

## تقييم مدى التزام شركة سيرتيل بمعايير أخلاقيات التسويق "دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات سيرتيل في مدينة طرطوس"

منى أحمد غزال\*

( تاريخ الإيداع ١٩ / ٨ / ٢٠٢١ . قُبل للنشر في ٧ / ١١ / ٢٠٢١ )

### □ ملخص □

هدف البحث إلى تقييم مدى التزام شركة سيرتيل بمعايير أخلاقيات التسويق والمتمثلة ب: الصدق والأمانة، والمسؤولية، والعدالة، والمواطنة، وذلك من وجهة نظر عينة من المشتركين في محافظة طرطوس. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على وصف متغيرات الظاهرة وتفسير المعلومات التي تم الحصول عليها، والاستفادة منها للوصول إلى تعميمات واستدلالات تشمل المجتمع محل البحث. شمل مجتمع البحث جميع مشتركي خدمات سيرتيل في محافظة طرطوس، أما عينة البحث فهي عينة ميسرة بلغت (٣٠٠) مشترك ومشاركة، حيث تم توزيع الاستبانة أداة البحث عليهم، وتم استرجاع (٢٧٧) استبانة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة استجابة بلغت (٩٢.٣٣%). أظهرت النتائج أن درجة التزام شركة سيرتيل بمعايير الصدق والأمانة، والعدالة كان بدرجة كبيرة، بينما كانت درجة الالتزام بمعايير المسؤولية والمواطنة بدرجة متوسطة. كلمات مفتاحية: أخلاقيات التسويق، شركة سيرتيل، الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة.

\* باحثة، حاصلة على درجة الماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس، طرطوس، سورية.

## **Assessment of Syriatel Compliance with the Standards of Marketing Ethics A Field Study of a Sample of Syriatel Subscribers in the City of Tartous**

**\*Mona Ahmed Ghazal**

**( Received 19 / 8 / 2021 . Accepted 7 / 11 / 2021)**

### **□ ABSTRACT □**

The aim of the research is to assess the extent to which Sertel Company adheres to the standards of marketing ethics represented by: honesty, honesty, responsibility, justice, and citizenship, from the point of view of a sample of participants in Tartous Governorate.

The researcher relied on the descriptive analytical approach based on describing the variables of the phenomenon and interpreting the information obtained, and using it to reach generalizations and inferences that include the research community.

The research community included all subscribers of Syriatel services in Tartous governorate, and the research sample is a soft sample that amounted to (300) subscribers and participants, where the questionnaire as the search tool was distributed to them, and (277) complete and valid questionnaires were retrieved for statistical analysis, with a response rate of.(%٩٢.٣٣)

The results showed that the degree of commitment of the Syriatel company to the standards of honesty, integrity, and fairness was to a large degree, while the degree of commitment to the standards of responsibility and citizenship was at a moderate degree.

**Keywords:** Marketing Ethics, Syriatel Company, Honesty and Integrity, Responsibility, Justice, Citizenship.

---

\* Researcher, Master's degree in Marketing, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syria.

**المقدمة:**

لم تعد المنظمات في ظل عالم متشابك ومتسارع الأحداث والمنافسة قادرة على أن تكون منعزلة عن البيئة المحيطة بها، وبخاصة المرتبطة بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية، وأن تنصب جهودها نحو عمليات الإنتاج وديمومة عملها التسويقي فحسب، بل أصبحت المفاهيم التسويقية المعاصرة والمتجددة في التطبيق، أساس استراتيجي لنجاح المنظمات وقوة إضافية لموقعها في السوق، وباعتبار الأنشطة التسويقية تعتمد أساساً في كيفية تعامل المنظمة مع الزبائن وتفاعلها معهم، فإنه من الواجب عليها وضع معايير وأسس لأنشطتها لتحسين صورتها أمام هؤلاء الزبائن وكذلك المجتمع.

يُعدّ المفهوم الأخلاقي للتسويق امتداداً للمفهوم الاجتماعي للتسويق، لكنه أحدث منه وأشمل، إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتيادية للتسويق كمارسة وتطبيق، إضافةً إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية وأخلاقياتهم، إضافةً إلى المساءلة، أي محاسبة أصحاب المصلحة في المنظمة المسؤولين عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة ما.

وقد برز الاهتمام بمفهوم أخلاقيات التسويق بعد ظهور الجماعات الضاغطة وقوتهم، إذ وجدت أنّ العديد من المنظمات قد ابتعدت عن مبادئ وأسس واتجاهات ممارسات الأعمال الفضلى، وبالتالي رأت في ذلك انحرافاً واضحاً قد يلحق أضراراً بالمصالح العليا للأمم والشعوب، الأمر الذي أدى إلى صدور العديد من الأنظمة والقوانين التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارساتها التسويقية وغير التسويقية؛ فهذا المفهوم يؤكد مدى التزام منظمات الأعمال بالأنظمة والتعليمات في عمليات الإنتاج، ومدى توفير الشركة المعلومات الضرورية للمستهلك عن المنتجات التي تقدمها؛ فالمستهلك له حق التعرف على المنتج، مواصفاته، سعره، مميزاته، أضراره إن وجدت، بالإضافة إلى عدم خداع وغش المستهلك بمواصفات غير موجودة في السلع المقدمة للأسواق، ومن الأمثلة الأخرى الخاصة بأخلاقيات التسويق استغلال العلامة التجارية دون إذن مالكها، أو الإعلان عن شيء معين كمواصفات دون وجودها في المنتج، وتقديم موز في العروض أو إساءة التعامل مع المستهلك من قبل مندوب البيع (بن صالح، ٢٠٢١، ص ٢٥٠).

بناءً على ما سبق إنّ الالتزام بالمبادئ والسلوك والأخلاق يُعدّ ذا أهمية بالغة كونه يقوي الالتزام بمبادئ العمل الصحيح والصادق، لذلك يسعى البحث الحالي إلى تقييم مدى التزام شركة سيرتيل بمعايير أخلاقيات التسويق، والمتمثلة بالصدق والأمانة، والمسؤولية، والعدالة، والمواطنة، وذلك من وجهة نظر عينة من مشتركي خدمات سيرتيل في محافظة اللاذقية.

**مشكلة البحث:**

تكمن مشكلة البحث في أنّ شركة سيرتيل تتحكم في السوق المحلية باعتبارها المشغل الأساسي لخدمة الاتصال الخليوي في سورية، الأمر الذي يجعلها بعيدة عن المنافسة، حيث لا يجد العميل بديلاً منافساً للتحويل إليه، حيث شكّل هذا الأمر انطباع سلبي لشريحة واسعة من المشتركين حول التزامها الأخلاقي بمعايير الصدق والأمانة والمسؤولية والعدالة والمواطنة، حيث يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الآتي: ما مدى التزام شركة سيرتيل بمعايير أخلاقيات التسويق؟

**أهمية البحث وأهدافه:**

تتجلى أهمية البحث النظرية كونه يعالج مسألة حيوية، وهي أخلاقيات التسويق وتطبيق معاييرها باعتباره مفهوماً حديثاً ومؤثراً على أنشطة منظمات الأعمال، وقد جاء الاهتمام بهذا المفهوم كحتمية للتطورات التي ميزت بيئة الأعمال،

والتي بدورها شكلت ضغوطاً على المسوقين، مما فرض الاستجابة لها من خلال إعادة تكييف المفاهيم التسويقية في أطر أخلاقية تسمح لها بالخروج من تلك المعضلات الأخلاقية، لذلك من الضروري أن تلتزم منظمات الأعمال بأخلاقيات التسويق باعتباره الطريق الأفضل الذي يتماشى مع التطورات الكبيرة في عالمنا المعاصر .

أما الأهمية العملية للبحث فتتمثل في النتائج المرجوة منه، حيث يمكن أن يساهم في مساعدة الشركة محل الدراسة على رسم استراتيجيات تسويقية أكثر ملائمة للتأثير على رأي المشتركين وكسب ولائهم بصورة أفضل .

يهدف البحث إلى تقييم مدى التزام شركة سيرتيل بمعايير أخلاقيات التسويق والمتمثلة ب: الصدق والأمانة، والمسؤولية، والعدالة، والمواطنة، وذلك من وجهة نظر عينة من المشتركين في محافظة اللاذقية .

### فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسة الآتية: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى التزام شركة سيرتيل بمعايير أخلاقيات التسويق وبين المتوسط الواجب توافره .

#### ويتفرع عن هذه الفرضية الفرعية الآتية:

- ١- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى التزام شركة سيرتيل بمعيار الصدق والأمانة وبين متوسط الحياد .
- ٢- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى التزام شركة سيرتيل بمعيار المسؤولية وبين متوسط الحياد .
- ٣- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى التزام شركة سيرتيل بمعيار العدالة وبين متوسط الحياد .
- ٤- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى التزام شركة سيرتيل بمعيار المواطنة وبين متوسط الحياد .

### منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على وصف متغيرات الظاهرة وتفسير المعلومات التي تم الحصول عليها، والاستفادة منها للوصول إلى تعميمات واستدلالات تشمل المجتمع محل البحث .

### مجتمع البحث وعينه:

يشمل مجتمع البحث جميع مشتركي خدمات سيرتيل في محافظة طرطوس، أما عينة البحث فهي عينة ميسرة بلغت (٣٠٠) مشترك ومشاركة، حيث تم توزيع الاستبانة أداة البحث عليهم، وتم استرجاع (٢٧٧) استبانة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة استجابة بلغت (٩٢.٣٣) % .

### الدراسات السابقة:

- ١- دراسة (Oyebode, et al, 2016) بعنوان:

#### The Impact of Ethics on Marketing.

#### تأثير الأخلاق على التسويق .

تناولت الدراسة قياس العلاقة بين مفهوم الأخلاق والتسويق والاتجاهات حول العلاقة بين هذين المفهومين إلى جانب قياس بعض العوامل مثل (المواطنة، الروح، الموديل، والثقافة) التي قد تؤثر في مثل هذه الاتجاهات نحو هذه العلاقة بين مفهوم الأخلاق والتسويق. استخدمت الدراسة المنهج الكيفي والكمي لقياس المتغيرات، وأظهرت نتائج

الدراسة بأنه ليس هناك أي علاقة مباشرة بين هذين المفهومين في وجود عوامل المواطنة، الروح، الموديل، بينما لعبت الثقافة دوراً رئيساً ومهماً بين هذين المفهومين والتي يجب على المسوقين أن تأخذ في عين الاعتبار "الثقافة" عند تطوير برامجهم التسويقية لأنه سوف تصبح المعايير الدولية صعبة التطبيق في غياب هذا المعيار .

٢- دراسة (Kasasbeh,et.al, 2014) بعنوان:

### **The impact of business ethics in the competitive advantage in the cellular communications companies operating in Jordan.**

أثر أخلاقيات العمل في الميزة التنافسية في شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أخلاقيات الأعمال في الميزة التنافسية في شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن، لتحقيق أهداف الدراسة، تم توزيع استمارة "الاستبيان"، وذلك على عينة عشوائية بسيطة تكونت من (١٩٢) عامل من العاملين في ثلاث مستويات إدارية: العليا والوسطى والمشرفين في شركات الاتصال الخلوية العاملة في الأردن، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر ذي دلالة معنوية لأخلاقيات العمل (الاستقلالية والموضوعية والصدق والنزاهة والعدالة والشفافية) لتحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في شركات الاتصال الخلوية العاملة في الأردن.

٣- دراسة مليك وآخرون (٢٠١٩) بعنوان: أثر أخلاقيات التسويق على الابتكار التسويقي وكيفية تحقيقها

في المؤسسة.

هدفت الدراسة للتعرف على أخلاقيات التسويق من جهة، وكيف يمكن أن تتحقق في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي من جهة أخرى، وكيف يمكن أن تؤثر على الابتكار التسويقي في المؤسسة. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي وشملت ثلاثة محاور أساسية: المحور الأول: أخلاقيات التسويق وأهميتها، والمحور الثاني: الابتكار التسويقي وأهميته، والمحور الثالث: أخلاقيات التسويق كأساس في الابتكار التسويقي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تعتبر الأخلاق دافعاً للابتكار الفعلي في المنتجات، وليس في أشكالها ولونها فقط، فلأخلاق أثر إبداعي يظهر في تقييد الفرص التسويقية، وهو ما يعتبر دعوة إلى التفكير في حلول عميقة الابتعاد عن الحلول السطحية الأحادية الأبعاد كالتغيير في المواصفات الشكلية للمنتج وطرحه على أنه منتج جديد؛ فالممارسات غير الأخلاقية في رفع مستوى الأسعار للسلع والخدمات ليس لها مبرر سوى تحقيق مزيد من الأرباح في الفترة الحالية، ما يترتب عليه ارتفاع في حجم الإنفاق الاستهلاكي، مقابل انخفاض في حجم الادخار المحلي، وبالتالي ستتجه معدلات النمو الاقتصادي نحو الانخفاض؛ وابتاع المؤسسة للأخلاقيات في كل عنصر من عناصر التوزيع فهي تكسب ثقة الزبون وكذلك سمعتها تحمل شهادات صادقة من ناحية إمكانية تحقيق منفعة زمانية وشكلية وملكية، وابتعاد المؤسسات عن الخداع والتضليل يمكنها من تطبيق المسؤولية الاجتماعية والمحافظة على سمعتها. كما بينت الدراسة أن أخلاقيات الابتكار الترويجي تُعد أكثر المجالات حساسية لما لها من دور كبير؛ فالإعلان مثلاً بما أنه أكثر الوسائل شيوعاً لنقل المعلومة فهو يعتبر ضابطاً ثقافياً ومؤشراً حساساً على تحولات أساليب الحياة وابعثه أكثر المناظر واقعية في نشر الابتكار والتجديد أو التغيير الخاص بأنماط التفكير والسلوك.

٤- دراسة بوذهب وقدر (٢٠٢٠) بعنوان: تقييم مدى التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق وتأثيرها

على تنشيط المبيعات في الأسواق التجارية الليبية: دراسة ميدانية على الأسواق التجارية في مدينة درنة.

هدفت الدراسة 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 تمّ تصميم استبانة وتوزيعها على (٤٠) مبحوث من المسوقين، تمّ تحليل البيانات بالطرق المعنوية المناسبة وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: يلتزم مسوقين المحلات التجارية بأخلاقيات التسويق خاصة بمعيار الثقة بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٣). يلتزم مسوقين المحلات التجارية بأخلاقيات التسويق بمعيار تفادي الممارسات الضارة بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المعيار (٣.٢)، وهي درجة متوسطة، وهذا يدل أنّ هناك جوانب من هذا المعيار يكون فيه المسوقين أقلّ التزاماً، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة معنوية بمتغير الأخلاقيات التسويق على تنشيط المبيعات، كما فسرت إنّ معايير أخلاقيات التسويق كمتغير معيار الثقة ومتغير معيار تفادي الممارسات الضارة ومعيار تطبيق القيم الأخلاقية لها أثر إيجابي ضعيف في تنشيط المبيعات كان أقلها معيار الثقة، مما يفسر إنّ معايير أخلاقيات التسويق الثلاث يساهمون بنسبة ضعيفة في تعزيز تنشيط المبيعات للمحلات التجارية قيد الدراسة.

٥- دراسة عباس وآخرون (٢٠٢١) بعنوان: دور أخلاقيات التسويق في تحقيق المسؤولية الاجتماعية: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المولات في مدينة بغداد.

هدفت الدراسة إلى توضيح مدى التزام الشركات التي تعرض منتجاتها في عينة من المولات التجاري بالأخلاقيات التسويقية، وانعكاس ذلك على مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة المحيطة بها. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة بزبائن المولات التجارية في مدينة بغداد، وجرى اختيار عينة عشوائية وزعت عليهم ١٠٠ استبانة لغرض إنجاز الجانب العملي للدراسة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

١- تعمل الشركات العاملة في المولات على توضيح منافع المنتجات للزبائن، الأمر الذي يعزز من قدراتهم على مقارنتها مع منافع المنتجات المنافسة الأخرى.

٢- تقوم المولات باستقطاب العاملين الذين يمتلكون مهارات التعامل مع الزبائن، وذلك من أجل بناء صورة موجبة في ذهنية الزبون عنها، إلا أنها تعاني من الضعف في التغذية العكسية من زبائنها.

٣- هناك علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين جميع تطبيقات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ماعدا سياسة التسعير، وذلك بسبب تسعير المنتجات بقيمة أعلى من قيمتها الحقيقية بالمقارنة مع الشركات المنافسة لها الأخرى التي تعمل خارج تلك المولات، وبالتالي فهي لا تساهم في تحقيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

٤- ساهم وجود المولات في إيجاد فرص تشغيل للعاطلين عن العمل، الأمر الذي أدى إلى تخفيض حجم البطالة في المواقع الجغرافية التي تعمل فيها، إلا أنه في الوقت ذاته تسببت مواقع تلك المولات في زيادة الاختناقات المرورية مما انعكس سلباً على المجتمع المحيط بها.

٦- دراسة صديقي وتونسي (٢٠٢١) بعنوان: دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك في مجال الصناعات الغذائية، ولتحقيق ذلك تمّ الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستبانة كأداة لجمع البيانات مقسمة لثلاثة محاور: المحور الأول يخص المتغير المستقل أخلاقيات التسويق، والمحور الثاني يخص المتغير التابع المتمثل في حماية المستهلك بأبعاده الممتلئة في حقوق المستهلك، بينما المحور الثالث يخص الأسئلة الشخصية والوظيفية لعمال المؤسسات، حيث تمّ توزيع هذه الاستبانة على عينة من عمال المؤسسات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية في منطقة الوسط والتي بلغ عددها (١٢٨) استبانة صالحة للمعالجة المعنوية، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنّ التزام المؤسسات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية بمبادئ التسويق سيرفع من مستويات الحماية والأمان للمستهلك الذي يتعامل مع هذه المؤسسات.

بعد استطلاع مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت أخلاقيات التسويق، يمكن القول أن الدراسة الحالية هي امتداد للدراسات السابقة، ولكنها جديدة في البيئة المحلية من ناحية تناولها تقييم مدى الالتزام بمعايير أخلاقيات التسويق في شركة اتصال سيرتيل، حيث استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تصميم أداة البحث الاستبانة، وفي تكوين المحاور الأساسية للإطار النظري للبحث.

## الإطار النظري للبحث:

### أولاً: مفهوم أخلاقيات التسويق وأهميتها:

تعني كلمة الأخلاق التوافق مع معايير أو قيم سلوك يختص في الغالب بالمهن، ويعرف الأخلاق أيضاً على أنها معايير للتصرف والسلوك التي نتوقع أن يتبعها الناس والتي تظهر بأفعال وسلوكيات يمارسها الناس يومياً، ويركز هذا التعريف على السلوكيات التي يتميز بها الأفراد (Kotler & Armstrong, 2001, p774). كما تُعرّف الأخلاقيات على أنها معايير ومقاييس أخلاقية تستخدم لتمييز الصواب من الخطأ وفي مجال تكون الأخلاقيات بمثابة مقاييس ومعايير للتقييم والسلوكيات الأخلاقية التي تحكم القرارات التي يتم اتخاذها والإجراءات التي يتم تنفيذها، والتي تتمحور حول أربعة محاور رئيسة تتمثل في القيام بالأعمال الهادفة، وعدم إلحاق الضرر بالآخرين، وعدم الخداع في أي تعاملات، وعدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون الآخر (Elizabeth, 2009, p122).

ولا يختلف تعريف أخلاقيات التسويق عن الأخلاقيات إلا في كونها تهتم بالجوانب التسويقية، حيث تُعرّف على أنها المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً في الجماعة المحيطة بالمنظمة (البكري، ٢٠١٥، ص ١٥٨). كما تُعرّف بأنها: لزوم اتخاذ القرارات التسويقية وفق المبادئ والقواعد المعنوية للسلوك (Abromaityte, 2005, p3).

ويرى فيليب كوتلر أن أخلاقيات التسويق تمثل خطوطاً إرشادية عريضة يجب أن يتبعها كل فرد في التنظيم، والتي يجب أن تشمل علاقات الموزع ونمطيات الإعلان وخدمة العميل وتطوير المنتج والنمطيات الأخلاقية العامة (كوتلر وامسترنج، ٢٠٠٧، ص ١١٧٠).

بناءً على ذلك تمثل أخلاقيات التسويق مجموعة من المبادئ والقواعد التي تميز السلوك الصحيح من الخاطئ، والتي يجب أن تتبع عند اتخاذ مختلف القرارات التسويقية.

تتضح أهمية أخلاقيات التسويق في تلك المنافع التي يمكن للمنظمة تحقيقها، والتي من أهمها (بن صالح، ٢٠١٤، ص ١١٥-١١٦):

- ١- التزام الأخصائيين في التسويق بالأخلاقيات يجنبهم مخالفة القوانين الحكومية.
- ٢- السلوك الأخلاقي يبني صورة حسنة للمنظمة ويحميها من التشويه.
- ٣- عندما تتصرف المنظمة أخلاقياً فإن العملاء تتطور مواقفهم الإيجابية أكثر عن منتجات هذه المنظمة (Bouguila, 2013, p6).

تؤثر الممارسات الأخلاقية التسويقية في الأداء بطريقة مباشرة، وغير مباشرة، وذلك من خلال تأثيرها في مجموعة من المتغيرات، وتتبع أهمية الأخلاقيات التسويقية من خلال المبررات، والأهداف التي تدفع المنظمات على اختلاف أنواعها، وهي ما يلي (السبيلي، ٢٠٢١، ص ٤٣١-٤٣٢):

- ١- الالتزام بالمعايير الأخلاقية يؤدي إلى تنمية قدرات العاملين على تحسين جودة الخدمات.

- ٢- الالتزام بالمعايير الأخلاقية يؤدي إلى زيادة الثقة بالمنظمة، وتعزيز مكانتها لدى زبائنها.
- ٣- الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية، عامل أساسي في تحسين كفاءة جودة الخدمات للعاملين في المنظمة، وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجمهور، ويحافظ على موقعها التنافسي.
- ٤- تساعد على تقديم النقد الذاتي لتحسين جودة الخدمات، وتحسين الكفاءة الفنية، وتحفيز المهارات المهنية، وخلق جسور الثقة في الأهداف المتبعة، وضبط السلوك المهني والشخصي.
- ٥- تغليب المصلحة العامة على المصلحة الخاصة للموظف، بشكل يتفق مع الأنظمة التشريعية والتنظيمية السارية المفعول.
- ٦- تساعد في تحسين اتخاذ القرارات الأخلاقية بتزويد المدراء بالمعرفة الملائمة، التي تمكنهم من التمييز بشكل صحيح بين ما هو خطأ أو صواب، ووضع حلول للمعضلات الأخلاقية.
- ٧- تدعم أخلاقيات العمل البيئية المواتية لروح الفريق الواحد وزيادة الإنتاجية.
- ويرى ملك وآخرون (٢٠١٩) أن أهمية أخلاقيات التسويق تكمن في النقاط الآتية:
- ١- زيادة ثقة الجمهور في النشاط التسويقي لمنظمات العمال وتسهيل التبادل السوقي.
- ٢- خلق منافسة صحية تعجل من عملية التبادل بين طرفي السوق المتمثل بالبائعين، أي جانب العرض، والمشتريين، أي جانب الطلب، ومن شروط المنافسة النزاهة أو الاستقامة.
- ٣- بروز الكفاية الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية طيبة على مستوى المجتمع وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية.
- ٤- تُعدّ الأخلاقيات مؤثر بيئي للتسويق يتوجب على منظمات الأعمال الانتباه إليه عند صياغة الاستراتيجيات التسويقية وبشكل خاص استراتيجيات التسعير والترخيص.
- ٥- تلعب أخلاقيات التسويق دوراً واضحاً في المزيج التسويقي والعلاقات التبادلية بين منظمات الأعمال وزبائنها، والتوجه نحو معرفة وتشخيص رغبات وحاجات الزبائن لطرح خدمات تتلاءم وهذه الرغبات والحاجات للوصول إلى تفعيل مفهوم الخدمة المفصلة على مقياس الزبون.
- ٦- ضرورة فهم التداخل بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية لكلاً من منظمة الأعمال والزبائن والمجتمع معاً، حيث تسعى المنظمة إلى تحقيق الربحية بينما يطمح الزبون لأن يكون راض عن الخدمات التي انتفع بها، وأخيراً لا بد أن تتحقق الرفاهية للمجتمع.
- ٧- نَ وجود ميثاق أخلاقي تلتزم به المنظمة يكون بمثابة دليل أو مرجع يسترشد به الجميع ليس فق في تصرفاتهم، وإنما عندما تتور الخلفات.
- ٨- إنَّ الالتزام الأخلاقي في المنظمة يؤمنها من المخاطر بدرجة كبيرة، حيث يكون هناك ابتعاد عن المخالفات وتقييد بالقوانين، وما القانون إلا قيمة أخلاقية.
- ٩- الالتزام بأخلاقيات العمل يدعم عدد من البرامج الأخرى الهامة، مثل: برامج التنمية البشرية، وبرامج الجودة الشاملة، والابتكار، وكل هذا يصب في اتجاه دعم المنظمة وتمييزها ونجاحها.
- ثانياً: معايير أخلاقيات التسويق (القيم الأخلاقية):**
- تتمثل القيم الأخلاقية في التسويق بما يأتي:

- ١) الصدق والأمانة: وتعني أن نكون صادقين ومستقيمين في تعاملنا مع الزبائن والجهات ذات العلاقة، ويترتب على ذلك ما يلي (كورتل، ٢٠١١، ٣٥٧-٣٥٩):
- ١- قول الحقيقة في جميع الأوضاع والأحوال وفي كل الأوقات.
  - ٢- تقديم منتجات ذات قيمة تحقق ما ندعيه في أقوالنا.
  - ٣- دعم منتجاتنا إذا أخفقت في تحقيق المنافع المفترض أن تقدمها.
  - ٤- تجنب احترام التزاماتنا الصريحة والضمنية وعودنا.
- ٢) المسؤولية: ويعني ذلك القبول بنتائج قراراتنا واستراتيجيتنا التسويقية، ويترتب على ذلك ما يلي:
- ١- بذل أقصى الطاقات لسد حاجات الزبائن.
  - ٢- تجنب استخدام الإكراه مع الذين نتعامل معهم.
  - ٣- الاعتراف بالالتزامات الاجتماعية التي تتلائم مع زيادة القوة التسويقية أولاً.
  - ٤- الاعتراف وإدراك التزاماتنا الخاصة تجاه قطاعات السوق الضعيفة اقتصادياً مثل الأطفال والمسنين والآخرين.

- ٣) العدالة: وتعني إيجاد موازنة بين حاجات المشتريين واهتمامات البالغين، ويترتب على ذلك ما يلي:
- ١- تقديم المنتجات بأسلوب واضح خلال عملية البيع والإعلان وغير ذلك، مما يعني تجنب الترويج المخادع والكاذب والمضلل.
  - ٢- تجنب أساليب البيع التي تلحق الضرر بثقة الزبون.
  - ٣- عدم تثبيت الأسعار أو إتباع سياسة السعار المرتفعة وأساليب الخداع والابتزاز السعري.
  - ٤- عدم الاشتراك في صراعات المصالح المادية.
- ٤) **المواطنة:** وتعني الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والإنسانية والمجتمعية التي تخدم أطراف التعامل بأسلوب استراتيجي، ويعني أيضاً:
- ١- السعي لحماية البيئة الطبيعية من خلال تنظيم الحملات التسويقية.
  - ٢- خدمة المجتمع من خلال خدمات التبرع والتبرعات الخيرية.
  - ٣- العمل من أجل الإسهام بتحسين التسويق وسمعة التسويق.
  - ٤- تشجيع أعضاء سلسلة المجهزين لضمان كون أن يكون التبادل عادلاً لجميع الأطراف بضمنها المنتجين في الدول النامية.

### النتائج والمناقشة:

لتحقيق أهداف البحث وبالاعتماد على الدراسات السابقة الواردة في متن البحث، تم تطوير "استبانة"، وقد تكونت الاستبانة من (٢٤) عبارة موزعة على أربعة محاور شملت معايير أخلاقيات التسويق وفق الآتي: (معيار الصدق والأمانة، معيار المسؤولية، معيار العدالة، معيار المواطنة).

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي بإعطاء الدرجة ٥/ للإجابة بدرجة كبيرة جداً، والدرجة ٤/ للإجابة بدرجة كبيرة، والدرجة ٣/ للإجابة بدرجة متوسطة، والدرجة ٢/ للإجابة بدرجة ضعيفة، والدرجة ١/ للإجابة بدرجة ضعيفة جداً، كذلك تم استخدام حزمة البرامج SPSS.25 للتحليل الإحصائي. وتم إخضاع الاستبانة لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والمعنوية للتأكد من مدى صلاحيتها، حيث تم عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ

ملاحظتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تم اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، وكانت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول (١) اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

المحاور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
معيار الصدق والأمانة	٧	٠.٨٥٥
معيار المسؤولية	٦	٠.٨٦١
معيار العدالة	٦	٠.٨٧٣
معيار المواطنة	٥	٠.٨٢٩
الثبات الكلي	٢٤	٠.٨٦٦

يبين الجدول رقم (١) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة تساوي (٠.٨٦٦)، وهي أكبر من ٠.٧٠، كذلك يلاحظ أن قيم معامل ألفا كرونباخ لعبارات كل محور من المحاور أكبر من ٠.٧٠، وهذا يدل على ثبات الأداة وصلاحياتها للقياس والدراسة.

تم اختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب المعنوية الآتية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للعينة، الأهمية النسبية، اختبار (t) لعينة واحدة One- Sample T. test. أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

طول الفئة = (درجة الاستجابة العليا - درجة الاستجابة الدنيا) / عدد فئات الاستجابة

$$\text{طول الفئة} = ٥ / (١ - ٥) = ٠.٨$$

وبناءً عليه تم اعتماد التوبيب المغلق، وتم تحديد المجالات الآتية:

الجدول (٢) توبيب تدرجات سلم ليكرت الخماسي (توبيب مغلق)

المجال	درجة التقييم	الأهمية النسبية
١ - ١.٨	ضعيفة جداً	٣٦-٢٠) %
١.٨١ - ٢.٦٠	ضعيفة	٥٢-٣٦.٢) %
٢.٦١ - ٣.٤٠	متوسطة	٦٨-٥٢.٢) %
٣.٤١ - ٤.٢٠	كبيرة	٨٤-٦٨.٢) %
٤.٢١ - ٥	كبيرة جداً	١٠٠-٨٤.٢) %

المصدر: من إعداد الباحثة

بناءً على نتائج تفرغ الاستبانة، نبين فيما يلي مدى التزام شركة سيرتيل بمعايير أخلاقيات التسويق (الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة) حيث قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة حسب كل معيار، وذلك وفق الآتي:

## ١ - معيار الصدق والأمانة:

الجدول (٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالالتزام شركة سيرتيل بمعيار الصدق والأمانة

البيانات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	Test Value = 3	
					مؤشر الاختبار	احتمال الدلالة
١. تعتبر المعلومات المقدمة في إعلانات الشركة صادقة.	3.815	0.511	76.3	13.39	26.544	.000
٢. تقدم الشركة إعلانات واضحة ومفهومة.	3.748	0.637	74.96	17.00	19.543	.000
٣. تقوم الشركة بشكل مسبق بإشعارك عند تغير	3.694	0.703	73.88	19.03	16.430	.000

الأسعار.								
٤	تمتلك معرفة بتفاصيل الخدمة التي تقدمها الشركة بشكل مستمر.	3.441	0.739	68.82	21.48	9.932	.000	دال
٥	تحفظ الشركة خصوصية بياناتك.	3.762	0.569	75.24	15.12	22.288	.00١	دال
٦	تحافظ الشركة على الأسعار في حالات زيادة الطلب على الخدمات.	3.420	0.744	68.4	21.75	9.395	.000	دال
٧	تستخدم الشركة في بعض الأحيان طرق إعلانية مخادعة.	3.422	0.882	68.44	25.77	7.963	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (٣) أنّ قيم المتوسطات الحسابية للعبارات تدل على اتفاق أفراد العينة وبدرجة كبيرة على التزام الشركة محل الدراسة بمعيار الصدق والأمانة بدرجة كبيرة، حيث ترتفع قيم هذه المتوسطات عن متوسط المقياس المقابل لتدرجات مقياس ليكرت (٣)، وبفرق معنوي، وقد حصلت العبارات على أهمية نسبية أعلاها للعبارة رقم (١) والمتضمنة أنّ المعلومات المقدمة في إعلانات الشركة صادقة بأهمية نسبية (٧٦.٣%)، وأدناها للعبارة رقم (٦) والمتضمنة محافظة الشركة على الأسعار في حالات زيادة الطلب على الخدمات بأهمية نسبية (٦٨.٤%). وبملاحظة قيم معامل الاختلاف لجميع العبارات يتبين أنّ أدنى قيمة لهذا المعامل بلغت  $CV = 13.39$  وأعلى قيمة له بلغت  $CV = 25.77$  وهذا يدل على أنّ هناك تجانس في إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالتزام الشركة محل الدراسة بمعيار الصدق والأمانة.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق

بمدى التزام شركة سيرتيل بمعيار الصدق والأمانة وبين متوسط الحياض.

الجدول (٤) نتائج اختبار الفرضية الأولى

#### One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
277	3.5271	.81438	.04893	٧٠.٥٤%	٢٣.٠٩%

#### One-Sample Test

Test Value = 3

t	Sig. (٢-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
10.772	.000	.52708	.4307	.6234

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.25)

يبين الجدول رقم (٤) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات معيار الصدق والأمانة ترتفع عن متوسط المقياس (٣)، وبفرق معنوي بلغ (٠.٥٢٧٠٨)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة كبيرة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (٢٣.٠٩%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة  $P = .000 < 0.05$ ، فإننا نرفض الفرضية الفرعية الأولى ونقبل الفرضية البديلة، ويمكن القول أنّ الشركة محل الدراسة تلتزم بمعيار الصدق والأمانة بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٧٠.٥٤%).

## ٢- معيار المسؤولية:

يبين الجدول رقم (٥) أنّ قيم المتوسطات الحسابية للعبارات تدل على اتفاق أفراد العينة وبدرجة كبيرة على التزام الشركة محل الدراسة بمعيار المسؤولية بدرجة كبيرة، باستثناء العبارة رقم (١) فكانت درجة الالتزام بها ضعيفة، حيث ترتفع قيم هذه المتوسطات باستثناء العبارة رقم (١) عن متوسط المقياس المقابل لتدرجات مقياس ليكرت (٣)، وبفرق

معنوي، وقد حصلت العبارات على أهمية نسبية أعلاها للعبارة رقم (١٢) والمتضمنة أن الشركة تقدم بعض المنح التعليمية للطلبة الجامعيين بأهمية نسبية (٧٢.٠٨%)، وأدناها للعبارة رقم (٨) والمتضمنة أن الشركة تقدم أسعار مناسبة للجمهور في ظل الوضع الاقتصادي الصعب بأهمية نسبية (٥١.٤%).

#### الجدول (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج

اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالتزام شركة سيرتيل بمعيار المسؤولية

البيانات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	Test Value = 3		
					مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
٨. تقدم الشركة أسعار ملائمة للجمهور في ظل الوضع الاقتصادي الصعب.	2.570	0.715	51.4	27.82	10.009	.000	دال
٩. يمكن الوصول بسهولة لخدمات الشركة في أي مكان وزمان.	3.613	0.694	72.26	19.21	14.701	.000	دال
١٠. تساهم الشركة بأنشطة مجتمعية تخدم شرائح المجتمع المختلفة.	3.436	0.725	68.72	21.10	10.009	.000	دال
١١. تقوم الشركة ببناء أبراج الإرسال بطريقة لا تضر بالمواطنين والبيئة الحاضنة.	3.516	0.702	70.32	19.97	12.233	.000	دال
١٢. تقدم الشركة بعض المنح التعليمية للطلبة الجامعيين.	3.604	0.834	72.08	23.14	12.053	.000	دال
١٣. تخصص الشركة جزء من أرباحها لدعم المشاريع والبرامج الصحية أو التعليمية.	3.479	0.744	69.58	21.39	10.715	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

وبملاحظة قيم معامل الاختلاف لجميع العبارات يتبين أن أدنى قيمة لهذا المعامل بلغت  $CV = 19.21$  وأعلى قيمة له بلغت  $CV = 27.82$  وهذا يدل على أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالتزام الشركة محل الدراسة بمعيار المسؤولية.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى التزام شركة سيرتيل بمعيار المسؤولية وبين متوسط الحياد.

#### الجدول (٦) نتائج اختبار الفرضية الثانية

##### One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
277	3.3646	.93284	.05605	٦٧.٢٩%	٢٧.٧٣%

##### One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (٢-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
6.505	.000	.36462	.2543	.4750

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.25)

يبين الجدول رقم (٦) أن قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات معيار المسؤولية ترتفع عن متوسط المقياس (٣)، وبفارق معنوي بلغ (٠.٣٦٤٦٢)، وتقع ضمن المجال (٢.٦١-٣.٤٠)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة متوسطة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (٢٧.٧٣%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أن احتمال الدلالة

$P = .000 < 0.05$  فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثانية ونقبل الفرضية البديلة، ويمكن القول أن الشركة محل الدراسة تلتزم بمعيار المسؤولية بدرجة متوسطة، بأهمية نسبية (٦٧.٢٩%).

### ٣- معيار العدالة:

الجدول (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالتزام شركة سيرتيل بمعيار العدالة

Test Value = 3			معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
القرار	احتمال الدلالة	مؤشر الاختبار t					
دال	.000	9.742	22.84	69.26	0.791	3.463	١٤. تقوم الشركة بتوزيع الجوائز والهدايا بشفافية عالية وأمام الجمهور.
دال	.000	13.344	19.20	70.92	0.681	3.546	١٥. تلتزم الشركة بالعدالة في تقديم خدماتها بين المناطق والمحافظات.
دال	.000	11.143	20.01	69.28	0.693	3.464	١٦. تتناسب أسعار الخدمة مع قدرة المواطنين على الدفع.
دال	.000	12.203	21.03	70.94	0.746	3.547	١٧. تتجنب الشركة أساليب البيع التي تلحق الضرر بثقة العميل من خلال تقديم إعلانات وهمية.
دال	.00١	9.809	22.34	69.1	0.772	3.455	١٨. تتجنب الشركة العلاقات الشخصية والتمييز بين العملاء.
دال	.000	19.593	16.14	74.08	0.598	3.704	١٩. تقدم الشركة المساعدة في حال وجود أي مشكلة متعلقة بسرعة عالية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (٧) أن قيم المتوسطات الحسابية للعبارات تدل على اتفاق أفراد العينة وبدرجة كبيرة على التزام الشركة محل الدراسة بمعيار العدالة بدرجة كبيرة، حيث ترتفع قيم هذه المتوسطات عن متوسط المقياس المقابل لتدرجات مقياس ليكرت (٣)، وبفرق معنوي، وقد حصلت العبارات على أهمية نسبية أعلاها للعبارة رقم (١٩) والمتضمنة أن الشركة تقدم المساعدة في حال وجود أي مشكلة بسرعة عالية بأهمية نسبية (٧٤.٠٨%)، وأدناها للعبارة رقم (١٨) والمتضمنة أن الشركة تتجنب العلاقات الشخصية والتمييز بين العملاء بأهمية نسبية (٦٩.١%). وبملاحظة قيم معامل الاختلاف لجميع العبارات يتبين أن أدنى قيمة لهذا المعامل بلغت  $CV = 16.14$  وأعلى قيمة له بلغت  $CV = 22.84$  وهذا يدل على أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالتزام الشركة محل الدراسة بمعيار العدالة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق

بمدى التزام شركة سيرتيل بمعيار العدالة وبين متوسط الحياد.

الجدول (٨) نتائج اختبار الفرضية الثالثة

#### One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
277	3.6101	.65356	.03927	٧٢.٢%	١٨.١%

#### One-Sample Test

Test Value = 3

t	Sig. (٢-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper

15.537	.000	.61011	.5328	.6874
--------	------	--------	-------	-------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.25)

يبين الجدول رقم (٨) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات معيار العدالة ترتفع عن متوسط المقياس (٣)، ويفرق معنوي بلغ (٠.٦١٠١١)، وتقع ضمن المجال (٣.٤١-٤.٢٠)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة كبيرة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (١٨.١%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة  $P = 0.000 < 0.05$  فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثالثة ونقبل الفرضية البديلة، ويمكن القول أنّ الشركة محل الدراسة تلتزم بمعيار العدالة بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٧٢.٢%).

#### ٤ - معيار المواطنة:

يبين الجدول رقم (٩) أنّ قيم المتوسطات الحسابية للعبارات تدل على اتفاق أفراد العينة وبدرجة كبيرة على التزام الشركة محل الدراسة بمعيار المواطنة بدرجة كبيرة، باستثناء العبارتين (٢٠، ٢١) فكانت درجة الالتزام بها ضعيفة للعبارة رقم (٢١)، ومتوسطة للعبارة رقم (٢٠)، حيث ترتفع قيم هذه المتوسطات باستثناء العبارة رقم (٢١) عن متوسط المقياس المقابل لتدرجات مقياس ليكرت (٣)، ويفرق معنوي، وقد حصلت العبارات على أهمية نسبية أعلاها للعبارة رقم (٢٢) والمتضمنة أنّ الشركة تحترم القوانين والمهنية في عملها دون الضرر بالمواطنين بأهمية نسبية (٧٤.٩٨%)، وأدناها للعبارة رقم (٢١) والمتضمنة أنّ الشركة تعطي فرصة لسداد ديون المواطنين في الأوضاع الاقتصادية الصعبة بأهمية نسبية (٥٠.٩٢%).

الجدول (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالالتزام شركة سيرتيل بمعيار المواطنة

Test Value = 3			معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
القرار	احتمال الدلالة	مؤشر الاختبار					
دال	.000	7.492	21.17	66.32	0.702	3.316	٢٠. تشارك الشركة بحملات مخفضة السعر في الأزمات والحروب.
دال	.000	-9.516	31.19	50.92	0.794	2.546	٢١. تعطي الشركة فرص لسداد ديون المواطنين في الأوضاع الاقتصادية الصعبة.
دال	.000	17.053	19.50	74.98	0.731	3.749	٢٢. تحترم الشركة القوانين والمهنية في عملها دون الضرر بالمواطنين.
دال	.000	12.426	19.17	70.02	0.671	3.501	٢٣. تنصح الشركة عن بياناتها المالية والإدارية بشكل سنوي.
دال	.00١	16.497	18.60	73.56	0.684	3.678	٢٤. تقوم الشركة بحملات دعائية مخفضة في الأعياد والمناسبات.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

وبملاحظة قيم معامل الاختلاف لجميع العبارات يتبين أنّ أدنى قيمة لهذا المعامل بلغت  $CV = 18.6$  وأعلى قيمة له بلغت  $CV = 31.19$  وهذا يدل على أنّ هناك تجانس في إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالالتزام الشركة محل الدراسة بمعيار المواطنة.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى التزام شركة سيرتيل بمعيار المواطنة وبين متوسط الحياض.

الجدول (١٠) نتائج اختبار الفرضية الرابعة

**One-Sample Statistics**

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
277	3.3538	.82385	.04950	٦٧.٠٨%	٢٤.٥٦%

**One-Sample Test**

Test Value = 3

t	Sig. (٢-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
7.147	.000	.35379	.2563	.4512

يبين الجدول رقم (١٠) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات معيار المواطنة ترتفع عن متوسط المقياس (٣)، وبفارق معنوي بلغ (٠.٣٥٣٧٩)، وتقع ضمن المجال (٢.٦١-٣.٤٠)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة متوسطة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (٢٤.٥٦%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة  $P = 0.000 < 0.05$  فإننا نرفض الفرضية الفرعية الرابعة ونقبل الفرضية البديلة، ويمكن القول أنّ الشركة محل الدراسة تلتزم بمعيار المواطنة بدرجة متوسطة، وبأهمية نسبية (٦٧.٠٨%).

**اختبار الفرضية الرئيسية للبحث:** لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى التزام شركة سيرتيل بمعايير أخلاقيات التسويق وبين متوسط الحياد.

الجدول (١١) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للبحث

**One-Sample Statistics**

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
277	3.4639	.53590	.03220	٦٩.٢٨%	١٥.٤٧%

**One-Sample Test**

Test Value = 3

t	Sig. (٢-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
14.407	.000	.46390	.4005	.5273

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.25)

يبين الجدول رقم (١١) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات معايير أخلاقيات التسويق ترتفع عن متوسط المقياس (٣)، وبفارق معنوي بلغ (٠.٤٦٣٩)، وتقع ضمن المجال (٣.٤١-٤.٢٠)، وتقابل شدة الإجابة "بدرجة كبيرة" على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (١٥.٤٧%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة  $P = 0.000 < 0.05$  فإننا نرفض الفرضية الرئيسية للبحث ونقبل الفرضية البديلة، ويمكن القول أنّ الشركة محل الدراسة تلتزم بمعايير أخلاقيات التسويق بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٦٩.٢٨%).

**الاستنتاجات والتوصيات:**

**أ- الاستنتاجات:**

١- أظهرت النتائج أنّ الشركة محل الدراسة تلتزم بمعيار الصدق والأمانة بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٧٠.٥٤%)، ويتجلى ذلك من خلال تقديم إعلانات صادقة وواضحة ومفهومة، والمعرفة بتفاصيل الخدمة المقدمة، وحفظ خصوصيات البيانات، والمحافظة على الأسعار في حالات زيادة الطلب على الخدمات.

٢- أظهرت النتائج أنّ الشركة محل الدراسة تلتزم بمعيار المسؤولية بدرجة متوسطة، وبأهمية نسبية (٦٧.٢٩%)، ويتجلى ذلك من خلال إمكانية الوصول لخدمات الشركة في أي مكان وزمان، والمساهمة في أنشطة مجتمعية تخدم شرائح المجتمع المختلفة، وتقديم بعض المنح التعليمية للجامعيين، وتخصيص جزء من الأرباح لدعم المشاريع والبرامج الصحية أو التعليمية.

٣- أظهرت النتائج أنّ الشركة محل الدراسة تلتزم بمعيار العدالة بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٧٢.٢%)، ويتجلى ذلك من خلال توزيع الجوائز والهدايا بشفافية عالية وأمام الجمهور، والالتزام بالعدالة في تقديم الخدمات، وتتاسب أسعار الخدمة مع القدرة على الدفع، وتجنب العلاقات الشخصية والتمييز بين العملاء، والمساعدة في حل أي مشكلة بسرعة عالية.

٤- أظهرت النتائج أنّ الشركة محل الدراسة تلتزم بمعيار المواطنة بدرجة متوسطة، وبأهمية نسبية (٦٧.٠٨%)، ويتجلى ذلك من خلال المشاركة بحملات مخفضة السعر في الأزمات والحروب، وإعطاء الفرصة لسداد ديون المواطنين في الأوضاع الصعبة، والإفصاح عن البيانات المالية، والقيام بحملات دعائية مخفضة في الأعياد والمناسبات.

### ب- التوصيات:

- ١- ضرورة إجراء دورات تدريبية للقائمين على التسويق في الشركة محل الدراسة لتوضيح الآثار السلبية للخداع التسويقي على الشركة، وعلى المجتمع بصفة عامة، والتي تُحسّن من الأداء التسويقي للشركة مستقبلاً.
- ٢- ضرورة فعم ودراسة العناصر المكونة لمبادئ أخلاقيات التسويق والتقيّد بها وتجنب الممارسات التضليلية والخداعية منها، باعتبار أنّ ذلك يُعدّ أحد المرتكزات الهامة لنجاح الشركة واستمراريتها.
- ٣- تشجيع ودعم السلوكية الأخلاقية الممارسة من طرف موظفي الشركة، والذي من شأنه أن يساهم في تكريس وبناء الثقافة الأخلاقية في الشركة.
- ٤- ضرورة الاهتمام ببناء علاقات مع العملاء تكون مبنية على الصدق والثقة وعدم التمييز بينهم، والتي من شأنها أن تساهم في بناء علاقات قوية ودائمة مع الشركة وضمن ولائهم لها.

### المراجع:

#### أ- المراجع العربية:

- ١- البكري، ثامر. الاتصالات التسويقية والترويج. دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، ٢٠١٥، ١٥٨.
- ٢- بن صالح، عبد الرزاق. أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ٢٠١٤، ١١٥-١١٦.
- ٣- بن صالح، عبد الرزاق. أخلاقيات التسويق: تحديد المفهوم بمقاربة نظرية تحليلية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد (٤)، العدد (١)، ٢٠٢١، ٢٤٦-٢٥٤.
- ٤- بوزهب، إيمان الصالحين؛ وقدور، بدیعة عاشور. تقييم مدى التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق وتأثيرها على تنشيط المبيعات في الأسواق التجارية الليبية: دراسة ميدانية على الأسواق التجارية في مدينة درنة، المجلة العالمية للنشر العلمي، العدد الخامس عشر، الإصدار الثاني، كانون الثاني، ٢٠٢٠، ١٨٣-٢١٤.
- ٥- السبيلي، محمود أشرف سعد أحمد. العلاقة بين الأخلاقيات التسويقية ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد الثاني عشر، العدد الأول، جامعة قناة السويس، ٢٠٢١، ٤٣١-٤٣٢.
- ٦- صديق، النعاس، ويونسي، مصطفى. دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد (٢٤)، العدد (١)، ٢٠٢١، ١٠٦٥-١٠٨٤.

٧- عباس، نزار حبيب؛ والكعبي، حميد سالم؛ وخفيف، علاء محسن. دور أخلاقيات التسويق في تحقيق المسؤولية الاجتماعية: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المولات في مدينة بغداد، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد (٤٨)، ٢٠٢١، ٧١-٨٣.

٨- عزلم، زكريا. مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١١، ٤٤.

٩- كوتلر، فيليب؛ وجاري امسترنج. أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ٢٠٠٧، ١١٧٠.

١٠- كورتل، فريد. أخلاقيات التسويق بين الفهم والتطبيق لدى منظمات الأعمال الجزائرية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، المجلد (٤٨)، العدد (٣)، ٣٤٧-٣٧٦.

١١- مليك، محمودي؛ وليلى، عثمان؛ وطاهر، بعلة. أثر أخلاقيات التسويق على الابتكار التسويقي وكيفية تحقيقها في المؤسسة، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد (٦)، العدد (١)، ٢٠١٩، ٧٤-٨٩.

### ب- المراجع الأجنبية:

12- Abromaityte, L. *The levls marketing ethies. Economica journal, N71, Lithuania, 2005, 3.*

13- Bouguila, s. *Merketing mix- An area of unethical practices, British journal of marketing studies, vol.1, N 04, jazan university colle CBA, KSA, 2013, 6.*

14- Flizabeth. P., & Pauline. M., *Contemprary Issues in Marketing and Consumer Behavoir, Published by Elsevier, Ltd, First Edition, Burlington, Great Brian, 2009, 122.*

15- Kasasbeh. E., Harada.,Y., Osman. A. & Aldalayeen.B. *The impact of business ethics in the competitive advantage (in the cellular communications companies operating in Jordan) European Scientific Journal vol.10, No.10 ISSN, 2014, 1857 – 7881.*

16- Kotler. P., & Armstrong. G., *Principles of marketing, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, USA, 2001, 774.*

17- Oyebode, A, o., Abdussalam ,F, A, & Ishola, J., *The Impact of Ethics on Marketing, International Journal of Scientific Engineering and Applied Science (IJSEAS) – Vol (2), Issue-3, March 2016 ISSN: 2395-3470.*