

الالتزام بأخلاقيات التسويق في الشركات الصناعية واثره على رضا وولاء العملاء: دراسة حالة الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون

خالد حسن على الحريري*

ملخص

هدفت هذه الدراسة الى تقييم مدى التزام الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون بالقضايا الأخلاقية المتعلقة بعناصر مزيجها التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) من وجهة نظر عملائها في السوق اليمنية، إضافة إلى اختبار نموذج سببي للعلاقة بين درجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق ودرجة ولاء العملاء للشركة من خلال اشراك متغير رضا العملاء كمتغير وسيط (معدل) لتلك العلاقة. وتضمنت عينة البحث (500) مفردة من عملاء الشركة في مدينة تعز. تم اختيارها بطريقة تحكيمية، وتم جمع البيانات الاولية من مفردات العينة من خلال الاستبانة، حيث بلغ عدد استمارات الاستبانة المرتجعة والقابلة للتحليل الاحصائي (446) استمارة، واستخدم الباحث بعض الاساليب الاحصائية المناسبة لتحليل بيانات الدراسة كتحليل الانحدار المتعدد والبيسط. وظهرت نتائج الدراسة ان الشركة لصناعة السمن والصابون تلتزم بالقضايا الاخلاقية في التسويق بدرجة متوسطة من وجهة نظر عملائها، بالإضافة الى ان التزام الشركة بأبعاد اخلاقيات التسويق له تأثير ايجابي على درجة ولاء العملاء للشركة من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط. وفي ضوء نتائج الدراسة قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات المهمة. أما قيمة البحث وأصالته فتكمن في تركيزه على مختلف القضايا الاخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للشركات الصناعية والعلاقة بين التزام الشركة بهذه القضايا ومستوى رضا عملائها ودرجة ولائهم للشركة، وهو ما لم تركز عليه أي من الدراسات السابقة التي وردت في ادبيات البحث. وخلصت الدراسة لمجموعة من التوصيات ابرزها: ضرورة ان تقوم الشركات الصناعية اليمنية بوضع معايير محددة تتعلق بأخلاقيات التسويق التي يجب الالتزام بها من قبل العاملين فيها والوسطاء المتعاملين معها، وان تهتم الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون بالقضايا الاخلاقية المتعلقة بعناصر مزيجها التسويقي وخصوصا القضايا الاخلاقية المتعلقة بالترويج لمنتجات الشركة في السوق اليمنية.

الكلمات الدالة: اخلاقيات التسويق، رضا العملاء، ولاء العملاء، الشركات الصناعية، اليمن.

المقدمة

الاساسي لتنافسية الشركات الصناعية في العصر الحديث، او المؤثرة بشكل اكبر على سلوك المستهلكين ومستوى رضاهم او درجة ولائهم للشركة وعلاماتها التجارية، بل برزت عوامل جديدة ومؤثرة في هذا الجانب من ابرزها مدى التزام الشركات الصناعية بمسؤولياتها الاجتماعية والاخلاقية تجاه عملائها ومجتمعها.

وقد اظهرت نتائج العديد من الدراسات والبحوث التطبيقية الحديثة في مجال المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية والتي اجريت على عدة منظمات اعمال؛ مدى تأثير الجوانب الاخلاقية المرتبطة بأداء تلك المنظمات وممارساتها التسويقية ومنتجاتها على عدة جوانب تتعلق بوضع الشركة وعلامتها، مثل الميزة التنافسية (Gauzente & Ranchhod, 2002; Ogbo, et al.2013); Kasasbeh, et al (2013); الطراونة وابو خليل ،

افرز التقدم المتنامي في مجال تكنولوجيا المعلومات والانتاج واساليب ووسائل التصنيع واقعا جديدا أصبحت في ظله الشركات الصناعية العاملة في مختلف القطاعات الصناعية - وخصوصا قطاع انتاج السلع الاستهلاكية -؛ اكثر قدرة على انتاج وتقديم مزيج متنوع من هذه السلع بجودة عالية للمستهلكين، وبالتالي لم تعد العوامل المتعلقة بحجم وجودة المنتجات وتكاليفها هي المحدد

* قسم التسويق، كلية العلوم الادارية، جامعة تعز، اليمن.
dralhariry@gmail.com
تاريخ استلام البحث 2016/3/15 وتاريخ قبوله 2017/7/26.

الجوانب أهمية كبيرة في خططها وأهدافها واستراتيجياتها التسويقية، وإدائها لمختلف عناصر مزيجها التسويقي وإدارة علاقاتها بعملائها والتقييم المستمر لمدى رضاهم عن أداء الشركة ومزيجها التسويقي، واثار ذلك على درجة ولائهم للشركة ومنتجاتها أو علاماتها التجارية، ومن هذا المنطلق تتمحور مشكلة هذا البحث حول مدى التزام الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون - كأحدى أكبر وأقدم الشركات الصناعية اليمنية المنتجة للعديد من السلع الاستهلاكية المنتشرة في السوق اليمنية - بالقضايا الأخلاقية المتعلقة بعناصر مزيجها التسويقي من وجهة نظر عملائها (المستهلكين لمنتجاتها في السوق اليمنية)، واثار ذلك على مستوى رضا هؤلاء العملاء عن المزيج التسويقي للشركة ودرجة ولائهم لها. ويمكن التعبير عن مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

1. ما مدى التزام الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون بأخلاقيات التسويق المتعلقة بعناصر مزيجها التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) من وجهة نظر مفردات عينة البحث من عملاء الشركة في السوق اليمنية؟
2. هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التزام الشركة - محل البحث - بأخلاقيات التسويق من وجهة نظر عملائها ومستوى رضا العملاء عن المزيج التسويقي للشركة ودرجة ولائهم لها ؟
3. ما مدى تأثير متغير رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي للشركة (كمتغير وسيط) على العلاقة بين ابعاد التزام الشركة بأخلاقيات التسويق (كمتغير مستقل) ودرجة ولاء العملاء للشركة (كمتغير تابع) ؟

أهمية البحث:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية التزام الشركات الصناعية في العصر الحديث بأخلاقيات التسويق استجابة لحاجات ورغبات عملائها الذين أصبحوا أكثر وعياً وادراكاً بالكثير من القضايا الأخلاقية المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي للشركات الصناعية في العصر الحديث، والممارسات الأخلاقية التي تقوم بها بعض الشركات في هذا المجال، والتي تؤثر بشكل سلبي على الصورة الذهنية لتلك الشركات لدى عملائها والمجتمع وبالتالي تؤثر على مركزها

Meryem.et (2013 ; طريح، 2005). الاداء والربحية للشركة Patrick,2002 (al. 2012; Robert,et al.2006) المستهلك (بن صالح 2014؛ زنكنة 2009؛ Bahreyni & Tavassoli,2012 Roman, & Ruiz, 2005; Bro & (Siriwan, 2002; Mohr,et al.2001 وتعد أخلاقيات التسويق أحد الأبعاد أو العناصر الأساسية للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في العصر الحديث، وتتضمن أخلاقيات التسويق المبادئ والمعايير التي تحدد الممارسات المقبولة في التسويق وتشمل مختلف عناصر مزيج التسويق وكل ما يتعلق بها من مهام واساليب عملية في المنظمة، بالإضافة الى مختلف جوانب العلاقة بين المنظمة وعملائها والمتعاملين معها والمجتمع المحيط بها.(البكري، 2004) حيث فرضت بيئة الأعمال الحالية العديد من التحديات دفعت المنظمات إلى الاستثمار في الأنشطة التي تتسجم وتنتقل من المبادئ التي حددها القانون والقيم الأخلاقية، وتسعى كثير من المنظمات الى تجنب مقاطعتها من قبل المستهلكين، لذلك فهي تحرص على تجنب نفسها مثل هذه المواقف الأمر الذي يدفعها لبذل المزيد في مجال التعامل الأخلاقي. (Mohr et al. 2001).

وعندما ينظر المجتمع الى الممارسات التسويقية للمنظمة بأنها لا أخلاقية فان لهذه النظرة نتائج سلبية مباشرة تنعكس على قدرة المنظمة في انجاز أهدافها، فضلا عن أن قيام المنظمة بممارسات تسويقية لا تتسم بالأخلاق لا يعني فقط فقدانها لمعدلات كبيرة من المبيعات بل أن المستهلكين سيرفضون التعامل معها مستقبلا ومن المحتمل أن تتعرض للمساءلة القانونية أيضا. وعليه كان لا بد من الاهتمام بوجود معايير اخلاقية تحكم مختلف الممارسات التسويقية للمنظمة، وتمثل القضايا الأخلاقية المتعلقة بالمزيج التسويقي للمنظمة والتي يمكن أن تكون معايير للتأكد من صحة ادائها التسويقي والتزامها بمسؤولياتها الاخلاقية تجاه عملائها والمتعاملين معها في المجتمع. (الهنداوي وآخرون، 2010)

مشكلة البحث

في ظل تنامي وعي عملاء الشركات الصناعية في العصر الحديث وإدراكهم بالكثير من الجوانب الاخلاقية المرتبطة بعناصر مزيجها التسويقي، أصبح لزاما على هذه الشركات ايلاء هذه

التنافسي في السوق.

كما تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها الأولى من نوعها في البيئة اليمنية - في حدود علم الباحث- التي تتناول الالتزام بالقضايا الأخلاقية في تسويق منتجات الشركات الصناعية اليمنية، وبالتالي سوف تشكل نتائج هذه الدراسة أهمية كبيرة لمتخذي القرارات التسويقية في الشركات الصناعية اليمنية من أجل تفعيل التزام هذه الشركات بمختلف القضايا الأخلاقية في تسويق منتجاتها وتفاعلها مع عملائها وتحقيق مستويات جيدة من الرضا والولاء لدى هؤلاء العملاء، بما يعزز قدرة الشركة في تنمية مبيعاتها والحصول على ميزة تنافسية في السوق. كما أن هذه الدراسة ستمثل نقطة البداية لدراسات لاحقة ومتعمقة في هذا المجال مستقبلاً.

أهداف البحث:

هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي الى الكشف عن مدى التزام الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون وتطبيقها لمختلف القضايا الأخلاقية المتصلة بعناصر مزيجها التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) من وجهة نظر عملائها (المستهلكين النهائيين لمنتجاتها) في السوق اليمنية، واثار ذلك على مستوى رضا وولاء عملائها. وذلك من خلال:

1. معرفة ابرز القضايا الأخلاقية في التسويق وأهمية التزام الشركات الصناعية بهذه القضايا.
2. دراسة وتحليل آراء عملاء الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون حول مدى التزام الشركة بمختلف القضايا الأخلاقية لتسويق منتجاتها في السوق اليمنية.
3. تحديد مستوى رضا عملاء الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون في السوق اليمنية عن عناصر المزيج التسويقي للشركة ودرجة ولائهم لها.
4. تحديد مدى تأثير التزام الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون بمختلف القضايا الأخلاقية المتصلة بعناصر مزيجها التسويقي؛ على مستوى رضا العملاء ودرجة ولائهم للشركة.
5. اقتراح التوصيات المناسبة لتفعيل التزام الشركات الصناعية اليمنية بمختلف القضايا الأخلاقية في التسويق لمنتجاتها وذلك في ضوء نتائج هذه الدراسة.

حدود البحث:

1. الحدود الموضوعية: تركز هذه الدراسة في حدودها

الموضوعية على تناول القضايا الأخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي (4Ps) للسلع الاستهلاكية وتشمل هذه العناصر: (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، كما أبرزتها العديد من الدراسات السابقة المتاحة للباحث.

2. الحدود المكانية: تركز هذه الدراسة في حدودها المكانية على الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون باعتبار هذه الشركة من أكبر وأقدم الشركات الصناعية اليمنية وتقوم بتصنيع مزيج متنوع من المنتجات الاستهلاكية، كما تقتصر عينة البحث على عملاء الشركة من المستهلكين النهائيين لمنتجاتها في مدينة تعز باعتبار هذه المدينة أكثر المدن اليمنية كثافة سكانية ويوجد فيها المركز الرئيسي للشركة ومصانعها وينتشر عملاء الشركة فيها بشكل كبير.

3. الحدود الزمنية: تقتصر الحدود الزمنية لهذه الدراسة على الفترة (2014/10/10 - 2016/2/2 م) وهي الفترة الزمنية التي تم خلالها اعداد وانجاز هذه الدراسة.

الاطار النظري للدراسة

تعد الأخلاق (Ethics) ركناً مهماً وأساسياً من الأركان التي تقوم عليها المجتمعات، فهي في مفهومها ودورها في البناء الاجتماعي تتجاوز دور الموجه والضابط على الصعيد الشخصي إلى دور الموجه والضابط على الصعيد الاجتماعي العام، وقد حضرت جميع الديانات السماوية على مكارم الأخلاق والتعامل النزيه والشفاف بين الناس. كما تلعب الأخلاق فيها دوراً كبيراً في تغيير سلوك الإنسان، وسلوك الإنسان هو محور التغيير في هذا الكون. (الطراونة وابو خليل، 2013)

والأخلاقيات هي مجموعة من المبادئ تدور حول أربعة محاور رئيسية هي: القيام بالإعمال الهادفة، وعدم إحقاق الضرر بالآخرين، وعدم الخداع في أي تعاملات، وعدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون الآخر. فإذا تميز أي نشاط في المجتمع بهذه الخصائص يمكن في هذه الحالة الحكم بأخلاقيات هذا النشاط. (أبو زيد ومرعي، 2004). كما ان التزام الشركات الصناعية بأخلاقيات التسويق اصبح يشكل اهمية كبيرة في العصر الحديث في اطار المسؤولية الاجتماعية للشركات - بأبعادها الاخلاقية والقانونية والاجتماعية والاقتصادية - تجاه عملائها ومجتمعها، والتي

للمنتجات كالسجائر والكحول وبعض الأدوية وغيرها، وعدم إرجاع أو تعويض المنتجات التالفة بعد اكتشاف عيوب خطيرة فيها، وعدم وضع تعليمات السلامة على الأغلفة... الخ. وتضع هذه الحركات والجمعيات اطاراً عاماً لحقوق البائع وحقوق المستهلك، يجب الالتزام بها.

4. مواجهة ضغوط جمعيات او حركات المحافظة على البيئة (Environmentalism). وهي حركات منظمة تهتم بحماية وتحسين الحياة البيئية للناس. وهذه الحركات او الجمعيات هي التي وجهت أنظار المنظمات إلى البيئة كمييار من المعايير المهمة في إيجاد وتحسين رضا العميل من خلال إشباع رغباته وحاجاته وتحقيق مصلحة المجتمع والبيئة. واعتمدت بذلك على عدة عوامل او أسباب مثل: تغليب منظمات الأعمال الجوانب الفنية والاقتصادية على الجوانب الاجتماعية والأخلاقية والبيئية، وإهمال منظمات الأعمال للتكلفة المتعلقة بالبيئة عندما تقوم بتلويث البيئة. وتغليب منظمات الأعمال للمصالح الآنية قصيرة الأمد على المصالح طويلة الأمد للبيئة والمجتمع. مثل: قطع الأشجار وإزالة الغابات، تلوث المحيطات، البحار، الأنهار والبحيرات، آبار النفط وعوادم السيارات، نفايات المعامل والمصانع... الخ.

ويشير كوتلر وامسترونج الى بعض القضايا الاخلاقية المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي للشركات الصناعية، من ابرزها: (Kotler and Armstrong, 2006)

1. قضايا اخلاقية تتعلق بتصميم وتطوير المنتج. مثل: ضرورة الإفصاح عن المخاطر الممكن أن تنتج عن استعمال السلعة، وتوضيح أي جزء أو محتوى من محتويات السلعة الذي عند تغييره أو فقده قد يؤدي إلى تغيير المنتج أو يؤثر على السعر. وتوضيح أي من مواصفات السلعة التي تزيد السعر في حالة إضافته.

2. قضايا اخلاقية تتعلق بالترويج لمنتجات الشركة. مثل: الابتعاد عن الإعلان المضلل أو المخادع، والابتعاد عن الضغوط العاطفية وأساليب البيع المتلوية، تجنب ترويج المنتجات المخادعة....

3. قضايا اخلاقية تتعلق بالتوزيع لمنتجات الشركة. مثل: عدم التحكم في مدى توفر السلع بمنافذ التوزيع من أجل الاستغلال. وعدم التحكم في تجار التجزئة من أجل التأثير

تفرض على هذه الشركات وادارات التسويق فيها ان تعمل بنظره اجتماعيه وأخلاقية أكثر مما هو موجود في النظم والقوانين المرتبطة بالعمل، وان تركز على تحقيق رضا عملائها ومصلحة مجتمعها في المقام الاول من خلال التزامها بأخلاقيات التسويق، لان التزام الشركات الصناعية بأخلاقيات التسويق يسهم في ايجاد صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها لدى عملائها ومجتمعها، وهو ما يعزز من مكانة الشركة وربحياتها ووضعها التنافسي في السوق. (الهنداوي واخرون، 2010)

وهناك عدة أسباب او عوامل أدت الى اهمية وضرورة التزام منظمات الأعمال في العصر الحديث بأخلاقيات التسويق منها: (Kotler and Armstrong, 2006)، (الطائي، 2006)

1. انتشار ظاهرة الخداع التسويقي وبعض المشكلات الاخلاقية في التسويق. مثل: الخداع والتضليل الذي يمارسه البائع (منتج، مسوق) تجاه المستهلك سواء كان ذلك في النوعية، العبوة، العلامة، الوزن، أو غيرها من الحالات الأخرى، ومدى التزام الوسطاء بهامش الربح المقرر لهم جراء تعاملهم بالسلع التي يقومون بتسويقها إلى المستهلك دون أن يحصلوا على زيادات غير مقبولة في السعر، بالإضافة الى الحد من عرض السلع للجمهور بالكمية المطلوبة، أو إخفائها لغرض إحداث المضاربة في التداول السلعي بالسوق وزيادة الأسعار، او عدم الالتزام بعرض المعلومات الصحيحة والبيانات التي تمثل حقيقة المنتج المعلن عنه بالوسائل الترويجية المختلفة ودون تعرض المستهلك للخداع والغش...

2. مواجهة ضغوط حركات او جمعيات حماية المستهلكين (Consumerism) وهي حركات منظمة تعمل على تحسين الحقوق وقوة الشراء لدى المستهلكين، وقوة الإنتاج أو البيع لدى المنتجين او البائعين، وبالتالي خلق حالة من التوازن بين الطرفين. وظهرت هذه الجمعيات او الحركات نتيجة الممارسات اللاأخلاقية التي قامت بها بعض منظمات الأعمال على المستوى العالمي وبشكل خاص في أمريكا وأوروبا ومنها: ظهور عيوب ومخاطر سميّة ومحتملة في السلع التي لم تختبر جيداً من قبل هذه المنظمات، وعدم ظهور الآثار المضرة الناجمة عن الاستخدام طويل الأمد

على قرار اختيارهم للسلع...

4. قضايا اخلاقية تتعلق بالتسعير لمنتجات الشركة، مثل: عدم التورط في اتفاقية سعرية هدفها التحكم في السوق، والكشف عن جميع التكاليف المتعلقة بشراء أي سلعة....

الدراسات السابقة

تتناول هذه الدراسة مدى التزام الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون بأخلاقيات التسويق، واثّر هذا الالتزام على ولاء العملاء للشركة من خلال رضا العملاء عن عناصر مزيجها التسويقي، ولهذا سيتم عرض الدراسات السابقة من خلال هذه المضامين الثلاثة للوقوف على ما توصلت اليه هذه الدراسات من نتائج ومقاييس ذات صلة بموضوع البحث الحالي بمضامينه الثلاثة التي ستساعد في بناء النموذج الافتراضي للبحث وصياغة فرضياته، وذلك على النحو التالي:

- **الدراسات المتعلقة بالقضايا الاخلاقية في التسويق واهمية التزام الشركات الصناعية بها في العصر الحديث**

في هذا السياق ركزت العديد من الدراسات السابقة على تناول بعض القضايا الاخلاقية في التسويق واثّر التزام المنظمات بهذه القضايا على جوانب مختلفة تتعلق بعناصر المزيج التسويقي وسلوك عملائها ووضعها التنافسي في السوق. ففي دراسة قام بها كل من (Zaman, et al., 2015) هدفت الى تقييم اثر الالتزام بالقضايا الاخلاقية في الاعلان على فاعلية الاعلان من وجهة نظر العملاء، واجريت الدراسة على عينة من طلاب 12 جامعة في باكستان، اظهرت نتائج هذه الدراسة ان الرسائل الاعلانية الملتزمة بالقضايا الاخلاقية تؤثر بشكل كبير على فاعلية الاعلان لدى المشاهدين اكثر من الاعلانات التي تستخدم المشاهير في اصال الرسالة الاعلانية للعملاء.

وفي ذات السياق هدفت دراسة (Nahar, 2015) الى معرفة مدى التزام الاعلانات التجارية التلفزيونية في بنجلادش بالقواعد الاخلاقية في الاعلان، واظهرت نتائج الدراسة ان معظم المسوقين في هذا البلد لا يهتمون كثيرا بأخلاقيات الاعلان التجاري التلفزيوني بقدر اهتمامهم بان يكون الاعلان مؤثرا ومنتشرا لدى المشاهدين بأي ثمن. كما هدفت دراسة (Alsmadi and Salam, 2015) الى استكشاف اتجاهات

الأهل) الآباء والأمهات(نحو الجوانب الأخلاقية المختلفة في الإعلانات التجارية الموجهة للأطفال وذلك بالاعتماد على منهج المسح الميداني في البيئة السعودية، وأظهرت نتائج الدراسة أن الآباء والأمهات السعوديين راضون عن بعض الجوانب الأخلاقية في الإعلانات التجارية الموجهة لأطفالهم مثل ترويج السلع المناسبة، بينما كانوا قلقين حول جوانب أخرى مثل مصداقية محتوى الرسالة الإعلانية والإفصاح عن المعلومات الضرورية.

وهدف دراسة بن صالح (2014) الى التعرف على تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، وذلك بالاعتماد على مقاربات مختلفة، منها النظري ومنها التطبيقي، واظهرت نتائج هذه الدراسة أنّ التسويق في مجمله يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك، وأنّ الأخلاق لها ارتباط قوي بالتسويق، وبيّنت نتائج الدراسة الميدانية وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأخلاق على سلوك المستهلك قبل أو بعد عملية الشراء، ويتغيّر ذلك الأثر بتغيّر مستوى إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق. وهدفت دراسة منصور ومعاندي، (2012) الى التعرف على واقع الإعلان من الناحية الأخلاقية، وذلك من خلال معالجة الإشكالية المتمثلة في كيف يمكن أن يسهم البعد الأخلاقي في تقييم مستوى العملية الإعلانية؟ بالإضافة الى إبراز مدى اعتماد الإعلان على القيم والمبادئ الأخلاقية عند تصميمه، وكذلك تحديد مسؤولية المؤسسة في الضبط الأخلاقي للإعلان. واجريت الدراسة على عينة مكونه من (278) مفردة من المستهلكين في ولاية البويرة بالجزائر، وخلصت الدراسة الى ان الإعلان يمكن أن يساهم في إحداث تغيير كبير في سلوك المستهلك إذا طبق بصورة صحيحة، والتزم بأخلاقيات الاعلان مثل: توضيح منافع المنتج وخصائصه والمزايا التي يحققها للمستهلك بشكل صادق وحقيقي.

وهدف دراسة منصور (2011) إلى تحديد درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق شمال الضفة الغربية، كما يدركها المستهلكون، وعلاقتها ببعض المتغيرات، واجريت الدراسة على عينة مكونه من (226) مفردة من المستهلكين في شمال الضفة الغربية بفلسطين، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك درجة إدراك متوسطة للمستهلكين نحو الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق شمال الضفة

اخلاقيات تسويقية غير حميدة على الوضع التنافسي للشركات الصناعية الخاصة في مصر، واجريت الدراسة على عينة بلغت (114) مفردة من مديري التسويق في الشركات الصناعية بمصر. وظهرت نتائج الدراسة ان هناك بعض الممارسات الاخلاقية غير الحميدة التي قد يلجأ اليها بعض مديري التسويق للمحافظة على الوضع التنافسي الحالي للشركة او محاولة تحسين هذا الوضع مستقبلا. بينما هدفت دراسة الصمادي(2004) الى تحديد اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز في الاردن، من حيث نزاهة المعلومات وصدقها وانسجامه مع ثقافة المجتمع، وأجريت الدراسة على عينة مكونة من(521) مستهلكاً، وظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين لا يعتقدون أن الإعلان التجاري يبلي طموحاتهم من حيث نزاهة المعلومات وصدقها وانسجامه مع ثقافة المجتمع الأردني.

يتضح من خلال مراجعة تلك الدراسات ان الكثير منها ركز على تناول بعض القضايا او الممارسات الاخلاقية (او اللاأخلاقية) في التسويق وخصوص ما يتعلق منها بالإعلان والرسالة الاعلانية، بالإضافة الى تركيز العديد من هذه الدراسات على منظمات خدمية كشرركات الاتصالات، وهو ما يختلف مع طبيعة واهداف هذه الدراسة والتي تتميز عن تلك الدراسات بتركيزها على مختلف القضايا الاخلاقية المتعلقة بالمزيج التسويقي للشركات الصناعية بعناصره الاربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وهو ما لم تركز عليه أي من تلك الدراسات.

- الدراسات التي تناولت العلاقة بين اخلاقيات التسويق ورضا وولاء العملاء:

تناولت العديد من الدراسات التسويقية الحديثة العلاقة بين التزام منظمات الاعمال او العاملين بمجال التسويق فيها بأخلاقيات التسويق واثار ذلك على رضا وولاء العملاء، ومن ابرز هذه الدراسات: دراسة كل من (Ghafari & Norouzi,2015) والتي هدفت الى تحليل اثر اخلاقيات التسويق على ولاء العملاء في إحدى شركات التأمين بطهران من خلال متغيري الثقة والرضا لدى العملاء في شركات التأمين، واجريت الدراسة على (300) مفردة من عملاء شركة التأمين - محل البحث - وظهرت نتائج الدراسة ان هناك

الغريبة، وعدم وجود فروق تعزى لمتغيرات الجنس والمستوى التعليمي، فيما توجد فروق لصالح أصحاب الدخل الأعلى ولصالح الأكبر عمراً من مفردات العينة في مدى إدراكهم للممارسات التسويقية اللاأخلاقية.

اما دراسة الهنداوي واخرون (2010) فقد هدفت إلى التعرف على مدى تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية وأثر ذلك على المعرفة لدى المستهلك، واجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مؤلفة من (70) مفردة من موظفي شركتي (زين وورنج) للاتصالات في الأردن. وظهرت نتائجها ان هذه الشركات تتبع شعارات صادقة في حملاتها الإعلانية وتبتعد عن الخداع والتضليل في حملاتها الترويجية. ويؤثر تطبيق شركات الاتصالات في الأردن للمسؤولية الاجتماعية في التسويق على معرفة المستهلك.

وفي ذات السياق هدفت دراسة البطاينة(2009) إلى التعرف على تقييمات المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، وتكونت العينة من(800) مشترك في مدينتي عمان واربد، وتم التوصل إلى أن تقييم المستهلك الأردني لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية إيجابي بشكل كبير، كما أظهرت النتائج عدم وجود أثر لمتغيرات (الدخل، التعليم، المنطقة الجغرافية) على تقييم المستهلكين لمدى مراعاة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية، ووجود أثر لمتغيري (العمر والجنس) على مدى تقييم المستهلكين لمدى مراعاة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية.

وهدف دراسة زنكنة (2009) الى دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في اطار اخلاقيات التسويق بالتطبيق في معامل اسمنت كركوك بالعراق، وظهرت نتائج الدراسة ان السلوك الشرائي للمستهلك يتأثر بالقضايا الاخلاقية المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) واكثر هذه العناصر تأثيرا في سلوك المستهلكين هو اخلاقيات التسويق المتعلقة بعنصر السعر.

وهدف دراسة طريح (2005) الى توضيح تأثير استخدام

البيع بمظهر لائق له أثر إيجابي على رضا العملاء. وهدفت دراسة (Kurt, 2013)، الى تحديد العلاقة بين اخلاقيات التسويق المتعلقة بتجار التجزئة الالكترونية وولاء العملاء من خلال متغيري الثقة والرضا لدى العملاء كمتغيرات وسيطة، واجريت الدراسة على عينة مكونة من (206) مفردة من عملاء متاجر التجزئة الالكترونية على شبكة الانترنت في مدينة استانبول بتركيا، تم جمع البيانات منهم من خلال قائمة استبيان، وظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اخلاقيات تجار التجزئة الالكترونية وكل من ثقة ورضا العملاء ودرجة ولائهم لهذه المتاجر، ووجود تأثير غير مباشر لمتغير اخلاقيات تجار التجزئة الالكترونية في متغير رضا العملاء، وكذلك بين متغيري الثقة والولاء لدى العملاء. وفي ذات السياق هدفت دراسة (Pezhman, et al.2013) الى تحليل اثر اخلاقيات التسويق المرتبطة بسلوك البيع على ولاء العملاء من خلال متغيري الثقة والرضا لدي العملاء في احدى شركات التأمين الايرانية، وظهرت نتائج الدراسة ان السلوك الاخلاقي لمندوب مبيعات الشركة يؤثر بشكل كبير في ولاء العملاء من خلال متغيري الثقة والرضا لدي العملاء.

وهدفت دراسة (Alrubaiee,2012) الى تحليل العلاقة بين اخلاقيات التسويق المرتبطة بسلوك البيع وجودة العلاقات، وولاء العملاء في البنوك، واجريت الدراسة على (217) مفردة من عملاء المؤسسات المالية، وظهرت نتائج الدراسة ان السلوك الاخلاقي لموظفي البيع في المؤسسات المالية يؤثر في ولاء العملاء للبنك الا ان هذا التأثير لم يكن بشكل مباشر لكنه يتحقق من خلال عاملين هما ثقة العملاء والتزام العملاء. حيث اظهرت نتائج الدراسة ان ثقة العملاء لها تأثير ايجابي على التزام العملاء للبنك، وتؤدي الى تعزيز جودة العلاقة بين موظفي البنوك والعملاء والمحافظة عليهم. وفي ذات السياق هدفت دراسة (Lin,2012) الى تحليل اثر اخلاقيات التسويق المرتبطة بسلوك البيع على ولاء العملاء من خلال نظرية تكلفة المعاملات البيعية، وظهرت نتائج الدراسة انه من خلال النظر في تكاليف المعاملات البيعية فإن العملاء تزداد ثقتهم بالبايعين الملتزمين بالسلوك الاخلاقي، وان السلوك الاخلاقي للبايع يؤثر بشكل مباشر في رضا العميل والذي

علاقة ذات دلالة احصائية بين اخلاقيات التسويق وولاء العملاء، لكنها غير مباشرة وتتحقق من خلال متغيري الثقة والرضا لدى العملاء.

وهدفت دراسة (Nguyen,2015) الى تحليل اثر السلوك الاخلاقي المرتبط بعملية البيع على ولاء العملاء، وتضمن نموذج الدراسة اربعة متغيرات اساسية هي(اخلاقيات البيع، ثقة العملاء، التزام العملاء، ولاء العملاء) وظهرت نتائج الدراسة: أن هناك تأثيراً غير مباشر للسلوك الأخلاقي المرتبط بالمبيعات على ولاء العملاء من خلال متغير ثقة العملاء وان التزام العملاء كمتغير وسيط له تأثير مباشر على ولاء العملاء. وهدفت دراسة (Ranjan &Sahu, 2014) الى تحليل اثر اخلاقيات التسويق المرتبطة بالإعلان على ولاء العملاء، واجريت الدراسة على عينة من العملاء من الطبقات الاقتصادية المختلفة المقيمين في منطقة محددة بإحدى المدن الهندية، وظهرت نتائج الدراسة ان ولاء العملاء يتأثر بشكل ايجابي بالسلوك الاخلاقي في الاعلان والتسعير من قبل الشركات.

وهدفت دراسة (Anxin & Chich,2014) الى معرفة اثر اخلاقيات التسويق على رضا العملاء في قطاع السياحة، واجريت الدراسة على عينة بلغت (276) من عملاء المنظمات السياحية، وظهرت نتائج الدراسة ان التزام مقدمي الخدمة في المنظمات السياحية بأخلاقيات التسويق له تأثير ايجابي على رضا العملاء ويظهر هذا التأثير من خلال طبيعة او هيكل الخدمة وعملية اداء الخدمة ونتائج حصول العميل على الخدمة. كما اظهرت الدراسة ان للسمات الشخصية للعملاء تأثيرات ملحوظة على العلاقات المتبادلة بين أخلاقيات التسويق ورضا العملاء، وهدفت دراسة عبد العزيز (2013) الى بيان أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات الخدمات في تحقيق رضا العملاء، باعتبار ان السلوك الأخلاقي يعد من أهم مكونات الشخصية لمندوبي المبيعات. واجريت الدراسة على عينة من العملاء (تجار التجزئة) لمؤسسة الغول تليكوم للاتصالات في الجزائر. وظهرت نتائج الدراسة ان البعد الأخلاقي المتمثل في الصدق والمسؤولية لا يراعى من طرف مندوبي البيع في المؤسسة (محل البحث)، كما أن بعدي طريقة التعامل والتزام مندوبي

السابقة علاقته المباشرة بأخلاقيات التسويق وولاء العملاء في مختلف انواع المنظمات. في حين ان المتغيرات الوسيطة الاخرى (كالثقة والالتزام وجودة العلاقات) والتي تناولتها العديد من تلك الدراسات؛ ترتبط بشكل اكبر بالسلوك الاخلاقي للعاملين في مجال التسويق والمبيعات ومقدمي الخدمة في منظمات الاعمال التجارية والخدمية، بحكم ضرورة التلازم بين البائع او مقدمة الخدمة والعميل في المنظمات الخدمية، وهو مالا يشترط توافره في تسويق منتجات الشركات الصناعية المنتجة للسلع الاستهلاكية كما هو حال الشركة اليمينية لصناعة السمن والصابون - محل الدراسة - ولذلك لم تتعرض هذه الدراسة لتلك المتغيرات الوسيطة.

-الدراسات التي تناولت العلاقة بين رضا العملاء وولائهم للشركة وعلاماتها التجارية:

يؤدي الرضا المتزايد للعملاء إلى خفض تكلفة تحويلهم إلى المنافسين في المستقبل، بالإضافة إلى تخفيض تكلفة جذب عملاء جدد حيث قدرت تكلفة البحث عن عميل جديد خمس مرات مقابل الاحتفاظ بتكلفة العملاء القدامى (بن صالح، 2014). وبما ان مفهوم الرضا يتضمن جانباً نفسياً يتمثل في الشعور بالارتياح ينجم عن الرضا المادي أو نتيجة التقييم الموضوعي ومقابلة المؤسسة للزبون بأداء يفوق بشكل كبير توقعاته يزيد من ثقة الزبون في قدرة المؤسسة على اكتشاف حاجاته وتطلعاته المستقبلية؛ فإن ذلك يولد اتجاهين لدى العملاء وهما: دعم الموقف الايجابي تجاه المؤسسة أو العلامة، والاستجابة السلوكية وذلك من خلال تكرار سلوك الشراء لمنتجات الشركة. (Nuseir. & Madanat,2015) وبالإضافة الى ما سبق عرضه من دراسات سابقة تناولت العلاقة بين اخلاقيات التسويق ورضا وولاء العملاء، والتي اكدت معظمها وجود علاقة مباشرة وإيجابية بين رضا العملاء - كمتغير وسيط - وولاء العملاء؛ فان هناك العديد من الدراسات الأخرى التي تناولت العلاقة بين الرضا والولاء لدى العملاء ضمن سياق موضوعات ومجالات تطبيق متنوعة، واطهرت نتائجها مدى أهمية رضا العميل وولائه في نجاح الشركة واستمرارها، وطبيعة واتجاه العلاقة بين رضا وولاء العملاء. ومن ابرز هذه الدراسات: دراسة حاتم (2006)، والتي اظهرت نتائجها صحة الاستنتاجات النظرية بتأكيد

بدوره يؤثر بشكل مباشر في ولاء العميل للبائع او مندوب البيع اكثر من تأثيره على ولاء العميل للشركة. حيث اظهرت الدراسة ان مندوب المبيعات بسلوكه الاخلاقي يلعب دورا مهما في الحفاظ على العملاء وزيادة ولائهم للشركة.

وهدف دراسة (Limbu,et al.2011) الى معرفة مدى ادراك العملاء الذين يقومون بالشراء من خلال المتاجر الالكترونية، للجوانب الاخلاقية المتعلقة بعمليات الشراء عبر الموقع التجارية الالكترونية واثر ذلك على رضا وولاء هؤلاء العملاء، واجريت الدراسة على عينة من طلاب الجامعات في الولايات المتحدة الامريكية بلغت (226) مفردة. واطهرت نتائج الدراسة ادراك عدد قليل من مفردات العينة لهذه الجوانب، ووجود علاقة غير مباشرة بين معظم الجوانب الاخلاقية المرتبطة بالمتاجر الالكترونية وولاء العملاء لهذه المتاجر من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط. وفي ذات السياق هدفت دراسة العقابلية (2010) الى معرفة مدى إدراك العملاء في سوق (الأعمال إلى الأعمال) للسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات واثره في تحقيق رضا العملاء، واجريت الدراسة في قطاع الشركات المتخصصة بقطع غيار السيارات بمدينة عمان الاردنية، واطهرت نتائج الدراسة وجود أثر للسلوك الأخلاقي لمندوب البيع في تحقيق رضا العملاء، ووجود اختلافات في تقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع باختلاف الشركات العاملة في هذا القطاع.

ومن خلال مراجعة الباحث لهذه الدراسات تبين ان معظمها ركز على تناول القضايا الاخلاقية المرتبط بعمليات البيع او السلوك الاخلاقي للبائعين او مقدمي الخدمة في العديد من منظمات الاعمال التجارية والخدمية، بالإضافة الى ان الكثير من هذه الدراسات تناولت العلاقة بين اخلاقيات التسويق وولاء العملاء من خلال متغيرات وسيطة مثل: (الثقة، الالتزام، رضا العميل، جودة العلاقة). وبالتالي فان ما يميز هذه الدراسة عن تلك الدراسات هو تركيزها على مختلف القضايا الاخلاقية المتعلقة بالمزيج التسويقي للشركات الصناعية بعناصره الاربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) واثر التزام الشركة بمجمل هذه القضايا على ولاء العملاء للشركة من خلال متغير رضا العملاء عن مزيجها التسويقي - كمتغير وسيط - والذي اظهرت نتائج معظم الدراسات

كانت العديد من الدراسات السابقة في أغلب مجالات الأعمال قد اكدت نتائجها ان رضا العميل يلعب دورا كبيرا في تفسير مستويات الولاء لدى العملاء، فان هناك من يشير الى ان الرضا أصبح مجرد وسيلة وليس غاية في حد ذاته للوصول إلى الهدف الأكبر للمؤسسة وهو بناء ولاء العميل، والذي يعتبر بمثابة شرط وضمان لبقائها واستمرارها، فوجود الرضا لا يؤدي بشكل مطلق إلى الولاء، أما انعدامه فهو كافٍ لخلق عدم الولاء، ومنه تصبح الحالة العكسية هي تجنب الأثر السلبي لانعدام الرضا، فحالة عدم الرضا تقود إلى مستوى من الاستياء لدى العميل وتشكل لديه موقفاً سلبياً تجاه الشركة أو العلامة التجارية. (حاتم، 2006)

نخلص مما سبق الى ان العميل الراضي يعتبر ورقة رابحة في صالح المنظمة لأنه أكثر استعدادا وثقة بالمنظمة للاستمرار بالتعامل معها، ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر منه مقابلا وهو الولاء لمنتجاتها أو علاماتها، إلا أن هذا يبقى نسبياً فالعميل الراضي قد لا يبدي ولاءه دائما للمنظمة، لكن ما هو مؤكد ومطلق أن عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء، لذا تسعى المنظمة لإرضاء عملائها إن لم يكن بهدف بناء ولاءهم، فهي تسعى لتجنب حالات عدم الرضا لأنها تؤدي حتما إلى فقدان العميل. ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة الى التأكد من ايجابية وقوة العلاقة بين رضا العملاء عن المزيج التسويقي للشركة ودرجة ولاءهم لها، وتأثير كل بعد من ابعاد رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي للشركة على درجة ولاء العملاء للشركة، ضمن اطار النموذج المقترح للبحث.

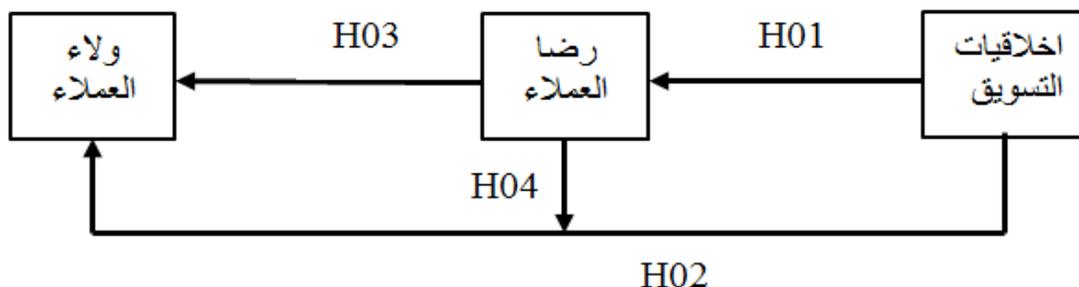
النموذج الافتراضي للبحث Research Model

بعد التعرف على أدبيات الموضوع وما جاء به الآخرون في دراساتهم؛ أصبح بالإمكان تصميم نموذج افتراضي لمتغيرات البحث التي تشمل ثلاثة متغيرات، المتغير المستقل ويتمثل في اخلاقيات التسويق المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي في الشركة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، والمتغير الوسيط او المعدل Moderate ويتمثل برضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي للشركة أما المتغير التابع فيشمل ولاء العملاء للشركة. ويوضح الشكل (1) النموذج الافتراضي للبحث.

العلاقة بين رضا العميل وولائه ومعرفة مدى قوتها، من خلال دراسة حالة مؤسسة NCA في الجزائر. وأكدت النتيجة ذاتها دراسة (Bontis et al.2007) بوجود علاقة بين الرضا والولاء، واثار الرضا على سمعة المنظمة واثار سمعتها على الولاء، وتتشارك دراسة (Bloemer and Ruyter,1998) مع الدراسة السابقة بأن هناك علاقة بين الرضا والولاء، وكذلك أكدت دراسة كل من (Leverin and Liljander,2006) ، وجود علاقة بين ادارة علاقة العملاء والولاء من خلال الرضا لأن العلاقات الجيدة مع العميل تعزز الرضا، ورضا العميل سوف يعزز الولاء.

كما اظهرت نتائج دراسة كل من (Nuseir. & Martey,2015 Madanat, 2015) وجود علاقة مباشرة بين رضا وولاء العملاء. بينما اشارت نتائج دراسة كل من (Chang and Chen,2007)، الى أن ولاء الزبائن يأتي بعد الرضا عن خدمات أو منتجات الشركة، حيث أن الزبون الراضي يكون أكثر ولاءً للشركة بمجرد انه راضي عنها. وفي دراسة أجراها (Hallowell,1996) توصل إلى وجود علاقة قوية بين رضا العميل ومدى الحفاظ عليه وكذلك بين الحفاظ على العميل وتحقيق المنظمة للأرباح. وفي ذات السياق اظهرت نتائج دراسات كل من (Anderson et al,2004; Gilbert et al 2004 ; Zeithaml, 2000) الى أن رضا العملاء يقود إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء وولائهم للشركة وبالتالي زيادة الأرباح وزيادة معدل العائد على الاستثمار. حيث اشارت هذه الدراسات الى أن وجود عملاء لديهم رضا عالٍ عن المنظمة وكل ما تقدمه لهم من منتجات وخدمات يقود إلى زيادة ولاءهم لها وبالتالي سوف يقومون بإعادة الشراء، وهذا يؤدي في النهاية إلى زيادة الأرباح والمبيعات ومعدل العائد على الاستثمار، وبالتالي زيادة ثروة المالكين .

كما اظهرت دراسة الخافجي (2013) وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون. واثارت هذه الدراسة الى ان العديد من الدراسات التي سبقتها قد اكدت ايجابية العلاقة بين رضا وولاء الزبون ومن ابرز هذه الدراسات: (Akbar,et al., 2009 ;Sivadas ,et al. 2000) (Neal,1999 ; Bennett and Rundle,2004 ;



شكل (1) النموذج الافتراضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببعض الدراسات السابقة ومنها: (Lin,2012؛ Pezhman, et al.2013؛ Anxin & Chich,2014؛ Nguyen,2015)

فرضيات البحث:

بناء على مشكلة واهداف البحث والنموذج الافتراض للبحث، ومراجعة العديد من ادبيات الدراسة؛ تم صياغة مجموعة من الفرضيات بالطريقة الصفرية لاختبار العلاقات الارتباطية بين تلك المتغيرات وتحليل القدرة التفسيرية ومعامل التأثير لأبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع والوسيط استجابة لأهداف البحث ومنهجيته الوصفية والتحليلية لمعالجة مشكلة البحث وتحقيق أهداف البحث، وذلك على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

(H01) "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين درجة التزام الشركة اليمينية لصناعة السمن والصابون بأخلاقيات التسويق المتعلقة بعناصر مزيجها التسويقي الاربعة (المنتج، التسعير، التوزيع. الترويج) من وجهة نظر عملائها ومستوى رضا العملاء عنها". وتتفرع هذه الفرضية الرئيسة إلى اربع فرضيات فرعية هي:

- (H011) لا يتأثر مستوى رضا عملاء الشركة بدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالمنتج
- (H012) لا يتأثر مستوى رضا عملاء الشركة بدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالتسعير
- (H013) لا يتأثر مستوى رضا عملاء الشركة بدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالتوزيع
- (H014) لا يتأثر مستوى رضا عملاء الشركة بدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالترويج

الفرضية الرئيسية الثانية:

(H02) "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين درجة التزام الشركة اليمينية لصناعة السمن والصابون بأخلاقيات التسويق المتعلقة بعناصر مزيجها التسويقي الاربعة (المنتج، التسعير، التوزيع. الترويج) من وجهة نظر عملائها ودرجة ولاء العملاء للشركة". وتتفرع هذه الفرضية الرئيسة إلى اربع فرضيات فرعية هي:

- (H021) لا تتأثر درجة ولاء العملاء للشركة بدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالمنتج
- (H022) لا تتأثر درجة ولاء العملاء للشركة بدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالتسعير
- (H023) لا تتأثر درجة ولاء العملاء للشركة بدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالتوزيع
- (H024) لا تتأثر درجة ولاء العملاء للشركة بدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالترويج

الفرضية الرئيسية الثالثة:

- (H03) "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى رضا عملاء الشركة اليمينية لصناعة السمن والصابون عن مزيجها التسويقي ودرجة ولاء العملاء للشركة". وتتفرع هذه الفرضية الرئيسة إلى اربع فرضيات فرعية هي:
- (H031) لا تتأثر درجة ولاء العملاء للشركة بمستوى رضا العملاء عن جودة منتجات الشركة
- (H032) لا تتأثر درجة ولاء العملاء للشركة بمستوى رضا العملاء عن اسعار منتجات الشركة

المدخل الثاني فيقوم على الأداء الفعلي للمنتج Actual Performance Approach حيث يقوم هذا المدخل على أساس تقييم العميل للأداء الفعلي للمنتج او الشركة وبالتالي معرفة مدى رضاه عنها. (Cronin and Taylor, 1992). ولدى مراجعة أدبيات الموضوع لتحديد أي من هذه المدخل هو الأفضل فقد تبين أنه تم استخدامها في أدبيات رضا العملاء وأن كل مدخل له ما يميزه. ولكن يتفق الباحثون في حقل رضا العملاء على أن مدخل التوقع-عدم المطابقة- يوجد به العديد من المشكلات النظرية والمنهجية، حيث إن قياس رضا العملاء حول الأداء الفعلي ومقارنته مع توقعات العميل المسبقة يوجد مشكلات كتحيز العملاء والمبالغة في توقعاته (Carman, 1990)، أضاف إلى ذلك أن هناك مشكلات منهجية في هذا المدخل من حيث صلاحية المقياس وثباته ودقته في قياس رضا العملاء (Cronin and Taylor, 1992)، أما بالنسبة لمدخل الأداء الفعلي فهو يعتمد على أساس قياس رضا العملاء حول المنظمة أو منتجاتها من خلال معرفة رضاهم عن الأداء الفعلي للمنتج سواء سلعة أو خدمة من وجهة نظر العملاء (Gilbert et al, 2004: Cronin and Taylor, 1992:Churchill and Surprenant, 1982).

ويبدو أن هذا المدخل أكثر قبولا في دراسات رضا العملاء كونه يتمتع بثبات ومصداقية عاليين وأنه لا توجد به مشكلات كبيرة لقياس رضا العملاء. بناء على ذلك ولأغراض هذا البحث فقد تم الاعتماد على مدخل الأداء الفعلي لقياس رضا العملاء؛ وذلك لقدرته على تحقيق أهداف البحث؛ وأن هذا المدخل تم استخدامه في دراسات سابقة عديدة أثبتت فاعليته في قياس رضا العملاء.

(Keiningham et al., 20005: Bennett and Rundle, 2004: Gilbert et al, 2004)

وبناء على ذلك تم قياس رضا العملاء بالعبارات (1- 4) ضمن السؤال الثاني في قائمة الاستبانة.

- ولاء العملاء: Customers Loyalty

يمكن تعريف ولاء العميل اجرائيا في هذه الدراسة بأنه "تفضيل العميل للشركة الصناعية وعلاماتها التجارية وتبنيه لاتجاهات ومواقف ايجابية نحوها، والتزامه باستمرار التعامل مع هذه الشركة وتكرار الشراء لمنتجاتها او علاماتها التجارية".

(H033) لا تتأثر درجة ولاء العملاء للشركة بمستوى رضا

العملاء عن توزيع منتجات الشركة

(H034) لا تتأثر درجة ولاء العملاء للشركة بمستوى رضا

العملاء عن ترويج منتجات الشركة

الفرضية الرئيسية الرابعة:

(H04) "لا يؤثر مستوى رضا عملاء الشركة عن عناصر

مزيجها التسويقي- كمتغير وسيط - في تعديل العلاقة بين

درجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق- كمتغير مستقل-

ودرجة ولاء العملاء للشركة - كمتغير تابع-".

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث وطرق قياسها:

اعتمد الباحث على الدراسات والأبحاث الميدانية والنظرية

لتطوير التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث التي تضمنها

النموذج الافتراضي للبحث، وتحديد طرق قياسها وذلك على

النحو التالي:

- اخلاقيات التسويق: Marketing Ethics

يمكن للباحث تعريف أخلاقيات التسويق اجرائيا لأغراض

هذه الدراسة بانها " المعايير والقيم والمبادئ التي يجب أن

تلتزم بها الشركات الصناعية في جميع ممارساتها التسويقية

وعناصر مزيجها التسويقي، والتي من شأنها تحقيق التوازن

بين أهداف الشركة واحتياجات ورغبات عملائها ومصالح

ومتطلبات المجتمع والبيئة المحيطة بها ". واستنادا الى العديد

من الدراسات السابقة ومنها دراسات كل من (الهنداوي

واخرون، 2010؛ بن صالح 2014؛ زنكنه، 2009؛ Anxin؛

& Chich، 2014؛ الطائي، 2006؛ طريح، 2005) تم

قياس ابعاد هذا المتغير بالعبارات (1- 33) ضمن فقرات

السؤال الاول في قائمة الاستبانة.

- رضا العملاء: customers satisfaction

يمكن تعريف رضا العميل اجرائيا في هذه الدراسة بأنه "

شعور العميل الايجابي بالرضا عن عناصر المزيج التسويقي

للشركة، الناتج عن مطابقة او توافق الاداء التسويقي للشركة

وعلاماتها التجارية لاحتياجات ورغبات العميل ". أما بالنسبة

لكيفية قياس رضا العملاء، فهناك مدخلان لقياسه، الأول:

مدخل التوقع-عدم المطابقة- Expectancy and

Disconfirmation Approach الذي يقوم على أساس

المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات العميل المسبقة حولها. أما

ووفقاً لما سبق اعتمد الباحث في قياس ولاء العملاء في هذه الدراسة على عدة عبارات تجمع بين الابعاد السابقة والتي تم استخدامها في العديد من الدراسات السابقة أبرزها دراسة (الخرشوم وسليمان، 2011) ودراسات كل من: (Robinson Camille, et al 2005 ; Jones & Taylor, 2007; Russell, et al 2007; وتضمنت هذه العبارات (34- 40) ضمن فقرات السؤال الاول في قائمة الاستبانة.

منهجية الدراسة

اتباع الباحث المنهج الوصفي التحليلي المعتمد على الدراسة الميدانية واسلوب دراسة الحالات في معالجة مشكلة البحث وتم جمع البيانات الأولية المتصلة بأهداف البحث من مفردات العينة - المتمثلة في عملاء الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون - من خلال الاستبانة كأداة اساسية للدراسة، بالإضافة إلى جمع بيانات ثانوية من خلال المراجع العلمية من كتب ودوريات علمية، إضافة إلى ادارة التسويق في الشركة - محل البحث - ومواقعها الالكترونية على شبكة الإنترنت.

مجتمع الدراسة وعينته

يتضمن مجتمع البحث عملاء الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون في مدينة تعز بالجمهورية اليمنية، الذين يشترون منتجات الشركة بغرض الاستهلاك النهائي (المستهلكين النهائيين). واختار الباحث مجتمع البحث من مدينة تعز باعتبارها أكثر المدن اليمنية كثافة للسكان وفيها توجد مصانع الشركة ومقر إدارتها أو مركزها الرئيسي ويتوافر فيها عملاء الشركة ومزيج منتجاتها بشكل كبير. ونظراً لكون حجم المجتمع وعدم توافر اطار محدد لهذا المجتمع فقد اعتمد الباحث على اختيار عينة ملائمة من عملاء الشركة (المستهلكين النهائيين لمنتجات الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون) المترددين على بعض متاجر التجزئة المتوسطة والكبيرة الحجم (سوبر ماركت، مولات) والمتخصصة ببيع السلع الاستهلاكية - ومنها منتجات الشركة محل البحث - للمستهلك النهائي في مدينة تعز، وتم تحديد حجم العينة بـ (500) مفردة وفقاً لـ (Malhotra, 2007) كما تم اختيار مفردات العينة بطريقة تحكمية من قبل الباحث للتأكد من توافر الخصائص المطلوب دراستها في مفردات العينة وهي شرائهم واستهلاكهم لمنتجات الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون.

ولقياس ولاء العملاء اعتمدت العديد من الدراسات في هذا الجانب على نظريتين أساسيتين هما: النظرية السلوكية، والتي تصف سلوك تكرار الشراء الناتج عن تجربة إيجابية سابقة وبالتالي تعتمد في تفسير وقياس ولاء العميل على البعد السلوكي المتمثل بعدد مرات قيام العميل بالشراء للعلامة التجارية نفسها او التعامل مع شركة بعينها رغم وجود علامات وشركات بديلة في السوق، (Neal, 1999) وقد تعرض تفسير الولاء للاحية البعد السلوكي لانتقادات منها أن تكرار الشراء لا يعبر دائماً عن الولاء، فيمكن أن يكون هذا السلوك ناتجاً عن انعدام الخيارات كحالة احتكار مجال العمل او السلع مثلاً (Jones & Taylor, 2007، وبالتالي فإن هذا البعد لا يأخذ بعين الاعتبار درجة تعقد العلاقة بين العميل والعلامة او الشركة، فلن يكون كافياً النظر إلى السلوك الماضي فقط للعميل لتفسير سلوكه المستقبلي. ولا بد من مراعاة اتجاهات ومواقف العميل تجاه العلامة او الشركة ولهذا ظهرت النظرية الموقفية او نظرية التعلم الإدراكي Cognitive Learning Theorists حيث تم التمييز بين ولاء المستهلك الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج او اتجاهاته الإيجابية نحو الشركة، والولاء المزيف للعلامة التجارية او الشركة الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر بدائل اخرى امامه ودعت هذه النظرية إلى قياس الولاء للعلامة التجارية من خلال الاتجاهات Attitude وليس فقط من خلال كثافة عملية الشراء. أي إن هذه النظرية تقسم الولاء إلى بعدين أساسيين هما: الولاء السلوكي Behavioral Loyalty الذي يشمل الأبعاد السلوكية لعملية الشراء والمتضمنة السلوك المتكرر للشراء والاستمرار بهذا السلوك، أما القسم الآخر فقائم على الاتجاهات Attitudinal Loyalty ويتمثل بالالتزام والارتباط النفسي، والنية لإعادة الشراء، ونصيحة الآخرين بشراء المنتج، إضافة إلى التحدث (word of.mouth) بشكل ايجابي عن المنتج او الشركة. ومن الجدير بالذكر أن زيادة الولاء الاتجاهي سوف تقود إلى زيادة الولاء السلوكي.

(Russell, et al, 2007; Gounaris and Stathakopoulos, 2004; McMullan, 2005) فالولاء ليس فقط عبارة عن عملية تكرار أو نية إعادة شراء، بل ينتج من مجموعة من العواطف القوية تنشأ بين المستهلك والشركة. (Robinson Camille, et al. 2005)

أداة الدراسة:

بناء على أهداف ومتغيرات البحث ونموذجه المقترح ومن خلال مراجعة العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، تم تصميم أداة خاصة لجمع بيانات الدراسة الأولية من مفردات عينة البحث وهي عبارة عن استبانة تتضمن بعض البيانات الديموغرافية المتعلقة بمفردات العينة وتشمل النوع (ذكر، أنثى) - المستوى التعليمي (بدون مؤهل، أساسي، ثانوي، جامعي، عالي) - المهنة (الوظيفة الحالية). بالإضافة إلى مجموعة من العبارات التي تستهدف قياس ابعاد متغيرات النموذج المقترح للبحث،

وقد تم الاعتماد في قياس ابعاد المتغير المستقل (اخلاقيات التسويق) والمتغير التابع (ولاء العملاء) على مقياس ليكرت (Likert-Scale) المكون من خمس درجات، حيث أعطى الرقم (5) موافق بشدة إلى الرقم (1) غير موافق بشدة للعبارات جميعها التي تقيس أبعاد المتغيرين، أما بالنسبة للمتغير الوسيط (رضا العملاء) فقد تم الاعتماد أيضا على مقياس ليكرت ذي الخمس درجات وتتراوح ما بين (5) راض تماما إلى (1) غير راض تماما . ويعود سبب استخدام الباحث لهذا المقياس نظراً لكثرة استخدامه في دراسات سابقة في هذا المجال. كما أنه يمكن الباحث من استخدام أساليب إحصائية متعددة، إضافة إلى أن هذا المقياس يتمتع بدرجة اعتمادية عالية. (Churchill and Iacobucci,2005 Malhotra,2007;Sekaran,2003

صدق أداة الدراسة وثباتها:

يعني صدق أداة الدراسة Validity، إلى أي مدى تعكس الفقرات أو العبارات المستخدمة في أداة الدراسة تمثيل متغيرات البحث، وبالتالي إمكانية تعميم متغيرات الدراسة ونتائجها على مجتمعها . بينما تعني خاصية الثبات أو الاعتمادية Reliability مدى قدرة هذه الاداة على تحقيق أهداف الدراسة إضافة إلى ثبات واستقرارية النتائج التي تم الحصول عليها لأول مرة وإمكانية استخدام أداة الدراسة مرة أخرى في فترات زمنية لاحقة.

(Sekaran 2003). وقد تم التأكد من صدق الاداة من خلال عرض الاستبانة على خمسة من الأساتذة والمتخصصين في التسويق والإحصاء في الجامعات اليمنية، وذلك بهدف التحقق من ملائمة الأداة لموضوع البحث وشموليتها لمختلف البيانات التي تغطي أهداف ومتغيرات البحث، بالإضافة إلى توزيع الاستبانة بصورتها الأولية على عينة بسيطة من عملاء الشركة بلغ عددها (20) مفردة للتأكد من وضوح فقرات الاستبانة وفهمهم لها، وقد وردت بعض الملاحظات الجيدة تم في ضوءها إجراء بعض التعديلات والإضافات في القائمة قبل توزيعها بشكل نهائي. اما خاصية الثبات او الاعتمادية لأداة الدراسة فقد تم عن طريق اختيار معامل كرونباخ ألفا (Alpha Cronbach) الأوسع انتشاراً في قياس معامل الثبات في أغلب البحوث العلمية . وحسب (Sekaran,2003) فإنه إذا كان معامل كرونباخ-ألفا أكثر من 60% فهذا يعني أنه يمكن الاعتماد عليها لتحليل بيانات البحث وكلما اقتربت قيمة معامل كرونباخ-ألفا من واحد صحيح كلما كان المقياس أدق ويعكس ثبات أداته. ونلاحظ من الجدول (1) أن معامل كرونباخ-ألفا لكل متغيرات البحث أكثر من (60%) وهذه القيم مقبولة لأغراض تحليل بيانات البحث.

كما تم التحقق من مستوى الدلالة الإحصائية level Significant للأوساط means الخاصة بفقرات المقياس باستخدام اختبار، (t-test) والذي تراوحت قيمته بين أدنى قيمة (19)، وأعلى قيمة (38) على التوالي. إضافة إلى اختبار حسن المطابقة للبيانات (مربع كاي X^2) الذي تراوحت نتائجه بين أدنى قيمة (121)، وأعلى قيمة (432) للاختبار وبمستوى دلالة إحصائية $Sig. \leq 0.01$ ولكافة أسئلة الاستبانة. واختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (Kolmogorov-Smirnov Test K-S)، والتي تظهر نتائجه ان البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً لكافة المتغيرات، ويمكن إخضاعها لتحاليل إحصائية متقدمة كالانحدار، كما يتضح من بيانات الجدول رقم (1).

الجدول رقم (1) نتائج اختبار معاملات كرونباخ-ألfa وكل من t-test ومربع كاي و (k-S) لمتغيرات البحث (*)

متغيرات البحث	عدد الفقرات	معاملات كرونباخ α	قيم t-test	مربع كاي X2	اختبار (k-S)
أخلاقيات التسويق المتعلقة بالمنتج	9	0.694	38	432	0.73
أخلاقيات التسويق المتعلقة بالتسعير	5	0.862	20	341	0.62
أخلاقيات التسويق المتعلقة بالتوزيع	5	0.746	23	121	0.41
أخلاقيات التسويق المتعلقة بالترويج	14	0.699	32	243	0.53
رضا العملاء	7	0.882	27	189	0.81
ولاء العملاء	4	0.848	19	156	0.24

(*) جميع النتائج (t, X2, α) كانت بمستوى دلالة إحصائية Sig. \leq 0.01 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد من قبل الباحث Sig. \leq 0.05

توزيع اداة الدراسة:

بعد التأكد من صدق أداة الدراسة وثباتها، تم توزيع (500) استبانة على مفردات العينة، تم استرجاع (469) استبانة منها، بنسبة ردود بلغت (94%)، وقبل البدء بعملية تحليل بيانات البحث قام الباحث بمراجعة الاستبانات المستردة والتأكد من صلاحيتها للتحليل وترميز البيانات وتجهيزها لأغراض التحليل، حسب ما أوصى به عدد من الباحثين في هذا المجال ومنهم: (Churchill) and Iacobucci, 2005; Malhotra, 2007 ونتج عن هذه الخطوات استبعاد (23) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل. وبناء على ذلك فإن عدد الاستبانات التي تم استخدامها في التحليل النهائي للبحث هي (446) وتشكل ما نسبته (95%) من الاستبانات المستردة. ويوضح الجدول رقم (2) عدد الاستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل.

الجدول رقم (2) الاستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل

الاستبانات	عدد الاستبانات	نسبة الاستبانات %
الاستبانات الموزعة	500	100
الاستبانات المستردة	469	94
الاستبانات المستبعدة	23	5
الاستبانات الصالحة للتحليل	446	95

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

تم الاعتماد في تحليل البيانات على بعض الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات وأهداف وفروض البحث باستخدام حزمة التحليل الإحصائي المعروف SPSS. 17، وتشمل هذه الأساليب ما يلي:

1. أساليب التحليل الوصفي (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري) لوصف متغيرات البحث.
2. اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov) K-S Test لمعرفة مدى توافر التوزيع الطبيعي في متغيرات البحث كشرط أساسي لاستخدام بعض الأساليب الإحصائية.
3. تحليل الاعتمادية (Reliability) حيث تم استخدام معامل كرونباخ-ألfa لاختبار ثبات أداة جمع البيانات من أجل الاعتماد عليها في تحليل البيانات. بالإضافة الى اختبار حسن المطابقة للبيانات (مربع كاي X2)، والتحقق من مستوى الدلالة الإحصائية للأوساط الخاصة بفقرات المقياس باستخدام اختبار (t-test) كمتطلبات لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد. (Sekaran, 2003).
4. معامل الارتباط بين المتغيرات وتحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) والمتعدد (Multiple Regression) من أجل اختبار فرضيات البحث الرئيسية والفرعية. (Lu, et al. 2005; Rand, 2006)

نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات
أ. نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
1- خصائص عينة البحث:

عملاء الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون (المستهلكين النهائيين لمنتجات الشركة)، حسب بعض الخصائص الديموغرافية محل الدراسة.

يوضح الجدول رقم (3) - توزيع مفردات عينة البحث من

الجدول رقم (3) توزيع مفردات عينة البحث حسب بعض الخصائص الديموغرافية محل الدراسة.

النسبة المئوية %	العدد	الخصائص الفرعية	الخصائص الديموغرافية
35	155	ذكر	النوع
65	291	أنثي	
100	446		الاجمالي
29	128	أقل من \$200	مستوى الدخل
61	271	من \$200 إلى أقل من \$400	
7	031	من \$400 إلى أقل من \$600	
3	016	\$ 600 فأكثر	
100	446		الاجمالي
2	007	بدون مؤهل	المؤهل العلمي
22	096	اساسي	
30	136	ثانوي	
43	192	جامعي	
3	015	عالي	
100	446		الاجمالي

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف متغيرات البحث وإعطاء صورة عامة عن مدي التزام الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون بأخلاقيات التسويق المتعلقة بعناصر مزيجها التسويقي من وجهة نظر مفردات عينة البحث من عملاء الشركة، ومستوى رضا هؤلاء العملاء عن عناصر المزيج التسويقي للشركة، ودرجة ولائهم لها. ويوضح الجدول رقم (4) نتائج هذا التحليل:

يتضح من الجدول رقم (3) أن أكثر مفردات عينة البحث من عملاء الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون حسب بعض الخصائص الديموغرافية - محل الدراسة - وهي (النوع، الدخل، المؤهل العلمي) تمثلت في الإناث بنسبة 65%، من ذوي الدخل المحدود (أقل من \$400) بنسبة 90%، ومن الحاصلين على المؤهل العلمي الثانوي والجامعي بنسبة 73%.

2- نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:
تم الاعتماد على اساليب التحليل الوصفي المتمثلة في

الجدول رقم (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد متغيرات البحث

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة (الرضا) *
درجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق	3.512	.65160	متوسطة
أخلاقيات التسويق المتعلقة بالمنتج	3.834	.73927	مرتفعة
أخلاقيات التسويق المتعلقة بالتسعير	3.925	.90169	مرتفعة
أخلاقيات التسويق المتعلقة بالتوزيع	3.101	.86888	متوسطة
أخلاقيات التسويق المتعلقة بالترويج	2.813	.70907	متوسطة
مستوى رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي للشركة	3.617	.78152	مرتفعة
رضا العملاء عن جودة منتجات الشركة	3.914	.65144	مرتفعة
رضا العملاء عن اسعار منتجات الشركة	3.962	.62944	مرتفعة
رضا العملاء عن توزيع منتجات الشركة	3.501	.91832	متوسطة
رضا العملاء عن ترويج منتجات الشركة	3.021	.81015	متوسطة
درجة ولاء العملاء للشركة	2.712	.63905	منخفضة

* (1-2.8) ضعيفة، (2.8-3.6) متوسطة، (3.6-5) مرتفعة

يتضح من الجدول رقم (4) ما يلي:

- ان درجة التزام الشركة اليمينية بكافة القضايا الأخلاقية المتعلقة بعناصر مزيجها التسويق لا ترقى الى المستوى المطلوب من وجهة نظر مفردات العينة من عملائها في السوق اليمينية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بجميع عناصر مزيجها التسويقي (3.5) وهو ما يعني التزام الشركة بدرجة متوسطة بمجمل القضايا الأخلاقية المتعلقة بعناصر مزيجها التسويقي. وعلى الرغم من التزام الشركة بدرجة مرتفعة نسبيا بأخلاقيات التسويق المتعلقة بجودة منتجات الشركة واسعار هذه المنتجات في السوق، اذ بلغ المتوسط الحسابي للعنصرين (3.8)،(3.9) على التوالي؛ الا ان الشركة لا تلتزم بدرجة مرتفعة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بعنصري التوزيع والترويج لمنتجاتها في السوق اليمينية من وجهة نظر عملائها، حيث بلغ المتوسط الحسابي لعنصري التوزيع والترويج (3.1)،(2.8) على التوالي، مما يعني ضرورة ان تهتم ادارة التسويق بالشركة بإعادة النظر في السياسات والاساليب المتبعة في ترويج منتجات الشركة وتعامل منافذ توزيع منتجات الشركة مع العملاء، بحيث تكون اكثر التزاما بمجمل القضايا الأخلاقية

المرتبطة بهذه العناصر وبشكل خاص القضايا الأخلاقية المتمثلة في: البعد عن المبالغة والتضليل في محتوى الرسائل الإعلانية عن منتجات الشركة، والالتزام وتوخي المصداقية والشفافية في بعض وسائل تنشيط المبيعات التي تستخدمها الشركة لترويج منتجاتها، بالإضافة الى اخلاقيات تعامل منافذ التوزيع لمنتجات الشركة مع العملاء. حيث ان هذه القضايا كانت الاقل التزاما من قبل الشركة حسب اجابات مفردات العينة من عملاء الشركة على فقرات الاستبانة المتعلقة بهذا المجال.

- تشير قيم المتوسطات الحسابية لأبعاد متغير رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي للشركة في الجدول السابق؛ الى ان مفردات عينة البحث من عملاء الشركة راضون بشكل مرتفع- الى حد ما- عن عناصر المزيج التسويقي للشركة وخصوصا عنصري جودة منتجات الشركة واسعار هذه المنتجات في السوق، وراضون بشكل متوسط عن عنصري التوزيع والترويج لمنتجات الشركة. وهو ما يتفق الى حد ما مع مؤشرات التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر المفردات العينة في البند السابق.

- ان درجة ولاء عملاء الشركة اليمينية للسمن والصابون

ابعاد المتغير الوسيط (رضا العملاء) منفردة في المتغير التابع (ولاء العملاء). أما أسلوب الانحدار الخطي المتعدد فقد تم استخدامه لاختبار تأثير أبعاد المتغير المستقل (اخلاقيات التسويق) مجتمعة في متغيري رضا العملاء، وولاء العملاء، وكذلك ابعاد المتغير الوسيط (رضا العملاء) مجتمعة في المتغير التابع (ولاء العملاء)، إضافة إلى اختبار تأثير المتغير الوسيط (رضا العملاء) على العلاقة بين المتغير المستقل (اخلاقيات التسويق) والتابع (ولاء العملاء)، وتم تضمين أسلوب الانحدار المتعدد بالمتغيرات المستقلة من أجل تحديد مقدار تأثيرها مجتمعة في رضا العملاء وولاء العملاء. وقد تم احتساب ميل المعادلة، ومعامل التحديد (R^2) Coefficient of determination للحكم على مقدار تأثير تلك الأبعاد مجتمعة .

ولأجل الحصول على الدلالة الإحصائية لكل متغير مستقل وما يعبر عن مدى قوة العلاقة إحصائياً، عمل الباحث على استخدام اختبار t-test لاختبار تأثير كل متغير مستقل فرعي على المتغير التابع في نموذج الانحدار البسيط، واختبار F-test لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع في أنموذج الانحدار المتعدد. وتتمثل قاعدة القرار في اختبار فرضيات البحث في أنه إذا كانت قيمة إحصائية الاختبار (F) أو (t) test statistics المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية وذلك عند مستوى معنوية ($sig. \leq 0.05$) فهذا يعني أن العامل المستقل يؤثر بدلالة إحصائية في المتغير التابع، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية، أما إذا حصل العكس فيتم قبولها، وهذا ينطبق على جميع فرضيات البحث.

وفيما يلي نتائج اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: تنص هذه الفرضية على انه " لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين درجة التزام الشركة اليمينية لصناعة السمن والصابون بأخلاقيات التسويق المتعلقة بعناصر مزيجها التسويقي الاربعة (المنتج، التسعير، التوزيع. الترويج) من وجهة نظر عملائها ومستوى رضا العملاء عنها " ويتفرع من هذه الفرضية اربع فرضيات فرعية، ولاختبار مدي صحة هذه الفرضية وفروعها؛ اعتمد الباحث على تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، ويوضح الجدول رقم (5) نتائج اختبار هذه الفرضية وفروعها.

للشركة منخفض نسبياً حيث بلغ المتوسط الحسابي لمستوى ولاء مفردات العينة للشركة (2.712). مما يعني ضرورة ان تهتم الشركة بتعزيز وتنمية ولاء عملائها من خلال عدة جوانب ابرزها: الالتزام بأخلاقيات التسويق لمنتجاتها وبناء وإدارة علاقات جيدة ومربحة مع عملائها، فعلى الرغم من رضا العملاء بدرجة مرتفعة او متوسطة عن عناصر مزيجها التسويقي - كما اظهرت نتائج التحليل الوصفي في البند السابق - الى ان اجابات مفردات العينة من عملاء الشركة على بعض فقرات الاستبانة المتعلقة بقياس ولاء العملاء للشركة؛ قد اظهرت ان الكثير منهم ليس لديهم الاستعداد لدفع سعر اعلى لشراء منتجات الشركة او الانتظار حتى توافر هذه المنتجات في حاله عدم توافرها في منافذ التوزيع لمنتجات الشركة، بالإضافة الى عدم تفضيل العديد من العملاء للعلامات التجارية للشركة مقارنة بالشركات المنافسة. وتؤكد هذه النتيجة حقيقة ما اشارت اليه بعض الدراسات السابقة حول العلاقة بين رضا وولاء العملاء ومنها: (بن صالح، 2014؛ Neal, 1999؛ Anderson et al, 200) من ان وجود حالة من الرضا لدى عملاء الشركة عن منتجاتها او علاماتها التجارية او بعض انشطتها وممارساتها في الواقع العملي؛ لا يعني بالضرورة زيادة درجة ولاء العملاء لهذه الشركة وعلاماتها التجارية مقارنة بشركات او علامات تجارية منافسه، لكن يظل ارتفاع مستوى رضا العملاء عامل مهم ومؤثر في كسب ولاء العملاء للشركة وعلاماتها التجارية الى جانب عوامل اخرى تتعلق بأداء الشركة واخلاقياتها وإدارة علاقاتها بعملائها والاهتمام بهم، في ظل اتساع حدة المنافسة بين الشركات في السوق، وتنامي وعي العملاء ومدركاتهم، وتوافر بدائل متعددة من الشركات والمنتجات او العلامات التجارية امامهم في العصر الحديث، كما تم الإشارة الى ذلك في مقدمة البحث.

3- نتائج اختبار فرضيات البحث:

اعتمد الباحث اسلوبي الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار فرضيات الدراسة الصفرية الرئيسية والفرعية، حيث تم استخدام اسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير ابعاد المتغير المستقل المتمثلة في اخلاقيات التسويق المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي منفردة - كل على حدة- في المتغير الوسيط (رضا العملاء) وكذلك في المتغير التابع (ولاء العملاء). وكذلك

الجدول رقم (5) نتائج الاختبار الاحصائي للفرضية الرئيسية الاولى للبحث وفروعها

نتائج الاختبار					مضمون الفرضية
النتيجة	Sig.F	F	R2	R	الفرضية الرئيسية (H01)
رفض الفرضية الصفريية	**0.00	9.43	0.38	0.431	لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين درجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق ورضا العملاء عنها.
النتيجة	Sig.t	T	Beta β	SE	الفرضيات الفرعية
رفض الفرضية الصفريية	**0.00	6.52	0.313	0.122	الفرضية الفرعية الأولى:(H011) لا يتأثر مستوى رضا العملاء عن الشركة بدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالمنتج
رفض الفرضية الصفريية	**0.00	6.02	0.288	0.140	الفرضية الفرعية الثانية:(H012) لا يتأثر مستوى رضا العملاء عن الشركة بدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالتسعير
رفض الفرضية الصفريية	0.03	3.30	0.211	0.138	الفرضية الفرعية الثالثة: (H013) لا يتأثر مستوى رضا العملاء عن الشركة بدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالتوزيع
رفض الفرضية الصفريية	0.01	3.41	0.250	0.105	الفرضية الفرعية الرابعة: (H014) لا يتأثر مستوى رضا العملاء عن الشركة بدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالترويج

(*) مستوى الدلالة المعتمد في التحليل (sig. ≤ 0.05)، درجة الحرية (df= 372) (**) مستوى الدلالة الإحصائية هو (sig. ≤ 0.01)

باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط في الجدول السابق -

جدول رقم (5) - ما يلي:

- وجود تأثير معنوي لدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالمنتج ومستوى رضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل التأثير ($\beta = 0.313$)، تعزز ذلك قيمة ($T=6.52$) عند مستوى دلالة احصائية ($\text{sig.} \leq 0.05$). مما يعني رفض الفرضية الصفريية الفرعية الاولى التي تشير الى عدم وجود تأثير لدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالمنتج على مستوى رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي للشركة. وقبول الفرضية البديلة التي تقضي بوجود علاقة التأثير بين المتغيرين.
- وجود تأثير لدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالتسعير من وجهة نظر مفردات العينة على مستوى رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي للشركة، حيث بلغت درجة التأثير البالغة ($\beta = 0.88$) مع وجود دعم من خلال قيمة اختبار ($T=6.02$) عند مستوى الدلالة الاحصائية $\text{sig.} \leq 0.05$ مما يعني رفض الفرضية الصفريية الفرعية الثانية التي تشير الى عدم وجود تأثير لدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالتسعير على مستوى رضا العملاء عن

وبالنظر إلى نتائج التحليل الواردة في الجدول رقم (5) يتضح

ما يلي:

- فيما يتعلق بالفرضية الصفريية الرئيسية الاولى للبحث والتي تشير الى انه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين درجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق ورضا العملاء. اظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد ان قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين (درجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق، رضا العملاء) بلغت ($R=0.431$) فيما بلغت مساهمة عنصر درجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق في رضا العملاء ($R^2=0.38$) بافتراض ثبات المتغيرات الأخرى. إضافة إلى قيمة ($F=9.43$) وبمستوى دلالة إحصائية ($\text{sig.} \leq 0.01$) وهذا يعني ان مستوى رضا عملاء الشركة عن عناصر مزيجها التسويقي يزيد كلما زادت درجة ادراك هؤلاء العملاء لمدى التزام الشركة بأخلاقيات التسويق. وبناء عليه نرفض هذه الفرضية بصيغتها العدمية، ونقبل الفرضية البديلة التي تقضي بوجود هذه العلاقة عند مستوى دلالة ($\text{sig.} \leq 0.01$).
- فيما يتعلق باختبار الفرضيات الفرعية المتفرعة من الفرضية الرئيسية الاولى، يتضح من نتائج التحليل الإحصائي

التأثير ($\beta = 0.250$) ، مع وجود دعم من خلال قيمة ($T=3.41$) عند مستوى الدلالة الاحصائية ($05 \leq \text{sig.}$). مما يعني رفض الفرضية الصفرية الفرعية الرابعة والتي تشير الى عدم وجود تأثير لدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالترويج من وجهة نظر مفردات العينة على مستوى رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي للشركة. وقبول الفرضية البديلة.

الفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية على انه " لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين درجة التزام الشركة اليمينية لصناعة السمن والصابون بأخلاقيات التسويق المتعلقة بعناصر مزيجها التسويقي الاربعة (المنتج، التسعير، التوزيع. الترويج) من وجهة نظر عملائها ودرجة ولاء العملاء للشركة " ويتفرع من هذه الفرضية اربع فرضيات فرعية، ولاختبار مدي صحة هذه الفرضية وفروعها؛ اعتمد الباحث على تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، ويوضح الجدول رقم (6) نتائج اختبار هذه الفرضية وفروعها.

عناصر المزيج التسويقي للشركة، وقبول الفرضية البديلة.

- وجود تأثير لدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالتوزيع من وجهة نظر مفردات العينة على مستوى رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي للشركة حيث بلغ معامل التأثير ($\beta = 0.211$) ، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة والتي تشير الى عدم وجود تأثير لدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالتوزيع من وجهة نظر مفردات العينة على مستوى رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي للشركة. وقبول الفرضية البديلة ويدعم هذه النتائج احصائيا قيمة اختبار ($T=3.30$) وهى اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة الاحصائية ($05 \leq \text{sig.}$).

- وجود تأثير لدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالترويج من وجهة نظر مفردات العينة على مستوى رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي للشركة ، حيث بلغ معامل

الجدول رقم (6) نتائج الاختبار الاحصائي للفرضية الرئيسية الثانية وفروعها

نتائج الاختبار					مضمون الفرضية
النتيجة	Sig.F	F	R2	R	الفرضية الرئيسية (H02)
رفض الفرضية الصفرية	0.01	5.21	0.12	0.182	لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين درجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق وولاء العملاء للشركة
النتيجة	Sig.t	T	Beta β	SE	الفرضيات الفرعية
رفض الفرضية الصفرية	0.02	2.61	0.192	0.027	الفرضية الفرعية الأولى: (H021) لا تتأثر درجة ولاء العملاء للشركة بدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالمنتج
رفض الفرضية الصفرية	**0.00	3.51	0.250	0.031	الفرضية الفرعية الثانية: (H022) لا تتأثر درجة ولاء العملاء للشركة بدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالتسعير
قبول الفرضية الصفرية	0.43	0.78	0.068	0.029	الفرضية الفرعية الثالثة: (H023) لا تتأثر درجة ولاء العملاء للشركة بدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالتوزيع
قبول الفرضية الصفرية	0.82	0.23	0.031	0.026	الفرضية الفرعية الرابعة: (H024) لا تتأثر درجة ولاء العملاء للشركة بدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالترويج

(*) مستوى الدلالة المعتمد في التحليل ($05 \leq \text{sig.}$) درجة الحرية ($df=372$) (**) دالة عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.01 \leq \text{sig.}$)

الى انه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين درجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق ودرجة ولاء العملاء للشركة. اظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام اسلوب تحليل الانحدار المتعدد،

وبالنظر إلى نتائج التحليل الواردة في الجدول رقم (6) يتضح ما يلي:

- فيما يتعلق بالفرضية الرئيسية الثانية للبحث التي تشير

للشركة، وقبول الفرضية البديلة.

- وجود تأثير ضعيف لدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالتوزيع من وجهة نظر مفردات العينة على درجة ولاء العملاء للشركة، حيث بلغت درجة التأثير $(\beta = 0.068)$ ، كما بلغت قيمة مع قيمة اختبار $(T=0.78)$ وهي اقل من قيمتها الجدولية، وكذا مستوى الدلالة الاحصائية البالغ $(\text{sig.} \leq 0.43)$. وهو اكبر من مستوى الدلالة الاحصائية $(\text{sig.} \leq 0.05)$ مما يعني قبول الفرضية الصفرية الفرعية الرابعة والتي تشير الى عدم وجود تأثير نو دلالة احصائية لدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالتوزيع من وجهة نظر مفردات العينة على درجة ولاء العملاء للشركة. وقبول الفرضية البديلة.

- وجود تأثير ضعيف لدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالترويج من وجهة نظر مفردات العينة على درجة ولاء العملاء للشركة، حيث بلغت قيمة معامل التأثير $(\beta = 0.031)$ وهو ما يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تشير الى عدم وجود تأثير ايجابي دال احصائيا لدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالترويج من وجهة نظر مفردات العينة على درجة ولاء العملاء للشركة. ويدعم هذه النتائج احصائيا قيمة $(T=0.23)$ ، وهي اقل من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة $(\text{sig.} \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسية الثالثة: تنص هذه الفرضية على انه " لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى رضا عملاء الشركة عن مزيجها التسويقي ودرجة ولاء العملاء للشركة " ويتفرع من هذه الفرضية اربع فرضيات فرعية، ولاختبار مدي صحة هذه الفرضية وفروعها؛ اعتمد الباحث على تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، ويوضح الجدول رقم (7) نتائج اختبار هذه الفرضية وفروعها.

ان قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين (درجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق، ودرجة ولاء العملاء) بلغت $(R=0.182)$ ، فيما بلغت مساهمة عنصر درجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق في ولاء العملاء $(R^2=0.12)$ بافتراض ثبات المتغيرات الأخرى. إضافة إلى قيمة $(F=5.21)$ وهي اعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية $(\text{sig.} \leq 0.05)$. وبناء عليه نرفض هذه الفرضية بصيغتها العدمية، ونقبل الفرضية البديلة التي تقضي بوجود هذه العلاقة الايجابية بدرجة محدودة عند مستوى دلالة $(\text{sig.} \leq 0.05)$.

• فيما يتعلق باختبار الفرضيات الفرعية المنفردة من الفرضية الرئيسية الثانية، يتضح من نتائج التحليل الإحصائي باستخدام اسلوب تحليل الانحدار البسيط في الجدول السابق - رقم (6) - ما يلي:

- وجود تأثير معنوي لدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالمنتج ودرجة ولاء العملاء للشركة، حيث بلغت قيمة معامل التأثير $(\beta = 0.192)$ ، مما يعني رفض الفرضية الفرعية الاولى التي تشير الى عدم وجود تأثير لدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالمنتج على درجة ولاء العملاء للشركة. وقبول الفرضية البديلة التي تقضي بوجود علاقة تأثير معنوية بين المتغيرين، كما تعزز ذلك قيمة $(T=2.61)$ ، عند مستوى دلالة $(\text{sig.} \leq 0.05)$.

- وجود تأثير لدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالتسعير من وجهة نظر مفردات العينة على درجة ولاء العملاء للشركة، حيث بلغت درجة التأثير $(\beta = 0.250)$ مع وجود دعم من خلال قيمة $(T=3.51)$ عند مستوى الدلالة الاحصائية $(\text{sig.} \leq 0.01)$ مما يعني رفض الفرضية الفرعية الثانية التي تشير الى عدم وجود تأثير لدرجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بالتسعير على درجة ولاء العملاء

الجدول رقم (7) نتائج الاختبار الإحصائي للفرضية الرئيسية الثالثة في النموذج المقترح للبحث وفروعها

نتائج الاختبار					مضمون الفرضية
النتيجة	Sig.F *	F	R2	R	الفرضية الرئيسية (H03)
رفض الفرضية الصفرية	**0.00	12.65	0.428	0.476	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا عملاء الشركة عن مزيجها التسويقي ودرجة ولاء العملاء للشركة
النتيجة	Sig.t *	T	Beta β	SE	الفرضيات الفرعية
رفض الفرضية الصفرية	**0.00	5.31	0.316	0.046	الفرضية الفرعية الأولى: (H031) لا تتأثر درجة ولاء العملاء للشركة بمستوى رضا العملاء عن جودة منتجات الشركة
رفض الفرضية الصفرية	**0.00	5.52	0.381	0.042	الفرضية الفرعية الثانية: (H032) لا تتأثر درجة ولاء العملاء للشركة بمستوى رضا العملاء عن أسعار منتجات الشركة
رفض الفرضية الصفرية	**0.00	4.37	0.221	0.031	الفرضية الفرعية الثالثة: (H033) لا تتأثر درجة ولاء العملاء للشركة بمستوى رضا العملاء عن أساليب توزيع منتجات الشركة
رفض الفرضية الصفرية	**0.00	4.41	0.213	0.035	الفرضية الفرعية الرابعة: (H034) لا تتأثر درجة ولاء العملاء للشركة بمستوى رضا العملاء عن أساليب ترويج منتجات الشركة

(*) مستوى الدلالة المعتمد في التحليل (sig. ≤ 0.05) درجة الحرية (df= 372) (**) دالة عند مستوى الدلالة الإحصائية (sig. ≤ 0.01)

المزيج التسويقي للشركة، فضلا عن أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (12,65) وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ويدل ذلك على أن منحني الانحدار جيد في تفسير العلاقة بين مستوى رضا العملاء ودرجة ولائهم للشركة.

• رفض جميع الفرضيات الصفرية الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثالثة وقبول الفرضيات البديلة لكل منها، نظرا لتأثير كل بعد من ابعاد رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي للشركة في درجة ولاء العملاء للشركة، كما يتضح من نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط - الجدول (7) - حيث أن أكثر أبعاد رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي للشركة تأثيرا في ولاء العملاء للشركة هي: رضا العملاء عن عنصر التسعير لمنتجات الشركة ($\beta=0.381$) يليه عنصر المنتج ($\beta=0.316$) ثم عنصر التوزيع ($\beta=0.221$)، واخيرا عنصر الترويج ($\beta=0.213$). ويؤكد ذلك قيم اختبار (T) ومستوى الدلالة الإحصائية حيث كانت اقل من (0.05). مما يؤكد أن هذه المتغيرات لها اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية في درجة ولاء العملاء للشركة، وبالتالي رفض الفرضيات الصفرية الفرعية

وبالنظر إلى نتائج التحليل الواردة في الجدول رقم (7) يتضح ما يلي:

• رفض الفرضية الصفرية الرئيسية الثالثة للبحث والتي تشير الى انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي للشركة ودرجة ولاء العملاء للشركة. وثبوت الفرضية البديلة التي تقضي بوجود هذه العلاقة عند مستوى دلالة (sig. ≤ 0.05). حيث اظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام اسلوب تحليل الانحدار المتعدد ان قيمة قوة الارتباط (R) بين مستوى رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي للشركة ودرجة ولائهم لها بلغت (47.6%). كما تبين من خلال التحليل بان درجة ولاء العملاء للشركة تتأثر بأبعاد رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي للشركة، حيث أشار معامل التحديد (R^2) الى أن نسبة الاختلاف المفسر في درجة ولاء عملاء الشركة بسبب رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي للشركة بلغت (0.428) وهي نسبة مقبولة تدل على أن (42.8%) من الاختلافات الكلية في درجة ولاء عملاء الشركة تتحدد من خلال مستوى رضا العملاء عن عناصر

ولاختبار مدى صحة هذه الفرضية، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد بهدف الحصول على معامل الارتباط ومعامل التحديد، باعتبار أن غاية الاختبار هي التعرف على قوة العلاقة وليس قوة التأثير وهذا ما دفع إلى استبعاد إدراج معادلة الانحدار الخطي البسيط التي تبين درجة تأثير كل عامل وليس معاملات الارتباط. ويوضح الجدول رقم (8) نتائج اختبار هذه الفرضية.

المنبقة من الفرضية الرئيسية وقبول الفرضيات البديلة لكل منها.
الفرضية الرئيسية الرابعة:

تشير هذه الفرضية الى ان مستوى رضا عملاء الشركة عن عناصر مزيجها التسويقي - كمتغير وسيط - لا يؤثر في تعديل العلاقة بين درجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق- كمتغير مستقل - ودرجة ولاء العملاء للشركة - كمتغير تابع -.

الجدول رقم (8) نتائج اختبار الفرضيات الخاصة بدور المتغير الوسيط (رضا العملاء) في تعديل العلاقة بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير التابع (ولاء العملاء)

مضمون الفرضية	قوة العلاقة R	معامل التحديد R2	قيمة F المحسوبة**
(H04) لا يؤثر مستوى رضا العملاء في تعديل العلاقة بين درجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق ودرجة ولاء العملاء للشركة	0.474	0.481	15.72

(**) مستوى الدلالة الإحصائية هو (sig. ≤ .001)

ومستوى رضا العملاء عن عناصر مزيجها التسويقي ودرجة ولائهم للشركة. ووفقا لنتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث ونتائج اختبار الفرضيات يمكن استخلاص النتائج التالية:

1. تلتزم الشركة اليمنية للسمن والصابون بدرجة متوسطة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بعناصر مزيجها التسويقي - بشكل عام - من وجهة نظر عملائها (المستهلكين النهائيين لمنتجاتها) في السوق اليمنية، فيما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ان أكثر الجوانب الاخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي التزاما من قبل الشركة كانت الجوانب الاخلاقية المتعلقة بتصميم وجودة منتجات الشركة وتسعير هذه المنتجات، وهو ما يعكس رضا العملاء المرتفع عن جودة منتجات الشركة واسعار هذه المنتجات في السوق، يليها اخلاقيات التسويق المتعلقة بتوزيع منتجات الشركة، اما الجوانب الاخلاقية المرتبطة بترويج منتجات الشركة فقد كانت اقل الجوانب الاخلاقية التزاما من قبل الشركة من وجهة نظر مفردات العينة من عملاء الشركة، وهو ما يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي والترويجي في الشركة اعادة النظر في سياسات واساليب الترويج لمنتجات الشركة بحيث تكون أكثر التزاما بالجوانب الاخلاقية حتى

يتضح من نتائج اختبار الفرضية السابقة في الجدول (8) ان معامل الارتباط بعد دخول متغير (رضا العملاء) - كمتغير معدل (Moderate) - على العلاقة بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير التابع (ولاء العملاء) بلغت قيمته (R= 0.474) وبمقارنتها بقيمة معامل الارتباط بين المتغيرين قبل دخول المتغير المعدل (رضا العملاء) والبالغ (R=0.182) يتضح وجود تغيير في درجة العلاقة يرجع إلى رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي للشركة، حيث بلغ الفرق (0.292) (0.374 - 0.182)، هذه النتيجة مدعومة بقيمة (F= 15.7) وبمستوى دلالة احصائية ((sig. ≤ .001)، مما يدل على وجود تأثير واضح للمتغير الوسيط (رضا العملاء) في العلاقة بين التزام الشركة بأخلاقيات التسويق ودرجة ولاء العملاء للشركة. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

النتائج

هدفت هذه الدراسة بشكل اساسي الى الكشف عن مدى التزام الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون بالجوانب الاخلاقية المتعلقة بعناصر مزيجها التسويقي من وجهة نظر عملائها (المستهلكين النهائيين لمنتجاتها) في السوق اليمنية، وتحديد العلاقة بين درجة التزام هذه الشركة بأخلاقيات التسويق

- كمتغير وسيط - يؤثر في تعديل العلاقة بين درجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق - كمتغير مستقل - ودرجة ولاء العملاء للشركة - كمتغير تابع -، وهو ما يتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة التي تناولت رضا العملاء كمتغير وسيط، ومنها دراسات كل من: (Kurt, 2013؛ Ghafari & Norouzi, 2011؛ Limbu, et al, 2015)

محددات الدراسة

لابد من الإشارة إلى ضرورة أخذ نتائج هذه الدراسة من قبل الباحثين ومديري الشركات الصناعية بحذر في ظل المحددات التي واجهتها هذه الدراسة كالآتي:

1. ركزت الدراسة الحالية فقط على شركة واحدة هي الشركة اليمينية لصناعة السمن والصابون، ولم تأخذ بعين الاعتبار الشركات الصناعية اليمينية الأخرى، مما يحد من إمكانية تعميم نتائجها على جميع الشركات.
2. اقتصرت الدراسة الحالية فقط على تناول القضايا الأخلاقية المرتبطة بعناصر مزيج التسويق الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع الترويجي) ولم تركز على قضايا أخلاقية أخرى مرتبطة ببعض جوانب التسويق مثل بحوث التسويق، والاستخبارات التسويقية، ودراسة السوق.
3. اقتصرت الدراسة الحالية في جمع البيانات الأولية على عملاء الشركة من المستهلكين النهائيين لمنتجاتها في مدينة تعز ولم تتطرق الدراسة إلى جميع عملاء الشركة من المستهلكين ووسطاء في مختلف محافظات اليمن.
4. على الرغم من المحددات السابقة، إلا أن هذه المحددات ليست نقاط ضعف في الدراسة الحالية، ولكن لابد من إبرازها لكي تكون مجالات بحث للدراسات المستقبلية للتركيز عليها من قبل الباحثين.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة؛ يقترح الباحث التوصيات التالية:

1. ضرورة ان تولي الشركات الصناعية اليمينية موضوع الالتزام بالقضايا الأخلاقية في التسويق أهمية كبيرة ضمن اطار اهدافها واستراتيجياتها وممارستها لكافة الأنشطة والمهام المتعلقة بمختلف عناصر مزيجها التسويقي في السوق اليمينية، نظرا لما يمثله هذا الالتزام من أهمية كبيرة في تحقيق رضا

تحوز على رضا العملاء.

2. وجود علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين درجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق ومستوى رضا العملاء عن عناصر مزيجها التسويقي، حيث اظهرت نتائج التحليل الاحصائي لفرضيات البحث ان مستوى رضا العملاء يتأثر بمدى التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بعناصر مزيجها التسويقي، وخصوصا الجوانب الاخلاقية المتعلقة بمنتجات الشركة واسعار هذه المنتجات في السوق. وهو ما يتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة ومنها: (Anxin & Chich, 2014؛ عبد العزيز، 2013؛ العقيلة، 2010)

3. وجود علاقة ايجابية محدودة بين درجة التزام الشركة بأخلاقيات التسويق ودرجة ولاء العملاء للشركة، حيث اظهرت نتائج التحليل الاحصائي لفرضيات البحث ان درجة ولاء العملاء للشركة يتأثر بمدى التزام الشركة بأخلاقيات التسويق المتعلقة بعنصر مزيجها التسويقي (المنتج، التسعير)، بينما بينت نتائج اختبار الفروض ضعف تأثير الجوانب الاخلاقية المتعلقة بتوزيع وترويج منتجات الشركة على درجة ولاء العملاء للشركة، ويمكن تفسير هذه النتيجة (وكذا النتيجة السابقة) بزيادة أهمية وحساسية الجوانب الاخلاقية المتعلقة بعنصر المنتج والتسعير - مقارنة بعنصر التوزيع والترويج - بالنسبة لمفردات العينة من المستهلكين النهائيين لمنتجات الشركة في السوق اليمينية، كون اكثر هذه المفردات كانت من ذوى الدخل المحدود، ومن شريحة السيدات اللاتي يعتبرن المستهلك الاساسي لأغلب منتجات الشركة.

4. وجود علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين مستوى رضا عملاء الشركة عن مزيجها التسويقي ودرجة ولاء العملاء للشركة، حيث اظهرت نتائج التحليل الاحصائي ان ولاء العملاء للشركة يتأثر بشكل مباشر بمستوى رضا هؤلاء العملاء عن عناصر مزيجها التسويقي، وهو ما يتفق مع نتائج العديد من الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين رضا العملاء ودرجة ولائهم - والتي اشرنا إليها في ادبيات الدراسة - ومنها دراسات كل من: (Kurt, 2013؛ Pezhman, et al. 2013؛ Lin, 2012؛ Ghafari & Norouzi, 2015)

5. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي لمتغيرات البحث ان مستوى رضا عملاء الشركة عن عناصر مزيجها التسويقي

5. اظهرت نتائج الدراسة ان اقل القضايا الأخلاقية التزاماً من قبل الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون هي القضايا الأخلاقية المتعلقة بالترويج لمنتجاتها في السوق اليمنية من وجهة نظر عملائها، وهو ما يعني ضرورة ان تهتم ادارة التسويق في الشركة بإعادة النظر في استراتيجيات واساليب الترويج لمنتجاتها بما يتلاءم مع المبادئ والمعايير والقيم الأخلاقية المتعلقة بالترويج.

6. اقتصرت هذه الدراسة على القضايا الأخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي في شركة صناعية واحدة وتقييم مدى الالتزام بها من وجهة نظر شريحة محددة من العملاء هم المستهلكين النهائيين لمنتجات الشركة؛ مما يصعب تعميم نتائج هذه الدراسة على مختلف الشركات الصناعية، نظرا لاختلاف طبيعة نشاط هذه الشركات، وتتنوع منتجاتها واختلاف خصائص عملائها، لذلك يوصى الباحث بإجراء دراسات مستقبلية في هذا الجانب بالتطبيق على عدة شركات صناعية او تجارية وشرائح متعددة من العملاء مثل: تجار الجملة والتجزئة والموزعين والوكلاء بالإضافة الى المستهلكين النهائيين.

العملاء وزياده ولائهم للشركة وتعزيز قدرتها التنافسية في العصر الحديث.

2. ضرورة ان تهتم الشركات الصناعية اليمنية بتوعية العاملين فيها - وخصوصا العاملين في قطاع التسويق والمبيعات- بمختلف القضايا الأخلاقية في التسويق من خلال عدة وسائل كالدورات التدريبية والمحاضرات والنشرات الدورية.. وغيرها من وسائل التوعية.

3. ضرورة ان تقوم الشركات الصناعية اليمنية بوضع معايير محددة تتعلق بأخلاقيات التسويق التي يجب الالتزام بها من قبل العاملين فيها والوسطاء المتعاملين معها، بحيث تكون هذه المعايير ضمن مقاييس تقييم فاعلية الاداء للعاملين في الشركة ووسطائها في مجال التسويق لمنتجات الشركة، وجزء من معايير التزام الشركة بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه عملائها والمتعاملين معها والمجتمع والبيئة التي تعمل في نطاقها.

4. ان تهتم الشركات الصناعية اليمنية بالمتابعة المستمرة والتقييم الدوري لمدى الالتزام بالقضايا الأخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي، من قبل مختلف العاملين والجهات المختصة بتسويق منتجات الشركة.

المراجع

المراجع العربية

- أبو زيد، كمال خليفة ومرعي، عطية عبد الحي، (2004)، *مبادئ المحاسبة الإدارية الحديثة*، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- البطاينة، عدي (2009) تقييم مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن: دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينتي عمان وإربد. *رسالة ماجستير غير منشورة*. الجامعة الأردنية. الأردن: عمان.
- البكري، ثامر (2004) " أخلاقيات التسويق في منظمات الاعمال وانعكاساتها على تعامل المدراء مع المعلوماتية" بحث مقدم الى: *المؤتمر العلمي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة جرش بعنوان الرؤى المستقبلية للإدارة العربية: استراتيجيات التحول*، الأردن، ص ص 17 - 18.
- بن صالح، عبد الرزاق (2014) " أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك" *رسالة دكتوراه*، كلية الاقتصاد والعلوم التجارية، جامعة الجزائر.
- الجياشي، علي عبد الرضا وحداد، شفيق إبراهيم (2010) " نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن" *مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 2، ص 309*
- حاتم، نجود (2006) "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصدرات" *رسالة ماجستير* مقدمة الى قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- الخافجي، حاكم جبوري (2013) " رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي /فرع النجف" *مجلة العربي للعلوم التجارية والاقتصادية*، السنة الثامنة، العدد (25)
- الخشروم، محمد وسليمان على (2011) "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية*، المجلد 27. العدد الرابع زكنة، محمد عبد الكريم (2009) "دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في اطار اخلاقيات التسويق بالتطبيق في معامل

(الأعمال الى الأعمال) دراسة مؤسسة الغول لخدمات الاتصال ورقلة "رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير جامعة قاصدي مرباح الجزائر عود، نجم (2006)، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.

العقائبة، زياد عبد الهادي (2010) "مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق (الأعمال إلى الأعمال) دراسة ميدانية لسوق قطع السيارات في مدينة عمان رسالة ماجستير، قسم ادارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا.

عكروش، مأمون نديم وسامر موسى المحمد وفائق عبدالحليم خنف، (2010) "أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخليوية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية" *المجلة الأردنية في ادارة الاعمال*، المجلد 6 العدد 1. علي، علاء عباس(2009) "ولاء المستهلك" (الاسكندرية، الدار الجامعية للنشر)

منصور، مجيد (2011) "درجة الممارسات التسويقية اللا أخلاقية في أسواق شمال الضفة الغربية، كما يدركها المستهلكون" *مجلة جامعة النجاح للعلوم الانسانية - فلسطين*، مج 25، ع 10، (2011)، ص ص 2709 - 2748.

منصوري، حذّة ومعاندي، فهيمة (2012) "البعد الاخلاقي للإعلان" مذكرة للحصول على رسالة ماجستير من معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التيسير، الجزائر الهنداوي، عبد الكريم وعبد الباسط إبراهيم حسونه وسلطان محمد سعيد "سلطان فريجات (2010) "تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخليوية الأردنية"، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية*، الجامعة، العدد (25) ص 69.

المراجع العربية باللغة الإنجليزية

Abu Zeid; K. Khalifa and Mari, A.Abdul Hay. (2004) "*Principles of Modern Administrative Accounting*", Alexandria: Eldar El-gamaya for Printing and Publishing.

Al-Batayneh, Uday (2009) " Evaluation the extent to which social and ethical responsibility is exercised in the commercial advertising of cellular operators in Jordan: a field study from the Jordanian consumer perspective in the

اسمن كركوك " رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، العراق.

الشنواني، صلاح، (1999)، "التنظيم والإدارة في قطاع الأعمال - مدخل المسؤولية الاجتماعية " الطبعة الأولى (الاسكندرية؛ مركز الإسكندرية للكتاب)

الصحن، محمد فريد (2006) "إدارة التسويق"، (الاسكندرية: الدار الجامعية للطبع والنشر)

الصمادي، أسامة (2) "اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز في الأردن" أطروحة دكتوراه غير منشورة. الجامعة الأردنية. الأردن: عمان

الطائي، حميد (2006) "إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية" بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المنعقد تحت شعار: (أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة) للفترة من 17-19 نيسان 2006 الطراونة، خالد وأبو جليل، محمد، (2013) "أثر أخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي"، بحث مقدم الى: المؤتمر الدولي الثاني، " الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية، كلية ادارة الأعمال، جامعة مؤتة، الأردن، (23-25 ابريل 2013).

طريح، عادل محمود(2005) " الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي للشركة-وجهة نظر مدير التسويق الوطني: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية الخاصة بجمهورية مصر العربية". *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل-العلوم الانسانية والادارية*، مج 6، ع 1، (2005)، ص ص 249 - 298.

عبد العزيز، حنان (2013) "مدى تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي خدمات المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء على مستوى

cities of Amman and Irbid." *MBA Thesis, University of Jordan. Jordan, Amman*

Al-Bakri, Thamer, (2004) "Marketing Ethics in Business Organizations and their Implications for Managers' Dealings with Informatics", presented to: *The Second Scientific Conference of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*, Jerash University, Jordan, pp.17-18

Ben Saleh, Abdul Razak, (2014) "Marketing Ethics and its Impact on Consumer Behavior" *PhD thesis, Faculty of*

- Economics and Commercial Sciences, University of Algiers.*
- Al-Giashi, Ali A. and Haddad, Shafeeq I. (2010) " Modeling of the Relationship between Perception of Service Quality and Customer's Loyalty (Field Study of Commercial Banking Sector in Jordan)", *DIRASAT Administrative Sciences – Journal*, Volume 37, No. 2, p. 309
- Hatem, Nujood ,(2006) "Activating customer satisfaction as a strategic entry to build loyalty: a case study of the new Algerian factory for the refreshments." *MBA Thesis , Department of Business Science*, Faculty of Economic Sciences and Management Sciences, University of Algiers.
- Al-Khafji, Governor of Jabouri (2013" Customer satisfaction as a mediator on the relationship between service quality and customer loyalty: A case study in Babylon Bank / Najaf branch" *Arri Journal of Commercial and Economic Sciences.*
- Khashroum, Mohamed and Soliman Ali (2011), "The Effect of Cognitive and Cognitive Groups on Consumer Loyalty to the Brand", *Damascus University Journal of Economic and Legal Sciences*, vol. 27 issue 4.
- Zangana, Mohammed Abdul Karem,(2009)" The study of the buying behavior of the consumer In the frame of Marketing ethics By applying in Kerkuk cement factory ", *MBA Thesis, College of Administration and Economics* ,the University of Sulaymani.
- Al-Shanwani, Salah (1999), "*Organization and Management in the Business Sector - Social Responsibility Entrance*", First Edition (Alexandria, Alexandria Book Center).
- EL-Sahan, M. Farid (2006) "*Marketing Management*", (Alexandria: Eldar El-gamaya for Printing and Publishing)
- El-Samadi, Oussama (2004) "Consumer Attitudes towards the Ethical Commercial Advertising in Jordan", *PhD thesis*, the University of Jordan. Jordan, Amman
- Al-Taei Humaid,(2006) "A conceptual framework for the ethics of marketing and social responsibility in service organizations", *presented to the sixth annual scientific conference of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*, under the slogan: (Business Ethics and Knowledge Society) for the period 17-19 April 2006
- Tarawneh, Khaled and Abu Jalil, Mohammed, (2013) "The Impact of Business Ethics and Social Responsibility in Achieving Competitive Advantage: An Empirical Study in Industrial Companies Listed in the Amman Financial Market", *Research presented to: Second International Conference*, "Administrative and Economic Opportunities in the Regulatory Business Environment, Faculty of Business Administration, Mutah University, Jordan" 23-25 April 2013).
- Adel M. Torieh, (2005) " the Impact of Marketing Ethics on Competitive Situation of the Company: View of National Marketing Manager : (Applied Study on Private Industrial Companies in Egypt), *Scientific Journal of King Faisal University - Human and Administrative Sciences*, Volume 6 Issue 1, pp. 249-298.
- AbdulAziz, Hanan (2013) " The extent to which the ethical behavior of sales service representatives and their role in achieving customer satisfaction at the Business to Business Level: Study Ghoul Foundation Communication Services Ouargla ",*MBA Thesis, Faculty of Economic and Management Sciences* , University of Qasdi Mervah, Algeria.
- Al-agailah,Ziad abdelhady (2010) " The extent of understanding *ethical behavior* of salespeople and *its* role in achieving customer satisfaction in the *market (business to business)*" *MBA theses, middle east university* , jordan
- Akroush , Mamoun N., Al-Muhammad, Samer M., Fae'q A. Khanfar, (2010) "The Impact of Brand Name on Mobile Products Users' Satisfaction: An Empirical Study of Jordanian Universities' Students", *The Jordan Journal of Business Administration (JJBA)* , Vol 6, No 1
- Ali, Alaa Abbas (2009) "*Consumer Loyalty*" (Alexandria, Eldar El-gamaya for Printing and Publishing)
- Mansour, Majeed, (2011) "Degree of Unethical Marketing Practices and Consumers' Acceptance in the Retail Markets in the Northern West Bank", *Najah University Journal of Human Sciences* , Palestine, Volume 25 Issue

- 10 , pp. 2709-2748
- Mansoori, H. and Maandi, F. (2012) "The Ethical Dimension of Advertising" , *MBA theses, the Institute of Economic Sciences, Business and Management Sciences*, Algeria
- Aboud, Najm (2006) "*Business Ethics and Corporate Responsibility*", *alwaraq* for Publishing and Distribution, Amman, Jordan
- المراجع الاجنبية**
- Akaber, M., Muzahid, P., and Noorjahan, J. (2009), "Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty", *ABAC Journal*. 29,(1).
- Al-Nuemat, A. A. (2012), " Current and Emerging Ethical Issues in Marketing: New Directions and Proposals" , *Global Journal of Management and Business Research* , 12(23): 55- 62
- Alrubaiee, L. (2012), "Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty" *International Journal of Marketing Studies*, 4(1).
- Alsmadi, S. and Salam , M. A. ,(2015), "Ethics of Advertising to Children in the Saudi Context: Cheat or Treat", *Jordan Journal of Business Administration*, Volume 11, No. 4, pp 943-962
- Anderson, E., Fornell, C. and Mazvanchery I, S. (2004), " Customer Satisfaction and Shareholder Value", *Journal of Marketing*, 68:172-185
- Anxin, Xu. and Chich, J. S. (2014), " Effects of marketing ethics on customer satisfaction in tourism industry" *Acta Oeconomica*, ., 64(2): 243-255
- Bahreyni, M., Tavassoli, L. (2012), "A model to explain on the basis of equity and customer loyalty and customer satisfaction: a study of mobile services industry in Bushehr." *New Journal of Marketing Research* No. 3: 21-38
- Bennett, R, and Rundle-Thiele, S. (2004), "Customer Satisfaction Should not be the Only Goal", *Journal of Services Marketing*, 18(7): 514-523.
- Bloemer, J. and Ruyter, K. D. (1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, 32 (516): 499-513.
- Hindawi, Abdel Karim; Abdel Basset I. Hassouna and Sultan "M Said" Sultan Freihat (2010), "Evaluation of the Relationship between Corporate Adoption of Marketing Ethics and the Effectiveness of Their Commercial Advertisements: A Field Study on Jordanian Mobile Telecommunications Companies", *Journal of Baghdad College of Economic Sciences*, University, No. (25) p.69
- Bontis, N., B., Lorne D. and Serenko, A. (2007), "The mediating effect of organizational reputation of customer loyalty and service recommendation in the decisions and small firms: does size matter?", *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 2 (2): 52-68.
- Bro, V. and Siriwan Y. (2002), " The Impact of Ethical business services setting, *Journal of Business Research*, Vol. 60: 1253–1260
- Carman, J. (1990)," Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of The SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 66(1): 33-55.
- Casalo, L. V., Flavian, C. and Guinaliu, M. (2010), " Relationship Quality, Community promotion And Brand Loyalty In Virtual Communities: Evidence From Free Software Communities". *International. Journal of Information Management*, pp.1-11.
- Chang Y.H. and Chen F.Y. (2007)," Relational Benefits, Switching Barriers And Loyalty: A Study Of Airline Customers In Taiwan".*Journal of Air Transport Management*, Vol.13: 104-109.
- Churchill, G and Iacobucci, D. 2005." *Marketing Research: Methodological Foundation*", Ninth Edition, Thomson, South-Western
- Churchill, G. and Suprenant, C. (1982), An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19(4): 491-504
- Cronin, J. and Taylor, S. (1992), " Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of*

- Marketing*, 56: 55-68.
- Gauzente C., Ranchhod A. (2002), "Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet", *Academy of Marketing Science Review* 2001(10): 1-8.
- George D. and Kaler J. (2003), *Introduction to business ethics*. First edition, publisher Chapman & Hall.
- Ghafari, T. and Norouzi, H. (2015), " The impact by ethical marketing on customer loyalty in Tehran Alborz Insurance Company" , *SCIENCE ROAD JOURNAL*,3(4): 295-305
- Gilbert, R., Veloutsou, C., Goode, M. and Moutinho, L. (2004), Measuring Customer Satisfaction in the Fast Food Industry: A Cross-National Approach, *Journal of Services Marketing*, 18(5): 371-383.
- Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004), " Antecedents and relationship quality and behavioral loyalty", *Measuring Business Excellence*, 11 (2):.62-74.
- Hallowell, R. (1996), The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Profitability: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, 7(4):27-42
- Hellriegel, D. and Slocum, J. (1996), *Management*, 6th.ed., Addison Wesley Longman Inc., New York-U.S.A
- Jones, T. and Taylor, S. F. (2007)," The Conceptual Domain of Services Loyalty",*Journal of Services Marketing*, 21(1): 36-51,
- Kasasbeh, E. A. Et al. (2014) "THE IMPACT OF BUSINESS ETHICS IN THE COMPETITIVE ADVANTAGE (IN THE CELLULAR COMMUNICATIONS COMPANIES OPERATING IN JORDAN)" ,*European Scientific Journal* 10(10)
- Keiningham, T., Perkins-Munn, T., and Estrin, D. (2005), "Does Customer Satisfaction Lead to Profitability-The Medation Role of Share-of-Wallet.", *Managing Service Quality*, 15(2): 172-181.
- Kotler P. and Armstrong G. 2006. *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, PP. 621-22.
- Kotler P., Bowen, J. and Makens, J. (2003), *Marketing for Hospitality and Tourision*, Third Edition, Prentice Hall
- KURT , G. (2013), " THE IMPACT OF E-RETAILERS' ETHICS ON CUSTOMER LOYALTY: PERCEIVED TRUST AND PERCEIVED SATISFACTION AS MEDIATORS " , *IUYD*'2013 / 4(2) p 63
- Leverin, A. and Liljander,V. (2006), " Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, 24 (4):232-251.
- Limbu, Y. B., Marco W. and Dale L. L. (2011), " Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty". *Journal of Research in Interactive Marketing* 5 (1): 71-89
- Lin, H-H and Wang, Y.Sh. (2006), "An examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts. ", *Journal of Information & Management*, 43: 271–282.
- Lin, Su-Hsiu. (2012), "Effects of Ethical Sales Behavior Considered through Transaction Cost Theory: To Whom Is the Customer Loyal?" *The Journal of International Management Studies*, 7 (1).
- Kazokiene, L. Virvilaite, R. (2005),"Manifestation of Marketing Ethics in the Market " Engineering Economics Review, *Commerce of Engineering Decisions*, 2(42):78
- Malhotra, N. (2007)," *Marketing Research – An Applied Orientation*", International Edition, Fifth Edition, Pearson, Prentice-Hall.
- McMullan, R. (2005), "A multiple-item scale for measuring customer loyalty development, *Journal of Services Marketing*,.22(1): 46-61,
- Meryem El Alaoui A., Chakor, A. and Alaoui,A.M. (2012)," Ethics, Relationship Marketing and Corporate Performance: Theoretical Analysis through the Mediating Variables" , *International Business Research journal*, Vol. 5, No. 8,
- Martey , E. M. (2015), " Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Mobile Network Users" *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.14, pp: 126- 132

- Mohr, L. A., Webb, Deborah, J. and Harris, K. E. (2001), "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1, p:45.
- Nahar, A.U.(2015), " Ethics in Television Commercials (TVCs): Are We Being Informed or Cheated? (A Case Study on Bangladesh)" *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.9, p 245
- Neal, W. D., (1999), " Satisfaction is Nice But Value Drives Loyalty" *Marketing Research journal* , Vol.11, No.1, pp20-23,
- Nguyen Minh Tuan1 (2015), " The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Loyalty: A Case from Vietnam" *International Journal of Business and Management*; Vol. 10, No. 3.
- Nuseir, M. T. and Madanat, H. (2015)," 4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction " *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 4; pp 78-98
- Ogbo, AnnI. Okechukwu, Itanyi and Ukpere, WilfredI. (2013), " Business Ethics as a Tool for Competitive Advantage in the Banking Industry in Nigeria", *J Soc Sci*, Vol. 35 No.1, pp. 23-32
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions" , *Journal of Marketing Research*, 17: 46-9.
- Patrick E. M., (2002)," *Marketing Ethics at the Millennium: Review, Reflections and Recommendations*" , Norman Bowie ed., Blackwell Guide to Business Ethics, UK.,
- Pezhman, R., Javadi, M. M. and Shahin, A. (2013) "Analyzing the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers Loyalty through Customer Satisfaction and Trust in Insurance Company" , *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 3(9)
- Rallapalli, C. K. (1999), "A Paradigm for Development and Promulgation of a Global Code of Marketing Ethics", *Journal of Business Ethics*, 18, PP. 125-137.
- Ranjan, N. and Sahu, T. (2014), "IMPACT OF ETHICAL ADVERTISEMENT ON CUSTOMER LOYALTY" *International Journal of Economics, Commerce and Management*.United Kingdom Vol. II, Issue 1.
- Robert, C. McMurrian, E. M. (2006), " Building Customer Value And Profitability With Business Ethics", *Journal of Business & Economics Research*,Vol. 4, No. 11, November.
- Robinson C., et al (2005), "Recreating Cheers: an Analysis of Relationship Marketing as an Effective Marketing Technique for Quick-Service Restaurants", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17()7.
- Roman, S., and Ruiz, S. (2005), "Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: the Customer's Perspective". *Journal of Business Research*, 58(4), 439-45.
- Russell-Bennett R., et al (2007)," Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small" , *International Business Research journal*, Vol. 5, No. 7
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*, Fourth Edition, John Wiley & Sons, Inc *Services Marketing*, 19(7): 470-481.
- Sivadas, E, and Baker, Prewitt, J. (2000), An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2): 73-82.
- Thomas F. G., (1999)," Ethics and Social Responsibility in Marketing, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 20, No 1.
- Tsai, M.T., Huang, C.C. (2008). The Relationship among Ethical Climate Types, Facets of Job Satisfaction, and the Three Components of Organizational Commitment: A Study of Nurses in Taiwan, *Journal of Business Ethics*, 80:565–581
- Tsoukatos, E. and Rand, G.K. (2006), "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance", *Managing service Quality*, 16

(5):501-519.

Zaman ,R., Zahid M. and Arslan,M. (2015), " Effect of Ethical Issues on Advertising Effectiveness: A Study of Pakistan" *European Journal of Business and Management*,7(, Zeithaml, V. (2000). "Service Quality,

Profitability, and The Economic Worth Of Customers: What We Know and What We Need To Learn". **Journal of Academy of Marketing Science**, 28(1): 67-85

**Ethics of Marketing Commitment by Yemeni Industrial Companies and Its Effect on Customer Satisfaction and Customer Loyalty:
Case Study on the Yemeni Company for Ghee and Soap Industry (YCGSI)**

*Khaled H. Al-hariry**

ABSTRACT

This study aims at evaluating the extent of compliance with ethics of marketing issues that are related with the company's marketing mix (product, pricing, distribution and promotion) by the Yemeni Company for Ghee and Soap Industry (YCGSI), from the perspective of its customers, in addition to testing the causal model to examine the relationship between the degree of the company's commitment to ethics and the degree of customer loyalty, by involving the customer satisfaction variable as the mediator variable. The research sample included (446) individuals from among the company's customers. Preliminary research data was collected through a questionnaire. To achieve the objectives of the study, the researcher used the appropriate statistical tools. Results showed that (YCGSI) is moderately committed to marketing ethics from the viewpoint of customers. The company's commitment to the dimensions of marketing ethics has a significant impact on customer loyalty with customer satisfaction being the mediator variable. In light of these findings, the study provided a set of important recommendations. The value of this research lies in the inclusion of various ethical issues in marketing, the relationship between the company's commitment to ethical issues and the level of customer satisfaction and the degree of customer loyalty to the company, covered by previous studies.

Keywords: Marketing ethics, Customer satisfaction, Customer loyalty, Industrial companies, Yemeni Company for Ghee and Soap Industry (YCGSI), Yemen.

* Faculty of Administrative Sciences , Taiz University, Yemen.
dralhariry@gmail.com

Received on 15/3/2016 and Accepted for Publication on 26/7/2017.