

**دور الأخلاقيات التسويقية في تعزيز ولاء الزبائن  
دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء لمجموعة من شركات الأدوية  
والمستلزمات الطبية في مدينة أربيل إقليم كردستان/العراق**

أ.م.د. مهابات نوري عبدالله  
كلية الإدارة والاقتصاد  
جامعة صلاح الدين/أربيل

mahabat.abdulla@su.edu.krd

الباحث: كمال سليمان إبراهيم  
كلية الإدارة والاقتصاد  
جامعة صلاح الدين/أربيل

kamall.khaty@gmail.com

**المستخلص:**

يسعى البحث الى معرفة دور الأخلاقيات التسويقية في تعزيز ولاء الزبائن وهي دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في المنظمات الادوية والمستلزمات الطبية في مدينة اربيل إقليم كردستان/العراق. والهدف منه تحديد الدور الايجابي لتطبيق الاخلاقيات التسويقية لدى المنظمات المبحوثة وتأثيره في المحافظة على الزبائن.

لتحقيق متطلبات البحث تم تصميم استمارة الاستبانة من أجل جمع البيانات خلال مجموعة من التساؤلات الخاصة بالمتغيرات وأبعادها، والتي بلغ عددها (102) مديراً، وتم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل تلك البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبانة.

وتوصل البحث الى ان الأخلاقيات التسويقية قادرا على تحقيق النجاح في عملية تعزيز ولاء الزبائن لمنظمات الأدوية والمستلزمات الطبية من خلال ممارسة القواعد الأخلاقية في نشاطاتها التسويقية. كما يوصي البحث ضرورة الالتزام بالمعايير الاخلاقية والمسؤولية الاجتماعية في تعاملها مع زبائنها، وممارسة سلوك المواطنة الصالحة بدرجة اكثر في المجتمع والمساهمة في توفير فرص العمل لأفراد المجتمع، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، ليشترك في رفاهية المجتمع.  
**الكلمات المفتاحية:** الاخلاقيات التسويقية، ولاء الزبون.

**The role of marketing ethics in achieving customer loyalty**

**An exploratory study of the opinions of a sample of managers of  
pharmaceutical companies and medical supplies, in the city of Erbil,  
Kurdistan Region of Iraq**

Researcher: Kamal Sulaiman Ebrahim  
College of Administration and Economics  
Salahaddin University/Erbil

Assist. Prof. Dr. Mohabat Nuri Abdullah  
College of Administration and Economics  
Salahaddin University/Erbil

**Abstract**

This research seeks to know the role of marketing ethics in enhancing customer loyalty and it is a survey of the opinions of managers in pharmaceutical organizations and medical supplies in Erbil-Kurdistan province in Iraq. Its aim is to determine the positive role of the application of marketing ethics among researched organizations and its impact on the preservation of customers.

To meet the research requirements a questionnaire was designed for collecting data through a series of variable questions and dimensions and we got (102) filled sheets

from the managers, and the Social Science Statistical Package (SPSS) was used to analyze those data collected by resolution. The research found that marketing ethics are able to succeed in enhancing customer loyalty in pharmaceutical and medical supplies organizations by practicing ethical rules in their marketing activities.

The research also recommends the need of ethical standards and social responsibilities in dealing with their customers and it suggests the practicing of the good behaviors for a better citizenship in society and contribute to the provision of employment opportunities and meet their needs and desires to participate in the well-being of societ

**keywords.** Marketing Ethics, Customer Loyalty.

## المقدمة

ان التطور التقني والتقدم العلمي أدى إلى ظهور منتجات متنوعة في الاسواق، وزيادة منتجات البديلة بشكل عام، والأدوية بشكل خاص، وادى ذلك الى اشتداد المنافسة بين المنظمات الادوية والتركيز على الزبون. واصبح الزبون النقطة المركزية والتي اضطرت المنظمات ان تعمل على تلبية حاجاته للوصول الى تعزيز ولائه، ولهذا الغرض تحاول المنظمات الادوية توسيع دائرة اهتماماتها من خلال الاستعانة بالاساليب التسويقية للقيام بذلك، وممارسة نشاطات أخلاقية لحماية مصالح الزبون والدفاع عن حقوقه، اذ تعد الاخلاقيات التسويقية نقطة ارتكاز حقيقية، يجب أن تحكم السوق سوى اخلاق المنتج او المسوق، والعمل على تحقيق معايير اخلاقيات التسويقية وهي: (الصدق، الوضوح والمواطنة) وتبني آليات واضحة وعلمية في عملية توجيه ومتابعة الاداء التسويقي الاخلاقي لتحقيق فلسفة التي تنتج من قاعدة (انتج مايريد الزبون) وفي هذا المنطلق، قام البحث الحالي بدراسة مدى دور الاخلاقيات التسويقية في تعزيز ولاء الزبون، من خلال اربعة فصول، تتضمن الفصل الاول منهجية البحث وخصص الفصل الثاني لاطار النظري من خلال مبحثين، استعرض المبحث الاول الاخلاقيات التسويقية، أما الثاني فقد شمل الولاء الزبون، وخصص الفصل الثالث لعرض الجانب الميداني وتحليل نتائجه، اختتم البحث بالفصل الرابع الذي خصص لعرض أهم الاستنتاجات و المقترحات.

## الفصل الاول: منهجية البحث

اولاً. مشكلة البحث: تؤدي منظمات الادوية والمستلزمات الطبية دورا فاعلا في العراق واقليم كوردستان، وتقع تلك المنظمات تحت ضغوط المسؤولين الاجتماعية لعلاقتها المباشرة بحياة افراد المجتمع. ومن الضروري ان تعمل تلك المنظمات لتوطيد مكانتها وكسب ولاء الزبون ان تعمل على تطبيق الرموز والمتطلبات الاخلاقية في انشطتها التسويقية في بيئة العمل. يسعى البحث الحالي الى بيان دور الاخلاقيات التسويقية في تعزيز ولاء الزبون من خلال طرح تساؤلات تالية:

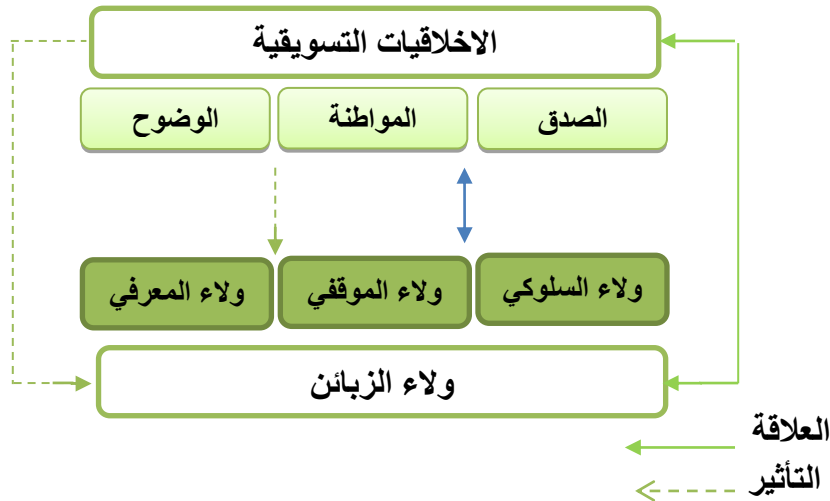
١. ما مدى معرفة المنظمات المبحوثة بمفهوم الاخلاقيات التسويقية؟
٢. ما مدى اهتمام المنظمات المبحوثة بولاء الزبون؟
٣. هل تمارس المنظمات المبحوثة مفاهيم الاخلاقيات التسويقية؟
٤. هل تحقق المنظمات المبحوثة ولاء الزبون من خلال ممارسة المفاهيم الاخلاقية في التسويق؟
٥. هل توجد علاقة بين الاخلاقيات التسويقية وولاء الزبون في المنظمات المبحوثة؟
٦. هل تؤثر الاخلاقيات التسويقية في تعزيز ولاء الزبون في المنظمات المبحوثة؟

ثانياً. أهمية البحث: تظهر أهمية البحث في:

١. دراسة الاخلاقيات التسويقية والتي تتميز بالعصرية واحد المتطلبات المهمة للبقاء ويجاد الولاء المجتمعي.
٢. تكمن أهمية البحث كونه إحدى المحاولات التي تناولت الربط بين موضوع أخلاقيات التسويقية وولاء الزبون في منظمات الأدوية والمستلزمات الطبية.
٣. تناول منظمات الادوية والمستلزمات الطبية كميدان المبحوث والتي تتميز بالحساسية تجاه الزبائن.
٤. حاجة الميدان المبحوث لهذه الدراسات لمعرفة مكانتها تجاه المجتمع والزبون.

ثالثاً. اهداف البحث:

١. ابراز دور الاخلاقيات التسويقية في تعزيز ولاء الزبائن في المنظمات الادوية ومديات ممارسة الاخلاقيات في انشطتها التسويقية ومحاولتها للمحافظة على الزبائن.
  ٢. بيان ابعاد الأخلاقيات في الانشطة التسويقية وعلاقتها بكسب ولاء الزبون.
  ٣. تحديد دور تطبيق الاخلاقيات التسويقية لدى المنظمات الادوية.
- رابعاً. نموذج البحث الافتراضي:



الشكل (١): نموذج البحث الافتراضي

المصدر: من اعداد الباحثان.

خامساً. فرضيات البحث:

١. الفرضية الاولى: توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين أخلاقيات التسويقية مجتمعه ومنفردة في ولاء الزبون.
  ٢. الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لأخلاقيات التسويقية في ولاء الزبائن مجتمعة ومنفردة.
- سادساً. مجتمع البحث وعينتها: تتمثل شركات الادوية والمستلزمات الطبية في مدينة اربيل، والبالغ عددها (243) وتم اختيار (32) شركة كعينة البحث.
- سابعاً حدود البحث:

١. الحدود المكانية: يعتمد هذا البحث على تحليل الاخلاقيات التسويقية لمنظمات الادوية والمستلزمات الطبية في مدينة اربيل بالغ عددها (32) منظمات، مع عينة من العاملين في المستويات العلي للمنظمة وحاملي القاب المدير.

٢. **الحدود الزمانية:** تمثلت في مدة اعداد البحث التطبيقي في المنظمات المدروسة، التي بدأت بتوزيع إستمارة الاستبانة، واسترجاعها وتحليلها التي امتدت من 2021/3/12-2020/11/5.
٣. **الحدود البشرية:** تشمل البحث الحالي على أعضاء مدراء منظمات الادوية والمستلزمات الطبية المدروسة البالغ عددهم (102) مديرا، بحيث ان لكل منظمة أكثر من مديرين، مثل (مدير ادارة، مدير حسابات، مدير مخازن، مدير مبيعات، وهكذا).
- ثامناً. ادوات جمع البيانات والمعلومات:** من أجل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإكمال البحث أعتمد على مصادر عدة لتغطية الإطار النظري والميداني عبر الأساليب الآتية:
١. **الإطار النظري:** بهدف تغطية الجانب النظري للدراسة تم الاعتماد على المصادر العربية والانكليزية المتمثلة في الرسائل والأطاريح الجامعية والدوريات العلمية والمؤتمرات العالمية والكتب، فضلاً عن الاطلاع على شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) التي ساعدت الباحثان في هذا المجال.
٢. **الإطار الميداني:** للحصول على البيانات الخاصة بالجانب الميداني اعتمد البحث على الأساليب الآتية:
- أ. **الزيارات الميدانية والمقابلات الشخصية:** قام الباحثان بالزيارات الميدانية لمنظمات الادوية والمستلزمات الطبية في مدينة أربيل لغرض الحصول على البيانات الأولية وتحديد مجتمع البحث وعينته وأجرى الباحثان أيضاً مقابلات شخصية مع عدد من مدراء هذه المنظمات.
- ب. **الاستبانة:** تعد الاستبانة الأداة الرئيسة للحصول على البيانات فيما يتعلق بالجانب العملي، وقد اعتمدت البحث في تحديد عبارات الاستمارة على الجانب النظري للدراسة.
- ج. البرنامج الإحصائي (SPSS) وذلك بالاستفادة من وظائف:
- Alpha Cronbach, Correlation, T-test, One way Anova, Frequencies.

## الفصل الثاني: الجانب النظري

### المبحث الاول: الاخلاقيات التسويقية

أولاً. **مفهوم الاخلاقيات التسويقية وتعريفها:** يعد موضوع الاخلاقيات من اهم مواضيع الاعمال العامة، ويمثل العمود الفقري للنشاطات التسويقية، لانها ينعكس على حياة الافراد والمجتمع، اما ايجابيا او سلبيا، ومن زاوية اخرى هي عامل الاساسي لتعريف المستوى المعرفي في المجتمع.

ويرى (Lu et al., 1999: 91) ان الممارسات التسويقية الاخلاقية والمبادئ هي اللبنة الاساسية في ترسيخ الثقة، والتي تساعد في بناء علاقات تسويقية طويلة الاجل. وبعبارة أخرى، أخلاقيات التسويق هي هيكل قواعد السلوك والمعايير والقرارات الأخلاقية المتعلقة بالقرارات والممارسات التسويقية (طالب واخرون، ٢٠١٦: ٤٣). حيث تعمل المنظمات على تقييم مسؤولياتها الأخلاقية عند ممارستها للأنشطة التسويقية إذ أن نجاحها يعتمد على رضا الزبائن والمجتمع، لذلك من الضروري أن يكون أدائها التسويقي ذو جودة عالية (لامية، ٢٠١٦: ١٦).

ويعرض الجدول التالي اهم التعاريف الواردة في الكتب والبحوث التسويقية حول اخلاقيات التسويق. وهناك تعاريف عديدة لأخلاقيات التسويق حسب آراء الكتاب والباحثين كما يبين الجدول الآتي.

الجدول (١): تعاريف الواردة في الكتب والبحوث حول أخلاقيات التسويق.

ت	الباحث والسنة	تعريف
١	الديوجي، ١٩٩٩: ٤١٠	هي الدالة للثقة المتبادلة بين الافراد والمنظمات وذلك من التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية وما يتبع ذلك من التزامات والمفاهيم يلتزم بها كل طرف تجاه الاخر.
٢	البكري، ٢٠٠٦: ٢٤٣	أنها مجموعة المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح.
٣	Laczniak, 2012: 308	هي الدراسة المنهجية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على قرارات وسلوكيات المنظمات التسويقية.
٤	Reddy, 2013: 71	انها، المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في مكان السوق.
٥	وهيبة، خطر، ٢٠١٥: ٨٨	هي تبني معايير أخلاقية من وجهة نظر الزبون أو مرضية له في كل ممارسة تسويقية بالمنظمة بما في ذلك مزيجها التسويقي من منتج وتسعير وتوزيع وترويج.
٦	Rajan, 2016: 194	أنها المبادئ الأساسية و القيم التي تحكم الأعمال التي تشارك فيها الترويج للمنتجات أو الخدمات للزبائن.
٧	لامية، 2016: 17	أنها مجموعة من المعايير التي تضبط سلوك المسوقين وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية اتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المنظمة.
٨	ايمان وعمر، ٢٠١٧: ١٤٠	هي مجموعة من المبادئ و العايير التي تطابق وقيم المجتمع، يتم من خلالها الحكم على مدى صحة القرارات التسويقية.
٩	سليمان، ٢٠١٧: ٤٢	الاسس والمعايير التي يجب ان تحكم وتحدد السلوك التسويقي المقبول للمنظمات الانتاجية في ممارستها لأنشطتها التسويقية مع جميع الاطراف التي تتعامل معها.
١٠	شلالي واخرون، ٢٠١٨: ٩٠	هي مبادئ وأسس تتسم بالشفافية والصدق والمسؤولية تجاه المجتمع.

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر اعلاه.

في ضوء التعاريف السابقة يمكن القول، أن أخلاقيات التسويق: عبارة عن مجموعة من المعايير والمبادئ التي تقيس التصرفات والمعاملات الايجابية للمسوقين تجاه الزبائن، وتحديد سلامة الأنشطة التسويقية المؤدية من قبل الافراد والمنظمة، لتحقيق الثقة المتبادلة بين جميع الاطراف.

ثانياً. أهمية الأخلاقيات التسويقية: تكمن أهمية أخلاقيات التسويق في كونها تحقق أهداف المنظمة في إطار المحافظة على مصلحة العام. ولها أهمية بالغة في ضبط السلوك البشري وصولاً إلى تنظيم الحياة بشكل عام، إذ تعد الأخلاق ركناً مهماً من أركان المجتمع (بن صالح، ٢٠١٤). ولها دوراً بارزاً في تغيير سلوك الإنسان الذي يعد محور التغيير في الكون كله (حميد، ٢٠١٧: ٣٦).

ويمكن القول أن يتجسد أهمية الأخلاقيات التسويقية من خلال النقاط التالية:

- أ. تؤدي إلى تحقيق العلاقة الوثيقة بين المنظمة وزبائنها.
- ب. لها دور بارز في تقليل الصراعات المنظمة بين العاملين والإدارات داخل المنظمة.
- ج. سبب رئيسي لإيجاد سلوك التنظيمي والثقافة التنظيمية القوية.
- د. تشارك في زيادة المبيعات والعائد المردود خلال تركيزها على المبادئ الأخلاقية في صناعة المنتجات أو تقديم الخدمات.
- هـ. تبنى علاقات جيدة للمنظمة مع الزبائن والمجتمع بأسره، وبالتالي إيجاد سمعة جيدة في ذلك المجتمع التي تعمل فيها.

ثالثاً. أخلاقيات وقرارات المزيج التسويقي: إن المزيج التسويقي من أهم العناصر التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون والمحافظة عليه وخلق وصل بينه وبين المنظمة أو المنتج. كما يعتبر عاملاً أساسياً في تحقيق مردود مادي للمنظمات وسات والحصول على ميزة تنافسية تمكنها من كسب الرضا وولاء الزبون (جمال الدين، 2008: 8). لذلك من الضروري معرفة العديد من الجوانب الأخلاقية التي تظهر في النشاط التسويقي لغرض العمل على معالجتها قبل أن تستعمل والتي تنحصر أساساً في عناصر المزيج التسويقي (البكري، 2006: 245):

١. الأخلاقية والمنتج: القضايا الأخلاقية في المنتج يشمل جميع المراحل التي يمر بها المنتجات، من التصميم إلى تسليم وفي ذلك المستوى يستطيع أن يشبع حاجات ورغبات الزبائن، وهذا يؤدي إلى مردود مادي وتنافسي للشركة. إن المنتج هو صناعة ما يرغب الزبائن، بالحصول عليها لأشباع حاجة أو لتلبية رغبة، وإذا فشل هذا المنتج الذي تقدمه المنظمة للسوق في أشباع حاجات ورغبات الزبائن، فإن المنظمة ستفشل حتماً إلى حين قيامها بتعديل هذا المنتج بما يتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن (ابراهيم، ٢٠٢٠: ٢٧٦). كما قد يفشل الموسوقون في تقديم المنتج بنوعية جيدة (البكري، ٢٠٠٦: ٢٤٦) نظراً لاستخدام مواد رديئة بهدف تخفيض التكاليف للحصول على أرباح أعلى.

٢. الأخلاقية والترويج: إن الترويج ذلك البوابة التي يستخدم المسوقين للوصول إلى الزبائن، من خلال عناصره ومزيجها، ومن الضروري أن يصنع الخطأ أو المزج بين الأخلاقيات والعمليات الترويجية لكي يبتعد عن كل ما يسمى بالخداع والرشوة وكل من التكتيكات الإعلامية والإعلانية الفاسدة. وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر على إقناع الزبون المستهدفين بأن ما يتم الترويج إليه من سلع أو خدمات (الامين ونبيلة، 2004). ويعتبر النشاط الترويجي مجالاً واسعاً للعديد من الأفعال غير الأخلاقية في الأداء التسويقي، وبخاصة عندما تقدم إعلانات مضللة وغير واضحة، الهدف منها وبخاصة تلك الجوانب المتعلقة بعدم الإشارة إلى السعر أو تواريخ الإنتاج والنفاد، أو حذف بعض المعلومات الرئيسية ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج (البكري، 2006: 246). أما في مجال البيع الشخصي، فنجد أن الرشوة هي أحد الجوانب غير الأخلاقية التي يستخدمها المنظمات حيث يتم استخدامها بهدف تحقيق مكاسب معينة في البيع مثلاً

او كسب زبائن جدد أو المحافظة على الزبائن الحاليين أو في عقد الصفقات التجارية فضلا عن اعتماد أسلوب الضغط البيعي إذ يتميز رجل البيع بمقدرته الفائقة على الكلام والاقناع الزبون من اجل دفع الزبائن لشراء سلعة معينة حتى وان كانوا غير محتاجين لها (لامية، 2015: 28).

٣. **الاخلاقية والتسعير:** السعر هو العنصر الثاني في المزيج التسويقي الذي يمثل قيمة ما يدفع لشراء المنتج، انه الوسيلة التي تستطيع المنظمة بواسطتها أن تغطي تكاليفها، وتحقق من خلالها الربح (سميحة، ٢٠١٣: ٤٥). ويرى (جروة وحوحو، ٢٠١٧: ٣٦٧) إن السعر من أهم القضايا الأخلاقية المتعلقة بالتسعير في ما يلي:

- **التسعير الوهمي:** والمتمثل في الاسعار المنخفضة التي تدفع الزبون إلى تحمل إقتناء منتجات أخرى لا يرغب في شرائها.

- **التسعير الجبري:** الذي يستخدم لمنع المنافسين من الدخول الى الأسواق.

- **التسعير النسبي:** كأن يتم بيع نفس المنتج للمشتريين باسعار مختلفة مع وجود نفس التكلفة.

- **التسعير المحدد:** وهي اتفاقية بين المنشآت لتحديد مستويات الأسعار، ويعد ذلك عملا غير قانوني لأنه يحد من المنافسة، حيث يتم الأسعار أفقيا من خلال الإتفاق بين المنافسين في تحديد الأسعار، أو بشكل رأسي من خلال الإتفاق بين مستويات مختلفة في المنظمة لتحديد السعر كالاتفاق بين المنظمة ووكلائها الموزعين.

٤. **الاخلاقية والتوزيع:** يعد التوزيع أحد الوظائف الأساس في المزيج التسويقي ويضم جميع النشاطات التي تتخذها الادارة والمتعلقة بإيصال السلع والخدمات الى الزبائن او المستعمل لغرض اشباع حاجاته ورغباته من خلال منافذ التوزيع (حسين، ٢٠١٨: ١١٣). ومن امثلتها محاولة الوسطاء أو حتى المنتج في ايجاد عرقلة وصول المنتج الى الزبائن من أجل تحقيق ربح مضاف أو الحصول على فرصة بيع أفضل أو اللجوء الى الطرق و الاساليب الملتوية في التعامل مع الوكالات والموزعين (البكري، ٢٠٠٩: ٣٩١).

رابعاً. **أبعاد أخلاقيات التسويق:** تعد الأخلاقيات التسويقية في المتغيرات القيمة في النشاط التسويقي، حيث تمثل المبادئ والمقاييس التي تحدد السلوك المقبول لهذا النشاط في المنظمات الأعمال، لذا اعتمد الباحثون على معايير مختلفة لقياسها كما في الجدول (٢).

الجدول (٢): ابعاد اخلاقيات التسويقية (متغير مستقل)

الابعد	الابعد						
	المسؤولية	العدالة	المواطنة	الصدق	الامان	الاحترام	الوضوح
١	√	√	√	√	√	√	√
٢	√	√	√	√	√	√	√
٣	√	√	√	√	√	√	√
٤	√	√	√	√	√	√	√
٥	√	√	√	√	√	√	√
٦	√	√	√	√	√	√	√
٧	√	√	√	√	√	√	√
٨	√	√	√	√	√	√	√
٩	√	√	√	√	√	√	√

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر اعلاه.

اما البحث الحالي فقد اعتمد على أبعاد (الصدق، المواطنة والوضوح) من بين الابعاد المذكورة لدى الكتاب والباحثين الموضح في الجدول السابق والتي تتعلق وتناسب الميدان المبحوث.

١. **الصدق:** أن الصدق له منزلة عظيمة في الاسلام حيث انه الصدق في الاقوال يؤدي بصاحبه إلى الصدق في الاعمال والصلاح في الأحوال قال تعالى (بأيها الذين امنوا اتقوا الله وقولوا قولا سديدا يصلح لكم أعمالكم ويغفر لكم ذنوبكم ومن يطيع الله ورسوله فقد فاز فوزا عظيما) سورة الاحزاب اية ٧٠-٧١. ويقول الرسول صلى الله عليه وسلم "تحروا الصدق ولو رايتم فيه الهلكة فان فيه النجاة، وتجنبوا الكذب ولو رايتم فيه النجاة فان فيه الهلكة" (المنأوي، ٢٠٠١: ٢٣٢). لذلك أن الصدق هو أحد أركان الأساسية للعلامة التجارية الجيدة، وهو أمر جوهري في التسويق الأخلاقي، وان الأخلاق اساسية لنجاح أي صفقة تسويقية. فالصدق والأمانة هي من الشروط اللازمة لأي تبادل او صفقة تجارية. والقانون وحده لا يكفي لضمان كمية كافية من الصدق ليعمل السوق بسلامة ونزاهة. مايبودو ضروريا بشكل إضافي هو الإجراءات الأخلاقية المعتادة لمدرء التسويق التي تسعى جاهدة للحفاظ على وعودها للزبائن من خلال خلق تبادل عادل وشفاف في النظام الاقتصادي (البغدادي وظافر، ٢٠١٩: ٣٢)

٢. **المواطنة:** ان المواطنة في مجالات تسويقية هي ليست مجرد المساهمة في بناء البنية التحتية وتقديم الاعمال الخيرية للمحتاجين وانما هي تتسع لتشمل مسؤولية المنظمات تجاه ثلاث فئات رئيسية هي (العاملين في المنظمة، الزبائن والمجتمع) فضلا عن حماية البيئة والاثر الايجابي المتوقع للتعامل مع تلك الفئات ينصب في نهاية لصالح اصحاب المنظمة (درويش، ٢٠١٥: ٥٥). وزادت اهمية المواطنة التسويقية في الوقت الحاضر لعوامل عديدة منها الانتقادات لعدم اسهام القطاع الخاص في تحمل جزء من تكاليف الخدمات وعدم رفع المستوى المعيشي للأفراد وتحسين مختلف جوانب الحياة.

٣. **الوضوح:** يقصد بالوضوح، الشفافية في رؤية المواقف من وجهة نظر الطرف الاخر، وهو يمثل رابطا فاعلا لتقوية العلاقات بين المنظمة والزبائن (مراد و الدليمي، ٢٠١٢: ٣٤). كما يقصد بالوضوح حق كل مواطن في الوصول إلى المعلومات، ومعرفة آليات اتخاذ القرار المنظمي، وحق الوضوح متطلب ضروري لوضع معايير أخلاقية وميثاق عمل مونظمي، لما تؤدي اليه من الثقة وكذلك المساعدة على اكتشاف الفساد (مخيمر واخرون، ٢٠٠٠: ١٠٥).

### المبحث الثاني: ولاء الزبون

يعد مفهوم ولاء الزبون من أكثر كلمات المشهورة في معاجم التسويق وقد يفسر بطرائق متعددة، ويدرس من مداخل متنوعة تختلف باختلاف الباحثين (Baloglu, 2002: 47). ولهذه الأهمية، هناك إهتماما كبيرا من قبل الكتاب والباحثين بهذا الموضوع، اذ يعد ولاء الزبون الهدف النهائي لأي منظمة وهذا ما اكده (Kiran & Diljit, 2017: 97).

وايضا ولاء الزبون ركنا اساسيا لنجاح أي منظمة كونه يتكامل مع بقية العناصر الأخرى إذ تعد عملية الاحتفاظ بالزبائن من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسيكولوجية وسلوك الزبائن (Baron & Harris, 2003: 160). وقد تعددت الأبحاث والدراسات لمحاولة ضبط و تحديد تعاريفه والجدول (٣) يبين ذلك:

### الجدول (٣): التعاريف الواردة في الكتب والبحوث حول ولاء الزبون

ت	اسم الباحث والسنة	تعريف ولاء الزبون
١	Brown, 2000: 55	عودة الزبون لشراء منتجات المنظمة في المستقبل بالرغم من فعاليات تأثير السوق وتأثير تغيير سلوك الزبون.
٢	حسين، 2004: 72	استعداد الفرد الزبون لبذل الطاقة بالوفاء للمنظمة بحيث تظهر درجة تطابق الزبون مع المنظمة التي يتعامل معها ودرجة ارتباطه بها
٣	عباس، ٢٠٠٩: ٣٥	يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً.
٤	Nguyen et al., 2013: 99	شراء الزبون مرارا وتكراراً لنفس العلامة التجارية، والولاء للعلامة.
٥	كاظم، ٢٠١٣: ٦٠	زيادة إقبال الزبون على الشراء وانتماهم للتعامل مع نفس المنظمة دون غيرها.
٦	الموسوي، ٢٠١٣: ٤٨	مفهوم يتصف بالتحيز والتوجه نحو منظمات محددة وينطوي على استجابات سلوكية تتمثل بتكرار المنتج نفيه.
٧	الحدراوي والعطوي، ٢٠١٤: ٣٨	هو قيام الزبون بمعاودة الشراء لمنتجات المنظمة مرات متكررة مع عدم تفضيله لمنتجات المنافسين بالرغم من الجهود التي يبذلونها لجذبه، وهذا يتطلب مستويات عالية من الثقة المتبادلة بين الزبون والمنظمة.
٨	بوزيد، ٢٠١٥: ٥٧	استراتيجية هدفها الأساسي أو الجوهرية رضا الزبون، ويعتبر سلوك من طرف الزبون، يدفعه لشراء منتجات المنظمة عدة مرات متتالية والدفاع عنها، وعدم شراء منتجات المنظمات المنافسة ويكون بنية حسنة اتجاه منتجات المنظمة.
٩	سلطان، ٢٠١٧: ٢٢٢	هو بقاء الزبون مع مزود الخدمة الأصلي حتى لو قدم له منافسين آخرين خدمات أكثر فائدة وأقل كلفة.
١٠	طارق، ٢٠١٨: ١٦	إشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمة ومحددة دوم سواها ولذلك لا بد أن يكون ولاء الزبون عنصراً هاماً في استراتيجية الأعمال الخدمية، فهو عامل حاسم لهذه الأعمال لاسيما في المستقبل.
١١	ايمان وعمر، ٢٠١٨: ١٤٣	هو كسب المنظمة لثقة الزبون، حيث تصبح العلاقة التي تحكم عملية التبادل بينهما مربحة لكلا الطرفين على حد سواء، ويتضمن ولاء الزبون مفهوم تكرار الشراء لعلامة تجارية أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم جهودهم التسويقية لتغيير قراره، بالإضافة إلى موقفه الإيجابي اتجاه المنظمة ومنتجاتها وتقديم التوصيات للآخرين حول الشراء من نفس المنظمة التي يتعامل معها.

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر اعلاه.

استناداً الى التعاريف السابقة للكتاب والباحثين، يمكن القول ان ولاء الزبون عبارة عن ذلك المستوى التي يقرر فيها الزبون لقبول واستخدام منتجات منظمة محددة بشكل تكراري، طوالة حياته، رغم وجود منتجات منظمات منافسة بامتيازاتها.

**أولاً. أهمية ولاء الزبون:** إن إستمرارية المنظمة بأداء أعمالها والحفاظ على مركزها السوقي يعتمد على قدرتها في الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين إذ إن الحفاظ على وكسب ولأنهم يلعب دوراً مهماً في نمو العلامة التجارية للمنظمة وبالتالي زيادة أرباحها (وتوت، ٢٠١٨: ٩). لاشك أن قدرة المنظمة على جذب زبائن جدد يلعب دوراً كبيراً في استمرارية ونمو العلامة التجارية أو المنتج وتحقيقها للأرباح. ويمن تحديد أهمية ولاء الزبون في النقاط التالية:

1. ولاء الزبون هو المحرك الرئيسي لنجاح المنظمة او فشلها (طارق، ٢٠١٨: ١٩).
2. إيجاء ولاء الزبون، يبني صورة ايجابية عن المنظمة ومنتجاتها خلال الكلمة المنطوقة للزبون والتي تشجع الآخرين على التوجه الى منتجات تلك المنظمة (Bennett, 2001: 7).

٣. يضيف تعزيزاً للعلاقة التبادلية ما بين المنظمة وزبائنها، وبناء علاقات راسخة مع منظمات دون أخرى لتمتعها ببعض المزايا كالجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة (الموسوي، ٢٠١٣: ٤٩).
٤. يعتبر للمنظمة قوة تنافسية، لتحقيق الميزة التنافسية من بين منظمات المتنافسة، قد يؤدي الى توسيع نشاطاتها التسويقية، ويحقق زيادة الأرباح والنمو.
٥. تساعد المنظمة في زيادة الحصة السوقية، بسبب زيادة عدد الزبائن وذلك ينعكس اجابيا في زيادة مبيعات المنظمة في المناطق المختلفة، ويؤدي الى زيادة الحصة السوقية.
- ثانياً. **أبعاد ولاء الزبون:** تباينت آراء الكتاب والباحثين فيما يخص تحديد أبعاد ولاء الزبون، إذ أن كل واحد منهم أخذها من وجهة نظره وبما يتناسب مع طبيعة ميدان بحثه وكما في الجدول (٤).

الجدول (٤): ابعاد ولاء الزبون

الابعاد												الباحثين	
الارادي	العاطفي	الموقفي	الالتزام	الشعوري	التعهدى	الادراكي	الثقة	التجربة	العلاقة	المعرفي	الاتجاهي		السلوكي
√												√	Donio et al., 2006: 446
√	√	√	√			√	√					√	Sudhahar et al., 2006: 1815
		√										√	علاء، ٢٠٠٩: ٣٧
√	√					√						√	Qinghua & Xv., 2010: 2
√	√					√						√	Balqiah, et al., 2011: 76
√	√					√						√	الخرشوم وعلي، ٢٠١١: ٧٧
										√	√	√	بن نيلي، ٢٠١٥: ٢٣٨
							√	√		√			سلطان، ٢٠١٧: ٢٢٤
√	√					√						√	الحدراوي والعطوي، ٢٠١٧: ٣٩
			√	√		√	√				√	√	صبر، ٢٠١٧: ٣٩
		√										√	حمادي، ٢٠١٩: ٢٢٢

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر اعلاه.

اما البحث الحالي اعتمد على (البعد السلوكي، البعد الموقفي والبعد المعرفي) من بين الابعاد المذكورة لدى الكتاب والباحثين الموضع في الجدول الاعلاه والتي اكثر تناسبا مع الميدان المبحوث.

١. **البعد السلوكي Behavioral Loyalty:** من المعروف أن لكل فرد تصورا ذاتياً عن نفسه، شخصيته، مواصفاته، عاداته وهواياته يختلف مع الآخرين ونمط سلوكه المألوف، وبشكل عام يعتبر التصور الذاتي للفرد نتيجة منطقية لخلفيته وخبراته ورؤيته لنفسه، مع اعتبار كامل لتأثير بيئته الكلية على صورته الذاتية عن نفسه (عبيدات، ٢٠٠٤: ١٧٣). وقيام الفرد بالشراء يكون محسوبا برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا السلوك، وعندما يتكرر السلوك يصل الزبون إلى ما يعرف بمرحلة السلوك الذاتي، ويحمي استمرار الزبون في القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك وذلك بدون تفكير (يخلف، ٢٠١٨: ٩١). ويرى الباحثان أن السلوك عبارة عن ذلك التصرفات التي يقوم بها الزبون تحت تأثير الدوافع الداخلية والخارجية لحصول على السلع والخدمات بهدف اشباع حاجاته ورغباته.

٢. **البعد الموقفي:** ويعد الولاء الموقفي للمنتج شرطاً أساسياً للولاء السلوكي كما انه تفكير الزبون أو النية في إعادة الشراء والتي تعتبر من المؤشرات الجيدة للولاء (الموسوي، 2013: 58). ويعد الولاء الموقفي استجابة مقصودة بسلوك شرائي عبر الزمن طرف وحدات القرار اتجاه منتج أو علامة معينة، من خلال عدة عمليات نفسية وذهنية (عيسى، ٢٠٠٩: ٤٩). ويرى الباحثان أن البعد (الموقفي) عبارة عن حالة داخلية للزبائن سواء كانت ايجابية أو سلبية، بناء على التصورات السابقة من خلال تعامله مع المنظمات عن طريق استخدام منتجاتها وخدماتها.

٣. **البعد المعرفي:** يمكن تفسير الولاء على أساس المعلومات المتوفرة لدى الزبون عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه (بن نيلي، ٢٠١٥: ٢٣٨). فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو منظمة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة إلى غير ذلك (Toufaily, 2011: 2).

ويرى الباحثان أن البعد (المعرفي) عبارة عن مجموعة من المعلومات والمعارف المترابطة، التي تحققها الأفراد من خلال ممارسات حياتها، وتعد هذه المعلومات هي أساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية، وذلك يؤدي الى ايجاد مجموعة من الأساسيات والمبادئ لإتخاذ القرارات المتعلقة بشراء أو عدم الشراء منتجات وخدمات المنظمات المتنافسة.

### الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة

يهدف الفصل إلى وصف مجتمع البحث وعرض وتحليل النتائج الاحصائية التي تحصل من إجابات عينة البحث من خلال ثلاثة مباحث، يتضمن الاول وصفاً لمجتمع البحث والثاني وصف متغيرات البحث وتشخيصها ويتضمن عرض التكرارات والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاتفاق، ويتناول الثالث اختبار الفرضيات وفقاً لمنهجية البحث.

#### المبحث الأول: وصف مجتمع البحث وعينته

يستعرض هذا المبحث وصف مجتمع البحث وعينتها المختارة ومسوغات اختيارها، وكذلك وصف خصائص عينة البحث المتمثلة بالمنظمات الادوية والمستلزمات الطبية المدروسة، وعلى النحو الآتي:

أولاً. **وصف عينة البحث:** كونت مجتمع البحث من (32) شركة في مجال الادوية والمستلزمات الطبية، تضمنت (140) فرداً من العاملين في المستويات العليا للمنظمة كعينة البحث من فئة المديرين او حاملي القاب المدير في تلك المنظمات، حيث قام الباحثان بتوزيع (140) استمارة استبيان واعادت (102) استمارة، وكل الاستمارات كانت صالحة للتحليل أي ان نسبة الاستجابة بلغت (72%).

الجدول (٥): عدد الاستمارات الموزعة والمعادة

ت	اسم شركات الادوية والمستلزمات الطبية	عدد الاستمارات	
		الموزعة	المعادة
1	أت لايف تايم	7	5
2	الحكماء	3	2
3	رامس	4	2

ت	اسم شركات الادوية والمستلزمات الطبية	عدد الاستثمارات	
		الموزعة	المعاداة نسبة
4	جرين دهى	5	3
5	تورگانو	5	5
6	لازورد	5	3
7	وديان المعمورة	4	2
8	ليلاغ	3	0
9	شاريز	3	3
10	شايلى دينت	2	1
11	نور مميز	1	1
12	دوس فارما	3	1
13	هارد ميد	3	3
14	انانة العراق	3	3
15	هوم ميد	2	0
16	بييون	3	3
17	نيكساكتو	3	3
18	EAB	4	4
19	تراست فارما	4	4
20	سافينو	6	2
21	نيوتيك	6	2
22	پايتھخت	4	3
23	فرنام	3	0
24	فارماتيك	6	6
25	زينو فارما	4	4
26	فريز فارما	6	0
27	هاوكاري	8	8
28	ميديسن	10	10
29	ادفانس فارما	8	7
30	ديانا فارما	4	4
31	لوك فارما	4	4
32	فورد فارما	4	4
33	مجموع	140	102
			72.8%

المصدر : من اعداد الباحثان.

ثانياً. وصف خصائص الأفراد المستجيبين: تستعرض البحث في هذه الفقرة الخصائص الشخصية للمستجيبين من حيث الجنس، العمر، سنوات الخبرة والتاهيل العلمي، على النحو الآتي:

١. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق الجنس: يشير الجدول (٦) إلى أن نسبة الذكور في المنظمات الادوية والمستلزمات الطبية (86.3%)، أما نسبة الإناث (13.7%). وهذا يدل الى أن هؤلاء الذين يحصلون على المناصب الادارية هم من فئة الذكور، وهذا اشارة الى صعوبة حصول على هذه المناصب لدي الإناث، التي يعد الى عدة اسباب بعض منها الاجتماعية والعائلية.

الجدول (٦): توزيع عينة البحث حسب الجنس

النسبة %	العدد	الجنس
86.3%	88	ذكر
13.7%	14	أنثى
100%	102	المجموع

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاحصائية باستخدام (SPSS).

٢. توزيع الافراد العينة حسب العمر: نلاحظ في الجدول (٧) أن اكثرية افراد العينة هم من الفئة العمرية (40-31) بلغت نسبتهم (46.1%)، ويليه الفئة العمرية (30-21) بلغت نسبتهم (41.2%) ويليه الفئة العمرية (50-41) بلغت نسبتهم (9.8%)، ويليه الفئة العمرية أكثر من (50 سنة) بلغت نسبتهم (2.9%).

الجدول (٧): توزيع عينة البحث حسب العمر

النسبة	العدد	العمر
41.2	42	30-21
46.1	47	40-31
9.8	10	50-41
2.9	3	50+
100%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالأعتماد على تحليل الاحصائية باستخدام (SPSS).

٣. توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة: الجدول (٨) بين أن اكثرية افراد العينة المدروسة حسب سنوات الخبرة هم من الفئة (5-1) سنة حيث بلغت نسبتهم (36.3%) ثم يليها سنوات الخبرة (10-6) سنة حيث بلغت نسبتهم (32.4%) ثم يليها سنوات الخبرة (15-11) سنة حيث بلغت نسبتهم (21.6%) ثم يليها سنوات الخبرة (+16) سنة حيث بلغت نسبتهم (9.8%).

الجدول (٨): توزيع عينة البحث حسب سنوات الخبرة

النسبة	العدد	سنوات الخبرة
36.3%	37	5-1
32.4%	33	10-6
21.6%	22	15-11
9.8%	10	16+
100%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالأعتماد على تحليل الاحصائية باستخدام (SPSS).

٤. توزيع افراد العينة حسب التاهيل العلمي: يلاحظ من الجدول (٩) أن معظم المدراء في المنظمات المبحوثة يتكون من ذوي الشهادات العليا والذي بلغت نسبتهم الى (97%)، حيث حصلت حاملي شهادة دبلوم (17.6%)، بكالوريوس نسبة (53.9%)، الماجستير (14.7%)، دبلوم عالي (8.8%) والدكتوراه (2.0%) على التوالي، وذوى مستوى الاعدادية قد حصلت على (2.9%). يلحظ من ذلك ان العينة المدروسة لديها معرفة كافية لاجابة العبارات والاسئلة المطروحة.

الجدول (٩): توزيع عينة البحث حسب التأهيل العلمي

النسبة	العدد	سنوات الخبرة
2.0%	2	دكتوراه
14.7%	15	ماجستير
8.8%	9	دبلوم عالي
53.9%	55	بكالوريوس
17.6%	18	دبلوم
2.9%	3	اعدادية
100%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالأعتماد على تحليل الاحصائية باستخدام (SPSS).

### المبحث الثاني: وصف متغيرات البحث وتشخيصها

يتناول المبحث الحالي وصف متغيرات البحث وتشخيص الاتفاقات على مستوى كل وعلى

مستوى الابعاد والعبارات وكالاتي:

اولاً. وصف الاخلاقيات التسويقية: يوضح الجدول (٩) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للاتفاق والايواساط الحسابية والانحراف المعياري لابعاد الاخلاقيات التسويقية. يتضح من نتائج التحليل الاحصائية على مستوى الكل أن المواطنة حصلت على أعلى نسبة التوافق لأبعاد الاخلاقيات التسويقية، حيث بلغت نسبة الاتفاق (82.43%)، وبوسط حسابي (4.12) وبانحراف معياري (0.86) ويليها محور(الوضوح) حيث بلغت نسبة الاتفاق (81.57%)، وبوسط حسابي (4.08) وبانحراف معياري (0.88) وتأتي بالمرتبة الأخيرة (الصدق) حيث بلغت نسبة الاتفاق (76.20%) وبوسط حسابي (3.81) وبانحراف معياري (0.97). ويدل ذلك على ان المنظمات المبحوثة تهتم بمضمون المواطنة الاخلاقية والوضوح في تقديم منتجاتها والتعامل مع زبائنهم مع التوافق الاقل بقليل مقارنة هذين الاثنين للصدق في الانشطة التسويقية

الجدول (١٠): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية و الوسط الحسابي و الانحراف المعياري

ونسبة الاتفاق لأراء المبحوثين حول الفقرات الخاصة بأخلاقيات التسويق (n=102)

المحاور	الفقرات	لاتفق اطلاقاً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق (%)
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
الصدق	X1	0.0%	0	7.8%	8	10.8%	11	53.9%	55	27.5%	28	4.01	0.838	80.20%
	X2	2.0%	2	9.8%	10	26.5%	27	34.3%	35	27.5%	28	3.75	1.029	75.10%
	X3	0.0%	0	5.9%	6	19.6%	20	38.2%	39	36.3%	37	4.05	0.894	80.98%
	X4	2.9%	3	15.7%	16	25.5%	26	39.2%	40	16.7%	17	3.51	1.041	70.20%
	X5	2.0%	2	14.7%	15	16.7%	17	42.2%	43	24.5%	25	3.73	1.055	74.51%
	المجموع											3.81	0.97	76.20%
المواطنة	X6	0.0%	0	5.9%	6	15.7%	16	46.1%	47	32.4%	33	4.05	0.849	80.98%
	X7	1.0%	1	4.9%	5	8.8%	9	46.1%	47	39.2%	40	4.18	0.861	83.53%
	X8	4.9%	5	2.9%	3	17.6%	18	42.2%	43	32.4%	33	3.94	1.032	78.82%
	X9	1.0%	1	3.9%	4	14.7%	15	49.0%	50	31.4%	32	4.06	0.842	81.18%
	X10	1.0%	1	0.0%	0	8.8%	9	40.2%	41	50.0%	51	4.38	0.732	87.65%
	المجموع											4.12	0.86	82.43%
الوضوح	X11	1.0%	1	2.0%	2	8.8%	9	45.1%	46	43.1%	44	4.27	0.785	85.49%
	X12	0.0%	0	8.8%	9	6.9%	7	48.0%	49	36.3%	37	4.12	0.882	82.35%
	X13	0.0%	0	2.0%	2	8.8%	9	50.0%	51	39.2%	40	4.26	0.703	85.29%
	X14	3.9%	4	6.9%	7	22.5%	23	37.3%	38	29.4%	30	3.81	1.060	76.27%
	X15	2.0%	2	7.8%	8	13.7%	14	49.0%	50	27.5%	28	3.92	0.951	78.43%
	المجموع											4.08	0.88	81.57%
	المجموع الكلي											4.00	0.90	80.07%

ثانياً. وصف ولاء الزبون: يوضح الجدول (١١) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للاتفاق والايواسط الحسابية والانحراف المعياري لولاء الزبون وابعاده. حيث يتضح من نتائج التحليل الاحصائية على مستوى الكل أن بعد المعرفي حصلت على أكثر الاتفاق من بين ابعاد ولاء الزبون، حيث بلغت (80.67%)، بوسط حسابي (4.03) وجاءت بعدها بعد السلوكي بنسبة (76.08%) ووسط حسابي (3.8)، وبعد الموقفي جاءت بمرتبة الثالثة وبلغت نسبته (75.8%)، وبوسط حسابي (3.79). ويدل ذلك على اهتمام المنظمات في ايجاد ولاء الزبون مسائل المعرفية بمستوى عالي، اما في مجال السلوكي والموقفي فهناك اهتمام اقل بقليل مقارنة ببعد المعرفي.

الجدول (١١): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية و الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة الاتفاق لأراء المبحوثين حول الفقرات الخاصة بولاء الزبون (n=102)

المحاور	الفقرات	لاتفق إطلاقاً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق (%)	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار				
السلوكي	X16	2.9%	3	4.9%	5	16.7%	17	44.1%	45	31.4%	32	3.96	0.974	79.22%	
	X17	2.9%	3	2.0%	2	22.5%	23	47.1%	48	25.5%	26	3.90	0.907	78.04%	
	X18	3.9%	4	5.9%	6	29.4%	30	48.0%	49	12.7%	13	3.60	0.926	71.96%	
	X19	0.0%	0	12.7%	13	27.5%	28	46.1%	47	13.7%	14	3.61	0.881	72.16%	
	X20	0.0%	0	6.9%	7	12.7%	13	58.8%	60	21.6%	22	3.95	0.788	79.02%	
المجموع													76.08%	0.90	3.80
الموقفي	X21	1.0%	1	2.0%	2	27.5%	28	54.9%	56	14.7%	15	3.80	0.745	76.08%	
	X22	1.0%	1	2.9%	3	25.5%	26	49.0%	50	21.6%	22	3.87	0.817	77.45%	
	X23	2.0%	2	16.7%	17	28.4%	29	42.2%	43	10.8%	11	3.43	0.960	68.63%	
	X24	1.0%	1	5.9%	6	15.7%	16	44.1%	45	33.3%	34	4.03	0.906	80.59%	
	X25	1.0%	1	6.9%	7	26.5%	27	41.2%	42	24.5%	25	3.81	0.920	76.27%	
المجموع													75.80%	0.87	3.79
المعرفي	X26	0.0%	0	5.9%	6	15.7%	16	44.1%	45	34.3%	35	4.07	0.859	81.37%	
	X27	2.9%	3	2.0%	2	24.5%	25	46.1%	47	24.5%	25	3.87	0.908	77.45%	
	X28	0.0%	0	2.0%	2	13.7%	14	53.9%	55	30.4%	31	4.13	0.713	82.55%	
	X29	0.0%	0	2.9%	3	9.8%	10	33.3%	34	53.9%	55	4.38	0.784	87.65%	
	X30	4.9%	5	6.9%	7	20.6%	21	47.1%	48	20.6%	21	3.72	1.028	74.31%	
المجموع													80.67%	0.86	4.03
المجموع الكلي													77.52%	0.87	3.88

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على تحليل الاحصائية (SPSS).

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

اولاً. توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين الأخلاقيات التسويقية وولاء الزبون مجتمعة ومنفردة:

١. علاقة الاخلاقيات التسويقية بولاء الزبون على مستوى الكل: يمثل مضمون هذه العلاقة الى وجود علاقة معنوية بين الأخلاقيات التسويقية وولاء الزبون، لكي يعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين الأخلاقيات التسويقية وابعاد ولاء الزبون، يعرض الجدول (١٢) حيث نلاحظ وجود علاقة تردية ومعنوية عالية بين المتغيرين، وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.713) وقيمة احتمالية (P-value=0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$ ) وبهذا نقبل الفرضية الاولى.

الجدول (١٢): معامل الارتباط بين الأخلاقيات التسويقية و ولاء الزبون

القيمة الاحتمالية (P-value)	ولاء الزبون	المتغير المعتمد المتغير المستقل
0.000	0.713**	الأخلاقيات التسويقية

\*\*معنوي عند مستوى المعنوي ( $P\text{-value} \leq (0.05)$ ) N= 102

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائية باستخدام (SPSS).

٢. توجد علاقة معنوية بين أبعاد الأخلاقيات التسويقية وابعاد ولاء الزبون: علاقة ارتباط معنوية بين كل أبعاد الأخلاقيات التسويقية المتمثلة بـ (الصدق، المواطنة، الوضوح) وولاء الزبون وابعادها المتمثلة بـ (السلوكي، الموقفي، المعرفي) كما يبين في الجدول (١٢) بهدف إعطاء مؤشرات تفصيلية بين كل بعد من أبعاد الاخلاقيات التسويقية وعلاقتها بولاء الزبون. وتشير معطيات الجدول إلى وجود علاقات ارتباط طردية ومعنوية عالية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الأخلاقيات التسويقية وولاء الزبون وهي عالية، لأن القيمة الاحتمالية لجميع الأبعاد تساوي ( $p\text{-value}=0.000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية المسموح به ( $\alpha=0.05$ ). ونلاحظ علاقة قوية بين بعد (المواطنة) وبعد (المعرفي) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.634) وبقيمة احتمالية ( $P=0.000$ ).

الجدول (١٣): معاملات الارتباط بين أبعاد الأخلاقيات التسويقية وبين أبعاد ولاء الزبون

المتغير المعتمد	السلوكي	الموقفي	المعرفي
الصدق	0.322	0.460	0.555
المواطنة	0.484	0.623	0.634
الوضوح	0.546	0.547	0.565

\*\*معنوي عند مستوى المعنوي (0.05)  $p\text{-value} \leq$   $n=102$

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائية باستخدام (SPSS).  
ثانياً. يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للأخلاقيات التسويقية في ولاء الزبون: استكمالاً للمعالجات المنهجية للفرضيات سوف نتناول في هذا المحور تحليل التأثير بين متغيرات البحث.  
١. تأثير الأخلاقيات التسويقية في ولاء الزبون: تشير نتائج الجدول (١٤) إلى تأثير لأبعاد الأخلاقيات التسويقية مجتمعة في ولاء الزبون، إذ تبين أن هناك تأثيراً معنوياً للأخلاقيات التسويقية في ولاء الزبون، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (103.54) ونتيجة احتمالية ( $P=0.000$ ) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وفسرت الاخلاقيات التسويقية ما نسبته (50.9%) من التباين الحاصل في ولاء الزبون، وهذا ما أوضحته قيمة معامل التحديد ( $R^2$ )، أما النسبة المتبقية والبالغة (44.1%) فهي تعود إلى متغيرات أخرى، وتشير قيمة معامل (B) التي بلغت (0.777) إلى أن التغيير في الاخلاقيات التسويقية بوحدة واحدة سوف يؤدي إلى التغيير في ولاء الزبون بمقدار ( $\beta$ )، وكانت قيمة (t) المحسوبة (3.325) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وفيما تشير قيمة ثابت (c) البالغة (0.999) إلى وجود ولاء الزبون حتى لو كانت مبادئ الأخلاقيات التسويقية تساوي صفراً. وبموجب ذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية. وذلك دليل على انه كلما اهتمت بالاخلاقيات التسويقية كلما يزيد ولاء الزبون تجاه المنظمة.

الجدول (١٤): معاملات الارتباط بين الأخلاقيات التسويقية وولاء الزبون

ولاء الزبون				المتغير المعتمد
$R^2$	F	B	الثابت-C	المتغير المستقل
0.509	103.54	0.777 t(3.325)	0.999 t(10.175)	الاخلاقيات التسويق

N= 102

معنوي عند مستوى المعنوية ( $P\text{-value} \leq 0.05$ )

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

## ٢. تأثير الأخلاقيات التسويقية في ولاء الزبون:

أ. تأثير الصدق في ولاء الزبون: تشير معطيات الجدول (١٥) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً للصدق في ولاء الزبون، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (36.967) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وقد فسر معامل التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته (0.270%) من التباين الحاصل في ولاء الزبون، أما النسبة المتبقية والبالغة (0.73%) فتعود إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة (B) قد بلغت (0.520) وهي تشير إلى أن التغيير الحاصل في الصدق بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في ولاء الزبون بمقدار (0.520)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (2.970) بأنها قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وتشير قيمة الثابت (c) إلى وجود ولاء الزبون بمقدار (1.251) حتى لو كانت قيمة الصدق صفراً.

الجدول (١٥): تحليل اثر الصدق في ولاء الزبون

ولاء الزبون				المتغير المعتمد
$R^2$	F	$\beta$	الثابت-C	المتغير المستقل
0.270	967.36	0.520 t(2.970)	1.251 t(6.080)	الصدق

\*معنوي عند مستوى المعنوية (0.05)  $P\text{-value} \leq$  n=102

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائية.

ب. تأثير المواطنة في ولاء الزبون: تشير نتائج الجدول (١٦) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً للمواطنة في ولاء الزبون، ويدعمها قيمة (F) المحسوبة (84.865) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وقد فسر معامل التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته (0.459) من التباين الحاصل في ولاء الزبون، أما النسبة المتبقية والبالغة (0.451%) فتعود إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة (B) قد بلغت (0.678) وهي تشير إلى أن التغيير الحاصل في المواطنة بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في ولاء الزبون بمقدار (0.678)، ومن خلال متابعة قيمة (t) المحسوبة (2.609) تظهر بأنها قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وتشير قيمة الثابت (c) وجود ولاء الزبون بمقدار (0.915) حتى لو كانت قيمة المواطنة صفراً.

الجدول (١٦): تحليل اثر المواطنة في ولاء الزبون

ولاء الزبون				المتغير المعتمد
$R^2$	F	B	الثابت-C	المتغير المستقل
0.459	84.865	0.678 t(2.609)	0.915 t(9.212)	المواطنة

\*معنوي عند مستوى المعنوية (0.05)  $P\text{-value} \leq$  n=102

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائية.

ج. تأثير الوضوح في ولاء الزبون: تشير نتائج الجدول (١٧) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً للوضوح في ولاء الزبون، ويدعمها قيمة (F) المحسوبة (71.029) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وهي تشير إلى وجود تأثير معنوي للوضوح في ولاء الزبون، وهذا يفسر قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة ما نسبته (0.415) من التباين الحاصل في ولاء الزبون، أما النسبة المتبقية والبالغة (0.585) فتعود إلى متغيرات أخرى، أما قيمة معامل (B) فقد بلغ (0.644) وهي تشير إلى

أن تغيراً بمقدار وحدة واحدة في وضوح سوف يؤدي إلى تغير في ولاء الزبون بمقدار (0.644)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة (2.051) بأنها قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وتشير قيمة الثابت (c) وجود ولاء الزبون بمقدار (0.840) حتى إذا كانت قيمة الوضوح صفراً.  
الجدول (١٧): تحليل أثر الوضوح في ولاء الزبون

ولاء الزبون				المتغير المعتمد
R <sup>2</sup>	F	B	الثابت-C	المتغير المستقل
0.415	71.029	0.644 t(2.051)	0.840 t(8.428)	الوضوح

\*معنوي عند مستوى المعنوية  $P\text{-value} \leq (0.05)$  n=102

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج تحليل الاحصائية.

### الفصل الرابع: الإستنتاجات والمقترحات

أولاً. الإستنتاجات: يتضمن هذا المبحث الإستنتاجات الميدانية المستندة من نتائج التحليلات الاحصائية ونتائج البحث الميداني وكالاتي:

١. تبين بأن الغالبية العظمى من المدراء المنظمات الادوية والمستلزمات الطبية، هم من الذكور وهذا يدل على عدم تكليف الاناث في شغل الادوية، وقد يعزي ذلك إلى عزوف الاناث للعمل في القطاع الخاص من جهة أو تردد المنظمات الادوية والمستلزمات الطبية بتكليفهن للمهام الادارية والتسويقية بسبب طول فترات الدوام وارهاق العمل في هذه المنظمات من جهة أخرى.
٢. يبين أن أعمار غالبية المديرين المنظمات الادوية والمستلزمات الطبية من الفئة العمرية الناضجة مما يجعلهم أكثر قدرة للعمل بمؤهلات ومستويات عالية من المعرفة.
٣. تبين بأن غالبية العظمى من مدراء المنظمات الادوية والمستلزمات الطبية من حملة شهادة البكالوريوس فما فوق ولديهم خبرة كافية في المجال الاداري ومجال الادوية مما يدل على اعتماد المنظمات الادوية والمستلزمات الطبية على ذوي الخبرة والشهادات العالية.
٤. تشير النتائج الى رغبة مجتمع البحث لتطبيق معايير المواطنة والوضوح في فعاليتها.
٥. تعمل مجتمع البحث على بناء بنية معرفية متكاملة من حيث ايجاد قاعدة البيانات واهتمام تام بتكنولوجيا المعلومات، كما تحرص على تواجد قاعدة اساسية للاجابة على طلبات الزبائن واستفساراتهم.

٦. كشفت نتائج تحليل الارتباط عن وجود علاقات معنوية موجبة وبمستوى عالي بين الأخلاقيات التسويقية و ولاء الزبائن على المستوى الكلي والجزئي.
٧. أستنتج البحث بأن هناك تأثيراً ايجابياً لمتغير الأخلاقيات التسويقية في ولاء الزبائن وبحسب ما أفرزته مؤشرات التحليل على المستوى الكلي وهذا يدل على أن ولاء الزبائن في المنظمات المدروسة يعتمد على العلاقة بين الأخلاقيات التسويقية و ولاء الزبائن.

### ثانياً. المقترحات:

١. ضرورة اعمل اكثر لدى المنظمات المبحوثة على تبني مفهوم أخلاقيات التسويق منهجا وثقافة في إدارتها ونشاطاتها لكي يتعامل مع الزبائن وفق اسلوبا ادبيا يليق بمكانة الزبون، من اجل تحقيق وتعزيز مكانة او صورة الذهنية للمنظمة.

٢. أعداد منهج أو مدونات لأخلاقيات التسويقية يتضمن كل ما هو أخلاقي، ويجبر الموظفين والمسوقين القيام بتطبيق هذا المنهج في الممارسات التسويقية والإدارية، من أجل رفع مكانة المنظمة وعلامتها التجاري.
٣. يجب على المنظمات الادوية والمستلزمات الطبية، أن يكون صادقاً في الرسائل الترويجية والمعلومات التي يقدمها للزبائن حول منتجاتها ليحس الزبون بالأطمئنان عند قراره الشراء لمنتجات تلك المنظمات.
٤. من الضروري ان يقوم المنظمة بتوضيح المواصفات الفنية لسلعها باستمرار، ليعطي المعلومات الدقيقة حول المنتجات الطبية لزبائنها بصورة صادقة وصریحة.
٥. يحسن للشركات الادوية والمستلزمات الطبية، ان تلتزم بالمعايير الاخلاقية و المسؤولية الاجتماعية في تعاملها مع زبائنها، وتمارس سلوك المواطنة الصالحة في المجتمع، وتساهم في توفير فرص العمل لأفراد المجتمع، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، ليشترك في رفاهية المجتمع.
٦. من الافضل للمنظمات الادوية والمستلزمات الطبية ان يقوم بتقديم منتجات آمنة وسليمة لزبائنها، وتقديم ارشادات واضحة ودقيقة عن الاستخدام الأمثل لمنتجاتها.
٧. يجب على المنظمات الادوية والمستلزمات الطبية المدروسة، ان يهتم بتقوية علاقاتها مع الزبائن باستمرار، وتحافظ على استمرار تعاملها مع زبائنها، وتهتم بالجماعات المرجعية لكسب الزبائن الجدد، والافضل ان يتعامل مع الزبائن بمرونة عالية وفق ميولهم، لرفع مستوى سلوكيات الزبائن تجاه المنظمة ومنتجاتها.

#### المصادر

#### اولاً. المصادر العربية:

##### أ. الكتب:

١. البكري، ثامر، ٢٠٠٦، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الاردن، شارع ملك حسين، الطبعة العربية.
٢. البكري، ثامر ياسر، ٢٠٠٦، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.
٣. البكري، ثامرياسر، ٢٠٠٩، بحوث التسويق أسس وحالات، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.
٤. الديوةجي، ابي سعيد، ١٩٩٩، إدارة التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر-الموصل، شارع ابن الاثير/الموصل، الطبعة الاولى، موصل، عراق.
٥. حسن، حسين عجلان، ٢٠٠٨، استراتيجيات الادارة المعرفة في منظمات الاعمال، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.
٦. عبيدات، محمد ابراهيم، ٢٠٠٤، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، ٢٠٠٤، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٧. علاء، عباس، ٢٠٠٩، ولاء المستهلك، الدار الجامعة للنشر والتوزيع، ط ١، الاسكندرية، مصر.

##### ب. الرسائل والاطاريح:

١. بوزيد، وداد، ٢٠١٥، دور نظام ادارة علاقات الزبون في زيادة ولائه، جامعة أم البواقي- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

٢. بن صالح، عبدالرزاق، ٢٠١٤، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، أطروحة دكتوراه.
٣. حميد، محمد عبدالقادر، ٢٠١٧، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، رسالة ماجستير، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال،
٤. حسين، يعرب عدنان، ٢٠٠٤، تحليل المصفوفة الاستراتيجية لقيمة الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال.
٥. طارق، بن خضرة، ٢٠١٨، دور الترويج الالكتروني في تنمية ولاء الزبون، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.
٦. يخلف، نجاح، ٢٠١٨، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، أطروحة الدكتوراه، جامعة باطنية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.
٧. لامية، كحلي، ٢٠١٦، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق.
٨. المناوي، محمد عبدالرؤوف، ٢٠٠١، فيض التقدير شرح الجامع الصغير:  
[waqfeya.com/book.php? Bid=125810](http://waqfeya.com/book.php?Bid=125810)
٩. الموسوي، أحمد عباس، ٢٠١٣، ابعاد التسويق بالعلاقات وتأثيرها في تحقيق ولاء الزبون، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم ادارة الاعمال، رسالة ماجستير.
١٠. سلطان، زينب طعمة، ٢٠١٧، ثقافة الجودة وأثرها في ولاء الزبون، الجامعة التقنية الوسطى، معهد الإدارة، الرصافة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الثاني والخمسون لسنة ٢٠١٧.
١١. سميحة، مصطفى، ٢٠١٣، معايير أخلاقيات التسويق في المؤسسات الاقتصادية، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، رسالة ماجستير.
١٢. عيسى، بنشوري، ٢٠٠٩، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير.
١٣. الرواشدة، ريم ياسر، ٢٠٠٧، أثر الالتزام بأخلاقيات الوظيفة العامة في مستوى الولاء التنظيمي لدى العاملين في المؤسسات العامة الاردنية، جامعة مؤتة، عمادة دراسات العليا، قسم الإدارة العامة.

### ج. البحوث والدوريات:

١. ابراهيم، عماد اسماعيل، ٢٠٢٠، دور المزيج التسويقي للشركة في تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٦، العدد ٤٩، السنة ٢٠٢٠.
٢. ايمان، رزيق و واعمر، علي زيان محند، ٢٠١٧، التزام بأخلاقيات التسويق لتحقيق ولاء الزبون، معارف (مجلة علمية دولية محكمة) قسم العلوم الاقتصادية، السنة الثانية عشرة، العدد ٢٣، ديسمبر ٢٠١٧.
٣. آل مراد، نجلة يونس محمد والدليمي، عمر ياسين محمد السابر، ٢٠١٢، التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون، مجلة تنمية الرفدين، العدد ١٠٧، مجلد ٣٤، سنة ٢٠١٢.
٤. الامين، حسين ونبيلة، ميمون، ٢٠٠٤، القرارات الاستراتيجية لعناصر المزيج التسويقي والعوامل المؤثرة فيها، (mn.2004@hotmail.com).

٥. بن نيلي، جميلة، ٢٠١٥، دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، جامعة الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
٦. البغدادي، عادل هادي و ظافر، مي محمد، ٢٠١٩، تأثير التسويق الأخلاقي في التوازن الاستراتيجي من خلال القيمة المضافة للجودة المدركة، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد ١١، العدد ٤، ٢٠١٩، صص ٢٩٩-٣٢٥.
٧. جروة، حكيم و حوحو، محمد، ٢٠١٧، أخلاقيات التسويق وتأثيرها في السلوك الشرائي للفرد، (الملتقى الدولي الثالث للأداء المتميز للمنظمات والحكومات، أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة ورقلة، الجزائر).
٨. درويش، رعد الياس، ٢٠١٥، دور الانتاج الأنظف في تحقيق أبعاد المواطنة التسويقية، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصاد، المجلد، ١١، العدد ٣٣، لسنة ٢٠١٥.
٩. وهيبة، ليازيد، ٢٠١٥، جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على ولاء الزبون، مجلة المنصور، العدد ٢٣، السنة ٢٠١٥.
١٠. وهيبة، خطار، ٢٠١٥، تحليل المزيج التسويقي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات التسويق من منظور المستهلك، مجلة جديد الاقتصاد، عدد ١٠، ديسمبر ٢٠١٥.
١١. وتوت، سارة عامر، ٢٠١٨، علاقة اللوجستية بالقدرات التنظيمية وتأثيرها في ولاء الزبون، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية، المجلد ١٠، العدد ٤، السنة ٢٠١٨، ص ٢٢.
١٢. الحدراوي، رافد حميد والعطوي، مهند حميد، ٢٠١٤، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون، رسالة ماجستير، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصاد، المجلد ١٧، العدد ٤، لسنة ٢٠١٥.
١٣. حمادي، زيدان خليفة، ٢٠١٩، الوظائف التسويقية لتجار جملة المنتجات الاستهلاكية في تعزيز ولاء تجار التجزئة، جامعة تكريت، كلية الادارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٥، العدد ٤٦، ج ١، السنة ٢٠١٩.
١٤. حسين، ضياء محمد، ٢٠١٨، تأثير مداخل القرار الاستراتيجي في المزيج التسويقي، مجلة الادارة والاقتصاد، السنة الحادية والاربعون، العدد مائة وخمسة عشر، ٢٠١٨.
١٥. طالب، علاء فرحان و حبيب، عبدالحسين حسن و الحكيم، ليلي محسن، ٢٠١٦، دور المقدرات التسويقية في تطوير أخلاقيات التسويق، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد ١١، العدد ٤٤٤.
١٦. كاظم، جاسم الراهي، ٢٠١٣، استراتيجية التسويق وأثرها في ولاء الزبون، جامعة القادسية، كلية الادارة والاقتصاد، قسم ادارة الاعمال، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٧، العدد ١، لسنة ٢٠١٥.
١٧. كورتل، فريد، ٢٠٠٧، أخلاقيات التسويق بين الفهم والتطبيق لدى المنظمات الاعمال الجزائرية، مجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسة.
١٨. ماهر، اسعد حمدي محمود وعلي، هيو ابو بكر واحمد، محسن ابراهيم، ٢٠١٧، أثر ابعاد أخلاقيات الاعمال على التسويق المصرف الاسلامي، جامعة التنمية البشرية، كلية الادارة والاقتصاد، سليمانية.

١٩. مخيمر، عبد العزيز جميل وعبد المحسن جودة و جي محمد فوزي خشية، وعبد القادر محمد عبد القادر، وسعد عبد الحميد مطاوع، ٢٠٠٠، قياس الأداء المؤسسي للأجهزة الحكومية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
٢٠. سليمان، أمل علي محمد، ٢٠١٧، الالتزام بالأخلاقيات التسويقية لعناصر المزيج الترويجي التسويقي وأثرها على الميزة التنافسية للمنظمات الانتاجية من وجهة نظر مدري المنظمات والمسوقين، دورية علمية محكمة نصف سنوية تصدر عن كلية التجارة، جامعة النيلين ردمة.
٢١. فريحه، سليمان و رابح، أوكيل، ٢٠١٨، البعد الأخلاقي للتسويق كأداة لتعزيز وتحسين القدرة التنافسية لمنظمات الاعمال، مجلة الاقتصادية الجديدة، المجلد ٢، العدد ١٩، السنة ٢٠١٨.
٢٢. صبر، رنا ناصر، ٢٠١٧، دور الاستغراق الوظيفي في ضمان ولاء الزبون، بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العدد ٩٩، المجلد ٢٣، الصفحات ٢٤-٥١.
٢٣. شلال، الطاهر حسام الدين و فراغ، آمال و فخران، رشيد، ٢٠١٨، تبني أخلاقيات التسويق وتأثيرها في فاعلية الإعلانات التجارية عبر الانترنت، مجلة القدس المفتوحة للبحوث الادارية والاقتصادية، المجلد ٤، العدد ١١، حزيران ٢٠١٩.
٢٤. الخشروم، محمد، وعلي، سليمان، اثر الفرق المدرك والجودة المدركة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ع ٤، مجلد ٢٧، ٢٠١١.
- ثانياً. المصادر الأجنبية:**

1. rajan, Krishna, 2016, Marketing Ethics, International Journal of Management and Applied Science, ISSN: 2394-7926 Volume-2, Issue-11, Nov.-2016.
2. Reddy, Srinivasa ,2013, Ethics and Marketing, Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review ISSN 2319-2836, Vol.2 (1), January 2013.
3. Laczniak, Gene R., 2012, Ethics of Marketing, Marquette University e-Publications@Marquette, Marketing Faculty Research and Publications Marketing, Department of.
4. Lu, Long-Chuan Rose, Gregory M. Blodgett, Jeffrey G. ,Jan, The Effects of Cultural Dimensions on Ethical Decision Making in Marketing: An Expletory Study, Journal of Business Ethics , Vol.18,No.1, 1999.
5. Peter C. Verhoef, Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development, Journal of Marketing, October 2003, Vol. 67 (October 2003).
6. Baloglu, S., (2002), Dimensions of customer loyalty, Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Vol. 43 No. 1, pp. 47-59.
7. Kiran, K. & Diljit, S., 2017, Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice?. Malaysian Journal of Library & Information Science, 16(2), 95-113 .
8. Baron, Steve, & Harris, Kim., 2003 Services marketing 2ed ed, printed and bound in great Britain by Antony Rowe ltd, chippenham, wiltshire,.
9. Nguyen, Nha; Leclerc ,André; LeBlanc, Gaston; (2013); The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty; Journal of Service Science and Management, 6, 96-109.

10. Brown, Stanley, 2000, customer relationship management. Printer serigraphic printing LTD printed in Canada.
11. Bennett, Rebekah, 2001, A Study of Brand Loyalty in the Business-to-Business Services Sector, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy The University of Queensland School of Management July 2001.
12. Toufaily, Elissar, la fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne, thèse de doctorat en administration, université de Québec a Montréal, 2011, P.20.
13. Baloglu, S. 2002, Dimensions of customer loyalty”, Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Vol. 43 No. 1, pp. 47-59.
14. Qinghua Zhang; Xv, Peng; 2010, How to Improve the Customer Loyalty: An Empirical Study of Chinese Department Stores; International Conference on E-Product E-Service and E-Entertainment
15. Sudhahar Clement, 2006 Duraipandian Israel, A.Prabhu Britto and M.Selvam, Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment, American Journal of Applied Sciences 3 (4): 1814-1818, ISSN 1546-9239 © 2006 Science Publications.
16. empirical test”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 23 Iss 7 pp. 445-457 Permanent link to this document:
17. Balqiah, Tengku Ezni; Setyowardhani ,Hapsari; Khairani, 2011, The Influence of Corporate Social Responsibility Activity toward Customer Loyalty through Improvement of Quality of Life in Urban Area; the South East Asian Journal of Management Vol.V. No.1.