

دور النزاهة التسويقية في تعزيز ادارة خبرة الزبون  
 (دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الاتصالات في العراق)

**The role of marketing integrity in enhancing customer experience management**

**An analytical study of the opinions of a sample of managers of telecommunications companies in Iraq**

أ.د فيصل علوان الطائي

Dr.Faisal Alwan AL-Taee

[Faisalaltaie@yahoo.com](mailto:Faisalaltaie@yahoo.com)

جامعة كربلاء\ كلية الادارة والاقتصاد

Karbala University\College of

Administration

and Economics

أ.د علاء فرحان طالب

Dr.Alaa Farhan Talib

[Alaa.f@uokerbala.edu.iq](mailto:Alaa.f@uokerbala.edu.iq)

جامعة كربلاء\ كلية الادارة والاقتصاد

Karbala University\College of

Administration

and Economics

عذراء هادي العامري

Researcher \ Athraa Hadi Al-Amiri

[Athraa.h@uokerbala.edu.iq](mailto:Athraa.h@uokerbala.edu.iq)

جامعة كربلاء\ كلية الادارة والاقتصاد

Karbala University\College of

Administration

and Economics

**المستخلص:**

تهدف الدراسة بصورة أساسية الى تحديد دور النزاهة التسويقية في تعزيز ادارة خبرة الزبون على مستوى عينة من شركات الاتصالات في العراق ، انطلاقاً من مشكلة رئيسة شخّصت بعدة تساؤلات تضمنت مدى ادراك العلاقات التأثيرية والتفاعلية بين المتغيرات ميدانياً ، ولتجذير الاسس الفلسفية اعتمدت الدراسة نموذج (Zietek، 2016) لقياس النزاهة التسويقية والذي يشمل ستة أبعاد (الاحلاص، الأمانة، الشعور الودي، والثقة، والنوايا الحسنة، ومتابعة القانون) وانموذج (Stein,2015) لقياس ادارة خبرة الزبون الذي تضمن خمسة ابعاد (البعد الحسي، البعد المعرفي، البعد الادراكي، البعد المادي، البعد الاجتماعي). استُخدمت الاستبانة كأداة رئيسة في جمع بيانات ومعلومات الدراسة فضلاً عن بعض المقابلات الشخصية مع افراد العينة الذين تمثلوا بمجموعة من القادة والتابعين في الشركات عينة الدراسة بلغ عددهم ( 160 ) مديراً من مديري الشركات ورؤساء أقسامها وشعبها ووحداتها، فضلاً عن المديرين المفوضين للشركات. الكلمات الافتتاحية: النزاهة التسويقية، إدارة خبرة الزبون، شركات الاتصالات المتنقلة في العراق.

الكلمات الافتتاحية: النزاهة التسويقية، إدارة خبرة الزبون، شركات الاتصالات المتنقلة في العراق.

**Abstract**

The study mainly aims to determine the role of marketing integrity in enhancing customer experience management at the level of a sample of telecommunications companies in Iraq, based on a main problem diagnosed with several questions that included the extent to which the influence and interactive relationships between variables are perceived in the field, and to root the philosophical foundations, the study adopted a model (Xiao, 2010) to measure marketing integrity, which includes six dimensions ( Sincerity, honesty, Cordiality , trust, Goodwill ,To follow the law and a model (Stein, 2015) to measure customer experience management, which included Five dimensions (the sensory dimension, the cognitive dimension, the perceptual dimension, the physical dimension, the social dimension). The questionnaire was used as a main tool in collecting data and information for the study, as well as some personal interviews with the sample members who were represented by a group of leaders and followers in companies. The study sample amounted to Their number is (160).

**Keywords: Marketing Integrity, Customer Experience Management, Mobile Communications Companies in Iraq pany managers**

## 1-المقدمة

إن المنظمات في عالم اليوم موجهة نحو السوق ، الأمر الذي غير طبيعة قراراتها الإستراتيجية ، فضلاً عن بروز دور التسويق ومكانته في التخطيط الاستراتيجي ، وبطريقة تتطلب بناء القيمة للزبائن واستخلاصها منها كأساس للقوة التنافسية ، حيث أنها من الركائز المهمة لامتلاك القدرات والتميز هو اعتماد إدارة خبرة الزبون كمدخل حديث يؤمل من خلاله جذب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال إضافة قيمة لهم.

ولأن المتغيرات اعلاه لم تدرس مجتمعة او منفردة على المستوى العربي بشكل عام والمستوى العراقي بشكل عام على وجه التحديد ، وفقاً لمعرفة الباحث ، ظهرت على المستوى أهمية الوصول في دراسة المنطلقات الفلسفية والميدانية (دور النزاهة التسويقية في تعزيز إدارة خبرة الزبون) لعينة من شركات الاتصالات في العراق.

## 2- منهجية البحث

### 2.1 مشكلة الدراسة

تتطلب مشكلة الدراسة الحالية تشخيصاً معرفياً وعملياً مبنياً على مجموعة من الأسس المفاهيمية لمتغيرات الدراسة ، مثل طبيعة العلاقة التفاعلية التي تربط بينها. والتي تسهم في تحديد حقيقة النقاش الفكري حول متغيراته بشكل فردي وجماعي ، ومستوى عمق المجال ، وتمثيلها الواقعي في شركات الاتصالات . حيث تم تأطير واقع هذه الدراسة من خلال متغيرين تتفاعل علمياً مع بعضها البعض ، وهي (النزاهة التسويقية ، إدارة خبرة الزبون) ، والتي من خلالها يتم تحديد مشكلة الدراسة العامة ، والتي تنبع من عدم الخوض فيها ودراستها في البيئة العربية عامة و البيئة العراقية بشكل خاص. . يمكن رؤيتها في جزأين:

الأول: تحديد الفجوة المعرفية التي تم تشخيصها عبر ندرة التعاطي الاكاديمي البحثي لمتغيرات الدراسة على وجه الخصوص فيما يتعلق بالتسويق المؤثر والنزاهة التسويقية تلك الفجوة التي تتسع معالمها عند الممارسين من المسوقين ورجال البيع ويؤسس وجودها بين المتخصصين من الباحثين لحدثة تلك المتغيرات مما شكل حافزاً أساسياً لدى الباحث لتشخيص هذه الفجوة والتصدي لمثلها ومعالجتها.

الثاني: تمثلت في مشكلة الدراسة الميدانية والتي اشتملت على مدى حاجة الشركات الى عينة الدراسة لتطبيق أبعاد النزاهة التسويقية في المجال .

أن مصطلح المخالف للنزاهة (الفساد بأنواعه) حمل العبء الأكبر باعتباره المشكلة الرئيسية التي يواجهها قطاع الاعمال. من ناحية أخرى ، تحتاج المنظمات إلى النزاهة التسويقية ، إذ أن معظم المنظمات تعاني من السلوكيات غير الأصيلة في مجمل الإجراءات اليومية والعلاقة المؤثرة والتفاعلية بين متغيرات المجال. فعن طريق الزيارات المتكررة والمقابلات الشخصية المستمرة مع عينة من العاملين والمديرين في شركات الاتصالات الخلوية ، ظهرت مشكلة الدراسة التي تمثلت في ضعف الوعي المعرفي والميداني بأهمية وكيفية إدارة خبرة الزبون وتعزيز ذلك ساهم بالحاجة الى دراسة هذه المشكلة، وتفكيك ابعادها باعتماد متغيرات إدارة خبرة الزبون والنزاهة التسويقية ، فضلاً عن غلق الفجوة المعرفية التي اشار لها الباحثون في جدالهم الفكري ، وفي ضوء ذلك يمكن حصر مشكلة الدراسة في مجموعة من الاسئلة الفكرية والميدانية وكما يأتي:

## 2.2-التساؤلات الفكرية للدراسة

تتحدد التساؤلات الفكرية للدراسة في ضوء ما تمخض عن جهود الباحثين وما توصلوا إليه من نتائج ذات صلة بمتغيرات الدراسة

أ. لمرتكزات الفكرية لموضوعات الدراسة ( إدارة خبرة الزبون، النزاهة التسويقية ) بشكل عام .  
 ب- ما طبيعة العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية ؟ وما الجدل الفكري حولها ؟ وكيف تستخدم للإفادة في الجانب الميداني للدراسة ؟

## 2.3--التساؤلات الميدانية للدراسة

تتحدد التساؤلات الميدانية للدراسة في ضوء التصورات الواقعية المتوفرة لدى أفراد العينة المبحوثة حول متغيرات الدراسة وكما يأتي :

أ-هل يمتلك القادة والمديرين في شركات الاتصالات المتنقلة آسيا سيل وزين وكورك تصورا واضحا أو ادراكاً معيناً عن متغيرات الدراسة ( إدارة خبرة الزبون، النزاهة التسويقية ) وأبعادها الفرعية ؟  
 ب-ما مستوى أهمية متغيرات الدراسة (النزاهة التسويقية ، إدارة خبرة الزبون) بأبعادها الفرعية على مستوى الشركات عينة الدراسة ؟  
 ت- ما مستوى العلاقة التأثيرية بين النزاهة التسويقية وإدارة خبرة الزبون بأبعادها كل على انفراد بأبعاده على مستوى الشركات عينة الدراسة ؟

## 3-أهمية الدراسة

تعتمد أهمية أي دراسة على أهمية الظاهرة المدروسة ، وقيمتها العلمية والعملية ، ومدى إسهامها في الدراسة إثناء المعرفة النظرية من جهة ، والمعرفة الميدانية من جهة أخرى. لذا يمكن ملاحظة أهمية الدراسة من خلال شموليتها لمحتويات رسمت شكلها الحالي أهمية خاصة ميزتها عن غيرها من الدراسات المماثلة في تخصصها. لذا يمكن ملاحظة أهمية الدراسة في ضوء شموليتها لمحتويات رسمت شكلها الحالي أهمية خاصة ميزتها عن غيرها من الدراسات المماثلة في تخصصها والتي يمكن حصرها بما يأتي:

### 3.1- محتوى معرفي

ويتحدد هذا المحتوى في ضوء الهياكل المفاهيمية التي خرجت من الدراسة على النحو الآتي:  
 3.2. تعود جذور متغيرات الدراسة إلى مجال مهم للغاية من مجالات إدارة الأعمال (إدارة التسويق) ، حيث إن التلاقح الفكري والتفاعل المنطقي بين متغيرات الدراسة والتناغم والتفاعل بين أبعادها الفرعية أعطاهما فائدة عظيمة. الأهمية في تعزيز النماذج المفاهيمية التي قدمها المنظرون فيما يتعلق بالمتغيرات المدروسة.  
 3.3- تحتوي الدراسة على العديد من النماذج المفاهيمية في موضوعات النزاهة التسويقية وإدارة خبرة الزبون وهي مادة خام ويمكن عن طريقها التفاعل مع متغيرات أخرى واستنباط العديد من الأفكار والبيانات التي إنشأها من دراسات علمية مستقبلية ذات أثر كبير في تطوير عجلة البحث العلمي.  
 3.4-وجود الفجوة المعرفية التي ساهمت للجدالات الفكرية للباحثين حول متغيرات الدراسة وأبعادها، وعملية الربط بينهما مما ساهمت هذه الدراسة في غلق تلك الفجوة.  
 تستمد أهمية هذا المحتوى من الواقع العملي للدراسة ، وذلك على النحو التالي:  
 3.5. تطبق مخططاتها الافتراضي في مجال مهم للغاية على مستوى الأعمال وهو شركات الاتصالات الخلوية ، بعد أن أصبحت هذه الشركات مشاريعاً وقوة تسويقية ، و إبراز دور النزاهة التسويقية في التأثير على سلوكيات الزبون ، وخاصة مع تزايد أهمية الشبكات الاجتماعية التي أصبحت لها دور مهم في مجالات الحياة المختلفة لجميع شرائح المجتمع.

3.6- يعد فحص وقياس العلاقة التفاعلية والمؤثرة بين المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة على مستوى شركات عينة الدراسة محاولة مهمة لتحديد الخطط الإرشادية مثل المسارات العملية الصحيحة التي تساعد إدارات هذه الشركات في اتجاهاتهم المستقبلية في نهج أكثر شمولاً ودقة للنزاهة التسويقية وأبعاد دقيقة للنزاهة فضلاً عن أفضل الممارسات الميدانية لإدارة خبرة الزبون.

#### 4- أهداف الدراسة

تمت صياغة هذا النوع من الأهداف بناءً على النتائج التي توصل إليها المنظرون في مجال الفكر الإداري فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة وكالاتي:

##### 4.1- الأهداف النظرية

تم صياغة هذا النوع من الأهداف بناءً على النتائج التي توصل إليها المنظرون في مجال الفكر الإداري فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة وكالاتي:

4.2. بناء إطار معرفي لفلسفة موضوعات الدراسة (إدارة خبرة الزبون، النزاهة التسويقية) وأبعاده الفرعية ، عن طريق تتبع المسارات الفكرية للأدبيات المتخصصة ، وتأصيل المعرفة التي تحتويها ، ثم تقديم تأصيل مفاهيمي يصف الاتجاهات التفسيرية لتمثيل الموضوعات ، ويصنف آراء المنظرين بشأنها وفقاً لمجال المعالجة ومستوى تحليلهم لمحتوياته وأبعاده ، وهذا يتحقق من خلال:

4.3- تتبع الأطر النظرية التي قدمها الكتاب والباحثون بشأن تحديد المفاهيم الدقيقة لمتغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية ، والتوصل إلى أفضلها بعد تحليل وتفسير مضامينها.

4.4- انتقاء نماذج القياس المناسبة لمتغيرات الدراسة الرئيسية ( إدارة خبرة الزبون، النزاهة التسويقية) بعد عرض وتحليل وتفسير النماذج التي قدمت من قبل الكتاب والباحثين ضمن كل متغير.

4.5 - تأصيل العلاقة المنطقية بين المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة ، ويتحقق ذلك من خلال تفحص التراكمات المعرفية للمتغيرات واستخلاص ما يؤسس البناء الفكري والمفاهيمي الذي يدعم ويعزز هذه العلاقة المنطقية.

##### 4.6- الأهداف الميدانية

يتم تحديد هذا النوع من الأهداف في ضوء التركيبة المتجانسة لمتغيرات الدراسة وتفاعلها في المجال على مستوى شركات الاتصالات الخلوية وكالاتي:

4.7 لمس واقع أبعاد النزاهة التسويقية وإدارة خبرة الزبون ومستوى أبعاد النزاهة التسويقية على مستوى الشركات عينة الدراسة ، ودراسة أسبقية اعتمادها على مستوى عينة الدراسة حصراً ، وهذا يتحقق من خلال ما يلي:

4.8. التحقق من التصورات الميدانية للعينة حول أبعاد النزاهة التسويقية على مستوى الشركات عينة الدراسة.

4.9. الوقوف على فهم عينة الدراسة لطبيعة وفعالية آليات التسويق لإدارة الخبرة الميدانية للزبون على مستوى الشركات عينة الدراسة.

4.10 قياس مستوى أهمية المتغيرات الرئيسية والفرعية إحصائياً على مستوى الشركات عينة الدراسة والاعتماد على ترتيبها الحقيقي لإظهار أهميتها الميدانية وفق إجابات عينة الدراسة.

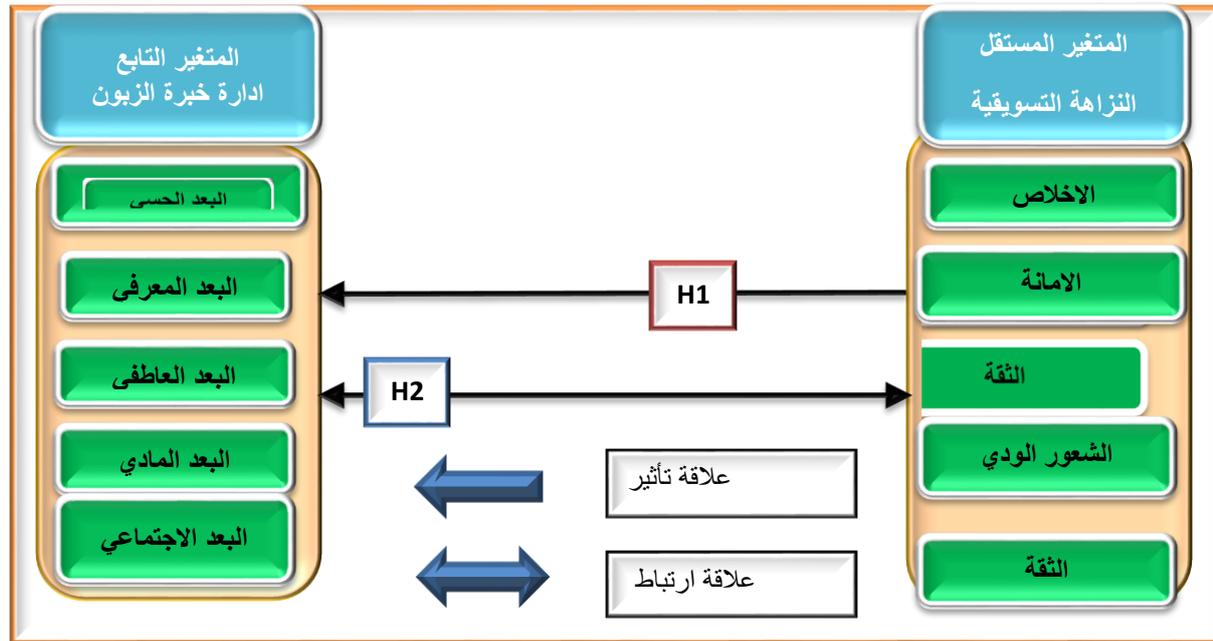
4.11. اختبار مستوى علاقة التأثير بين إدارة خبرة الزبون والنزاهة التسويقية ، كل على حدة ، من خلال أبعادها الإحصائية على مستوى الشركات عينة الدراسة.

### 5-المخطط الفرضي للدراسة

يقدم المخطط صورة معبرة عن فكرة الدراسة ، فهو يوضح طبيعة العلاقات واتجاهات والتأثير بين متغيراتها ، لذا جرى تصميمه على وفق ما جاء من مسح للنتائج الفكرية للأدبيات العلمية الرصينة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية ، ومن ثم يجب أن يكون هذا المخطط مشتملاً لجميع متغيرات البحث الرئيسية وأبعادها الفرعية وطبيعة العلاقات التي تربطها ، ومن ثم قياس لعلاقات الارتباط والتأثير فيما بينها بشكل منفرد او بصورة اجمالية ولكي يتم فهم المخطط يمكن النظر اليه على انه يتكون من جزئين هما :

5.1- المتغير المستقل: يتمثل بالنزاهة التسويقية والذي يشمل ستة أبعاد (الاحلاص ،الامانة ،الشعور الودي ، والثقة ، والنوايا الحسنة ، ومتابعة القانون).

5.2- المتغير التابع: يتمثل في ادارة خبرة الزبون ويتضمن خمسة أبعاد (البعد الحسي ، البعد المعرفي ، البعد العاطفي ، البعد المادي ، البعد الاجتماعي). في ضوء ما سبق فان الدراسة الحالية هي عبارة عن نموذج يتمثل بالعلاقة التأثيرية بين النزاهة التسويقية وادارة خبرة الزبون تتغير تبعا للمتغيرات الحاصلة في مستوى النزاهة التسويقية. والشكل ( 1 ) يوضح المخطط الفرضي للدراسة



شكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: إعداد الباحثين

### 6-فرضيات الدراسة

تمثل الفرضيات ما تم تشخيصه في مشكلة الدراسة والأسئلة الفكرية والميدانية التي أثيرت ، وما للباحث. يمتلك تصوراً محدداً لواقع شركات عينة الدراسة ، وتوجه إلى وضع مجموعة من فرضيات التوجيه

لاختبار فرضية الدراسة ، وتجسد اتجاه العلاقة والتأثير بين متغيراتها ، بطريقة تستجيب أهداف الدراسة ، ويقدم إجابة دقيقة لأسئلتها ، ويوفر غلافًا افتراضياً يدعم منطق بناء الفرضيات التي تتبلور في الآتي:

6.1- **الفرضية الرئيسية الأولى** : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين النزاهة التسويقية بأبعدها وإدارة خبرة الزبون.

6.2- **الفرضية الرئيسية الثانية** : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للنزاهة التسويقية بأبعدها في إدارة خبرة الزبون.

7- أدوات الدراسة ومصادر الحصول على البيانات والمعلومات

ولغرض إثراء الجانب النظري فقد تم الاعتماد على المكتبات والمراجع الإلكترونية المتوفرة ممثلة بالمصادر العلمية العربية والأجنبية والتي تضمنت الكتب والدوريات والرسائل الجامعية والرسائل الجامعية ذات الصلة المباشرة. وبشكل غير مباشر مع متغيرات الدراسة ، وشبكة المعلومات ، تم استخدام الإنترنت لجمع البحوث والدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة وتتبع المستجدات العلمية ذات الصلة. أما المجال الميداني فقد اعتمد الباحث في تحضيره على الوسائل التالية:

7.1-- **المقابلة الشخصية**: استطاع الباحث إجراء المقابلة والتواصل المباشر مع بعض القائمين على الواقع الميداني

ومن خلال الحوار والنقاش مع المبحوثين حول متغيرات الدراسة ، تمكن من تهيئة أذهانهم وفهم عبارات وفقرات الاستبيان ، وكذلك توضيح الغموض الذي يعاني منه بعض الأسئلة المتعلقة بالاستبيان و العمل على تقديم إجابات وافية لهم من أجل تحقيق إجابات واقعية لتلك الأسئلة.

7.2-- **استمارة الاستبانة**: يمثل الاستبيان الإدارة الرئيسية التي اعتمدها الباحث في جمع البيانات والمعلومات حول متغيرات الدراسة ، ودورها في صياغتها ، وقدرتها على تشخيص وقياس المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة.

8-- **الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات**

أدوات الصدق والثبات ، وتتمثل بالآتي :

8.1-- **اختبار التوزيع الطبيعي** : لتحديد مدى اعتدالية البيانات بهدف تحديد أدوات التحليل المناسبة في

اختبار الفرضيات.

8.2- **التحليل العاملي التوكيدي** : لتوكيد الصدق البنائي للمقاييس وضمان ملائمتها لمبانيها النظرية.

8.3-- **معامل الثبات (كرونباخ الفا)** : للتحقق من ثبات المقاييس ودقتها في قياس المتغيرات ميدانياً دون

تعقيد او تداخل.

8.4- **الوسط الحسابي** : لتحديد مستوى الإجابة حول الفقرات ومعرفة مستوى المتغيرات ميدانياً.

8.5-- **الانحراف المعياري** : لمعرفة مستوى تشتت إجابات العينة حول الوسط الحسابي.

8.6-- **معامل الاختلاف النسبي** : لتحديد مدى تجانس إجابات العينة .

8.7-- **الاهمية النسبية** : لتحديد شدة الإجابات ومستوى أهميتها النسبية ميدانياً.

8.8-- **معامل ارتباط (Pearson)** : يستخدم في تحديد قوة ونوع العلاقة بين متغيرين .

8.9-- **نموذج المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling)** : تستخدم لقياس مستوى علاقات

التأثير البسيط والمتعدد بين المتغيرات.

وقد أُعتمد في تنفيذ الأدوات اعلاه بعض البرامج الحاسوبية هي :

8.10-- **برنامج (SPSS V. 24)**.

8.11- **برنامج (Amos V. 23)**.

8.12- **برنامج (Microsoft Excel 2010)**.

## المبحث الثاني

## الجانب النظري للبحث

## 9--النزاهة التسويقية

## 9.1--مفهوم النزاهة التسويقية

تخضع مناقشة قضايا النزاهة التسويقية إلى تحديد القوى الدافعة الرئيسية وأبعاد السلوك الأخلاقي وغير الأخلاقي في المنظمات ، ويتم توجيهها في ضوء افتراض أساسي يتضمن التركيز على الفاعلين البشريين وتفعيل دوافعهم ونتائج أنشطتهم المترابطة. ، وبالتالي يمكن اعتبار الفرد نقطة مرجعية رئيسية لتحليل النزاهة التسويقية . ومع ذلك ، فإن النزاهة التسويقية ليست مجموع النزاهة الفردية أو المهنية في كيان معين ( Jenice.et al ,2010:xxx ) ، لأنها تحدد المعايير الاجتماعية في بيئات التسويق التي تسعى إلى تحديد مخطط القيم الأخلاقية لمقاومة الفساد في ظل الافتراض الأساسي بأن الانحراف ينشأ إلى حد كبير من طبيعة المنظمة بدلاً من أنها تتبع من طبيعة الفرد Thompson & Malaviya, (2013:34).

## 9-2-أهمية النزاهة التسويقية

أوضح كلا من (Stone and Tashchian, 2001, 199-211) بان المنظمات تقوم بتنفيذ تسويق متكامل والذي يمكن ان يكون ذو أهمية وحيوية لتنميتها ومن هذه الامور :  
 1-تعزيز القدرة التنافسية : تنشأ القدرة التنافسية للمنظمة في جانبين: الجانب الأول هو تراكم الأموال والمعرفة والخبرة في المنظمة ، والجانب الآخر هو حسن النية. على المدى القصير ، قد يتم تحديد القدرة التنافسية في مجموعة واسعة من العوامل ، مثل البحث والتطوير للمنتج ، والابتكار التكنولوجي ، وتحسين العمليات ، وما إلى ذلك. وعلى المدى الطويل.  
 2-تعزيز التماسك: يمكن ان تؤثر النزاهة التسويقية على سلوك الموظفين وقراراتهم، أي ان المنظمة تضع قواعد خاصة تلزم وتفيد ذلك السلوك ،فضلا عن مساعدة النزاهة التسويقية على مواجهة الصعوبات الخاصة بالقضايا الاخلاقية. وقيامها بتقليل تلك الصعوبات وتعزيز الجودة الاخلاقية والوعي القانوني.

## 9-3-أبعاد النزاهة التسويقية

يعد تحديد أبعاد النزاهة التسويقية أحد أهم الأهداف الأساسية للدراسة الحالية ، وقد تم اعتماد نموذج Xiao (Yu,2010:13) ويتضمن خمسة أبعاد رئيسية يمكن تفسيرها على النحو التالي:

## 1-الاخلاص :

تحتاج المنظمة الى تعزيز صورتها الذاتية، ورغبتها في النجاح واحترام الزبون وتقديره لذاته ، فضلا عن تكوين النزاهة التي تحتاجها المنظمة لأجل ارضاء زبائنها ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم. (Strömberg& Frisk,2011: 10)  
 قد يرغب الزبون في تعزيز الهوية الذاتية في المعاملات ، ومن ثم تستطيع المنظمة من اثاره النزاهة من خلال تعزيز الانا للزبون في العرض، فضلا عن تعزيز ثقته بنفسه من خلال تلقي خدمة مخصصة للغاية وامتلاك المنتج ، وبالطريقة ذاتها عند اعطاء اولوية واحدة والسعي من اجله. واحترام رايه ، واخيرا السماح بقدر كبير من المرونة للزبون لاتخاذ الخيارات التي تكون ذات علاقة ببعده الاحترام في النزاهة. ( Kwong&Yau,2002: 261 )

## 2- الامانة :

ذكرت الامانة في القرآن الكريم بقوله تعالى (أمر الله تعالى أن تعيد الامانة إلى أصحابها). (النساء: 58). وقال تعالى: (يا أيها الذين آمنوا لا تخونوا الله والرسول وتخونوا أنفسكم وأنتم تعلمون). (الأنفال:27). وأشار Herman & Associates,2005:213) أن الامانة هو المورد الأخلاقي الذي يتشكل من خلال مطابقة العلاقة بين المظهر والواقع والعمل والوعد والأداء ، معززة في كل جانب من جوانب الفرد أو المنظمة. وهي من أهم الصفات التي يمكن أن تظهر

كمساعدة للمن Carpenter ) ظمة في مكافحة الفساد الإداري. يعبر الصدق عن القيمة الحقيقية التي يرغب الأفراد في مشاركتها مع الآخرين. (8:2009, Fulton &

### 3-الشعور الودي :

يواجه اقتصاد الاعمال عامة والتسويق بصورة خاصة عدة مشاكل تواجهها بسبب عدم ثقة زبائنهم ونقص النزاهة في تعاملاتهم التسويقية ، مما يؤدي الى لجوء المنظمات في البحث عن طرق جديدة لأجل توطيد العلاقات مع الزبائن . (Copeland,2012:36).

فقد اشار(Dutton et al.2014:280) للشعور الودي بانها سمة انسانية تتضمن اهتمام الفرد بالآخرين وتعد احد اسس الحياة الاخلاقية وتوجد هذه السمة في جميع المجالات المختلفة مثل الفلسفة وعلم النفس وعلم الاجتماع والطب وغيرها ، فضلا عن انها يعود تاريخها الى الفي عام . فالمودة مذكورة في جميع الاديان السماوية وتعد كعاطفة بشرية يتميز بها الفرد.

### 4- الثقة :

الثقة ليست مفهوماً مجرداً بقدر ما هي حالة عاطفية تصل إلى الزبون نتيجة تشابك العديد من العناصر وقد تناول العديد من الباحثين مفهوم الثقة في عدة مجالات ، بما في ذلك في العلوم الاجتماعية والإنسانية ، الا انه يتم التركيز في البحث الحالي على توضيح مفهوم الثقة ضمن النزاهة التسويقية وعلى النحو التالي:

اشار كلا (Chaudhuri & Holbrook, 2001:82) بان الثقة هي "رغبة الزبون العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة". هذا المفهوم أكثر بروزاً في حالات عدم اليقين وعدم تناسق المعلومات والخوف من الوقوع في الاخطاء، وبالتالي ، فإن دور الثقة هو تقليل عدم اليقين وعدم تناسق المعلومات وجعل الزبائن يشعرون بالراحة تجاه علامتهم التجارية (Yen ،Huang ،Chiu ، 2010 ، Doney & Cannon ، 1997 ، Gefen ، Straub ،Karahanna ،& 2003 ، Moorman ،Zaltman ،Deshpande ، 1992 ، Liang ،Pavlou ،& Xue ،2007).

### 5- النوايا الحسنة :

اشار كلا من (Lusch and Vargo 2006, :283) بان النوايا الحسنة هو معدل اخلاقي للسلوك يتم العمل به وفقاً للسلوك الجيد والمطلوب في العمل ، وهذا ما ذهب اليه العالم (ارسطو) حيث عد بان عدم وجود حسن نية في التعاملات مع الاخرين يؤدي الى ضعف كافة التعاملات سواء كانت القانونية او اليومية والتي تبني على الفلسفة الاخلاقية وتعد الاساس لإنشاء وتطوير المجتمعات البشرية المختلفة.

وهذا ما ذهب اليه (Smith 1993, especially. 29–31) حيث عد من المبادئ الاساسية في القانون المدني، فقد نصت العديد من النصوص القانونية على حسن النية وتحريم كل فعل او تقصير يخالف هذه الصفة والذي يظهر في التعاملات التسويقية والتجارية بين الافراد والمنظمات على حد سواء.

### 6- متابعة القانون :

يتمثل التشريع بأنه يؤدي أعمال المنظمات بطرق تتوافق مع توقعات الحكومة والقانون ، وأن المنظمات التسويقية تخضع لجميع اللوائح والتشريعات والقوانين المنظمة لعملها داخلها يجب أن تلتزم بالقوانين. ، وعند وصف منظمة التسويق واعتبارها منظمة ناجحة في المجتمع الذي تعمل فيه ، يجب على المنظمات الوفاء بجميع التزاماتها القانونية ، ويجب أن تكون منتجاتها غير ضارة بالمجتمع والبيئة. (Vargo (and Lusch, 2015: 18)

## 10- ادارة خبرة الزبون

### 10.1--مفهوم ادارة خبرة الزبون

عرف إدارة خبرة الزبون (haw and Ivens, 2002:6) باطار تفاعلي ما بين الزبون والمنظمة . اي انه مزيج من الاداء الملموس للمنظمة والاحاسيس المحفزة والعواطف التي تثار في كل مرة وتقاس حدسيا مقابل توقعات خبرة الزبون عبر لحظات الاتصال .

أما (Gentile, Spiller, and Noci, 2007:397) اشار اليها بالخبرة التي تكون شخصية الى حد كبير وتعني استغراق الزبون وعلى جميع المستويات عقلاني، عاطفي، حسي، مادي، وروحي، ويعتمد تقييمها على المقارنة بين توقعات الزبائن والمحفزات القادمة من التفاعل مع المنظمة وتقديمها في مراسلات الاتصال أو نقاط الاتصال المختلفة .

وفي السياق ذاته اشار كلا من (Verhoef et al., 2009:32) الى ان بناء ادارة خبرة الزبون يكون شاملاً بطبيعته ويتضمن ردود افعال الزبون الإدراكية والعاطفية والاجتماعية والمادية تجاه المنظمة . لا يتم إنشاء هذه الخبرة فقط من خلال تلك العناصر التي يمكن لمتاجر التجزئة التحكم فيها (على سبيل المثال، الخدمة، البيع بالتجزئة، التشكيلة، السعر) ، ولكن أيضاً من خلال العناصر الخارجة عن سيطرة بائع التجزئة بما في ذلك البحث، والشراء، والاستهلاك، ومراحل ما بعد البيع للخبرة .

### 10.2-أهمية ادارة خبرة الزبون

يمكن توضيح اهم الاهداف التي تسعى ادارة خبرة الزبون لتحقيقها وعلى مستويات متعددة نذكر منها وكالاتي:

#### 1-اهمية ادارة خبرة الزبون بالنسبة للمنظمة ككل

(Das&Hot, 2014:30) فقد عد ادارة خبرة الزبون كأداة استراتيجية لإدارة الاعمال وذلك لان المنتجات او الخدمات لم تعد كافية لإرضاء الزبون ورفع قيمته الى مستوى الخبرة ، فضلا عن ادارة خبرة الزبون تقوم بتعزيز العلاقات المتكافئة ما بين المنظمة وزبائننا والذي بدوره سيساعد على تحسين وتقوية جودة العلاقات واستمرارها ، وفي سوق الاعمال اليوم نجد ان عملية جذب الزبون الفاعل والاحتفاظ به امر مهم من اجل الاستجابة لهذا الضغط التنافسي ، تحتاج المنظمة لذلك لتحويل الاتجاه من التركيز على المنتج الى التركيز على الزبون .

#### 2- اهمية ادارة خبرة الزبون بالنسبة للعلامة التجارية.

أشار (Fatma,s, 2014:35-37) بأن إدارة خبرة الزبون قد ساعدت المنظمات على الاحتفاظ واسترجاع الخدمة او المنتج المقدم من قبلهم ، ويتم ذلك عن طريق عد إدارة خبرة الزبون كأداة تسويقية ناجحة يمكن من خلالها اشراك المسوقون والعلامة التجارية في العملية التسويقية .

#### 3- اهمية ادارة خبرة الزبون بالنسبة للزبون

وضح كلا من (Meyer&Schwager, 2007:122) بأن إدارة خبرة الزبون ليست مشابهة لخدمة الزبون ، فإدارة خبرة الزبون ما هي الا نتيجة لكل التفاعلات بينما الخدمة هي ما تقوم به المنظمة ، وهي نتيجة مباشرة لتصميم عمليات الخدمة .

### 10.3-أبعاد ادارة خبرة الزبون

ان تحديد ابعاد ادارة خبرة الزبون يعد احد الاهداف الاساسية للدراسة الحالية ، ولأسباب مضت جرى اعتماد النموذج (Gentile Spiller & Noci, 2007) الذي يشتمل على خمسة أبعاد رئيسة يمكن توضيحها كالاتي:

#### 1-البعد الحسي Sensory dimension:

اشار كلا من (Arnould &Thompson,2005:44) بان الخبرة الحسية ما هي الا تصور للافراد عن المنتج او الخدمة وذلك لأنها تشكل كصورة ذهنية تبقى في اذهانهم عن المنتجات والخدمات ، فضلا عن انها تعد امرا مهما من اجل انشاء الروابط العاطفية فيما بينهم .في حين عدھا ( Hultén,2011:12 ؛ Zomerdijk and Voss,2010:22) بانھا تتضمن السمات المادية والاجتماعية عندما يتم استخدام المنتج او الخدمة ويتم التفاعل معها من قبل الزبون.

### 2-البعد المعرفي Cognitive dimension

أشار كلا من ( Xu &Chan ,2010:10 ) حيث عرف الخبرة المعرفية بانھا عملية تحقق رضا الزبون من خلال رغبة المتسوقون في البحث عن الفرص التي من شأنها توسيع نطاق معرفتهم وتمكينهم من تعلم أشياء جديدة. فضلا عن ارتباطه بالتفكير أو العمليات العقلية الواعية .(Gentile et al.2007:21). ،لذا تستهدف الخبرة المعرفية أفكار الزبائن المتقاربة والمتباينة بهدف إطلاق نداءات معرفية.(Schmitt, 1999:11) .

### 3-البعد العاطفي emotional dimension:

تم تعريف الخبرة العاطفية من قبل (Schmitt ,1999:32) على أنها حالة مزاجية وعواطف داخلية تنشأ عند القيام بالتسوق، في حين يرى (Yang & He ,2011:45) بأنها حالة شعور ينشأ من خلال الخبرة التي تتكون من دمج العاطفة مع العلامة التجارية والتي بدورها ستمس مشاعر الزبون وتؤثر فيه .

### 4-البعد المادي physical dimension:

بين (Ballantyne and Nilsson, 2017) الخبرة المادية بانھا تشمل المجال المادي الذي يتمثل بالمعدات التي تؤثر على الوظائف ، والترتيبات المكانية التي تعزز الشعور بالراحة ،فضلا عن توفر العناصر والموارد الثقافية ، أي العلامات التجارية والرموز التي تدعو الزبائن للانغماس في الخدمة .

### 5-البعد الاجتماعي social dimension:

تحتوي الخبرة الاجتماعية على مجموعة من العناصر الاساسية المتمثلة بالإحساس والشعور والتفكير والتصرف ، فضلا عن تأكدها على التفاعلات ما بين الزبائن والعمل على ربطها بنظام اجتماعي اوسع. (Gentile et al. 2007:23)

وفي الصدد ذاته اكد (Klaus ,2013: 450) بان الخبرة الاجتماعية مهمة للمسوقون لأنها تشير الى التأثير القوي للأعضاء الاخرون عبر الانترنت ومساهمتها في عملية اتخاذ القرار لدى الزبون.

### المبحث الثالث الجانب الميداني للدراسة

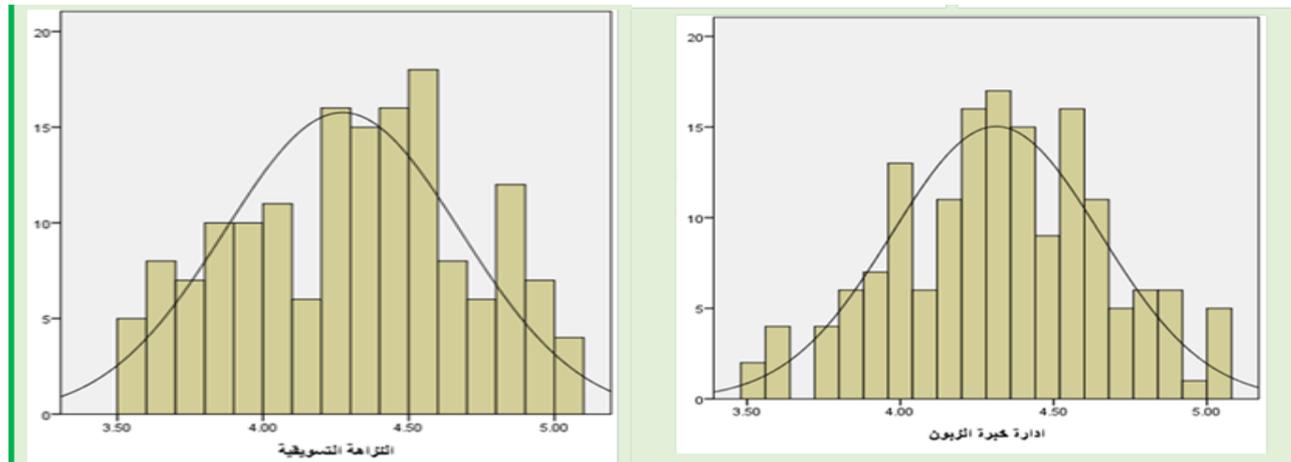
التوزيع الطبيعي هو التوزيع المستمر المشترك بين الاحصائيات وهو مهم للغاية كونه يوفر الأساس للاستدلال الاحصائي ، كما انه يستخدم لتقريب التوزيعات الاحتمالية المنفصلة المختلفة ، اذ تتطلب الاختبارات المعلمية التي ترافقها مؤشرات احصائية معينة توفر عدة شروط ليتم استعمالها ويعد خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي هنا اهم هذه الشروط ( Agresti et al. , 2013 : 278 ) ولتحديد مستوى توزيع البيانات الحالية ومدى وخضوعها الى التوزيع الطبيعي سيتم اعتماد اختبار كولموكوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov test) ، اذ يتضح من نتائج الاختبار في الجدول (1) بان قيمة احصائية الاختبار قد بلغت (0,054، 0,048) على التوالي لمتغيرات الدراسة (النزاهة التسويقية ، وادارة خبرة الزبون) في حين بلغت مستوى المعنوية الاحتمالية لإحصائية الاختبار (0,099، 0,200) على التوالي ، وهو اعلى من المستوى

المعياري البالغ (0,05) وبالتالي فهو غير دال معنوياً ، وهذا يعني بأن جميع بيانات متغيرات الدراسة الثلاث تخضع للتوزيع الطبيعي وبالتالي يمكن استخدام الاحصاءات المعلمية في التحليل والاختبار. ويوضح الشكل (2) منحنيات التوزيع الطبيعي على مستوى المتغيرات الثلاث .

الجدول ( 1 ) : اختبار المتغيرات الدراسة الثلاث(Kolmogorov-Smirnov test)

المتغيرات		النزاهة التسويقية	ادارة خبرة الزبون
المعلومات			
N		160	160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4.2728	4.3123
	Std. Deviation	.40485	.33972
Most Extreme Differences	Absolute	.054	.048
	Positive	.054	.048
	Negative	-.050	-.046
Test Statistic		.054	.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 <sup>c</sup>	.200 <sup>c,d</sup>

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.23)



الشكل (2) : منحني التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v.23

## 11- اختبار الصدق البنائي التوكيدي لأداة القياس

11.1 : اختبار الصدق البنائي التوكيدي

اتجهت هذه الفقرة الى التأكد من الصدق البنائي التوكيدي للمقاييس اعتماداً على اختبار التحليل العاملي التوكيدي الذي يعد من تطبيقات نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling) اذ ان الهدف من هذا الاختبار هو لغرض معرفة أن البيانات التي تم الحصول عليها من الاجابات تلائم الأنموذج الهيكلية للقياس من عدمه . كما ان لهذا الاختبار دور اساسي في التحقق من صحة انموذج القياس ودراسة مدى معولية النماذج النظرية التي قد تفسر العلاقات المتبادلة بين مجموعة من المتغيرات (Mair , 2018 : 39)

ولتقييم الانموذج الهيكلية يتم النظر في امرين الاول : مراجعة تقديرات المعلمة المعيارية لفقرات القياس التي يجب ان تكون اكثر من (0.40) واذا كانت اقل تحذف الفقرة ، الثاني : مؤشرات مطابقة الانموذج التي تعتمد للحكم على مستوى جودة الانموذج الهيكلية المختبر وتحديد مدى ملائمتها للبيانات التي سحبت من العينة ( : Holtzman & Sailesh , 2011 ) ( 115 : 13 ; Hair et al., 2014 ) وهنا سيتم الاعتماد على بعض مؤشرات المطابقة التي يمكن تحديد مدى القبول لها من خلال الجدول (2) .

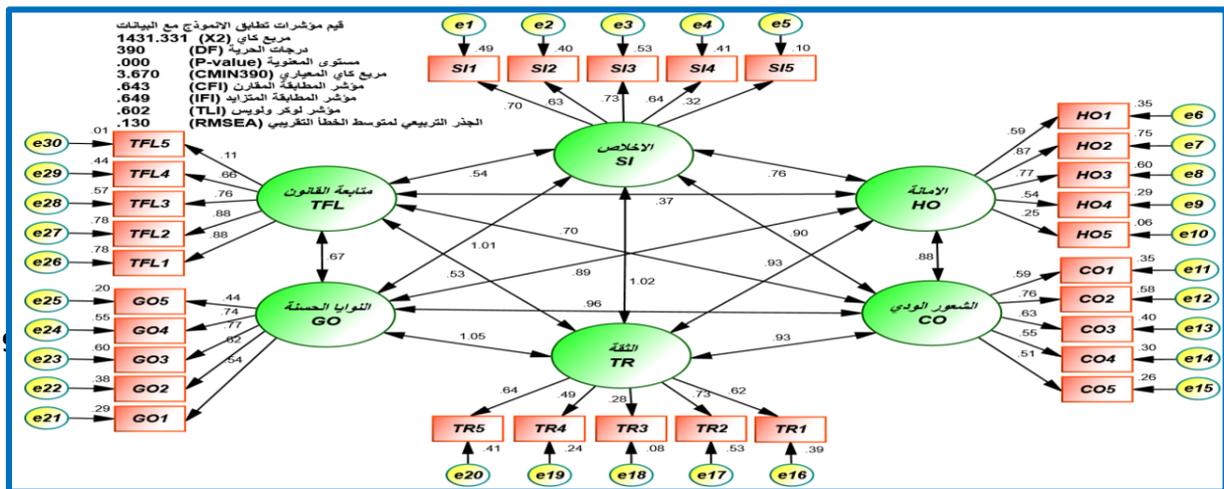
جدول (2) : مؤشرات مطابقة الانموذج الهيكلية

ت	المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
1	النسبة بين قيم $\chi^2$ ودرجات الحرية df	
2	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	CMIN/DF < 5
3	مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) The Incremental Fit Index	CFI > 0.90
4	مؤشر توكر ولويس (TLI) The Tucker-Lewis Index	IFI > 0.90
5	مؤشر جذر متوسط مربع الخطا التقريبي (RMSEA)	TLI > 0.90
	Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA < 0.08

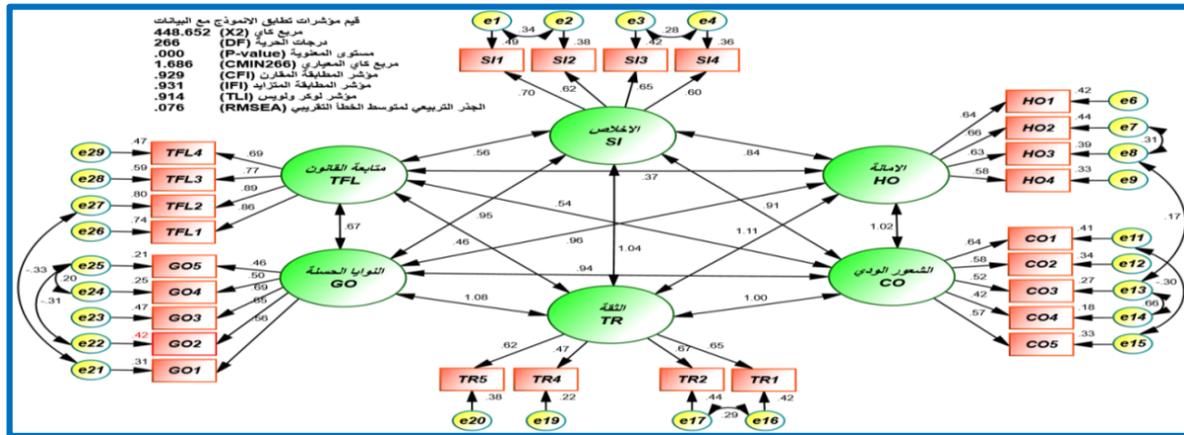
Source: Singh,V., (2016) " Perceptions of emission reduction potential in air transport : a structural equation modeling approach " , Environ Syst Decis 36 , P. 388 .

### 11.2: الصدق البنائي التوكيدي لمتغير النزاهة التسويقية :

لقد تم قياس متغير النزاهة التسويقية من خلال اربعة ابعاد فرعية هي ( الاخلاص (5 فقرات ، الامانة (5 فقرات ، الشعور الودي (5 فقرات ، الثقة (5 فقرات ، النوايا الحسنة (5 فقرات ، متابعة القانون (5 فقرات) كما يتضح من خلال الشكل (3) ان جميع تقديرات المعلمة المعيارية قد تجاوزت النسبة المقبولة (0.40) الا الفقرات ( SI5 , HO5 , ) (TR3 , TFL5) اذ كانت تقديراتها (0.11 , 0.28 , 0.25 , 0.32) ، وهذا يدل على ضعف تمثيلها للبعد الذي تنتمي اليه مما يستوجب حذفها ، كما ان بعض قيم مؤشرات مطابقة الانموذج كانت غير مستوفية لقاعدة القبول المخصصة لها وهذا ما يتضح في قيم (CFI , IFI , TLI , RMSEA). وهذا يستوجب الاسترشاد بمؤشرات التعديل ( Modification Indices) التي يقترحها البرنامج لتحسين مستوى مؤشرات مطابقة الانموذج الهيكلية الذي يمكن من خلاله تحديد مدى الانسجام بين الهيكل النظري الذي اعد من خلاله المقياس مع اجابات افراد العينة.



ولذلك وبعد حذف الفقرات اعلاه واجراء (10) من مؤشرات تعديل الانموذج الهيكلي نلاحظ ان الانموذج قد اكتسب مستوى المطابقة اللازمة وكما يتضح من خلال متابعة مؤشرات مطابقة الانموذج الظاهرة في الشكل (4) . وبهذا يكون الانموذج الهيكلي قد حصل على مستوى عالٍ من المطابقة لاجابات افراد العينة على مستوى فروع شركات الاتصالات عينة الدراسة.

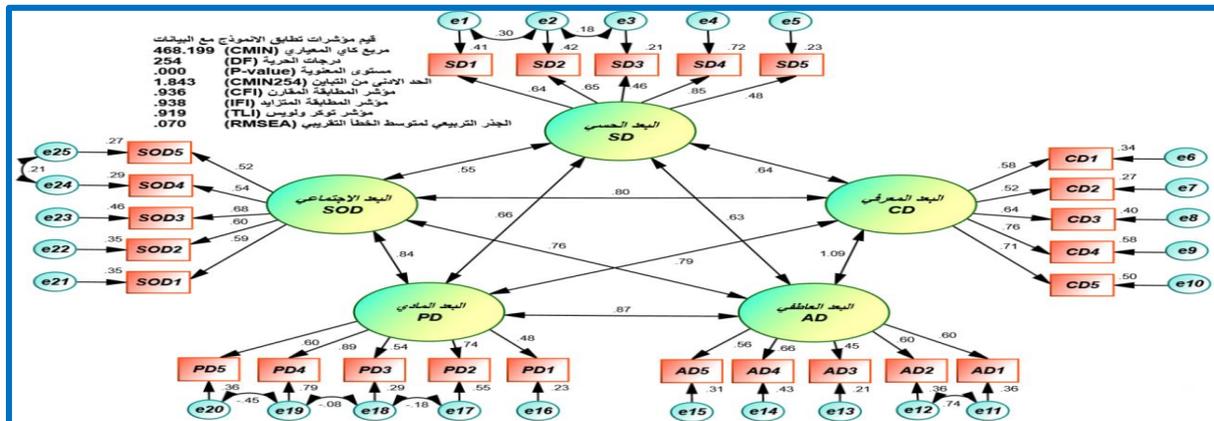


الشكل (4) : الصدق البنائي التوكيدي لمتغير النزاهة التسويقية بعد التعديل

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.23.

2: الصدق البنائي التوكيدي لمتغير ادارة خبرة الزبون :

يوضح الشكل (5) ان المقياس المعتمد لقياس متغير ادارة خبرة الزبون يتكون من ( 25 ) فقرة موزعة على خمسة ابعاد فرعية بواقع (5) فقرات للبعد الحسي و(5) فقرات للبعد المعرفي و(5) فقرات للبعد العاطفي و(5) فقرات للبعد المادي و(5) فقرات للبعد الاجتماعي .



الشكل (5) : الصدق البنائي التوكيدي لمتغير ادارة خبرة الزبون

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.23.

12- اختبار الثبات لأداة القياس

يعتبر اختبار الثبات من أهم الركائز الأساسية التي تستند إليها أدوات القياس وتوليها الأهمية القصوى كي تأتي نتائج البحث على مستوى عالي من الثقة. إذ يعرف الثبات بأنه مدى اتساق محتوى المقياس داخليا (فقرات قياسه) من حيث احتفاظه بدرجة مرتفعة من دقة قياس السمة أو الظاهرة موضع القياس (115 : 2020 , Korkmaz) . ويعد مقياس كرونباخ الفا من أهم المقاييس المستخدمة في قياس ثبات الاستبانة وأكثرها شهرة وشيوع بين الباحثين في شتى مجالات البحث العلمي ، والذي تعد قيمته معتمدة وموثوقة كلما تجاوز نسبة (0,70) على مستوى البحوث والظواهر السلوكية والاجتماعية في حين إذا قلت النسبة عن ذلك يعد مؤشراً على ضعف ثبات المقاييس على مستوى بيئة التطبيق ( Tavakol 54 : 2011 , & Dennick ) . كما تم اعتماد معامل الصدق الهيكلي لتحديد نسبة صدق أداة القياس بالنسبة للمتغيرات والابعاد الفرعية اعتماداً على اجابات افراد العينة . وكما موضح في الجدول (3).

اذ يتضح أن قيم معامل كرونباخ الفا لمتغيرات الدراسة الرئيسية وابعادها الفرعية قد تراوحت بين (0.926 - 0.711) وتعد هذه القيم مقبولة وجيدة في الدراسات السلوكية وفي ضوء قيمة كرونباخ الفا المعيارية اعلاه ، كما ان قيم معامل الصدق الهيكلي جميعها نسب عالية كونها تتبع في الحساب معاملات الثبات المستخرجة فقد تراوحت بين ( 0.843 - 0.962 ) . وبذلك أصبحت أداة الدراسة صالحة للتطبيق النهائي كونها تتصف بالدقة والثبات العالي.

الجدول (3) : معاملات الثبات والصدق الهيكلي على مستوى المتغيرات الرئيسية وابعادها الفرعية

ت	المتغيرات الرئيسية وابعادها الفرعية	قيمة كرونباخ الفا	قيمة معامل الصدق الهيكلي
1	الاخلاص	0.774	0.880
2	الامانة	0.847	0.920
3	الشعور الودي	0.811	0.901
4	الثقة	0.792	0.890
5	النوايا الحسنة	0.753	0.868
6	متابعة القانون	0.823	0.907
7	النزاهة التسويقية	0.926	0.962
8	البعد الحسي	0.807	0.898
9	البعد المعرفي	0,711	0.843
10	البعد العاطفي	0,742	0.861
11	البعد المادي	0.780	0.883
12	البعد الاجتماعي	0,816	0.903
13	ادارة خبرة الزبون	0,893	0.945

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23.

المصدر: مخرجات برنامج (AmosV.23).

13- وصف وتشخيص متغيرات البحث

13.1-- وصف وتشخيص النزاهة التسويقية اجمالياً

تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير النزاهة التسويقية وابعاده الفرعية اجمالياً ، اذ يظهر الجدول (4) نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير النزاهة التسويقية والذي يقاس بستة ابعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير ( 3,79 ) وبلغ الانحراف المعياري (0.92) وبلغ معامل الاختلاف النسبي (24,43%) و بلغت الاهمية النسبية (75,71%) ، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير النزاهة التسويقية قد حاز على درجة مرتفعة من الاهمية حسب اجابات الافراد المبحوثين .

اما بالنسبة الى ترتيب ابعاد النزاهة التسويقية الفرعية ميدانياً على مستوى فروع شركات الاتصالات عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالآتي (الثقة ، الاخلاص ، الامانة ، النوايا الحسنة ، متابعة القانون ، والشعور الودي) على التوالي حسب اجابات العينة المبحوثة ، وكما موضح في الجدول (4).

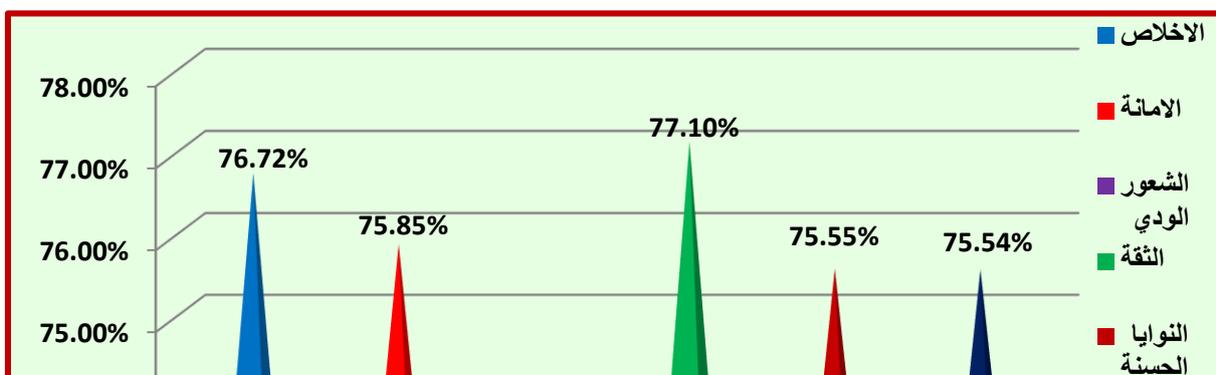
الجدول (4) : وصف وتشخيص متغير النزاهة التسويقية بأبعاده

ت	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	ترتيب الفقرات
1	الاخلاص	3.84	1.07	27.92	76.72	2
2	الامانة	3.79	0.95	25.15	75.85	3
3	الشعور الودي	3.67	1.11	30.28	73.47	6
4	الثقة	3.86	1.00	26.04	77.10	1
5	النوايا الحسنة	3.78	0.98	25.93	75.55	4
6	متابعة القانون	3.78	0.95	25.26	75.54	5
-	المعدل العام لمتغير النزاهة التسويقية	3.79	0.92	24.43	75.71	-

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS) (Microsoft Excel)

ويوضح الشكل (6) ترتيب الابعاد الفرعية لمتغير النزاهة التسويقية على مستوى فروع شركات الاتصالات عينة

الدراسة بالاعتماد على الاهمية النسبية .



الشكل (6) : التمثيل البياني لإبعاد متغير النزاهة التسويقية

المصدر: مخرجات برنامج (Microsoft Excel V. 2010)

### 13.2- وصف وتشخيص إدارة خبرة الزبون اجمالياً

تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير ادارة خبرة الزبون وابعاده الفرعية اجمالياً ، اذ يظهر الجدول (5) نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير ادارة خبرة الزبون والذي يقاس بخمسة أبعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (3,78) وبلغ الانحراف المعياري (0.340) وبلغ معامل الاختلاف النسبي (8,99%) و بلغت الاهمية النسبية (75,57%) ، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير ادارة خبرة الزبون قد حاز على درجة مرتفعة من الاهمية حسب اجابات الافراد المبحوثين .

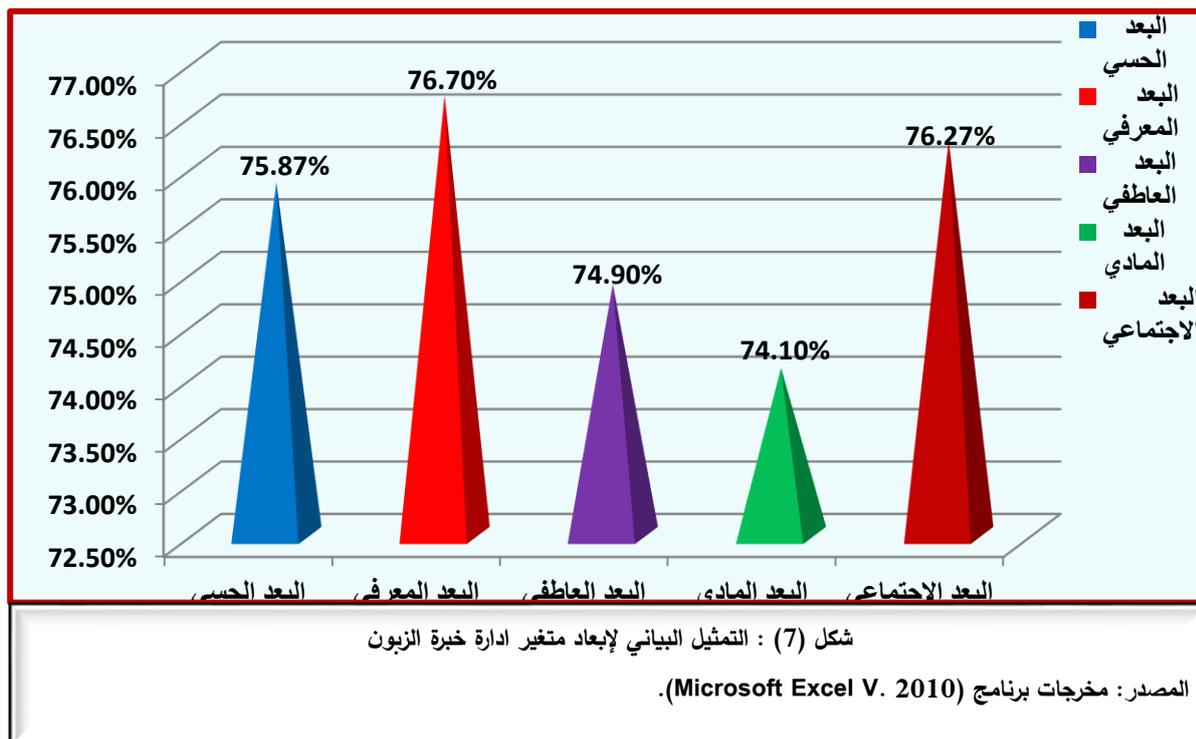
اما بالنسبة الى ترتيب ابعاد ادارة خبرة الزبون الفرعية ميدانياً على مستوى فروع شركات الاتصالات عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالآتي (البعد المعرفي ، البعد الاجتماعي ، البعد الحسي ، البعد العاطفي ، والبعد المادي) على التوالي حسب اجابات العينة المبحوثة ، وكما موضح في الجدول (5)

الجدول (5) : وصف وتشخيص متغير ادارة خبرة الزبون بأبعاده

ت	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	ترتيب الفقرات
1	البعد الحسي	3.79	0.94	24.69	75.87	3
2	البعد المعرفي	3.84	0.93	24.29	76.70	1
3	البعد العاطفي	3.75	1.00	26.83	74.90	4
4	البعد المادي	3.71	0.95	25.66	74.10	5
5	البعد الاجتماعي	3.81	1.01	26.46	76.27	2
-	المعدل العام لمتغير ادارة خبرة الزبون	3.78	0.340	8.99	75.57	-

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Microsoft Excel) (SPSS)

ويوضح الشكل (7) ترتيب الابعاد الفرعية لمتغير ادارة خبرة الزبون على مستوى فروع شركات الاتصالات عينة الدراسة بالاعتماد على الأهمية النسبية .



14- اختبار فرضيات البحث

14.1 اختبار فرضيات الارتباط :

سيتم اعتماد أسلوب الارتباط البسيط (Pearson) لغرض اختبار الفرضيات الرئيسية المتعلقة بعلاقات الارتباط بين المتغيرات الرئيسية وابعادها الفرعية ، ويظهر الجدول (6) معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين متغيرات الدراسة الحالية ، ومستوى المعنوية (Sig.) الذي يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط ، وحجم العينة (n) .

14.2. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين النزاهة التسويقية وادارة خبرة الزبون)

اذ تشير نتائج الجدول (6) الى وجود علاقة ارتباط قوية موجبة ذات دلالة معنوية بين متغير النزاهة التسويقية وادارة خبرة الزبون ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*0.781) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

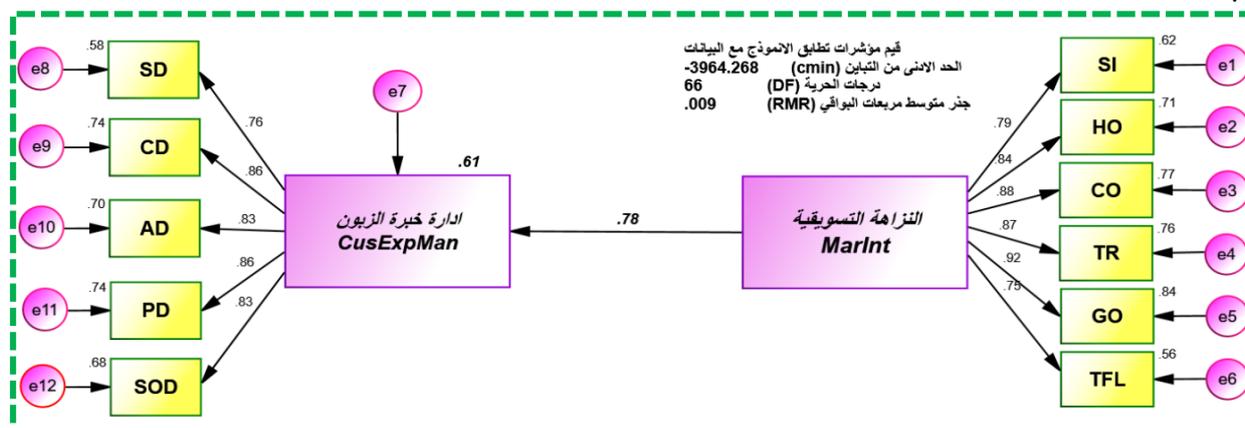
وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الاولى .

الجدول (6) معاملات الارتباط بين النزاهة التسويقية بأبعاده وادارة خبرة الزبون

المتغيرات		الاخلاص	الامانة	الشعور الودي	الثقة	النوايا الحسنة	متابعة القانون	النزاهة التسويقية
ادارة خبرة الزبون	Pearson Correlatio n	.658**	.646**	.694**	.697**	.723**	.527**	.781**
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	161	161	161	161	161	161	161

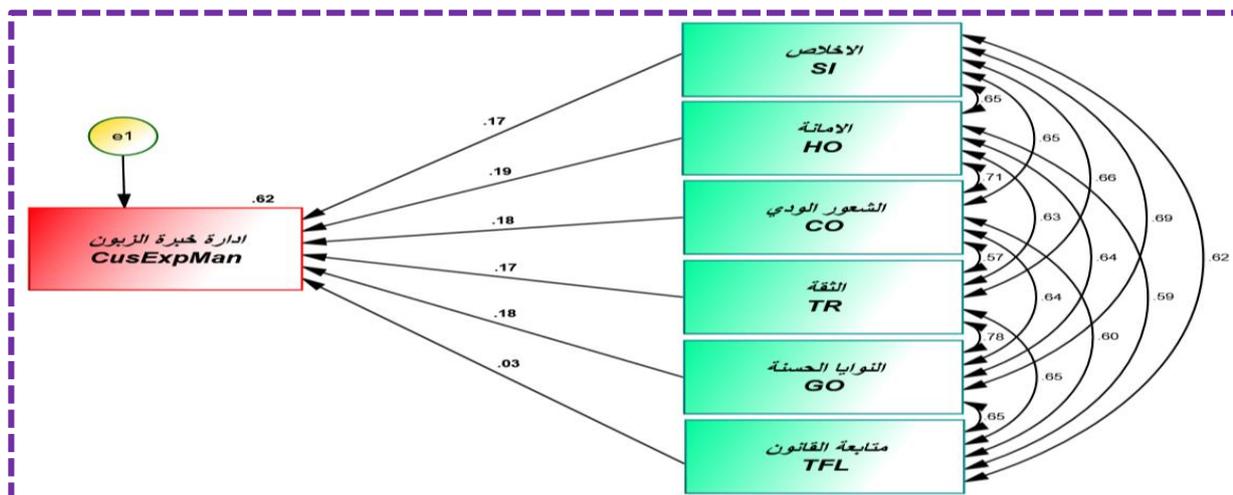
المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23).

**14.3- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية :** (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للنزاهة التسويقية في ادارة خبرة الزبون) يوضح الشكل (8) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير النزاهة التسويقية في ادارة خبرة الزبون ، اذ نلاحظ ان نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها ، فقد بلغت قيمة (RMR=0.009) وهي اقل من المدى المقبول الخاص بها البالغ (0.08). كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.78) وهذا يعني ان متغير النزاهة التسويقية يؤثر في متغير ادارة خبرة الزبون بنسبة ( 78%) على مستوى فروع شركات الاتصالات عينة الدراسة . وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من النزاهة التسويقية في فروع شركات الاتصالات عينة الدراسة سوف يؤدي الى تغير ايجابي في ادارة خبرة الزبون بنسبة (78%)



الشكل (8) تأثير النزاهة التسويقية في ادارة خبرة الزبون

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)



الشكل (9) تأثير أبعاد النزاهة التسويقية في إدارة خبرة الزبون

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

كما يتضح من الشكل (9) ان قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) قد بلغت (0.61) وهذا يعني بأن متغير النزاهة التسويقية قادر على تفسير ما نسبته (61%) من التغيرات التي تطرأ على ادارة خبرة الزبون في شركات الاتصالات عينة الدراسة أما النسبة المتبقية والبالغة (39%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج الدراسة. واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية .

## المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

### 15: الاستنتاجات

- 15.1- يشمل مفهوم النزاهة التسويقية كلا من الأبعاد التسويقية في تفسير معنى النزاهة. تشمل أبعاد النزاهة التسويقية فهي (الإخلاص والأمانة والشعور الودي والثقة والنوايا الحسنة ومتابعة القانون). وبالتالي ، فإن النزاهة التسويقية لا تقتصر في مفهومها على بعد واحد دون الآخر .
- 15.2- يعد الفرد الجدل الفكري الذي يرافق مفهوم النزاهة التسويقية من خلال ارتباط السلوك الانساني بالنزاهة، وذلك لان السلوك النزيه يكون السلوك التنظيمي النزيه وهذا يؤسس لحقيقة انه طالما اختلف الباحثون في محتوى النزاهة الفردية لأنها تمثل الركن الاساس الذي يبنى عليه النزاهة التسويقية داخل المنظمة.
- 15.3- تعزيز جهود مدراء الشركات المبحوثة في تبني اجراءات التغذية الراجعة والاستجابة لردود الفعل السلوكية الصادرة عن المتابعين ، والاهتمام بانطباعاتهم النفسية والسلوكية على عكس سلوكيات المدراء وسلوكياتهم ، لأن ذلك من أهم العوامل الأساسية في إقامة علاقات متينة بين القادة وأتباعهم وتعميق التفاعل بينهم.
- 15.4- ضرورة مواجهة تحركات المنافسين. من خلال القدرة على الابتكار والريادة وزيادة الوعي المعرفي لدى المجتمع لمفاهيمها ، وكذلك الإبداع في استخدام وتحليل وتقييم البيئة المحيطة بها في الأسواق المستهدفة ، وفي الممارسة العملية في تطوير خدماتها ، و الحاجة إلى تعديلات أساسية في التكنولوجيا المستخدمة ، والتنظيم وطرق العمل.

### 16: التوصيات

- 16.1- تعزيز جهود مدراء الشركات المبحوثة في تبني اجراءات التغذية الراجعة والاستجابة لردود الفعل السلوكية الصادرة عن المتابعين ، والاهتمام بانطباعاتهم النفسية والسلوكية على عكس سلوكيات المديرين وسلوكياتهم ، لأن ذلك من أهم العوامل الأساسية في إقامة علاقات متينة بين القادة وأتباعهم وتعميق التفاعل بينهم.
- 16.2- ضرورة مواجهة تحركات المنافسين. من خلال القدرة على الابتكار والريادة وزيادة الوعي المعرفي لدى المجتمع لمفاهيمها ، وكذلك الإبداع في استخدام وتحليل وتقييم البيئة المحيطة بها في الأسواق المستهدفة ، وفي الممارسة العملية في تطوير خدماتها ، و الحاجة إلى تعديلات أساسية في التكنولوجيا المستخدمة ، والتنظيم وطرق العمل.
- 16.3- الاهتمام بإدارة البحث والتطوير لدورها الفاعل في تحقيق التوازن بين احتياجات ومتطلبات البيئة والمجتمع. فضلا عن التعرف على احتياجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية ، ومواكبة التطورات المعرفية سواء في البيئة الداخلية أو الخارجية. من خلال قيامها باستحداث قسم وظيفي يختص باستقطاب اراء ومقترحات العاملين والزبائن على حد سواء.
- 16.4- دعوة ادارات الشركات الى الاهتمام الواسع بإدارة خبرة الزبون وتعميق فهمها ودرائتها بضرورة التحول من التوجه التقليدي القائم على ادارة علاقة الزبون الى ادارة خبرة الزبون وذلك من خلال ،وصفها كأداة استراتيجية مفيدة لإدارة الاعمال فالمنتجات والخدمات لم تعد كافية لوحدها لا رضاء الزبون ورفع القيمة الى مستوى الخبرة.

### المصادر:.

- 1-Adams, J. S., Tashchian, A., & Shore, T. H. (2001). Codes of ethics as signals for ethical behavior. *Journal of Business ethics*, 29(3), 199-211.
- 2-Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- 3-Atkins, P. W., & Parker, S. K. (2012). Understanding individual compassion in organizations: The role of appraisals and psychological flexibility. *Academy of Management Review*, 37(4), 524-546.
- 4-Ballantyne, D., & Nilsson, E. (2017). All that is solid melts into air: the servicescape in digital service space. *Journal of Services Marketing*.
- 5-Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- 6-Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- 7-Copeland, D. C. (2013). The origins of major war. In *The Origins of Major War*. Cornell University Press.
- 8-DAS, N; Hota, K, (2014)" aconceptual study on customer experience management " *IJMSB vol,4,issut 3, July*.
- 9-Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- 10-Duffy, B. E., & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: A digital double bind. *Information, Communication & Society*, 20(6), 843-859.
- 11-Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (2014). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 239-263.
- 12-Fatma, S. (2014). Antecedents and consequences of customer experience management-a literature review and research agenda. *International Journal of Business and Commerce*, 3(6).

- 13-Ferrell, O. C., Ferrell, L., & Sawayda, J. (2015). A review of ethical decision-making models in marketing. **Handbook on ethics and marketing.**
- 14-Fombrun, C. J., Van Riel, C. B., & Van Riel, C. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations.* FT press.
- 15-Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- 16-Gerlic, M., Horowitz, J., & Horowitz, S. (2004). Mycoplasma fermentans inhibits tumor necrosis factor  $\alpha$ -induced apoptosis in the human myelomonocytic U937 cell line. *Cell Death & Differentiation*, 11(11), 1204-1212.
- 17-Herman, W. H., Teutsch, S. M., Sepe, S. J., Sinnock, P., & Klein, R. (2005). An approach to the prevention of blindness in diabetes. *Diabetes Care*, 6(6), 608-613.
- 18-Jensen, M. (2009) " A New Model of Integrity: An Actionable Pathway To Trust, Productivity and Value " unpublished working paper in process, available at:<http://ssrn.com/abstract=920625>.
- 19-Klaus, P. (2013). The case of Amazon. com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing.*
- 20-Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2009). Service-dominant logic—a guiding framework for inbound marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 6-10.
- 21-Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116..
- 22-Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research.*
- 23-Singhapakdi, A., Vitell, S. J., & Kraft, K. L. (1996). Moral intensity and ethical decision-making of marketing professionals. *Journal of Business research*, 36(3), 245-255.
- 24-Smith, M. H., Park, P. M., & Consterdine, I. E. (1993). Marine aerosol concentrations and estimated fluxes over the sea. *Quarterly Journal of the Royal Meteorological Society*, 119(512), 809-824.
- 25-Thompson, D. V., & Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion?. *Journal of Marketing*, 77(3), 33-47.
- 26-Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2015). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic.
- 27-Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- 28-Wu, J. (2001). China's Financial Sector—Perfecting the Governance Structure of Listed Companies. *Da Gong Bao*, 20.
- 29-Xu, J. B., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.*
- 30-Yu, X. (2010). Survey of integrity marketing in technology-based SMEs in Anhui, China.
- 31-Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric