



تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء: الدور الوسيط للصورة الذهنية دراسة ميدانية على عملاء شركات اتصالات المحمول

د. محمد ربيع سلامة

دكتورة الفلسفة في ادارة الاعمال

Mohammed.rabi3@gmail.com

د. مرفت محمد سيد رشوان

مدرس إدارة الأعمال

كلية تجارة – جامعة القاهرة

Mervat.rashwan@foc.cu.edu.eg

د. حاتم توفيق عناني

دكتورة الفلسفة في الإدارة العامة

Hatemtawfek@yahoo.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الثاني – الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

رشوان، مرفت محمد سيد؛ سلامة، محمد ربيع؛ عناني، حاتم توفيق (٢٠٢٣). تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء: الدور الوسيط للصورة الذهنية: دراسة ميدانية على عملاء شركات اتصالات المحمول. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤(٢)٣، ٤٧٩-٥١٠.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء: الدور الوسيط للصورة الذهنية

دراسة ميدانية على عملاء شركات اتصالات المحمول

د. مرفت محمد سيد رشوان؛ د. محمد ربيع سلامه؛ د. حاتم توفيق عناني

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى إختبار وتحليل العلاقة بين أخلاقيات التسويق وبين ولاء العميل بشكل مباشر، وكذلك إختبار وتحليل العلاقة بين الصورة الذهنية للشركات وولاء العملاء، كما تمتد الدراسة لإختبار الدور الوسيط الذي تلعبه الصورة الذهنية في العلاقة بين أخلاقيات التسويق وولاء العملاء وذلك بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات في مصر والبالغ عددهم أربع شركات.

هذا وقد تم تجميع البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي وإختبار فروض البحث من ١٢٨ مفردة بالإعتماد على قوائم الإستقصاء. وقد توصلت نتائج الدراسة بعد إجراء التحليل الإحصائي الملائم إلى أن أخلاقيات التسويق لها تأثير طردي معنوي على الصورة الذهنية وولاء العميل.

بالإضافة إلى أن للصورة الذهنية تأثيراً معنوياً طردياً على ولاء العميل. وجدير بالإشارة أن النتائج أوضحت أن الصورة الذهنية لها تأثير أقوى على ولاء العملاء أكثر من تأثير أخلاقيات التسويق.

ويرجع تفسير هذه النتائج إلى أن الأخلاقيات تؤثر معنوياً على الولاء من خلال الصورة الذهنية كمتغير وسيط.

الكلمات المفتاحية: ولاء العميل، أخلاقيات التسويق، الصورة الذهنية.

مقدمة:

يشهد العالم تغيرات متسارعة في جميع مجالات الحياة، وانعكس ذلك على جميع المنظمات، حيث تسعى العديد من المنظمات المصرية إلى إستخدام إستراتيجيات مختلفة من أجل تحقيق التنافسية والإستدامة (Salama & Ashoush, 2017; Adel, Zeinhomm Younis, 2021) سواء بتطوير العمليات الداخلية للشركة (مثل التطوير التكنولوجي، تطوير الموارد، تطوير الإنتاج أو تطوير الاستراتيجيات المتبعة) أو من خلال تطوير وتحسين القيمة المقدمة لعملائها لدعم مستوى ولائهم (Adel & Younis, 2019). وأصبح لزاماً عليها الإستجابة لهذه التغيرات للحفاظ على بقائها.

وأيضاً أصبح العميل في بيئة مليئة بالمنتجات والخدمات المتنوعة، وهو ما يزيد من حدة التنافسية، ولذلك اتجهت العديد من الشركات للبحث عن إستراتيجيات مختلفة ومتميزة تزيد من قدراتها التنافسية، ومن هذه الإستراتيجيات الجوانب الأخلاقية في العمل (Younis & Elsaid, 2019).

تعتبر أخلاقيات التسويق أحد الجوانب الأخلاقية التي تتبناها الشركات، وبالتطبيق على سياسات وممارسات التسويق تتمثل أخلاقيات التسويق في العديد من الممارسات التي تتبناها الشركات وتكون بمثابة المبادئ والمعايير التي تحدد سلوكها التسويقي المقبول، والتي بدورها تعود بالمنفعة عليها لإتفاق الأطراف ذات العلاقة باختلاف أنواعهم على تلك الممارسات من أجل تحقيق أهداف محددة (Nematzadeh and Golouzan, 2018).

ومن جانب آخر نجد أن مفهوم ولاء العميل مفهوم متعدد الأبعاد يتضمن كلا من المكونات السلوكية والمكونات الاتجاهية، كما يمكن تعريفه بأنه السلوك الذي يعكس قرارات الشراء وكذلك الاتجاه لتفضيل منتج معين، وهناك أهمية كبيرة لاحتفاظ المنظمة بالعملاء وتحقيق وتنمية ولائهم لها مما يخفض التكاليف، لأن طرق وعمليات الحفاظ على العملاء الحاليين الموالين تظل أقل تكلفة من محاولة جذب عملاء جدد فهنا المنظمة قد تتحمل تكاليف لجذب عميل جديد إذا تمت مقارنتها بتكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي كما نجدها أنها تفوقها بشكل كبير حيث قد تصل إلى ستة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي كما أن ولاء العميل يؤدي إلى وجود كلمة منطوقة إيجابية عن الشركة على المدى البعيد (Chen et. al، 2021).

كما وتسعى المنظمات بشكل مستمر إلى تحقيق درجات عالية من ولاء العملاء، حيث يشير الولاء للمنظمة إلى الإلتزام الداخلي العميق لإعادة شراء المنتج في المستقبل، حتى وإن كان هناك مؤثرات أو مجهودات تسويقية من المنافسين يمكنها أن تجذب العميل للتحويل إلى منظمة أخرى، فمن الخصائص المهمة للعميل ذي الولاء للمنظمة أنه يفضلها ويمتنع عن التعامل مع أي منظمة أخرى (رشوان، ٢٠١٦).

وفي ضوء ما تقدم فإن هذا البحث يسعى من خلال التقصي والتحليل إلى معرفة العلاقة بين أخلاقيات التسويق وولاء العملاء في شركات الاتصالات الخاصة والحكومية العاملة في جمهورية مصر العربية (فودافون مصر، أورانج، اتصالات مصر، شركة الاتصالات المصرية).

١. الإطار الفكري والدراسات السابقة:

في سياق هدف هذه الدراسة، فإن هذه الدراسة تتناول ثلاثة متغيرات: أخلاقيات التسويق، الصورة الذهنية، وولاء العميل. وسوف يتم إستعراض مفهوم كل متغير والأبعاد الخاصة به، والدراسات السابقة ذات الصلة بكل منهم، وذلك على النحو التالي:

١/١ أخلاقيات التسويق: Marketing Ethics

الأخلاق هي فرع مهم من الناحية التاريخية للفلسفة التي تركز على الأخلاق والقيم، وإنه ينقل على نطاق واسع مفاهيم مثل الصواب أو الخطأ، والخير والشر، والفضيلة والرذيلة، وتقدم القيم إرشادات لأننا نحدد الصواب مقابل الخطأ، والجيد مقابل الشر، ومن ناحية أخرى تشير الأخلاق إلى أنماط التفكير والعمل والقرار التي تعمل في الحياة اليومية، وتتعلق الأخلاق بأفعالنا وقراراتنا.

وفي سياق الأعمال التجارية تتعلق أخلاقيات التسويق بقضايا مهمة مثل سلامة المنتج، والرشوة، والإعلانات الخادعة، والتسعير المخادع، وسوف تؤدي الممارسات الأخلاقية الجيدة وإتخاذ القرارات بهذا الشأن الى فوائد طويلة الأجل للشركة، وبالتالي تحسين صورتها أمام عملائها بشكل دائم.

بينما يري (محمودي واخرون، ٢٠٢٠) أن أهمية أخلاقيات التسويق تزيد من ثقة العملاء في المنظمة ومنتجاتها، بالإضافة الى خلق منافسة صحية بين المنافسين تتميز بالنزاهة وهو ما يؤدي الى تقديم منتجات ذات جودة مرتفعة، وتخدم المجتمع والبيئة المحيطة بالمنظمة، فأخلاقيات التسويق تلعب دوراً هاماً في عناصر المزيج التسويقي، بهدف خلق ميزة نسبية للمنظمة مقارنة بالمنافسين.

١/١/١ مفهوم أخلاقيات التسويق:

يجب على المسوق أن يعمل بشكل موثوق ومتكامل مع النظام التسويقي السائد في بيئة الأعمال، وهذا يعني أن المنتجات التي يقدمها يجب أن تكون مطابقة لما تم الترويج له، والهدف المقصود منه، والا تكون الاتصالات التسويقية للسلع والخدمات المقدمة تحتوي على أي شكل من أشكال التضليل والخداع وأن يعمل المسوقون بما لديهم من ممارسات للقيم الأخلاقية الصحيحة في عملهم وبما يعزز ثقة العملاء بهم (بن سحنون، ٢٠١٥).

فهناك ضرورة لاهتمام مسؤولي التسويق باتخاذ القرارات التسويقية بالشكل الذي يدعم السلوك الأخلاقي ويضمن عدم اندفاع رجال التسويق إلى ممارسة سلوكيات غير أخلاقية مع العملاء (Rashwan, 2020) فالخداع التسويقي يؤثر بشكل كبير على ثقة العملاء في الشركة التي يتعاملون معها مما ينعكس على درجة الولاء، فكلما زاد الخداع التسويقي كلما قل ولاء العملاء (مرزوق وأبو المكارم، ٢٠١٧)

وهنا عرف (شارف وبن قدور، ٢٠٢٠) أخلاقيات التسويق بأنها مجموعة المعايير والإلتزامات الخاصة باتخاذ القرارات التسويقية حيث يلزم وجود توازن بين أهداف المنظمة وحاجات المجتمع والتي تعزز الثقة بينهم. وعلى الجانب الآخر عرفها (Laczniak & Murphy, 2019) بأنها المعايير التي يجب اتباعها في العملية التسويقية من أجل وجود أداء مقبولاً للمنتجات (خدمة/ سلعة) المقدمة للعملاء .

بينما أضاف (قاسم والعكش، ٢٠٢٠) بأنها مجموعة المبادئ والقيم التي يجب أن يتحلى بها العاملون في مجال التسويق ويتم ترجمتها بسلوكيات إيجابية في ممارستهم للعملية التسويقية مع العميل. وإتجه (عبد الناصر، ٢٠١٥) لتعريفها بأنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، بهدف تقييم سلوكهم التسويقي وهو تسويق يتميز بالأخلاقي أم لا؟ ويكون العميل والمجتمع هو المقيم.

بينما عرفها (زرقوط، ٢٠٢٠) بمجموعة القيم الأخلاقية التي تحرك النشاط التسويقي وتوجهه نحو تحقيق أداء متميز مقبول من قبل المجتمع ونتائجه مرضية لجميع الأطراف ذات الصلة، وفي ذات السياق أشار إلى أن أخلاقيات التسويق تنقسم إلى ثلاثة مفاهيم رئيسية (المفاهيم الشخصية، والمفاهيم المجتمعية، والمفاهيم الثقافية).

وفي الأخير تري دراسة (Al Hadi et. al., 2021) أن أخلاقيات التسويق هي مجموعة المبادئ الأخلاقية التي تميز بين الصواب والخطأ، والتي تتميز بالعدالة، والنزاهة، وتقديم خدمات ذات قيمة للعملاء، وتتميز بعدم الإضرار بالعملاء، وبذل الجهد لوجود ثقة بين البنك والعملاء.

ويستعرض الجدول رقم (١) أهم تعاريف أخلاقيات التسويق. وسيتم الإعتماد في هذه الدراسة على تعريف (Al Hadi et. al., 2021) لأخلاقيات التسويق.

جدول رقم (١) عرض لأهم تعريفات أخلاقيات التسويق

الباحث	تعريف أخلاقيات التسويق
عبد الناصر، ٢٠١٥	مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، بهدف تقييم سلوكهم التسويقي أهو تسويق يتميز بالأخلاقي أم لا؟ و يكون العميل والمجتمع هو المقيّم.
Laczniak & Murphy, 2019	المعايير التي يجب إتباعها في العملية التسويق من أجل وجود أداء مقبولاً للمنتجات (خدمة- سلعة) المقدمة للعملاء.
شارف و بن قدور، ٢٠٢٠	مجموعة المعايير والإلتزامات الخاصة بإتخاذ القرارات التسويقية حيث يلزم وجود توازن بين أهداف المنظمة وحاجات المجتمع والتي تعزز الثقة بينهم.
زرقوط، ٢٠٢٠	مجموعة القيم الأخلاقية التي تحرك النشاط التسويقي وتوجهه نحو تحقيق أداء متميز مقبول من قبل المجتمع و نتائجها المرضية لجميع الأطراف ذات الصلة، فأخلاقيات التسويق تنقسم الى ثلاث مفاهيم رئيسية (المفاهيم الشخصية، والمفاهيم المجتمعية، والمفاهيم الثقافية).
قاسم والعكش، ٢٠٢٠	مجموعة المبادئ والقيم التي يجب أن يتحلى بها العاملين في مجال التسويق وتترجم بسلوكيات إيجابية في ممارستهم للعملية التسويقية مع العميل.
Al Hadi, et al., 2021	مجموعة المبادئ الأخلاقية التي تميز بين الصواب والخطأ، والتي تتميز بالعدالة، والنزاهة، وتقديم خدمات ذات قيمة للعملاء، وتميز بعدم الإضرار بالعملاء، وبذل الجهد لوجود ثقة بين البنك والعملاء.

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء مراجعة الدراسات السابقة.

٢/١/١ أبعاد أخلاقيات التسويق:

أستعرضت دراسة (مرزوق ويونسي، ٢٠١٩) أن أبعاد أخلاقيات التسويق تتكون من (الإلتزام تجاه الزبائن، الإلتزام تجاه المجتمع، والإلتزام تجاه القيم الثقافية)، القيام بالأعمال الهادفة، ووجوب عدم الإضرار بالآخرين، وعدم الخداع في أي تعاملات مع العملاء، وعدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون الأخر).

بينما أضاف (حلموس وباخضر ، ٢٠١٩) أن أبعاد أخلاقيات التسويق هي (النزاهة، والتعاون، والإحترام، والانضباط والالتزام، وتحمل المسؤولية).

وأوجد (سفيان وآخرون، ٢٠١٨) أن أبعاد أخلاقيات التسويق الواجب مراعاتها هي (علاقات الاتصال بين المشتريين والبائعين، والإلتزام والتقيّد بالمعايير المتعلقة بالإعلان، وخدمة العميل كما يرغب وليس كما يريد البائع، وإتباع أسلوب أخلاقي في التسعير، ومعايير الأخلاق العامة).

ورأت دراسة (Al Hadi et. al., 2021) أن أبعاد أخلاقيات التسويق هي: تطبيق أخلاقيات التسويق على (المنتج – السعر – الاتصالات التسويقية – المكان – خدمة العملاء – إدارة العملاء – قواعد العملاء – التسويق الإلكتروني).

وفي جانب آخر أكدت دراسة (محمد، ٢٠٢١) أن أبعاداً ومبادئ أخلاقيات التسويق هي: الصدق والأمانة: وهي أن يكون المسوقون صادقين ومستقيمين في تعاملهم مع العملاء والجهات ذات الصلة، والمسؤولية: وهي قبول نتائج قرارات المنظمة التسويقية، والمواطنة: وهي الإلتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والإنسانية والمجتمعية التي تخدم أطراف التعامل، والسرية والخصوصية: وهو الحفاظ على معلومات العميل وعدم نشرها لأي طرف أو شخص آخر، والعدالة: وتشير إلى التوازن بين مصلحة العميل والمنظمة والمجتمع، والاحترام: وهو الإعتراف بالكرامة الإنسانية لجميع أصحاب المصلحة.

ويستخلص الجدول رقم (٢) أبعاد أخلاقيات التسويق حسب آراء بعض الباحثين.

جدول رقم (٢) أبعاد أخلاقيات التسويق حسب آراء بعض الباحثين

الباحث	أبعاد أخلاقيات التسويق
سفيان واخرون، ٢٠١٨	علاقات الإتصال بين المشتريين والبائعين - والإلتزام والتقيد بالمعايير المتعلقة بالإعلان - وخدمة العميل كما يرغب وليس كما يريد البائع - وإتباع أسلوب أخلاقي في التسعير - وتطبيق معايير الأخلاق العامة.
Laczniak & Murphy, 2019	إتباع أسلوب أخلاقي في التسعير - تقديم خدمة ذات جودة مرتفعة - تطبيق معايير الأخلاق العامة على المزيج التسويقي - السرية في بيانات العملاء - المصادقية مع العملاء، الأهتمام بمصالح العملاء - الأهتمام بصدق الإعلانات - أهتمام المسؤولين بالأخلاقيات.
مرزوق، و يونسي، ٢٠١٩	الإلتزام تجاه الزبائن - الإلتزام تجاه المجتمع - والإلتزام تجاه القيم الثقافية - القيام بالأعمال الهادفة - عدم الأضرار بالآخرين - عدم الخداع في أي تعاملات مع العملاء - عدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون الآخر.
حلموس و بلخضر، ٢٠١٩	النزاهة - التعاون المحترم - الإنضباط والإلتزام - تحمل المسؤولية.
محمد، ٢٠٢١	الصدق والأمانة - المسؤولية - المواطنة - العدالة - الأهتمام.
Al Hadi, et al., 2021	تم تطبيق عناصر أخلاقيات التسويق على (المنتج - السعر - الاتصالات التسويقية - المكان - خدمة العملاء - إدارة العملاء - وجود قواعد بيانات للعملاء تتميز بالسرية - التسويق الإلكتروني).

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء مراجعة الدراسات السابقة.

وبمراجعة الباحث للعديد من الدراسات تلاحظ وجود أبعاد مشتركة يلزم وجودها في أخلاقيات التسويق، والتي سوف يعتمد عليها الباحث في هذه الدراسة، وذلك تماشياً مع مجال التطبيق، حيث يمكن من خلالها قياس أخلاقيات التسويق.

وبناء على ما تقدم فسوف تتناول الدراسة تقييم أخلاقيات التسويق لمقدمي الخدمات (شركات الاتصالات)، من منظور العملاء (الحاصلين فعلياً على خدمات الهاتف الجوال في جمهورية مصر العربية) وهذه الأبعاد هي (الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة).

٣/١/١ الدراسات السابقة التي تناولت أخلاقيات التسويق:

استهدفت دراسة (مرسال و بورقعة، ٢٠١٩) التعرف على دور أخلاقيات رجل التسويق الذي يمثل أحد اهتمامات المنظمات لتحقيق أهدافها، كون أن رجل التسويق الملتمزم بأخلاقيات المهنة يكسب رضاء وثقة الجمهور، كما أن السلوك الأخلاقي والإجتماعي الذي يلتزم به رجل التسويق يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن أهمية أخلاقيات رجال التسويق تعتبر من المواضيع التي استحوذت على اهتمام الكتاب والباحثين في مجال التسويق، والتي تسخر مكانة الأخلاق والمسؤولية الإجتماعية في مساعدة رجال التسويق من خلال الإلتزام بالأمانة والإخلاص في خدمة العميل والمجتمع .

بينما هدفت دراسة (Nguyen, 2015) إلى قياس العلاقة بين أخلاقيات التسويق وبين ولاء العملاء، وكان من أبعاد أخلاقيات التسويق التي تم تطبيقها هي سلوك ومصداقية مقدمي والخدمات وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين كل من أخلاقيات التسويق متمثلة في سلوك ومصداقية مقدمي الخمتات وولاء العملاء.

وعلى جانب آخر استهدفت دراسة (Nitin and Triptim, 2014) دراسة العلاقة بين أخلاقيات التسويق وتم اختيار بعض عناصر المزيج التسويقي لمعرفة تأثير الممارسات الأخلاقية من خلالها على ولاء العملاء، وتم تطبيق الدراسة في الهند، وأثبتت الدراسة أن ولاء العملاء يتأثر بشكل كبير بسلوكيات مقدمي الخدمات لهم وذلك فيما يخص الإعلان والتسعير.

بينما استهدفت دراسة (السعيد ومحمد، ٢٠٢٠) معرفة أثر الإلتزام باخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء العميل وكان أبعاد اخلاقيات التسويق هو تطبيق أخلاقيات التسويق على (المنتج، السعر، المكان، الترويج، العمليات، مقدمي الخدمات، البيئة المادية)، وكانت من نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق التي تم تطبيقها على عناصر التسويق وبين ولاء العميل.

بينما توصلت دراسة (Al Hadi et. al., 2021) إلى عدة نتائج ومنها: إنه يوجد قصور في أخلاقيات التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية بالنسبة للمنتجات المقدمة للعميل، التسعير للخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية أعلى تكلفة مقارنة بالبنوك الأخرى، البنوك الإسلامية تستخدم في الترويج لها الشعارات الإسلامية لجذب العملاء، للمساهمة في إيجاد سمعة جيدة للبنوك الإسلامية.

وبناء على العرض السابق يمكن صياغة الفرض التالي:

ف١: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق على ولاء العملاء.

وعلى النحو الآخر فهناك بعض الدراسات التي أوضحت دور أخلاقيات التسويق في تحسين الصورة الذهنية للشركات. فعلى سبيل المثال استهدفت دراسة (قاسم والعكش، ٢٠٢٠) إلى إكتشاف دور أخلاقيات التسويق بأبعادها المختلفة (الصدق والأمانة، والمسؤولية والعدالة، والمواطنة) في تعزيز الصورة الذهنية، وكان من أهم نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية قوية إيجابية بين عناصر أخلاقيات التسويق المختلفة (الصدق والأمانة، والمسؤولية والعدالة، والمواطنة) وتعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركات المحمول.

كما وإستهدفت دراسة حميد (٢٠١٧) أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة إيجابية بين أبعاد أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية للشركة.

بينما إستهدفت دراسة (Park, 2019) تحليل الأنشطة في المسؤولية الإجتماعية للمنظمات وأثارها على سمعة المنظمة وصورتها الذهنية في مجال خدمة الخطوط الجوية، ومتابعة سلوك العميل ورضائه، وأشارت نتائج الدراسة الى أن الإهتمام بالمسؤولية الإجتماعية والإقتصادية والبيئية لها تأثير ملحوظ وإيجابي على رضاء العميل وتحسين الصورة الذهنية فهي تتحدد بشكل كبير من خلال مواقف العملاء ورضائهم.

بينما إتجهت دراسة (القنواي، ٢٠١٧) الى التعرف على أثر المسؤولية الإجتماعية بأبعادها الثلاثة (تجاه العملاء، تجاه المجتمع، تجاه البيئة) على الصورة الذهنية الكلية والميزة التنافسية لدي عملاء البنوك الإسلامية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج ومنها: عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل أبعاد المسؤولية الإجتماعية، ووجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين كل من الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية وجودة الخدمات المقدمة من البنك، وسرعة الاستجابة للعملاء.

وبناء على العرض السابق يمكن صياغة الفرض التالي:

ف٢: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية من وجهة نظر العملاء.

٢/١ . الصورة الذهنية Mental Image :

في هذا الجزء من الدراسة سيتم عرض مفهوم الصورة الذهنية، وأبعاد الصورة الذهنية كما وردت في الدراسات السابقة.

١/٢/١ مفهوم الصورة الذهنية:

بمراجعة الباحث للعديد من الأدبيات السابقة لاحظ وجود إختلاف بين الباحثين حول تحديد مفهوم واضح ومحدد للصورة الذهنية حيث عرف (Anany et.al, 2018) الصورة الذهنية على أنها مجموعة من المعارف والآراء والإنطباعات والأحاسيس التي تتشكل في ذهن العميل حول اسم الماركة أو الخدمات ذات الجودة المرتفعة المقدمة للعميل، وتمثل الصورة الذهنية محدداً أساسياً لقرار الحصول على الخدمات مرة أخرى.

بينما عرفها (Darodjat, et al., 2020) على أنها اتجاهات الأفراد تجاه خصائص المنظمة وذلك اعتماداً منهم على معرفتهم ومشاعرهم. أو الأفكار أو التصورات الفردية أو الجماعية المتوقعة حول منظمة أو بلد ما.

ويراها (مهدي، ٢٠١٨) بأنها مجموعة من الأفكار والمعتقدات والإنطباعات والأحاسيس التي يدركها العملاء نتيجة تجارب سابقة مع المنظمة.

ومن جانب آخر عرفها (معتوق وأمسلم، ٢٠٢٠) على أنها مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور، ويبني على أساسها مواقف وإتجاهاته نحو المنظمة، وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية القائمة على الاتصال المباشر، أو عن طريق الاتصال بالجمهور، وتتشكل الصورة الذهنية من خلال إدراك العملاء لشخصية المنظمة، ووظائفها وشرعية وجودها، وجودة أعمالها والقيم التي تتبناها.

في حين عرفها (Darodjat et. al., 2020) بأنها الإنطباع المباشر للعملاء تجاه المنظمة، وتتغير الصورة الذهنية نتيجة التفاعل بين العملاء والمنظمة، والتي تتشكل في أذهان العملاء عن طريق المواقف والآراء والأفكار السابقة التي تتطابق مع جودة المنتجات المقدمة للعميل، ومصداقية المنظمة.

كما تشير دراسة (رشوان، ٢٠١٦) أن الصورة الذهنية المستهدفة للمنظمة تتكون من مجموعة من الإرتباطات الذهنية التي تسعى المنظمة لتوصيلها إلى ذهن العميل، بينما تشير الصورة الذهنية للعلامة إلى ما يدركه العميل بالفعل ويستقر في ذهنه عن العلامة بعد تجربة منتجاتها، والتي تعمل بدورها على تشكيل إتجاهاتهم نحوها سواء بالسلب أو الإيجاب، وتتمثل مجهودات المنظمة في هذه الحالة في تضييق الفجوة فيما بينهما في حالة وجود أي اختلاف. ويستعرض الجدول رقم (٣) مفهوم الصورة الذهنية حسب آراء بعض الباحثين.

جدول رقم (٣) مفهوم الصورة الذهنية حسب آراء بعض الباحثين

الباحث	التعريف
مهدي، ٢٠١٨	مجموعة من الأفكار والمعتقدات والإنطباعات والأحاسيس التي يدركها العملاء نتيجة تجارب سابقة مع المنظمة.
Anany et. al, 2018	مجموعة من المعارف والآراء والإنطباعات والأحاسيس التي تتشكل في ذهن العميل مثل اسم الماركة أو الخدمات ذات الجودة المرتفعة المقدمة للعميل، وتمثل الصورة الذهنية محددات أساسية لقرار الحصول على الخدمات مرة أخرى.
معتوق وأمسلم، ٢٠٢٠	مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور، ويبني على أساسها مواقفه وإتجاهاته نحو المنظمة، وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية القائمة على الاتصال المباشر، أو عن طريق الاتصال بالجمهور، وتتشكل الصورة الذهنية من خلال إدراك العملاء لشخصية المنظمة، ووظائفها وشرعية وجودها، وجودة أعمالها والقيم التي تتبناها.
Darodjat et. al, 2020	الانطباع المباشر للعملاء تجاه المنظمة، وتتغير الصورة الذهنية نتيجة التفاعل بين العملاء والمنظمة، والتي تتشكل في أذهان العملاء عن طريق المواقف والآراء والأفكار السابقة التي تتطابق مع جودة المنتجات المقدمة للعميل، ومصداقية المنظمة.

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء مراجعة الدراسات السابقة.

٢/٢/١ أبعاد الصورة الذهنية:

من خلال مراجعة العديد من الدراسات السابقة إتضح وجود إتفاق بين الباحثين حول تحديد أبعاد مكونات الصورة الذهنية، ويُلخص الجدول رقم (٤) أبعاد الصورة الذهنية من وجه نظر بعض الباحثين.

جدول رقم (٤) أبعاد الصورة الذهنية حسب آراء بعض الباحثين

الباحث	أبعاد الصورة الذهنية
Marinkovic et. al, 2015	البعد المعرفي أو الإدراكي - البعد السلوكي أو الإجرائي - البعد الوجداني أو العاطفي
Guzman-Parra et. al, 2016	البعد المعرفي أو الإدراكي - البعد الوجداني أو العاطفي
Anany et. al, 2018	البعد المعرفي أو الإدراكي - البعد السلوكي أو الإجرائي - البعد الوجداني أو العاطفي

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء مراجعة الدراسات السابقة.

مما سبق يُلاحظ وجود إتفاق بين الباحثين حول أبعاد مكونات الصورة الذهنية، وتقتصر النظرة إلى الصورة الذهنية لدى بعض الباحثين على أنها تتكون من الصورة الكلية أو الإنطباع الكلي لدى الفرد عن مكان ما، إلا أنه يوجد إتفاق بين بعض الباحثين أن الصورة الذهنية تحتوي على أقل تقييم من مكونين هما المكون المعرفي أو الإدراكي والمكون العاطفي أو الوجداني ويمكن تعريفهم كما يلي:

- **البعد المعرفي أو الإدراكي:** هو مجموعة المعارف أو المعلومات أو الحقائق التي يستطيع العميل عن طريقها أن يفهم موضوع ما بشكل منطقي.
- **المكون العاطفي أو الوجداني:** يقصد به مجموعة المشاعر والأحاسيس التي ترتبط بموضوع ما أو بمكان ما، فهو مدى ميل العميل أو كرهه لموضوع ما أو مكان أو منظمة ما، وهذا يمثل الجانب الإنفعالي من الصورة، ويرتبط ذلك بالبعد المعرفي فالبعد الوجداني يتحدد ويتأثر في ضوء السمات المدركة سواء بالقبول أو الرفض (Guzman-Parra et. al., 2016).
- **المكون السلوكي:** هو مدى استعداد الفرد للإستجابة أو الميل بتصرف معين نحو موضوع ما بناءً على معتقداته ومشاعره، وبالتالي فهو رد فعل الفرد الذي يراه ملائماً مع ما أدركه عن موضوع ما، ويظهر هذا البعد في بعض السلوكيات المباشرة الظاهرة مثل التحيز ضد جماعة ما، أو القيام بأعمال عدوانية ضد جماعة ما، أو بعض السلوكيات الباطنة مثل التقييم السلبي أو الإيجابي، وأن تصرفات الفرد تعتمد على الصورة الذهنية، ويترتب على ذلك أن أى تغيير في هذه الصورة يُستتبع بالضرورة بتغيير في سلوك الفرد. ولا توجد هذه المكونات الثلاث منفصلة عن بعضها البعض بل هي متلاحمة وتشكل نموذج متكامل للصورة الذهنية (Martin and Rodríguez del Bosque, 2008).

٣/٢/١ الدراسات السابقة التي تناولت الصورة الذهنية:

كما استهدفت دراسة (Anany et. al., 2018) قياس مدي تأثير أبعاد المزيج الترويجي المتكامل ومكوناته المختلفة (الإعلان – العلاقات العامة – تنشيط الخدمات – البيع الشخصي – التسويق الإلكتروني – الأحداث الخاصة) على تحسين الصورة الذهنية في قطاع السياحة، وكانت من أهم نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين مكونات المزيج الترويجي المتكامل وبين تحسين الصورة الذهنية، وكانت من أهم توصيات الدراسة أنه يجب على وزارة السياحة الاهتمام بعملية الترويج المتكامل والإهتمام بكل مكوناته كبرنامج واحد لتحسين الصورة الذهنية.

وجاءت دراسة (Marinkovic et. al., 2015) لأثبتت أن سعر وجود الخدمة المقدمة للعميل من أهم العوامل لدى العملاء عند اختيار أماكن الخدمات وتشكيل الصورة الذهنية لديهم عن المكان، ثم يأتي في المرتبة الثالثة التصميم الداخلي والخارجي والبيئة المحيطة بالمكان، وتم قياس الصورة الذهنية المدركة بانطباق العميل عن الخدمة المقدمة له، وأن القطاع الفندقي لديه صورة ذهنية جيدة لدى العملاء، ويقوم بتلبية إحتياجاتهم.

ومن خلال إستهداف دراسة (النوافلة، ٢٠٢٠) التعرف على مدي فاعلنة دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات لدي الجمهور الخارجي في قطاع الأديوية، جاءت أهم نتائج الدراسة بوجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من قدرة الشركة على تلبية إحتياجات السوق، وتبني الشركة في سياستها السرعة والإتقان في تقديم الخدمات للجمهور، وسعي الشركة بأن تكون رائدة في تقديم خدماتها، ومصداقية الشركة مع تعاملها مع الجمهور، ووجود صورة ذهنية إيجابية مشرفة للشركة لدي جمهورها.

وإستهدفت دراسة (Singh and Pandey, 2017) إلى إثبات أهمية الحفاظ على علاقات جيدة مع العملاء الذي يتعامل مع المنظمة، وأظهرت نتائج الدراسة أهمية دور العلاقات العامة في الحفاظ على علاقات جيدة مع العملاء، وتعزيز صورتها الذهنية لديهم، وذلك من خلال عدة عوامل وهي التواصل الفعال والمستمر مع الجمهور، الحفاظ على علاقات جيدة مع الجمهور، وأكدت أن الصورة الذهنية الإيجابية تساعد على تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، وهو ما يستدعي الإلتزام ببذل جهود مستمرة للحفاظ على صورة المنظمة الإيجابية وتحسينها.

كما أشارت دراسة (رشوان، ٢٠١٦) الى أهمية دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية الإيجابية للشركة كخطوة إستباقية من شأنها تحقيق درجة عالية من ولاء العملاء وذلك من خلال ضمان توفير اتصالات فعالة ومتبادلة بين المنظمة وعمالها، والعمل على توافر معلومات متنسقة عن العلامة التجارية تدعم وتزيد من الحفاظ على ولاء العميل للعلامة، ومن ناحية أخرى إذا تعرض العميل لرسائل غير متنسقة عبر قنوات الاتصالات المختلفة سيؤثر ذلك بشكل سلبي على المعرفة المبدئية لديه عن العلامة مما يؤثر بالسلب على درجة ولاءه لها.

وبناء على العرض السابق يمكن صياغة الفرض التالي:

ف٣: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية على ولاء العملاء.

٣/١ ولاء العميل Customer loyalty

في هذا الجزء من الدراسة يستعرض الباحث مفهوم ولاء العميل وأبعاد ولاء العميل طبقاً لما جاء بالدراسات السابقة واخيراً الدراسات التي تناولت ولاء العميل.

١/٣/١ مفهوم ولاء العميل:

بمراجعة الباحث للعديد من الأدبيات السابقة لاحظ عدم وجود إتفاق بين الباحثين حول مفهوم ولاء العميل حيث يتم تناوله من وجهات نظر مختلفة بالإعتماد على المدخل السلوكي والمدخل الإيجابي (Emir, 2016) وذلك على النحو التالي:

عرف (Chen et. al, 2021) ولاء العميل بأنه تكرار الشراء والتوصية بالتعامل مع المنظمة للأخرين بالإضافة لوجود حالة رضاء العميل عن منتجات المنظمة.

بينما عرفه (Puspaningrum, 2020) بأنه مجموعة من الأهداف التي تهدف إلى زيادة ارتباط العملاء بالمنظمة والإستمرارية في الحصول على خدماتها دون اللجوء إلى المنافسين الآخرين وتكرار عملية الشراء بشكل مستمر.

ويرى (Kartika et al., 2019) أن الولاء هو نية العملاء لإعادة شراء نفس الخدمة من الشركة التي هم مخلصون لها. بينما عرفه (Adamu, 2017) بأنه سلوك وحالة عاطفية إيجابية تجاه منتج أو منظمة ما. وعرفه (الكايد، ٢٠١٩) بأنه التزام العميل بمنتج الشركة واعتزازه بامتلاكه منتج الشركة واستخدامه وافتخاره بذلك لما يقوم به منتج الشركة من إشباع كافة النواحي المادية والعاطفية والإجتماعية والتعبير عن الذات، وينتج عن هذا الحب الإعتراز بالكلمة الطيبة الذي يذكرها العميل للمحيطين به عن منتج الشركة بجانب تكرار شرائه وزيادة حجم تعاملاته بغض النظر عن مدى ارتفاع أو إنخفاض الأسعار.

بينما عرفه (Willys, 2018) بأنه إرتباط نفسي مستمر من العملاء ومقدمي الخدمة أو المنظمة والرغبة في الاستمرار معها والذي يؤدي لنتيجة مفادها عدم تحول العميل إلى منظمة أخرى من المنظمات المنافسة، وذلك مع وجود توافق كبير بين مقدمي الخدمة وقدرة الشركة على تلبية رغباته.

وكذلك أشار كلاً من (Shammout et. al, 2020؛ رشوان، ٢٠١٦) إلى أن ولاء العميل هو من أهم العوامل الحاسمة في نجاح جميع المنظمات، فهو عبارة عن مواقف العملاء من علامة تجارية أو اسم تجاري أو خدمة ما وتكرار الحصول عليها وهو ينقسم إلى مواقف العملاء وسلوكهم، فارتفاع درجة الولاء لدى العملاء، وانخفاض معدل التحول الى العلامات المنافسة يعود بالنفع على المنظمة من خلال زيادة نسبة تكرار الشراء من العميل الموالى والذي يعتبر اقل حساسية لزيادة الأسعار، كما أنه لا يعر إهتماماً لعروض المنافسين، كما ينشر العميل الموالى اتصالات شفوية إيجابية عن المنظمة ويوصى بها للأخرين. ويوضح جدول رقم (٥) مفهوم ولاء العميل حسب آراء بعض الباحثين.

جدول (٥) مفهوم ولاء العميل حسب آراء بعض الباحثين

التعريف	الباحث
رغبة العميل في الحصول على الخدمة أو السلعة التي تقدمها منظمة معينة وعدم المقارنة مع المنافسين.	Adamu, 2017
أرتباط نفسي مستمر من العملاء ومقدمي الخدمة أو المنظمة والذي يؤدي لنتيجة مفادها عدم تحول العميل إلى منظمة أخرى من المنظمات المنافسة، وذلك مع وجود توافق كبير بين مقدمي ومنتقي الخدمة	Willys, 2018
نية العملاء لإعادة شراء نفس الخدمة من الشركة التي هم مخلصون لها.	(Kartika et al., 2019)
التزام العميل بمنتج الشركة واعتزازه بامتلاكه منتج الشركة واستخدامه وافتخاره بذلك، لما يقوم به منتج الشركة من إشباع كافة النواحي المادية والعاطفية والاجتماعية والتعبير عن الذات، وينتج عن هذا الحب الاعتراز بالكلمة الطيبة الذي يذكرها العميل للمحيطين به عن منتج الشركة بجانب تكرار شرائه وزيادة حجم تعاملاته بغض النظر عن مدي ارتفاع أو انخفاض الأسعار	الكايد، ٢٠١٩
مجموعة من الأهداف التي تهدف إلى زيادة أرتباط العملاء بالمنظمة والإستمرارية في الحصول على خدماتها دون اللجوء إلى المنافسين الآخرين وتكرار عملية الشراء بشكل مستمر.	Puspaningrum, 2020
من أهم العوامل الحاسمة في نجاح جميع المنظمات، فهو عبارة عن مواقف العملاء من علامة تجارية أو أسم تجاري أو خدمة ما وتكرار الحصول عليها وهو ينقسم إلى مواقف العملاء وسلوكهم.	Shammout et. al, 2020
تكرار الشراء والتوصية بالتعامل مع المنظمه إلى الآخرين بالإضافة لحالة رضا العميل عن منتجات المنظمة.	Chen et. al, 2021

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء مراجعة الدراسات السابقة.

٢/٣/١ أبعاد ولاء العميل:

تشير الدراسات الى أن ولاء العملاء يتشكل من ثلاثة أنواع من الولاء وهم: الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي (Emir, 2016).

ويقصد بالولاء المعرفي (Cognitive Loyalty) الولاء القائم على المعتقدات المكونة لدي العميل عن خدمة ما، حيث أن العميل في هذه المرحلة يتوجه للخدمة أو السلعة بسبب مستوى الأداء والمميزات التي تتمتع بها (Oliver, 2009).

بينما يشير الولاء الموقفي (Attitude Loyalty) الى المواقف والآراء الإيجابية تجاه سلعة أو خدمة معينة (Morgan and Govender, 2017).

وأخيراً الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty) وهو الذي يظهر من خلال سلوك العميل تجاه سلعة أو خدمة ما (Lzogo et. al, 2017).

وتري دراسة (تركي واخرون، ٢٠١٨) أن الولاء الكلي يتكون من (الولاء المعرفي، والولاء العاطفي أو التأثيري، والولاء السلوكي) بإضافتها للثلاثة أبعاد السابقة بعد آخر وهو الولاء الفعلي Action Loyalty ففي هذه المرحلة تتحول النوايا السلوكية إلى سلوك شراء فعلي للخدمة، وإستمرار العميل في شراء نفس الخدمة دون التفكير في التحول إلى المنافسين.

بينما يري (Iddrisu et. al., 2015) أن الولاء الكلي للعميل ينقسم إلى:

أولاً: الولاء عن موقف فعلي مع المنظمة وبشكل عام عن منتج أو خدمة أو فرد فتحدد هذه المشاعر درجة ولاء الفرد.

ثانياً: الولاء السلوكي وهو تكرار الحصول على الخدمات مرة أخرى دون المقارنة مع المنافسين.

وتتفق دراسة (Shammout et. al, 2020) مع دراسة (Iddrisu et al., 2015) في أن الولاء الكلي للعميل ينقسم إلى موقف فعلي حدث بين العملاء والمنظمة فتحدد مشاعر العملاء تجاه هذه المنظمة وخدماتها، والولاء السلوكي هو تكرار الحصول على الخدمة مرة أخرى، وتم قياس الولاء عن طريق (جودة الخدمة المقدمة للعملاء، سعر الخدمة، الإعلان عن الابتكارات الجديدة في الخدمات المقدمة للعملاء، والقيمة المدركة للخدمة المقدمة من وجهة نظر العميل، مدي رضاء العميل عن الخدمات المقدمة له. ويوضح الجدول رقم (٦) أبعاد ولاء العميل حسب آراء بعض الدراسات السابقة.

جدول رقم (٦) أبعاد ولاء العميل حسب آراء بعض الباحثين

أبعاد ولاء العميل	الباحث
الولاء الكلي (الولاء عن موقف فعلي مع المنظمة – الولاء السلوكي)	Iddrisu et. al., 2015.
الولاء الكلي (المدخل السلوكي - المدخل الإتجاهي - المدخل المتكامل)	Emir, 2016.
الولاء الكلي (الولاء المعرفي- الولاء العاطفي أو التأثيري - والولاء السلوكي)	Lzogo et. al., 2017.
الولاء الكلي (الولاء المعرفي- الولاء العاطفي أو التأثيري- والولاء السلوكي- الولاء الفعلي)	تركي واخرون، ٢٠١٨
الولاء الكلي (الولاء عن موقف فعلي مع المنظمة – الولاء السلوكي)، وتم قياس الولاء عن طريق (جودة الخدمة المقدمة للعملاء، سعر الخدمة، الإعلان عن الإبتكارات الجديدة في الخدمات المقدمة للعملاء، والقيمة المدركة للخدمة المقدمة من وجهة نظر العميل، مدي رضاء العميل عن الخدمات المقدمة له.	Shammout et. al., 2020

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء مراجعة الدراسات السابقة.

٣/٣/١ الدراسات السابقة التي تناولت ولاء العميل:

يعتمد نجاح المنظمات الخدمية على قدرتها وإمكانياتها في ضمان وجود قاعدة قوية من العملاء الموالين لها، فقد أكدت دراسة (Xhema, et al., 2018) أن الاحتفاظ بالعملاء وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم أصبحت محور التركيز الرئيسي للمنظمات العالمية التي تستهدف البقاء في المنافسة والإستدامة، وأن تحقيق ولاء العملاء هو مفتاح ذلك الهدف كما أن العملاء الذين لديهم ولاء للمنظمة نتيجة تصوراتهم وتجاربهم السابقة معها هم دعاة لها.

بينما إستهدفت دراسة (طه، ٢٠١٥) تأثير العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم للخدمات الإلكترونية المقدمة من المنظمة بالتطبيق على البنوك التجارية المصرية، وكان من أهم نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة من البنك وولاء العميل.

وإستهدفت دراسة (Pappu and Quester, 2016) تأثير العلاقة بين العلامة التجارية وولاء العميل، وتم دراسة الجودة المدركة كمتغير وسيط للعلاقة وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية وولاء العميل بالتركيز على جودة الخدمة المقدمة له.

وجاءت دراسة (Ali, at. al., 2018) لمعرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء، وتم وضع الثقة كمتغير وسيط بين متغيرات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية لها تأثير إيجابي وكبير على ولاء العميل، وأثبتت الدراسة أيضاً أن الثقة مؤثر مهم على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، وتم تطبيق هذه الدراسة في البنوك في باكستان.

وسعت دراسة (الكايد، ٢٠١٩) لأكتشاف مدي فهم العملاء لممارسات المسؤولية الاجتماعية من قبل شركات الاتصالات ومدى ولائهم لهذه الشركات، وكانت من نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين درجة ولاء العملاء وبين المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات وأكدت الدراسة ضرورة إستمرار الشركات في تقديم مستوي مرتفع من المسؤولية الاجتماعية مما ينعكس على تحقيق مستوي مرتفع من ولاء العملاء لتلك الشركات.

بينما إستهدفت دراسة (أحمد وبدر الدين ٢٠٢١) العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل في مراكز البريد، كما تناولت الدراسة دور رضا العميل كمتغير وسيط في هذه العلاقة، وقد أظهرت النتائج أن رضا العميل يؤثر بشكل مباشر وإيجابي على ولاء العميل، وأثبتت الدراسة أيضاً ان جودة الخدمات المقدمة تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل، ولكنها لا تؤثر على ولاءه إلا بطريقة غير مباشرة وهذا عبر الرضا كمتغير وسيط.

وجدير بالذكر أن هناك دراسات تناولت كيفية مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق الرضا وولاء العملاء. فعلى سبيل المثال أوضحت دراسة (عناني، ٢٠١٢) ان أبعاد السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي لها تأثير على رضاء العملاء، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Shammout et. al., 2020)، والتي أوضحت أن الإبتكار وجودة الخدمة والسعر لهم تأثير كبير على القيمة المدركة لدي العملاء، كما أن لهم تأثير إيجابي على رضا العميل، والذي بدوره يحقق ولاء العميل.

من خلال مراجعة الباحث للدراسات السابقة، تمكن من التوصل إلى ما يلي:

- وجود بعض الدراسات التي تناولت أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية وقرارات التسويق، وتحقيق أرباح على المدى القصير والمدى الطويل.

- وضح الجدول رقم (١ ، ٢) أن هناك مواضيع مشتركة بين جميع التعاريف الخاصة بأخلاقيات التسويق، حيث تناولت العديد من الأبعاد التي تشكل السلوك الأخلاقي القائم على موقف معين، وتتضمن هذه المواقف القيم الأخلاقية والتي يتم تطبيقها أيضاً على عملية صنع القرار التسويقي أو الأحكام والمعايير والقواعد الأخلاقية من وجهة نظر المنظمة التي تقدم الخدمة، ومن وجهة نظر العميل متلقي الخدمة.
- تؤكد غالبية الدراسات السابقة على أن ولاء العميل يمكن قياسه من خلال أولاً: الولاء الكلي للعميل، ثانياً: من خلال أربعة أبعاد (الولاء المعرفي، والولاء العاطفي، والولاء السلوكي، الولاء الفعلي).
- ما يميز هذه الدراسة أن هناك قلة في الدراسات العربية خاصة في البيئة المصرية التي تناولت أخلاقيات التسويق وولاء العميل كعلاقة مباشرة وغير مباشرة، وذلك في حدود علم الباحث، مما يعني أن الإطار المقترح للدراسة ربما يمثل إسهاماً علمياً إضافياً من الناحية النظرية والتطبيقية يمكن الاستفادة منه، ووضع بعض المؤشرات الجديدة الخاصة بأبعاد أخلاقيات التسويق كبنينان واحد في النموذج المقترح للدراسة مثل (الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة).

٢. مشكلة الدراسة:

من مراجعة الدراسات السابقة التي قام بها الباحث تمكن الباحث من تحديد الفجوة البحثية المتمثلة في دراسة واختبار الآثار المترتبة على مراعاة الشركات لأخلاقيات التسويق في جمهورية مصر العربية. وعليه يمكن صياغة المشكلة البحثية التالية:

" مدي تأثير أخلاقيات التسويق المدركة من قبل العملاء على ولائهم للشركة، وما إذا كان للصورة الذهنية دور كمتغير وسيط في هذه العلاقة؟"

وبناء على المشكله السابقة، يمكن صياغة التساؤلات التالية:

- ما هو تأثير أخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية؟
- ما هو تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العميل؟
- ما هو تأثير الصورة الذهنية على ولاء العميل؟
- ما هو تأثير الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين أخلاقيات التسويق وولاء العميل؟

٢. أهداف الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة، يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- قياس تأثير وتحليل طبيعة العلاقة بين كل من أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية للشركة.
- قياس تأثير وتحليل طبيعة العلاقة بين كل من أخلاقيات التسويق وولاء العميل من وجهة نظر عملاء الشركات موضع الدراسة.
- قياس تأثير الصورة الذهنية كمتغير وسيط بين أخلاقيات التسويق ودرجة ولاء العملاء من وجهة نظر عملاء الشركات موضع الدراسة.

٣. فروض الدراسة:

في ضوء الأهداف السابقة، فإن هذه الدراسة تسعى إلى إختبار الفروض التالية:

- ف١: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق على ولاء العملاء.
- ف٢: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية من وجهة نظر العملاء
- ف٣: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية على ولاء العملاء

٤. أهمية الدراسة:

يمكن توضيح أهمية الدراسة على النحو التالي:

١,٤ الأهمية العلمية:

تكمن الأهمية العلمية للدراسة في كونها محاولة لدراسة فجوة بحثية في الدراسات العربية عامة والمصرية خاصة. حيث هناك العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الصورة الذهنية أو الأخلاقيات أو الولاء، ولكن هناك ندرة في دراسة ما إذا كان للصورة الذهنية دور وسيطاً في تفسير العلاقة بين أخلاقيات التسويق وبين ولاء العملاء لشركات الاتصالات المتاحة في مصر.

ومن ثم تحاول هذه الدراسة إثراء المكتبة العربية بما ستضيفه من مفاهيم وأطر علمية تساهم في سد فجوة في مجال البحث العلمي ويمد المكتبة بأبعاد جديدة في مجال الإدارة بصفة عامة ومجال التسويق بصفة خاصة، حيث تعد أخلاقيات التسويق كمتغير مستقل، وولاء العميل من أهم الموضوعات التي تنال اهتمام الباحثين في السنوات الأخيرة، فإن هناك عدداً محدوداً من الدراسات التي تناولت هذه المتغيرات، ولكن لم تتم دراستهم كبنيان واحد في دراسة واحدة، وفي حدود علم الباحث.

٢,٤ الأهمية العملية:

تستمد هذه الدراسة أهميتها العملية من النتائج التي يمكن أن تساهم في مساعدة المسؤولين في الشركات محل الدراسة لتدعيم الصورة الذهنية الإيجابية لدى عملائهم مما يساهم في تحقيق درجة مرتفعة من الولاء.

٦. منهجية الدراسة

في هذا الجزء نستعرض المنهجية الخاصة بالبحث والتي توضح مجتمع وعينة البحث والمقاييس المستخدمة لاختبار فروض البحث.

١/٦ مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع البحث في عملاء شركات الاتصالات ممن هم حاصلون على درجة علمية بالدراسات العليا في إدارة الأعمال، وذلك للأسباب التالية:

- أحد أهداف البحث الرئيسية هو إختبار تأثير إدراك العميل لأخلاقيات التسويق المتبعه بالشركات، وعليه فيجب أن يكون المستقصي منهم على معرفة بماهية ممارسات التسويق وعلم التسويق بشكل عام نظرياً.

- أغلب المنضمين لهذه البرامج لديهم خبرات عملية في شركة أو أكثر مما يزيد من وعي العميل بهذه الممارسات أو المفاهيم عملياً.
ونظراً لأن حجم المجتمع غير معلوم، وهناك صعوبة في توفير إطار بمفردات مجتمع البحث أو بحجمه، فقد تم الاعتماد على العينات غير الإحصائية ممثلة في العينة المبسرة.
ومن أجل تحديد حجم العينة، استخدم الباحثون برنامج Gpower المتخصص في تحديد الحد الأدنى لحجم العينات. ويعمل هذا البرنامج على تحديد حجم العينة طبقاً لأسلوب " القوة الاحصائية " Statistical power technique وفي حالة عدم وجود إطار دقيق لمجتمع البحث بالاعتماد على مجموعة من المعايير الرقمية (Verma & Verma, 2020).

وبناءً عليه تمكن الباحثون من تجميع عدد ٢٠٠ قائمة إستقصاء من العملاء الذين تتوافر فيهم خصائص المجتمع (عملاء لشركات الاتصالات ممن هم حاصلين علي درجة علمية في مجال ادارة الأعمال بالإضافة إلى وجود خبرة عملية في سوق العمل). ولقد وصل عدد القوائم الصالحة للتحليل الإحصائي إلى ١٢٨ قائمة.

وقد استخدمت الدراسة برنامج إحصائي متطور في نمذجة المعادلة الهيكلية يستطيع التعامل مع حجم العينات الصغيرة نسبياً بشكل فعال (Hair et. al., 2018).

٢/٦ قياس المتغيرات

تم تصميم قائمة إستقصاء معدة لغرض جمع البيانات اللازمة لإختبار فروض البحث. وجدير بالذكر انه تم إختبار قائمة الإستقصاء مع عدد من الخبراء في مجال البحث العلمي بالإضافة إلى إختبارها مع عدد من العملاء للتأكد من الصلاحية الشكلية Face validity للقائمة وتم عمل التعديلات اللازمة عليها. وقد تم قياس المتغيرات كما يلي:

أولاً- اخلاقيات التسويق

تم قياس اخلاقيات التسويق من خلال ١٧ عبارة إستناداً إلى دراسة عبد الحميد (٢٠١٧). وقد إعتد الباحث على مقياس الإتجاهات والمكون من خمس مسافات والذي يتراوح بين ١ إلى ٥، حيث تعني ١ = غير موافق على الإطلاق بينما رقم ٥ يعني موافق تماماً، وذلك للتعبير عن مدي إدراك العميل بإتباع الشركة لأخلاقيات التسويق طبقاً للأبعاد الأربعة: الصدق والأمانه (٤ عبارات)، المسئولية (٥ عبارات)، العدالة (٣ عبارات)، والمواطنة (٥ عبارات).

وجدير بالذكر أنه على الرغم من أن المتغير متعدد الأبعاد، إلى أن البحث يهدف إلى قياس تأثير إدراك العميل لأخلاقيات التسويق المتبعة في الشركات بشكل عام، وأن إختبار تأثير كل بعد على حدى على المتغيرات الأخرى ليس من أهداف هذا البحث.

ويرجع ذلك إلى رغبة الباحث في إظهار تأثير المضمون الكلي للمفهوم. مثال على العبارات المستخدمة في قياس المتغير "المنتجات المقدمة ذات قيمة تحقق المنفعة"، "الشركة تحترم وعودها لعملائها".

ثانياً: الصورة الذهنية

تم قياس الصورة الذهنية من خلال ١٨ عبارة إستناداً إلى دراسة (Kissel and Buttgen, 2015). فقد تم الإعتماد على مقياس الإتجاهات والمكون من خمس مسافات والذي يتراوح بين ١ إلى ٥، حيث تعني ١ = غير موافق على الإطلاق بينما رقم ٥ يعني موافق تماماً، وذلك لمعرفة آراء العملاء المطلقة نحو الصورة الذهنية للشركات محل البحث. مثال على العبارات المستخدمة "الشركة تقدم مجموعة من الخدمات عالية الجودة".

ثالثاً: ولاء العميل

تم قياس ولاء العميل للشركات محل البحث بالإعتماد على القياس المستخدم في دراسة كنجو ومحمد (٢٠٢١). وقد تم إستخدام مقياس الإتجاهات والمكون من خمس مسافات والذي يتراوح بين ١ إلى ٥، حيث تعني ١ = غير موافق على الإطلاق بينما رقم ٥ يعني موافق تماماً، وذلك لقياس ولاء العملاء نحو الشركات محل البحث. مثال على العبارات المستخدمة "أرغب في إعادة التعامل مع الشركة مستقبلاً".

٧- التحليل الاحصائي ونتائج البحث

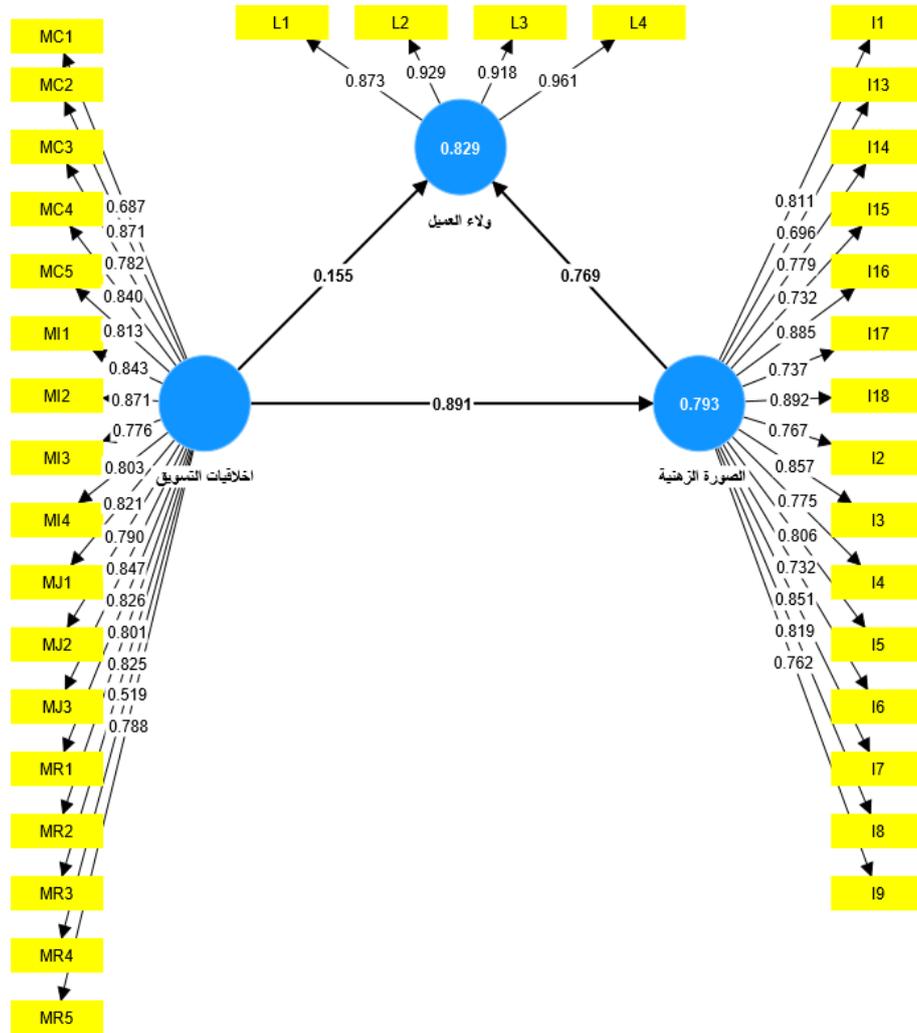
تم الإعتماد على تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج Smart PLS (v.4) من أجل تحليل بيانات الدراسة وإختبار فروض البحث.

لتحليل بيانات الدراسة وإختبار الفروض، إعتمدت الدراسة في التحليل على مرحلتين. تتمثل المرحلة الأولى في إختبار نموذج القياس Measurement model وتمثلت المرحلة الثانية في إختبار النموذج الهيكلية للدراسة Structural model.

١/٧ إختبار نموذج القياس – إختبار صدق وثبات المقاييس

في هذه المرحلة تم تحديد العلاقات بين المقاييس والمتغيرات (تحميل المقاييس على المتغيرات)، ويعكس الشكل رقم ١ النموذج الذي قام به الباحث لقياس مجمل متغيرات البحث.

وإستهدفت هذه المرحلة إلى إختبار ثبات وصدق المقاييس المستخدمة للمتغيرات محل البحث، والتأكد من جوده النموذج. في المقام الاول عند تقييم نموذج القياس، تم مراجعة معامل التحميل للمؤشرات المستخدمة في النموذج، وعلى الرغم من توصية بعض الدراسات بأن يكون معامل التحميل للمؤشر أكبر من القيمة ٠,٧٠٨، إلا أن هناك بعض الدراسات أوضحت أنه يجب على الباحث إعادة النظر في قرار حذف المؤشرات، وأن يتم الحذف إذا ترتب على ذلك زيادة ملموسة في قيمة معامل الثبات المركب أو الصلاحية التقاربية للمتغير الذي يتم قياسه (Hair et, al. 2016). وهو ما إعتمد عليه الباحث في إستبعاد المؤشران رقم ١١ و ١٢ الخاصة بالصورة الذهنية نظراً لأن معامل التحميل لهما كان أقل من ٠,٥، وبتقييم كلاً من الصلاحية التقاربية والثبات المركب للمتغير، وجد الباحث أن قيم هذه المعاملات عند الحد المقبول (وهو ما سيتم توضيحه لاحقاً في الجدول رقم ٨).



الشكل رقم (١) نموذج القياس
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

١/١/٧ إختبار صدق المقاييس

لإختبار صدق (صلاحية) المقاييس المستخدمة في البحث تم الإعتماد على إختبار الصلاحية التقاربية Convergent validity والصلاحية التمييزية Discriminant validity.

أولاً: فيما يتعلق بالصلاحية التقاربية تم الإعتماد على مؤشر مستخلص التباين المتوسط AVE، والذي يشير إلى وجود صلاحية للمتغير في حالة إذا كانت قيمة المؤشر للمتغير أكبر من ٠,٥. وبالنظر إلى النتائج الموضحة في الجدول (٨) نجد ان جميع قيم هذا المؤشر تتراوح بين ٠,٦٣٨ و ٠,٨٤٧.

ثانياً: فيما يتعلق بالصلاحية التمييزية، فقد تم الإعتماد على مؤشر Fornell-Larcker، والذي يشير إلى وجود الصلاحية في حالة إذا كان الجذر التربيعي لمعامل AVE لمتغير ما أقل من ارتباطه مع باقي متغيرات البحث. وبالنظر إلى مؤشرات الجدول (٨) نجد أن جميع المتغيرات لديها صلاحية.

٢/١/٧ اختبار ثبات (إعتمادية) المقاييس

تم الإعتماد على مؤشر كرونباخ ألفا بالإضافة إلى مؤشر الثبات المركب Composite reliability لإختبار إعتمادية المقاييس المستخدمة بالبحث.

وبالنظر إلى نتائج الموضحة بالجدول (٨)، نجد أن جميع المتغيرات تتمتع بالثبات نظراً لأن معامل الكرونباخ ألفا للمتغيرات يتراوح بين ٠,٩٤٠ و ٠,٩٦٤ (أي أن قيمة المشر أكبر من ٠,٧).

بالإضافة إلى انه طبقاً لمؤشر الثبات المركب فإن جميع المقاييس تتمتع أيضاً بالثبات، حيث تتراوح قيم مؤشرات الثبات المركب بين ٠,٩٤١ و ٠,٩٧٠ (أي أكبر من ٠,٧٠) (Hair et. al., 2016).

جدول (٨) اختبار نموذج القياس

الصلاحية التمييزية باستخدام Fornell- Larcker			الصلاحية التقاربية AVE	الكرونباخ الفا	الثبات المركب	متغيرات الدراسة
ولاء العميل	الصورة الذهنية	اخلاقيات التسويق				
		٠,٧٩٨	٠,٦٣٨	٠,٩٦٤	٠,٩٧٠	اخلاقيات التسويق
	٠,٧٩٥	٠,٨٩١	٠,٦٣٣	٠,٩٥٨	٠,٩٦٢	الصورة الذهنية
٠,٩٢١	٠,٩٠٨	٠,٨٤١	٠,٨٤٧	٠,٩٤٠	٠,٩٤١	ولاء العميل

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

٢/٧ اختبار النموذج الهيكلي للدراسة

في هذه المرحلة يستهدف الباحثون إلى تقييم النموذج الهيكلي ومن ثم إختبار فروض البحث.

١/٢/٧ تقييم النموذج الهيكلي

تهدف هذه المرحلة من التحليل إلى إختبار معامل الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة Variance Inflation Factor VIF، ومدى تأثير المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع محل الدراسة وأخيراً معامل تفسير R².

ويتضح من نتائج الجدول أن جميع قيم المؤشر (VIP) يتراوح بين ٤,٧٢ و ٤,٨٠ وهذا يعني أنها في المدى المسموح به (حيث أن المدى المسموح به للمؤشر يتراوح بين ٠,٠٢ و ٥) (Hair et. al., 2020).

ويلاحظ أيضاً طبقاً للمؤشر F2 أن الصورة الذهنية تساهم بشكل كبير في تفسير ولاء العميل، ويتضح كذلك من الجدول القدرة التنبؤية للنموذج ككل، حيث ان معامل التفسير لولاء العميل ٠,٨٢٧.

الجدول (٩) تقييم النموذج الهيكلي

مؤشرات التقييم	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع (ولاء العميل)
VIF	اخلاقيات التسويق	٤,٨٠
	الصورة الذهنية	٤,٧٢
R ²		٠,٨٢٧

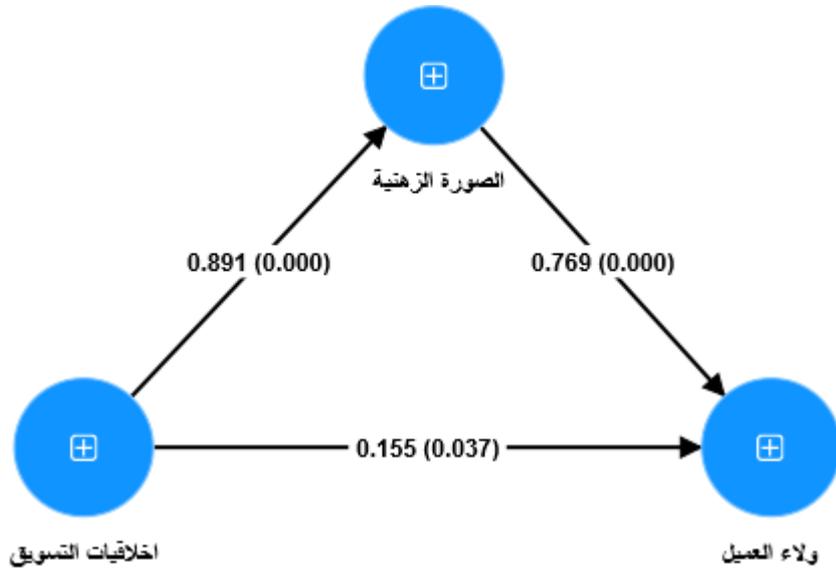
٢/٢/٧ اختبار فروض الدراسة

يوضح جدول رقم (١٠) نتائج التحليل الإحصائي الخاص باختبار التأثيرات المباشرة والتأثيرات غير المباشرة بالدراسة موضحاً قيمة بيتا وت المحسوبة ودرجة المعنوية، في حين يبين الشكل (٢) نتائج اختبار الفروض طبقاً لمعامل بيتا ودرجة المعنوية فقط. ويتضح من النتائج الآتي:

- هناك تأثير معنوي لأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية بقيمة بيتا ٠,٨٩١ وعند مستوي معنوية ٩٩٪ مما يعني قبول الفرض الأول للبحث.
- هناك تأثير معنوي لاخلاقيات التسويق على ولاء العميل بمعامل بيتا ٠,١٥٥ عند مستوي معنوية ٩٤٪ مما يعني قبول الفرض الثاني للبحث.
- هناك تأثير معنوي للصورة الذهنية على ولاء العميل بقيمة ٠,٧٦٩ وعند مستوي معنوية ٩٩٪ مما يعني قبول الفرض الثالث للبحث.
- هناك تأثير معنوي للمتغير الوسيط في العلاقة بين أخلاقيات التسويق وولاء العميل عند مستوي معنوية ٩٩٪ مما يعني قبول الفرض الرابع في البحث.

جدول (١٠) نتائج اختبار فروض الدراسة

الدرجة المعنوية	ت المحسوبة	بيتا	الفروض
٠,٠٠٠	٥٤,٠٩٢	٠,٨٩١	اخلاقيات التسويق --> الصورة الذهنية
٠,٠٣٧	٢,٠٨٣	٠,١٥٥	اخلاقيات التسويق --> ولاء العميل
٠,٠٠٠	١٠,٢٠٩	٠,٧٦٩	الصورة الذهنية --> ولاء العميل
٠,٠٠٠	٩,٩٣١	٠,٦٨٥	اخلاقيات التسويق --> الصورة الذهنية --> ولاء العميل



الشكل (٢) نتائج اختبار فروض الدراسة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

مناقشة النتائج:

أوضحت نتائج الدراسة من خلال اختبار الفروض ما يلي:

- هناك تأثير معنوي لأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية، أي أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات محل الدراسة من وجهة نظر العملاء، وهو ما يتفق مع نتائج دراسات (قاسم، ٢٠٢٠؛ حميد، ٢٠١٧؛ معتوق وأمسلم ٢٠٢٠).
- هناك تأثير معنوي لأخلاقيات التسويق على ولاء العميل مما يعني وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق ودرجة الولاء لدى عملاء شركات الاتصالات محل الدراسة وهو ما اتفق مع دراسات (Nassar, et al. 2020) (السعيد ومحمد، ٢٠٢٠).
- هناك تأثير معنوي للصورة الذهنية على ولاء العميل أي أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وولاء العملاء في شركات الاتصالات محل الدراسة. وهو ما اتفق مع دراسات (Alam, M. M. D. et al.2020) (تركي، وأخرون ٢٠١٨؛ علي، ٢٠١٣).
- هناك تأثير معنوي للمتغير الوسيط المتمثل في الصورة الذهنية الإيجابية في العلاقة بين أخلاقيات التسويق وولاء العميل نتيجة لوجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق وولاء العميل بواسطة الصورة الذهنية الإيجابية في شركات محل الدراسة من وجهة نظر العملاء.

التوصيات:

- ضرورة إهتمام الإدارة العليا بصفة عامة وإدارة التسويق بصفة خاصة فى الشركات موضع البحث بتبنى أخلاقيات التسويق كمنهج فى التعامل مع العملاء.
- تتوافق نتائج الدراسة مع رؤية مصر للتنمية المستدامة (رؤية مصر ٢٠٣٠) وتدعمها فيما يتعلق بالشفافية والكفاءة المؤسسية من خلال تركيز الشركات على القيم والمعايير الأخلاقية كوسيلة للحد من الممارسات غير الأخلاقية لرجال التسويق وكذلك إيجاد طريقة لمكافحة الممارسات غير الأخلاقية.
- تأكيد الإدارة العليا بالشركة على أهمية أخلاقيات التسويق كمنهج فى التعامل مع العملاء وإعتبارها جزء أساسى من الثقافة السائدة بها، والتي تقوم بتوصيلها لعملائها من خلال اتصالاتها التسويقية.
- ينبغي على شركات الاتصالات أن تستفيد من مفهوم أخلاقيات التسويق كأداة فعالة لتحسين وتطوير الأداء، بمعنى أن تعمل دائماً على تقديم قيمة للعميل افضل من المنافسين من خلال حرصها على الأخلاقيات مما يساعدها على دعم القدرة التنافسية وتحقيق ميزة تنافسية.
- ينبغي على الشركات أن تتعرف على جوانب أخلاقيات التسويق التي يدركها العميل، والذي من شأنه أن يعمل على الارتقاء بمستوى الأخلاقيات فى التعامل مع العميل وذلك من خلال التعرف على نواحي القصور ومحاولة علاجها.
- ضرورة الحرص الدائم على كل ما يعزز من الصورة الذهنية للشركة لدى عملائها وإختيار مجموعة إنطباعات تتسم ببعض الخصائص والتي تساعدها على تكوين صورة ذهنية إيجابية يسهل تذكرها فى ذهن العملاء، وترتبط بالمستوى الأخلاقى الذى تستهدف المنظمة إدراكه من العملاء.
- أن يكون مدير التسويق بشركات الاتصالات ملماً بخلفية علمية أكاديمية وكذلك كل ما هو جديد فى مجال أخلاقيات التسويق والتأكد من الإلتزام بتطبيقها بكفاءة وفاعلية لما له من أثر إيجابى على تدعيم وتعزيز الصورة الذهنية للشركة وزيادة درجة ولاء العملاء والحفاظ عليهم لعدم التحول للمنافسين.
- قياس درجة ولاء العملاء الحاليين للشركة بصفة مستمرة، مع زيادة الإهتمام بالحفاظ على المشتركين الحاليين بقدر إهتمام الإدارة بجذب مشتركين جدد، وذلك من خلال الإلتزام بأخلاقيات التسويق ومتابعة ردود أفعال العملاء والإهتمام بشكواهم ومقترحاتهم خاصةً فيما يخص النواحي الأخلاقية فى ممارسات التسويق مما يزيد من ثقتهم وولائهم للشركة.
- التأكيد الدائم على الإهتمام بالعملاء الموليين للمنظمة والحفاظ عليهم مما يضمن تحقيق أرباح مرتفعة للمنظمة فطبقاً لقاعدة ٢٠-٨٠ فإن ٨٠٪ من إيرادات المنظمة تتحقق من ٢٠٪ فقط من العملاء، بينما لا يولد باقي العملاء إلا ٢٠٪ فقط من الإيرادات.

حدود الدراسة

نستعرض في هذا الجزء من البحث حدود الدراسة والتي تتمثل في:

- هناك حدود مرتبطة بحجم العينة الصغير نسبياً، حيث إنه لتحقيق أهداف البحث كان لا بد من أن يكون المجتمع ممن لديهم معرفة بممارسات التسويق في الشركات بشكل عام أو ممن لديهم خبرات عملية في الشركات تمكنهم من فهم العبارات والإجابة عليها، ولذلك تم توصيف المجتمع بأن يكون عملاء لشركات الاتصالات ممن يحملون درجة تعليمية في الدراسات العليا في مجال إدارة الأعمال. ولذلك فكان هناك صعوبة في تقدير حجم المجتمع أو الاعتماد على عينات إحصائية. ولذلك من بين حدود هذه الدراسة هو صعوبة تعميم النتائج على عينات أخرى أو على مستوى المجتمع ككل .
- تم تفسير العلاقة بين أخلاقيات التسويق والولاء من خلال الصورة الذهنية، ولكن يرى الباحث أنه كان من الممكن إضافة متغيرات أخرى لتفسير هذه العلاقة في المجتمع المصري وهو ما يوصي به الباحث الدراسات المستقبلية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. أحمد، بوسيف سيد و بدر الدين، طالب. (٢٠٢١)، "العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل: دراسة حالة بريد الجزائر باستخدام نموذج PLS-SEM"، *مجلة البشائر الاقتصادية*، جامعة طاهري محمد، مجلد ٧، العدد ١، ص ص. ٥٢٤-٥٣٧.
١. بن سحنون، سمير سعيد. (٢٠١٥)، "البعد الأخلاقي والإجتماعي للتسويق"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر.
٢. تركي، سمر عبد التواب محمد، وحلوة، علي محمد، و النجار، رشا عبد العزيز. (٢٠١٨)، "تأثير متطلبات الابتكار الخدمي المدرك على ولاء العميل: دراسة تطبيقية على شركات تقديم خدمة الاتصالات اللاسلكية المحمول"، *المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة*، العدد ٢، ص ص. ٤٢١-٤٤٢.
٣. تركي، سمر عبد التواب، و حلوة، علي محمد، و النجار، رشا. (٢٠١٨)، "تأثير أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة على ولاء العميل: دراسة تطبيقية على شركات تقديم خدمة الاتصالات اللاسلكية المحمول"، *المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة*، العدد ٢، ص ص. ٣٩٩-٤١٩.
٤. حلموس، مسعودة، و بلخضر، عبد القادر (٢٠١٩)، "أثر ممارسات التسويق الداخلي في ترسيخ أخلاقيات الأعمال: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الأغواط"، *مجلة آفاق للعلوم*، العدد ١٦، ص ص. ١٧٩-١٩٥.
٥. حميد، محمد عبد القادر (٢٠١٧). "أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال: دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية". رسالة ماجستير منشورة. جامعة قناة السويس.
٦. رشوان، مرفت محمد سيد (٢٠١٦)، "أثر العلامة التجارية للمنظمات الخدمية على القيمة المدركة للعميل". رسالة دكتوراة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر.
٧. زرقوط، سارة. (٢٠٢٠)، "ممارسات أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية: بالأشارة إلى تجربة شركة Everlane"، *مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية*، العدد ١، المجلد ٥، ص ص. ٦٥-٨٣.
٢. السعيد، زغدي و محمد، شتوح. (٢٠٢٠)، "أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة: دراسة ميدانية لعينة من متعاملي الهاتف النقال موبيليس"، *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، مجلد ١٠، العدد ٥، ص ص. ١٢-٣١.
٨. سفيان، بن عبد العزيز، و لخضر، دولي و محمد، بن علي. (٢٠١٨). "مساهمة أخلاقيات التسويق الدولي في تطوير التجارة الدولية - مع الإشارة لحالة الجزائر". *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية*، عدد ٤، ص ص ٣٤-٤٧.
٩. شارف، نور الدين، و بن قدور، عابد. (٢٠٢٠)، "أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين - مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق نموذجاً"، *مجلة التكامل الاقتصادي*، المجلد ٨، العدد ٢، ص ص. ١٣٠-١٤٦.
١٠. صالح عبد الرازق. (٢٠١٤)، "أخلاقيات التسويق و اثارها على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الجزائر.

١١. طه، محمد حسنين السيد. (٢٠١٥)، "العوامل المؤثرة على الولاء الإلكتروني لعملاء البنوك التجارية المصرية"، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بور سعيد، كلية التجارة، العدد ٣، ص ص. ٤١٨-٤٥١.
١٢. عبد الناصر، خري. (٢٠١٥)، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق"، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد ١، العدد ١، ص ص ١٠٩-١٠٦.
١٣. علي، عصام عبدالهادي (٢٠١٣)، "تأثير الصورة الذهنية على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على مطاعم الوجبات السريعة في محافظة القاهرة"، المجلة المصرية للدراسات التجارية: جامعة المنصورة - كلية التجارة - المجلد ٣٧، العدد ٠٠١، ص ص. ٩٧ - ١٥٠.
١٤. عناني، حاتم توفيق. (٢٠١٢)، "العلاقة بين أبعاد السعر ودرجة رضا العميل عن السعر: دراسة تطبيقية على مستشفى قصر العيني التعليمي الجديد"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، جامعة القاهرة.
١٥. قاسم، اسماعيل عبد الله، والعكش، علاء خليل. (٢٠٢٠)، "دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة"، مجلة كلية فلسطين التقنية للأبحاث والدراسات، دار المنظومة، المجلد ٧، العدد ١، ص ص. ٣٨-١.
١٦. القناتي، محمد (٢٠١٧)، "أثر أنشطة المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية والميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية العاملة في مدينة دمشق"، برنامج ماجستير إدارة العمال الأكاديمي، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
١٧. الكايد، وائل جمال. (٢٠١٩)، "إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية CSR لشركات الاتصالات بالمملكة وعلاقته بولائهم لتلك الشركات"، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد ٢٨، ص ص. ١٠٦-٧٧.
١٨. كنجو، كنجو و محمد، علاء (٢٠٢١). "قياس أثر جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل باستعمال نمذجة المعادلات البنائية (دراسة تطبيقية على المصارف الحكومية في سورية)". مجلة جامعة حماة، ٤(٦). ص ص ٥٤-٧٣.
١٩. محمد، منال محمد كامل ياسين. (٢٠٢١)، "دراسة تحليلية لمناهج التسويق بالتعليم الثانوي التجاري في ضوء مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني"، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، العدد ١٣١، ص ص. ٣٢١-٣٥١.
٢٠. محمودي، مليك وليلى عثمان وبعلة، الطاهر. (٢٠١٩). "أثر أخلاقيات التسويق على الابتكار التسويقي وكيفية تحقيقها في المؤسسة". مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد ٦، عدد ١، ص ص. ٧٤-٨٩.
٢١. مرزوق سعد، و يونس، مصطفى. (٢٠١٩)، "الإلتزام باخلاقيات التسويق كإلانة لترسيخ أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الجزائرية: دراسة على عينة من المستهلكين"، مجلة العلوم التجارية، المجلد ١٩، العدد ٢، ص ص. ١٣٢-١٤٤.
٢٢. مرزوق، عبد العزيز علي وأبوالمكارم تامر محمد (٢٠١٧)، العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية، المجلة العلمية للبحوث التجارية، المجلد ٢٨، ص ص ٥٩-١٠٤.
٢٣. مرسال، فطيمة، و بورقعة، فاطمة. (٢٠١٩)، "أخلاقيات رجال التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، مجلة الإدارة والقيادة الإسلامية، دار المنظومة، المجلد ٤، والعدد ١، ص ص. ٤٤ - ٧٨.

٢٤. معتوق، طارق أبو شعبة، و أمسلم، سمية معمر. (٢٠٢٠)، "أثر أخلاقيات العمل على الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية على الإدارة العامة لمصرف الحصارى - طرابلس"، *مجلة آفاق اقتصادية*، دار المنظومة، العدد ١١، ص ص. ٨٦-١١٩.

٢٥. مهدي، محمد حسن أحمد. (٢٠١٨). ممارسات الذكاء التسويقي وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث التجارية المعاصرة*، مجلد ٣٢، عدد ٢، ص ص ٢٥١ - ٢٨٨.

٢٦. النوافلة، يزن أكرام. (٢٠٢٠)، "الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيدلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية نموذجاً"، *رسالة ماجستير*، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Adamu, A. (2017), "An Overview of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty", **Austin Bus Adm Manage**, Vol.1, (4), pp.1020-1033.
2. Adel, H. M., & Younis, R. A. A. (2019). "Using co-creating mass-customisation and innovation climate for enhanced value: Empirical investigation in international modular jewellery market". *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*. Vol. 1 No. 1, pp. 25-42
3. Adel, H. M., Zeinoh, G. A., & Younis, R. A. A. (2021). "From university social-responsibility to social-innovation strategy for quality accreditation and sustainable competitive advantage during COVID-19 pandemic". *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, Vol.4 No.5, pp.410-437
4. Al Hadi Q., Cahyo E., BudiM I. (2021), "Marketing Ethics at Islamic Banks: Principles and Practices", **Journal of Islamic Economic Laws**, Vol. 4, (2), pp. 17-41.
5. Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). "The relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of Generation Y: An application of SOR paradigm in the context of superstores in Bangladesh". **Sage Open**, 10(2), pp 1-19.
6. Ali, R., Bhutta, U., Iqbal, M. and Faraz, N. (2018), "Corporate Social Responsibility and customer loyalty, A mediating role of trust", **European journal of Business and social science**, vol 07, (1), pp 43-50.
7. Anany H., Sherif, S. and Aaref, A., (2020), "The Relationship Between the Dimensions of the Integrated Promotional Mix and the Improvement of Perceptual Image of Touristic Services: The Egyptian Case", **The Social Sciences**, Vol.13, (6), pp. 1142- 144.

8. Chen J., Zhang, Y., Zhang L., and Zou, Q. (2021), "Research on the Impacts of Multisensory Marketing on Customer Loyalty Based on Data Analysis", **Journal of Physics: Conference Series**, p.1-12.
9. Darodjat T., Rahmat A., Ronaldo R., (2020), "Mapping Corporate Image in Corporate Marketing for Community Development", **Journal of Emerging Technologies and Innovative Research**, Vol.7, (4), pp. 1315- 1333.
10. Lzogo,E., Reza,A., Ogba,I. Oraedu,C. (2017), "Determinants of Relationship Quality and Customer Loyalty in Retail Banking: Evidence Form Nigeria", **African Journal of Economic and Management Studies**, Vol.8, (2), pp.186-204.
11. Emir, (2016), "A study of the relationship between service atmosphere and customer loyalty with specific reference to structural equation modeling", **Economic Research Ekonomiska Istraživanja**, Vol.29, (1), pp.706–720.
12. Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). "Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis". **Journal of Business Research**, 109, 101-110
13. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). "When to use and how to report the results of PLS-SEM". **European business review**, 31(1), 2-24.
14. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). "**A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**". 2nd edition, Sage publications.
15. Iddrisu, A., Nooni, I., Fiank, K. and Mensah, W. (2015). "Assessing the impact of service quality on customer loyalty: a case study of the cellular industry of Ghana", **British Journal of Marketing Studies**, Vol. 3(6), pp. 15-30.
16. Kartika, T., Firdaus, A. and NaJib, M. (2019), "Contrasting The drivers of Customer Loyalty: Financing and depositor Customer, Single and dual Customer, in Indonesian Islamic bank", **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 11 No.4, pp.933-959
17. Kissel, P. and Buttgen, M. (2015), "Using social media to communicate employer brand identity: the impact on corporate image and employer attractiveness", **Journal of Brand Management**, Vol. 22 No. 9, pp. 755-777
18. Laczniak, G., & Murphy, P. (2019). "The role of normative marketing ethics", **Journal of Business Research**, vol. 95, p. 401-407.

-
-
19. Morgan, S., Govender, K. (2017), "Exploring Customer Loyalty in The South African Mobile Telecommunication Sector", **Business and Management Journal**, Vol.4, (127), pp.1-16.
 20. Nassar, R. M., & Battour, M. (2020). "The impact of marketing ethics on customer loyalty: a conceptual framework". *International Journal of Business Ethics and Governance*, Vol. 3, No. 2, pp 1-11.
 21. Nematzadeh, R. and Golouzan, A. (2018), "Reviewing the Effects of Knowledge Management and Information Technology on Organizational Performance with the Intermediary of Human Resources Strategies Approach (Case Study : Headquarter of the Agricultural Bank of Iran)" , **The Atlantic**, Available: <http://ijsmd.com>
 22. Nguyen, T. (2015), "The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Loyalty: A Case from Vietnam", **International Journal of Business and Management**, Vol. 10, (3). PP.152-168
 23. Pappu, R. and Quester, P. (2016), "How does brand innovativeness affect brand loyalty?", **European Journal of Marketing**, Vol.50 (1/2), pp.2-28.
 24. Park, E. (2019), "Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 47, PP.215-221
 25. Marinkovic, V., Senic, V. and Mimovic, P. (2015), "Factors affecting Choice and Image of Ethnic Restaurants in Serbia", **British Food Journal** , Vol.117, (7), pp. 1903 – 1920.
 26. Puspaningrum A. (2020), "Customer Satisfaction as a Mediation in Creating Customer Loyalty on Banking Industry in Indonesia", **Journal of Engineering and Applied Sciences**, 15, (12), pp. 2549- 2555.
 27. Nitin, R. and Triptim S. (2014), "Impact of Ethical Advertisement on Customer Loyalty", **International Journal of Economics**, United Kingdom, Vol.2.
 28. Rashwan, M. M. S. (2020, September). "Exploring and Examining the Determinants for Unethical Behavior: An Empirical Study of Electronics & Appliances Salespeople". **Proceedings of the Annual International Conference of The British Academy of Management (BAM) 2020: Innovating for a Sustainable Future**, London, United Kingdom.
 29. Oliver, R. (2009), "Whence consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, Vol. 63, pp.33-44.
 30. Salama, M., & Ashoush, M. A. (2017). "The mediating role of knowledge share in the relationship between interpersonal trust and sustainable

-
-
- competitive advantage". **International Journal of Academic Research**. 4(7), pp.10-18
31. Martin, H. and Rodri´guez del Bosque, I. (2008), "Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation", *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 263–277.
 32. Shammout A., and Altabkhi, A. Zeidan, S. (2020), "An Integrated Model of Factors Contributing to Customer Loyalty in the Mobile Services Industry", **International Business Management**, Vol.14, (10), pp.353-362.
 33. Singh N., Pandey, R. (2017), "Role of Public Relations in Image Management of an Organization", **International Journal of Advance Research**, Ideas and Innovations in Technology, Vol.3, (4) P 164-168.
 34. Guzman-Parra, V., Vila-Oblitas, J. and Maqueda-Lafuente, F. (2016), "Exploring the Effects of Cognitive Destination Image Attributes on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: A Case Study of Malage, Spain", **Tourism&Management Studies**, 12, (1), pp. 67-73.
 35. Verma, J. P., & Verma, P. (2020). **Determining sample size and power in research studies**. Springer Singapore.
 36. Xhema, J, Metin, H., Groumpos, P. (2018), "Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer. Loyalty: Kosovo Retail Market", **IFAC Papers OnLine**, Vol. 51, (30), pp.287-292.
 37. Willys, N. (2018), "Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Mobile Telecommunication Service", **American Journal of Industrial and Business Management**, Vol. 8, pp. 1022-1037
 38. Younis, R. A. A., & Elsaid, A. S. M. (2019). "Enhancing the in-role behaviour and organizational citizenship behaviours in the workplace: a multidimensional view for the role of ethical climate". **International Journal of Business and Management**, 14 (12), pp. 1-13

The influence of Marketing ethics on Customer Loyalty: the mediating role of corporate image

Dr. Merfat Rashwan; Dr. Mohamed Salama and Dr. Hatem Anany

Abstract

The purpose of this study is to test and analyse the impact of Marketing ethics on customer loyalty, the impact of marketing ethics on corporate image, the impact of corporate image on customer loyalty and the mediating role of corporate image in the relationship between marketing ethics and customer loyalty.

Data were collected using a validated questionnaire from 128 customers. The stastical analysis reveal many findings including: the significant impact of marketing ethics on both corporate image and loyalty.

Moreover, the significant impact of corporate image on customer loyalty. Finally the significance of the mediating role of corporate image in the model.