

دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة تطبيقية مقارنة بين آراء عملاء شركات الاتصالات العاملة في السعودية ومصر

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

مدرس بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ
جمهورية مصر العربية

الملخص

يهدف البحث إلى دراسة طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة والتفوق التسويقي مع كشف الاختلافات في التقييم بحسب عملاء شركة الاتصالات السعودية والمصرية، تقديم التوصيات بغرض تطوير الواقع الخدمي والتسويقي لهذه الشركات، والإثراء المتواضع لهذه النوعية من الدراسات النادرة. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي اعتماداً على نوعين من البيانات (الثانوية والأولية)، وباستخدام استبانة مكونة من 62 فقرة وزعت على عينة من زبائن الشركات (420 شخص) عبر الفيسبوك، تويتر، البريد الإلكتروني، والواتساب، واستقر عدد الاستبانات الصحيحة عند 408 استبانة بنسبة (97%). وقد استخدم الباحث أساليب: الإحصاء الوصفي، معامل ارتباط بيرسون، تحليل الانحدار، وتحليل التباين. وتم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS V.23 لتحليل بيانات الدراسة والتي أظهرت نتائجها وجود علاقة توافقية وارتباطية وتأثيرية بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة والتفوق التسويقي باختلاف شركة الاتصالات محل التعامل. وأوصت الدراسة بضرورة: استعمال الوسائل الإعلانية المتنوعة ذات التغطية الواسعة مع نشر اللوحات الإعلانية، الاهتمام بنظام ومحتوى العرض الداخلي للفرع بما يثيري معلومات ومعرفة العميل، امتلاك رجل البيع المعلومات الكافية وأن تكون إرشاداته كافية ومفيدة، تصدير صورة واضحة وصادقة للشركة وخدماتها، لباقة موظف الاستعلامات عند التحدث فضلاً عن توفيره للمعلومات بصورة دقيقة وصحيحة، التعرف على ردود فعل الزبائن تجاه الخدمات المقدمة وإعلان النتائج بشفافية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخلاقي، الاتصالات التسويقية المتكاملة، التفوق التسويقي، شركات الاتصالات.

المقدمة

يعد السلوك الأخلاقي بمثابة المرجعية المرشدة نحو القيم الخلقية والمثل العليا على أساس الفهم والوعي والإدراك (النوري، 2019: 323) وتقوم المسؤولية الأخلاقية للتسويق بالتوفيق بين رغبات الزبائن وأرباح المنظمات من ناحية وحماية المستهلك من الإعلانات المضللة والخداعة والضمانات الوهمية والأسعار المضللة وأساليب البيع المتلوية من ناحية أخرى، حيث تحاط المنظمة بكم هائل من البيانات ويحاط الزبون بفضاء مفتوح من السلع والخدمات بشكل تتعدد معه الخيارات وتتوقف أمامه جدوى القرارات وهو ما أدى إلى تبعثر الزبائن وأصبح من الصعب وصول الرسالة الإعلانية للجماهير المستهدف، وتتجاوز صور الخداع والتظليل في الكثير من أوجه النشاط التسويقي الكثير من القوانين والأعراف التجارية الحاكمة تصل بها إلى خلق ثقافات وممارسات استهلاكية متوحشة وذات انعكاسات مدمرة لمقومات البقاء والاستمرار، ويعتقد (صادق، وفؤاد، 2018) أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تلعب حلقة الوصل بين المنظمة والزبون المستهدف في العصر الرقمي لبث رسائل تسويقية موحدة بغرض الإقناع والتوجيه ثم الكسب والاحتفاظ وتحويله إلى عميل دائم، وإن كانت المهمة ليست بالسهلة في عالم سريع التعقيد والتغيير والذي يرتفع معه سقف الطموح للعميل فضلاً عن كونه متجدد إلا إن الالتزام بالأخلاقيات الفاضلة الحسنة لا سيما بمجال التسويق يؤدي إلى خلق سمعة طيبة للمنظمة يعقبه

* تم استلام البحث في نوفمبر 2019، وقبل للنشر في يناير 2020، وتم نشره في مارس 2022.

زيادة الربحية في الأجل الطويل، وتحرص المنظمة المتفوقة على مراجعة ممارساتها التسويقية وأن تكون حزمة اتصالاتها محاطة بالأخلاقيات التسويقية (عبد المجيد؛ وعقيلة، 2019: 83).

ويُعد قطاع الاتصالات من مرتكزات الاقتصاد الوطني والأكثر استخدامًا لأنشطة الاتصالات التسويقية، بحيث يحتاج إلى مواكبة التطورات المعاصرة في العلوم الإدارية وما يرتبط بها من مقومات للنجاح والتميز التسويقي للشركات، وقد تم تشخيص مشكلة البحث بناءً على الإقرار المباشر لعينة من زبائن شركات الاتصالات السعودية والمصرية بانخفاض مستوى الممارسات الأخلاقية عند القيام بأنشطة الاتصالات التسويقية وما يعقبه من نواتج تترك أثرًا سلبيًا على مكانة الشركة وتفوقها التسويقي، واتساقًا مع ما تقدم، يحاول الباحث دراسة دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية في تحقيق التفوق التسويقي من خلال بناء إطار فكري وميداني لمعرفة العلاقة التوافقية والارتباطية والتأثيرية بينهما بالإضافة لوصف المتغيرات وتشخيصها، كذلك التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات وطرح الآليات والتوصيات التي تُزيد من مكانة تلك الشركات وتفوقها التسويقي. وقد تناول البحث وفق المحاور التالية: إطار نظري ومراجعة للدراسات السابقة، مشكلة/ أهداف/ فروض/ أهمية/ تصميم الدراسة، دراسة ميدانية، مناقشة نتائج/ توصيات/ حدود الدراسة، مراجع.

الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة

الإطار النظري

في هذا الجزء من البحث سيتم تناول الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة والمتمثل في:

أولاً - التسويق الأخلاقي (EM) Ethical Marketing

يُعد التسويق الأخلاقي أحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية وهو فلسفة عمل تنظيمية ذو توجه اجتماعي متقدم وجزء من أخلاقيات الأعمال عمومًا، تعود جذوره إلى ما قبل 2500 عام وهو قائم على التخلي عن التوجه الأحادي الربحي لصالح الجوانب الأخلاقية والاجتماعية (عبد الرازق، 2014)، ويرى (الربيعاوي، وآخرون، 2014) بأنه قد ظهر مع بدء المفكرون بالمناداة بضرورة وضع معايير أخلاقية للتسويق بنهاية ثلاثينيات القرن الماضي وقد زادت تلك الدعوات في حقبة الستينيات والسبعينيات وما بعدها بسبب شيوع مظاهر الخداع التسويقي Marketing Deception وما صاحبه من ريبة لدى المستهلكين لتفريط بعض المسوقين في قيمهم الأخلاقية لصالح المنفعة الشخصية والربحية (Zeithaml & Valarie, 2003).

وينظر (الهنداوي، وآخرون، 2010: 69؛ البكري، 2014: 8) للتسويق الأخلاقي على أنه المبادئ والمعايير التي تحدد الممارسات المقبولة في التسويق وكل ما يتعلق بها من مهام وأساليب عملية، بالإضافة إلى مختلف جوانب العلاقة بين المنظمة وعملائها والمتعاملين معها والمجتمع المحيط بها. ويعرفه (الحريري، 2018: 143) إجرائيًا بأنه المعايير والقيم والمبادئ التي يجب أن تلتزم بها المنظمة في جميع ممارساتها التسويقية، والتي من شأنها تحقق التوازن بين أهدافها واحتياجات ورغبات عملائها ومصالح ومتطلبات المجتمع والبيئة المحيطة بها. وفي حين يعلق (عبد المجيد؛ وعقيلة، 2019: 90) نجاح الوظيفة التسويقية على مدى تقييدها بالأخلاقيات النابعة من الدين الإسلامي، ويعتقد الباحث أنه يمثل جملة الضوابط والالتزامات ذات المرجعية الموجهة نحو المنتج، الجمهور، والمؤسسة ويرتبط به الموازنة بين التصرفات وترشيد القرارات في ضوء أهداف محددة. وي طرح (كرتات، 2018: 200) العوامل التالية والتي تؤدي إلى تضارب أخلاقي بحيث تظهر كتحدٍ أمام رجال التسويق: (1) عدم وجود مقاييس للتمييز بين التصرفات الأخلاقية وغير الأخلاقية، (2) عدم تبني الآخرين لنفس السياسات الأخلاقية، (3) وجود اختلاف بين أكثر من مادة أو قيمة، وبحسب (عبد المجيد؛ وعقيلة، 2019: 88) يمكن القول إن الممارسات اللاأخلاقية في التسويق يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك أو المنافس أو المجتمع، وذلك فيما يتعلق بالمنتج أو بأحد عناصر المزيج التسويقي.

ونظرًا لعدم توافر حاسة أخلاقية لدى غالبية المديرين فإن الأمر يتطلب إنشاء مجموعة من السياسات الأخلاقية المشتركة مثل سياسات علاقات التوزيع ومعايير الإعلانات وضمائنات المستهلك والتسعير وتطوير المنتج، ولاتخاذ القرار الأخلاقي يوجد اتجاهين، الأول والمحدد بالقوانين والسوق الحر بحيث تكون المنظمة جيدة طالما أنها لم تتخطى القواعد القانونية، والثاني يُلزم المنظمة بأن تكون على وعي تام بالمسؤولية الاجتماعية مع الالتزام بأعلى المعايير الأخلاقية بدون

النظر إلى ما يسمح به النظام، وسبق أن حدد (Pride & Ferrel, 2000: 439) المجالات التي يمكن ممارسة القواعد الأخلاقية التسويقية فيها وهي: تطوير العلاقات التنظيمية، وتطوير بحوث التسويق، وتطوير الترويج، وتطوير التوزيع، وتطوير المنتج والإدارة، والحقوق والواجبات للجماعة، والصدق والوضوح، ومسئوليات المسوق.

وتتفق دراسات (Gaski, 1999) باعتبار أن التسويق الأخلاقي بمثابة المعايير والمقاييس والممارسات الأخلاقية التي ترتكز عليها المنظمة في ممارسة مختلف أبعاد المزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج)، ويعرفه (Murphy et al., 2005) على أنه الممارسات التي تدعم الشفافية والموثوقية والمصادقية الشخصية والتنظيمية للسياسات والإجراءات والتي تؤكد النزاهة والعدالة في التعامل مع الزبائن وأصحاب المصالح، حيث يؤكد (Ferrel, 2005) أن التسويق الأخلاقي يسعى لبناء علاقة مستدامة مع جمهور الزبائن على أساس الثقة وحسن النية والتعامل بعدالة خلال تفاعلات الطرفين، وقد أشار (Pezhman et al., 2013) أن رضا الزبائن والثقة تعد العامل الوسيط بين السلوك الأخلاقي وولاء الزبائن.

ويرى (Kazokiene & Regina, 2005: 78- 79) أن التسويق الأخلاقي يبني صورة حسنة للمنظمات ويحميها من التشوه، وهو ما يُجنّبها فقدان ثقة العميل ويفيد في اكتسابه، ويجنب المنظمة مخالفة القوانين الحكومية، فضلاً على أن المنظمة تعمل ضمن مرجعية أخلاقية واجتماعية يرتبط بنتائجها تحسّن المؤشرات المالية وتفوق مجريات أعمالها، ويضيف (الزعيبي، 2015: 72) أنه يعد مؤشر مهم للتسويق وما هو إلا حالة نسبية مُعبر عنها بسلوك إنساني وتختلف من فرد لآخر ومن موقف لآخر، ويتوجب على المؤسسات ورجال التسويق الانتباه له وأخذها بعين الاعتبار عند إعداد استراتيجيات التسويق، ويعتبر (النوري، 2019: 323) أن التزام السلوك الأخلاقي في النشاط التسويقي يصبح مرشداً في تحديد: جودة المنتج والخدمة المقدمة، مضمون الإعلان، اختيار منافذ التوزيع، التعامل مع الزبائن، وجميع تلك القيم الأخلاقية يمكن أن تكون معايير للتأكد من صحة الأداء. وتناول (نجم، 2005) أهم المشكلات الأخلاقية في التسويق نذكر منها: الخداع والتضليل في الإعلان، الإطراء على المنتج بصورة مبالغ فيها، إعلانات اللاوعي بإثارة الرغبات والغرائز وخلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى أساسية، الإعلانات المستغلة للأطفال للضغط على ذويهم للشراء، الإعلانات الجنسية التي تخدش الحياء بوسائل التعري والإباحة، الإعلانات عن المنتجات المضرة بالصحة.

ثانياً- الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) *Integrated Marketing Communication*

تعتبر الاتصالات التسويقية عنصراً رئيساً من عناصر المزيج التسويقي وأحد وظائفه الحيوية التي تحقق اتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف (حاجي؛ ودولي، 2017: 218)، وعرفها (Pride & Ferrel, 2000: 432) بأنها التنسيق بين النشاط الترويجي والجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على المستهلك، كما عرفها (سالم، 2006: 97) بأنها استخدام جميع أنواع الاتصالات التسويقية سواء الجماهيرية أو التفاعلية لتوصيل رسائل متكاملة ومتوافقة عن مؤسسة ما ومنتجاتها وعلامتها التجارية للعملاء الحاليين والمرتبين لإقامة علاقة وطيدة مع تلك الجماهير، وهنا يتم الاعتماد على الحوار والتواصل للوصول إلى أقصى تأثير اتصالي ممكن، وبما يحسّن من صورة المنظمة ومنتجاتها ويعمل على كسب الزبون والاحتفاظ به وكسب تأييده. ومن منظور (Kotler & Keller, 2009: 513) فهي صوت العلامة التجارية، وهي واحدة من الطرائق التي تنشئ الحوار وتبني العلاقات مع الزبائن، وطريقة لربط العلامة التجارية مع الأحداث والعلامات التجارية والأفراد والأماكن ومشاعر الآخرين وأفكارهم. في حين ينظر إليها (Pelsmacker et al., 2007: 7) باعتبارها تخطيط الاتصالات التسويقية بما يسهل إدراك القيمة المضافة للخطة الشاملة متضمنة عناصر: الإعلان، والترويج البيعي، والعلاقات العامة، والاستجابة المباشرة، وغيرها بغرض توحيدها وضمان الوضوح والتناغم لتحقيق أعلى تأثير للاتصالات. ويرى (Fill, 2009: 16) أنها العملية الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الزبائن عبر تنظيم وتطوير وتقييم الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة باتجاه خلق مكانة ذهنية للعلامة. وعرفها (Perreault et al., 2015: 347) بأنها التنسيق بين جميع الرسائل للشركة ونقلها منسقة ومرتبطة للزبون المستهدف، ويضيف (Kerin & Hartly, 2016: 352; Hartly, 2016: 352) بأنها مفهوم تصميم برامج الاتصالات التسويقية التي تنسق جميع الأنشطة الترويجية لتقديم رسالة متجانسة من خلال ستة عناصر هي: المصدر، والرسالة، والقناة، وجهاز الاستقبال، وفك التشفير، والترميز، وبحسب (الزعيبي، والحبوبي، 2015: 73) فهي عملية تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات في إطار ثقافي، نفسي، واجتماعي لتحقيق الأهداف المشتركة.

ويعتقد (Kotler & Keller, 2016: 580) أنها الوسيلة التي تفيد في إعلام وإقناع وتذكير الزبائن بطريقة مباشرة وغير مباشرة للمنتجات والعلامات التجارية التي تسوقها، ويراها (حافظ؛ وعبد الرزاق، 2017: 110) عملية إدارية تتضمن إرسال رسائل مفهومة ومقنعة من داخل المنظمة إلى خارجها وإيصالها للزبون المستهدف لغرض خلق تأثير في تصوراته ودفعه لإتمام عملية الشراء أو معرفة ردود أفعاله. ويعتبرها (صادق، وفؤاد، 2018: 504) استراتيجية لدمج وبناء العلاقات الوثيقة بين عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر وغيرها) والعمل بتناسق وتناغم وتحقيق التكيف المتبادل والتداؤبية بينهما لإضافة قيمة إلى الرسالة الموجهة للزبون بغرض تغيير الصورة الذهنية للزبون تجاه المنتج والمنظمة بهدف كسب الزبون والمحافظة عليه بصورة أفضل من الآخرين. ويحدد (Blythe, 2006: 302) الظروف التالية للمساعدة في تحقيق اتصالات تسويقية ذات كفاءة وفعالية: التكامل الاستراتيجي والمالي، النظر إلى الاتصالات التسويقية بصورة شمولية، والتنسيق التكتيكي على مستوى الأنشطة، حيث سبق وحدد (Smith & Schultz, 2005: 6) مجموعة المبادئ الخاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة بأن يحمل المنتج المعروض علامة تجارية معروفة وأن تتوافق استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة مع استراتيجية منظمة الأعمال وأن تتضمن عناصر متكاملة وتستند لخطة موضوعة استناداً على قاعدة بيانات (ديموغرافية وسيكولوجية وتفضيلات) محدثة.

ويشير (Timofeev et al., 2016: 30) أن ظهور الاتصالات التسويقية ترجع لعوامل: (1) الرغبة بتحقيق ولاء الزبون والاحتفاظ به، (2) استهداف الزبون بالإيفاء بحاجاته المستقبلية، (3) شخصية الزبون، (4) انخفاض كفاءة أنظمة الاتصالات التقليدية، ويزيد (صادق، وفؤاد، 2018: 505) التطور التقني السريع بمجال الاتصالات، تشظية الأسواق أمام الزبون وزيادة ثقافته ووعيه، كلها دفعت لتبني الاتصالات التسويقية المتكاملة لإعادة التفكير حول الاستراتيجيات التسويقية وأساليب التوجه نحو الزبون ولغرض بناء القيمة وترسيخ الصورة الذهنية للمنظمة لديه، وعن مواصفات المنظمات التي تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة. ويرى (Shimp & Andrews, 2013: 677) أنها تنتشر بالمنظمات الصغيرة، المسوقة للخدمات، المتعاملة مع المستهلك B2B، التي تخصص موازنة للاتصالات التسويقية، التي تستحوذ على حصة سوقية أكبر، والتي تحقق أرباح أفضل)، ويعتبر الباحث الاتصالات التسويقية المتكاملة واحدة من الطرائق التي تُنشأ الحوار وتبني العلاقات مع الزبائن لغرض التوعية وإدراك القيمة، وبما يفرضه ذلك من آداب وأخلاق توجب على المسوق الوفاء بالوعد وصدق الحديث.

ثالثاً - التفوق التسويقي (MS) Marketing Superiority

من الموضوعات الحديثة والتي حظيت باهتمام على النطاق العالمي نظراً للحاجة إلى مواكبة متطلبات وسياسة الانفتاح وتمويل الأسواق، فضلاً عن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (النوري، 2019: 324)، وينظر (الجنابي، 2006: 81) إلى التفوق التسويقي على أنه القدرات والقابليات والخصائص الفريدة التي تمتلكها المنظمة الكفيلة بتعزيز موقعها الريادي في السوق وبأذهان الزبائن مقارنة بالمنافسين، بحيث يمكنها الحفاظ عليها لفترة طويلة استناداً على عمليات معرفية ذات منهجية إدارية واضحة، ويضيف (Ehuke, 2010: 3) أنه يعني إعطاء قيمة كبيرة للزبائن من خلال الخدمات والمزايا الإضافية والخاصة وتسويق المنتجات باتباع أفضل الوسائل مع توفير الرعاية والاهتمام للميزة التنافسية وزيادة الإنتاج، ويلخص (النوري، 2019: 325) التفوق التسويقي على أنه تفرد المنظمة بأسلوب متميز في خدمة الزبائن نتيجة قدرتها على توظيف طرق أكثر كفاءة وفاعلية من المستخدمة لدى المنافسين بغرض تزويد الزبائن بالمنتجات عالية الجودة وزيادة الطلب عليها وتحسين أدائها ومخرجاتها وبما يحقق أهدافها محلياً ودولياً وكسب المزيد من الموارد، ويعتبره الباحث أسلوب متميز في تقديم المنتجات بصورة تفوق التوقعات عبر تطوير قدرات التعلم والرقابة والابتكار والتجديد والحرص الفائق على إرضاء العملاء بصورة تامة.

ويربط (نجم، 2005: 22) بين الابتكار وقدرة المنظمة على خلق قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق مما يجعلها متفوقة على الآخرين في ظل إجراء تحسينات مستمرة على ما هو قائم حالياً، ويحدد (أوسو، 2011: 160) أن التفوق التسويقي للمنظمة يمثل: مؤشر لتفرد المنظمة وتميزها في أنشطتها مقارنة بالمنافسين، رضا الزبائن وولائهم، تقديم خدمة متميزة، تحقيق القيمة العالية للزبون، ومؤشراً للصورة المثلى في ذهن الزبون عن المنظمة، ويضيف (Brenes et al., 2014: 850) أن التفوق التسويقي هو نتاج الرغبة الأكيدة في البقاء، والذي يظهر بتطوير المنظمة لخيارتها الاستراتيجية لتطوير

وترقية القيمة التي تفيد في التأكيد على البقاء والنمو والاستمرار ومواجهة الضغوط التنافسية المتزايدة عبر تشكيلة واسعة من المنتجات ذات المواصفات والخدمات الممتازة أو الريادة التكنولوجية والسمعة الجيدة، وتوفر هذه القدرات: (1) التفوق التنظيمي في المنتجات والعمليات (2) الربحية الأعلى بدعم الولاء للعلامة التجارية (3) تقليل خطر المنتجات البديلة (4) الاعتماد على أفكار جديدة وموارد مميزة تفيد في البحث والتطوير. وينظر (العتيبي، 2015: 50) للتفوق التسويقي باعتباره مصدر القيمة المضافة للمنظمة مقارنة بالمنافسين، ويُعد بعد ذاته استجابة للبيئة المكانية المحيطة لتحقيق الكفاءة والإبداع والابتكار بصورة تعزز الإنتاجية من خلال الاهتمام الدقيق بالموارد البشرية والمالية والمادية والمعلوماتية، وهو ما دفع (المعيني، 2016: 80) باعتباره محصلة الاستثمار الكفء للموارد والأنشطة الإدارية والتسويقية باتباع قواعد ومعايير صحيحة وبتوظيف طرق جديدة لموارد المنظمة بما يحقق التفوق على المنافسين، ويرى الباحث أن التفوق التسويقي يثير حواس الزبون ومشاعره بصورة إيجابية أكثر مما يتوقع وأن هذا التفوق يعد خبرة شخصية يشعر بها كل زبون وليس شرطاً انتقال هذا الانهمار للآخرين، كما يتفق الباحث فيما ذهب إليه (Seid & Venkataram, 2016) بأن الشركات ذات الهوية الأخلاقية القوية تزداد لديها القدرة على جذب الزبائن وكسب ولائهم وترتفع لديها المؤشرات المالية.

مراجعة الدراسات السابقة

يتناول هذا الجزء الدراسات التي تحتوي مضمون مرتبط بممارسات التسويق الأخلاقي ضمن أنشطة الاتصالات التسويقية والدور الخاص بها في تنمية وتعزيز التفوق التسويقي بأبعاده المختلفة، مع أبرز النتائج والمقاييس ذات الصلة بموضوع الدراسة: الحالية لبناء النموذج الافتراضي وصياغة فرضياته، وذلك على النحو التالي:

دراسة (الموسى، 2007)، وتبنت بالبحث والتحليل استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، وهدفت الدراسة في إطارها النظري إلى تأصيل البعد الاتصالي لهذا النموذج من خلال البحث في ملامح التكامل في الظاهرة الاتصالية، وذلك بدراسة مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل IMC وأبعاده ومستوياته وتطبيقاته وأدواته الاتصالية وعلاقته بالنماذج والنظريات والمداخل الاتصالية، وتناول الجانب الميداني واقع الاتصال التسويقي في الشركات السعودية الكبرى والعوامل المؤثرة في تبنيه، والعلاقة بين تطبيقاته ونجاح الشركات في تحقيق أهداف تحسين الأداء المالي، واختيرت عينة عشوائية بسيطة مكونة من 150 شركة تمثل 1000 شركة سعودية، وتم تطوير مقياس لمستويات التكامل في الاتصال التسويقي ضمن أربع مراحل للتكامل في الشركات محل البحث، وأجريت الدراسة الميدانية بناءً على المقابلات العلمية المقننة مع مسئولو التسويق والاتصالات التسويقية في هذه الشركات، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود مجموعة من العوامل التي تدعم تكامل الاتصالات التسويقية في الشركات محل البحث بعضها يتعلق بالطبيعة العامة للشركة مثل حجم النشاط وتوسعه وانتشاره الجغرافي والبعض الآخر يتعلق بالاتصال التسويقي مثل وجود وحدات إدارية خاصة بأنشطة الاتصال التسويقي كالإعلان والعلاقات العامة.

دراسة (سويدان، 2008)، واستهدفت بحث تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين، واعتمدت الدراسة على استبانة وزعت بشكل عشوائي بواقع 430 خضع منها للتحليل 312 استبانة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأقارب والأصدقاء على قرار شراء المستهلك من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي، وأن فئة الذكور هم الأكثر تأثراً بالكلمة المنطوقة من الإناث، كما بدا واضحاً وجود فروقات في تأثير الكلمة المنطوقة باختلاف الفئة العمرية وكانت الفروقات لصالح الفئة من 20-30 سنة، وأوصت الدراسة منظمات الأعمال بضرورة الاهتمام باتصالات الكلمة المنطوقة ضمن استراتيجياتها الترويجية لما لذلك من أهمية في اختيار المستهلك للعلامة التجارية وولائه لها.

دراسة (الهنداوي، وآخرون، 2010)، وقد هدفت إلى التعرف على مدى تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية، وأثر ذلك على المعرفة لدى الزبون، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 70 مفردة من موظفي شركتي زين وأورانج للاتصالات في الأردن. وأشارت نتائجها أن هذه الشركات تتبع شعارات صادقة في حملاتها الإعلانية وتبعد فيها عن الخداع والتضليل الترويجي، ويؤثر تطبيق شركة الاتصالات في الأردن للمسئولية الاجتماعية في التسويق على معرفة الزبون.

دراسة (Hazrati et al., 2012)، وركزت على بحث تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات على رضا الزبائن وثقتهم ومستوى التزامهم، واعتمدت الدراسة على البحث السببي لبحث العلاقات بين المتغيرات التي تؤثر على قرار الزبائن، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة مكونة من 15 فقرة وزعت على عينة من زبائن شركتي Panasonic and Sony بواقع 225 شخصاً لكل شركة، وتوصلت نتائج الدراسة لوجود دور واضح للسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في زيادة المبيعات فضلاً عن إثارة المشاعر الإيجابية لدى الزبائن وبناء علاقات قوية وممتدة وجذب الزبائن، وأضافت النتائج أن رضا الزبائن يدفعهم إلى الشراء مستقبلاً، في حين أن عدم الرضا يؤدي إلى نتائج سلبية جداً على المنظمة بسبب الأحجام عن الشراء فضلاً عن نقل الزبائن لتجربتهم وشعورهم السلبي للآخرين بمعنى أنهم يمارسون الدعاية السلبية Negative Publicity لمنتجات المنظمة.

دراسة (عبد العزيز، 2013)، واستعرضت بيان أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات الخدمات في تحقيق رضا العملاء، باعتبار أن السلوك الأخلاقي من أهم مكونات الشخصية لمندوبي المبيعات، حيث أجريت الدراسة على عينة من تجار التجزئة لمؤسسة «الغول تليكوم للاتصالات» بالجزائر، وأفادت نتائج الدراسة أن البعد الأخلاقي ممثلاً في الصدق والمسئولية لا يُطبق من جانب مندوبي البيع في المؤسسة محل البحث، وأن بُعدي طريقة التعامل والتزام مندوبي البيع بمظهر لائق يعدان ذات أثر إيجابي على رضا العملاء.

دراسة (بن صالح، 2014)، وذهبت إلى التعرف على تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك بالاعتماد على مقاربات نظرية وتطبيقية، وأوضحت نتائج الدراسة أن التسويق إجمالاً يهدف للتأثير على سلوك المستهلك، وأن الأخلاق ذات ارتباط قوي بالتسويق، وأظهرت النتائج الميدانية وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأخلاق على تصرفات المستهلك قبل وبعد عملية الشراء، وأن هذا الأثر يتغير بتغير مستوى إدراك الزبون لأهمية مفهوم أخلاقيات التسويق.

دراسة (عبد الناصر، 2015)، وناقشت مفهوم أخلاقيات التسويق وأهم المشكلات الأخلاقية في التسويق ومدونة أخلاقيات التسويق الأمريكية للتسويق، وتم توزيع استبانة تخص المسئولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق والتي هي أحد الأركان الخمسة للتسويق الشامل، وتتضمن مجتمع الدراسة المستهلكين الجزائريين بعينة حجمها 50 مفردة، وجاءت العينة بطريقة الاختيار العشوائي البسيط، وتم توزيع الاستبانة عبر الإنترنت من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وجاءت التوصيات بضرورة تبني المؤسسات الجزائرية لمفهوم التسويق الشامل مع أنشاء الجمعية الجزائرية للتسويق بغية تنظيم هذا النشاط وترقيته وتطويره، وإصدار مدونة لأخلاقيات التسويق يتم من خلالها تحديد ما هو التصرف الأخلاقي وغير الأخلاقي وإصدار القوانين التشجيعية للمؤسسات التي تحترم أخلاقيات التسويق وقوانين أخرى رادعة للمخالفين وكاشفة للحقوق والواجبات.

دراسة (Alshurideh et al., 2016)، فقد استهدفت قياس تأثير الممارسات الأخلاقية الراسخة للحفاظ على العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية (أورانج، أمنية، وزين)، حيث تم اختبار العلاقة السببية بين عناصر التسويق الأخلاقي (الصدق، الاستقلالية، الخصوصية، والشفافية) والمتغير التابع (العلاقة طويلة المدى)، وتم تجميع البيانات من خلال الاستبانة الموجه لعينة عشوائية مكونة من 400 مفردة من مجتمع الدراسة، واستخدم الباحث في تحليل البيانات تحليل الانحدار الهرمي ونموذج المعادلة الهيكلية باستخدام أسلوب AMOS لاختبار تأثير التداخلات، وأظهرت نتائج الدراسة أن أخلاقيات التسويق تعد مسئولية تنظيمية ضرورية للحفاظ على علاقات مفيدة ممتدة وإقامة الثقة المتبادلة مع العملاء، وأن للتغذية العكسية دور حاسم في بناء تلك العلاقات مع الزبائن والحفاظ عليها.

دراسة (الكعي، واللامي، 2017)، حاولت بحث أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي (المبيعات، والحصة السوقية، والربحية، ورضا الزبون) لعدد من شركات الاتصال العراقية (زين، وأسياسيل، وكورك)، وترجع أهمية البحث في أن الاختيار الصحيح لعناصر الاتصالات التسويقية يؤدي إلى توفير الوقت والجهد والمال وتكوين فكرة أكثر عن فاعلية تطبيق مفهوم التكامل، وتم تجميع البيانات بواقع 70 استبانة استهدفت فئة المديرين والمعاونين، واعتمد الباحث على أدوات التحليل الإحصائي الواردة ببرنامج SPSS. 18 لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، وكانت أهم الاستنتاجات أن هناك اتفاق حول أهمية تكامل الاتصالات التسويقية، وأنه يوجد تأثير معنوي موجب لتكامل الاتصالات التسويقية في الأداء التسويقي وأن رضا زبائن الشركة يرتبط بشكل كبير بأبعاد تكامل الاتصالات التسويقية. وأن اتباع الشركة لاستراتيجية السحب تفسر التغيرات الحاصلة للمبيعات ورضا الزبون والربحية، وخرج البحث بمجموعة

توصيات أهمها أن التكامل هو مفهوم تعاوني وتحقيقه مرهون بتظافر جهود المتخصصين بجميع الوظائف الترويجية في الشركة، وأن نجاح برنامج تكامل الاتصالات التسويقية يحتاج إلى تنسيق بين العناصر المختارة وأدواتها وأساليبها الترويجية وتحديد أدوار عناصرها.

دراسة (حافظ، وعبد الرزاق، 2017)، ركزت على بحث تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط الأداء التسويقي بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية بدافع انخفاض مبيعات الشركة رغم تميزها ومكانتها وسمعتها في السوق وما تتمتع به منتجاتها من مواصفات قياسية، وقدمت الدراسة نموذجاً يتضمن تسعة متغيرات مستقلة وأربع متغيرات تابعة وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي تم صياغة فرضيتان رئيسيتان متضمنة تسعة فروض فرعية، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام عينة قصدية بلغت 84 مفردة من مدرء الأقسام وموظفي الشركة عن طريق الاستبانة والمقابلات الشخصية، وقد جرى التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج SPSS V.23 والذي أسفر عن وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين الاتصالات التسويقية والأداء التسويقي، وطرح البحث التوصية بضرورة قيام الدولة بحماية ودعم منتجات الشركة بفرض ضريبة جمركية على المنتجات المماثلة والمستوردة، فضلاً عن ضرورة قيام إدارة الشركة بتوعية موظفيها برغبتها في زيادة الأداء التسويقي واطلاعهم على مستوى أدائها بشكل دوري لكشف الانحرافات وتصحيحها.

دراسة (صادق؛ وفؤاد، 2018)، وذهبت إلى تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة وأدواتها بالمنظمات الخدمية، وقد تم اختيار كورك للاتصالات بالعراق لتطبيق الدراسة الميدانية، وتضمنت عينة الدراسة 33 مدير ورئيس قسم، حيث أستخدمت الاستبانة بعد التأكد من صدقها وثباتها كأداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية والتي تم تحليل نتائجها باستخدام أسلوب SPSS وعبر أدوات متعددة لاختبار فرضيات الدراسة مثل: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية توصلت الدراسة لنتائج من ضمنها التأكيد على ضرورة الاستمرار بعمل البحوث والدراسات التسويقية لدراسة سلوك المشتركين ودوافعهم ورغباتهم واستخدام هذه المعلومات لبناء الاستراتيجية الاتصالية المتكاملة للشركة مع المستفيد النهائي.

دراسة (الجرجري، 2018)، وقام فيها ببحث دور الإدارة الاستراتيجية في تحقيق التفوق التسويقي في المنظمات الصناعية بالتطبيق على خمسة شركات صناعية بمحافظة دهوك بالعراق، واعتمد الباحث على أسلوب الاستبانة في جمع البيانات، ومن أجل تحقيق أهداف البحث وفرضياتها تم وضع نموذج افتراضي يوضح طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمعتمدة للبحث، وبناءً على وصف وتشخيص متغيرات البحث واختبار علاقات الارتباط والتأثير تم التوصل لمجموعة من الاستنتاجات التي تؤكد وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين الإدارة الاستراتيجية والتفوق التسويقي للشركات محل البحث، وقدمت الدراسة التوصيات بضرورة تفعيل دور الإدارة العليا في تبني الإدارة الاستراتيجية بما يعزز تحقيق التفوق التسويقي للشركات محل البحث.

دراسة (النوري، 2019)، واستهدفت بحث محددات السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع والإعلام الدوائي ودورها في تحقيق التفوق التسويقي، والذين يُعدان ركيزة أساسية في أي منظمة صحية مع زيادة مستويات المنافسة من قبل الجهات الصحية المحلية والأجنبية وحاجتها لتبدع وتبتكر باستمرار لتحقيق التفوق التسويقي، وقد جاءت الدراسة بالتطبيق على عينة من العاملين في مزاخر الأدوية في مدينة دهوك بالعراق، وأظهرت الدراسة في مخطط افتراضي يعكس طبيعة العلاقة التوافقية والأثر بين محددات السلوك الأخلاقي بوصفة بُعداً مستقلاً ممثلاً بالأبعاد التالية: مستوى التعليم والخبرة، طريقة التعويض، ونظام المراقبة، والتفوق التسويقي ذات البُعد المعتمد (التابع)، وتم تجميع البيانات الأولية باستخدام استبانة وزعت على 50 فرداً هم عينة البحث من مندوبي البيع والإعلام بالمذاخر المبحوثة، وتم تجميع البيانات اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS توصلت إلى نتائج متعددة أهمها: وجود علاقة توافقية معنوية وارتباط وأثر معنوي بين بُعدي البحث، فضلاً عن الأهمية النسبية لمتغيرات البُعد المستقل في البُعد التابع، وعلى أساس ذلك قُدمت التوصيات بضرورة أخذ المذاخر المبحوثة بدهوك بعين الاعتبار مع أهمية تعزيز وتحسين السلوك الأخلاقي للمساهمة في تحقيق التفوق التسويقي المنشود.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تفيد الدراسات السابقة باعتبار التسويق الأخلاقي ورقة رابحة وفي صالح المنظمة وأنه وبقدر ممارسته في جوانب التسويق المختلفة تكون النتائج الطيبة المفيدة وأن البديل هو فقدان العميل وثقته ثم تحوله للشركات الأخرى المنافسة.

- تناولت غالبية الدراسات السابقة التسويق الأخلاقي بالتطبيق على قطاعات مختلفة مثل: تجارة التجزئة الإلكترونية، ومندوبي المبيعات والمصارف الإسلامية، والتأمين، في حين جاءت الدراسة الحالية بالتطبيق على قطاع الاتصالات السعودي والمصري.
- تنفرد الدراسة الحالية ببحث التسويق الأخلاقي مسحوبًا على أنشطة الاتصالات التسويقية بصورة متكاملة، وهو ما لم يرد طرحه بالدراسات السابقة بحسب علم الباحث.
- تنفرد الدراسة الحالية ببحث أثر التسويق الأخلاقي ضمن أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التفوق التسويقي، بحيث أن المتغير التابع لم يسبق التطرق إليه بالدراسات السابقة كما بالصورة الواردة ضمن سياق النموذج المقترح.
- استعرضت الدراسات السابقة المتغير التابع لأثر التسويق الأخلاقي في صورة: الولاء، والرضا، والأداء، والثقة، والسلوك الشرائي، وتكرار الشراء والاحتفاظ بالعملاء بصور منفردة، في حين جاء النموذج المقترح بالدراسة شاملاً لغالبية أبعاد التفوق التسويقي.

الدراسة الاستطلاعية

تأكيداً لفكرة البحث قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية استهدفت التعرف على مستوى ممارسات التسويق الأخلاقي ضمن أنشطة الاتصالات التسويقية من جانب ومستوى التفوق التسويقي للشركات المبحوثة من جانب آخر، حيث قام الباحث بالتطبيق على عينة عمدية ميسرة قوامها 60 مفردة موزعة على عملاء شركات: الاتصالات السعودية STC، موبايلي، زين، فودافون، أورانج، اتصالات مصر، والمصرية للاتصالات We، وأفادت نتائج تلك الدراسة بأن: 67% من أفراد العينة يعتقدوا بأنه يوجد انخفاض في ممارسات التسويق الأخلاقي ضمن أنشطة الاتصالات التسويقية، ويقف على الحياد 7% من تلك العينة، وترتفع نسبة تبني الممارسات الأخلاقية لأنشطة الاتصالات التسويقية إلى 26%. كما أظهرت الدراسة أن 69% من أفراد العينة يعتقدوا بأنه يوجد انخفاض في مستوى التفوق التسويقي للشركات، ويقف على الحياد 2% من تلك العينة، ويؤكد 29% على ارتفاع مستوى التفوق التسويقي لها، كما أفاد 74% من عينة الدراسة الاستطلاعية باعتمادهم على الاتصالات التسويقية الصادقة في تقرير اسم الشركة للتعامل معها، وتُرجع النسبة المتبقية (26%) القرار لتوصيات الجماعة المرجعية ولاعتبارات التماثل والمحاكاة.

وأفادت البيانات المنشورة حول خدمات الاتصالات الصوتية المتنقلة بالملكة العربية السعودية ومصر بأنه:

- بنهاية الربع الثالث لعام 2018، وصل عدد الاشتراكات بخدمات الاتصالات الصوتية المتنقلة بالسعودية 42.5 مليون مشترك بنسبة انتشار 130.5% (70.5% مسبقاً الدفع، 29.5% الاشتراكات اللاحقة «المفوترة»⁽¹⁾)، وأنه للربع الأول من عام 2019، رصدت هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات شكاوى الاتصالات المتنقلة (الصوتية، والإنترنت) للشركات الثلاث وجاء الترتيب: الاتصالات السعودية STC (27)، زين (16)، موبايلي (12) لكل 100.000 مشترك، وهي أقل من المتوسط العام لشكاوى عام 2018 والتي بلغت 200 شكاوى يوميًا، وجاءت الشكاوى بسبب الاعتراض على الفواتير والالتزامات المالية وتدني مستوى الخدمة وانقطاعها⁽²⁾، كما أن الهيئة قد أتاحت للعميل حرية الانتقال للشركات الأخرى المنافسة Brand Switching وفق منفعته ورغباته، وتابعت الهيئة أن عدد الأرقام المنقولة بين المشغلين خلال عام 2017 قد تجاوزت 800000 رقم⁽³⁾.
- تحتل شركة الاتصالات السعودية STC الحصة السوقية الأكبر والتي تتراوح بين 52% إلى 54% (حجم الإيرادات 60%)، وأعلنت شركة زين عن قاعدة اشتراك عددها 8.4 مليون مشترك بنهاية الربع الأول لعام 2018 بحصة سوقية تقارب 18% (حجم الإيرادات 16%)، مما يترك موبايلي بحصة سوقية تتراوح بين 28% إلى 30% (حجم الإيرادات 24%)⁽⁴⁾.

(1) هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، مؤشرات الأداء لقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات، الربع الثالث 2018.

(2) هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، إجمالي أعداد الشكاوى المصعدة للهيئة لخدمة الاتصالات، الربع الأول 2019.

(3) هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، التقرير السنوي 2017.

(4) هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، تقارير الشركة، الجزيرة كابيتال 2018.

- بنهاية يوليو 2019، بلغ إجمالي مشتركى الهاتف المحمول في مصر 96.36 مليون مشترك بنسبة 105.16% وبمعدل نمو شهري 0.58%، وبلغ عدد مستخدمي الإنترنت عن طريق المحمول 33.15 مليون مستخدم، ومستخدمي USB Modem 2.89 مليون مستخدم، وبلغ مشتركى الإنترنت فائق السرعة ADSL 6.96 مليون مشترك⁽¹⁾، ووفق تقرير صادر عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تم توزيع المشتركين على الشركات الأربعة كالآتي: فودافون (40.8 مليون)، أورنج (30.1 مليون)، اتصالات مصر (19.6 مليون)، المصرية للاتصالات (3.6 مليون).
- حصلت شركات الاتصالات (فودافون، أورنج، اتصالات مصر، والمصرية للاتصالات We) على تراخيص الجيل الرابع وخدمات الثابت الافتراضي، ومنح الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات جميع المستخدمين خاصة نقل الأرقام بين مقدمي خدمات الاتصالات ولجميع أنظمة الاشتراك مع تسهيل إجراءات نقل الأرقام من مشغل لآخر، وأكد تقرير أصدره الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات في مارس 2019 أن عملاء أورنج هم الأقل امتلاكاً لخطوط الشبكات الأخرى بنسبة 36% تليها فودافون بنسبة 49% ثم اتصالات مصر بنسبة 60% وأخيراً المصرية للاتصالات We بنسبة 82%.
- وقد أجرى الباحث مجموعة من المقابلات مع بعض المسؤولين بشركات الاتصالات محل الدراسة والتي أفادت بضرورة الاهتمام بالاتصالات التسويقية أكاديمياً وضرورة تطويرها وتطبيقها ميدانياً خاصة في قطاع الاتصالات للأسباب التالية:
- التطور الهائل في نشاط الاتصالات وتقنية المعلومات في السنوات الأخيرة وأنها أصبحت محور رئيس للتنمية وضمن مقاييس تطور الأمم، وأنها مكنت كافة المجتمعات (حكومات ومنشآت وأفراد) من التواصل والتخاطب وتبادل المعلومات بسهولة ويسر
- إن التطور الهائل في تقنيات الحاسب الآلي وتنامي استخداماته في التجارة والأعمال أدى إلى انخفاض تكاليف بناء قواعد بيانات العملاء، ثم إمكانية تجزئتهم إلى شرائح ومجموعات محددة يسهل الوصول إليها بأدوات الاتصالات التسويقية.
- إن ارتفاع طموحات العميل مع شعوره الدائم بعدم الإشباع المقترن بارتفاع نسبة الإعلانات المقارنة ومثيلاتها المنافسة مع ارتفاع معدل تكرارها قد ينتج عنها ارتفاع معدلات التحول للعلامات التجارية الأخرى نتيجة انخفاض مستوى ولاء العميل.
- ارتبط بالتغييرات في العديد من العادات الاجتماعية والثقافية لشعوب أمتنا العربية ارتفاع أسقف الرضا عند العملاء مع سيطرة الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والمحمولة على التقييم الآني للخدمات وما له من أهمية في اتخاذ القرارات الشرائية
- إن ازدياد حدة المنافسة محلياً ودولياً مع تنوع المنتجات وجودتها والتهافت على اجتذاب الزبائن بشتى الوسائل قد أدى إلى تدهور الولاء للعلامات التجارية مما استدعى لفت الانتباه ببناء علاقات وثيقة ومستمرة عبر وسائل اتصال متنوعة ومتعددة.
- إن انخفاض ثقة الزبون في الخدمات المقدمة هي السمة الغالبة في السنوات الأخيرة ويرتبط بهذا الانخفاض فحص دقيق من جانبه لسلوك جميع المنظمات وتحري الصدق في جميع الرسائل التسويقية وبقى التحدي في بناء هذه الثقة واستعادتها.
- إن الانحراف بالأنشطة التسويقية عن المعايير المقبولة أخلاقياً يعد مقدمه لاستياء الزبائن وانعدام الثقة في الشركة.
- تعد الاتصالات التسويقية المتكاملة الوسيلة الأفضل للتعبير عن جودة المنتجات وبالتالي ميزتها التنافسية في مواجهة المنافسة السعرية للشركات الأخرى، فهي الأسلوب الأكثر تجاوباً وقبولاً من جانب الزبائن.
- إن تحقيق أهداف: تغيير الاتجاه، وخلق التفضيل، وتكوين شعور إيجابي وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة أو المنتج أو العلامة، والاحتفاظ بالعميل وتحويله إلى مسوق مجاني.. كل هذا يحتاج لحزمة اتصالات تسويقية متكاملة وفعالة.
- تحتاج الشركات إلى توجيه الاهتمام بالأطراف ذات العلاقة مثل: جمعيات حماية المستهلك والبيئة والحكومة والمجتمع المحلي وغيرها، إضافة للمستهلك النهائي عبر برامج اتصالية تسويقية متكاملة.
- إن نجاح الشركات وتفوقها يعتمد إلى حد كبير على مدى تبنيها لاستراتيجيات تسويقية قائمة على القيم الأخلاقية

(1) وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الجهاز المركزي لتنظيم الاتصالات، تقرير موجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، أغسطس 2019.

ضمن مسئوليتها الاجتماعية التي تُبعد بها عن الانتهازية والربحية.

ويرى الباحث أنه في ظل التغيرات التي تواجه المنظمات حالياً ومنها العاملة ضمن قطاع الاتصالات، أصبح من الضروري لها السعي الدائم للتموقع في السوق عبر ممارسة فلسفة التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية كوسيلة منهجية نعتقد جدواها في تحقيق البقاء والنمو والاستمرار ثم التفوق التسويقي في هذا الزخم التسويقي الذي يغلب عليه الخداع والتضليل.

متغيرات الدراسة:

فيما يلي بعضاً من جوانب المعرفة العلمية المتعلقة بممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية ونواتج التفوق التسويقي كما وردت بأدبيات التسويق:

أولاً - ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية

وهو التطبيق الأخلاقي للمزيج الاتصالي لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية (سويدان، 2008: 12)، وتتضمن أبعاد شخصية (البيع الشخصي، والتسويق المباشر)، وأبعاد غير شخصية (الإعلان، والترويج البيعي، والعلاقات العامة) (Capon & Capon, 2009: 378)، ويرى (Ejebro, 2007: 15) أنه يتوجب على المنظمات استخدام استراتيجيات متنوعة ومتكاملة ومنسقة لتحقيق الغرض من عملية الاتصال، وهو ما أشار إليه (Pride & Ferrell, 2000: 560) بضرورة التنسيق بين الأنشطة الاتصالية المتنوعة (الإعلان، الترويج البيعي، البيع الشخصي، التسويق المباشر، والعلاقات العامة) وإدارة متزامنة لضمان أقصى قدر من الإعلام والإقناع المؤثر بالزبائن، وأشار (Perreault et al., 2015: 407) أنه يتاح للشركة الخيار بأن تستخدم كل عناصر الاتصالات التسويقية أو أن تختار منها بحسب الموقف، وفيما يلي أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة:

- 1- الإعلان Advertising: هو عملية توظيف وسائل الاتصال غير الشخصية لإيصال المعلومات المتعلقة بالمنتج والمنظمة إلى المشتري من خلال وسائل الدعاية المختلفة (Pride & Ferrel, 2000: 455)، وهو الاتصال المدفوع من قبل جهة معلومة لإقناع متلقي الإعلان لاتخاذ إجراء حالي أو مستقبلي (2: Thorson & Duffy, 2012)، ويضيف (Middleton et al., 2009: 304) بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج المنتجات من خلال جهة معلومة وبأجر مدفوع، وتتفق دراسات (Solomon et al., 2011: 308; Smith & Zook, 2011: 308; Belch & Belch, 2003: 16) على المزايا التالية للإعلان: (1) وسيلة اتصال لبناء الوعي وتوجه نحو نطاق واسع من الزبائن ولوقت قصير (2) التحديد الدقيق لوسيلة الإعلام المناسبة، وعن عيوب الإعلان، تتفق الدراسات بأنه: (1) يصعب معرفة ردود الأفعال الفردية بسبب أنه وسيلة غير شخصية (2) الأقل مصداقية مقارنة بالوسائل الأخرى (3) تحتاج لوقت كبير لتغيرها نظراً لتكلفتها العالية وما يرتبط بها من ميزانيات ضخمة. ووفق ما أشار (البابا، 2011: 34; خنفر، وآخرون، 2015: 223) فإن الإعلان يتبنى عدد من الأدوات اعتماداً على الوسائل: المقروءة (المجلات، والصحف، والبريد المباشر، والملصقات، والأغلفة والعبوات)، المرئية (التلفاز، والإنترنت، والبريد الإلكتروني)، والمسموعة (الراديو، والإذاعة)، كل ذلك في إطار أهداف تسويقية حددها (Etzel et al., 2008: 539) بالآتي: دعم البيع الشخصي، تطوير علاقات التعامل، توسيع استخدامات المنتج، عرض منتج جديد، زيادة استخدام المنتج.
- 2- التسويق المباشر Direct Marketing: وهو دون استخدام وسطاء في عملية التوزيع والترويج، أو يقصد به الاتصال المباشر والمستهدف بغرض الحصول على استجابة فورية فضلاً عن بناء علاقات دائمة مع الزبون (رمان، وآخرون، 2014: 431)، ويعتبره (Kayode, 2014: 274) بُعد تسويقي تفاعلي يعتمد وسيلة اتصال أو أكثر بغرض التأثير على قرارات الزبائن الشرائية وتوجيهها والحصول على استجابة فورية، ويرى (Peter & Donnelly, 2007: 112) أنه يستخدم أشكال الاتصال المباشر للإعلان والكتالوج حيث يشبه البيع الشخصي، ويحتوي حوار تفاعلي بين المسوق والزبون لإيجاد الطلبات وزيادة منافذ التجزئة. ويبين (طه، 2008: 721) أن التسويق المباشر يستخدم أدوات: الكتيبات المصورة، والبريد الصوتي، والبريد المباشر، والفاكس، والقنوات التجارية، والهاتف، وقواعد البيانات، والاستجابة التليفزيونية المباشرة. ويعتقد (Capon & Capon, 2009: 410; Belch & Belch, 2003: 480)

أنه يحقق مزايا: (1) الاستجابة الفورية وقياس جودة الإرسال (2) مرونة الإخراج في الشكل والمضمون (3) إمكانية تكييف العرف بحسب الزبائن، ويرتبط بالتسويق المباشر العيوب التالية: (1) إصابة متلقي الإعلان بالانزعاج نتيجة التكرار (2) صعوبة التأمين والحفاظ على القوائم البريدية (3) الوسيلة الأعلى تكلفة.

3- الترويج البيعي Sales Promotion: هو الأنشطة المختلفة التي تستهدف تنشيط وتوزيع بيع المنتجات، وهو أحد أنواع البيع غير الشخصي الذي يهدف لزيادة المبيعات في الأجل القصير (Zikmund & Amico, 2002: 436)، وينظر له (Smith & Schultz, 2005: 2) باعتباره بُعد اتصالي يستخدم تكتيكات تحفيزية واستراتيجية توجه وتدفع الزبون للشراء، ويضيف (Horchover, 2008: 9) أنه يوفر قيمة مضافة للعلامة التجارية للوصول إلى أهداف تسويقية محددة. ويُعده (Kotler & Keller, 2009: 514) من الأساليب غير المعتادة التي صُممت ليكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض تسريع عملية شراء المنتجات، ويضيف (حافظ، 2009: 262) أنه النشاط المكمل للإعلان والبيع الشخصي والذي يُستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة منتج ويمكن توجيه هذا النشاط إلى الوسطاء، وتتفق دراسات (Hooley et al., 2008: 3016; Kaser, 2013: 165; McDonald & Wilson, 2016: 37) على المزايا التالية للترويج البيعي: (1) التأثير المباشر على السلوك ومعرفة ردود الأفعال بصورة آنية (2) زيادة ولاء الزبائن لشعورهم بالسعادة والرضا (3) تحسّن عوائد الأعمال بسبب المبيعات قصيرة الأجل، ويرى (البكري، 2006: 225) أن ما يزيد من أهميته هو كونه متجدد ومتنوع ومتوافق مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في السوق ومحاكاته لحالة الإبداع العلمي والفكري لإيجاد كل ما هو جديد ومؤثر في قرارات الشراء، وتضيف تلك الدراسات العيوب التالية: (1) يصعب توقع بيع كميات كبيرة من المنتجات (2) البيع بسعر منخفض قد يضعف من صورة العلامة التجارية (3) يقل إقبال الزبائن مع انخفاض الخصم الممنوح (4) البيع المقترن بالعروض الترويجية غير مجدي على المدى البعيد خاصة مع انتهاء تلك العروض. ويعدد (سالم، 2006: 243) أهداف الترويج البيعي في مساندة وتكملة الجهود الترويجية ولمساعدة رجال البيع ولدعم الإعلان ولخدمة أنشطة النشر والعلاقات العامة لتسريع اتخاذ قرار الشراء وزيادة الكمية المشتراة، ويتفق (البابا، 2011: 47؛ والبكري، 2015: 274) أن الترويج البيعي يوجه نحو المستهلك عبر أدوات (العينات، والكوبونات، والصفقات، والجوائز التشجيعية، والمسابقات، وسحوبات اليانصيب، والعرض عند نقطة الشراء، والمعارض التجارية، والعروض الترويجية، ونوافذ العرض، والنشرات التوضيحية، ولوحات العرض، والعبوات، والتذوق المجاني، ورعاية المناسبات، ومبيعات الفرض، والطوابع الترويجية)، ويوجه نحو التجار والوسطاء عبر أدوات (السماعات، والخصومات، والإعلان المشترك، وتدريب القوة البيعية). وعن دور الترويج البيعي في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة. يرى (يحيى، 2018: 59) أن الاعتماد على الترويج البيعي ليس الحل الأمثل لمشكلاتها التسويقية حتى وإن كان ذات جدوى على المدى القصير، وأن الفائدة تكمن في التكامل مع عناصر التسويق الأخرى وبخاصة الإعلان والبيع الشخصي.

4- البيع الشخصي Personal Selling: هو التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها (العلاق، رابعة، 2010: 59)، وهو عملية الاتصالات الحاصلة ما بين البائع والمشتري بشكل مباشر بهدف تشجيعه أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للمنتج (البكري، 2006: 160)، وهو أحد أساليب الترويج الشخصية، ويتضمن عملية اتصال إقناعي للتأثير ذهنيًا في الزبون المرتقب، وهو الأسلوب الأكثر تعقيدًا (الصميدعي، وردينة، 2010: 302)، ويعني الاتصال الشخصي والمباشر بين البائع والمشتري من خلال قوة بيعيه مؤهلة ومدربة (طميلة، 2008: 189)، ويرى (Kotler & Keller, 2009: 515) بأنه الاتصال وجه لوجه مع الزبائن المحتملين بهدف عرض وتقديم المنتج وتوفير إجابات واضحة لأسئلة واستفسارات الزبائن، وتتفق دراسات (Kotler & Keller, 2009: 517; Shimp & Andrews, 2013: 678; Kotler & Keller, 2016: 597) على أن البيع الشخصي يرتبط به: (1) تحقيق التفاعل الشخصي كونه حلقة فورية وتفاعلية بين الأطراف المتفاعلة مع ضمان الاستجابة المباشرة وتعزيز الانتباه مع أقل مستوى للضوضاء والتشويش (2) تعزيز العلاقة المبنية على جسور من الثقة المتبادلة والصدقة العميقة، وعن عيوب البيع الشخصي. وتتفق دراسات (Percy, 2008: 137; Fill, 2009: 20; Perreaul et al., 2015: 375) باعتباره: (1) مكلف وذات نفقات تشغيلية عالية (2) ذات رسائل غير متسقة وصعبة السيطرة. ويرى (العلاق، ورابعة، 2010: 60) أن

البيع الشخصي يستهدف: البيع الكامل، وخدمة الزبائن الحاليين، والبحث عن الزبائن الجدد، وضمان تعاون الموزعين، ومساعدة الزبائن في إعادة البيع للسلع المشتراة، وتقديم المشورة والمساعدة الفنية للزبائن والموزعين، وتدريب رجال البيع لدى الموزعين، والتنقيب عن المعلومات التسويقية ورفعها. ويرى (يحيى، 2018: 52) أنه يُسهم بفاعلية في إنجاحه، لأن البيع الشخص يُعد بمثابة خط المواجهة مع العميل ومصدر إمداد المنظمة بالمعلومات حول المنتجات الجديدة المنافسة واختبارات السوق والتغيرات في أساليب الترويج والأسعار، وبحسب (البايا، 2011: 57) فإن العوامل المؤثرة في اختيار البيع الشخصي هي: عدد المشتريين المرتقبين ودرجة تركيزهم، وحجم الطلبية، وتنوع المنتجات، وعدم التجانس برغبات العملاء، والعرض المنفصل للمنتج، ومقاومة المشتري).

5- العلاقات العامة Public Relations: هي الجهود الاتصالية التي تُستخدم لخلق علاقات طيبة بين المنظمة والمجتمع (Pride & Ferrell, 2000: 471)، وهي الجهود الإدارية المستمرة والمرسومة والمخططة لإقامة وتسهيل التفاهم المتبادل بين المنظمة وأصحاب المصالح (المساهمين، والهيئات التجارية، والعاملين، والموردين، والحكومة، والمجتمع) (Blyth, 2006: 130)، ويشير (Kotler & Armstrong, 2009: 886-879) أن العلاقات العامة تستخدم أدوات متنوعة منها: (الأخبار، والأحداث الخاصة، والأحداث، وحملات تسويق الشائعات، والتسويق المتحرك، والمواد المكتوبة، والمواد الصوتية والمرئية، ومواد تعريف المنظمة، والمشاركة المالية في الخدمات العامة، والموقع الإلكتروني)، وتعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط يتبع صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة لتدعيم وبناء العلاقات السليمة والمنتجة بينها وبين جمهورها مع الحرص على التكيف بحسب الظروف البيئية المحيطة (العلاق، وريابعة، 2010: 61)، ويعتبرها (البايا، 2011: 61) نشاط مخطط ومستمر يسعى لبناء وتدعيم صورة إيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها الواسعة. ويضيف (الزامل، وآخرون، 2012) بأنها البُعد المختص بخلق العلاقات الطيبة والإيجابية بين المنظمة والأطراف ذات العلاقة داخل وخارج بيئة العمل، ويرى (صادق، وفؤاد، 2018) أنها وسائل (شخصية وغير شخصية) للاتصال بالجمهور لتعزيز وترسيخ الصورة الذهنية للمنظمة أو منتجاتها أو العاملين فيها بتزويد الجمهور بأخبار المنظمة من خلال: الأحاديث، الأخبار، والقصص لبناء المصادقية لدى الجمهور بغرض التأثير عليهم لاتخاذ قرار الشراء، ويطرح (Fill, 2009: 17; Smith & Zook, 2011: 338) المزايا التالية للعلاقات العامة: (1) تحقيق التواصل الفعال مع الأطراف ذات العلاقة (2) إتاحة المزيد من المصادقية للرسائل (3) قلة التكاليف الملازمة لها فهي لا تتطلب تكلفة شراء بث مرئي أو مسموع أو مطبوع، وبخصوص عيوب العلاقات العامة فتتعلق بخروج الرسائل عن المناطق المقصودة بحيث يصعب السيطرة عليها وتوجيهها. وينظر (Pride & Ferrell, 2000: 473) للعلاقات العامة كأداة لتحقيق أهداف: تغيير اتجاهات الجمهور إيجاباً حول المنتجات والمنظمة والعلامة، جعل الزبائن أكثر إدراكاً للمنتجات والأنشطة والعلامة، ترسيخ فلسفة ورسالة المنظمة لدى الأطراف ذات العلاقة، وبناء علاقة راسخة وقوية ومتينة بناءً على عوامل الثقة والتفاهم المشترك مع الزبون. ويشير (الموسى، 2007: 218-225) أن مكانة العلاقات العامة في مزيج الاتصالات التسويقية ارتبط به التحول في استراتيجية العمل التسويقي من «التسويق على أساس الصفقات أو المعاملات MBT» إلى «التسويق بالعلاقات CRM»، وقد حدد (كامل؛ والصيرفي، 2006: 16-17) المبادئ التي تستند عليها العلاقات العامة في: المسؤولية الاجتماعية، واحترام رأي الفرد، وعدم إخفاء المعلومات، والالتزام بمبادئ الأخلاق، واتباع الأساليب العلمية في البحوث.

ثانياً - التفوق التسويقي

1- قيمة الزبون Customer Value: هي الفرق بين ما دفعة الزبون (الكلفة الكلية) وما حصل عليه (القيمة الكلية أو المكاسب) جراء تملكه للمنتج (Kotler & Armstrong, 2006: 140-141)، ويرى (قحف، 2015: 10) أنها حُكم عام يصدره الزبون يتعلق بالفرق بين الفوائد المتحصل عليها والتكاليف التي تكبدها لتملك المنتج، ونضيف أن قيمة الزبون تعبر عن تقييمه لقيمة المنتج من منظور المكاسب والتضحيات مقارنة بالمنتجات البديلة. وينظر (Kotler & Armstrong, 2006: 141-143) إلى خيارات القيمة المتاحة أمام المنظمة بحيث يمكنها زيادة القيمة الكلية للزبائن أو تخفيض الكلفة الكلية لهم، ويكون الخيار الأول بتعزيز وتقوية المنتج أو القيمة الشخصية، ويتحقق البديل الثاني بتخفيض السعر وتبسيط إجراءات التسليم أو الحد من المخاطر المحيطة بالزبائن بمنح

الضمانات الكافية. وفي ذات السياق، يوضح (طارق، 2008: 33) أن القيمة الكلية التي يستمدّها الزبون من الخدمة هي محصلة: قيمة الخدمة (منفعتها)، قيمة العاملين (الاحترام والمعاملة الحسنة من العاملين)، وقيمة الانطباع الذهني (الصورة الذهنية التي يحملها الزبون)، أما التكلفة الكلية التي يتحملها الزبون فتعد محصلة: التكلفة المالية نظير الوقت المستهلك لتملك المنتج، تكلفة الطاقة أو الجهد البدني لتملك المنتج، والتكلفة المادية نتيجة الانتقال إلى متجر البيع. ويوجب تحقيق القيمة الاستعداد الدائم وسرعة الاستجابة والتعامل الفعال مع متطلبات الزبون والاستجابة لشكواه والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بحيث يشعر بالتقدير والاحترام من مقدم الخدمة (Kotler & Keller, 2009: 520)، كما تتحقق بحسب (أبو جودة، 2013: 81) بتقديم لمسة إضافية تتجاوز توقعات الزبون، بحيث يكون المنتج هو البديل الوحيد للزبون الحالي وبذات الوقت يحقق التفوق العام للمنظمة.

2- رضا الزبون Customer Satisfaction: وهو يمثل المشاعر الإيجابية للزبون حول المنتجات التي يتم تقديمها له (العفشيات، 2001: 56؛ الحريري، 2018: 143). أو حسبما أشار (Kotler & Armstrong, 2006: 143) أنه الإحساس المقترن بالانطباع الإيجابي أو السلبي المدرك من جانب الزبون بعد إجراؤه للمقارنة بين الفائدة الفعلية والمتوقعة للخدمة المقدمة، ويعبر عن المستوى الذي يتعادل عنده أو يزيد الأداء المدرك عن الأداء المتوقع للمشتري (Armstrong et al., 2017: 42). أو وفق ما أشار (Tam, 2004: 899) باعتباره عملية إدراكية يقارن فيها الزبون ما يتلقاه مع ما يتكبده نظير الحصول على المنتج، ويرى (الجرجري، 2018: 283) أن بُعد الرضا يشكل معياراً أساسياً للأداء التسويقي ومكوناً جوهرياً لأساليب قياس رضا الزبون، وتُرجع (نسبياً، 2011: 81) أهمية رضا الزبائن لكونه أحد أهم العوامل التي تمكّن الشركات من البقاء والاستمرار في السوق لأنها تجنب المؤسسات الضغوط التنافسية وبخاصة المنافسة السعرية ويقلل من احتمالات تحول الزبائن للشركات المنافسة، كما يُعتبر العميل الراضي أداة جذب للزبائن الجدد. وهو ما دعى (Bowen & Chen, 2001: 213) باعتبار الرضا أحد الأصول التسويقية المهمة نظراً لما يرتبط به من ارتفاع في العوائد وانخفاض في التكاليف. ويضيف (أوسو، 2011: 161) أن الاعتماد على السمعة في تقديم المنتجات والوصول إلى رضا الزبائن هو مصدر نجاح واستمرار المنظمة، وأنه بإهمال الزبون تزول كل مقومات قيام المنظمة، كون الزبون هو أعلى أصول المنظمة ومحور عملياتها الأساسي.

3- ولاء الزبون Customer Loyalty: وهو التزام عميق من العميل بإعادة شراء المنتج المفضل لديه ورعايته باتخاذ مواقف إيجابية نحوه والتحدث بإيجابية عنه وتوصية الآخرين بخصوصه وعقد النية على عدم التحول إلى منتجات بديلة له وإن تعرض الزبون لضغوط ترويجية (معلا، 2010: 55)، وهو ما يراه (هوارى، وريان، 2012: 38؛ الحريري، 2018: 143) موقفاً إيجابياً للزبون بخصوص المنتج أو العلامة التجارية مثلاً بإعادة الشراء، حيث أشار (الأمين، 2009: 141) إلى الزبون الموالي بأنه الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات (ثلاث أو أربع مرات) بصورة متتالية، وأنه وبحسب (الجرجري، 2018: 284) يُعد الولاء مقياساً لنجاح الشركة في الاحتفاظ بعلاقات طويلة الأمد مع الزبون، لذلك وبحسب (محمد، 2006: 88) تحرص المنظمات على بناء العلاقات التسويقية المستولدة عن تحويل الزبائن من مؤقتين إلى دائمين ثم موالين وداعمين والذين يحتلوا موقفاً هو الأعلى في سلم الولاء وهم بمثابة المرشدين، ويرى (Walters, 1994: 105) أنه يمكن ضمان استمرار ولاء الزبائن للمنظمة بالطرائق التالية: بناء ثقة موجهة نحو الزبون، وتفويض العاملين ومنحهم الثقة، وقياس أداء العاملين، والبحث المستمر عن حاجات ورغبات الزبون وتلبيتها، والتعرف على المنافع المتحققة للزبون من الخدمة، وترقية قيمة الزبون، وإدراك كلفة خسارة الزبون وتلبية رغباته.

4- الحصة السوقية Market Share: هي نسبة مئوية لحجم مبيعات المنظمة بالتناسب مع مبيعات القطاع الذي تعمل فيه، وهي مقياس مهم للأداء التسويقي الجيد والتي يتم من خلالها التمييز بين الشركات الناجحة وغير الناجحة (Kotler & Keller, 2016: 589)، ويراه (أوديجيه، 2008: 296) المؤشر الفاصل لأداء الوظيفة التسويقية، ويرى (Etzel et a., 2008: 483) بأن الحصة السوقية تقدر على أساس الصناعة بالكامل أو أجزاء منها أو منطقة جغرافية معينة، كما يمكن أن تقدر لفترة زمنية ماضية أو حالية أو مستقبلية.

5- الربحية Profitability: القيمة الإجمالية للمنظمة ضمن الوسط التجاري الذي تعمل ضمنه والمؤشر على تحقيق أهداف البقاء والنمو والاستمرار وتتطلب التطوير في الأسواق أو التقنيات، وهي حق الملكية لتوزيع جزء منه على

المالكين واحتجاز الباقي في الشركة للوفاء بالمتطلبات المالية ولأغراض التوسع، أو تحقيق المردود من الموجودات (حافظ؛ وعبد الرازق، 2017: 111)، ويعرفها (يحيى، 2018: 43) بمستوى أرباح المنظمة قياساً بالمنافسين، وينظر (Selvam et al., 2016: 93) إليها على أنها صافي إيرادات يولدها المنتج بعد خصم النفقات المترتبة عليها.

6- نمو المبيعات Sales: هو الهدف الأكثر انتشاراً وذات الارتباط الوثيق بالبعد المالي، ويرى (السامرائي، والعبدي، 2011: 24) أنه يعني انسياب السلع والخدمات من المنتج والبائع إلى المشتري على أثر نجاح عملية التفاوض بينهما واقتناع الطرفين بحجم المنافع المتحقق، ويعرفه (البكري؛ وطالب، 2014: 11) بأنه نسبة المبيعات الصافية المتحققة خلال السنة المالية مقارنة بالماضية وهي مؤشر على تحسّن الأداء المالي. ويرى (Etzel et al., 2008: 479) بأن تنفيذ برنامج اتصالي متكامل يتضمن تنسيق الإعلانات والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر يتطلب إدارته بشكل متزامن وينتج عنه تناسق قوي للرسائل وتأثير أكبر على المبيعات، ويحدد (Mullins et al., 2008: 442) أن هناك عدة خيارات استراتيجية للتفوق في حجم المبيعات المتحقق منها: اختراق السوق، توسيع السوق، تطوير السوق، تطوير المنتج، والتنوع.

مشكلة الدراسة

في ظل تنامي وعى عملاء خدمة الاتصالات الهاتفية بالبلدين، واستناداً لنتائج الدراسة الاستطلاعية وملاحظات الباحث والبيانات المنشورة والتي تؤشر بأن التسويق الأخلاقي هو العنصر الاقتصادي المفقود في المعاملات التسويقية المبرمة فضلاً عن الشح الفادح في الأبحاث الميدانية لتقصي تأثير ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية في تحقيق التفوق التسويقي، يحاول البحث الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما هي طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحقيق التفوق التسويقي لشركات الاتصالات محل الدراسة؟
- ما هو دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التفوق التسويقي لشركات الاتصالات السعودية والمصرية؟
- ما هو التقييم لمدى توافر ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة بشركات الاتصالات (السعودية، والمصرية)؟
- ما هو التقييم لمستوى التفوق التسويقي لشركات الاتصالات (السعودية، والمصرية)؟

أهداف الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة المطروحة لبحث دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التفوق التسويقي، يمكن دراسة الأهداف التفصيلية التالية:

- تقديم إطار نظري وميداني يفيد إدارات الشركات المبحوثة للتعرف على مفهوم التسويق الأخلاقي والاتصالات التسويقية المتكاملة والتفوق التسويقي وأبعادهما والعلاقة بينهما ومحاولة تفسيرها والاستفادة من نتائجها في معالجة المشكلات الطارئة أو الدائمة بالشركات العاملة بقطاع الاتصالات في السعودية ومصر.
- تشخيص الواقع وتقييم مدى الالتزام بممارسات التسويق الأخلاقي ضمن أنشطة الاتصالات التسويقية من منظور عملاء شركات الاتصالات العاملة في السعودية ومصر.
- تقييم مستوى التفوق التسويقي من منظور عملاء شركات الاتصالات العاملة في السعودية ومصر.
- تسليط الضوء على دور وأهمية الوازع الأدبي (ضمير إنساني) لمعرفة دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التفوق التسويقي من منظور عملاء شركات الاتصالات في السعودية ومصر.
- معرفة مدى الاختلاف في تقييم المبحوثين لممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وللتفوق التسويقي تبعاً لشركة الاتصالات العاملة في السعودية ومصر.
- تقديم توصيات تساهم في تطوير الواقع الخدمي والتسويقي لمنظمات الأعمال الخدمية بالسعودية ومصر عمومًا والعاملة بقطاع الاتصالات على وجه الخصوص، وما يرتبط بها من نمو اقتصادي ورفاهية لشعوب البلدين.

- الإثراء المتواضع لهذه النوعية من الدراسات بسبب ندرتها في الجامعات العربية.

فروض الدراسة

على ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، وبعد مراجعة العديد من أدبيات الدراسة يمكن تطوير فرضيات الدراسة لتظهر كما يلي:

- (H_{01}): لا توجد علاقة توافقية معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة والتفوق التسويقي لشركات الاتصالات.
- (H_{02}): لا يوجد ارتباط معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة والتفوق التسويقي لشركات الاتصالات.
- (H_{03}): لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في التفوق التسويقي لشركات الاتصالات.
- (H_{04}): لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة باختلاف شركة الاتصالات محل التعامل.
- (H_{05}): لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين للتفوق التسويقي باختلاف شركة الاتصالات محل التعامل.

أهمية الدراسة

الأهمية الأكاديمية

- سد الفجوة المعرفية بين المتغيرات قيد الدراسة، وإثراء المكتبة العربية والمصرية بموضوع ندر التطرق إليه لحدائته وأهميته.
- تعد الدراسة نقطة البداية لدراسات لاحقة ومتعمقة في هذا المجال مستقبلاً مع توفير قاعدة بيانات حول: التسويق الأخلاقي، الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتفوق التسويقي.
- توظيف الأطر النظرية والمعرفية المتعلقة بالتسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية في تحقيق التفوق التسويقي.

الأهمية التطبيقية

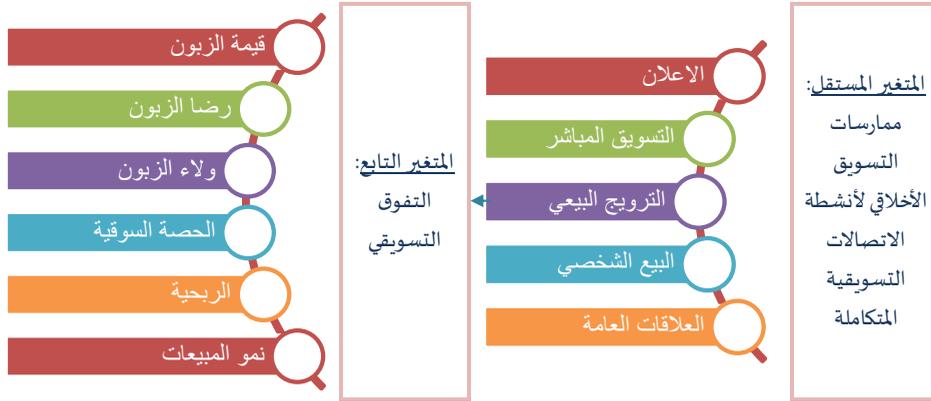
- أهمية التزام شركات الاتصالات في العصر الحديث بأخلاقيات التسويق استجابة لحاجات ورغبات عملائها الذين أصبحوا أكثر وعياً وإدراكاً بالكثير من القضايا الأخلاقية والأخلاقية المرتبطة بأنشطة الاتصالات التسويقية المقدمة لهم.
- تُرسخ الدراسة لدور التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التفوق التسويقي بقطاع الاتصالات، مع ترتيب تلك الأنشطة بحسب أهمية تأثيرها في الشركات محل الدراسة.
- تشخيص واقع وأسباب ضعف الاتصالات التسويقية المتكاملة وتراجع التفوق التسويقي للشركات محل الدراسة.
- تفيد الدراسة في رصد الاختلافات في ممارسة التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية وأثر ذلك على التفوق التسويقي لشركات الاتصالات محل الدراسة، وتوجيه تلك المؤشرات لصانعي القرارات لرسم آليات العمل المستقبلية.
- تقديم نتائج الدراسة وعدد من التوصيات ذات العلاقة مع آليات مقترحة للتنفيذ في شركات الاتصالات محل الدراسة.
- تساهم الدراسة في تقليل حجم الانفلات الأخلاقي بمجال التسويق وفي ظل ضعف نظم وأساليب الرقابة أو غياب أدوات الردع بإظهار الوجه الأفضل وهو ممارسة التسويق الأخلاقي وجني ثماره بمجالات: الجودة، والاستجابة للزبون، والإبداع والابتكار.
- تكتسي الدراسة أهمية بالغة في كونها تمس قطاعاً مالياً واستراتيجياً، وهو قطاع الاتصالات والذي تنوع فيه

مظاهر الخداع.

نموذج الدراسة

يوضح الشكل رقم (1) المخطط الفرضي للدراسة متضمنًا علاقات الارتباط والتأثير بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة والتفوق التسويقي، استناداً إلى الأدبيات والبحوث السابقة والتي تبلورت في المتغيرات التالية:

- أولاً- المتغير المستقل: يُعبر عن ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي تضم الأبعاد التالية: الإعلان، والتسويق المباشر، والترويج البيعي، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة.
- ثانياً- المتغير التابع: يُعبر عن التفوق التسويقي والذي يضم الأبعاد التالية: قيمة الزبون، ورضا الزبون، وولاء الزبون، والحصة السوقية، والربحية، ونمو المبيعات.



شكل رقم (1) نموذج الدراسة المقترح

تصميم الدراسة

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على تساؤل رئيسي يتعلق بدور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التفوق التسويقي بالتطبيق على شركات الاتصالات العاملة في السعودية ومصر اعتماداً على نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية بمراجعة الأدبيات والمجلات والدوريات والدراسات السابقة حول موضوع الدراسة، والبيانات الأولية بتطوير استبانة لتجميع بيانات المستقضي منهم في فترة زمنية محددة ولمرة واحدة (مقطعية).

مجتمع وعينة الدراسة وطريقة اختيار مفرداتها

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الاتصالات المتنقلة (الصوتية، والإنترنت) العاملة في المملكة السعودية (الاتصالات السعودية STC، وموبايلي، وزين)، ومصر (فودافون، وأورنج، واتصالات مصر، والمصرية للاتصالات We)، ونظراً لضخامة حجم مفردات مجتمع العملاء محل الدراسة (يتجاوز عددهم 500 ألف مفردة) وعدم توافر إطار محدد لهذا المجتمع ولما يحيط بالدراسة من قيود خاصة بالوقت والتكلفة، فقد استخدم الباحث عينة عشوائية بسيطة تم تحديد حجمها وفق المعادلة التالية: $n = \frac{L^2 * (1 - l)}{d^2}$ حيث أن: ن: حجم العينة، ل: الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة الثقة 95%، ل: نسبة توافر الخاصية بالمجتمع وبافتراض أنها 50%، د: حدود الخطأ 5%، وبالتطبيق نجد أن $n = 384$ مفردة، ويتقارب هذا العدد مع حجم العينة الذي يفترضه جدول Krejcie & Morgan حيث يفترض أن مجتمع الدراسة إذا زاد عن 25000 شخص يكون حجم العينة المثلثة لها أكبر من 384 مفردة، وعلى ضوء ذلك تمكنت الدراسة من جمع 420 استبانة وجرى إلغاء 12 منها بسبب وجود فراغات في الإجابات واستقر عدد الاستبانات الصحيحة عند 408 استبانة بنسبة (97%) وهي القابلة للتحليل الإحصائي.

مقاييس الدراسة وخصائصها

بناء على أهداف ومتغيرات الدراسة والنموذج المقترح ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة، وأعدت الاستبانة بعد مراجعة الدراسات السابقة والأبحاث المتشابهة مع عنوان الدراسة ثم عرضها على عدد من المحكمين ممن لديهم الخبرة والاختصاص في مجال الدراسة نفسه من جامعات مختلفة لتعديلها لتناسب مع ما تهدف إليه الدراسة الحالية، كما تم اختبار مستوى الاتساق الداخلي وثبات الاستبانة بتوزيع عينة استطلاعية حجمها (35 مفردة) وأجريت التعديلات المناسبة على التصميم المبدئي لإخراج القائمة بصورتها النهائية. وقد تضمنت الاستبانة ثلاثة أجزاء، احتوى الجزء الأول 39 سؤالاً تخص المتغيرات الفرعية للأبعاد الخمسة لممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة، واحتوى الجزء الثاني 28 سؤالاً تخص المتغيرات الفرعية للأبعاد الستة التي تخص التفوق التسويقي، واختص الجزء الثالث بالمعلومات التعريفية لأفراد العينة والمتمثلة في: الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، وأدرج في بداية الاستبانة سؤال يتعلق باسم شركة الاتصالات محل التعامل، واعتمد الباحث على مقياس Likert الخماسي للإجابة على فقرات الاستبانة ويلخص الجدول التالي المقاييس التي تم الاعتماد عليها في بناء الاستبانة:

جدول رقم (1)

المقاييس التي اعتمدها الباحث في بناء الاستبانة

المتغيرات:	الأبعاد:	الفقرات	المقياس المستخدم:
ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية	الإعلان	9	(النوري، 2005)، (حنيش، 2009)، (البابا، 2011)، (جابر، 2012)
	التسويق المباشر	7	(النوري، 2005)، (البابا، 2011)، (جابر، 2012)
	الترويج البيعي	9	(النوري، 2005)، (أبو منديل، 2008)، (البابا، 2011)، (جابر، 2012)
	البيع الشخصي	7	(النوري، 2005)، (غانم، 2011)، (البابا، 2011)
	العلاقات العامة	7	(النوري، 2005)، (البابا، 2011)، (جابر، 2012)
	قيمة الزبون	6	(عبد الحميد وآخرون، 2017)
	رضا الزبون	5	(حافظ، وعبد الرازق، 2017)، (Keiningham et al., 2005; Gilbert et al., 2004)
التفوق التسويقي	ولاء الزبون	4	(الخشروم، وسليمان، 2011)، (Jones & Taylor, 2007; Russell et al., 2007)
	الحصة السوقية	5	(الزبيدي، 2013)، (الشولي، 2013)، (حافظ، وعبد الرازق، 2017)
	الربحية	4	(العواوي، 2009)، (الزبيدي، 2013)، (حافظ، وعبد الرازق، 2017)
	نمو المبيعات	4	(البكري، وطالب، 2014)، (حافظ، وعبد الرازق، 2017)

بيانات الدراسة

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات هما: (1) البيانات الثانوية وهي المصدر الرئيسي لتشكيل الإطار النظري للدراسة والتعريفات الإجرائية، وتمت من خلال المراجعة والإطلاع على المراجع المختلفة ذات العلاقة بموضوع الدراسة والتي تشمل (الكتب، والمراجع، والمصادر، والأوراق العلمية، والدراسات السابقة، والدوريات، والتقارير، والشبكة العنكبوتية الدولية)، (2) البيانات الأولية وهي صلب الدراسة الميدانية وأساس نتائج الدراسة وجودتها، وقد تم تصميم الاستبانة المناسبة لتجميع البيانات الأولية بحيث تعكس وجهات نظر وآراء عملاء شركات الاتصالات العاملة في السعودية ومصر.

أداة جمع البيانات

من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة، وأعدت الاستبانة بعد مراجعة الدراسات السابقة والأبحاث المتشابهة مع عنوان الدراسة ثم عرضها على عدد من المحكمين ممن لديهم الخبرة والاختصاص في مجال الدراسة نفسه من جامعات مختلفة لتعديلها لتناسب مع ما تهدف إليه الدراسة الحالية.

طريقة جمع البيانات

جُمعت البيانات الأولية للدراسة الميدانية من خلال الاستبانة والتي وزعت على نحو 420 مفردة والتي تمت باستخدام وسائل: الفيسبوك، تويتر، البريد الإلكتروني، ورسائل الواتساب المتضمنة استبانة البحث.

ترميز البيانات

وهي الخطوة الأولى لضمان سهولة ودقة ووضوح الاختبارات الإحصائية ولإيجاد إجابات لتساؤلات الدراسة وتحقيقاً لأهدافها، حيث تم تخصيص الرمز (EM) لممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية متضمناً أبعاد (الإعلان AD، والبيع الشخصي PS، والعلاقات العامة PR، والتسويق المباشر DM، والترويج البيعي SP)، وتم ترميز العبارات الخاصة بتلك المتغيرات الفرعية ضمن الاستبانة بالرموز من V1 وحتى V39، كما تم تخصيص الرمز (MS) لمتغير التفوق التسويقي متضمناً أبعاد (قيمة الزبون CV، ورضا الزبون CS، وولاء الزبون CL، والحصة السوقية MSH، والربحية PRO)، ونمو المبيعات (SA)، وتم ترميز العبارات الخاصة بتلك المتغيرات الفرعية ضمن الاستبانة بالرموز من V40 وحتى V67.

أساليب تحليل البيانات

بغرض تقديم دراسة تطبيقية حول دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التفوق التسويقي، فقد تم الاستعانة بتوزيع استبانة على عملاء شركات الاتصالات السعودية والمصرية والقيام بتحليل نتائج إحصائية بالاستعانة ببرنامج IBM SPSS Statistics 23 وتوظيف الأدوات الإحصائية التالية:

- أسلوب معامل الارتباط كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha للتحقق من درجة الثبات أو الاتساق الداخلي في المقاييس.
- أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis لاختبار صلاحية المقاييس والتوصل لمجموعة العوامل الأساسية التي تتضمنها.
- اختبار KMO and Bartlett's Test لتحديد مدى كفاية حجم عينة الدراسة ولتحديد المعنوية الكلية لمصفوفة الارتباط.
- أسلوب كلوموجروف-سيمنروف Kolmogorov-Smirnov للتأكد من تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي.
- أساليب الإحصاء الوصفي لتوصيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.
- اختبار كاي² (لدراسة الاستقلال) لاختبار فرضية أنه: لا توجد علاقة توافقية معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية والتفوق التسويقي لشركات الاتصالات.
- معاملات ارتباط بيرسون وأسلوب تحليل الانحدار والارتباط الخطي المتعدد لاختبار فرضية أنه:
 - لا يوجد ارتباط معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة والتفوق التسويقي لشركات الاتصالات.
 - لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في التفوق التسويقي لشركات الاتصالات.
- أساليب الإحصاء الوصفي وتحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لاختبار فرضية أنه:
 - لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة باختلاف شركة الاتصالات محل التعامل.
 - لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين للتفوق التسويقي باختلاف شركة الاتصالات محل التعامل.

الدراسة الميدانية

تحليل البيانات

الاعتمادية والصلاحية

1- الثقة/ الثبات Reliability:

للتحقق من مستوى الثبات (Reliability) للاستبانة ووجود الاتساق الداخلي بين فقراتها ومدى استقرارها، استخدم الباحث معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha وأفادت نتيجة التحليل الإحصائي وفق الجدول التالي أن قيمة معامل كرونباخ ألفا تراوحت للمتغيرات المستقلة بين (0.755) لمقياس الإعلان، (0.939) لمقياس التسويق المباشر وبلغت للمقياس العام لممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة (0.932)، وللمتغيرات التابعة تراوحت قيمة كرونباخ ألفا بين (0.713) لمقياس الحصة السوقية، (0.889) لمقياس الربحية، في حين حصل المقياس العام للتفوق

التسويقي على قيمة معامل ثبات (0.878)، ولجميع هذه المقاييس يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم المخرجات على المجتمع، حيث ارتفعت قيمة تلك المعاملات عن 0.6 وهو الحد الأدنى المقبول، وتعدت قيمة Corrected Item-Total Correlation للمتغيرات الفرعية 0.30 وهو الحد الأدنى لتكون بنود المقياس متسقة ومنسجمة في قياس نفس الموضوع (إدريس، والمرسي، 2007)، وبالتالي تتحقق للمقاييس المستخدمة درجة عالية من الثبات والاعتمادية عند تحليل البيانات الأولية الخاصة بالدراسة من حيث قدرتها على قياس درجة الاتساق أو التوافق بين المحتويات المتعددة للقياس المستخدم.

2- الصدق / الصلاحية Validity:

وللتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين من أصحاب الخبرة والدراية في مجال التسويق والإحصاء التطبيقي ومنهجية البحث للتحقق من درجة ملاءمة صياغة الفقرات لغوياً وانتمائها لمتغيرات الدراسة، وقد أخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار حيث عدلت صياغة بعض الفقرات وحُدفت الأخرى حتى أُخرجت الاستبانة بصورتها النهائية، وتم مراجعة صدق المحتوى لها من خلال معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة لتوضيح مدى الترابط بين فقرات الاستبانة وقدرتها التفسيرية للمتغيرات، حيث قام الباحث بتطبيق أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis على مقاييس الدراسة، واعتمد الباحث على طريقة المكونات الأساسية Principal Components وبطريقة Varimax، وأسفر التحليل عن خمسة عوامل لمقياس ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، الترويج البيعي، البيع الشخصي، العلاقات العامة، والتسويق المباشر) وقد انخفض معامل التحميل أو التشعب لثلاثة متغيرات فرعية عن 0.6 (متغيرين للعلاقات العامة، ومتغير واحد للبيع الشخصي)، ولباقي المتغيرات الفرعية ارتفعت قيمة معاملات

التحميل عن (0.6) كما لم يتم تحميل أي عبارة على أكثر من بعد بشكل معنوي، وبالتالي يمكن تحديد أعداد المتغيرات الفرعية بحسب كل عامل ليصبح: الإعلان (9)، الترويج البيعي (9)، البيع الشخصي (6)، العلاقات العامة (5)، والتسويق المباشر (7)، وأفادت نتائج التحليل العاملي بارتفاع النسبة المجمعة للتباين الذي تم تفسيره للعوامل المستخرجة من للمقياس إلى (80.5%). وبإجراء التحليل العاملي على مقياس التفوق

التسويقي، تبين أنه يمكن التحميل على ستة أبعاد (قيمة الزبون، رضا الزبون، ولأء الزبون، الحصة السوقية، الربحية، ونمو المبيعات) وقد انخفض معامل التحميل أو التشعب لمتغيرين فرعيين عن 0.6 إحداهم يخص ولأء الزبون والآخر يخص نمو المبيعات، ولباقي المتغيرات الفرعية ارتفعت قيمة معاملات التحميل عن (0.6) كما لم يتم تحميل أي عبارة على أكثر من بعد بشكل معنوي، وبالتالي يمكن تحديد أعداد المتغيرات الفرعية بحسب كل عامل ليصبح: قيمة الزبون (6)، رضا الزبون (5)، ولأء الزبون (3)، الحصة السوقية (5)، الربحية (4)، ونمو المبيعات (3)، كما ارتفعت النسبة المجمعة للتباين الذي تم

جدول رقم (2)

نتائج اختبار كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha لثبات المتغيرات

المقياس	عدد الفقرات	Cronbach's Alpha	المقياس	عدد الفقرات	Cronbach's Alpha
الإعلان AD	9	0.755	قيمة الزبون CV	6	0.769
الترويج البيعي SP	9	0.803	رضا الزبون CS	5	0.869
البيع الشخصي PS	7	0.937	ولأء الزبون CL	4	0.769
العلاقات العامة PR	7	0.800	الحصة السوقية MSH	5	0.713
التسويق المباشر DM	7	0.939	الربحية PRO	4	0.889
ممارسات التسويق الأخلاقي EM	39	0.932	نمو المبيعات SA	4	0.782
			التفوق التسويقي MS	28	0.878

جدول رقم (3)

خصائص عينة البحث

المتغير	الخيارات	التكرار النسبة	المتغير	الخيارات	التكرار النسبة
الجنس	ذكر	281 68.9	الجنس	أقل من 5000	118 28.9
	أنثى	127 31.1		5000 - 9999	141 34.6
				10000 - 14999	107 26.2
السن	أقل من 20	45 11	السن	أكبر من 15000	42 10.3
	20 - 29	82 20.1		أعزب/عزباء	88 21.6
	30 - 39	92 22.5		متزوج/متزوجة	276 67.6
المهنة	أقل من 50	78 19.2	المهنة	مطلق/مطلقة	25 6.1
	طالب	98 24		أرمل/أرملة	19 4.7
	قطاع عام	71 17.4		الدراسات العليا	50 12.3
المهنة	قطاع خاص	111 27.2	المهنة	المستوى البكالوريوس	256 62.7
	أعمال حرة	82 20.1		معهد متوسط	40 9.8
	معاش	46 11.3		الثانوية العامة وأقل	62 15.2
المجموع		408 100	المجموع		408 100

تفسيره للعوامل المستخرجة من المقياس إلى (83.2%). كما تعدت قيمة Tolerance حدود السماح لترتفع لجميع العوامل عن 0.10، كذلك انخفضت قيمة معامل تضخم التباين (VIF) عن (10) كمؤشر لوجود علاقات ارتباط بين المتغيرات المستقلة وأنه لا توجد مشكلة Multi – Collinearity.

خصائص عينة البحث

يبين الجدول رقم (3) أن غالبية مفردات عينة البحث ضمن: الذكور (68.9%)، الفئة العمرية (40-49) بنسبة

جدول رقم (4)

اختبار تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي (نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov):

المتغير المستقل	إحصاء مستوى الدلالة	مستوى الدلالة	المتغير التابع	إحصاء مستوى الدلالة	مستوى الدلالة
الإعلان AD	0.002	1.852	قيمة الزبون CV	0.000	2.714
الترويج البيعي SP	0.000	2.334	رضا الزبون CS	0.000	4.066
البيع الشخصي PS	0.000	3.433	ولاء الزبون CL	0.000	3.346
العلاقات العامة PR	0.000	3.020	الحصة السوقية MSH	0.000	3.155
التسويق المباشر DM	0.000	3.208	الربحية PRO	0.000	4.863
ممارسات التسويق الأخلاقي EM	0.000	2.348	نمو المبيعات SA	0.000	5.747
			التفوق التسويقي MS	0.000	2.155

جدول رقم (5)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	المتغير التابع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الإعلان AD	4.2546	0.34423	مرتفعة	قيمة الزبون CV	4.5306	0.32179	مرتفع
الترويج البيعي SP	4.5531	0.28516	مرتفعة	رضا الزبون CS	4.4020	0.49982	مرتفع
البيع الشخصي PS	4.4007	0.46881	مرتفعة	ولاء الزبون CL	4.1471	0.85152	مرتفع
العلاقات العامة PR	4.200	0.37854	مرتفعة	الحصة السوقية MSH	4.3779	0.36881	مرتفع
التسويق المباشر DM	4.4324	0.4441	مرتفعة	الربحية PRO	4.2040	0.79823	مرتفع
ممارسات التسويق الأخلاقي EM	4.3806	0.25044	مرتفعة	نمو المبيعات SA	4.5588	0.37579	مرتفع
				التفوق التسويقي MS	4.3853	0.27978	مرتفع

(27.2%)، العاملين بالقطاع الخاص (27.2%)، أصحاب الدخل الشهري (5000-9999) بنسبة (34.6%)، فئة المتزوجين (67.6%)، الحاصلين على البكالوريوس (62.7%)، وتشير النتائج بأن توزيع عينة البحث على شركات الاتصالات جاءت كالآتي: الاتصالات السعودية STC (13.2%)، موبايلي (14.7%)، زين (13%)، فودافون (14.7%)، أورنج (14.5%)، اتصالات مصر (15.2%)، والمصرية للاتصالات We (14.7%).

اختبار تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي

تفيد نتائج اختبار كلوموجروف-سيمنروف بجدول (4) في التأكيد على اقتراب جميع متغيرات الدراسة من التوزيع الطبيعي وجميعها نتائج معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ($Sig < 0.05$) وهو ما يجعلنا نقبل الفرض بأن التوزيع طبيعي.

الحكم على كفاية حجم العينة

بلغت قيمة إحصائي اختبار KMO للحكم على كفاية حجم العينة (0.823) وهي أعلى من الحد الأدنى الذي اشترطه Kaiser (0.50)، كذلك فهي نتيجة معنوية ($Sig = 0.000 < 0.05$) لتعكس ارتفاع الاعتمادية Reliability للعوامل التي نحصل عليها من التحليل وكفاية حجم العينة الخاضعة للتحليل الإحصائي ($KMO \text{ and Bartlett's Test Adequacy} = 0.823 >$) (0.50).

نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

اعتمد الباحث في تفسيره للبيانات الديموغرافية لعينة الدراسة على مؤشرات ترتبط بالحدود التالية: (1-2.7 مستوى منخفض، 2.8-3.5 مستوى متوسط، 3.6-5 مستوى مرتفع)، وتشير النتائج أن توزيع الاستجابات لعينة الدراسة بحسب الجدول التالي تؤكد ارتفاع مستوى ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات السبع محل الدراسة (المتوسط الحسابي 4.3806 والانحراف المعياري 0.25044)، وأن هذه النتيجة تشير للالتزام بأبعاد تلك

الممارسات (بالترتيب): الترويج البيعي، التسويق المباشر، البيع الشخصي، الإعلان، والعلاقات العامة، حيث أكدت النتائج ارتفاع مؤشرات الممارسة الأخلاقية لكل بعد على حده بحسب الآراء وبدلالة المتوسط الحسابي.

كما تشير النتائج أيضا ووفق الآراء إلى ارتفاع مستوى التفوق التسويقي للشركات السبع محل الدراسة (المتوسط الحسابي 4.3853 والانحراف المعياري 0.27978) وذلك بموجب حرص شركات الاتصالات على تحقيق الأبعاد التالية (بالترتيب): نمو المبيعات، وقيمة الزبون، ورضا الزبون، والحصة السوقية، والربحية، وولاء الزبون، والتي أكدت النتائج ارتفاع مؤشراتهما بحسب الآراء وبدلالة المتوسط الحسابي.

ووفق آراء عملاء شركات الاتصالات المبحوثة، تمكن الباحث من تحديد مستوى أهمية الفقرات المكونة لأبعاد الدراسة كالآتي:

جدول رقم (6)
الفقرات المكونة والأكثر تأثيراً في أبعاد الدراسة

البعد	الفقرة الأكثر تأثيراً في البعد	موافق تماماً	موافق محابيد	غير موافق تماماً	غير موافق تماماً	المتوسط الانحراف الحسابي المعياري الموافقة	درجة
الترويج البيعي	نظام ومحتوى العرض داخل فرع الشركة يثري معلوماتي ومعرفتي بخدماتها.	77.2	21.1	0.2	0.7	4.7328	0.57780 مرتفع
التسويق المباشر	تستعمل الشركة (الهاتف، البريد الإلكتروني، الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي) للتعرف على ردود فعل الزبائن تجاه خدماتها.	77.5	20.8	0.2	0.7	4.7353	0.57681 مرتفع
البيع الشخصي	أحصل على المعلومة من رجال البيع دون تناقض أو اختلاف وإن تغير مصدرها.	72.8	25.2	0.5	1	4.6887	0.58538 مرتفع
الإعلان	تستعمل الشركة وسائل الإعلان (المسموعة، المقروءة، والمرئية) للتعريف بخدماتها.	68.6	25.2	2.7	2.7	4.5833	0.74049 مرتفع
العلاقات العامة	توفر العلاقات العامة صورة واضحة وإيجابية للشركة وخدماتها في المجتمع.	68.6	25	2.7	2.9	4.5784	0.75090 مرتفع
نمو المبيعات	ترتفع مبيعات الشركة لتمييزها في أنشطة اتصالاتها التسويقية المتكاملة.	72.8	25.2	0.5	1	4.6887	0.58538 مرتفع
قيمة الزبون	تفوق منافع الخدمة المقدمة السعر المدفوع فيها.	76.2	21.8	0.7	0.5	4.7230	0.57743 مرتفع
رضا الزبون	تُشعري الشركة بأهميتي عندها كما أنها تعدل من خططها وفقاً لرغباتي ومتطلباتي.	72.3	26	0.5	0.7	4.6887	0.57265 مرتفع
الحصة السوقية	توفر الشركة أدوات جذب للزبائن المحتملين هي الأفضل بالنسبة للشركات الأخرى.	68.6	25.2	2.7	2.7	4.5833	0.74049 مرتفع
الربحية	أرباح الشركة تنبع من تمييزها عن المنافسين في أدائها التسويقي.	77.2	21.1	0.2	0.7	4.7328	0.57780 مرتفع
ولاء الزبون	أشجع الأهل والأصدقاء للتعامل مع الشركة	49.5	42.6	2.9	4.2	4.3603	0.79315 مرتفع

نتائج الدراسة

اختبار فرضية انه لا توجد علاقة توافقية معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية والتفوق التسويقي لشركات الاتصالات:

تفيد نتائج اختبار كاي² وفق الجدول رقم (7) بأن قيمة إحصاء الاختبار بلغت 1179.820 عند درجات حرية 986 وقد ارتفعت القيمة المحسوبة عن قيمتها الجدولية وهي نتيجة معنوية ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$)، وتشير النتيجة إلى رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل بأنه توجد علاقة توافقية معنوية بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية والتفوق التسويقي لشركات الاتصالات.

اختبار فرضية انه لا يوجد ارتباط معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين ممارسات التسويق الأخلاقي

جدول رقم (8)

نتائج اختبار علاقات الارتباط بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات والتفوق التسويقي:

التعليق	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط الاحتمالية	القيمة
الإعلان AD	التفوق التسويقي	MS	0.883**	0.000
الترويج البيعي SP	التفوق التسويقي	MS	0.683**	0.000
البيع الشخصي PS	التفوق التسويقي	MS	0.948**	0.000
التسويق المباشر DM	التفوق التسويقي	MS	0.866**	0.000
العلاقات العامة PR	التفوق التسويقي	MS	0.042	0.402
ممارسات التسويق الأخلاقي EM	التفوق التسويقي	MS	0.750**	0.000

** النتائج معنوية عند مستوى (0.01).

جدول رقم (9)

تحليل تأثير ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في التفوق التسويقي

الترتيب	المتغير التابع: التفوق التسويقي			ممارسات التسويق الأخلاقي EM	للانحدر	المتغير التابع: التفوق التسويقي
	معامل الانحدار الجزئي (B)	قيمة (T)	الدلالة الإحصائية			
-	1.420	8.264	0.000	معنوي	-	ثابت العلاقة
3	0.174	8.870	0.000	معنوي	3	الإعلان AD
-	0.049	1.442	0.150	غ معنوي	-	الترويج البيعي SP
2	0.202	8.663	0.000	معنوي	2	البيع الشخصي PS
-	-0.18	0.820	0.413	غ معنوي	-	العلاقات العامة PR
1	0.268	12.558	0.000	معنوي	1	التسويق المباشر DM

معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.804، معامل التحديد R Square = 0.646 وهذا يعني أن المتغير المستقل ممثلاً في خمسة أبعاد (الإعلان، الترويج البيعي، البيع الشخصي، العلاقات العامة، والتسويق المباشر) مجتمعة تساهم في تفسير 64.6% من التغير في التفوق التسويقي كمتغير تابع، وأن النسبة المتبقية (35.4%) ترجع إلى عوامل أخرى، وتبرر النتائج الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة بمعادلة الانحدار في التنبؤ بالتفوق التسويقي.

جاءت معاملات الانحدار (B) لأبعاد: الإعلان، البيع الشخصي، التسويق المباشر معنوية عند مستوى 0.05 ($\text{Sig} < 0.05$)، في حين أنها غير معنوية لأبعاد: الترويج البيعي، والعلاقات العامة ($\text{Sig} > 0.05$).

جاء ترتيب أبعاد المتغير المستقل وفقاً لقيمة (B) المعنوية كالآتي: التسويق المباشر، البيع الشخصي، والإعلان.

قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = 146.684 وهي نتيجة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، وبالتالي يرفض الفرض العدمي ويقبل البديل بوجود تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في التفوق التسويقي لشركات الاتصالات.

التسويق لشركات الاتصالات محل الدراسة، قام الباحث بصياغة الفرض الثالث للدراسة واختبار هذا الفرض، تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد والذي يشتمل على أبعاد: الإعلان، والترويج البيعي، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر كمتغيرات مستقلة ومتوسط القيمة الإجمالية للملاحظات الخاصة بأبعاد (قيمة الزبون، ورضا الزبون، وولاء الزبون، والحصة السوقية، والربحية، ونمو المبيعات) لتعبر عن التفوق التسويقي كمتغير تابع، وقد أظهر التحليل الإحصائي النتائج التالية وفق البيانات الواردة بالجدول رقم (9).

2- الأهمية النسبية للمتغيرات الفرعية لأبعاد ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية

أنشطة الاتصالات التسويقية والتفوق التسويقي لشركات الاتصالات:

يُظهر الجدول رقم (8) التحليل الإحصائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson (2-tailed) لمعرفة علاقة الارتباط بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية والتفوق التسويقي لشركات الاتصالات محل الدراسة، وأفادت نتيجة التحليل أن هناك ارتباط قوي وطردى بين: البيع الشخصي، الإعلان، التسويق المباشر، الترويج البيعي (بالترتيب) والتفوق التسويقي، وجاءت هذه العلاقات الارتباطية معنوية ($\text{Sig} < 0.000$)، في حين انتفت العلاقة الارتباطية بين العلاقات العامة والتفوق التسويقي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.042 وهي علاقة غير معنوية ($\text{Sig} > 0.05$)، وأن معامل الارتباط بين المتوسط العام للمتغير المستقل (ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية) والتفوق التسويقي قد بلغ 0.750 وهو ارتباط قوي وطردى وذات دلالة معنوية ($\text{Sig} < 0.05$)، وتشير نتائج الاختبار إلى رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل (جزئياً) بأنه يوجد ارتباط معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية والتفوق التسويقي لشركات الاتصالات محل الدراسة.

اختبار فرضية انه لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في التفوق التسويقي لشركات الاتصالات:

1- نوع وقوة العلاقة:

معرفة تأثير ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة على التفوق

المتكاملة:

معرفة الأهمية النسبية للمتغيرات الفرعية لأبعاد ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة الأكثر تأثيراً على التفوق التسويقي لشركات الاتصالات، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار المتعدد والذي يشتمل على جميع العبارات الخاصة بتلك الأبعاد (الإعلان، والترويج البيعي، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر) كمتغيرات (فرعية) مستقلة ومتوسطات القيمة الإجمالية للمشاهدات الخاصة بأبعاد التفوق التسويقي (قيمة الزبون، ورضا الزبون، وولاء الزبون، والحصة السوقية، والربحية، ونمو المبيعات) كمتغير تابع وبالتركيز فقط على النواتج المعنوية ووفق الجدول رقم (10) نخلص للنتائج التالية:

- بلغت أعداد المتغيرات الفرعية لأبعاد ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة الأكثر تأثيراً على التفوق التسويقي لشركات الاتصالات محل الدراسة (النواتج المعنوية فقط) نحو 6 متغيرات فرعية وهي المتغيرات التي تتمتع بعلاقة قوية وطردية وذات دلالة إحصائية بينها وبين التفوق التسويقي ($Sig < 0.05$).
- يوجد 30 متغير فرعي لأبعاد ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة ليست ذات دلالة إحصائية من حيث علاقتها بالتفوق التسويقي ولا تساهم إلا بنسبة بسيطة في تفسير التباين في التفوق التسويقي حيث يقل عن 28%.
- تبين النتائج أن ترتيب المتغيرات الفرعية لأبعاد ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة بحسب قوة التأثير (معامل الانحدار الجزئي B) في التفوق التسويقي جاءت على النحو التالي: (V33, V20, V9, V6, V22, V7).
- تفيد النتائج في تأكيد العلاقة الجوهرية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 وفقاً لاختبار (ف) بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة والتفوق التسويقي لشركات الاتصالات محل الدراسة، حيث بلغت قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = 26.461 وهي نتيجة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ($Sig = 0.000 < 0.05$).

جدول رقم (10)

نوع وقوة العلاقة بين المتغيرات الفرعية لأبعاد متغيرات الدراسة

المتغير التابع:	معامل الانحدار الجزئي (B)	قيمة (T)	الدلالة الإحصائية	الترتيب	ع
توفر الدعاية التلفزيونية للمعلومات الكافية عن الخدمات التي تقدمها الشركة.	0.033	2.540	0.011	4	6
وسائل الإعلان ذات تغطية واسعة وتصل إلى الناس بسهولة.	0.030	2.251	0.025	6	7
اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن الرئيسية توفر المعلومات الكافية للترويج عن خدمات الشركة.	0.033	3.372	0.001	3	9
يملك رجال البيع المعلومات الكافية حول خدمات الشركة.	0.049	5.240	0.000	2	20
أستفيد من توجهات رجال البيع حول خدمات الشركة.	0.031	2.006	0.046	5	22
أشعر باللباقة من قبل موظف الاستعلامات فضلاً عن توفيره للمعلومات بصورة دقيقة وصحيحة.	0.072	9.530	0.000	1	33
معامل الارتباط في النموذج (R)		0.848			
معامل التحديد في النموذج (R ²)		0.720			
قيمة ف المحسوبة، (درجات الحرية)		26.461 (36)			
مستوى الدلالة الإحصائية		0.000			

اختبار فرضية انه لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة باختلاف شركة الاتصالات محل التعامل:

قام الباحث بتطبيق أسلوب الإحصاء الوصفي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، وتمكن الباحث من ترتيب شركة الاتصالات محل التعامل وفق الريادة (بدلالة الوسط الحسابي) في تطبيق ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة بحسب الأبعاد على النحو التالي:

جدول رقم (11)

نتائج اختبار ANOVA لدراسة الفروق في ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة باختلاف شركة الاتصالات محل التعامل

المعنوية Sig.	قيمة F	متوسط الانحرافات		درجات الحرية		مربعات الانحرافات		ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية
		بين داخل	داخل	بين داخل	داخل	بين داخل	داخل	
0.000	54.583	0.066	3.613	401	6	26.546	21.680	الإعلان AD
0.000	33.193	0.055	1.830	401	6	22.114	10.983	الترويج البيعي SP
0.000	122.756	0.079	9.653	401	6	31.533	57.919	البيع الشخصي PS
0.000	129.316	0.068	8.832	401	6	27.388	52.993	التسويق المباشر DM
0.001	3.915	0.137	0.538	401	6	55.093	3.227	العلاقات العامة PR
0.000	174.145	0.018	3.075	401	6	7.080	18.448	ممارسات التسويق الأخلاقي EM

1- الإعلان: زين، موبايلي، الاتصالات السعودية STC، المصرية للاتصالات We، فودافون، أورنج، اتصالات مصر.

2- الترويج البيعي: المصرية للاتصالات We، زين، موبايلي، الاتصالات السعودية STC، فودافون، أورنج، اتصالات مصر.

3- البيع الشخصي: زين، موبايلي، الاتصالات السعودية STC، المصرية للاتصالات We، فودافون، أورنج، اتصالات مصر.

4- التسويق المباشر: زين، الاتصالات السعودية STC، موبايلي، فودافون، اتصالات مصر، المصرية للاتصالات We، أورنج.

5- العلاقات العامة: الاتصالات السعودية، أورنج، زين، المصرية للاتصالات We، موبايلي، اتصالات مصر، فودافون، زين.

6- المتوسط العام لممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة: زين، الاتصالات السعودية STC، موبايلي، المصرية للاتصالات We، فودافون، أورنج، اتصالات مصر.

كما أفاد التحليل الإحصائي وفق البيانات الواردة بالجدول رقم (11) ووفق نتائج اختبار ANOVA لدراسة الفروق في تقييم الباحثين لممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة باختلاف شركة الاتصالات محل التعامل أنه توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ($\text{Sig} < 0.05$) لجميع ممارسات التسويق الأخلاقي (الإعلان، والترويج البيعي، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة)، كما أسفر التحليل عن وجود اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$) في المتوسط العام لممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة. وفي ضوء ما سبق، يرفض الفرض العدمي الرابع ويقبل الفرض البديل له ويثبت وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم الباحثين لممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة باختلاف شركة الاتصالات محل التعامل.

اختبار فرضية انه لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم الباحثين للتفوق التسويقي باختلاف شركة الاتصالات محل التعامل:

الجدول رقم (12)

نتائج اختبار ANOVA لدراسة الفروق في تقييم الباحثين للتفوق التسويقي باختلاف شركة الاتصالات:

المعنوية Sig.	قيمة F	متوسط الانحرافات		درجات الحرية		مربعات الانحرافات		ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية
		بين داخل	داخل	بين داخل	داخل	بين داخل	داخل	
0.000	31.300	0.072	2.240	401	6	28.703	13.442	قيمة الزبون CV
0.000	139.255	0.082	11.451	401	6	32.974	68.705	رضا الزبون CS
0.012	2.775	0.259	0.718	401	6	103.76	4.308	ولاء الزبون CL
0.000	26.639	0.099	2.630	401	6	39.584	15.778	الحصة السوقية MSH
0.000	321.742	0.111	35.787	401	6	44.603	214.72	الربحية PRO
0.000	13.963	0.119	1.629	401	6	47.704	9.773	نمو المبيعات SA
0.000	252.854	0.017	4.200	401	6	6.660	25.199	التفوق التسويقي MS

قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وتمكن الباحث من ترتيب شركة الاتصالات محل التعامل بدلالة الوسط الحسابي في التفوق التسويقي بحسب الأبعاد على النحو التالي:

1- قيمة الزبون: فودافون، الاتصالات السعودية STC، زين، موبايلي، المصرية للاتصالات We، اتصالات مصر، أورنج.

- 2- رضا الزبون: الاتصالات السعودية STC، زين، موبايي، فودافون، أورانج، اتصالات مصر، المصرية للاتصالات We.
- 3- ولاء الزبون: زين، موبايي، الاتصالات السعودية STC، المصرية للاتصالات We، اتصالات مصر، أورانج، فودافون.
- 4- الحصة السوقية: زين، موبايي، الاتصالات السعودية STC، أورانج، اتصالات مصر، فودافون، المصرية للاتصالات We.
- 5- الربحية: موبايي، الاتصالات السعودية STC، زين، المصرية للاتصالات We، أورانج، فودافون، اتصالات مصر.
- 6- نمو المبيعات: موبايي، زين، الاتصالات السعودية STC، المصرية للاتصالات We، أورانج، اتصالات مصر، فودافون.
- 7- المتوسط العام للتفوق التسويقي: زين، الاتصالات السعودية STC، موبايي، المصرية للاتصالات We، فودافون، أورانج، اتصالات مصر.

كما أفاد التحليل الإحصائي وفق البيانات الواردة بالجدول رقم (12) ووفق نتائج اختبار ANOVA لدراسة الفروق في تقييم المبحوثين للتفوق التسويقي باختلاف شركة الاتصالات أنه توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ($\text{Sig} < 0.05$) لجميع أبعاد التفوق التسويقي (قيمة الزبون، ورضا الزبون، وولاء الزبون، والحصة السوقية، والربحية، ونمو المبيعات)، كما أسفر التحليل عن وجود اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ($\text{Sig} < 0.000$) في المتوسط العام للتفوق التسويقي. وفي ضوء ما سبق، يرفض الفرض العدمي الخامس ويقبل الفرض البديل له ويثبت وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين للتفوق التسويقي باختلاف شركة الاتصالات.

نتائج اختبار الفروض إحصائياً

- توجد علاقة توافقية وارتباطية معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة والتفوق التسويقي لشركات الاتصالات.
- يوجد ارتباط معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة والتفوق التسويقي لشركات الاتصالات.
- يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في التفوق التسويقي لشركات الاتصالات.
- توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة باختلاف شركة الاتصالات محل التعامل.
- توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين للتفوق التسويقي باختلاف شركة الاتصالات محل التعامل.

مناقشة نتائج الدراسة

- أشارت النتائج إلى ارتفاع مستوى ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة، بجانب ارتفاع مستوى أبعاد التفوق التسويقي للشركات السبع محل الدراسة المقدمة لخدمات الاتصالات الصوتية المتنقلة وخدمات الإنترنت، وببرر الباحث الارتفاع بسبب الالتزام الديني والأخلاقي لإدارات الشركات فضلاً عن تبني الإجراءات الرقابية اللازمة.
- أفادت النتائج بأنه توجد علاقة توافقية معنوية بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية والتفوق التسويقي لشركات الاتصالات وهو ما يعود إلى حسن اختيار متغيرات الدراسة والاهتمام بأبعاد كل متغير ومتغيراته الفرعية، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة التي قدمها (النوري، 2019).
- تؤكد النتائج وجود ارتباط معنوي بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة والتفوق التسويقي لشركات الاتصالات، وتتفق في ذلك مع ما خلصت إليه دراسات (الكعي، واللامي، 2017؛ حافظ، وعبد الرازق، 2017؛ كرات، 2018؛ الجرجري، 2018؛ عبد المجيد، وعقيلة، 2019) ودراسات (Hazrati et al., 2012; Alshurideh et al., 2016; Seid & Venkataram, 2016) بأن المنظمة المتفوقة عندما تكون حزمة اتصالاتها تجعلها محاطة بالأخلاقيات التسويقية التي ترتقي بها للقيم العليا الكفيلة بتحقيق نجاح الوظيفة التسويقية بكاملها.

- تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي لممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في التفوق التسويقي لشركات الاتصالات، وتتفق النتيجة مع نتائج دراسات (Hazrati et al., 2012; Alshurideh et al., 2016) بحيث يمكن النظر لتلك الممارسات بأنها مسئولية تنظيمية للحفاظ على علاقات ممتدة، كذلك تتفق مع دراسات (الهنداوي، وآخرون، 2010؛ عبد العزيز، 2013؛ حافظ، وعبد الرازق، 2017؛ حاجي، ودولي، 2017؛ الجرجري، 2018؛ كرات، 2018؛ النوري، 2019) بحث أن تطبيق أخلاقيات التسويق يؤدي إلى نجاح أداء المنظمة الاستراتيجي وقدرتها على تحديد أهدافها ونقاط ضعفها وقوتها والفرص والتهديدات وأهدافها الاستراتيجية.

توصيات الدراسة:

- يقدم الباحث فيما يلي حزمة من التوصيات لإدارات شركات الاتصالات السعودية والمصرية والمتعلقة بممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية بغرض تحقيق التفوق التسويقي على المدى البعيد والارتقاء بخدماتها المقدمة للجمهور:
- يوجه الباحث بأن الممارسة الأخلاقية للإعلان تقتضي: استعمال الشركة لوسائل الإعلان المختلفة (المسموعة، والمقروءة، والمرئية) لتعريف بخدماتها، أن توفر الدعاية التلفزيونية المعلومات الكافية عن الخدمات التي تقدمها الشركة، أن تكون وسائل الإعلان ذات تغطية واسعة وأن تصل إلى الناس بسهولة، نشر اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن الرئيسية بحيث توفر المعلومات الكافية للترويج عن خدمات الشركة.
 - يوصي الباحث بالممارسة الأخلاقية للترويج البيعي بأن يتم العرض الداخلي بالفرع عبر نظام ومحتوى يثري معلومات ومعرفة العميل بخدماتها.
 - يشدد الباحث بضرورة الاعتناء بالبيع الشخصي وأن يمتلك رجال البيع المعلومات الكافية حول خدمات الشركة، بحيث تتاح المعلومات دون تناقض أو اختلاف وإن تغير مصدرها، وأن تكون إرشاداته للعملاء صائبة ومفيدة وكافية.
 - يلفت الباحث أن الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة تتطلب تصدير صورة واضحة وصادقة للشركة وخدماتها في المجتمع.
 - يشير الباحث أن الممارسة الأخلاقية للتسويق المباشر تتم عن طريق لياقة موظف الاستعلامات في التحدث فضلاً عن توفيره للمعلومات بصورة دقيقة وصحيحة، وأن تستعمل الشركة (الهاتف، والبريد الإلكتروني، والإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي) للتعرف على ردود فعل الزبائن تجاه خدماتها المقدمة وإعلان النتائج بالشفافية الكافية.

حدود الدراسة

- ندرة الدراسات ذات الصلة بشكل عام والعربية على وجه الخصوص.
- تناولت غالبية الدراسات السابقة التسويق الأخلاقي بالتطبيق على قطاعات مختلفة مثل: تجارة التجزئة الإلكترونية، ومندوبي المبيعات، والمصارف الإسلامية، والتأمين، ويندر التطبيق بقطاع الاتصالات.
- ندرة الدراسات لبحث ممارسات التسويق الأخلاقي مسحوباً على كافة أنشطة الاتصالات التسويقية.
- أن غالبية الدراسات السابقة تناولت التفوق التسويقي من إحدى جوانبه وبصور منفردة.
- تناولت غالبية الدراسات السابقة أنشطة الاتصالات التسويقية من منظور العاملين ومدراء الخدمات التسويقية بعيداً عن رؤية العملاء متلقي الخدمة المصرفية الإلكترونية.
- ضخامة حجم مفردات مجتمع عملاء شركات الاتصالات وصعوبة إجراء الحصر الشامل.
- ارتبطت بالدراسة قيود ذات علاقة بعوامل: الأمن، والتكلفة، والسرية، وتنوع تقسيمات عينة الدراسة.
- اتساع النطاق الجغرافي للتطبيق استدعى اعتماد أساليب متقدمة في تجميع البيانات تتجاوز حدود المكان وتتخطى قيوده.
- نُفذت الدراسة الميدانية خلال النصف الأول من عام 2018.

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية:

- أبو جودة، محفوظ. (2013). *إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات*. عمان: دار وائل للنشر.
- أبو منديل، محمد عبد الرحمن. (2008). «واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن: دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة». *رسالة ماجستير*. كلية التجارة - الجامعة الإسلامية في غزة.
- أوديجيه، غي. (2008). *التسويق في خدمة المشروع*. بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- أوسو، خيرى علي. (2011). «دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك». *مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ع 103، مج 33، ص ص 153-172*.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن؛ والمرسي، جمال الدين محمد. (2007). *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الإسكندرية: الدار الجامعية بالإسكندرية*.
- الأمين، عبد الحفيظ محمد. (2009). «دور إدارة التسويق في كسب الزبون: دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية». *رسالة ماجستير*. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير - الجزائر.
- البابا، هشام عبد الله. (2011). «مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين: حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة». *رسالة ماجستير*. كلية التجارة - الجامعة الإسلامية في غزة.
- البكري، ثامر. (2006). *الاتصالات التسويقية والترويج*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- البكري، ثامر. (2015). *الاتصالات التسويقية والترويج*. ط 3. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- البكري، ثامر؛ و طالب، أحمد هادي. (2014). «أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي: دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية». *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، ع 13، مج 208، ص ص 1-35*.
- الجرجري، خضر خليل شيخو. (2018). «دور الإدارة الاستراتيجية في تحقيق التفوق التسويقي في المنظمات الصناعية: دراسة استطلاعية على عدد من الشركات الصناعية في محافظة دهوك». *مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، ع 1، مج 6، ص ص 280-289*.
- الجنابي، أميرة حداوي. (2006). «إدارة معرفة الزبون والتفوق التنافسي». *رسالة ماجستير*. كلية الإدارة والاقتصاد، كربلاء.
- الحريري، خالد حسن علي. (2018). «الالتزام بأخلاقيات التسويق في الشركات الصناعية وأثره على رضا وولاء العملاء: دراسة حالة الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون». *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، ع 1، مج 14، ص ص 133-163*.
- الخشروم، محمد؛ وسليمان، علي. (2011). «أثر الفروق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية». *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ع 4، مج 27، ص ص 65-92*.
- الربيعاوي، سعدون حمدون؛ وعباس، حسين العامري؛ وسارة، الزبيدي سماء. (2014). *إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة*. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- الزامل، أحمد محمود؛ وجرادات، ناصر محمد سعود؛ وعريقات، أحمد يوسف؛ وفوطة، سحر محمد. (2012). *تسويق الخدمة المصرفية*. عمان: إثراء للنشر والتوزيع.
- الزبيدي، غسان ليث حسين. (2013). «العلاقة بين تسليم الخدمة والأداء التسويقي: بحث تحليلي في الشركة العامة لنقل المسافرين والوفود». *رسالة ماجستير غير منشورة في الإدارة الصناعية*. كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- الزعبي، علي فلاح؛ والحبوني، إدريس عبد الجواد. (2015). *إدارة الترويج والإعلان التجاري*. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- السامرائي، زاهد عبد الحميد؛ والعبدي، سمير عبد الرازق. (2011). *إدارة المبيعات والبيع الإلكتروني*. عمان: إثراء للنشر والتوزيع.

- الشولي، حيدر عبد الواحد هورة. (2013). «أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي: دراسة مقارنة بين شركات الاتصال لهواتف المحمول في العراق». رسالة ماجستير. كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- الصميدعي، محمود جاسم؛ ويوسف، ردينة عثمان. (2010). *تسويق الخدمات*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- العتيبي، بندر. (2015). «تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرة التنافسية للجامعات السعودية». رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة أم القرى، السعودية.
- العفيشات، تيسير محمد شحادة. (2001). «الجودة ورضا الزبون وأثرهما في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمات المصرفية: دراسة لآراء عينة في المصارف التجارية الأردنية». رسالة دكتوراه. كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- العلاق، بشير عباس؛ و ربابعة، علي محمد. (2010). *الترويج والإعلان التجاري*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- العوادى، أمير غانم. (2009). «أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية على شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية». رسالة ماجستير. كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
- الكعبي، نعمة شليبية؛ واللامي، شهلاء علي. (2017). «أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال». *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، ع 100، مج 23، ص ص 25-47.
- المعيني، ثابت عبد المجيد تركي. (2016). «دور المزيج الترويجي في تعزيز القدرات التنافسية: دراسة تطبيقية في مجموعة شركات الكروني لإنتاج المشروبات الغازية والعصائر والمياه الصحية». رسالة ماجستير. كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- الموسى، محمد بن ناصر. (2007). «استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى». رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية.
- النوري، جمال الدين نوري. (2005). «الاتصالات التسويقية وأثرها في السلوك الشرائي: دراسة تحليلية لآراء عينة من وكلاء ومستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة في مدينة الموصل». رسالة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال غير منشورة في كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- النوري، ولاء جمال الدين. (2019). «محددات السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع والإعلام الدوائي ودورها في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مزاخر الأدوية في مدينة دهوك». *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، ع 25، مج 11، ص ص 317-336.
- الهنداوي، عبد الكريم؛ وعبد الباسط، إبراهيم حسونة؛ وسلطان، سعيد فريجات. (2010). «تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية». *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية*، ع 25، ص ص 69-90.
- جابر، شروق صالح. (2012). «دور المزيج الترويجي في تفعيل الخدمة التأمينية: بحث استطلاعي في شركات التأمين الوطنية». *بحث دبلوم عالي معادل للماجستير غير منشور*، المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية، جامعة بغداد.
- حاجي، كريمة؛ دولي، سعاد. (2017). «دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس». *مجلة البشائر الاقتصادية*، ع 2، مج 3، ص ص 216-231.
- حافظ، عبد الناصر علك؛ وعبد الرازق، محمد فاروق. (2017). «الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي: بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية». *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، ع 105، مج 24، ص ص 103-134.
- حافظ، محمد عبده. (2009). *المزيج الترويجي*. القاهرة: دار الفجر والتوزيع.
- حنيش، أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة. (2009). «أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا». رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- خنفر، أياد؛ والعساف، خالد؛ والعزام، عبد الفتاح. (2015). *التسويق المصرفي: مدخل معاصر*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- رءوف، رعد. (2018). *التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع الزبون؟ أم لتعزيز السلوك الشرائي؟*. *المجلة العربية للإدارة*، 38(4)، 167-184. doi: 10.21608/aja.2018.22442.

- رمان، أسعد حماد؛ والحديد، أنس يحيى؛ والبرق، عباس نظير؛ والصمادي، همسة محمد. (2014). **مبادئ التسويق**. عمان: إثراء للنشر والتوزيع.
- سالم، شيماء السيد. (2006). **الاتصالات التسويقية المتكاملة**. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- سويدان، نظام موسى. (2008). **تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية**. جامعة البترا. الأردن.
- صادق، درمان سليمان؛ وفؤاد، فارس محمد. (2018). «تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات». **مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية**، ع 4، مج 15. ص ص 502-524.
- طارق، طه. (2008). **إدارة التسويق**. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- طميلة، إلهام فخري. (2008). **التسويق في المشاريع الصغيرة مدخل استراتيجي**. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، طلعت أسعد؛ وعبد اللطيف، محمد محمود؛ وحسوني، أثير عبد الأمير. (2017). «العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل: بالتطبيق على عملاء شركة الطيران في مصر». **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، ع 4، مج 8. ص ص 762-798.
- عبد الرازق، بن صالح. (2014). «أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك». **أطروحة دكتوراه**. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، جامعة الجزائر.
- عبد العزيز، حنان. (2013). «مدى تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي خدمات المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء على مستوى (الأعمال إلى الأعمال): دراسة مؤسسة الغول لخدمات الاتصال ورقلة». **رسالة ماجستير**. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- عبد المجيد، أونيس، وعقيلة، عكوش. (2019). «أخلاقيات التسويق من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة». **المجلة العالمية للتسويق الإسلامي**، ع 3، مج 5. ص ص 83-92.
- عبد الناصر، خيرى. (2015). «المسئولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق». **مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية**، ع 1، مج 1. ص ص 97-106.
- غانم، سومر خليل. (2011). «قياس فعالية المزيج التسويقي وأثره على زيادة الحصة السوقية للمنظمة: دراسة ميدانية على منشآت الصناعات الزراعية في الساحل السوري». **رسالة ماجستير**. كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.
- قحف، هالة. (2015). **دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة**. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة قاصدي مرباح.
- كامل، أسامة؛ والصيرفي، محمد. (2006). **إدارة العلاقات العامة**. البحرين: مؤسسة لورد العالمية لشؤون الجامعة.
- كرتات، رقية محمد أحمد. (2018). **أثر تطبيق أخلاقيات التسويق على أداء المنظمة الاستراتيجية**. الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، ع 2، مج 7. ص ص 196-214.
- محمد، دلاور جلال. (2006). «إمكانية تبني التسويق بالعلاقات: تطبيق في عينة من المصارف الأهلية». **رسالة ماجستير**. كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- معلا، ناجي. (2010). **خدمة العملاء**. الأردن: زمزم ناشرون وموزعون.
- نجم، عبود نجم. (2005). **أخلاقيات الإدارة ومسئولية الأعمال في شركات الأعمال**. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- نسيمة، خدير. (2011). «أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون: دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية». **رسالة ماجستير**. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس. الجزائر.
- هوارى، معراج؛ وأمينة، ريان. (2012). **سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك**. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- يحيى، دموش. (2018). «دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط الخدمات الفندقية: دراسة حالة فندق جاردي باب الزوار». **رسالة ماجستير**. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة أكلي مهند أولحاج، البويرة، الجزائر.

ثانياً - مراجع باللغة الإنجليزية:

- Alshurideh, M; Kurdi, A. and Abdallah, N. (2016). "Marketing Ethics and Relationship Marketing: An Empirical Study that Measure the Effect of Ethics Practices Application on Maintaining Relationships with Customers". *International Business Research*, No. 9, Vol. 9. Pp. 78-90.
- Armstrong, G; Kotler, P. and Opresnik, O. (2017). *Marketing: An Introduction*. 13th Ed. Pearson. England.
- Belch, E. and Belch, A. (2003). *Advertising and Promotion*. 6th Ed. The McGraw- Hill Companies. USA.
- Blythe, J. (2006). *Essential of Marketing Communications*. 3rd Ed. Pearson Education Limited. England.
- Bowen, T. and Chen, S. (2001). "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Sales Function", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, No. 4/5, Vol. 5.
- Brenes, S. and Maroya, D. (2014). "Differentiation Strategies in Emerging Markets: The Case of Latin American Agribusinesses", *Journal of Business Research Elsewhere*, No. 5, Vol. 67. Pp. 850-872.
- Capon, N. and Capon, R. (2009). *Management Marketing in the 21st Century: Developing and Implementing the Strategy*. Wessex, Inc. New York.
- Ehuke, C. (2010). "Strategies for Competitive Advantage", *Journal of Management and Strategy*, Emerald Group Publishing, No. 2, Vol. 3. Pp. 2– 18.
- Ejebro, K. (2007). *Integrated Marketing Communications: Connecting Company and Customer*. Lulea University of Technology.
- Etzel, M; Walker, B. and Stanton, W. (2008). *Marketing*. 15th Ed. McGraw Hill- Irwin. New York.
- Ferrell, C. (2005). "A Framework for Understanding Organizational Ethics in Business Ethics: New Challenges for Business Schools and Corporate Leaders", In: R. A. Peterson and O. C. Ferrell, (eds.) *Armonk*. New York: M. E. Shape. Pp. 3-17.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications*. 5th Ed. Pearson Education. England.
- Gaski, F. (1999). "Does Marketing Ethics Really Have Anything to Say? A Critical Inventory of the Literature", *Journal of Business Ethics*, No. 18, Vol. 18. Pp. 315– 334.
- Gilbert, R; Veloutsou, C; Goode, M. and Moutinho, L. (2004). "Measuring Customer Satisfaction in the Fast Food Industry: A Cross- National Approach", *Journal of Service Marketing*, No. 5, Vol. 18. Pp. 371-383.
- Hazrati, S; Zohdi, M; Zohdi, H; Seyedi, S. and Dalvand, M. (2012). "Examining Impacts of the Salesperson's Ethical Behavior on the Customer's Satisfaction, Trust and Commitment", *African Journal of Business Management*, No. 14, Vol. 6. Pp. 5026– 5033.
- Hooley, G; Piercy, F. and Nicoulaud, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. 4th Ed. England.
- Horchover, D. (2008). *Sales Promotion*. Capstone Publishing. Uk.
- Jones, T. and Taylor, S. (2007). "The Conceptual Domain of Service Loyalty", *Journal of Service Marketing*, No. 1, Vol. 21. Pp. 36-51.
- Kaser, K. (2013). *Advertising and Sales Promotion*. South- Western. Cengage Learning. USA.
- Kayode, O. (2014). *Marketing Communications*. Kayode & Bookoon.com (eBook), 2014 Zit, Kayode. Marketing Communications.
- Kazokiene, L. and Regina, V. (2005). "Manifestation of Marketing Ethics", *Market Engineering Economics Review, Commerce of Engineering Decisions*, No. 42, Vol. 2. Pp. 78– 99.
- Keiningham, T; Perkins-Munn, T. and Estrin. D. (2005). "Does Customer Satisfaction Lead to Profitability- The Mediation Role of Share of Wallet". *Managing Service Quality*, No. 2, Vol. 15. Pp. 172– 181.
- Kerin, A. and Hartley, W. (2016). *Marketing: The Core*. Sixth Ed. McGraw- Hill Education. New York.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2006). *Principle of Marketing*. 11th Ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009). *Marketing Management*. 13th Ed. Pearson One Prentice Hall. New Jersey. USA.
- Kotler, P. and Keller, K.. (2016). *Marketing Management*. 15th Ed. Pearson Education. United States.
- McDonald, M. and Wilson, H. (2016). *Marketing Plans*. 8th Ed. John Wiley and Sons, Ltd. UK.

- Middleton, C. and Fyall, A. and Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. 4th Ed. Butterworth- Heinemann is an Imprint of Elsevier. Holland.
- Mullins, W; Walker, Corville, C. and Boyd, W. (2008). *Marketing Management: A Strategic Decision- Making Approach*. 6th Ed. The McGraw – Hill Companies. Inc, New York.
- Murphy, R; Lacznia, E; Bowie, E. and Klein, A. (2005). *Ethical Marketing*. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River. NJ.
- Pelasmacker, P; Geuens, M; Bergh, J. and Van, D. (2007). *Foundation of Marketing Communication: A European Perspective*. FT Prentice Hall. British.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and Practice*. Elsevier Inc.
- Perreault, D; Cannon: and McCarthy, J. (2015). *Essentials of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach*. McGraw- Hill Education. New York.
- Peter, J. and Donnelly, J. (2007). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. 8th Ed. Irwin McGraw- Hill. USA.
- Pezhman, R; Javadi, M. and Shahin, A. (2013). "Analyzing the Influence of Ethical Sales Behavior on Customer Loyalty through Customer Satisfaction and Trust in Insurance Company". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, No. 9, Vol. 3. Pp. 754-763.
- Pride, W. and Ferrell, C. (2000). *Marketing*. 2014 Ed. Southwestern/ Cengage.
- Russell-Bennett, R. (2007). "Innovation Satisfaction and Brand Loyalty", *International Business Research Journal*, No. 7, Vol. 5.
- Seid, G. and Venkataram, M. (2016). "The Interference of Marketing Ethics in Customer Attraction, Loyalty and Financial Performance in FDI Companies Operating in Addis Ababa", *Ethiopia International Journal of Applied Research*, No. 5, Vol. 2. Pp. 289-301.
- Selvam, M; Gayathri, J; Vasanth, V; Lingaraja, K. and Marxiaoli, S. (2016). "Determinants of Firm Performance: A Subjective Model", *International Journal of Social Science Studies*, No. 7, Vol. 4. Pp. 90-100.
- Shimp, T. and Andrews, C. (2013). *Advertising, Promotion and other Aspects of Integrated Marketing Communication*. 9th Ed. South- Western. Cengage Learning. USA.
- Smith, S. and Schultz, E. (2005). *How to Sell More Stuff Promotional Marketing that Really Work*. Dearborn Trade Publishing. USA.
- Smith, S. and Schultz, E.. and Zook, Z. (2011). *Marketing Communication: Integrating Offline and with Social Media*. 5th Ed. Kogan Page. British.
- Solomon, R; Marshall, W. and Stuart, W. (2012). *Marketing Real People Real Choices*. Prentice Hall. USA.
- Tam, M. (2004). "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model", *Journal of Marketing Management*, No. 7-8, Vol. 20. Pp. 897-917.
- Thorson, E. and Duffy, M. (2012). *Advertising Age the Principles of Advertising and Marketing Communication at Work*. South- Western. Cengage Learning. USA.
- Timofeeva, A; Bulganina, V; Fomenko, N; Khachaturova, M; Nekrasova, M. and Zakharova, E. (2016). "Features of the Implementation of Integrated Marketing Management Communication": Resistance to Change", *International Review of Management and Marketing*, Vol. 6. S (S1). Pp. 27– 32.
- Walters: and To Yen, B. (1994). "Product Modification and Standardization in International Market: Strategic Options and Facilitating Policies", *Colombia Journal World Business*, No. 7, Vol. 37.
- Zeithaml, S; Valarie, A. and Mary, J. (2003). *Services Marketing Customer Focus Across the Firm*. 3rd Ed. New York. NY. McGraw- Hill.
- Zikmund, W. and Amico, M. (2002). *The Power of Effective Marketing*. 3rd Ed. South- Western Thomson Learning. USA.

الاستبانة

الجزء الأول: أستطيع أن أقيم أنشطة الاتصالات التسويقية لشركة الاتصالات التي أتعامل معها على النحو التالي:

م	العبارة
5 4 3 2 1	الإعلان:
1	أستفيد من المعلومات التي تروج عبر الصحف والمجلات للشركة وخدماتها.
2	أتعرف على خدمات الشركة من خلال الرسائل التي تصلني بالبريد الإلكتروني.
3	يعتمد الإعلان على أساليب الإقناع والتأثير الذهني على الزبون.
4	تصلني المعلومات التي تروج لها الشركة عبر الراديو بوضوح.
5	تستعمل الشركة وسائل الإعلان المختلفة (المسموعة، المقروءة، والمرئية) للتعريف بخدماتها.
6	توفر الدعاية التلفزيونية المعلومات الكافية عن الخدمات التي تقدمها الشركة.
7	وسائل الإعلان ذات تغطية واسعة وتصل إلى الناس بسهولة.
8	المعلومات الموجودة على المغلفات والبروشورات لديها قدرة كبيرة للترويج لخدمات الشركة.
9	اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن الرئيسية توفر المعلومات الكافية للترويج عن خدماتها.
	الترويج البيعي:
10	نظام ومحتوى العرض داخل فرع الشركة يثري معلوماتي ومعرفتي بخدماتها.
11	تتيح الخصومات (مثل خدمة استبدال النقاط أو إضافة دقائق مجانية) في تعزيز معرفتي بخدماتها.
12	يضيف نظام الصفقات (مثل الباقات وعروض المكالمات الحصرية) إثراءً لمعلوماتي حول خدماتها.
13	تتيح سحبوات اليانصيب التعرف على الخدمات المرتبطة بهذه الحملات بسهولة وصدق حصول المشترك على الجوائز المتوفرة للجميع.
14	وجود الجوائز التشجيعية (مثل إرسال SMS, MMS وادخل السحب) تزيد من معرفتي بخدماتها.
15	يسهم أسلوب المسابقات في زيادة المهارات الفكرية والتحليلية لدى المشترك ومعرفته بخدماتها.
16	إن منح المشتركين رسائل مجانية SMS عن طريق الاشتراك والتسجيل بالموقع الإلكتروني يتيح التعرف بخدمات الشركة.
17	إن حصولي على عينة مجانية (مثل الاشتراك المجاني بخدمة) يسهم بمعرفتي بخدمات الشركة.
18	يسهم تنشيط المبيعات في تقوية وتعزيز دوافع الزبون لمحاولة الشراء.
	البيع الشخصي:
19	لدى رجال البيع المهارة والقدرة على توصيل المعلومة بسهولة.
20	يملك رجال البيع المعلومات الكافية حول خدمات الشركة.
21	أحصل على المعلومة من رجال البيع دون تناقض أو اختلاف وإن تغير مصدرها.
22	أستفيد من توجهات رجال البيع حول خدمات الشركة.
23	المعلومات التي أحصل عليها من رجال البيع لا تتعارض مع المعلومات الموجودة لدى سابقاً.
24	تهتم رجال البيع بتعريف المشترك بكيفية استخدام خدمات الشركة.
	العلاقات العامة:
25	تتمس العلاقات العامة حاجات ورغبات الزبائن عن طريق اتصالها المباشر معهم.
26	تتميز الشركة بعلاقات إيجابية مع موظفيها بشكل يجعلهم يعملون بروح الفريق الواحد.
27	تعد العلاقات العامة وسيلة لنشر المعلومات والأفكار عن الشركة والزبائن.
28	تسهم العلاقات العامة بخلق فهم مشترك بين أطراف المجتمع المتفاعلة لتحقيق المعرفة بالشركة.
29	توفر العلاقات العامة صورة واضحة وإيجابية للشركة وخدماتها في المجتمع.
	التسويق المباشر:
30	تمتلك الشركة موقعاً إلكترونياً سهل التصفح والاستخدام ويعرض المعلومات الكافية عن خدماتها.
31	يجيب موقع الشركة عن جميع الاستفسارات الخاصة بالخدمات المقدمة منها.
32	يتضمن موقع الشركة أحدث المعلومات والتي تتسم بالصحة والدقة.
33	أشعر باللباقة من قبل موظف الاستعلامات فضلاً عن توفيره للمعلومات بصورة دقيقة وصحيحة.
34	تستعمل الشركة (الهاتف، البريد الإلكتروني، الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي) للتعرف على ردود فعل الزبائن تجاه خدماتها المقدمة.
35	تسهم رسائل SMS المرسله من الشركة في إخباري بآخر الخدمات والحملات المقدمة من الشركة وإيصال المعلومة بشكل واضح ومفهوم.
36	هناك سرعة في التجاوب والرد وتوفير المعلومات المطلوبة عبر نظام الرد الآلي.

الجزء الثاني: أستطيع أن أحكم على التفوق التسويقي لشركة الاتصال التي أتعامل معها من خلال إجاباتي التالية:

م	العبارة	5	4	3	2	1
قيمة الزبون:						
37	تقدم خدمات مساندة تدعم تأكيد الذات وتعزز معتقدات الزبون وأهدافه ومبادئه.					
38	توفر الخدمة بمستوى عالي من الوثوق والاعتمادية.					
39	تحرص على الأدب وحسن الخلق المقدم من العاملين وطاقم الإدارة.					
40	تفوق منافع الخدمة المقدمة السعر المدفوع فيها.					
41	توفر للزبون الإحساس بالألفة وتضع مصالحه في مقدمة اهتماماتها.					
42	تطبق سياسة الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى مع الحرص على حل المشكلات.					
رضا الزبون:						
43	تحرص الشركة على تقديم خدماتها ومنتجاتها بصورة تتناسب وتوقعاتي وما أرغبه.					
44	تحرص الشركة على معرفة رأي وتوقعاتي عن خدماتها ومنتجاتها وتقيس رضائي بصورة متكررة.					
45	تشعرني الشركة بأهميتي عندها كما أنها تعدل من خططها وفقاً لرغباتي ومتطلباتي.					
46	تهتم الشركة بالشكاوى التي أتقدم بها وتحرص على معالجتها.					
47	تسعى الشركة لتحقيق احتياجاتي ورغباتي ومراعاة عامل الوقت الخاص بي.					
ولاء الزبون:						
48	أشجع الأقارب والأصدقاء للتعامل مع الشركة.					
49	أدافع عن سمعة هذه الشركة.					
50	أشعر بالرضا الكامل عن تجربة التعامل مع الشركة.					
الحصة السوقية:						
51	تقدم الشركة خدمة اتصالات عالية الجودة من حيث: قوة الشبكة، التغطية، مزايا العميل، العروض التسويقية المتنوعة،					
52	تقدم الشركة خدمة اتصالات تتفق في أنشطتها التسويقية والإنتاجية مع احتياجاتي ورغباتي.					
53	توفر الشركة أدوات جذب للزبائن المحتملين هي الأفضل بالنسبة للشركات الأخرى.					
54	أشعر بزيادة الشركة ضمن قطاع الاتصالات وحرصها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.					
55	تهتم الشركة بالحفاظ على علاقتي بها دائمة كوني جزء مهم من حصتها السوقية.					
الربحية:						
56	تسعى الشركة إلى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية.					
57	ترتفع ربحية الشركة نظراً لسمعها الطيبة وتوجه الزبائن الجدد لها.					
58	أرباح الشركة تنبع من تميزها عن المنافسين في أدائها التسويقي.					
59	أعتقد أن ولاء العاملين وتمكينهم الوظيفي سبب رئيسي في زيادة ربحية الشركة.					
نمو المبيعات:						
60	ترتفع مبيعات الشركة لتمييزها في أنشطة اتصالاتها التسويقية المتكاملة.					
61	ازدادت مبيعات الشركة في هذا العام قياساً بالأعوام الثلاثة السابقة.					
62	هناك زيادة في الطلب على منتجات الشركة في الفترة الأخيرة لممارستها للتسويق بصورة أخلاقية.					

الجزء الثالث: فيما يلي بعض البيانات الشخصية والمطلوب وضع علامة (√) أمام الاستجابة التي تناسبك:

1.	الجنس:	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>
2.	السن:	أقل من 20	<input type="checkbox"/>	29-20	<input type="checkbox"/>
		50 فأكثر	<input type="checkbox"/>	39-30	<input type="checkbox"/>
3.	المهنة:	طالب	<input type="checkbox"/>	قطاع عام	<input type="checkbox"/>
		معاش	<input type="checkbox"/>	قطاع خاص	<input type="checkbox"/>
4.	الدخل الشهري:	أقل من 5000	<input type="checkbox"/>	9999-5000	<input type="checkbox"/>
		أكثر من 15000	<input type="checkbox"/>	14999-10000	<input type="checkbox"/>
5.	الحالة الاجتماعية:	عزب/عزباء	<input type="checkbox"/>	متزوج/متزوجة	<input type="checkbox"/>
		أرمل/أرملة	<input type="checkbox"/>	مطلق/مطلقة	<input type="checkbox"/>
6.	المستوى التعليمي:	الدراسات العليا	<input type="checkbox"/>	البكالوريوس	<input type="checkbox"/>
		الثانوية العامة وأقل	<input type="checkbox"/>	معهد متوسط	<input type="checkbox"/>

The Role of Ethical Marketing Practices for Marketing Communication Activities in Achieving Marketing Superiority: Comparative Applied Study between the Opinions of Customers of Telecommunications Companies Operating in Saudi Arabia and Egypt

Dr. Mamdouh Abd El- Fattah Ahmed Mohamed

Lecturer of Business Administration

Faculty of Commerce

Kafr El-Sheikh University

Arab Republic of Egypt

dr.mmdouhyousef@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this Study is to investigate the Compatibility, Correlation and Impact between Ethical Marketing (EM) Practices of Integrated Marketing Communications (IMC) Activities and Marketing Superiority (MS) while Revealing the Differences in Evaluation by Customers of Telecommunications Companies Operating in Saudi Arabia and Egypt, Provide Recommendations for the Development of Service and Marketing Reality for these Companies, The Modest Enrichment of this Quality of Rare Studies.

The Researcher used the Descriptive Analytical Method based on Two Types of Data (Secondary and Primary), Using a Questionnaire of 62 Items distributed to a Sample of Corporate Customers (420 People) Via Facebook, Twitter, email, and WhatsApp, The Number of Correct Questionnaires Stood at 408 (97%). The Researcher used Methods: Descriptive Statistics, Chi- Square, Pearson Correlation, Regression Analysis, and Analysis of Variance. The Statistical Package SPSS V.23 was used to analyze the Study Data which showed that there is a Compatibility, Correlation and Influential Relationship between (EM) for (IMC) and (MS), And that there are Significant Differences in the Evaluation of the Respondents for each of the Activities of (IMC) and (MS) according to the Different Telecommunications Company dealing.

The Study recommended the need of using Various Means of Advertising with Wide Coverage, Attention to the System and Content of the Internal Presentation, The Salesman should have Sufficient Information and Providence of a Clear and Honest Image of the Company and its Services, The information Officer will be able to speak and provide Accurate Information, Identify Customers' Reactions to the Services provided and display the Results transparently.

Keywords: *Ethical Marketing, Integrated Marketing Communication, Marketing Superiority, Communication Companies.*