

أثر الأخلاقيات التسويقية على رضا العملاء

دراسة تطبيقية على شركة ليبيا للهاتف المحمول

أ. رشيد أحمد رشيد	أ. أحمد محمد شقوف	د. يوسف محمد اندارة
قسم الإدارة العامة. كلية الاقتصاد	قسم التسويق. كلية الاقتصاد	قسم التسويق. كلية الاقتصاد
جامعة مصراتة. ليبيا	جامعة مصراتة. ليبيا	جامعة مصراتة. ليبيا
د. علي محمد عكاشة	أ. منير حسين الزعلوك	أ. منير حسين الزعلوك
قسم الإدارة. كلية السياحة والضيافة. جامعة مصراتة. ليبيا	قسم الإدارة. وزارة الدفاع. ليبيا	قسم الإدارة. وزارة الدفاع. ليبيا

تاريخ النشر: 2023.11.20

تاريخ القبول: 2023.11.16

تاريخ الاستلام: 2023.08.29

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر أخلاقيات التسويق على رضا العملاء بالتطبيق على عملاء شركة ليبيا. للإجابة على مشكلة البحث، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل عدد 279 استبانة تم تجميعها من عينة البحث المتمثلة في مستخدمي شركة ليبيا داخل مدينة مصراتة. واستخدام (SPSS . Smart PLS) ، وتوصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير إيجابي لأخلاقيات التسويق على رضا العملاء، مشيرة إلى أن أخلاقيات التسويق يمكن أن تساعد في زيادة رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، أظهر التحليل أن رضا العملاء لا يتأثر بأخلاقيات التسعير لأن هذا الأخير حكر على شركة ليبيا.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق ، رضا العملاء ، شركة ليبيا.

The impact of marketing ethics on customer satisfaction an applied study on the Libyana mobile phone company

Yousef M. Endara
Misurata University
msu.yousef@gmail.com

Ahmed M. shagluf
Misurata University
A.shagluf@eps.misuratau.edu.ly

rashed A. rashed
Misurata University
Rashedvrashed@gmail.com

Munir H. alzalok
Ministry of Defense
Moneer.hussen222@gmail.com

Ali M. Akasha
College of toriism and hospitality– Misurata
aliakasha.2020@gmail.com

Abstract

This study aims to know the impact of marketing ethics on customer satisfaction by applying it to customers of the telecommunications company Libyana. To answer the research problem, the descriptive analytical method was used. The questionnaire tool was relied upon and distributed to the research sample, which was among the employees of the two companies, Al-Madar and

Libyana, within the municipality of Misrata. There were 279 questionnaires after processing them and using Smart PLS. SPSS. The study concluded that there is a positive, statistically significant effect of marketing ethics on customer satisfaction, with the exception of pricing ethics, because the price is known in advance and the service is monopolized between only two companies. Hence, it has been confirmed that applying marketing ethics contributes to achieving customer satisfaction.

Keywords: marketing ethics, customer satisfaction, Libyana company

1. المقدمة

يعد التسويق من المواضيع الإدارية المهمة حيث كان ولا يزال محط أنظار الباحثين في الوقت الراهن لما له من إيجابيات تعود على المنظمات التجارية، وانطلاقاً من أهمية التسويق وتأثيره على العملية التجارية فإن بعض المسوقون توجهوا إلى الممارسات الغير أخلاقية في العملية التسويقية مما انعكس سلباً على المستهلكين، كما حظيت أخلاقيات التسويق اهتمام العلماء والباحثين باعتباره أبرز الوسائل للحد من غش وخداع المستهلك.

ومن هنا تبلورت فكرة توعية المنظمات والمسوقين بأهمية وتأثير أخلاقيات التسويق على رضا المستهلكين باعتباره جزء لا يتجزأ من الممارسات التسويقية التي تساهم فعلاً في إنجاح المنظمة ومضيها قدماً في سوق العمل، وكذلك من أجل خلق سياسة عامة تجمع بين الحفاظ على المصلحة العامة والتنمية الاقتصادية، ومنها في هذه الورقة التي تهدف إلى معرفة أثر الأخلاقيات التسويقية على رضا العملاء.

2. أسباب اختيار الموضوع

تتضح أسباب اختيار الموضوع من خلال تحقيق المردود الإيجابي للتسويق الأخلاقي، من خلال دراسة المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يتم تطبيقها على مقدمي الخدمات التسويقية لضمان تحقيق رسالة التسويق الفعالة التي تمثل المعايير الأخلاقية ولا تنافي بدورها العادات الاجتماعية ولا ثقافة المجتمع وكذلك يجب أن تكون على توافق مع الشريعة الإسلامية. لتتال رضا العملاء.

3. مشكلة البحث:

إن التسويق والإعلانات التجارية تعتبر مجالاً حيويًا تمارس من خلاله المؤسسات سلوكها الأخلاقي، في ظل تطور عالم الأعمال الذي سادت فيه العديد من الأنشطة الغير اخلاقية من تضليل وخداع، فأصبح من الضروري على المؤسسات مراعاة الاعتبارات الاخلاقية في الممارسات التسويقية، وكذلك ضرورة التوفيق بين المصالح المتناقضة المتمثلة في الربحية ومصلحة المجتمع وتحقيق رضا الزبائن من خلال بناء صورة ايجابية في أذهانهم(برهيمي، مرداوي؛2019).

لقد عانى المستهلك الليبي لفترات طويلة والى الآن لا يزال يعاني، من الآثار السلبية لكثير من الممارسات التسويقية التي غلب عليها الغش والاعلان الغير أخلاقي بشتى طرقه المختلفة، ولقد تبين أنه هناك ضعف في القوانين التي تحمي المستهلك خاصةً من الإعلان التسويقي الذي يتضمن رسائل غير

أخلاقية، فالمشعر الليبي لا يزال يحافظ على حقوق المستهلك من خلال القانون التجاري رقم 23 لسنة 2010 ولكنه لا يواكب التطور التسويقي فيجب النص في الدستور الليبي الجديد على حقوق المستهلك أسوة بدول العالم المتقدم (الهيمللي؛ 2017).

من خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية وجمع معلومات من عديد البحوث والمجلات وتبين وجود نقص للدراسات والورقات البحثية ذات العلاقة وقد تم اصدار منشور لرئيس الهيئة العامة للاتصالات والمعلوماتية رقم (1) لسنة 2023. بشأن تركيب واستخدام معيدات الاشارة بليبيا مكان الدراسة وتبين أنه هناك ضعف في التغطية وتشويش في معيدات الاشارة مما أدى إلى قصور في الشبكة وتدني رضا الزبون وتركيب مقويات الاشارة بدون ترخيص الأمر الذي أثر سلباً على جودة الشبكة لدى الجيران والمنطقة الذي تم فيها التركيب وخصوص أن الأخلاق والقيم السمه للشريعة الإسلامية تمنع هذا التصرف والإضرار بالغير والمقولة الشرعية واضحة وصريحة (لا ضرر ولا ضرار) [الموطأ: 1429]. وفي هذا الصدد أصدرت دار الافتاء الليبية فتوة رقم (5101) بشأن اقتناء وبيع معدات تقوية الإشارة "فلا يجوز بيعها ولا شراؤها ولا اقتنائها".

وبالرغم من أن شركات الاتصالات الليبية تواجه تحديات هامة في مجالات تنمية المجتمع على اختلاف أنواعها (الاقتصادية، الاجتماعية، الإدارية، السياسية)، وفي تحسين جودة الخدمة المقدمة، وقد أصدرت رئاسة الوزراء قرار رقم (985) لسنة 2022. بشأن إزالة المقويات من المنازل والاملاك الخاصة. وتُمثّل تلك الخدمة هاجساً لدى العديد من الشركات المتنافسة في القطاع نفسه، إذ انه لا يوجد عمل او خدمة بدون اتصالات، وقياس مستوى تلك الخدمة بغرض التأكد من تلبيتها لاحتياجات العملاء ومناسبتها لرغباتهم وتحقيقها رضاهم.

يعزو الباحثين هذه الأضرار المباشرة التي تسبب ضعف رضا المستهلك إلى عدة نقاط منها عدم الاستقرار السياسي في البلاد، وكذلك ضعف جمعيات حماية المستهلك والجهات الرقابية الأخرى بتركيزها على سلامة السلع والخدمات.

4. تساؤلات الدراسة:

(ما أثر الأخلاقيات التسويقية على رضا العملاء بشركة ليببانا مدينة مصراتة؟)

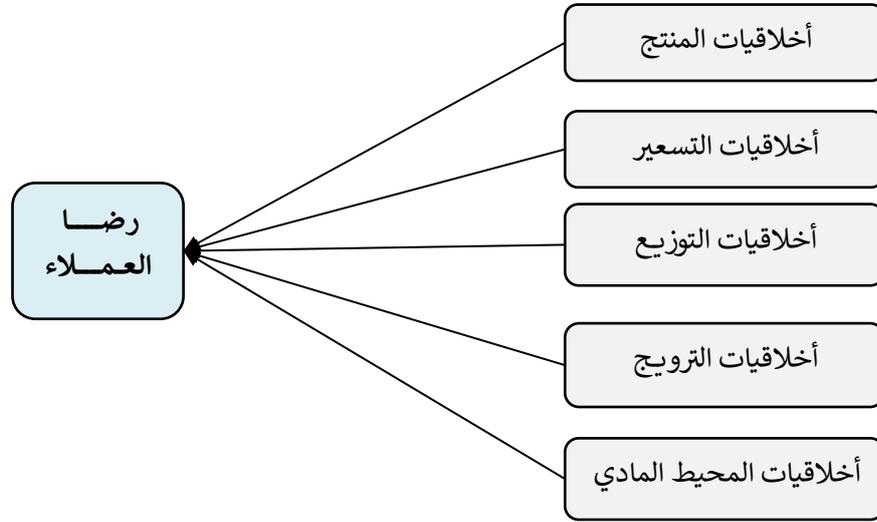
1. ما أثر أخلاقيات المنتج على رضا العملاء بشركة ليببانا في مدينة مصراتة.
2. ما أثر أخلاقيات التسعير على رضا العملاء بشركة ليببانا في مدينة مصراتة.
3. ما أثر أخلاقيات التوزيع على رضا العملاء بشركة ليببانا في مدينة مصراتة.
4. ما أثر أخلاقيات الترويج على رضا العملاء بشركة ليببانا في مدينة مصراتة.
5. ما أثر أخلاقيات البيئة المحيطة على رضا العملاء بشركة ليببانا في مدينة مصراتة.

5. أهداف الدراسة :

1. التعرف على أثر أخلاقيات المنتج على رضا العملاء بشركة ليببانا في مدينة مصراتة.
2. التعرف على أثر أخلاقيات التسعير على رضا العملاء بشركة ليببانا في مدينة مصراتة.
3. للتعرف على أثر أخلاقيات التوزيع على رضا العملاء بشركة ليببانا في مدينة مصراتة.
4. التعرف على أثر أخلاقيات الترويج على رضا العملاء بشركة ليببانا في مدينة مصراتة.

5. التعرف على أثر أخلاقيات المحيط المادي على رضا العملاء بشركة ليبيا في مدينة مصراتة.

6. نموذج الدراسة:



شكل رقم (1) نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين

7. فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية: هناك أثر ذات دلالة إحصائية بين الأخلاقيات التسويقية ورضا العملاء بشركة

ليبانا في مصراتة.

- ◀ هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات المنتج ورضا العملاء بشركة ليبيا في مدينة مصراتة.
- ◀ هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسعير ورضا العملاء بشركة ليبيا في مدينة مصراتة.
- ◀ هناك أثر ذات دلالة إحصائية على أخلاقيات التوزيع ورضا العملاء بشركة ليبيا في مدينة مصراتة.
- ◀ هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الترويج ورضا العملاء بشركة ليبيا في مدينة مصراتة.
- ◀ هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات البيئة المحيطة ورضا العملاء بشركة ليبيا في مدينة مصراتة.

8. الدراسات السابقة

• دراسة (بدران محمود؛ 2020) هدف البحث إلى تحديد أثر أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء في ظل توسط جودة الخدمة المدركة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات، توصل البحث إلى وجود تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق على جودة الخدمة المدركة، كما توصلت النتائج إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المدركة كوسيط بين أخلاقيات التسويق وولاء العميل. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق على جودة

الخدمة المدركة فكلما كانت الشركة ملتزمة أكثر بالمعايير الاخلاقية في كل عناصر مزيجها التسويقي كلما انعكس ذلك على زيادة جودة الخدمة المدركة للعميل، ويوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المدركة على ولاء العملاء، بمعنى أنه اذا فاقت الجودة المدركة توقعات العملاء كلما أدي ذلك إلى كسب عملاء جدد، والفوز بولاء العملاء الحاليين، كما أوضحت النتائج وجود أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق على ولاء العملاء.

كما توصلت الدراسة إلى أن أخلاقيات التسويق تعتبر جزءاً رئيسياً من استراتيجية التسويق ذاتها، فالإعلان التجاري المتجرد من الأخلاقيات التسويقية يمثل خداع للمستهلك، وبالتالي يؤثر بالسلب على ثقة المستهلكين في المنتج أو الخدمة المقدمة له من خلال الإعلانات التجارية، ومن ثم تتفق هذه الدراسة مع دراسة الباحث في الاعتماد على الأخلاق التسويقية، إلا أن أوجه الاختلاف تتمثل في اعتماد الباحث في دراسته على موقف الشريعة الإسلامية من ضرورة الاعتماد على الأخلاق التسويقية في الاعلان وتقديم المنتج أو الخدمة.

• **دراسة (بشيبشي و أخرون؛ 2018)** هدفت الدراسة الي معرفة أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات، كما هدفت ايضا إلى تسليط الضوء على الدور الفعال الذي يمكن أن تقوم به جمعيات حماية المستهلك ومخلفات الهيئات التي لها علاقة بذلك من أجل الحد من الخداع التسويقي وغيره من الممارسات غير الاخلاقية، توصلت الدراسة إلى غياب الوعي لدي قطاع من المستخدمين والعملاء حول الممارسات التسويقية الخادعة التي تقوم بها المؤسسات الخدمية، ولذلك يجب تطوير مستوى الوعي لدي العملاء لعدم الوقوع في خداع الممارسات غير الاخلاقية مع ضرورة تشديد الرقابة التشريعية على ذلك النوع من الممارسات.

• **دراسة (سليم ، مجلخ؛ 2018)** هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير المسؤولية الأخلاقية التسويقية على سلوك المستهلك من وجهة نظر عينة من المستهلكين، ولتحقيق أهداف الدراسة تم صياغة استبانة مكونة من قسمين الاول خاص بالبيانات الديموغرافية ، أما القسم الثاني فقسم إلى محورين الاول خاص بقياس مدي استجابة افراد العينة للمسؤولية الاخلاقية التسويقية، والمحور الثاني خصص لقياس سلوك المستهلك، وقد تكونت عينة الدراسة من (135) مستهلكاً، تم اختيارهم بطريقة قصدية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد المسؤولية الاخلاقية التسويقية لا تؤثر كلها على سلوك المستهلك حيث تم التوصل إلى أن بعد صدق السعر وبعد صدق الرسالة الترويجية يؤثران تأثيراً معنوياً متوسطاً على سلوك المستهلك.

تتفق هذه الدراسة مع دراسة الحالية عن أساليب الخداع التسويقي وتأثيرها السليبي على الصورة الذهنية لدي المستهلكين، وهو اتفاق شامل لأخلاقيات التسويق الذي تدور حوله هذه الدراسة الا ان وجه الاختلاف بين هذه الدراسة ودراسة الحالية يكمن في أنها تنطلق من رؤية الشريعة الإسلامية لأخلاقيات التسويق والانطلاق من مبادئها السليمة.

• **دراسة (Schaper,2020)** أشارت تلك الدراسة إلى انتشار الإعلانات المضللة في ماليزيا وقد ركزت على كيفية تأثير المحتوى الذي تحمله مختلف الإعلانات الملموسة والرقمية ليست فقط نظرية، لقد ثبت أن الإعلانات التسويقية لها تأثيراً واضحاً على سلوك شراء المستهلك، فالأبحاث التسويقية تشير إلى أن المنتجات أو الخدمات يتم تقديمهم بسعر منفصل أي عن طريق التجزئة (بحيث يكون جزء فقط من التكلفة الحقيقية يتم الإفصاح عنه في البداية وعند الاقبال على المنتج يتم تغيير السعر) كانت نتيجة هذه الدراسة أن المستهلك يميل إلى شراء مثل هذه المنتجات من تلك التي تكشف عن السعر الإجمالي مقدماً.

• **دراسة (قابيل، 2021)** هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى قياس أثر أخلاقيات التعامل الإلكتروني في تدعيم سلوكيات الدفاع عن العلامة من خلال تقديم إطار علمي وعملي عن مفهوم أخلاقيات التعامل الإلكتروني بالنسبة للقطاع محل الدراسة من حيث ماهيته وفلسفته ومجالاته وأهمية تبنيه واستراتيجيات تنفيذه والمعايير المتعلقة به وأثره في سلوكيات الدفاع عن العلامة وذلك من خلال تطوير قائمة استبيان واستخدام معاملات ارتباط سييرمان، ونموذج الانحدار البسيط والمتدرج لدراسة مدى تأثير المتغيرات المستقلة وهي الخصوصية- الأمن والأمان- تسليم السلعة أو الخدمة- عدم الخداع التسويقي- المصادقية) على المتغير التابع سلوكيات الدفاع عن العلامة (نية إعادة الشراء عبر الإنترنت - الإشارة بإيجابية للعلامة - الإشارة للعلامة المنافسة) ويتمثل مجتمع الدراسة في عملاء مواقع التسوق الإلكتروني بجامعة المنصورة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، وخلصت الدراسة "يوجد تأثيراً جوهرياً لأبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على أبعاد سلوكيات الدفاع عن العلامة في القطاع محل الدراسة"، وأوصت الدراسة بضرورة تبني أخلاقيات التعامل الإلكتروني ومحاولة تجنب الأنماط السلبية بهدف تعزيز وتدعيم سلوكيات الدفاع عن العلامة.

• **دراسة (أبوذهب، وآخرون؛ 2020)** هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير ممارسة أخلاقيات التسويق في الشركات على نجاح إعلاناتها وكسب رضا العملاء وولائهم، أشارت نتائج الدراسة إلى أن مصداقية مميزات المنتج والمعلومات المقدمة هي من بين الممارسات الأخلاقية للشركات التي تعزز ولاء العملاء. كما هدفت الدراسة أيضاً إلى تقييم مدى التزام المسوقين في محلات التجزئة بمدينة درنة في ليبيا بأخلاقيات التسويق كما هدفت إلى التعرف على مدى تأثير أخلاقيات التسويق على تنشيط المبيعات. استخدمت الدراسة منهجية البحث الوصفي حيث تم تصميم استبانة والتي تم توزيعها على 40 مبحوث من المسوقين. تم تحليل البيانات بالطرق الإحصائية المناسبة وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها غالبية المبحوثين من فئة الذكور، يلتزم مسوقين المحلات التجارية بأخلاقيات التسويق خاصة بمعيار الثقة بدرجة كبيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.3) وبانحراف معياري (0.79) يلتزم مسوقين المحلات التجارية بأخلاقيات التسويق بمعيار تقادي الممارسات الضارة بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المعيار (3.2) وهي درجة متوسطة وهذا يدل ان هناك جوانب من هذا المعيار يكون فيه

المسوقين اقل التزاما كما أشارت النتائج على وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بمتغير الأخلاقيات التسويقي على تنشيط المبيعات كما فسرت إن معايير أخلاقيات التسويق كمتغير معيار الثقة ومتغير معيار تقادي الممارسات الضارة ، ومعيار تطبيق القيم الأخلاقية أثر إيجابي ضعيف في تنشيط المبيعات كان أقلها معيار الثقة حيث بلغت قيمة 2R بلغت في معيار الثقة (0.208) مما يفسر إن معايير أخلاقيات التسويق الثلاث يساهمون بنسبة ضعيفة في تعزيز تنشيط المبيعات للمحلات التجارية قيد الدراسة وفي ضوء هذه النتائج قدمت الدراسة عددا من المقترحات تستهدف تعزيز أخلاقيات التسويق باعتبار ذلك من أهم المرتكزات الهامة لضمان نجاح محلات التجزئة ف ليبيا واستمرارها في ظل الظروف الغير مستقرة للبلاد.

• دراسة (Cheema, el at, 2019) هدفت الدراسة إلي تحليل المنظور الأخلاقي لإدارة التسويق بشأن الممارسات الاخلاقية في المزيج التسويقي، حيث شملت الدراسة (183) مؤسسة صناعية وتجارية في كقاطعة بورصة التركية، حيث توصلت الدراسة إلى أنه يجب مراعاة أن تتمتع المنتجات بأقصى درجات الأمان والمنفعة، واعتبرت الإعلانات التي تقدم معلومات خاطئة عمل لا أخلاقي، وبأن السعر هو العنصر الأكثر تعرضاً للممارسات الغير أخلاقية، كما توصلت الدراسة إلى أن المديرين في هذه المؤسسات لم يصلوا بعد إلى مستوى النضج الاخلاقي الكامل.

وأخيرا اعتمدت هذه الدراسة على النظرية النسبية حيث ترى النظرية النسبية أن المعايير هي مسألة نسبية تتغير من فترة لأخرى ومن مكان لآخر ويتم تقييم القرار الأخلاقي بنظرة موضوعية بناءً على الموقف وخبرة الجماعة ونتيجة لاختلاف النسبية من شخص لآخر فيجب أن تكون هناك خطوط عامة رئيسية ترشد الأفراد.

9. منهجية الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على البيانات الأولية، وتم تصميم الاستبانة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمسة مستويات، حيث شملت الاستبانة جزئين تغطي جميع جوانب الموضوع متكونة من جزئين: الجزء الأول يتعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة حيث تضمن (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة) بينما الجزء الثاني كان يتعلق بالبيانات حول متغيرات الدراسة أخلاقيات التسويق ورضا العملاء. وقد روعي عند صياغة الأسئلة الجوانب الرئيسية لتحقيق الترابط. وقد تم توزيع الاستبانات على المستفيدين من خدمات شركة ليبيا بامدينة مصراته، حيث تحضي الشركة لبيانا للهاتف المحمول بأهمية بالغة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. حيث تم اختيار عينة بشكل عشوائي، وبلغت الاستبانات الموزعة 279 استبانة وكانت نسبة الردود للاستبانات الصالحة للتحليل 88.6% وهي نسبة كافية للقيام بالدراسة (Hair et. el, 2010).

10. صدق أداة الدراسة

للتأكد من الصدق الظاهري والصدق المنطقي لفقرات الاستبانة، فقد تم عرضها في صورتها الأولية على محكمين ذوي اختصاص وخبرة لتقييمها ومعرفة مدى ملاءمتها بمتغيرات الدراسة، وبناء على اقتراحات

المحكمين وملاحظاتهم تم تعديل الصياغة اللغوية لبعض الفقرات، وحذف بعض منها لتصبح صالحة للتطبيق على العينة المختارة.

11. ثبات أداة الدراسة:

يعني ثبات الاستبانة مدى الاتساق الداخلي لفقراتها، من أجل التأكد من أنها مناسبة لما نريد قياسه، حيث تم استخدام معامل كرونباخ الفا (Cronbach's Alpha) لفحص الثبات. وتعتبر قيمة معامل كرونباخ الفا مقبولة إذا كانت مساوية أو تجاوزت 0.70 وتدل على صدق الاستبانة (Sekaran, U., & Bougie, R. (2013)), كما هو موضح في الجدول رقم (1)

الجدول رقم (1) يوضح قيمة الفا

الرقم	المتغير	عدد الفقرات	قيمة α الفا
1	اخلاقيات المنتج A	5	0.806
2	اخلاقيات الترويج B	6	0.875
3	اخلاقيات التسعير C	4	0.764
4	اخلاقيات التوزيع D	5	0.765
5	اخلاقيات المحيط المادي E	4	0.734
6	رضا الزبائن	10	0.879

12. الإحصاء الوصفي والتحليلي لتحليل البيانات:

لوصف متغيرات الدراسة تم حساب كلا من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد العينة عن متغيرات الدراسة في مستخدمي الشركة العاملة بمدينة مصراتة. حيث كانت متوسطات متغيرات الدراسة تتراوح بين (3.1693) و (3.6873) وبانحراف معياري يتراوح بين (0.88464) و (0.68227)، وهذا يدل على أن الإجابات كانت في منطقة القبول.

الجدول رقم (2) وصف البيانات

الرقم	المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	اخلاقيات التسويق	3.37	0.604
2	اخلاقيات المنتج	3.2387	.86008
3	اخلاقيات الترويج	3.2263	.86265
4	اخلاقيات التسعير	3.3417	.83839
5	اخلاقيات التوزيع	3.3841	.81162
6	رضا الزبائن	3.2167	.71796

13. اختبار الفرضيات

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام برنامج (Smart PLS)، وهو نموذج يدرس العلاقات بين مجموعة من المتغيرات المستقلة (Independent Variables)، والمتغير التابع (Dependent Variable)، ولقد تم استخدام نموذج (Smart PLS)؛ لأنه يقلل من الأخطاء القياسية، ويتم استعماله في حالة العينات الصغيرة، وعند تحليل البيانات بهذا الأسلوب أو النموذج فإن التحليل يمر بمرحلتين:

1. نموذج قياسي (نموذج خارجي) Measurement Model

من خلاله يتم التأكد من مدى صدق وثبات فقرات الاستبانة في قياس متغيرات الدراسة، ويسمى (تقييم النموذج القياسي).

2. نموذج هيكل (نموذج داخلي) Construction Model

من خلاله يتم تحديد العلاقة بين المتغيرات الكامنة فيما بينه.

1. تقييم النموذج القياسي: لاختبار صحة موثوقية النموذج تم اتباع الخطوات التالية:

أولاً: قياس الموثوقية وصحة التباين.

حيث من خلاله يتم دراسة الموثوقية ومصادقية النموذج، وذلك عن طريق حساب الموثوقية المركبة (CR)، والتي من المفترض أن تكون أكبر من 0.7، ولتقييم المصادقية يتم استخدام متوسط التباين (AVE)، والذي من المفترض أن يكون أكبر من 0.5 (Bagozzi. et al؛ 1988) ومن خلال الشكل رقم (2) يتضح أن مصادقية المكونات لم تحقق الشروط المطلوبة لبعض العبارات في النموذج القياسي؛ مما ترتب عليه حذف بعض العبارات، وهي تحديداً (2MA3, MA5, MD1, MD4, ME) بسبب أن التشعب الخارجي لها (Outer Loading) كان أقل من (0.5)، مما أدى إلى زيادة الموثوقية المركبة (Composite Reliability). حيث أصبحت تزيد عن (0.7)، بينما كان متوسط التباين المفسر (AVE)، أصبح يزيد عن (0.5) لكل المتغيرات ما عدا المتغير رضا الزبائن فكان 0.48 مما توجب حذف (3CS) ليصبح اعلى من (0.5) كما هو موضح في الجدول رقم (3) والشكل رقم (3).

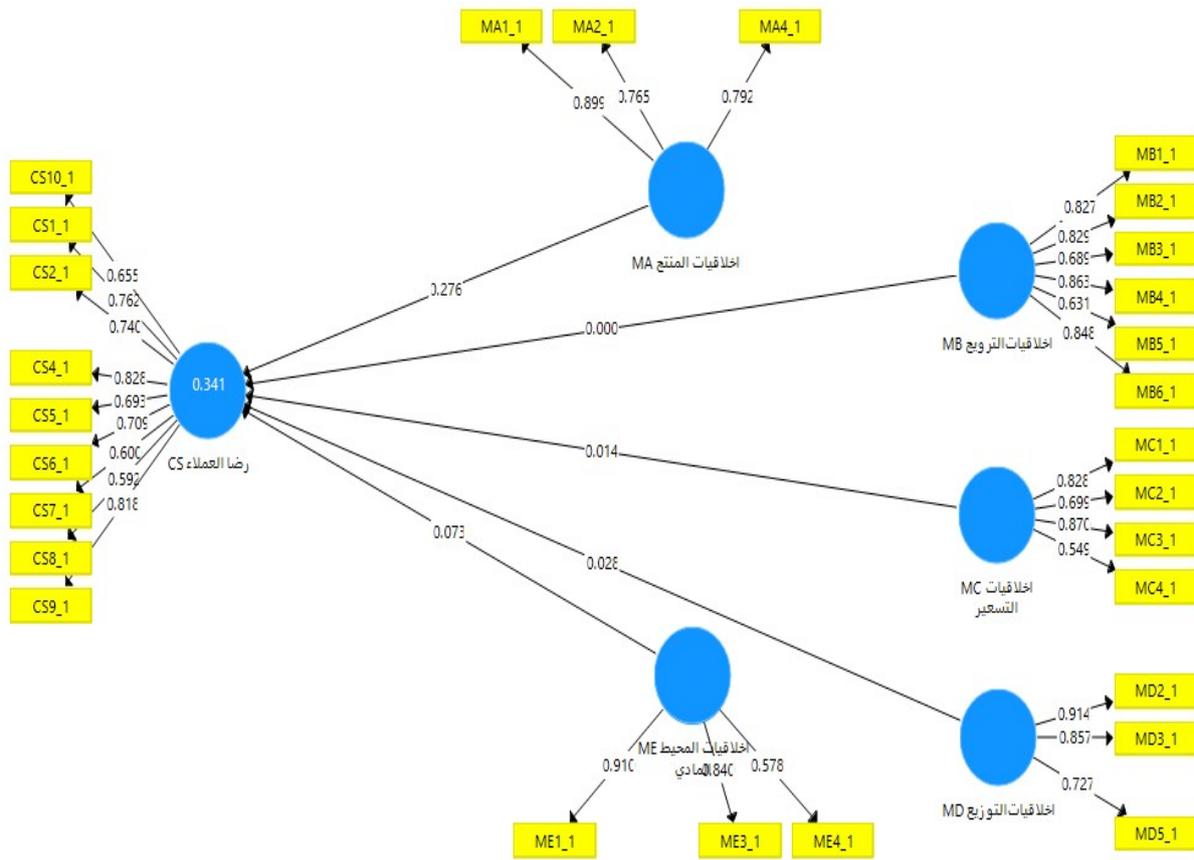
جدول (3) الموثوقية وصحة التباين

النوع	العبارات والمركبات	البنود	التشعبات (Loading)	الموثوقية المركبة (CR)	Cronbach's Alpha	(AVE)
درجة أولى	أخلاقيات المنتج	MA1_1	0.900	0.860	0.757	0.674
		MA2_1	0.761			
		MA3_1	حذفت			
		MA4_1	0.795			

			حذفت	MA5_1		
0.618	0.876	0.906	0.822	MB1_1	أخلاقيات الترويج	درجة أولى
			0.828	MB2_1		
			0.696	MB3_1		
			0.860	MB4_1		
			0.632	MB5_1		
			0.851	MB6_1		
0.551	0.763	0.826	0.820	MC1_1	أخلاقيات التسعير	درجة أولى
			0.689	MC2_1		
			0.884	MC3_1		
			0.525	MC4_1		
0.700	0.796	0.874	حذفت	MD1_1	اخلاقيات التوزيع	درجة أولى
			0.9	MD2_1		
			0.86	MD3_1		
			حذفت	MD4_1		
			0.725	MD5_1		
0.620	0.739	0.826	0.913	ME1_1	أخلاقيات المحيط المادي	درجة أولى
			حذفت	ME2_1		
			0.837	ME3_1		
			0.571	ME4_1		
0.512	0.878	0.903	0.783	CS1_1	رضا الزبائن	درجة أولى
			0.752	CS2_1		
			حذفت	CS3_1		
			0.827	CS4_1		
			0.690	CS5_1		
			0.694	CS6_1		
			0.617	CS7_1		
			0.591	CS8_1		
			0.816	CS9_1		
			0.626	CS10_1		
المصدر: (اعتماداً على مخرجات برنامج (3.2.3 Smart PLS)						

ثانياً. قياس معامل التحديد (R^2)

من أهم المعايير لتقييم النموذج الهيكلي هو معامل التحديد (R^2) وأن قيم $R^2(0.75-0.5-0.25)$ ضعيف - متوسط - كبير على التوالي (Hair et al ; 2011). وفي هذه الدراسة كانت قيمة معامل التحديد تساوي (0.341) وهي قيمة متوسط، وهذا يدل بأن تأثير اخلاقيات التسويق يفسر (34%) من التغير في رضا الزبائن. وكما هو موضح في الشكل رقم (2).



شكل (2) يوضح النموذج القياسي بعد إجراء التحليل العاملي وحذف بعض البنود

ثالثاً: قياس الارتباط وصحة التمايز.

بالإضافة إلى ما سبق فقد أظهر معيار (Fornell & Larcker, 1981). أن الجذر التربيعي لقيم متوسط التباين المفسر (AVE) بين أن ارتباط المتغير مع نفسه أكبر من ارتباطه بالمتغيرات الأخرى (Higher than other interconstruct correlations)، وهذا يؤكد بأن شرط التمايز قد تحقق.

جدول رقم (4) الارتباط و صحة التمايز

ME	MD	MC	MB	MA	CS	
أخلاقيات المحيط المادي	أخلاقيات التوزيع	أخلاقيات التسعير	أخلاقيات الترويج	أخلاقيات المنتج	رضاء العملاء	
					0.716	CS رضا العملاء
				0.821	0.348	MA أخلاقيات المنتج
			0.786	-0.044	-0.334	MB أخلاقيات الترويج
		0.742	0.523	0.262	-0.236	MC أخلاقيات التسعير
	0.836	0.570	0.723	0.152	-0.318	MD أخلاقيات التوزيع
0.788	0.496	0.431	0.497	0.168	-0.335	ME أخلاقيات المحيط المادي

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS 3.2.3

رابعاً: تقييم النموذج الهيكلي:

لاختبار فرضيات الدراسة تم تقييم النموذج الهيكلي، وذلك باستخدام طريقة (Bootstrapping).

أولاً: اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة.

لتحقيق أهداف الدراسة تم اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (5)

والشكل رقم (4).

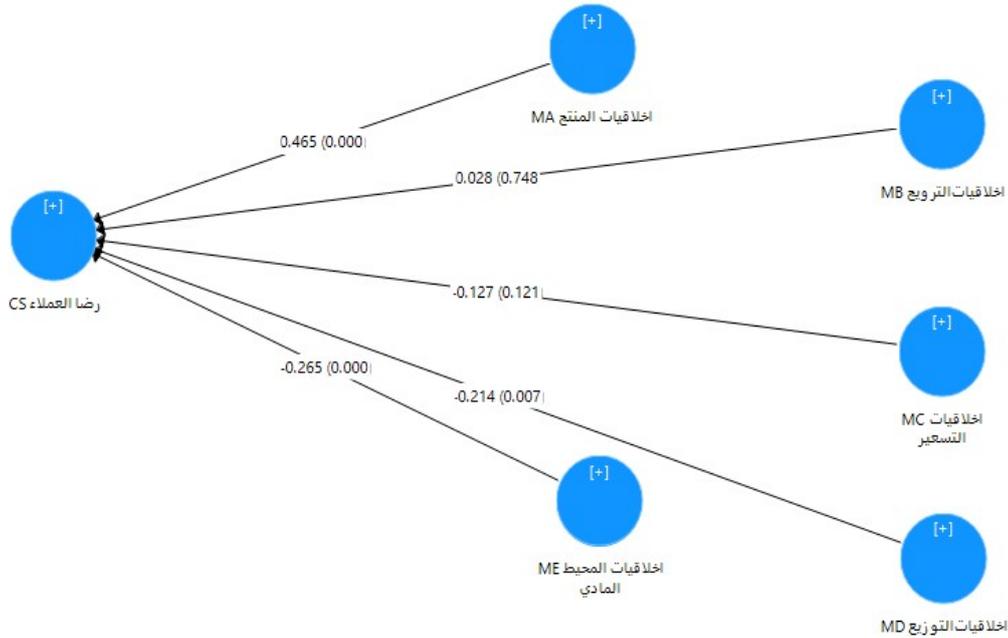
جدول (5) . طريقة (Bootstrapping) لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة

القرار	مستوى المعنوية	قيمة اختبار T	الانحراف المعياري	قيمة بتا	الفرضية
قبول	0.000**	7.416	0.063	0.465	MA المنتج اخلاقيات -< CS العملاء رضا
رفض	0.748	.3280	0.088	0.028	MB الترويج اخلاقيات -< CS العملاء رضا
رفض	0.121	1.553	0.082	-0.0127	MC اخلاقيات التسعير -< CS العملاء رضا
قبول	0.007*	2.718	0.079	0.214	MD التوزيع اخلاقيات -< CS العملاء رضا
قبول	0.000**	4.815	0.055	0.265	ME المحيط اخلاقيات المادي -< CS العملاء رضا

** قبول عند مستوى دلالة 0.01 . * قبول عند مستوى دلالة 0.05

من خلال الجدول رقم (9.4) والشكل رقم (3) يتضح أن الفرضية الثالثة (2H4,H) كان مستوى المعنوية (P-Value) الخاص بهما أكبر من 0.05 وبالتالي فهي غير مقبولة، أما باقي الفرضيات (3H5,H,H1) كان مستوى المعنوية (P-Value) الخاص بهم أصغر من 0.05 وبالتالي تم قبولهما.

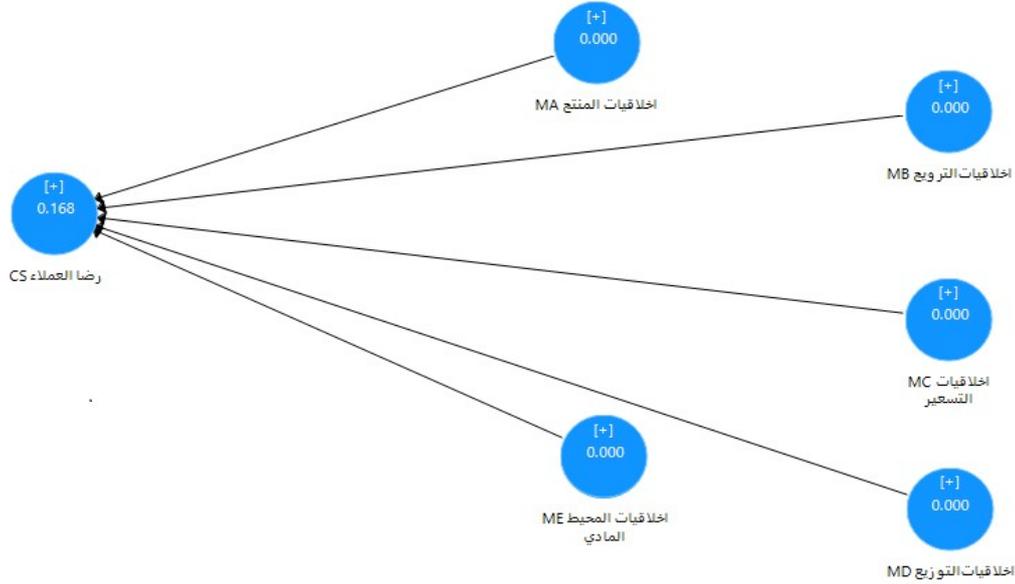
كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (3) _ يوضح النموذج الهيكلي

ثانيا: اختبار قدرة النموذج على التنبؤ. (Q^2)

كما أن هناك أداة أخرى لتقييم النموذج الهيكلي وهي معامل (Stone-Geisser)، فإذا كانت أكبر من الصفر فإن النموذج له أهمية تنبؤية (Henseler؛2009)، ولقد كانت قيمة (Q^2) في هذه الدراسة لرضا الزبائن كمتغير تابع تساوي (0.168)، وهذا يدل على أن العلاقات في النموذج لها أهمية تنبؤية.



شكل 4 يوضح النموذج القدرة على التنبؤ

14. الاستنتاجات

من خلال تحليل البيانات المتحصل عليها فقد اتضح بأن الشركة عينة الدراسة ملتزمة بأخلاقيات التسويق بشكل متوسط حيث كان متوسط العام لأخلاقيات التسويق 3.37 وكان المتوسط الحسابي لجميع أخلاقيات التسويق يتراوح حول هذا المتوسط. فيما يخص رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة كان متوسط مما يعني ان زبائن شركة لبييانا أبدوا رضاهم متوسط حول الخدمات المقدمة لهم. و تمحورت هذه الدراسة على اختبار أثر أخلاقيات التسويق على رضا الزبائن، أشارت النتائج الى قبول ثلاثة فرضيات، وهو ما يتوافق مع نتائج أغلب الدراسات السابقة التي أكدت على أن الالتزام بأخلاقيات التسويق في مجالات متعددة لها أثر إيجابي على رضا الزبائن، فعلى سبيل المثال تتفق هذه الدراسة مع دراسة (Asma؛ 2015) وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مرزوق وموسى؛ 2017). ويمكن تفسير هذه النتيجة عن الالتزام بالمعايير الأخلاقية على الممارسات التسويقية من شأنها أن تعزز رضا الزبائن.

15. توصيات الدراسة

حسب الدراسة الميدانية اتضح ان المتوسطات الحسابية لمتغير اخلاقيات التسويق ومتغير رضا الزبون بمستوى متوسط لهذا ننصح شركة لبييانا بضرورة بذل المزيد من الجهود لزيادة مستوى الرضا لدى عملائها من خلال تحسين اخلاقيات التسويق تحديدا المنتج والترويج المحيط المادي والتوزيع والذي من شأنه ان يزيد من رضا الزبائن. كما نوصي شركة لبييانا بالتركيز على رغبات المستهلكين بصورة جيدة لغرض إشباعها بطريقة أفضل، وبالتالي تحقيق رضاهم والحفاظ عليهم.

وأيضاً إعادة النظر في سياسات التسعير والترويج الخاصة بالمؤسسة وجعلها أكثر مرونة ومصداقية، وذلك من خلال تحقيق المنفعة المشتركة من المؤسسة والمستهلكين. وأخيراً نوصي بضرورة تحلي مدير التسويق بشركات الاتصالات بخلفية علمية أكاديمية فيما يتعلق بأخلاقيات التسويق وضرورة توظيف تلك الأخلاقيات بكفاءة وفعالية لأن ذلك من شأنه إثراء جودة الخدمة المدركة للعميل وكسب رضا العملاء والحفاظ على الاستمرارية والتفوق على المنافسين.

16. قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ابوذهب ، ايمان الصالحين؛ قدور، بديعة عاشور؛ الحداد، صابرين المبروك، تقييم مدى التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق وتأثيرها على تنشيط المبيعات في الأسواق التجارية الليبية، جامعة عمر المختار المجلة العربية العالمية العدد 15 2020.
- براهيمي مسيكة، كمال مرادي. أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمات الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينية، مجلة دراسات اقتصادية، جوان (2019).
- بشيبشي، واخرون (2018). أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات: دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات مؤسسة الإتصالات موبيليس وكالة.
- خليفة، مني محي الدين، تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء دراسة تطبيقية على شركات خدمات الهاتف المحمول المصرية، المعهد العالي للعلوم الإدارية بني سويف، المجلد الثاني العدد الأول، 2021
- سليم، مجلخ ، المسؤولية الاخلاقية التسويقية وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية باستخدام تحليل المسار، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي السياحة الداخلية والجماعات المحلية بين حتمية التنوع، الجزائر، نوفمبر 2018.
- قابيل، احمد عبدالونيس مجدي، أثر أخلاقيات التعامل الالكتروني على سلوكيات الدفاع عن العلامة، دراسة تطبيقية على مواقع التسويق الالكتروني، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة المنصورة، 2021.
- سماح محمود بدران محمود. أثر اخلاقيات التسويق على ولاء العملاء في ظل توسط جودة الخدمة المدركة بشركات الاتصال ، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة بنها -مصر ، 2022
- صميدعي، محمود جاسم، ردينة يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي (عمان: دار النشر والتوزيع، 2001م.
- طائي حميد، العلق بشير عباس، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009م.
- عبد الرحيم، اسماء ابراهيم عبد الغني، أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط، رسالة ماجستير، جامعه دمياط، كلية التجارة، 2021.

- محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009،
- مسيكة برهيمي، كمال مرداوي، (2019) أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسطنطينية. مجلة دراسات اقتصادية، الجزائر، المجلد 6، العدد رقم (1). هارون، على حامد، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، جامعة أم درمان الإسلامية مجلة علوم الاتصال العدد السادس ديسمبر 2020م.
- هميلي، الدكتور الطاهر محمد، (2017) مدى توافر حقوق المستهلك في السوق الليبي من منظور تسويقي، مجلو العلوم الاقتصادية والسياسية (الجامعة الاسمرية)، العدد التاسع، يونيو.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- Bagozzi, R.P. ,& Yi,Y. (1988). On the evaluation of structural equation model. Journal of Academy of Marketing Science, 16 (1), 74-94.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Upper saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research methods for business : a skill-building approach. 6th ed. Chichester, West Sussex: Wiley.
- Cheema, S., Ahsan, N., Amjad, S., & Bukhari, Z. Y. (2019). Antecedences of customer loyalty in the Pakistani hospitality industry. In Advances in hospitality and leisure (pp. 129-143). Emerald Publishing Limited.
- Henseler, J., Christain, M., Ringle, R. and Sinkovics, (2009) 'The use of partial least square path modeling in international marketing', Advances in International Marketing, Vol. 20, No. 1, pp.277-319.
- Koc, E. (2006). Total quality management and business excellence in services: The implications of all-inclusive pricing system on internal and external customer satisfaction in the Turkish tourism market. Total Quality Management & Business Excellence, 17(7), 857-877.
- Özdemir, E. (2007). Examining marketing mix from an ethical view: a field research on marketing executives.
- Schaper, M. T. (2020). Misleading Price Advertising in Malaysia is Still Widespread. 70, 1-9