



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

أثر أخلاقيات التسويق علي ولاء العملاء في ظل توسط جودة الخدمة المدركة بشركات الاتصالات

إعداد

سماح محمود بدران محمود

مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة بنها

إشراف

أ.د/ أماني محمد عامر

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة بنها

أ.د/ عبدالله أمين جماعة

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة بنها

٢٠٢٠م - ١٤٤٠هـ

١١٧٣

مقدمة :

إن تقدم العالم لا يعتمد علي الامكانيات المادية والتكنولوجية بقدر الاعتماد علي الامكانيات البشرية القادرة علي التمسك بمجموعة من الأخلاقيات والسلوكيات الوظيفية كما أن الأداء المتميز الذي يقدمه الأفراد العاملين مرهون بمدى تمسكهم بهذه الأخلاقيات ، وبناء علي ما تقدم يكاد موضوع الأخلاقيات يصبح محور الدراسة في الكثير من التخصصات . وفي ضوء ما سبق تأتي فكرة الدراسة لتحديد الدور الذي يمكن أن تلعبه جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين أخلاقيات التسويق وولاء العملاء بشركات الاتصالات من خلال قياس درجة تأثير جودة الخدمة المدركة علي كل من أخلاقيات التسويق وولاء العملاء وكذلك درجة تأثير أخلاقيات التسويق علي ولاء العملاء وأخيرا تحديد درجة تأثير جودة الخدمة المدركة علي علاقة التأثير بين أخلاقيات التسويق وولاء العملاء .

الدراسات السابقة:

جدول (١/١) يوضح الدراسات السابقة

القسم الأول: دراسات سابقة عن أخلاقيات التسويق:

| م | الباحث | أهداف الدراسة | نتائج الدراسة |
|---|--------------------------------|--|--|
| ١ | (Cheema et al., 2019) | تهدف الدراسة إلى معرفة إيجابيات أخلاقيات التسويق وتأثيرها على رضا العملاء. | تشير نتائج الدراسة إلى أنه توجد علاقة إيجابية قوية بين تطبيق أخلاقيات التسويق وتحقيق رضا العملاء. |
| ٢ | (Fauzi et al., 2019) | تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الممارسات الأخلاقية ورضا العملاء والنقطة . | توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة إيجابية بين الممارسات الأخلاقية والرضا والنقطة والولاء. |
| ٣ | (إيمان الصالحين وآخرون ، ٢٠٢٠) | تهدف الدراسة إلى تحديد تأثير ممارسة أخلاقيات التسويق في الشركات على نجاح إعلاناتها وكسب رضا العملاء وولائهم. | تشير نتائج الدراسة إلى أن مصداقية مميزات المنتج والمعلومات المقدمة هي من بين الممارسات الأخلاقية للشركات التي تعزز ولاء العملاء. |

مستخلص البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في تحديد أثر أخلاقيات التسويق علي ولاء العملاء في ظل توسط جودة الخدمة المدركة بالتطبيق علي عملاء شركات الاتصالات وذلك بالاعتماد على منهجية نمذجة المعادلة البنائية وأسلوب تحليل المسار لتوضيح قوة العلاقة الخطية بين متغيرات الدراسة باستخدام برنامج AMOS. V21 ، وقد توصل البحث إلي أنه يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق علي جودة الخدمة المدركة ، كما توصلت النتائج إلي أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المدركة كوسيط بين أخلاقيات التسويق وولاء العميل وذلك لأنهما مثلث النجاح والنمو بمعنى اتباع شركات الاتصالات لتطبيق المعايير الأخلاقية في سياستها كلما انعكس ذلك علي إيجابية الجودة المدركة للعميل وكسب ولاءه.

القسم الثاني: دراسات سابقة عن جودة الخدمة المدركة:

| م | الباحث | أهداف الدراسة | نتائج الدراسة |
|---|----------------------------------|--|--|
| ١ | (Omoregie et al., 2019) | معرفة العلاقة المتبادلة بين جودة الخدمة والقيمة المتصورة والرضا والثقة والولاء. | الرضا وجودة الخدمة والثقة كان لهما تأثير كبير على الولاء وكان للرضا التأثير الأكثر أهمية. |
| ٢ | (Ahmad Beltagui et al., 2018) | تهدف الدراسة إلى تطوير واختبار نموذج لجودة الخدمات المتمركزة على الخبرة ومعرفة تأثيرها على ولاء العملاء. | تشير نتائج الدراسة إلى أنه يوجد تأثير إيجابي قوي بين جودة الخدمات المتمركزة على الخبرة وولاء العملاء. |
| ٣ | (Apostolos Govanis et al., 2018) | تهدف الدراسة إلى قياس جودة الخدمة والتحقق من قوة علاقتها باستجابات سلوكية مثل رضا العملاء. | توصلت الدراسة إلى أن إدراك جودة الخدمة يلبها الخدمة الإدارية وأداء الموظفين لهما تأثير إيجابي على رضا العملاء والنوايا السلوكية لهم. |

القسم الثالث: دراسات سابقة عن ولاء العملاء:

| م | الباحث | أهداف الدراسة | نتائج الدراسة |
|---|------------------------|--|---|
| ١ | (Petzer et al., 2019) | تهدف الدراسة إلى تسهيل مشاركة العملاء من خلال تنفيذ الاستراتيجيات التي تعزز رضا العملاء. | تشير نتائج الدراسة إلى أنه توجد علاقة إيجابية قوية بين دور وأهمية علاقة الجودة وعوامل القيمة ومشاركة العملاء مما يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء. |
| ٢ | (Akroush et al., 2019) | هدفت الدراسة إلى دراسة نموذج متعدد الأبعاد للقيمة المتصورة للعملاء ورضاهم وتأثيره على ولاء العملاء على المدى الطويل. | أشارت نتائج الدراسة إلى أنه تؤثر متعدد الأبعاد للقيمة المتصورة للعملاء بشكل إيجابي قوي على رضا وولاء العملاء. |
| ٣ | (Hasan et al., 2019) | تأثير جودة الخدمة والقيمة المتصورة على السلوك في نموذج الولاء. | جودة الخدمة والقيمة المدركة لها تأثير مباشر وقوي على الولاء. |

الفجوة البحثية:

- استخدم البحث الحالي أبعاداً لمتغيرات البحث تختلف نوعاً ما عن الأبعاد المستخدمة في الدراسات السابقة.
- تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى التزام شركات الاتصالات بتطبيق أخلاقيات التسويق وأخذها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات التسويقية ومدى تأثير ذلك على جودة الخدمة المدركة وبالتالي ولاء العملاء وهو ما لم تتعرض له أي من الدراسات السابقة - على حد علم الباحثة.

مشكلة البحث:

يشير (Edelman,2013) إلى أنه في السنوات الأخيرة أدت عدداً من الفضائح الأخلاقية إلى خسائر هائلة من الثقة في نزاهة الشركات في الولايات المتحدة حيث أن 60% من العملاء في الولايات المتحدة لديهم ثقة بالمنظمات الأمريكية إذ أن الثقة أهم محور يعتمد عليه المسوقين لأنه هو الأساس لبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وبالتالي كسب ولائهم الدائم .

ويشكل أكثر تحديداً فإنه يمكن التعبير عن المشكلة محل البحث في شكل مجموعة من التساؤلات كما يلي:

- هل يوجد أثر لأخلاقيات التسويق في جودة الخدمة المدركة بالشركات محل البحث؟
- هل يوجد أثر لجودة الخدمة المدركة في ولاء العملاء بالشركات محل البحث؟
- هل يوجد أثر لأخلاقيات التسويق في ولاء العملاء بالشركات محل البحث؟
- هل يوجد أثر لجودة الخدمة المدركة للخدمة كوسيط بين أخلاقيات التسويق ولاء العملاء بالشركات محل البحث؟
- هل يوجد فروق ذات دلالة معنوية للمتغيرات الديموجرافية في إدراك أخلاقيات التسويق بالشركات محل البحث؟

- هل يوجد فروق ذات دلالة معنوية للمتغيرات الديموجرافية في إدراك الجودة المدركة للخدمة بالشركات محل البحث؟
- هل يوجد فروق ذات دلالة معنوية للمتغيرات الديموجرافية في إدراك ولاء العملاء بالشركات محل البحث؟
- هل يوجد فروق ذات دلالة معنوية للمتغيرات الديموجرافية في نوع الشركة التي يتعامل معها العميل محل البحث؟

أهداف البحث:

- علي ضوء طبيعة المشكلة والتساؤلات التي يسعى البحث الي الإجابة عنها فإن أهداف البحث تتمثل فيما يلي:
- تحديد أثر أخلاقيات التسويق في إثراء جودة الخدمة المدركة بالشركات محل البحث.
 - تحديد أثر جودة الخدمة المدركة في ولاء العملاء بالشركات محل البحث.
 - تحديد أثر أخلاقيات التسويق في ولاء العملاء بالشركات محل البحث.
 - تحديد أثر الجودة المدركة للخدمة كوسيط بين أخلاقيات التسويق وولاء العملاء بالشركات محل البحث.
 - تحديد الفروق ذات الدلالة الاحصائية للمتغيرات الديموجرافية في إدراك أخلاقيات التسويق بالشركات محل البحث .
 - تحديد الفروق ذات الدلالة الاحصائية للمتغيرات الديموجرافية في إدراك الجودة المدركة للخدمة بالشركات محل البحث .
 - تحديد الفروق ذات الدلالة الاحصائية للمتغيرات الديموجرافية في إدراك ولاء العملاء بالشركات محل البحث .
 - تحديد الفروق ذات الدلالة الاحصائية للمتغيرات الديموجرافية وفقا للشركة التي يتعامل معها العميل محل البحث.

فروض البحث :

في ضوء استعراض الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بأخلاقيات التسويق، جودة الخدمة المدركة، ولاء العملاء وانطلاقاً من الأهداف السابق ذكرها فقد أمكن صياغة فروض البحث علي النحو التالي:

- الفرض الأول: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق علي جودة الخدمة المدركة.
- الفرض الثاني: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المدركة علي ولاء العميل.
- الفرض الثالث: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق علي ولاء العميل.
- الفرض الرابع: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المدركة كوسيط بين أخلاقيات التسويق وولاء العميل.
- الفرض الخامس: توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول كلا من أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة المدركة وولاء العميل وفقاً لمتغير العمر بالشركات محل البحث.
- الفرض السادس: توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول كلا من أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة المدركة وولاء العميل وفقاً لمتغير النوع بالشركات محل البحث.
- الفرض السابع: توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول كلا من أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة المدركة وولاء العميل وفقاً لمتغير المؤهل العلمي بالشركات محل البحث.
- الفرض الثامن: توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول كلا من أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة المدركة وولاء العميل وفقاً للشركة التي يتعامل معها العميل محل البحث.

أهمية البحث :

من الناحية العملية:

- هذه الدراسة تقدم حلولاً لمديرين شركات الاتصالات للحفاظ على ولاء العملاء واستمرار العلاقات الطيبة معه عن طريق تحسين الخدمات المقدمة له.
- إن العمل وفق المعايير الأخلاقية في بيع المنتج لا يتعارض مع ما تسعى القنوات التوزيعية في شركات الاتصالات إلى تحقيقه من الأهداف.

من الناحية العلمية:

- يستمد هذا البحث أهميته بصفة عامة من النتائج المتوقعة منه والتي يمكن أن تساعد في دعم المناخ الأخلاقي التسويقي بشركات الاتصالات .
- تتبع أهمية البحث من خلال محاولة الباحثة استخدام مقياس علمي لتوفير قاعدة من المعلومات عن تقييم عملاء شركات الاتصالات لمستوى جودة ما يقدم لهم من خدمات ومدى رضاهم عن تلك الخدمات وبالتالي ولائهم لها .

منهجية البحث:

تم تحديد حجم العينة اعتماداً على معامل الثقة الذي ترضيه الباحثة ٩٥% (حدود الخطأ / مستوى المعنوية ٥%) ، واعتماداً على الجداول الإحصائية لحساب حجم العينة فان الحجم يساوي (٣٨٤) مفردة (Arkin, 1984) على أساس أن عدد العملاء يتعدى ٥٠ ألف مفردة (مجتمع البحث كبير نسبياً) ، واعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العشوائية عند سحب مفردات عينة مجتمع الدراسة نظراً لعدم توافر كشف بيان بأسماء عملاء كل شركة على حدة .

جدول رقم (٢/١) عناصر ومكونات متغيرات البحث

| الدراسات التي تم الاعتماد عليها | ال فقرات | المتغيرات الفرعية | المتغيرات الرئيسية | رقم |
|---|----------|-----------------------|---------------------|-----|
| عادل، Reidenbach et al., 1990; طرح ٢٠٠٣، نسرین الشراقوي، ٢٠١٨. | 8-1 | أخلاقيات المنتج | أخلاقيات التسويق | ١ |
| | 13-9 | أخلاقيات التسعير | | |
| | 17-14 | أخلاقيات التوزيع | | |
| | 21-18 | أخلاقيات الترويج | | |
| | 25-22 | أخلاقيات خدمة العملاء | | |
| Reng et al., 2006; Zhang et al., 2009; Zeithaml et al., 2003; Parasurman & Berry, 1988. | 29-26 | الاعتمادية | جودة الخدمة المدركة | ٢ |
| | 33-30 | الاستجابة | | |
| | 37-34 | الأمان | | |
| | 41-38 | التعاطف | | |
| | 46-42 | جودة الشبكة | | |
| Zhang, et al., 2009; Aydin et al., 2005; Morgan et al., 1994; Khaligh et al., 2012; Hur et al., 2011; Shahin et al., 2011; Lee et al., 2011; Emari et al., 2012; Mohd et al., 2012. | 50-47 | الولاء الموقفي | ولاء العميل | ٣ |
| | 54-51 | الولاء السلوكي | | |

المصدر: من إعداد الباحثة

متغيرات الدراسة:

أولاً: أخلاقيات التسويق:

الفرق بين الأخلاق والأخلاقيات:

الأخلاق تدفع الشخص لمتابعة المؤسسة في حين أن الأخلاقيات تشجعه على أن يكون وحيداً بمعنى أن الأخلاق جماعية وعامة أما الأخلاقيات فردية باعتباره يمتلك القدرة على إثبات مصالحه الخاصة ويوضح الشكل التالي مدى الترابط بين كل من الأخلاق والأخلاقيات.

وتري الباحثة أن الأخلاق تميز بين ما هو مقبول لفعله وما هو مرفوض لتفاديه ولذلك فهي تخص الجانب المعياري، أما الأخلاقيات تعبر عن المعتقدات المرشدة والمثاليات التي تنتشر بين مجموعة معينة من الأفراد ولذلك فهي تخص الجانب السلوكي .

الأخلاقيات ومصداقية العلامة التجارية:

لتحقيق هذا المستوى من النجاح أنشأت المجتمعات الغربية معايير وسياسات تسويق أخلاقية خاصة بها (Vogel, 2006) ، هذه المعايير والسياسات لها جذورها الفكرية في القوانين والثقافات والقيم العائلية فالأخلاق ليست الدافع الوحيد لتعزيز مصداقية العلامة التجارية بل هي أهمها وبدون تبني الأخلاق لا يمكن للشركات أن تتنافس أو أن تكون لها مكانة بين أفضل العلامات التجارية في العالم،(Tempora , 2011).

وأن الثقة هي عنصر رئيسي في مصداقية العلامة التجارية وخصوصاً عندما تفي العلامة التجارية بوعودها فإنه يطور سمعة جيدة تؤدي إلى الثقة مما يجعل العلامة التجارية أكثر مصداقية من العلامات التجارية للمنافسين. (Vincent, 2012)

جدول (٣/١) يوضح مفهوم أخلاقيات التسويق

| المفهوم | المؤلف |
|--|---------------------------------------|
| "تعبر الأخلاقيات عن ما هو الخطأ أخلاقياً أو القيام بأعمال غير أخلاقية" | (Lombardo, 2017) |
| "مجموعة من القواعد والمبادئ والأحكام السلوكية والمقاييس الأخلاقية التي تحكم تصرفات الفرد أو الجماعة أثناء تأدية الأعمال في بيئة العمل، وتشمل هذه الخصائص الاستقلالية والشفافية والنزاهة وجوانب أخري في السلوك القويم مقابل السلوك الخاطئ". | (خالد عطا الله الطراونة وآخرون، ٢٠١٣) |
| "مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، بهدف تقييم سلوكهم التسويقي أهو صحيح أم غير صحيح؟ ويكون المجتمع الحكم في ذلك". | (ونس الهنداوي، عبدالباسط حمودة، ٢٠١٠) |

في ضوء ما تقدم من تعريفات تعرف الباحثة أخلاقيات التسويق بأنها مجموعة من المعايير والمبادئ التي يمكن من خلالها الحكم علي مدى صحة القرارات التسويقية التي من شأنها أن تحدد السلوك المقبول وغير المقبول في الأنشطة التسويقية وذلك لنشر الثقة بين الشركة وعملائها .

أبعاد أخلاقيات التسويق:

أخلاقيات المنتج:

- اقترح (Bush, 1997) تقييم القرارات الأخلاقية على ثلاثة معايير:
- أولاً: تحديد ما إذا كان أداء الشركة يتفق مع توقعات العميل.
 - ثانياً: تحديد ما إذا كانت أخلاق الشركة موازية للطابع الأخلاقي للعميل.
 - ثالثاً: تحديد ما إذا تم تثبيت الحدود الأخلاقية للمساعدة في التعامل مع العواقب.

أخلاقيات الترويج:

يشير (Pride & Ferrell, 2016) إلى أن الترويج يمكن أن يخلق القضايا الأخلاقية عبر مجموعة من الوسائل مثل التلاعب أو الخداع والدعاية الكاذبة والمضلة والتكتيكات غير الأخلاقية والدعاية غير الموثوق بها كما توجد قضية أخرى في مجال الترويج وهي المنتج والخدمة الخضراء وهي عبارة عن ترويج الخدمات بشكل أكثر ملاءمة للبيئة، كما تكتسب الخدمات الخضراء شعبية خاصة وأن الشركات التي يكون شعارها اللون الأخضر تكون نسبة مبيعاتها مكتسحة السوق .

أخلاقيات التسعير:

هناك عوامل متعلقة بعملية تحديد الأسعار والتسعير العدواني وعدم الكشف عن كامل ثمن الشراء إن الطبيعة الشخصية والعاطفية للسعر تخلق العديد من الحالات التي ينتج عنها سوء التفاهم بين البائع والمشتري مما يسبب مشاكل أخلاقية بينهما .

أخلاقيات التوزيع:

يذكر (Stephen, 2005) أن الأخلاقيات أيضاً تشمل أنشطة التوزيع والتي تتمثل بالعلاقات بين المنتجين والوسطاء فالوسطاء يعملون على تسهيل تدفق المنتجات إلى المستهلك النهائي.

أخلاقيات خدمة العملاء :

هناك مجموعة من العوامل التي يجب أن يتحلى بها موظفي خدمة العملاء وهي (الصبر، الإصغاء، مهارات التواصل الواضحة، القدرة علي استخدام اللغة الايجابية، امتلاك مهارات التمثيل، مهارات ادارة الوقت) .

ثانيا :جودة الخدمة المدركة :

أصبحت جودة الخدمة مميزاً رئيسياً وأقوى سلاح تنافسي تتسابق جميع المنظمات التي تقدم الخدمات. إلى امتلاكه وشركات. الاتصالات مثل غيرها من الشركات يعد عملائها من أصولها الأكثر أهمية وقد شهد هذا السوق تنافس حر ومفتوح نسبياً فالعملاء الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار من بينها وفقاً لما يناسبهم إذ ينظروا إلى جودة الخدمات في مثل هذه السوق التنافسية ويعدها يقرروا الاختيار.

جدول (٤/١) يوضح مفهوم جودة الخدمة المدركة للعميل

| المؤلف | المفهوم |
|-------------------------------|---|
| (Tegambwage, 2017, P. 76) | "الفرق بين إدراكات العميل وتوقعاته أو هي المقارنة بين توقعات العميل قبل استخدامه للخدمة مع خبرته السابقة نحو الخدمة المقدمة له". |
| (Saifullah Malik, 2012: 69) | "حكم أو تقدير شخصي للزبون بمعنى أنه إذا توافقت إدراكات الزبون للنتائج مع توقعاتهم له فإنه سيكون راضي عن الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميزة، وأما إذا تحقق العكس وهو أن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات فإن الخدمة ستصبح رديئة ومن ثم فإن الزبون سيكون غير راضي عن الخدمة". |
| (تامر ياسر البكري، ٢٠٠٥: ١٩٩) | "تلك الدرجة التي يراها الزبون في الخدمة المقدمة إليه وما يمكن أن يفرض عنها قياساً بما يتوقع". |

تطبيق جودة الخدمة المتصورة في العالم الغربي في الاقتصادات النامية:

الدراسات التي استخدمت جودة الخدمة نشأت في سياقات العالم الغربي والمتقدم، وهناك حاجة إلى استكشاف صلاحيتها في أوضاع بديلة بدلاً من الافتراض ببساطة أن نفس التوقعات والنتائج ستطبق في الثقافات والاقتصادات المختلفة (Marinkovic, V.et,al.,2014)

وأكد (Berry and Wall, 2007) أن الخدمات ستكون الأفضل عندما تكون قوية فيما يتعلق بخصائص موظفي الخدمة وأن سلوك موظفي الخدمة يؤثر على تصور العملاء لجودة الخدمة، وأشار (Ryu and Han, 2011) أن عنصر البيئة المادية يلعب دوراً هاماً في تشكيل تصورات العملاء التي تؤدي إلى رد فعل إيجابي من العملاء الجدد ويعزز ولاء العملاء المتكررين.

نماذج قياس الجودة المدركة للخدمة:

أولاً: نموذج الجودة المدركة لـ Christian Gronross,1984:

والذي يتضمن إدراك جودة الخدمة الكلية حيث شكلت أول الدراسات كمحاولة لوضع مفهوم وأطر لجودة الخدمة المدركة من طرف Christian Gronross والذي يرى بأنها تمثل نتيجة عملية مقارنة ما بين الخدمة المتوقعة من طرف العميل والخدمة المدركة فعلاً وأن جودة الخدمة المدركة تابعة لمتغيرين أساسيين هما: الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة وقام هذا الباحث بتطوير مدخلاً سنة ١٩٩٠ الذي أبرز فيه أهمية الأبعاد الثلاثة للجودة المدركة متمثلة في الجودة التقنية والجودة الوظيفية وصورة المؤسسة.

ثانياً: نموذج تقييم جودة الخدمة لـ Berry & Zeithamal & Parasuraman,1985

▪ مبدأ نموذج القياس: والذي تعرف من خلاله جودة الخدمة بأنها الانحراف بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم الفعلي لها وهذه التوقعات مرتبطة برغبات وحاجات المستهلكين والتي تنتج عنها ثلاثة حالات:

• حالة انعدام الاختلاف Zero Disconfirmation أي التوافق بين الأداء والتوقعات والتي تحدث حينما تؤدي الخدمة كما هو متوقع .

- حالة عدم التوافق الايجابي Positive Disconfirmation والتي تحدث حينما تؤدي الخدمة أفضل مما هو متوقع.
- حالة عدم التوافق السلبي Negative Disconfirmation والتي تحدث حينما تؤدي الخدمة بأقل مما هو متوقع.

تحليل فجوات النموذج: (البكري، ٢٠٠٥، ص ٢١٦-٢١٧)، (Hoffman ، Bateson, 2011: ٣٢٢-٣٢٨):

- الفجوة بين توقع العميل وإدراك الإدارة (فجوة البحث): تحصل الفجوة عندما لا تدرك الإدارة بصورة صحيحة ما يرغبه العميل.
- الفجوة بين إدراك الإدارة وجودة الخدمة المعيارية (فجوة التصميم).
- الفجوة بين جودة الخدمة المعيارية وتقديم الخدمة (فجوة التسليم).
- الفجوة بين الخدمة المستلمة والاتصالات الخارجية (فجوة الاتصال).
- الفجوة بين الخدمة المستلمة والخدمة المتوقعة (الفجوة الحقيقية).

ثالثاً: نموذج الأداء الفعلي (الاتجاه) لـ Cronin & Taylor, 1992:

نكر (ناجي معلا، ١٩٩٨، ٣٦٢) في دراسته إن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعلياً من المؤسسة الخدمية، ارتباط الرضا والولاء بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع الشركة أي أن التقييم عملية تراكمية طويل المدى نسبياً.

أبعاد جودة الخدمة:

يرى كل من (Berry, Zeithaml, Parasuraman, 1985) (ما يعرف بأبعاد النموذج الأمريكي) أنه يمكن الاستعانة في قياس جودة الخدمة بخمسة أبعاد هي: الأشياء الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والأمان.

وفيما يخص النموذج الذي قدمه (Gronroos, 1984) (ما يطلق عليه النموذج الأوروبي) فيرى أن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة ما هي إلا تفرعات لفكرته حول الأبعاد المكونة لجودة الخدمة حيث تقوم على وجود بعدين أساسيين هما: الجودة الفنية أو التقنية والجودة الوظيفية حيث تشير الأولى إلى جوانب الخدمة التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي والتي تتمثل

في التجهيزات المستعملة وسرعة التفاعل اللحظي مع العميل، وسرعة ودقة العمل المنجز، أما الجودة الوظيفية فترتبط أكثر بكيفية حصول العميل على الخدمة من خلال سلوك العمال وطريقة التعامل مع العملاء والقدرة على التواصل والمساعدة والنصح وغير ذلك من الحالات التي يصعب قياسها مقارنة بالجوانب المرتبطة بالجوانب الفنية بالإضافة إلى بعد ثالث يكون محصلة للبعدين السابقين لقياس جودة الخدمة والذي يتمثل في صورة المؤسسة (جودة الشركة أو جودة الصورة) والتي تتعلق بصورة الشركة والانطباع الذهني لدى العملاء عنها.

ثالثاً : ولاء العملاء :

بعد ولاء العملاء من المواضيع التي تثير جدلاً كبيراً فهناك ثلاث وجهات نظر الأولى سلوكية بحتة والثانية موقفية والثالثة مزدوجة (سلوك وانجاهات) لذلك بدأ من الصعب الحصول على مقياس عام وموضوعي للولاء للعلامة التجارية وذلك لأنه جرى تعريف الولاء وإدراكه بشكل مختلف من قبل عدد من الباحثين ويعود الاختلاف جزئياً في تعريفه وإدراكه إلى مكوناته المختلفة.

جدول (٥/١) يوضح مفهوم الولاء

| المؤلف | المفهوم |
|------------------------|---|
| (Kartika et al., 2019) | نية العملاء لإعادة شراء نفس الخدمة من الشركة التي هم مخلصون لها. |
| (Akroush et al., 2019) | التزام راسخ لإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة في المستقبل على الرغم من أي تأثيرات على الموقف أو جهود تسويقية قد تسبب تغيير السلوك. |
| (Hoang, 2019) | استجابة سلوكية متحيزة تنعكس على تكرار الشراء وأن الولاء له مستويين الأول يعتمد على القصور الذاتي أو الراحة أو التردد في تغيير العلامات التجارية والآخر هو ولاء العلامة التجارية الحقيقي الناجم عن قرار واعى لتكرار الشراء ومواقف إيجابية للعلامة. |

آليات زيادة ولاء العملاء:

رضا العملاء:

هناك اختلاف وجدل بين الباحثين لتحديد علاقة رضا العميل وولائه للمنظمة وتحديد المتغير المؤثر بالآخر، أي هل رضا العميل هو المؤثر في الولاء أم العكس صحيح؟ فقد أشار (Stan, Valentina. et al. 2013) إلى أن العميل ذوي الولاء للمنظمة ليس بالضرورة أن يكون عميلاً راضياً وخاصة عند عدم وجود بديل. (Solimun et al., 2018) أنه يمكن أن يكون رضا العملاء بمثابة وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة والولاء، وتوضح هذه الحجة أن رضا العملاء يمكن أن يقوي أو يضعف تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء بمعنى أنه إذا كان العميل راضي عن جودة الخدمة المقدمة من قبل الشركة فإنه سيعزز ولاءه وبالعكس في حالة عدم رضا العميل عن جودة الخدمة فإنه سيضعف العلاقة بين جودة الخدمة ومستوى ولاء العميل.

مشاركة العملاء:

يرى (Ngo and Ocass, 2013) أن موضوع مشاركة العميل ليس جديداً في حد ذاته ولكن الجديد هو السعي علي تشجيع العميل وحثه علي المشاركة مع الشركات لكسب مزايا السوق مقارنة مع منافسيها وباعتبار العميل موظف جزئي (Partial Employee) كمشارك مؤقت سواء بجهد أو بوقته بذلك يتم إزالة بعض مهام العمل من على عاتق أعضاء الشركة وبالتالي ينتج عن هذه المشاركة علاقة عكسية ما بين مشاركة العميل وكمية العمل التي تقوم بها الشركة .

جودة الخدمة:

حدد (Izogo, 2015) أن جودة الخدمة المتصورة من وجهة النظر الإدارية تعني على أن الشركة يجب أن تطابق الخدمة المتوقعة مع الخدمة المدركة حتى يتحقق رضا العميل، وبالتالي تعتبر جودة الخدمة المتصورة مؤشراً رئيسياً على الأداء، ووفقاً لدراسة (Ladhari and Leclerc, 2013) تعتبر واحدة من الطرق الرئيسية التي من خلالها

شركات الاتصالات يمكن أن تميز نفسها عن المنافسين وتخلق ولاء العملاء هو توفير جودة خدمة متفوقة لأن جودة الخدمة تمكن المنظمات من البقاء على قيد الحياة في الأسواق التنافسية وبالتالي يجب أن تكون مكونات وأبعاد جودة الخدمة المتصورة محددة بوضوح وبشروط قابلة للقياس لتمكين الشركات من مراقبة جودة الخدمة بمرور الوقت ومقارنة الأداء مع المنافسين ومقارنة الأداء بين الفروع المختلفة داخل الشركة .

أبعاد ولاء العملاء :

يرى كلاً من (Wu and Li, 2018; Akroush et al., 2019) أن ولاء العملاء هو بناء ثلاثي الأبعاد يتكون من ولاء المواقف والولاء السلوكي والولاء المعرفي.

وقد حدد (Zeithaml et al., 1996) أربع أبعاد للولاء تتمثل في الكلمة المنطوقة، عدم الحساسية للسعر، نية إعادة التعامل، وسلوك الشكوى، أما (Jones & Taylor, 2007) فقد حددها بنية الشراء والشراء الحصري وقوة التفضيل والدفاع عن العلامة التجارية أو مقدم الخدمة والاستعداد لدفع سعر أعلى.

وقام (Kyle et al., 2010) بتحديد بعدين رئيسيين للولاء هما بعد المواقف (المقابلة للالتزام النفسي ومتمثلة في اثنين من المؤشرات الرئيسية للاحتفاظ بالعملاء : نية العملاء لإعادة الشراء، واستعدادهم للتوصية بالزبائن المحتملين الآخرين) والبعد السلوكي (يقاس باستخدام مؤشرات الطريقة التي يتم بها استهلاك الخدمة مثل التردد الفعلي للشراء) ويرجع ذلك إلى أن سلوك الشراء المتكرر يعتمد بالضرورة على تفضيل المستهلك ولكنه قد ينشأ عن قيود مثل ارتفاع تكلفة التحول أو القصور الذاتي أو الراحة (LoveLock, C., and Wirtz, J. 2011).

ويرى (Safari et al., 2015) أن أبعاد الولاء تتمثل في الالتزام والنية الإيجابية التي تتبلور من خلالها اتجاهات العملاء، وإعادة شراء المنتجات في المستقبل والتي تشير إلى الجانب السلوكي لولاء العملاء.

الدراسة الميدانية:

تحليل الخصائص الديموغرافية :

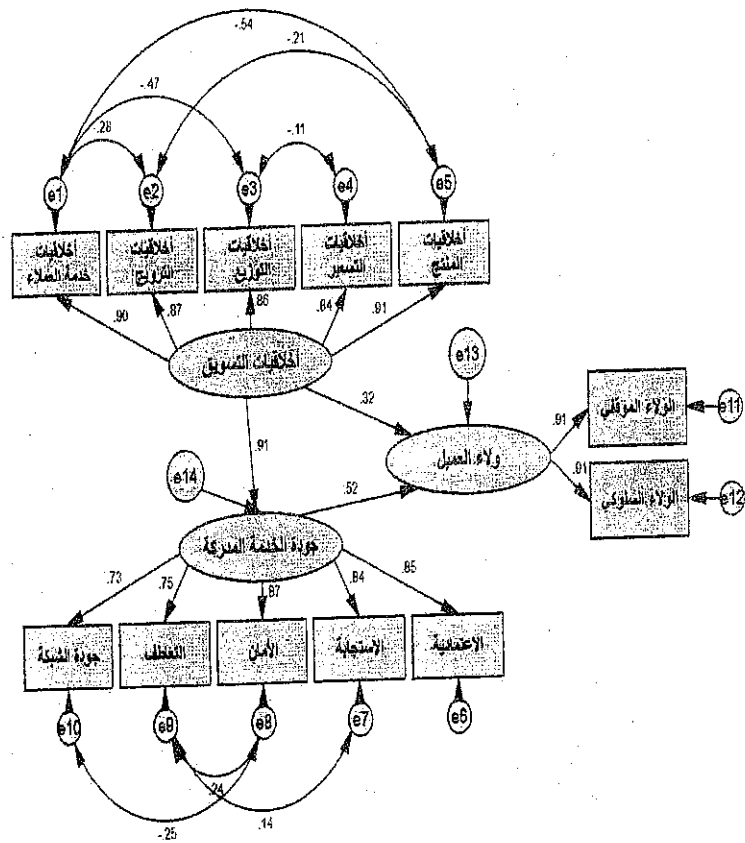
تم حساب التكرارات والنسب المئوية لفئات المتغيرات الديموجرافية كما هو موضح في جدول (٤/٣). حيث توضح النتائج أن أكبر نسبة للمستجيبين في العينة كانت أعمارهم من 20 إلى أقل من 30 سنة بنسبة 37.7%، تليها الفئة من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 34%، ثم فئة من 40 سنة فأكثر بنسبة 17.8%، وأخيرا فئة أقل من 20 سنة بنسبة 10.6%. كانت نسبة الإناث في العينة هي الأعلى حيث بلغت 57.3%، وكانت نسبة الذكور 42.7%. بالنسبة للمؤهل العلمي، كانت فئة حملة البكالوريوس هي الأعلى بنسبة 54.1%، تليها فئة الدراسات العليا بنسبة 29.4%، ثم فئة حملة الدبلوم بنسبة 16.4%. وبالنسبة لمنتسبي الشركات، كانت النسبة الأكبر لشركة فودافون 48%، تليها شركة اتصالات بنسبة 26.8% وأخيرا شركة أورانج بنسبة 25.2%.

جدول (٦/١): الإحصاءات الوصفية والعلاقات بين متغيرات الدراسة

| المتغير | الارتباط | أخلاقيات التسويق | جودة الخدمة المدركة | ولاء العميل |
|---|--------------|------------------|---------------------|-------------|
| أخلاقيات التسويق | معامل بيرسون | ١ | | |
| | الدلالة | | | |
| جودة الخدمة المدركة | معامل بيرسون | .854*** | ١ | |
| | الدلالة | .000 | | |
| ولاء العميل | معامل بيرسون | .749*** | .739*** | ١ |
| | الدلالة | .000 | .000 | |
| المتوسط (Mean (M) | | | | |
| 3.4549 | 3.5928 | 3.5007 | | |
| الانحراف المعياري (Std. Deviation (SD) | | | | |
| .86504 | .71158 | .75129 | | |
| معامل الاختلاف (Coefficient of Variation (CV) | | | | |
| 25.04% | 19.81% | 21.46% | | |

اختبار فروض الدراسة :

في ضوء نتائج اختبار صلاحية نماذج قياس متغيرات البحث والتي أوضحت صلاحية تلك النماذج لتجميع البيانات الأولية، قام الباحث بتصميم النموذج البنائي الذي يوضح العلاقات السببية المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث، والذي يحتوي المتغيرات الرئيسية للبحث وهي أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة المدركة وولاء العميل.



شكل (1/1): اختبار فرضيات الدراسة عن طريق نمذجة المعادلات البنائية

اختبار الفرض الأول :

نلاحظ أنه يوجد تأثير معنوي موجب ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق علي جودة الخدمة المدركة بالشركات محل البحث ($\beta = 0.911, SE = 0.051, CR =$

($P < 0.001$, 19.49)، حيث أن قيمة الدلالة أقل من 0.001 ، وعليه فإننا نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بأنه "يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق علي جودة الخدمة المدركة".

اختبار الفرض الثاني :

نلاحظ أنه يوجد تأثير معنوي موجب ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المدركة علي ولاء العميل ($\beta = 0.515$, $SE = 0.12$, $CR = 4.632$, $P < 0.001$)، حيث أن قيمة الدلالة أقل من 0.001 ، وعليه فإننا نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بأنه "يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المدركة علي ولاء العميل".

اختبار الفرض الثالث :

نلاحظ أنه يوجد تأثير معنوي موجب ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق علي ولاء العميل ($\beta = 0.325$, $SE = 0.127$, $CR = 3.005$, $P = 0.003$)، حيث أن قيمة الدلالة أقل من 0.001 ، وعليه فإننا نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بأنه "يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق علي ولاء العميل".

اختبار الفرض الرابع :

نلاحظ أنه يوجد تأثير معنوي موجب ذو دلالة إحصائية لمتغير جودة الخدمة المدركة كوسيط بين أخلاقيات التسويق وولاء العميل ($\beta = 0.469$, $SE = 0.145$, $P = 0.006$)، حيث أن قيمة الدلالة أقل من 0.001 ، وعليه فإننا نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بأنه "يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لمتغير جودة الخدمة المدركة علي العلاقة بين أخلاقيات التسويق وولاء العميل".

اختبار الفرض الخامس :

بالنسبة لمتغير أخلاقيات التسويق كانت نتيجة الاختبار ($F(3,373) = 1.467$, $P = 0.223$)، وبما أن قيمة الدلالة أكبر من 0.05 ، فإننا نقبل الفرض العدمي

القائل بأنه "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول أخلاقيات التسويق وفقا لمتغير العمر في الشركات محل الدراسة".

- بالنسبة لمتغير جودة الخدمة المدركة كانت نتيجة الاختبار $(F(3,373) = 1.015, P = .386)$ ، وبما أن قيمة الدلالة أكبر من 0.05 ، فإننا نقبل الفرض العدمي القائل بأنه "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول جودة الخدمة المدركة وفقا لمتغير العمر في الشركات محل الدراسة".
- بالنسبة لمتغير ولاء العميل كانت نتيجة الاختبار $(F(3,373) = .613, P = .604)$ ، وبما أن قيمة الدلالة أكبر من 0.05 ، فإننا نقبل الفرض العدمي القائل بأنه "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول ولاء العميل وفقا لمتغير العمر في الشركات محل الدراسة".

اختبار الفرض السادس :

- بالنسبة لمتغير أخلاقيات التسويق كانت نتائج الاختبار $(t = -2.070, df = 375, P < 0.05)$ ، وبما أن قيمة الدلالة أقل من 0.05 ، فإننا نرفض الفرض العدمي القائل بأنه "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول أخلاقيات التسويق وفقا لمتغير النوع في الشركات محل الدراسة"، ونقبل الفرض البديل القائل بأنه "توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول أخلاقيات التسويق وفقا لمتغير النوع في الشركات محل الدراسة".
- بالنسبة لمتغير جودة الخدمة المدركة كانت نتائج الاختبار $(t = -2.014, df = 375, P < 0.05)$ ، وبما أن قيمة الدلالة أقل من 0.05 ، فإننا نرفض الفرض العدمي القائل بأنه "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول جودة الخدمة المدركة وفقا لمتغير النوع في الشركات محل الدراسة"، ونقبل الفرض البديل القائل بأنه "توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول جودة الخدمة المدركة وفقا لمتغير النوع في الشركات محل الدراسة".

■ بالنسبة لمتغير ولاء العميل كانت نتائج الاختبار ($t = -2.283, df = 375, P < 0.05$) ، وبما أن قيمة الدلالة أقل من ٠,٠٥ ، فإننا نرفض الفرض العدمي القائل بأنه "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول ولاء العميل وفقا لمتغير النوع في الشركات محل الدراسة"، ونقبل الفرض البديل القائل بأنه "توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول ولاء العميل وفقا لمتغير النوع في الشركات محل الدراسة".

اختبار الفرض السابع :

■ بالنسبة لمتغير أخلاقيات التسويق كانت نتيجة الاختبار ($F(2,374) = 6.988, P < 0.001$) ، وبما أن قيمة الدلالة أقل من ٠,٠٥ ، فإننا نرفض الفرض العدمي القائل بأنه "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول أخلاقيات التسويق وفقا لمتغير المؤهل العلمي في الشركات محل الدراسة"، ونقبل الفرض البديل القائل بأنه "توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول أخلاقيات التسويق وفقا لمتغير المؤهل العلمي في الشركات محل الدراسة".

■ بالنسبة لمتغير جودة الخدمة المدركة كانت نتيجة الاختبار ($F(2,374) = 3.292, P < 0.05$) ، وبما أن قيمة الدلالة أقل من ٠,٠٥ ، فإننا نرفض الفرض العدمي القائل بأنه "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول جودة الخدمة المدركة وفقا لمتغير المؤهل العلمي في الشركات محل الدراسة"، ونقبل الفرض البديل القائل بأنه "توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول جودة الخدمة المدركة وفقا لمتغير المؤهل العلمي في الشركات محل الدراسة".

■ بالنسبة لمتغير ولاء العميل كانت نتيجة الاختبار ($F(2,374) = 3.385, P < 0.05$) ، وبما أن قيمة الدلالة أكبر من ٠,٠٥ ، فإننا نقبل الفرض العدمي القائل بأنه "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول ولاء العميل وفقا لمتغير المؤهل العلمي في الشركات محل الدراسة".

اختبار الفرض الثامن :

- بالنسبة لمتغير أخلاقيات التسويق كانت نتيجة الاختبار $(F(2,374) = 1.177, P = .309)$ ، وبما أن قيمة الدلالة أكبر من 0.05 ، فإننا نقبل الفرض العدمي القائل بأنه "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول أخلاقيات التسويق وفقا للشركة التي يتعامل معها العميل محل الدراسة".
- بالنسبة لمتغير جودة الخدمة المدركة كانت نتيجة الاختبار $(F(2,374) = 1.175, P = .310)$ ، وبما أن قيمة الدلالة أكبر من 0.05 ، فإننا نقبل الفرض العدمي القائل بأنه "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول جودة الخدمة المدركة وفقا للشركة التي يتعامل معها العميل محل الدراسة".
- بالنسبة لمتغير ولاء العميل كانت نتيجة الاختبار $(F(2,374) = .658, P = .519)$ ، وبما أن قيمة الدلالة أكبر من 0.05 ، فإننا نقبل الفرض العدمي القائل بأنه "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول ولاء العميل وفقا للشركة التي يتعامل معها العميل محل الدراسة".

مناقشة نتائج الدراسة :

ينص الفرض الأول علي أنه " يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق علي جودة الخدمة المدركة" وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (علاء فرحان وآخرون، ٢٠١٥) علي إمكانية تطبيق المعايير الأخلاقية علي الممارسات التسويقية والتي من شأنها أن تعزز جودة الخدمة حيث جاء بعد أخلاقيات الترويج في المرتبة الأولى يليه بعد أخلاقيات التوزيع وأخيرا بعد خدمة العملاء وخدمات ما بعد البيع ، وتتفق أيضا مع دراسة (ونس عبدالكريم وآخرون، ٢٠١٠) في اتباع شركات الاتصالات لأبعاد أخلاقيات التسويق متمثلة في اتباع شعارات صادقة في حملاتها الاعلانية ، الابتعاد عن الخداع والتضليل في الحملات الترويجية ، توافق الخدمة التي توقعها العميل مع الخدمة المدركة فعلا .

وينص الفرض الثاني علي أنه " يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المدركة علي ولاء العميل وانفتحت معها دراسة (علاء الدين، ٢٠٠٢) ودراسة(عمرو حسن، ٢٠٠٢) ودراسة(عماد يوسف، ٢٠٠٧) ودراسة(أحمد السيد ٢٠١٩) في أن لجودة

الخدمة تأثيرا ايجابيا ومباشرا علي ولاء العملاء . أما بالنسبة لدراسة (Zeithaml et al.,1996) فتوصلت إلي أن جودة الخدمة تؤدي إلي التأثير ايجابيا في مجموعة من السلوكيات مثل التحدث الايجابي عن الشركة المقدمة للخدمة ، زيادة السلوك الشرائي ، توصية الآخرين بالتعامل مع مزود الخدمة ، وتقلل من السلوكيات السلبية مثل التحول إلي المنافسين أو التحدث بسلبية عن الشركة المقدمة للخدمة . ولكنها تختلف مع دراسة (Gede et al.,2013) ، (Aydin and Ozer,2005) في أن جودة الخدمة لا تؤثر بطريقة مباشرة علي ولاء العملاء وإنما تؤثر فقط علي الولاء من خلال رضا العملاء ويذكر Cronin and (taylor,1992) ، (الخفاجي، ٢٠١٢) إلي أن جودة الخدمة تسبق رضا العميل ويوجد تأثير كبير علي ولاء العملاء من خلال جودة الخدمة لأن جودة الخدمة الممتازة غير كافية لتطوير ولاء العميل دون التحقق من توفر العامل الوسيط والمتمثل في رضا العملاء . وينص الفرض الثالث علي أنه "يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق علي ولاء العميل" وانفتت معها دراسة (Asma Rashad et al.,2015) في أن شركات الاتصالات تلتزم بأخلاقيات التسويق حيث أن التزامها بأخلاقيات التسويق لديه تأثير ايجابي علي رضا العملاء وولائهم وانفتت معها دراسة (عبدالعزیز علي وآخرون، ٢٠١٧) في وجود علاقة عكسية بين أبعاد الخداع التسويقي لشركات الاتصالات وبين ولاء العملاء المتعاملين مع هذه الشركات وأن هذه العلاقة تمثل علاقة عكسية (وفقا لمعامل الانحدار بيتا) بحيث كلما زاد الخداع التسويقي بالمحيط المادي كلما قل ولاء العملاء ، وتري الباحثة أنه ضرورة تحلي مدير التسويق بشركات الاتصالات بخلفية علمية أكاديمية فيما يتعلق بأخلاقيات التسويق وضرورة توظيف تلك الأخلاقيات بكفاءة وفعالية لأن ذلك من شأنه إثراء جودة الخدمة المدركة للعميل وكسب ولاء العملاء والحفاظ علي الاستمرارية والتفوق علي المنافسين .

وينص الفرض الرابع علي أنه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المدركة علي العلاقة بين أخلاقيات التسويق وولاء العميل"

وينص الفرض الخامس علي أنه "توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول كلا من أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة المدركة وولاء العميل وفقا لمنظير العنصر بالشركات مثل البحث"

وينص الفرض السادس علي أنه "توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول كلا من أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة المدركة وولاء العميل وفقا لمتغير النوع بالشركات محل البحث" واختلفت معها دراسة Asma Rashad et al.,2015) حيث تري أنه لا توجد فروق في التزام شركات الاتصالات بأخلاقيات التسويق علي رضا العملاء ترجع لمتغير الجنس

وينص الفرض السابع علي أنه "توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول كلا من أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة المدركة وولاء العميل وفقا لمتغير المؤهل العلمي بالشركات محل البحث"

واقترنت معها دراسة (Asma Rashad et al.,2015) في أنه توجد فروق في التزام شركات الاتصالات بأخلاقيات التسويق علي رضا العملاء ترجع لمتغير المؤهل العلمي .

وينص الفرض الثامن علي أنه "توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء مفردات العينة حول كلا من أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة المدركة وولاء العميل وفقا للشركة التي يتعامل معها العميل محل البحث".

التوصيات:

- ١- ضرورة تبني شركات الاتصالات لجودة الخدمة كاستراتيجية للتميز والتفوق علي المنافسين .
- ٢- ترسيخ أخلاقيات التسويق والتي من شأنها أن تعزز ولاء العملاء.
- ٣- تقليل الفجوة بين إدراك الإدارة وتوقعات العميل بالنسبة للخدمة المقدمة.

اقتراحات لأبحاث مستقبلية

- ١- ما زالت هناك حاجة لمزيد من الدراسات بهدف التحقق من ثبات وصدق مقاييس أخلاقيات التسويق وجودة الخدمة المدركة في البيئة المصرية.
- ٢- اقتصر البحث الحالي على أبعاد معينة لأخلاقيات التسويق دون التطرق للأبعاد الأخرى، من هنا تأتي أهمية دراسة تأثير أبعاد أخلاقيات التسويق الأخرى علي ولاء العملاء.

مراجع البحث

أولاً: المراجع العربية

(أ) الكتب:

١- تامر ياسر البكري (٢٠٠٥)، تسويق الخدمات الصحية، دار البازوي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية.

(ب) الرسائل:

٢- عماد يوسف مسعود (٢٠٠٧)، "تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن"، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات الادارية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا .

٣- علاء فرحان، عبدالحسين حسن، ليلي محسن (٢٠١٥)، "دور المقدرات التسويقية في تطوير أخلاقيات التسويق" دراسة تطبيقية علي عينة من الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد ١١، العدد ٤٤ .

(ج) مؤتمرات

٤- خالد عطاالله الطراونة، محمد منصور أبو جليل (٢٠١٣)، "أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية": دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي، المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال تحت عنوان "الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية"، جامعة مؤتة، الأردن، الفترة من ٢٣-٢٥ نيسان.

(د) الدوريات:

٥- أحمد السيد طارق (٢٠١٩)، "دراسة أثر جودة خدمة شبكة المعلومات الدولية في ولاء عملاء شركات الاتصالات المصرية"، مجلة البحوث للعلوم البيئية، المجلد ٩، العدد الثالث، ص ٣٣١:٣٣٧ .

٦- إيمان الصالحين، بديعة عاشور (٢٠٢٠)، "تقييم مدى التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق وتأثيرها على تنشيط المبيعات في الأسواق التجارية اليبية"، دراسة ميدانية على الأسواق التجارية في مدينة درنة، جامعة عمر المختار، العدد الخامس عشر.

- ٧- حاكم جبوري الخفاجي (٢٠١٢)، "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي- فرع النجف"، جامعة الكوفة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ٨، العدد ٢٥، ص ٧٣:١١٤.
- ٨- عادل محمود طريح (٢٠٠٣)، "الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي للشركة من وجهة نظر مدير التسويق الوطني"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة جامعة عين شمس، العدد الرابع، ٢٨٣:٣٢٨.
- ٩- عبدالعزيز علي مرزوق، تامر محمد موسي (٢٠١٧)، "العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العملاء: دراسة تطبيقية علي قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية" المجلة العلمية للبحوث التجارية، العدد الثالث والرابع، ص ٦٠:١٠٤.
- ١٠- علاء الدين محمود (٢٠٠٢)، "دراسة تحليلية لأثر الجودة المدركة علي كل من رضا العميل عن الخدمة والولاء"، مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بني سويف، العدد الأول.
- ١١- عمرو حسن خيرالدين (٢٠٠٢)، "تأثير إدراك العميل لجودة الخدمة علي درجة الولاء"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد الرابع، أكتوبر ص ٤٧:١.
- ١٢- مصطفى حمدي راضي (٢٠١٨)، "تأثير جودة العلاقة المدركة من العميل على إعادة التعامل من منظور المانحين بالتطبيق على مكاتب الدعوة والإرشاد"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، المجلد ٤٠، العدد الثاني، ١٨٨:٢٢٣.
- ١٣- ناجي معللا (١٩٩٨)، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الادارية، مجلد ٢٥، العدد ٢.
- ١٤- نسرین السعيد منصور الشراوي (٢٠١٨)، "الالتزام بالأخلاقيات التسويقية من منظور العميل المصري: دراسة تطبيقية على شركات تقديم خدمات الاتصالات الهاتفية المحمولة في مصر"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، المجلد ٩، العدد الثاني، ٦٤:١٠١.
- ١٥- ونس عبدالكريم الهنداوي، عبدالباسط إبراهيم حسونة، سلطان محمد سعيد (٢٠١٠)، "تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وقاعدية إعلاناتها التجارية": دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخامس والعشرون.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية :

A) BOOKS:

- 1- Gronroos, Christian, (1984), "A service quality model its marketing implications" , European journal of marketing , vol.18, no.4 , p. 30-50.
- 2- ARKIN, MCGRAW -hill A., (1984), "HANDBOOK OF SAMPLING FOR AUDITING AND ACCOUNTING " 3RD ,, new york .
- 3- Vogel, D. (2006), The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility, Brookings institution press, P. 9.
- 4- Tempora, P. (2011), Islamic Branding and Marketing Creating A global Islamic Business, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, P. 239.
- 5- Vincent, L., (2012), Brand Real: How Smart Companies Live Their Brand Promise and Inspire Fierce Customer Loyalty, AMA Com, New York, NY, P. 17.
- 6- Pride, William & Ferrell, O.C. (2016), Marketing by South Western Cengage, The United States of America.
- 7- Hoffman, K. Douglas, Bateson, John. E.G (2011), Services Marketing, Concepts, Strategies & Cases, South- Western, Cengage Learning, U.S.A.
- 8- LoveLock, C., and Wirtz, J. (2011), Services Marketing: People, Technology, Strategy, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

B) Scientific Messages

- 9- Zhang, X. and Feng, Y. (2009), "The impact of customer Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty within Swedish Mobile Telecommunication industry", Master Thesis, Halm stand University.

C) Internet Sites:

- 10- Stephen Taub, SEC Probing Harley Statements", Cfo. Com, July 14, 2005. <https://www.cfo.com/accounting-Tax/2005/07/sec-probing-harley-satemetns>(accessed November21,2013).

- 11- Lombardo, J. (2017), The Difference between workplace Ethics and the Law, available at: <http://study.com/academy/lesson/the-difference-between-workplace-ethics-and-the-law.html>(GoogleScholar).
- 12- 51- Edelman, Edelman Trust Barometer 2013 Annual Global Study, www.slideshare.net/EdelmanInsights/global-deck-2013-edelman-trust-barometer-16086761 (accessed November 21, 2013).

D) Articles

- 13- Cheema, S., Ahsan, N., Amjad, S. and Bukhari, Z. (2019), "Antecedences of Customer Loyalty in the Pakistan Hospitality Industry", *Advances in Hospitality and Leisure*, Vol.15, PP. 129-143.
- 14- Omoregie, O., Addae, J., Coffie, S., Ampong, G. and Ofori, K. (2019), "Factors influencing consumer Loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.37 No.3, PP. 798-820.
- 15- Hasan, M., Abdullah, S., Lew, T. and Islam, M. (2019), "Determining Factors of Tourists Loyalty to beach Tourism destinations: a structural model", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- 16- Kartika, T., Firdaus, A. and Najib, M. (2019), "Contrasting The drivers of Customer Loyalty: Financing and depositor Customer, Single and dual Customer, in Indonesian Islamic bank", *Journal of Islamic Marketing*, IssN: 759-833.
- 17- Akroush, M. and Mahadin, B. (2019), "An Intervariable approach to Customer Satisfaction and Loyalty in the internet service market", *Internet Research*, Vol.29 No.4, PP. 772-798.
- 18- Petzer, D. and Vantonder, E. (2019), "Loyalty intentions and selected relationship quality constructs", *International Journal of quality & Reliability Management*, Vol.36 No.4, PP. 601-619.
- 19- Hoang, D. (2019), "The Central role of Customer dialogue and Trust in gaining bank Loyalty: an extended swics model", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.37 Nol.3, PP. 711-729.

- 20-Fauzi, A. and Suryani, T. (2019), "Measuring the effects of service quality by using CARTER model Towards Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Indonesian Islamic banking", *Journal of Islamic Marketing*, Vol.10 No.1, PP. 269-289.
- 21-Solimun, AdjiAchmadRinaldoFernandes (2018), "The Mediation effect of Customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer Loyalty", *Journal of Management Development*, Vol.37 Issue:1, PP. 76- 78.
- 22-Apostolos Giovanis, George Pierrakos, Loannis Rizomyliotis, Spyridon Binioris (2018), "Assessing Service quality and Customer behavioral responses in hospital outpatient services: A formative measurement approach", *International Journal of quality and service sciences*, Vol.10 Issue:2, PP. 98-116.
- 23- Wu, Y.L. and Li, E.Y. (2018), "Marketing mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce: a stimulus – Organism-response perspective", *internet Research*, Vol.28 No.1, PP. 74-104.
- 24- Ahmad Beltagui, Marina Candi (2018), "Revisiting Service quality Through the Lens of experience centric services", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol.38 Issue:3, PP. 915-932.
- 25- Adamu M., and Awad A.H. (2017), "An Overview of Service quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty; aliterature review", *Austin JBUS Adm Manage*, Vol.1 No.4 ,PP. 1020-1033.
- 26-Ernest E.I., Abdi R., Ike-Elechi O. and ChukWunonso, O. (2017), "Determinants of relationship quality and customer Loyalty in retail banking: Evidence from nigeria", *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol.8 No.2, PP. 186-204.
- 27-Morgan I.S. and Krishna G. (2017), "Exploring Customer Loyalty in the South African Mobile Telecommunications Sector", *Morgan & Govender, Cogent Business & Management*, Vol. 4 No.127, PP.1-16.

- 28- Tegambwage (2017), "The Relative importance of Service quality dimensions", International Research Journal of Disciplinary and Multidisciplinary Studies, Vol.3, Issue:1.
- 29- Afraa A.M. Khaled (2016), "The Mediating effect of Perceived Value on the Relationship between service quality and customer Loyalty: Switching Costs as Moderator", Khartoum, Sudan University of Science and Technology.
- 30- Asma Rashad Alsaleh, Mohammed d Othman(2015)," How Far The Saudi Telecom Companies commitment to Marketing ethics is? And,Impacts of This on the Achievement Of Customers' Satisfaction?" International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol III, Issue 8, ISSN 2384 0386, United Kingdom,P:401
- 31- Izogo, E.E. and ogba, I.E. (2015), "Service quality, Customer satisfaction and Loyalty in automobile repair services sector", International Journal of quality and Reliability Management, Vol.32 No.3, PP. 250-269.
- 32- Safari, N., Safari, F., Olesen, K.&Shahmehar, F. (2015), "Evaluating Electronic Customer Relationship Management Performance: Case Studies From Persian Automotive and Computer Industry", Australasian Conference on Information Systems, P. 1-12.
- 33- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D. and Bjelic, M. (2014), "The antecedents of Satisfaction and Revisit Intentions for Full-Service Restaurants", Marketing Intelligence and Planning, Vol.32 No.3, PP. 311-327.
- 34- Gede mahatma Yuda Bakti and Sik Sumaedi,(2013) ,"An Analysis of library customer loyalty the role of service quality and customer satisfaction ", ACASE STUDY OF Indonesia ,library management ,vol 34, no 6/7 ,pp 397:414 .
- 35- Ladhari, R. and Leclerc, A. (2013), "Building Loyalty with online Financial Services Customers: is there agender difference?", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.20 No.6, PP. 650-669.

- 36- Stan, Valentina. et al. (2013), "Customer Loyalty Development: The Role of Switching Costs", *The Journal of Applied Business Research*, Vol.29 No.5, PP. 1541-1554.
- 37- Ngo. L.V. and Ocass, A. (2013), "Innovation and Business Success: The Mediating Role of Customer Participation", *Journal of Business Research*, Vol.66, PP. 1134-1142.
- 38- SaifUllah Malik (2012), "Customer Satisfaction, Perceived Service quality and mediating Role of Perceived Value, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.4 No.1, PP. 68-76.
- 39- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2012), "Does image of country – of- origin matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.16 No.1, PP. 38-48.
- 40- Emari, H., Jafari, A., & Megaddam, M. (2012), "The Mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity", *African Journal of Business Management*, Vol.6 No.17, PP. 5692-5701.
- 41- Khaligh, A., Miremadi, A., Aminilari, M. (2012), "The Most of ECRM on Loyalty and retention of Customers in Iranian Telecommunication Sector", *International Journal of Business and Management*, Vol.7 No.2, PP. 150-162.
- 42- Ryu, K. and Han, H. (2011), "New of repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.30 No.3, PP. 599-611.
- 43- Lee, G.C., & Leh, F.C.Y. (2011), "Dimensions of Customer- Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands", *Journal of Marketing Research and Case Study*.
- 44- Hur, Y., Ko, Y., J., and Valacich, J. (2011), "A structural Model of the Relationship between Sport Website quality, e- satisfaction, and e-Loyalty", *Journal of Sport Management*, Vol.25, PP. 458-473.
- 45- Shahin, A., Zehir, C.&B Kitapci, H. (2011), "The effects of brand experiences, Trust and satisfaction on building brand loyalty: an empirical research on global brands", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol.24, PP. 1288-1301.

- 46-Kyle, G. Theodorakis, N., Karageorgiou, A. and Lafazani, M. (2010), "The effect of service quality on customer Loyalty within the context of ski resorts", *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol.28 No.1, PP. 1-15.
- 47-Berry, L. and Wall, E. (2007), "The Combined effects of the physical environment and employee behaviour on customer perception of restaurant service quality", *Cornell hotel and restaurant Administration Quarterly*, Vol.48 No.1, PP. 59-69.
- 48-Jones, T. and Taylor, S.F. (2007), "The Conceptual domain of service Loyalty: how many dimensions?", *Journal of Services Marketing*, Vol.21 No.1, PP. 36-51.
- 49-Reng, Leong Yow & Yang, Qing (2006), "Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTS) on Switchers and Stayers in a competitive service Industry", *Journal of Marketing Management*, Vol.22, PP. 25-59.
- 50-Aydin, S., Ozer, G. and Arasil, O. (2005), "Customer Loyalty and the effect of Switching Costs as a moderator variable: a case in the Turkish mobile phone market", *Marketing intelligence & Planning*, Vol.23 No.1, PP. 89-104.
- 51-Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (2003), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol.60 No.1.
- 52-Bush, V., Harris, S., & Bush, A. (1997), "Establishing ethical boundaries for service providers: a narrative approach", *the Journal of Services Marketing*, Vol.11 No.4, PP. 265-277.
- 53-Zeithaml V. Berry, L. and Parasuraman A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service quality", *Journal of Marketing*, Vol.60 No.2, PP. 31-45.
- 54-Morgan, R.M. & Hunt, S. (1994), "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.28, PP. 20-38.
- 55-Cronin, J.J. AND TAYLOR, S.A. (1992), "measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of marketing*, Vol.5, July.

- 56-Reidenbach, R. Eric & Donald P. Robin (1990), " Toward the development of a multidimensional scale for improving emulations of Business ethics", *Journal of Business Ethics*, Vol.9, PP. 639-653.
- 57-Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol.64 No.1, PP. 12-40.
- 58- A parasuraman, Valerie, A. Zeithaml, Et Leonard Berry (1985), " A conceptual Model of Services quality and its implications for future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49.
- 59- Gronroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18 No.4, PP. 36-44.