

العلاقة بين الأخلاقيات التسويقية ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية

إعداد الباحث

محمود اشرف سعد احمد السبيلي

المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الأخلاقيات التسويقية ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية بالتطبيق على شركات صناعة الإلكترونيات في جمهورية مصر العربية، وتم استخدام المنهج التحليلي الوصفي، ولقد تم تصميم أداة القياس هي الاستبيان وتم توزيعها على عينة عشوائية طبقية من العاملين لدى شركات صناعة الإلكترونيات، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لاختبار فروض الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة وأثر ايجابي للأخلاقيات التسويقية على تحسين رضا العملاء عن الحملات الإعلانية، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بتطبيق الأخلاقيات التسويقية لما لها من علاقة وأثر ايجابي للأخلاقيات التسويقية على رضا العملاء عن الحملات الإعلانية.

Abstract:

The study aimed to identify the relationship between marketing ethics and customer satisfaction with advertising campaigns, by applying to electronics industry companies in the Arab Republic of Egypt.

The descriptive analytical approach was used, and the measurement tool was designed, which is the questionnaire, and it was distributed to a random, stratified sample of workers at electronics manufacturing companies. And, the SPSS statistical analysis program was used to test the study hypotheses.

The study found a positive relationship and impact of marketing ethics on improving customer satisfaction with advertising campaigns.

The study recommended the need to increase interest in applying marketing ethics because of its relationship and a positive impact of marketing ethics on customer satisfaction with advertising campaigns.

الجزء الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً: الدراسات السابقة:

١. دراسة (عبد الرزاق، ٢٠١٤) ^(١) بعنوان:

أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك

هدفت الدراسة إلى معرفة دور أخلاقيات التسويق على المنظمة وأهدافها الربحية مع الحفاظ على مصلحة المستهلك وتحليل ضمن ضوابط وقيود أخلاقيات التسويق على الربح، وتحديد أثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق في تكوين رؤية صحيحة تساعد على تحقيق التوازن بين ما المنظمة والمستهلك.

توصلت الدراسة إلى وجود دور إيجابي لأخلاقيات التسويق على المستهلك، ووجود تأثير للأخلاقيات على ثقة فئات الجمهور على شراء المنتجات، وأن أهم وسائل الإعلان التلفزيون والصحف والمجلات والراديو وإعلانات الطرق على الترتيب، وأن عدم مراعاة المعلن الصدق والامانة والعادات والتقاليد في إعلاناته له تأثير سلبي على المستهلك، وأكثر الوسائل مراعاة لأخلاقيات الإعلان الصحف والمجلات وإعلانات الطرق والراديو وأخيرا التلفاز، وأن مراعاة الآداب واحترام مشاعر الآخرين والموضوعية واحترام التقاليد والأعراف في المجتمع تعتبر أهم أخلاقيات وآداب مهنة التسويق.

٢. دراسة (Dincer & Dincer, 2015)^(١) بعنوان:

نظرة عامة وتحليل لأخلاقيات التسويق.

هدفت الدراسة إلى إلقاء نظرة عامة على أخلاقيات التسويق في المنظمات، ومعرفة دور القرارات العامة على أخلاقيات التسويق، ومعرفة دور المديرين في إصدار أحكام تتعلق بما هو أخلاقي، ومعرفة أثر التسويق الأخلاقي على العملاء وجميع أصحاب المصلحة الآخرين.

توصلت الدراسة إلى اهتمام متوسط بأخلاقيات التسويق في المنظمات، وضعف أخلاقيات التسويق من منظور فردي وتنظيمي ومجتمعي، ووجود دور إيجابي للقرارات التي يتخذها الميريت على الإلتزام بأخلاقيات التسويق، وأن السلوك الأخلاقي يرتبط باتخاذ القرارات الأخلاقية.

٣. دراسة (هارون، ٢٠١٧)^(٢) بعنوان:

تأثير استراتيجيات التسويق الابتكاري على نظم تصميم الحملات الإعلانية

هدفت الدراسة إلى تحليل وتفسير إلى جانب رصد العلاقة بين استراتيجيات التسويق الابتكاري ونظم تصميم الحملات الإعلانية، والتعرف على أساليب تصميم الحملات الإعلانية الذي تتبعه الشركات في ظل تطبيق هذه المفاهيم.

توصلت الدراسة وجود علاقة طردية بين ما تحمله المؤسسات من استراتيجيات تسويقية لها قيم وأهداف ورؤى وتخطيط للحملات الإعلانية، وأن الحملة الإعلانية هي جزء من الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة لذا فإن نجاح المؤسسة يتحقق في التكامل بينهما فالحملة الإعلانية وحدها دون فلسفة مؤسسية توجهها لا يحقق النجاح الدائم وكذلك الفلسفة الجيدة والرؤية والرسالة والقيم الناجحة إن لم تتم ترجمتها فعلياً فهي لا تحقق للمؤسسة أهدافها المرجوة.

٤. دراسة (إبراهيم، ٢٠١٨)^(٣) بعنوان:

العوامل المؤثرة في فاعلية الحملات الإعلانية في مصر.

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في فاعلية الحملات الإعلانية في مصر، وأثر تخطيط الحملات الإعلانية على جذب الجمهور، ومعرفة أثر تخطيط وتصميم

الحملات الإعلانية، ومعرفة دور الالتزام بمجموعة من القواعد الاخلاقية عند استخدام قنوات الاتصال المباشرة والجمهيرية، ودراسة طبيعة المستهلكين في اختيار وسائل الإعلان المناسبة التي تصل الى أكبر عدد من المستهلكين بأقل تكلفة. توصلت الدراسة إلى المخاطبة المباشرة للجمهور من خلال الحملات الإعلانية يساهم في الاقتناع، وأن وسائل الإعلان التي تختلط فيها العاطفة بالعقل والخوف بالرغبة والحاجة بالرضاء تساهم في زيادة فاعلية الحملات الإعلانية، وأن الالتزام بالجوانب الأخلاقية يساهم في فعالية الحملات الإعلانية من خلال مضمون فكري وأخلاقي، وأن الاهتمام بطرق البناء الشكلي واختيار المفردات التصميمية واللونية والنفسية على المتلقي واختيار الفكرة المناسبة للإعلانات يعتبر أهم العوامل اللازمة لزيادة فعالية الحملة الإعلانية، وأن الفكرة الخاطئة يساهم في فشل الحملة الإعلانية في تحقيق أهدافها.

٥. دراسة (Mohammed, 2019) بعنوان:

ممارسات أخلاقيات التسويق لدى الشركات الصغيرة وتأثيرها على نية شراء المستهلك: بحث تجريبي من مدينة أديس كيتيما الفرعية.

هدفت الدراسة إلى معرفة طرق تطبيق المعايير والسلوكيات الأخلاقية على قرارات التسويق في المؤسسات. ومعرفة أهم ممارسات أخلاقيات التسويق لدى شركات الأعمال الصغيرة في مدينة أديس كيتيما الفرعية، ومعرفة تأثير أخلاقيات التسويق على نية الشراء لدى المستهلكين.

توصلت الدراسة إلى وجود ممارسات تسويقية غير أخلاقية في مجال تسويق المنتجات والأسعار، وتبين أن المستهلكين لديهم نية شراء حتى لو كان سلوك الشركات غير أخلاقي في بعض الأحيان، وأن الممارسات غير الأخلاقية للمسوقين قد تؤدي إلى افتقار المستهلكين إلى الثقة في المسوقين، وأن وجود معايير أخلاقية دقيقة يساهم في رضا المستهلكين، وأن وجود بعض القوانين مثل قانون حماية المستهلك وكذلك إنشاء جمعيات للمستهلكين يؤدي إلى زيادة الالتزام بالأخلاقيات التسويقية من قبل المسوقين.

٦. دراسة (Ahuja & Chheda, 2020) ^(١) بعنوان:

دراسة أخلاقيات التسويق لدى شركات السلع الاستهلاكية.

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، والتعرف على دور الأخلاقيات التسويقية على الأداء أثناء الشراء، ودراسة رأي العميل المتعلق بأخلاقيات التسويق في الرغبة في التعامل مع الشركات، والتعرف على تصورات العملاء تجاه مختلف سمات أخلاقيات التسويق.

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، ووجود تأثير إيجابي لدى المستهلك نحو التعامل مع الشركات، وأن الأخلاقيات التسويقية تعدت على تطبيق المبادئ الأخلاقية في الإعلان، وأن الأخلاقيات التسويقية تلعب مكانة مهمة في ازدهار الشركة، وأن الالتزام بالسلوك التسويقي الأخلاقي في المنظمات يؤدي إلى شعور العملاء بالرضا عن المنتجات من حيث السعر والجودة.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة الدراسة بصفة أساسية من خلال التساؤل الرئيس التالي:
ما مدى طبيعة العلاقة بين الأخلاقيات التسويقية ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية؟

ثالثاً: فرض الدراسة:

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الأخلاقيات التسويقية ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية.

رابعاً: أهداف الدراسة:

١. التعرف على مدى الاهتمام بالأخلاقيات التسويقية في تحسين ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية.
٢. تحديد طبيعة العلاقة بين الأخلاقيات التسويقية ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية
٣. تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تفيد القيادات الإدارية في شركات صناعة الإلكترونيات محل الدراسة، والوزارات المعنية، والجهات ذات العلاقة، والمهتمين بهذا المجال.

خامساً: أهمية الدراسة:

أ. الأهمية العلمية:

١. تساعد في التعرف على مفهوم الأخلاقيات التسويقية، وكذلك تساهم في توضيح مفهوم الحملات الإعلانية
 ٢. يعتبر موضوع العلاقة بين الأخلاقيات التسويقية وكذلك موضوع الحملات الإعلانية من المواضيع الهامة، لذا يمكن أن تساهم الدراسة في إمداد المكتبة العربية عموماً والمكتبة المصرية خصوصاً بالمعارف حول تلك الموضوعات.
- #### ب. الأهمية التطبيقية:

١. يتم تطبيق هذه الدراسة على شركات صناعة الإلكترونيات في جمهورية مصر العربية القطاع الحيوي المسؤول عن توفير الأجهزة الإلكترونية وباعتبارها تمثل قطاعاً هاماً واستراتيجياً في مجال الصناعات في جمهورية مصر العربية.
٢. تواجه شركات صناعة الإلكترونيات في جمهورية مصر العربية بعض المشكلات التي تؤدي إلى ضعف مستوى رضا العملاء عن الحملات الإعلانية، الأمر الذي يتطلب التركيز عليها والبحث عن الطرق والأساليب التي تؤدي إلى تحسين رضاهم مثل الالتزام بالأخلاقيات التسويقية.

الجزء الثاني: الاطار المفاهيمي للدراسة

يوجد للحملات الإعلانية أهمية وتميزة ضمن المزيج الترويجي، وتعتبر من أهم وأكثر وسائل الترويج استخداماً في المؤسسات، وتشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة ونشر الرسائل المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع والخدمات وتقبل الأفكار أو الأشخاص أو المنظمات المعلن عنها، وتعد وسيلة مهمة يمكن أن تستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة، يهدف للتأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء ويساعد على تعريف المنتجين لعملائهم بما ينتجون ويساعد المستهلكين في التعرف على كيفية إشباع حاجاتهم، ويتوقف نجاح الحملات الإعلانية في قدرتها على التأثير في الجمهور المستهدف

بإمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق وأهداف المنظمة من خلال الإهتمام بضمان فاعلية الإعلان والتخطيط للحملة الإعلانية وتصميم الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة وتقييم نتائج البرنامج الإعلاني.^(٧)

أولاً: الأخلاقيات التسويقية

يعد موضوع الأخلاقيات من المواضيع المهمة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وفي إدارة التسويق بشكل خاص حيث تعمل المؤسسات على تقييم مسؤولياتها الأخلاقية عند ممارستها للأنشطة التسويقية لذلك من الضروري أن يكون أدائها التسويقي ذو جودة أخلاقية عالية، إذ أن نجاحها يعتمد على رضا العملاء والمجتمع، وتتضمن الأخلاقيات في النشاط التسويقي على عدم استخدام العلامات التجارية أو تغييرها أو إقناع العملاء بأنها ذات شهرة ومعروفة لغرض تحقيق الأرباح من خلال ذلك.^(٨)

أ. مفهوم الأخلاقيات التسويقية:

تعتبر الأخلاقيات صفة مستقرة في النفس بصورة فطرية أو مكتسبة ذات آثار في السلوك، أو المذموم فهو نظام من مبادئ أو قواعد السلوك الأخلاقي حول ما هو صواب أو خطأ، وتحكم الفرد، وتؤثر في سلوكه المهني، وتعرف الأخلاقيات التسويقية بأنها:

١. المبادئ والقيم التي تؤثر في كل من الفرد والمجموعة التي يتبعها موظف التسويق عند البيع والتي تؤثر على اتخاذ القرار الشراء.^(٩)

٢. مجموعة من المعايير أو قواعد السلوك التي تم ممارستها من خلال الخبرة الإنسانية، والتي يمكن على ضوءها الحكم على السلوك باعتباره صواباً أو خطأ.^(١٠)

٣. مجموعة الأنشطة، والسلوكيات الأخلاقية التي يجب أدائها في الوظيفة التسويقية والتي يتضمنها دور الموظف.^(١١)

٤. تلك الأفعال والتصرفات الأخلاقية التي تشكل معياراً يتمكن من خلاله جميع العاملين بالمنظمات معرفة المتوقع منهم بالإضافة إلى جعل المديرين، والموظفين يفكرون، ويتخذون القرارات من خلال منظومة أخلاقية^(١٢) ويمكن للباحث تعريف الأخلاقيات التسويقية بأنها مجموعة من القيم الشخصية والإدارية الواجب توافرها في المنظمة والتي يستند عليها السلوك الشخصي والإداري للعاملين في مجال التسويق بمختلف فئاتهم، ودرجاتهم الوظيفية، وتعاملهم مع بعضهم البعض، وعلاقتهم بالعملاء.

ب. أهمية الأخلاقيات التسويقية:

تؤثر الممارسات الأخلاقية التسويقية في الأداء بطريقة مباشرة، وغير مباشرة، وذلك من خلال تأثيرها في مجموعة من المتغيرات، وتتبع أهمية الأخلاقيات التسويقية من خلال المبررات، والأهداف التي تدفع المنظمات على اختلاف أنواعها، وهي ما يلي:^(١٣)

١. الالتزام بالمعايير الأخلاقية يؤدي إلى تنمية قدرات العاملين على تحسين جودة الخدمات.

٢. الالتزام بالمعايير الأخلاقية يؤدي إلى زيادة الثقة بالمنظمة، وتعزيز مكانتها لدي زبائنها.

٣. الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية، عامل أساسي في تحسين كفاءة جودة الخدمات العاملين في المنظمة، وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة لدي الجمهور، ويحافظ على موقعها التنافسي.

٤. تساعد على تقديم النقد الذاتي لتحسين جودة الخدمات، وتحسين الكفاءة الفنية، وتحفيز المهارات المهنية، وخلق جسور الثقة في الأهداف المتبعة، وضبط السلوك المهني، والشخصي.

٥. تغليب المصلحة العامة، على المصلحة الخاصة، للموظف، بشكل يتفق مع الأنظمة التشريعية والتنظيمية السارية المفعول.

٦. تساعد في تحسين اتخاذ القرارات الأخلاقية بتزويد المدراء بالمعرفة الملائمة، التي تمكنهم من التمييز بشكل صحيح بين ما هو خطأ أو صواب، ووضع حلول للمعضلات الأخلاقية.

٧. تدعم الأخلاقيات العمل البيئية المواتية لروح الفريق الواحد وزيادة الإنتاجية.

ج. خصائص الأخلاقيات التسويقية:

يؤدي الالتزام بالسلوك الأخلاقي في إلى مزايا متنوعة مثل تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، سواء لدي العاملين فيها، أو المتعاملين معها، والإنتاجية، والربحية، والنصيب السوقي للمنظمة، ولذلك يمكن توضيح أهم خصائص الأخلاقيات التسويقية فيما يلي: (١٤)

١. الأخلاقيات التسويقية مجموعة من المبادئ والمعايير التي تحكم العمل.
٢. الأخلاقيات التسويقية تهدف إلى إصلاح وتقويم التعامل مع السلوكيات الخاطئة.
٣. الأخلاقيات التسويقية مجموعة قيم معنوية، تحكم سلوك الموظف وتوجهه.
٤. الأخلاقيات التسويقية تشتمل على كل عمل حسن وغير قبيح.
٥. الأخلاقيات التسويقية يمكن تعلمها وإعادة تكوينها لدي الفرد، بما يتناسب مع أهداف، وواجبات العمل الوظيفي في المنظمة.

د. مؤشرات قياس الأخلاقيات التسويقية: (١٥)

١. مدي توافر المؤشرات والمعايير الأخلاقية.
٢. درجة الثقة ودرجة إدراك العميل لأخلاقيات العاملين.
٣. طبيعة التعامل مع العميل ومراعاة الجوانب الإنسانية.
٤. المصداقية في التعامل مع العميل.
٥. مدي توافر عامل الأمن والضمان.
٦. مدي توافر البيئة المناسبة وإمكانيات العمل المادية والبشرية.
٧. إدراك الأخطار.
٨. مدي شيوع المفاهيم الأخلاقية في إطار التنظيم الفني والإداري.

ثانياً: الحملات الإعلانية

تعتبر الحملات الإعلانية مجموعة من الجهود التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة جهة محددة، والإعلان يتمثل في جهود غير شخصية أي أن الإتصال بين الجانب المعلن والجمهور يتم من خلال جهة وسيطة تقوم بنشر الإعلان مقابل أجر لوسائل النشر والإعلان يقوم بتزويد الجمهور بالأخبار المتعلقة بالشركة أو منتجاتها وترويج الأفكار والسلع والخدمات.^(١٦)

أ. مفهوم الحملات الإعلانية:

تعتبر الحملات الإعلانية موجهة إلى فئة معينة أو فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتبين تسعى إلى تحقيق أهداف معينة من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة، خلال فترة زمنية معينة يتم من خلالها التركيز على رسالة إعلانية واحدة أو عدد من الرسائل الإعلانية، تعرض في الوسائل الإعلانية المختلفة، ويمكن تعريف الحملة الإعلانية بما يلي:

١. عبارة عن سلسلة من الإعلانات مرتبطة ببعضها وتركز على موضوع وشعار محدد ومجموعة من الأفكار للبيع بصورة جذابة وهي تمثل جهود محددة ولفترة معينة.^(١٧)

٢. كافة الأنشطة التي تقدم بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة تختوى على فكرة معينة.^(١٨)

٣. وظيفة من الوظائف أو نشاط من الأنشطة التسويقية تهتم بإرسال الرسائل والمعلومات لأفراد من خلال وسائل الاتصالات المختلفة.^(١٩)

٤. فن التعريف ويتحدد الغرض الرئيسي للإعلان في التعريف بما يتم الإعلان عنه وذلك بإستخدام الفن في تنفيذ الإعلان من تصميم وإخراج، ويعتبر الإعلان وسيلة إتصال إقناعية موجهة لقطاع كبير من الجمهور، أي أن الغرض الرئيسي للإعلان هو إقناع الجمهور بما يعلن عنه.^(٢٠)

٥. أداة مؤثرة في العمليات التجارية المختلفة وتشكل وسيلة إتصال تعتمد على التأثير في الأفراد عن طريق إستخدام إحدى وسائل الترويج المتاحة لبناء إتصال بين

- المستهلكين والمنتجات، ويمثل الإعلان الأسلوب المستخدم من التاجر للتأثير في المشتري، وذلك بالإعتماد على تطبيق مجموعة من وسائل وطرق الإتصال من أجل الترويج للمنتجات أو الخدمات.^(٢١)
٦. وسيلة للتواصل مع مستخدمى منتج أو خدمة وتعتبر الإعلانات رسائل مدفوعة من قبل المرسل ويهدف إلى الإعلام أو التأثير على الأشخاص الذى يتلقونها.^(٢٢)
٧. رسالة مصورة تنفذ من قبل مصممين محترفين تستمد معلوماتها من المعلن لإرسال رسائل للمستهلك لإقناعه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بضرورة إقتناء السلعة وهى مهمة ضمن مهام قسم التسويق وتستخدم للترويج عن منتجات يتوقع منها عائد مادي من خلال نمو المبيعات.^(٢٣)
- ويعرف الباحث الحملات الإعلانية** بأنها سلسلة من الإعلانات المختلفة في واحدة أو أكثر من وسائل النشر، يجمعها هدف وجمهور محدد على امتداد فترة زمنية مثل طرح منتج جديد أو تعزيز صورة منتج قديم أو العمل على تغيير أو تدعيم صورة المؤسسة في أذهان الجمهور المستهدف.

ب. أهداف الحملات الإعلانية:

- تنبثق أهداف الحملات الإعلانية من إستراتيجية التسويق ومن المهام الإعلان حيث أن هدف إدارة التسويق هو ترويج السلعة وتحديد ما يجب أن يتم عمله، ومن أهم أهداف الحملات الإعلانية ما يلي:^(٢٤)
١. خلق وعى طيب وإهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.
 ٢. تشجيع الطلب عن منتجات الشركة وخلق صورة ذهنية مستحبة وتحسين سمعة الشركة.
 ٣. تبليغ الموزعين بتوافر أماكن البيع وبوسائل تحسين وظيفتهم البيعية بالنسبة لمنتجات.
 ٤. تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلاني والبيعي.

٥. تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع والمساعدة على تقديم الموزعين الجدد إلى السوق ودعم الروح المعنوية لرجال البيع وتأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
٦. جعل المشتريين يطلبون الصنف بماركة محددة بدل من طلب اسمه الوظيفي وتحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة على الصنف المعلن عنه.
٧. توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة.
٨. إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها وزيادة الاستهلاك من المستهلكين الحاليين والتذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء الصنف.
- و كذلك للحملة الإعلانية مجموعة الأهداف التالية: (٢٥)
٩. حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة وذلك عن طريق تشجيع زيادة عدد المرات الإستعمال العادي للسلعة.
١٠. تنويع الإستعمال بتوضيح الأغراض الجديدة التي ستستخدم فيها السلعة بالإضافة إلى إستعمالها المعروفة.
١١. تنويع الإستعمال بتوضيح الأغراض الجديدة التي تستخدم فيها السلعة بالإضافة إلى استعمالها المعروفة.
١٢. إحلال وحدة جديدة من السلعة محل وحدة قديمة والشراء بكميات كبيرة وإجتذاب فئة جديدة من الجمهور نحو شراء السلعة وتصحيح المفاهيم حول السلعة المعلن عنها.
١٣. الربط بين خط منتجات متكامل للمعلن مثل الإعلانات عن منتجات التجميل والزينة، والتي تضم عدد كبير من المستحضرات في إطار إعلان واحد.

ج. أهمية الحملات الإعلانية:

- تساهم الحملات الإعلانية في مواجهة احتمالات الإستبدال أو الإستغناء أو التحويل عن المنتج نحو المنافسين وتزداد أهمية جهودات الحملات الإعلانية تجاه تحويل مجرى الطلب على الأصناف، ويمكن توضيح أهمية الحملات الإعلانية فيما يلي: (٢٦)
١. تحقيق أهداف بأقل التكاليف الممكنة.
 ٢. استخدام قدر معقول من الإعلان.

٣. المساهمة في تحقيق الأهداف والإستراتيجيات العامة.
٤. سهولة التنفيذ: يتيح تخطيط الحملة فرصة السيطرة على الحملة وحسن تنفيذها وسهولة إدارتها.
٥. سهولة التقييم: عندما تكون هناك أهداف محددة تسعى الحملة إلى تحقيقها تسهل في العادة عملية التقييم.
٦. كسب ثقة الجمهور: عندما يكون النشاط الإعلاني منظماً وعندما تكون الرسائل الإعلانية مصممة بإستخدام الأسس العلمية السليمة فذلك يؤدي إلى إحترام الجمهور والمعلن يزيد من الثقة.
٧. الترويج غير المباشر وزيادة الطلب على هذه المنتجات.
- د. خصائص الحملات الإعلانية:
يجب التعرف على خصائص الحملات التسويقية لتحديد السوق المستهدف والتحكم في عوامل الميول، ولذا يوجد للحملات الإعلانية خصائص ومميزات محددة يمكن تحديدها فيما يأتي:^(٢٧)
 - ١- خاصية الإنتشار: حيث تستخدم الحملات الإعلانية أكثر من وسيلة إعلانية.
 - ٢- خاصية التركيز: حيث تركز الحملات الإعلانية على فكرة أو عدد محدود من الأفكار والدعاوى الإعلانية.
 - ٣- خاصية الإتجاه إلى جماهير محددة في مناطق بيعية مختلفة.
 - ٤- خاصية الإمتداد خلال الزمن: فالحملات الإعلانية عبارة عن جهود إعلانية عن سلعة أو خدمة تمتد خلال فترة زمنية محددة قد تصل إلى سنوات عديدة.

الجزء الثالث: منهجية الدراسة والدراسة الميدانية

أولاً: أسلوب الدراسة:

أ- المصادر الثانوية: ويمكن تحديد البيانات التي تم الاعتماد عليها في تحقيق أهداف الدراسة في ضوء مشكلة الدراسة والمتغيرات المتعلقة بها حيث اعتمد الباحث في تكوين الإطار النظري على الكتب العربية والأجنبية، والمجلات والدوريات العلمية،

والأبحاث العلمية المتخصصة المنشورة منها وغير المنشورة أيضاً، والتي تناولت موضوع الدراسة أو بعض جوانبها، بالإضافة إلى ذلك اعتمد الباحث على التقارير والنشرات التي تصدر عن الجهات المختلفة ذات العلاقة.

وتم الاعتماد على بعض البيانات الثانوية المنشورة وغير المنشورة ذات الصلة بموضوع الدراسة من خلال الرجوع إلى المكتبات، والدراسات والدوريات والنشرات والمقالات، وغيرها من مصادر جمع المعلومات، بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بشركات صناعة الإلكترونيات في جمهورية مصر العربية محل الدراسة خلال الفترة الممتدة من ٢٠١٨-٢٠٢٠.

ب- المصادر الأولية: تم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة من العاملين في شركات صناعة الإلكترونيات في جمهورية مصر العربية محل الدراسة من خلال قائمة الاستبيان، وذلك للحصول على آرائهم واتجاهاتهم والتي تخدم موضوع الدراسة، وذلك لاختبار صحة الفروض الخاصة بالدراسة، بالإضافة إلى إجراء بعض المقابلات الشخصية، ويتضح ذلك على النحو التالي:

١- قائمة الاستقصاء: لقد تم تصميم استمارة استبيان من أجل معرفة اتجاهات العاملين في شركات صناعة الإلكترونيات في جمهورية مصر العربية حول موضوع الدراسة، وتم اعداد قائمة الاستبيان بحيث تشمل كل متغيرات موضوع الدراسة وقسمت الى جزئين رئيسيين وذلك على النحو التالي:

الجزء الأول: وهو عبارة عن الجزء المتعلق بالأخلاقيات التسويقية ويتكون من (١٨) فقرة ومقسم إلى ثلاثة أبعاد فرعية.

الجزء الثاني: وهو عبارة عن الجزء الخاص برضا العملاء عن الحملات الإعلانية ويتكون من (٩) فقرات.

٢- المقابلات الشخصية: اعتمد الباحث على المقابلة الشخصية عند توزيع استمارات الاستبيان وذلك للإجابة عن بعض الاستفسارات التي قد ترد من المستقصى منهم، وكذلك أيضاً وشرح بعض النقاط والحصول على بعض المعلومات والبيانات

والملاحظات والآراء الإضافية من المستقصى منهم والتي لا يمكن الحصول عليها بواسطة الاستبيانات.

٣- **الدراسة التحليلية:** تم تفرغ البيانات من استمارات الاستبيان وتصنيفها وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها وتفسيرها، وذلك لاستخلاص النتائج والتوصيات، ولقد تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة لاختبار صحة الفروض.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

١. **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين في شركات صناعة الإلكترونيات بجمهورية مصر العربية بمختلف وظائفهم ومناصبهم وتخصصاتهم حيث بلغ عددهم ٤٩٩٤ مفردة، وذلك حتى نهاية العام ٢٠١٩.

٢. **عينة الدراسة:** اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية الطبقية، ولذا تم اختيار عينة عشوائية طبقية من شركات صناعة الإلكترونيات بمحافظة العاشر من رمضان في جمهورية مصر العربية بلغت ٣٥٧ مفردة، وتم تحديد عينة من مجتمع الدراسة باستخدام جداول حجم العينة عند معامل ثقة ٩٥% ونسبة خطأ ٥%، وبلغت نسبة الإستجابة ٧٨.١٥%.

ثالثاً: معاملات الصدق والثبات:

أ- **صدق المحكمين:** قام الباحث بعرض قائمة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص في تخصص إدارة الأعمال من أعضاء هيئة التدريس في عدد من الجامعات، والذين أجروا بعض التعديلات على الاستبيان مع حذف بعض الفقرات، وإضافة فقرات جديدة، وذلك بهدف التعرف على مدى تنوع وشمولية الفقرات والمحاو التي وضعت لقياس أبعاد الدراسة المختلفة.

ب- **ثبات المقياس:** تبين من معامل الثبات لكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة أن جميع معاملات الصدق هي دالة احصائياً عند مستوى (٥.٠%) وبذلك يعتبر جميع مجالات الاستبيان صادقة لما وضعت له، كما يتبين أن درجة معامل ثبات جميع أبعاد محاور الاستبيان مرتفعة وهذا يعني أن قيمة معامل الثبات لجميع الأبعاد مرتفعة.

رابعاً: حدود الدراسة:

١. الحدود البشرية: طبقت الدراسة على العاملين في شركات صناعة الإلكترونيات في مدينة العاشر من رمضان بجمهورية مصر العربية.
٢. الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على شركات صناعة الإلكترونيات في مدينة العاشر من رمضان بجمهورية مصر العربية.
٣. الحدود الزمانية: تمت عملية جمع البيانات والمعلومات حول موضوع الدراسة عن الفترة من العام (٢٠١٨ - ٢٠٢٠).

خامساً: الإحصاء الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية

أ. تحليل فقرات أبعاد الأخلاقيات التسويقية

١. تحليل فقرات بعد خلق منافسة مشروعة:

جدول رقم (١): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لفقرات بعد خلق منافسة مشروعة

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١.	تضع الإدارة العليا في الشركة تطوير أساليب المنافسة كهدف استراتيجي.	٣.٥٤	١.٠٥	٧٠.٧٥%	١
٢.	تهتم الشركة بتطوير قيم التعامل مع العملاء من خلال السلوك التنافسي الأخلاقي.	٣.٢٩	٠.٩٨	٦٥.٨١%	٣
٣.	تتبع الشركة شعارات صادقة في المنافسة مع الآخرين.	٢.٨٢	١.٣٦	٥٦.٣٤%	٦
٤.	تمتلك الشركة القدرة على تطوير أساليب التسويق من أجل الابتعاد عن الضغوط العاطفية في البيع.	٢.٩٥	١.١٩	٥٨.٩٢%	٥
٥.	توفر الشركة المعلومات اللازمة عن جميع التكاليف المتعلقة بشراء السلع.	٣.٠٩	١.٠١	٦١.٨٦%	٤
٦.	تعمل الشركة على الابتعاد عن الإعلان المخادع أو المضلل.	٣.٣٩	٠.٩٨	٦٧.٨١%	٢
	متوسط البعد	٣.١٨	١.٠٩	٦٣.٥٨%	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الفقرات المرتبطة ببعد خلق منافسة مشروعة جاءت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.١٨) وبانحراف معياري (١.٠٩)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "تضع الإدارة العليا في الشركة تطوير أساليب المنافسة كهدف استراتيجي"، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "تتبع الشركة شعارات صادقة في المنافسة مع الآخرين".

٢. تحليل فقرات بعد المساهمة في حماية المستهلك:

جدول رقم (٢): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لفقرات بعد المساهمة في حماية المستهلك

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١.	تقوم الشركة بتحديد الأخطاء والمشكلات في السلع للعملاء قبل القيام بعملية الشراء	٣.٣١	١.١	٦٦.٢٤%	٢
٢.	تهتم الشركة بتبني نظم ومعايير حماية المستهلك بشكل واضح ومحدد.	٣.٠٦	١.١١	٦١.١٥%	٤
٣.	تعمل الشركة على تسهيل عملية استقبال الآراء والمقترحات التي تساهم في حماية المستهلك	٢.٧٧	١.٠٣	٥٥.٤١%	٦
٤.	يتم وضع ضوابط دقيقة لمساعدة العملاء على التعرف على امكانيات وخصائص السلع	٢.٨٩	١.١٨	٥٧.٧٨%	٥
٥.	تهتم الشركة بالمشكلات وإيجاد الحلول المناسبة لها بشكل يضمن حقوق المستهلك وعدم تعرضه للضرر.	٣.١٧	١.٠٤	٦٣.٣٧%	٣
٦.	تعمل الشركة على ضمان الحق للمستهلك في إعادة أو تبديل السلعة في حالة عدم سلامتها	٣.٥٢	١.٢٤	٧٠.٤٧%	١
	متوسط البعد	٣.١٢	١.١٢	٦٢.٤٠%	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الفقرات المرتبطة ببعد المساهمة في حماية المستهلك جاءت متوسطة حيث بلغ

متوسطها الحسابي (٣.١٢) وبانحراف معياري (١.١٢)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "تعمل الشركة على ضمان الحق للمستهلك في إعادة أو تبديل السلعة في حالة عدم سلامتها"، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "تعمل الشركة على تسهيل عملية استقبال الآراء والمقترحات التي تساهم في حماية المستهلك".

٣. تحليل فقرات بعد توفير المعلومات للمستهلك:

جدول رقم (٣): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لفقرات بعد توفير المعلومات للمستهلك

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١.	تعمل الشركة على تقديم كافة البيانات والمعلومات للمستهلك عن السلع	٣.١٩	١.١٩	٦٣.٨٧%	٤
٢.	تسعى الشركة إلى تعريف المستهلك بأماكن توافر المنتجات	٣.٣٣	١.١٣	٦٦.٥٢%	٢
٣.	تهتم الشركة بتوفير كافة مواصفات المنتجات للعملاء في جميع الأوقات	٣.٢٥	١	٦٤.٩٥%	٣
٤.	تقوم الشركة بتوضيح المخاطر التي تنتج عن استخدام السلع	٢.٩٤	٠.٨٥	٥٨.٧١%	٦
٥.	تقوم الشركة بالرد السريع على الاستفسارات حول طبيعة المنتجات	٣.٠٨	١.١٢	٦١.٥٨%	٥
٦.	تهتم الشركة بتوفير المعلومات الدقيقة عن أسعار المنتجات للعملاء بالسرعة الكافية.	٣.٤٧	١.١٨	٦٩.٣٩%	١
	متوسط البعد	٣.٢١	١.٠٨	٦٤.١٧%	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الفقرات المرتبطة ببعد توفير المعلومات للمستهلك جاءت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٢١) وبانحراف معياري (١.٠٨)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "تهتم الشركة بتوفير المعلومات الدقيقة عن أسعار المنتجات

للعلاء بالسرعة الكافية"، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "تقوم الشركة بتوضيح المخاطر التي تنتج عن استخدام السلع".
 ب. تحليل فقرات رضا العملاء عن الحملات الإعلانية:
 جدول رقم (٤): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لفقرات بعد رضا العملاء عن الحملات الإعلانية

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١.	تتسم الحملات الإعلانية للشركة بالنزاهة والصدق	٣.١٩	١.٣١	٦٣.٧٣%	٦
٢.	تضع الشركة عند تقديم الحملات الإعلانية مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماتها وأولوياتها	٢.٧٦	١.٠٨	٥٥.٢٧%	٩
٣.	تساهم الحملات الإعلانية للشركة في تقديم المعلومات اللازمة عن جودة وخصائص السلعة	٣.٥٧	١.١٣	٧١.٤٠%	٢
٤.	تهتم الشركة بتنفيذ الوعود التي تقطعها في الحملات الإعلانية تجاه العملاء	٣.٢٥	١.١٢	٦٤.٩٥%	٥
٥.	تعتبر الحملات الإعلانية للشركة ملائمة وتسهل التعرف والوصول إلى منتجاتها	٣.٧٥	٠.٨٩	٧٥.٠٥%	١
٦.	تقدم الحملات الإعلانية للشركة المعلومات الكافية للإجابة على استفسارات العملاء	٣.٤٣	١.٠٥	٦٨.٥٣%	٣
٧.	تهتم الشركة بالتغيير والتطوير في طرق تقديم الحملات الإعلانية	٣.٠٩	١.٠٨	٦١.٨٦%	٧
٨.	تستخدم الشركة الطرق والتقنيات التسويقية الحديثة المناسبة في الحملات الإعلانية	٢.٩٥	١.٢٧	٥٨.٩٢%	٨
٩.	تهتم الشركة بالعادات والتقاليد عند تقديم الحملات الإعلانية	٣.٣٥	١.٠٣	٦٦.٩٥%	٤
	متوسط البعد	٣.٢٦	١.١١	٦٥.١٩%	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الفقرات المرتبطة ببعد رضا العملاء عن الحملات الإعلانية جاءت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٢٦) وانحراف معياري (١.١١)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد

العينة للفقرة التي تنص على "تعتبر الحملات الإعلانية للشركة ملائمة وتسهل التعرف والوصول إلى منتجاتها"، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "تضع الشركة عند تقديم الحملات الإعلانية مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماتها وأولوياتها".

سادساً اختبارات فروض الدراسة:

ينص الفرض الرئيس للدراسة على أنه:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأخلاقيات التسويقية ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية.

ولقد تم تقسيم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

١. الفرض الفرعي الأول:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خلق منافسة مشروعة و رضا العملاء عن الحملات الإعلانية.

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث بعدد من الاختبارات وذلك على النحو التالي:

أ. معامل الارتباط:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين خلق منافسة مشروعة كمتغير مستقل و رضا العملاء عن الحملات الإعلانية كمتغير تابع.

جدول رقم (٥): معامل الارتباط للفرض الفرعي الأول

المتغير	الاختبار	رضا العملاء عن الحملات الإعلانية
خلق منافسة مشروعة	معامل الارتباط	٠.٧٠٩
	المعنوية	٠.٠٠٠

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بنسبة ٧٠.٩% عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين خلق منافسة مشروعة و رضا العملاء عن الحملات الإعلانية في شركات صناعة الإلكترونيات.

ب. معامل التحديد:

جدول رقم (٦): معامل التحديد للفرض الفرعي الأول

المتغير المستقل	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
خلق منافسة مشروعة	٠.٥٠٣	٠.٥٠١	٥.٤٣٦

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = ٠.٥٠٣$ وهو ما يعني أن خلق منافسة مشروعة يفسر التغير في رضا العملاء عن الحملات الإعلانية في شركات صناعة الإلكترونيات بنسبة ٦٠.٥%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

ونستنتج من الجداول السابقة ما يلي:

- كان مستوى الدلالة الخاصة بكل من معامل ارتباط "بيرسون" ومعامل الانحدار أقل من قيمة ٠.٠٥ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خلق منافسة مشروعة و رضا العملاء عن الحملات الإعلانية في شركات صناعة الإلكترونيات.
- كانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين خلق منافسة مشروعة و رضا العملاء عن الحملات الإعلانية في شركات صناعة الإلكترونيات.
- مما سبق يمكن للباحث قبول الفرض البديل أي أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خلق منافسة مشروعة و رضا العملاء عن الحملات الإعلانية.

٢. الفرض الفرعي الثاني:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المساهمة في حماية المستهلك و رضا العملاء عن الحملات الإعلانية.

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث بعدد من الاختبارات وذلك على النحو التالي:

أ. معامل الارتباط:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين المساهمة في حماية المستهلك كمتغير مستقل ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية كمتغير تابع.
جدول رقم (٧): معامل الارتباط للفرض الفرعي الثاني

المتغير	الاختبار	رضا العملاء عن الحملات الإعلانية
المساهمة في حماية المستهلك	معامل الارتباط	٠.٦٢٢
	المعنوية	٠.٠٠٠

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بنسبة ٦٢.٢% عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين المساهمة في حماية المستهلك ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية في شركات صناعة الإلكترونيات.

ب. معامل التحديد:

جدول رقم (٨) معامل التحديد للفرض الفرعي الثاني

المتغير المستقل	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
المساهمة في حماية المستهلك	٠.٣٨٧	٠.٣٨٥	٦.٠٣٨

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = ٠.٣٨٧$ وهو ما يعني أن المساهمة في حماية المستهلك يفسر التغير في رضا العملاء عن الحملات الإعلانية في شركات صناعة الإلكترونيات بنسبة ٣٨.٧%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

ونستنتج من الجداول السابقة ما يلي:

- كان مستوى الدلالة الخاصة بكل من معامل ارتباط "بيرسون" ومعامل الانحدار أقل من قيمة ٠.٠٥ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المساهمة في حماية المستهلك ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية في شركات صناعة الإلكترونيات.

- كانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين المساهمة في حماية المستهلك ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية في شركات صناعة الإلكترونيات.
- مما سبق يمكن للباحث قبول الفرض البديل أي أنه:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المساهمة في حماية المستهلك و رضا العملاء عن الحملات الإعلانية.

٣. الفرض الفرعي الثالث:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفير المعلومات للمستهلك ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية.

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث بعدد من الاختبارات وذلك على النحو التالي:
أ. معامل الارتباط:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين توفير المعلومات للمستهلك كمتغير مستقل ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية كمتغير تابع.

جدول رقم (٩): معامل الارتباط للفرض الفرعي الثالث

المتغير	الاختبار	رضا العملاء عن الحملات الإعلانية
توفير المعلومات للمستهلك	معامل الارتباط	٠.٨٤١
	المعنوية	٠.٠٠٠

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بنسبة ٨٤.١% عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين توفير المعلومات للمستهلك ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية في شركات صناعة الإلكترونيات.

ب. معامل التحديد:

جدول رقم (١٠): معامل التحديد للفرض الفرعي الثالث

المتغير المستقل	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
توفير المعلومات للمستهلك	٠.٧٠٨	٠.٧٠٧	٤.١٧

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.708$ وهو ما يعني أن توفير المعلومات للمستهلك تفسر التغيير في رضا العملاء عن الحملات الإعلانية في شركات صناعة الإلكترونيات بنسبة 70.8%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

ونستنتج من الجداول السابقة ما يلي:

- كان مستوى الدلالة الخاصة بكل من معامل ارتباط "بيرسون" ومعامل الانحدار أقل من قيمة 0.05 مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفير المعلومات للمستهلك ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية في شركات صناعة الإلكترونيات.
- كانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين توفير المعلومات للمستهلك ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية في شركات صناعة الإلكترونيات.
- مما سبق يمكن للباحث قبول الفرض البديل أي أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفير المعلومات للمستهلك و رضا العملاء عن الحملات الإعلانية في شركات صناعة الإلكترونيات.

الجزء الرابع: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

1. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين الأخلاقيات التسويقية و تحسين رضا العملاء عن الحملات الإعلانية ، وكذلك تبين وجود أثر ايجابي للأخلاقيات التسويقية على تحسين رضا العملاء عن الحملات الإعلانية.
2. استنتجت الدراسة أن الإدارة العليا في الشركات تضع تطوير أساليب المنافسة كهدف استراتيجي ولكن إدارة الشركات لا تهتم بالشكل الكافي بوضع وتطبيق المعايير الأخلاقية الحسنة في العمل التسويقي ضمن أهم السلوكيات المتبعة لخلق

٣. منافسة مشروعة كما لا تتوفر لدى العاملون المعرفة الكافية بالقوانين والمبادئ الأخلاقية المنظمة للعمل.
٣. بينت الدراسة أن الشركات لا تهتم بالشكل الكافي بوضع ضوابط دقيقة لمساعدة العملاء على التعرف على امكانيات وخصائص السلع وكذلك تبين ضعف الجهد المبذول لدى الشركات في معالجة الشكاوي المقدمة من العملاء وحل المشكلات التي يواجهونها في الوقت المناسب.
٤. استنتجت الدراسة أن الشركات لا تعمل على تسهيل عملية استقبال الآراء والمقترحات التي بالشكل الذي يساهم في حماية المستهلك حيث لا يتم استخدام وسائل الاتصال الحديثة للتعرف على تطلعات العملاء وتحديد احتياجات ورغبات العملاء، وأن الشركات لا تستجيب بالدرجة الكافية للاقتراحات والتعديلات التي يقدمها العملاء.
٥. أشارت نتائج الدراسة أن الشركات لا تضع عند تقديم الحملات الإعلانية مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماتها وأولوياتها حيث يقل الاهتمام من قبل الشركات بتقدير متطلبات العملاء عند تقديم الحملات الإعلانية، وأن الشركات لا تهتم بتطوير الأنظمة الإعلانية التي تقدمها للعملاء لتتلائم مع الأخلاقيات التسويقية.
٦. أكدت الدراسة أن الشركات لا تستخدم الطرق والتقنيات التسويقية الحديثة المناسبة في الحملات الإعلانية وأن الشركات لا يوجد لديها نظام مناسب يساهم في تقديم الحملات الإعلانية للعملاء بصفة مميزة.

ثانياً: التوصيات:

١. ضرورة الاهتمام بالعلاقة الايجابية بين الأخلاقيات التسويقية وتحسين رضا العملاء عن الحملات الإعلانية ، وكذلك العمل على الإستفادة من الأثر الايجابي للأخلاقيات التسويقية على تحسين رضا العملاء عن الحملات الإعلانية.
٢. ضرورة العمل من قبل الإدارة العليا في الشركات بالشكل الكافي على وضع وتطبيق المعايير الأخلاقية الحسنة في العمل التسويقي ضمن أهم السلوكيات

- المتبعة لخلق منافسة مشروعة وكذلك ضرورة توفير المعرفة الكافية بالقوانين والمبادئ الأخلاقية المنظمة للعمل لدى العاملون وزيادة تطوير أساليب المنافسة.
٣. ينبغي أن تهتم الشركات بوضع ضوابط دقيقة لمساعدة العملاء على التعرف على امكانيات وخصائص السلع بالشكل الكافي وكذلك ضرورة الاهتمام من قبل الشركات بزيادة الجهد المبذول لدى الشركات في معالجة الشكاوي المقدمة من العملاء وحل المشكلات التي يواجهونها في الوقت المناسب.
٤. العمل من قبل الشركات على تسهيل عملية استقبال الآراء والمقترحات التي تساهم في حماية المستهلك وكذلك ضرورة أن يتم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في التعرف على تطلعات العملاء وتحديد احتياجات ورغبات العملاء، وأن تستجيب الشركات بالدرجة الكافية للاقتراحات والتعديلات التي يقدمها العملاء.
٥. ضرورة أن تضع الشركات عند تقديم الحملات الإعلانية مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماتها وأولوياتها وكذلك ضرورة أن يتم زيادة الاهتمام من قبل الشركات بتقدير متطلبات العملاء عند تقديم الحملات الإعلانية وأن تهتم الشركات بتطوير الأنظمة الإعلانية التي تقدمها للعملاء لتتلائم مع الأخلاقيات التسويقية.
٦. العمل من قبل الشركات على استخدام الطرق والتقنيات التسويقية الحديثة المناسبة في الحملات الإعلانية وضرورة أن يوجد لدى الشركات نظام مناسب يساهم في تقديم الحملات الإعلانية للعملاء بصفة مميزة.

المراجع

- (١) صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، ٢٠١٤.
- (2) Caner Dincer, Banu Dincer, "An Overview and Analysis of Marketing Ethics", **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, Vol. 4, No. 11, 2015, pp. 151-173.
- (٣) عبير عزت عزمى هارون، تأثير استراتيجيات التسويق الابتكاري على نظم تصميم الحملات الإعلانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، ٢٠١٧.

- (٤) هناء عكاشة طالبة إبراهيم، العوامل المؤثرة في فاعلية الحملات الإعلانية في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة سوهاج، ٢٠١٨.
- (5) Abdulnasir Abdulmelike Mohammed, "Marketing Ethics Practices of Small Businesses and their Effect on Consumer Purchase Intention: An Empirical Investigation from Addis Ketema Sub-city, **Accounting & Marketing Journal**, Volume 4, Issue 2, 2019, pp. 1-22.
- (6) Puja Prempal Ahuja, Rinkesh Chheda, "A Study on Marketing Ethics of FMGC Companies, UGC Care Journal, Vol. 40, Issue 35, 2020, pp. 347-370.
- (7) Joeivainden Bergh, **Marketing Communications**, 5th ed., London, prentice Hall Inc, 2010, p. 159.
- (8) Abdusstar Abbasi, "**Role of Islamic leadership in value Based corporate Management, the degree of doctor of philosophy in management science**", Faculty of Advanced integrated studies and Research. National university of modern languages Islamabad, 2008, p. 25.
- (٩) عز الدين محمود عبد الشاعر، "الأخلاقيات التنظيمية وأثرها على أداء في المستشفيات"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قناة السويس، ص ٣٣.
- (١٠) ممدوح مصطفى إسماعيل، "السلوك الأخلاقي في المنظمات العامة المصرية تحليل الموقف وبرنامج العمل"، مركز دراسات واستشارات الإدارة العامة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٥.
- (١١) صالح ظافر صالح الزهراتي، "واقع الممارسة والأهمية لأسلوب إدارة الفريق لمدير المدرسة من وجهة نظر مديري ومعلمي المدارس الثانوية بمحافظة جدة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، ٢٠١٢، ص ١١.
- (١٢) حسن عبد السلام على عمران، "الممارسات الأخلاقية للقيادة الإدارية وأثرها على عملية اتخاذ القرارات"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة قناة السويس، ٢٠١٣، ص ٥١.
- (١٣) أماني موسى عبد الجليل، "أثر إدراك الأفراد للدعم التنظيمي"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة أسيوط، ٢٠١١، ص ١٥.
- (14) Jacob Dahl Rendorff, "Responsibility, Ethics and Legitimacy of Corporations", **Society and Business Review**, Volume 4, Issue 3, 2009, p. 266.
- (15) Peggy G. Siegel, "**Ethical leadership and organizational commitment in the Canadian the Canadian Armed force**", Master Research,

- Business Administration, Saint Mary's University, Halifax, Nova, scotia, 2013, p 17.
- (16) P. Kotler, G. Armstrong, "**Principles of Marketing**", 14th ed., pearson Education, Inc, New Jersey, 2012, p740.
- (17) محمد عبد العظيم أبو النجا، "الإتصالات التسويقية"، آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠١١، ٦٢٣.
- (18) D. Jayaram, A. Manrai, L. Manrai, "Effective use of Marketing Technology in Eastern Europe: Web Analytics, Social Media, Customer Analytics, Digital Campaigns and Mobile Applications". **Journal of Economic and Financial Administration**, Vol. 3, No. 20, 2015, 118.
- (19) مروان محمد سيد، "الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، ٢٠٠٨، ص. ٢٠.
- (20) رفيده صالح، فن الإعلان المطبوع من الألف إلى الياء، دمشق، خطوات النشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ١٠٠.
- (21) على المناصير، الإعلانات التجارية، عمان، الجامعة الأردنية، ٢٠٠٧، ص ١٣٢.
- (22) على الفلاح الزعبي، ادريس عبدالجواد الحبوني، إدارة الترويج والإعلان التجاري، عمان، دار المسيرة للنشر، ٢٠١٥، ص ٥٥.
- (23) حسام فتحى أبو طعيمه، الإعلان وسلوك المستهلك، عمان، دار الفاروق، ٢٠٠٨، ص ٢٢٠.
- (24) محمد فريد الصحن، "الإعلان"، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠١٣، ص ١٢.
- (25) بشير عباس العلاق، على محمد ربابعة، "الترويج والإعلان التجاري: أسس ونظريات وتطبيقات مدخل متكامل"، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، ص ٥٧.
- (26) عبد الرحمن حمود العناد، تخطيط الحملات الإعلانية، الرياض، مطابع التقنية، ٢٠١٠، ص ٥٥.
- (27) كريمان محمد فريد، " تطبيقات الإتصالات التسويقية وإنعكاساتها على فاعلية حملة التوعوية المرورية دراسة مسحية على طلاب جامعة الإمارات"، المجلة المصرية العلمية لبحوث الرأي العام، القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٣٢، ٢٠٠٠، ص ١٤١.