

الالتزام بالاخلاقيات التسويقية من منظور العميل المصري  
(دراسة تطبيقية على شركات تقديم خدمات الاتصالات الهاتفية المحمولة بمصر)

دكتور/ نسرين الشرقاوي  
مدرس إدارة الأعمال - الاكاديمية الحديثة  
لعلوم الكمبيوتر وتكنولوجيا الادارة بالمعادي

**المخلص:**

هدف هذا البحث الى معرفة مدى التزام شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول بالسوق المصري - من منظور العميل - باخلاقيات التسويق الحميدة في ظل الوضع التنافسى المحلى لها . ولقد قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة المرتبطة بالاخلاقيات العربية منها والأجنبية والتي بدأ الاهتمام بها فى النصف الثانى من القرن العشرين ، وأتبع ذلك بصياغة ستة فروض، واستخدمت الأساليب الأحصائية الملائمة لاختبارها ، وتوصلت الى عدة مجموعة من النتائج، واستخلصت الدلالات ذات العلاقة، وعلى اساسها تم اقتراح عددا من التوصيات ، و بعض الدراسات المستقبلية.

**Abstract:**

The aim of this research is to find out the extent of the commitment of the mobile phone service providers in the Egyptian market - from the perspective of the customer - to the marketing ethics under the local competitive situation. The researcher reviewed the previous ethics studies, both Arab and foreign, which began to interest in the second half of the twentieth century, followed by drafting six hypotheses, and used the appropriate statistical methods to test them, and reached several sets of results, and derived the relevant connotations, Recommendations, and suggested some future studies.

## المقدمة:

الحديث عن الاخلاق (Ethiques) يعني البحث في السلوك و التصرف المتحقق للأفراد في تفاعلاتهم وتعاملاتهم المختلفه مع المجتمع والتي تنم من خلال الإجابة عما هو صحيح و ما هو خطأ لمساعدة الأفراد على تفسير الكثير من المتغيرات , والاختلافات ، وتعد الأخلاقيات ما هي إلا حالة نسبية معبر عنها بسلوك إنساني للفرد و تختلف ما بين فرد إلى آخر و من موقف لآخر، و لعل ذلك راجع أساسا إلى المفاهيم الأخلاقية التي يؤمن بها الفرد والاخلاقيات هي المرشد والدليل للتصرف و التعامل مع الحالة المطلوبة، و هذه المفاهيم ما هي إلا نتائج للتأثير البيئي على الأفراد.

و تعتبر الديانات السماوية الثلاثة اساس أخلاقيات التعامل البشري في كافة الانشطة منذ قرون عدة ، ومنها الدين الإسلامي ،وقد ركز امثال (Rice 1999),(Saeed et al., 2001),(Al Nashmi & Al Riaz2016), Mamary2017) على المعتقدات الاسلامية بالنسبة لأخلاقيات الاعمال عموما ومنها اخلاقيات التجارة والتسويق ويظهر ذلك بالقرآن الكريم، في الآيات القرآنية التي تعرضت لذلك ومنها:

" ويل للمطففين الذين إذا اكتالوا على الناس يستوفون وإذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون " صدق الله العظيم (سورة المطففين آية من ١-٣) ، والأحاديث الشريفة ايضا قد أبرزت أخلاقيات التسويق، ومن ضمن هذه الأحاديث التي رويت عن سيدنا محمد - صلى الله عليه وسلم : عن أبي هريرة - رضي الله عنه- أن رسول الله- صلى الله عليه وسلم- قال: "من غشنا فليس منا " أخرجه الجماعة وذكر في سنن الترمذي وقيل حديث حسن صحيح. وعن عقبة بن عامر - رضي الله عنه - قال: سمعت رسول الله - صلى الله عليه وسلم- يقول: "المسلم أخو المسلم لا يحل لمسلم باع من أخيه بيعا فيه عيب إلا بينه له" رواه ابن ماجه في سننه . المصدر: [www.al-islam.com](http://www.al-islam.com)

بينما ركز اخرين مثل (Rossauw1994) على المعتقدات المسيحية لأخلاقيات الاعمال والتسويق الحميدة ، وفي العصر الحديث تعتبر بداية فترة الستينات من القرن العشرين هي البداية الفعلية لظهور مصطلح اخلاقيات ممارسة التسويق Marketing Ethics، او ما يطلق عليها أداب مهنة التسويق ، وظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة Corporate Social Responsibility (طريح ٢٠٠٣).

ومن أهم المشكلات الأخلاقية في النشاط التسويقي التي يمكننا للباحثه ايجازها في :-  
- الخداع في الإعلان : و ذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة و مزيفة و

- غير دقيقة أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري الآخرين بالشراء بناء على تلك المعلومات.
- **الإطراء المبالغ به:** حيث أن هذا الإطراء أو ما يسميه البعض بالكذب المباح، يلجأ له المعلنون على نطاق واسع و ذلك بالثناء على المنتج المعلن عنه بأراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة دون وقائع محددة تستند عليها، و لأن القانون لا يحقق في دعاوى الإطراء المبالغ به، فإنه يمثل قضية أخلاقية تقترب من الكذب وتحمل أبعادا معينة من التضليل والمبالغات في التفضيلا التي تادى الى الاساءة للمنتجات الأخرى المنافسة.
  - **إعلانات اللاداعي:** و هي الإعلانات التي تعمل على إثارة الرغبات الدفينة و ربط المنتجات بالغرائر و خلق الحاجات الوهمية واصطناع المجالات التسويقية لا لشيء إلا من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعيا و تحويلها إلى حاجات أساسية و اصطناع استجابة للنزعة المظهرية التفاخرية و استغلالا للضغوط الأسرية و العاطفية من أجل الشراء للمنتجات غير الضرورية و الملوثة بيئيا ، في كل هذا فإن الإعلان في هذا الاتجاه لا يكون إلا مجرد أداة سلبية في استراتيجية الرغبة القائمة على الإثارة و اللاداعي و بيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه.
  - **الإيحاءات الجنسية في الإعلانات التجارية:** إن الكثير من المؤسسات و هي تستعين بمكاتب و وكالات الإعلان، لا تتورع عن استخدام الإيحاءات و المثيرات الجنسية بطريقة تخدش الحياء العام، فرغم أن الأساس في التسويق هو ممارسة النشاط وفق القواعد المقبولة اجتماعيا إلا أن الإعلانات تظهر في حالات كثيرة في مستوى متدني بسبب استخدام مثل هذه الإيحاءات في إعلانات التجارية،
  - **الإعلان عن المنتجات المضرة بالصحة الكحول، السجائر،... الخ:** و هي المنتجات التي تلحق أضرارا كبيرة بالفرد والمجتمع على حد سواء، و ذلك ب التأثير على المدخنين و متناولي الكحول من أجل المزيد من الإدمان، و يوجد التأثير من أجل أغراض المؤسسات لتسويق هذه المنتجات المضرة اجتماعيا لا لشيء إلا لخدمة المصالح الضيقة لهذه المؤسسات بأساليب لا يمكن إلا أن توصف لاخلاقيه .
  - **الإعلانات المستغلة للأطفال:** حيث أن هذه الإعلانات تعمل على استغلال براءة الأطفال و سرعة اقتناعهم و تعلقهم بالأشياء بهدف الغط على ذويهم و دفعهم إلى شراء منتجات لا يحتاجونها .
- وتحتوى السوق المصرية حاليا حتى نهاية عام ٢٠١٧ على ٤ شركات لتقديم

خدمات الهاتف المحمول (موضحة تحت عنوان مجتمع البحث وهي فودافون • اورانج- اتصالات-we)، والاخيرة لم يتوافر عنها بيانات تاريخية حتى اعداد الباحثة للبحث ، وذلك لعدم ظهور هذه الشركة الا بالربع الاخير من عام ٢٠١٧. وهذه الشركات أخذة في التوسع بالسوق المصرية ، حيث أن أحدهم الا وهي شركة فودافون مصر تخطط لطرح استثمارات جديدة بالسوق المصري عام ٢٠١٨ تقدر ب ٣مليار جنيه مصرى .

ومن استعراض البيانات المنشورة لبعض الجهات الحكومية عن تاريخ صناعة الهاتف المحمول بمصر يتضح مايلي قامت الحكومة المصرية بإدخال خدمة الهاتف المحمول عام ١٩٩٦م.

- تم دخول القطاع الخاص في مجال إنشاء وتطوير وتحديث وتوزيع شبكات المحمول وتوسيع خدماته بمصر عام ١٩٩٨م.
- بلغ عدد العملاء في ٣٠ ديسمبر ٢٠٠٥م للشركات الثلاث(اورانج-فودافون- اتصالات) ما يقرب من ١٢ مليون عميل.
- بلغ عدد العملاء في ٣٠ ديسمبر ٢٠٠٨م للشركات الثلاث ما يقرب من ٤٢ مليون عميل.
- آخر إحصائية للعملاء في اكتوبر ٢٠١٧ للشركات الثلاث ما يقرب من ١٠٠ مليون عميل.
- بدأ سعر خط الهاتف المحمول بأكثر من ألفي جنيه وسعر الدقيقة ١٧٥ قرش، بالإضافة إلى ضريبة المبيعات في حين لا يتعدى سعر خط الهاتف المحمول في هذه الأيام من عام ٢٠١٧ الخمسة جنيهات، وانخفضت سعر الدقيقة إلى أقل من ١٥ قرش، ويعتبر ذلك مؤشر لازدياد عدد العملاء من ناحية وسهولة تحولهم من شركة لأخرى من ناحية أخرى. Brand Switching والشركات المتنافسة داخل صناعة خدمة الهاتف المحمول في مصر:
- تقدم خدمات الهاتف المحمول في مصر من خلال ثلاثة شركات حتى منتصف عام ٢٠١٧ وهي (فودافون، وأورانج، واتصالات) وبيانات كل منها كما يلي:

#### - فودافون مصر:

وتعتبر شركة فودافون مصر جزء من مجموعة شركات فودافون العالمية ، وكانت تدعى في السابق كليك جي اس ام ( GSM Click). وهي مزودة لخدمات اتصالات متكاملة تشمل : خدمات الصوت ونقل البيانات والجيل الثالث برودباند والإنترنت الثابت (ADSL)، ومنذ بدأت أنشطتها في ١٩٩٨

تستفيد الشركة من إمكانات مجموعة فودافون العالمية كما تستعين ببحوثها التي تجريها بنفسها لتقديم منتجات مبتكرة خصيصاً لتوافق متطلبات السوق المصرية، وازداد وضع فودافون مصر قوة في السوق المصرية عندما قررت المصرية للاتصالات زيادة حصتها في الشركة من ٢٥,٥ ٪ إلى ٤٤,٧ ٪ وذلك عن طريق عملية شراء لأسهمها في سوق الأوراق المالية. وما تزال مجموعة فودافون العالمية مسيطرة علي حصة قدرها ٥٤,٩ ٪ من فودافون مصر.

#### - أورانج:

تعتبر شركة أورانج (الشركة المصرية لخدمات الهاتف المحمول) هي أول مشغل للهاتف المحمول في مصر، وقد أنشئت في مايو ١٩٩٨. كما أن الشركة مملوكة بالأغلبية من قبل مجموعة فرانس تيليكوم/ أورانج، ومدمجة بالكامل بها، فتمتلك المجموعة ٧١,٢٥ ٪ من "أورانج للاتصالات". وتعتبر أورانج أول شركة اتصالات عن بعد في مصر والشرق الأوسط تفوز بشهادة منظمة المعايير الدولية (الأيزو). **ISO 14001** وكذلك حصلت أورانج على تجديد رسمي لشهادة الأيزو ١٤٠٠١ لرابع سنة على التوالي.

#### - اتصالات:

تتبع اتصالات مصر من الشركة الأم في الإمارات شركة اتصالات الإمارات، ولقد بدأت اتصالات البث الفعلي للخدمة في اليوم الأخير من شهر أبريل ٢٠٠٧. ومن ثم أعلن بدء خدمات الجيل الثالث للمحمول في مصر. وتبعاً لتصنيف مجلة الشرق الأوسط تعتبر اتصالات سادس أكبر شركة في المنطقة من حيث رأس المال والأرباح. وأيضاً هي الشركة الـ١٤٠ عالمياً من حيث رأس المال، وتعمل اتصالات حالياً في ١٤ دولة وتخدم أكثر من ٤٥٠ مليون عميل حول العالم. ومن هذه الدول الإمارات العربية المتحدة، والمملكة العربية السعودية، ومصر، وأفغانستان. والجدير بالذكر حصول الشركة على لقب أفضل مشغل محمول في أفريقيا عامي ٢٠٠٩ و ٢٠١٠ على التوالي. ويوضح الجدول رقم(١) البيانات المتعلقة بكل شركة من حيث اسم الشركة، والشركة الأم، والشعار، وتاريخ التأسيس، والنوع، وعدد المشتركين حتى ديسمبر ٢٠١٠م.

جدول رقم (١)  
البيانات المتعلقة بشركات خدمة الهاتف المحمول في مصر

اسم الشركة	الشركة الأم	الشعار	تاريخ التأسيس	النوع	عدد المشتركين حتى أكتوبر ٢٠١٧
فودافون	مجموعة فودافون المملكة المتحدة	الفوه بين يديك	١٩٩٨	شركة خاصة	٤٢٣٢٦٧٢٧
أورانج	فرانس تليكوم وارسكوم للاتصالات	اتكلم من القلب	١٩٩٨	شركة مساهمة مصرية	٣٣١٢٤٨٨٨
اتصالات	مؤسسة الإمارات للاتصالات	دلوقتي وقتها	٢٠٠٧	شركة خاصة	٢٤١١٠٥٣٨

المصدر : الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات.

والخدمات التي تقدمها شركات خدمة الهاتف المحمول:

تقدم شركات الهاتف المحمول مجموعة من الخدمات الأساسية لعملائها منها:

- الاتصال المرئي والصوتي على الهاتف المحمول.
- "مودم" الاتصال بالإنترنت وصندوق الاتصال اللاسلكي بالإنترنت للمؤسسات وخدمة الأعمال.
- نقل البيانات عبر الهاتف المحمول.

**مراجعته للدراسات السابقة :**

عرف النشاط التسويقي للمؤسسات تطورا غير مسبوق في الآونة الأخيرة، و ذلك من خلال العديد من التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتي ظهرت على الساحة وغيرت من شكل المجتمع المصري وهذا ما نجم عنه بعض التجاوزات في الممارسات التسويقية، إذ أصبح المبتغى من هذه الأنشطة التسويقية تحقيق أهداف المؤسسة من ربح في عالم الأعمال ولعقود طويلة في العصر الحديث - وفقا للفكر الرأسمالي- لم تكن تحفل إلا بمعيار الربح ، وان الحديث عن الأخلاقيات والتسويق هو عبارة عن اهتمامات ذاتية قد يكون من أجل إضفاء قدر من الاعتبارات الإنسانية على الأعمال ، ولكن مع تزايد المخالفات الأخلاقية والفساد الإداري في الغرب في السبعينات والثمانينات وكذلك القرن العشرين ، وعدم انضباط الممارسين للعمل الإداري ، واتساع الانتقادات للأعمال ومعاييرها المتمثلة بالربح بالدرجة الأولى، إلى حد إهمال مسؤولياته الاجتماعية والأخلاقية لم يعد الصمت سهلا إزاء ذلك. وأدى ذلك الى الاهتمام بقضية الالتزام بأخلاقيات الاعمال الحميدة ومن ضمنها اخلاقيات

التسويق.

ولقد ربط بين الانحراف الإداري والسلوك غير الأخلاقي ، حيث أن الانحراف هو خروج عن القواعد والمعايير الأخلاقية لتحقيق مآرب خاصة غالبا ما تكون على حساب المصلحة العامة . وأبعد من ذلك إذ يرى ( مصطفى ١٩٩٢ ) إن التصرفات الإدارية غير الأخلاقية قد تؤدي إلى الفشل الإداري .

ولقد أوضحت الدراسات السابقة أن أخلاقيات التسويق غير الحميدة لها جوانب عدة منها: الرشاوى (بأشكالها المختلفة) ، عدم الصدق مع العاملين بالمنظمة، الممارسات التنافسية غير الشريفة ، غش العملاء ، الإعلانات غير الصادقة ، التفرقة السعرية والتسعير غير العادل ، عدم الصدق في إبرام التعاقدات ، وممارسات التهرب الضريبي .

ومن خلال مراجعه الدراسات السابقة العربية منها، والأجنبية والواردة بقائمة المراجع، استخلصت الباحثة أن هناك تزايدا متناميا للاهتمام بأخلاقيات التسويق في الأدبيات التسويقية الغربية، وخصوصا في الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية (بعد عام ١٩٤٥)، حيث يمكن القول أن البداية الفعلية لظهور مفهوم أخلاقيات التسويق كانت مع مقالة (Baumhart 1961)، كما أنه يمكن القول أن مع تعاضم الفساد الإداري بالمجتمعات الغربية ، - وخصوصا في الربع الأخير من القرن العشرين - قد يكون أحد الأسباب التي أدت إلى وجود تيار من المقالات والأبحاث المتعلقة بأخلاقيات التسويق ، بل والأكثر من ذلك بيان دور الديانات السماوية - الإسلامية / المسيحية- في أخلاقيات التسويق - كما سبق للباحثة ان اشارت لذلك ، وظهرت دراسات عن الممارسات الإدارية عامة السيئة مثل دراسة (Brenner 1977) التي أشارت إلى الممارسات غير الأخلاقية التي يتمنى المدير التنفيذي أن يتخلص منها ، والتي تم حصرها في بعض الجوانب كما أوضحها أيضا (Chonko & Hunt 1985) مثل: الرشوة ، عدم العدالة ، التلاعب بالبيانات ، التهرب الضريبي .

ثم ظهرت في الثمانينيات من القرن العشرين العديد من الأدبيات التي تناولت أخلاقيات الأعمال عامة والتسويق ، ومن ضمن هذه المقالات ( Murphy et al., 1988). وأيضا من ضمن مظاهر تزايد الاهتمام بأخلاقيات الأعمال والتسويق صدور العديد من المجلات العلمية العالمية مثل " Journal of Business Ethics " ، والمجلات الإلكترونية بالشبكة العنكبوتية الدولية WWW. أوضحت هذه الدراسات أن منذ بداية الثمانينات من القرن العشرين إن دراسة أخلاقيات التسويق تلقت اهتماما كبيرا ، وبدأت مجموعة من ذوي الاهتمام المتخصصين " المفكرين " في تكوين وصياغة نماذج توضح وتشرح عوامل بذاتها تؤثر في القرارات الإدارية

الأخلاقية، وأن أغلب الدراسات في مجال أخلاقيات التسويق حتى منتصف الثمانينات من القرن العشرين ركزت على الفلسفات الأخلاقية وقيام الباحثين بالإمداد بإحصائيات وصفية للمعتقدات الأخلاقية وربطها بمجموعة مختارة من المتغيرات المستقلة (طريح ٢٠٠٣)، وهي متعددة مثل دراسة: (Dietrich et al.,1992,Lantos,1998,Pitts 1999,مصطفى ١٩٩٢).

ولقد ارتبط بظهور مفهوم أخلاقيات التسويق مفهوم آخر وهو ضرورة أن تكون هناك فلسفة أخلاقية في كليات إدارة الأعمال ، لذلك تزايد الاهتمام بتدريس أخلاقيات التسويق بالجامعات الأمريكية حيث تعتبر فترة التسعينات من القرن العشرين هي بداية المناداة بضرورة تدريس الأخلاقيات في المؤسسات التعليمية - كما سبق للباحثة توضيح ذلك.

**بعض الدراسات التي تناولت أخلاقيات التسويق :**

**أ- (Baumhart 1961):**

بدأت هذه الدراسة في إلقاء الضوء على موضوع أخلاقيات الأعمال عامة ، ولقد اهتمت هذه الدراسة ببدايات الحديث عن السلوك الأخلاقي والمنظمة وتمحورت هذه الدراسة في شقها الرئيسي للإجابة عن تساؤل عن "مدى أن رجال الأعمال أخلاقيون في أعمالهم" ، وأشارت هذه الدراسة الى المشاكل الأخلاقية التي تواجه مديري الأعمال ، والتي يتمنون أن يقضوا عليها وهي بالترتيب:

- ١- الرشاوى والمكافآت .
- ٢- الاستخدام غير الاخلاقي للإناث .
- ٣- التفرقة السعريه ، التسعير غير العادل ، والتواطؤ في الأسعار.
- ٤- الإعلانات غير الصادقة.
- ٥- الممارسات التنافسية المتعددة غير العادلة.
- ٦- غش العملاء.
- ٧- عدم الصدق والأمانة والاستقامة في صنع/أو المحافظة على الاتفاق
- ٨- عدم الصدق والأمانة مع الموظفين والاستغناء عنهم.
- ٩- التبادلية ، بمعنى إعطاء أهمية أكثر لمورد يشتري منى أيضا.

**ب- دراسة (Brennar & Molander 1977):**

كانت امتداد لدراسة (Baumhart1961) وكانت هذه الدراسة تناقش الممارسات الإدارية وغير الأخلاقية والتي يسعى المدير التنفيذي للتخلص منها ،



وكان التساؤل الرئيسي في هذه الدراسة يتمحور حول: "هل تغيرت أخلاقيات الأعمال؟"

لذلك عقدت هذه الدراسة مقارنة بين فترة السبعينات ونتائج دراسة (1961 Baumhart) وتوصلا إلى النتائج التالية:

### جدول رقم (٢)

مقارنة الممارسات غير الاخلاقية بين فترتي الستينات والسبعينات من القرن العشرين

١٩٦١	١٩٧٦	الممارسات غير الأخلاقية
٢٣%	٢٦%	الرشاوى-الهدايا- الاستخدام غير المشروع للفتيات
١٨%	٨%	التفرقة السعريه - التسعير غير العادل
١٤%	٥%	الإعلانات غير الصادقة
١٠%	١٤%	الممارسات التنافسية المتعددة غير العادلة
٩%	١٤%	غش العملاء
٨%	٣%	التواطؤ في الأسعار
٧%	١%	عدم الصدق والأمانة في عقد التعاقدات
٦%	٩%	عدم العدالة مع العاملين في التعيين / الاستغناء عنهم
٨%	٢٠%	أخرى
١٠٠%	١٠٠%	المجموع

ويمكن للباحثة القول أن دراسة Bartels 1967 اعتبرت امتدادا لدراسة

Baumhart 1961

### ج - دراسة (Chonko & Hunt 1985):

تناولت هذه الدراسة تأثير أخلاقيات الأعمال والتسويق على الممارسات الإدارية للمنظمة ، وتعتبر هذه الدراسة التجريبية للمشاكل الأخلاقية الرئيسية التي تواجه مديري التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية امتدادا لدراسة (1961 Baumhart) حيث توصلت على أهم المشاكل الأخلاقية بالترتيب هي ما يتعلق بـ:

- ١- الرشوة.
- ٢- عدم العدالة
- ٣- الأمانة والاستقامة والصدق.
- ٤- التلاعب بالأسعار.
- ٥- التلاعب بمواصفات المنتج.

- ٦- سلوكيات الموظفين أو المستخدمين.
  - ٧- الانتماء على الأسرار (الثقة بالآخرين والإفشاء لهم بأسراره).
  - ٨- عدم الصدق في الإعلان.
  - ٩- التلاعب بالبيانات.
  - ١٠- التلاعب بمواصفات وإجراءات الشراء.
- وترى هذه الدراسة أن التفرقة السعرية في الإعلان غير الصادق ، الأسعار التنافسية غير العادلة ، غش العملاء ، والتواطؤ في الأسعار هي ممارسات غير أخلاقية ذات ارتباط بالنشاط التسويقي. هذا وقد تطرقت الكثير من الدراسات للمشاكل غير الأخلاقية التي تواجه المديرين مثل دراسة ( Chan & Armstrong 1999 ) والتي أرجعت إلى أن هناك اختلافاً في المعتقدات الأخلاقية باختلاف الثقافات والمعتقدات الدينية.
- د- دراسة (مصطفى ١٩٩٢):
- حيث يرى أن اهتمام الفكر الإداري بالأخلاقيات الإدارية والتسويقية قد انعكس على اهتمام الجامعات والكليات المعنية بالعلوم الإدارية ببعض الجامعات العربية، بهذا الموضوع ، حيث أدخلت مقررات دراسية في مناهجها وخطتها الدراسية تشتمل على مبادئ وقواعد السلوك الأخلاقي الإداري. وهدف في دراسته الوقوف على الكيفية التي يدرك بها الطلاب الذين سيكونون مديري المستقبل بعض القيم والممارسات الأخلاقية في مجال العمل ، كذلك التعرف على كيفية إدراك الطلاب لمدى فعالية تضمين المنهج الدراسي مسألة الأخلاقيات الإدارية بغرض المساهمة في زيادة فعالية هذه المناهج الدراسية، التي تدرس للطلاب ( مديري المستقبل ) في إعدادهم وتنمية اتجاهاتهم الأخلاقية في العمل بعد التخرج .وتوصل في نتائج دراسته إلى أن المستوى الدراسي للطلاب وفئات العمر والحالة الاجتماعية ومكان الإقامة لا تؤدي إلى اختلاف معنوي كبير وإدراكهم لأهمية أخلاقيات الأعمال ومدى أهمية الالتزام بالقيم والأخلاقيات الإدارية في مجال العمل ، كما أكد الطلاب ( محل البحث ) على أهمية تضمين المنهج الدراسي مسألة الأخلاقيات في مجال العمل ، حيث كانت اتجاهاتهم إيجابية تجاه مردود هذه الموضوعات على عملهم بعد التخرج . كما أنهم يرغبون في دراسة موضوعات القيم في مجال العمل كجزء من معظم مقررات العلوم الإدارية التي تدرس بقسم إدارة الأعمال.
- و- دراسة ( Stark 1993 ):
- يرى أن في الولايات المتحدة الأمريكية أضحت من ضمن مظاهر الاهتمام بأخلاقيات الأعمال طرح ٥٠٠مقرر دراسي عن أخلاقيات الأعمال والتسويق تدرس بالجامعات الأمريكية ، وما يقرب من ٩٠ % من كليات إدارة الأعمال

تجري تدريبات عن هذه الأخلاقيات ، وهناك ٢٥ مرجع دراسي في هذا المجال ، إضافة إلى ١٦ مركزا على الأقل لأخلاقيات الأعمال والتسويق في العديد من الجامعات الأمريكية. كما أن من وجهة نظره فإن ٧٥% من الشركات الأمريكية تحاول بشكل فعال ونشط أن تتبنى أخلاقيات الأعمال والتسويق ، وهو يرى أنه بالرغم من ذلك مازالت هناك فجوة بين الأخلاقيات التي تدرس بالمؤسسات التعليمية العليا ، والممارسات الإدارية.

#### ل- دراسة (Lantos 1998):

أوضح في دراسته أن تعلم أخلاقيات الأعمال والتسويق أضحي نشاط أعمال كبير بالولايات المتحدة الأمريكية منذ ما يقرب منتصف ثمانينات القرن العشرين. كما أن بعض الجامعات مثل جامعة - De Paul University Chicago أضحت يتناول موقعها الإلكتروني موضوع أخلاقيات الأعمال والتسويق ، ولها مجلة أخلاقية إلكترونية .

ويرى أن المعضلة الأساسية لأخلاقيات الأعمال والتسويق هي كيف تكتشف طرقاً لتفعل ما هو أخلاقي صحيح ، ومراعاة المسؤولية الاجتماعية بدون أن تخرب شركتك ومن ثم مسارك الوظيفي . وهل الأخلاق الجيدة تؤدي إلى نشاط أعمال جيد، حيث يرى أيضا أن البعض يستخدمون الأخلاق في حياتهم الشخصية، لكنهم يروا أن نشاط الأعمال إنما هو مباراة لايد من كسبها .وإن كان سبباً رئيسياً لاستخدام الأخلاق من جانب المديرين هو مصلحة المجتمع ، لأنه يقلل ما يتحمله هذا المجتمع من تكاليف ، وإذا كان المدير مهموماً بتحقيق الفائدة (تعظيم العائد) لحملة الأسهم أو أصحاب المصالح فإنه عليه أيضا أن يضع اهتمامات المجتمع فوق اهتمامات الشركة.

#### ك- دراسة (Chan & Armstrong 1999):

وجدا أن هناك عدم ترحيب من الممارسين بأخلاقيات الأعمال والتسويق في الوقت الذي يرحب بالأخلاقيات في مجالات أخرى مثل ممارسة الطب ، القانون والمحاماة ، والعمل الحكومي ، وخصوصا أن الممارسات توضح ضعف الالتزام الأخلاقي من قبل الممارسين للتسويق في المجتمعات الغربية حيث ينفق سنويا من ١٠٠ - ١٥٠ مليون دولار على الرشوة في الولايات المتحدة الأمريكية ، ٨٤ مليون دولار في كوريا الجنوبية ، وأن احد الشركات بإيطاليا قدمت رشوة تقدر بـ ٥٩ مليون دولار للأحزاب السياسية.

#### ي- دراسة (طريح ٢٠٠٣):

توصل إلى أن مديري النشاط التسويقي - كأحد أنشطة إدارة الأعمال - بجمهورية مصر العربية لم يكن لديهم خلفية علمية أكاديمية فيما يتعلق بأخلاقيات

التسويق والتي يجب عليه الالتزام بها ومن ضمن أسباب ذلك عدم دراسته – أي المدير – لأي مقرر دراسي في أخلاقيات التسويق بالمرحلة الجامعية الأولى . وهذا ما دفعه إلى القول بأن الممارسات غير الأخلاقية من جانب بعض المديرين تدعو إلى محاولة تنمية المدير أخلاقيا ، وقد يكون السبيل إلى ذلك – من وجهة نظره - ضرورة تدريس أخلاقيات التسويق بالمرحلة الجامعية الأولى ، وخصوصا من زاوية ارتباطها بالمقررات ذات العلاقة المباشرة بالمجتمع. وفي دراسته التي تناولت مدير التسويق الوطني بالشركات الصناعية الخاصة بالمدن الصناعية والتي تعمل وفقا لنظام الاستثمار الداخلي بجمهورية مصر العربية أوصى بـ :

- ١- ضرورة تدريب مديري التسويق والعاملين بإدارات التسويق على كيفية التعامل مع "الكود" الأخلاقي للتسويق .
  - ٢- لا بد من تدريس أخلاقيات التسويق بالمرحلة الجامعية الأولى وخصوصا من زاوية ارتباطها بالمقررات ذات العلاقة المباشرة بالمجتمع ، واقترح في هذا السياق ألا تصبح المقررات الدراسية في هذا المجال عبارة فقط عن ما هو صحيح ضد ما هو خطأ ، أو مجرد تبليغ بفعل الشيء الصحيح في مواجهة الخطأ.
  - ٣- تأسيس برامج تدريبية أخلاقية سواء للمستجدين بالعمل التسويقي بالشركات، وأصحاب الخبرات ،وعقد حلقات المناقشة المناسبة "السيمنار"، مع الأخذ في الاعتبار الفروق الفردية بينهم من حيث العمر واختلاف النوع .
- وايضا من الدراسات الاجنبية التاريخية ذات العلاقة بأخلاقيات الاعمال والتسويق  
Chonko&Hunt1985,Singhapakdi&Scott1992,Singhapakdi et al.,1995

#### ٥: دراسة (عبد الناصر ٢٠١٥) :

كانت اهم اهدافها : التعرف على مفهوم أخلاقيات التسويق، التعرف على أهم المشكلات الأخلاقية في التسويق ، مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق . دراسة استبائية حول المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق ، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق أحد الأركان الخمسة للتسويق الشامل. وهدفت الدراسة الى أهمية حماية المستهلك و البيئة و كذا ترقية النشاط التسويقي بالمؤسسات ولقد كان مجتمع الدراسة : المستهلكين الجزائريين. حجم العينة 50 : شخص مستجوب. طريقة المعاينة : عشوائية بسيطة :وسيلة إعداد الاستمارة عبر الانترنت شبكات التواصل الاجتماعي Google Drive حيث بني توصياته على أهمية تبني المؤسسات الجزائرية لمفهوم التسويق الشامل مع إنشاء الجمعية الجزائرية للتسويق بغية تنظيم هذا النشاط و ترقيته و تطويره في الجزائر. إصدار مدونة لأخلاقيات التسويق يتم من خلالها تحديد ما هو أخلاقي و ما هو غير

أخلاقي، و ذلك حسب البيئة التسويقية الجزائرية مع إصدار قوانين تشجيعية للمؤسسات التي تحترم أخلاقيات التسويق، و قوانين أخرى ردية لمعاقبة المخالفين . توعية الطرفين الرئيسيين في المعاملة التجارية و هما المؤسسة و المستهلك و ذلك فيما يخص الحقوق و الواجبات.

وترى الباحثة أن الدراسات السابقة التي اطلعت عليها وقامت بمراجعتها يمكن أن تقسمها إلى عدة مجموعات:

- ١- دراسات تتعلق ببيدايات الحديث عن السلوك الأخلاقي الإداري والتسويقي بمؤسسات الأعمال مثل دراسة (Brennar&Molander 1977) ، (Baumhart 1961)
- ٢- دراسات تتعلق بتأثير البيئة المحيطة بالمؤسسة ومنها المعتقدات الدينية على أخلاقيات الأعمال والتسويق السائدة مثل دراسة : (Rossauw 1994) ، ((Chan & Armstrong 1999)، (Rice 2001, Saeed et al., 1999, Al Nashmi & Al Mamary2017))، (Rice 2016)
- ٣- دراسات تتعلق بتأثير أخلاقيات الأعمال والتسويق على الممارسات الإدارية للمؤسسة مثل (Chonoko & Hunt 1985) ، - طريح، ٢٠٠٣، اونيس، عكوشة (٢٠١٦، الصديق ٢٠١٦) .
- ٤- دراسات تناولت ضرورة تدريس أخلاقيات الأعمال والتسويق بالمؤسسات التعليمية مثل دراسة (Dietrich et al.1992، Pitts 1999، Lantos 1998) ، مصطفى (١٩٩٢) .

واستخلصت الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة العربية والأجنبية:

١. هناك فجوة بين أخلاقيات الأعمال والتسويق الأكاديمية، والممارسة الفعلية، إضافة إلى عدم ترحيب الطبقة الإدارية بأخلاقيات الأعمال والتسويق، في الوقت الذي يرحب بالأخلاقيات في مجالات أخرى مثل الطب.
٢. أن هناك تناقضاً وحيرة في ذهن الطبقة الإدارية بمؤسسات الأعمال في كيفية الموازنة بين المتطلبات الأخلاقية والمنافع الاقتصادية.
٣. هناك تغير مستمر في أخلاقيات الأعمال والتسويق من فترة زمنية لأخرى لدى طبقة المدراء .
٤. إن تفعيل عمل المراجعة الأخلاقية أصبح مطلباً ضرورياً لكل مؤسسات الأعمال.

٥. المناداة بضرورة تدريس أخلاقيات الأعمال عامة ، والتسويق خاصة، أصبح سمة غالبية لدى العديد من الباحثين ، مما ينعكس على الخطط الدراسية بالمؤسسات التعليمية العليا .

وعلى جانب آخر بدأت بالأدبيات التسويقية العربية الاهتمام بالتطبيق على شركات تقديم خدمات الاتصالات الهاتفية ومنها خدمات الهاتف المحمول وتحديدا بمصر، ومن ضمن الدراسات التي قامت الباحثة بمراجعتها : طريح (٢٠٠١) ، المجنى(٢٠٠٨) ، شفيق(٢٠٠٨)، عبد الرحمن (٢٠٠٩)، عبد القادر (٢٠١٢)، Abdelkader(2015)

### تساؤلات البحث:

سعى البحث للإجابة على الأسئلة الآتية :

- ١- هل شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول بمصر ملتزمة اخلاقيا في قيامها بالممارسات التسويقية من منظور العميل المصري؟
- ٢- هل الحكم على مدى التزام هذه الشركات اخلاقيا يختلف باختلاف الخصائص الديموجرافية العميل؟

### أهداف البحث :

سعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية :

- ١- رصد مدى التزام شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول بمصر اخلاقيا بممارساتها التسويقية.
- ٢- تحديد العلاقة بين الخصائص الديموجرافية لعملاء هذه الشركات والحكم على مدى التزام هذه الشركات اخلاقيا في ممارساتها التسويقية.

### أهمية البحث:

استمد هذا البحث أهميته بصفة عامة من أنه :

- ١- أن الطبيعة التنافسية محليا لشركات تقديم خدمات الهاتف المحمول ، مع عدم الالتزام بأخلاقيات التسويق الحميدة ، قد يصبح سببا للعديد من السلبيات بالعمل التسويقي والتي بلا شك سوف تنعكس على المستهلك ، مما يدعو الباحثة الى المناداة بضرورة أن يكبح مدير التسويق بكل شركة نفسه بتحصنه بأخلاقيات التسويق الحميدة، مع الأخذ في الاعتبار أن هناك حيرة في أذهان العديد من العاملين بإدارات التسويق بشركات تقديم خدمات الهاتف المحمول في كيفية المؤامة بين المتطلبات الاخلاقية من جهة ، وتعظيم المنافع الاقتصادية من جهة اخرى، إذ ان التعارض بين الجانب الاخلاقي والتكاليف المالية امر وارد (Stark1993).

- ٢- أن الباحثة تعتقد أن الاهتمام بقضية الأخلاقيات عموما والأخلاقيات الإدارية

والتسويقية بوجه خاص فيه إحياء لأخلاقيات الديانات السماوية ، ومنها أخلاقيات الدين الإسلامي الحنيف ، كما أن تناول قضية هذه الأخلاقيات سوف يساعد متخذي القرار على الوصول لإقرار دستور(ميثاق ) أخلاقي للأعمال والتسويق بمصر وتسهيل مهمة وضع خطوط إرشادية عامة لمعايير أخلاقية ، ومؤشرات لقياس الانحراف ، وخطوط إرشادية معيارية للسلوك الأخلاقي ، مما يمكن أن يسهم في دعم المناخ الأخلاقي الإداري والتسويقي، بما يعود بالنفع على الممارسات الإدارية عامة ، والتسويقية خاصة بمؤسسات الأعمال المصرية، وبالاحرى بشركات تقديم خدمات الهاتف المحمول وتحسين الصورة الذهنية لمهنة الإدارة والتسويق لدى المجتمع المصري، وتعتقد الباحثة أن هذا البحث ونتائجه المنشودة - باذن الله - تمثل طرح طيب وإضافة بناءة نظرا لقلّة مثل هذه الدراسات بالمكتبة العربية وندرة التطبيق على مؤسسات الاعمال بمصر ، وبالاحرى شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول .

### فروض البحث :

توصلت الباحثة من الدراسات العربية مثل (مصطفى ١٩٩٢- البلداوي والمدهون ١٩٩٧- طريح ٢٠٠٣)، والأجنبية السابقة مثل Brenner & Molander, 1977 ذات العلاقة (المباشرة - غير المباشرة ) بقضية البحث إلى صياغة ٦ فروض تخدم أهداف هذا البحث، وتمثل فروض البحث في الآتي :

- ١- **الفرض الاول:** لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين مستوى التزام شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر باخلاقيات التسويق من وجهة نظر العميل وفقا لاختلاف النوع للعميل.
- ٢- **الفرض الثاني:** لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين مستوى التزام شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر باخلاقيات التسويق من وجهة نظر العميل وفقا لاختلاف فئات العمر للعميل .
- ٣- **الفرض الثالث :** لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين مستوى التزام شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر باخلاقيات التسويق من وجهة نظر العميل وفقا لاختلاف المنطقة الجغرافية التي يقيم فيها العميل.
- ٤- **الفرض الرابع :** لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين مستوى التزام شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر باخلاقيات التسويق من وجهة نظر العميل وفقا لاختلاف المؤهل العلمي للعميل.
- ٥- **الفرض الخامس :** لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين مستوى التزام شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر باخلاقيات التسويق من وجهة نظر العميل وفقا لاختلاف الحالة الاجتماعية للعميل.

٦- **الفرض السادس:** لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر وفقا لالتزامها بالاخلاقيات في ممارساتها التسويقية من وجهه نظر العملاء.

### حدود الدراسة:

**اقتصرت دراسة الباحثة على:**

- ١- **جغرافيا:** المستهلكين المترددين على شركات الاتصالات الهاتفية المحموله بالقاهرة الكبرى لاقامة وعمل الباحثة بمحافظة القاهرة، ومن ثم السهولة المعقولة لجمع البيانات من مفردات غير متناثرة جغرافيا بشكل مبالغ فيه.
- ٢- **شركات التطبيق:** اقتصرت دراسة الباحثة على ٣ فقط من شركات مجتمع الدراسة، واستبعدت الشركة الرابعة we نظرا لحداتها بالسوق المصرية (الربع الاخير من عام ٢٠١٧).
- ٣- **طبيعة مفردة الدراسة:** العميل مشترك الخدمة (اي يدفع مقابل الخدمة من دخله الخاص) وليس ممثل لجهة عمل (اي الجهة هي التي تمول تكاليف الخدمات الهاتفية بالمحمول)، لا اعتقاد الباحثة اختلاف الدوافع بينهما، وربما يصير محل بحث آخر.

### تصميم البحث:

١- **مجتمع وعينة الدراسة:**

- مجتمع عملاء شركات الهاتف المحمول:
- تم حصر شركات الهاتف المحمول العاملة في السوق المصرية من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وهذه الشركات هي:
- الشركة المصرية لخدمات التليفون المحمول - أورانج
  - شركة فودافون مصر.
  - شركة اتصالات مصر.
  - وبالربع الاخير من عام ٢٠١٧ انطلقت شركة we
- ويوضح الجدول رقم (٣) مجتمع البحث من عملاء الهاتف المحمول والذي يقدره الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات NTRA وفقاً لآخر إحصائية بتاريخ أكتوبر ٢٠١٧ بنحو ٩٩٥٦٢١٥٣ مفردة. (كان عام ٥٥٣٥٢٢٣٣ مشترك عام ٢٠٠٩).



جدول رقم (٣)  
مجتمع البحث من عملاء الهاتف المحمول للشركات الثلاثة العاملة بمصر

اسم الشركة	عدد المشتركين حتى نهاية اكتوبر ٢٠١٧
فودافون	٤٢٣٢٦٧٢٧ ٤٢.٥%
أورانج	٣٣١٢٤٨٨٨ ٣٣.٢%
اتصالات	٢٤١١٠٥٣٨ ٢٤.٣%
الإجمالي	٩٩٥٦٢١٥٣ ١٠٠%

المصدر: الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (NTRA).  
Ntra.gov.eg  
حدد حجم العينة اعتمادا على:

- معامل الثقة الذي ترضيه الباحثة ٩٥% (حدود الخطأ/مستوى المعنوية ٥%) ،  
واعتمادا على الجداول الاحصائية لحساب حجم العينة فإن الحجم يساوي (٣٨٤)  
مفردة (بازرعة ٢٠٠٨) على اساس ان عدد المشتركين يتعدى ٥٠ الف مفردة )  
مجتمع البحث كبير نسبيا)، واعتمدت الباحثة على أسلوب المعاينة العشوائية عند  
سحب مفردات عينة مجتمع الدراسة نظرا لعدم توافر كشف بيان باسماء عملاء كل  
شركة على حدة متاح للباحثة . وتم مقابلة مفردة عينة مجتمع الدراسة بفروع شركات  
مجتمع الدراسة بطريقة الاعتراض Intercept، وكان نصيب كل شركة من حجم  
العينة :

١٦٣ مفردة لشركة فودافون، ١٢٧ مفردة لشركة اورانج، ٩٤ مفردة لشركة  
اتصالات. هذا وقد بلغت عدد القوائم المستوفاة (٢٧٩ قائمة) بنسبة استجابة داخل  
عينة مجتمع الدراسة قدرها (٧٣%) ، وتعتبر هذه النسبة مقبولة في مثل هذا النوع  
من البحوث، وذلك يعود لاهتمام المستقصى منهم بموضوع الاستقصاء وسهولة  
الأسئلة المشتمل عليها.

أنواع ومصادر البيانات وطريقة جمعها :

١- البيانات الثانوية والمتمثلة في :

الدراسات (العربية – الأجنبية) السابقة، والإحصائيات المنشورة/غير المنشورة  
ذات الارتباط بمشكلة ( قضية ) البحث والتي كانت ضرورية لبلورة مشكلة  
وأسئلة البحث ولصيغة الفروض ولتحديد الملامح الأساسية لمجتمع الدراسة.

٢- البيانات الأولية والمتعلقة بـ :

مدى الحكم على التزام الشركات محل الدراسة أخلاقيا في ممارساتها التسويقية من

منظور العميل باختلاف خصائصه الديموجرافية. واعتمدت الباحثة في سبيل ذلك على استمارة استقصاء- كأحد طرق جمع البيانات الأولية - لوحدة المعاينة المنشودة وهي في هذا البحث ممثلة في عملاء الشركات الثلاث ، وتولى توزيعها وجمعها من خلال جامعي بيانات مدربين بفروع الشركات محل الدراسة.

وللتحقق والتأكد من مدى صحة فروض الدراسة، قامت الباحثة بإعداد استمارة استقصاء- كما سبق إيضاح ذلك - وهذه الاستمارة احتوت على ٣٤ عبارة إضافة الى خطاب التعاون:

**القسم الأول :** يحتوى على بيانات نوعية لوحدة المعاينة (عميل الشركة) وهي البيانات الديموجرافية التالية :

**النوع -العمر-المؤهل العلمى- المنطقة الجغرافية - الحالة الاجتماعية.**  
**القسم الثانى :** يحتوى على (٣٤) عبارات تأخذ التدرج حسب مقياس "ليكرت" الخماسي الدرجات على الشكل التالي :

**المقياس :** موافق تماما موافق محايد غير موافق غير موافق بالمرة  
**الدرجة :** ١ ٢ ٣ ٤ ٥

حيث إنها تقيس توجهات مفردات عينة مجتمع الدراسة حول بعد دراسة الباحثة: الحكم على مدى التزام الشركات محل الدراسة اخلاقيا في ممارساتها التسويقية من منظور العميل باختلاف خصائصه الديموجرافية.

- هذا وقد استرشدت الباحثة في تصميم استمارة الاستقصاء بعدة مقاييس مثل المقياس الوارد بدراسات : ( طريح ٢٠٠٣)، (Reidenbach et al., 1990) واشتملت الاستمارة على عدة اجزاء وهي:

- **اخلاقيات المنتج (السلع/الخدمات):** وشملت العبارات ٨-٢٠-٢١-٢٢-٢٥-٢٦-٢٧

- **اخلاقيات التسعير:** وشملت العبارات ١-٤-٩-٣٣

- **اخلاقيات التوزيع :** وشملت العبارات: ٣٠-٣١-٣٢

- **اخلاقيات الترويج:** وشملت العبارات: ٢-١٦-١٧-١٩-٢٣-٢٨-٢٩

- **اخلاقيات موظفي خدمة العملاء:** وشملت العبارات: ٦-١١-١٥

- **اخلاقيات الممارسة الادارية ذات الارتباط بالعميل :** وشملت العبارات: ٣-٥-٧-١٠-١٢-١٣-١٤-١٨-٢٤-٣٤

وقد قامت الباحثة بوصف البيانات التي تم الحصول عليها من قائمة الاستقصاء ، وذلك من خلال حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية لتكرارات المتغيرات الشخصية موضع الاهتمام بقوائم الاستقصاء)

النوع، العمر، الشركة التي تتعامل معها ، المؤهل العلمي، محل الإقامة، الحالة الاجتماعية). ويوضح الجدول رقم (٤) توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الشخصية (الخصائص الديموجرافية): والذي يشتمل على المتوسطات المرجحة ، ومعاملات الاختلاف المعتمدة على التوزيع التكراري، والتي تعكس مدى تركيز الاجابات حول الموافقة /غير الموافقة ، والنسب المئوية لاستنباط اتجاهات البيانات التي تم جمعها باستمارة الاستقصاء لتدعيم صحة او عدم صحة فروض الدراسة وذلك لتحديد توزيعي للخصائص الأساسية لمتغيرات الدراسة .

#### جدول رقم (٤)

#### توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الشخصية (الخصائص الديموجرافية)

المتغير	الفئة	التكرارات	النسب المئوية
النوع	ذكور	١٧٣	٦٢%
	إناث	١٠٦	٣٨%
العمر (بالسنوات)	من ٢١ الى أقل من ٣٠	١٨٤	٦٥,٩%
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	٥٦	٢٠,١%
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٢٩	١٠,٤%
	أكثر من ٥٠	١٠	٣,٦%
الشركة المشترك فيها	أورانج	٦٣	٢٢,٦%
	فودافون	١٤٠	٥٠,٢%
	اتصالات	٤٨	١٧,٢%
	we	٢٨	١٠%
المؤهل العلمي	أقل من الجامعي	٩	٣,٢%
	تعليم جامعي	٢٠٠	٧١,٧%
	تعليم أعلى من الجامعي	٧٠	٢٥,١%
محل الإقامة	بأحد المدن الكبرى	٦٨	٢٤,٤%
	بأحد المدن الصغرى	١٠٦	٣٨%
	بالأرياف	١٠٥	٣٧,٦%
الحالة الاجتماعية	اعزب	١٤٦	٥٢,٣%
	متزوج	١٢٤	٤٤,٤%
	أخري	٩	٣,٢%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي .

٢- تقييم الاعتمادية والمصدقية لمقاييس الدراسة:

١/٢ : تقييم ثبات المقاييس Reliability Analysis:

للتأكد من تمتع المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية بدرجة عالية من الثبات، تم استخدام أسلوب معامل الارتباط كرونباخ ألفا Gronbach's alpha باعتباره أكثر

أساليب تحليل الاعتمادية دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات أو بنود مقاييس متغيرات البحث الخاضعة للاختبار (٣٤ عبارة لقياس مستوى التزام شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر باخلاقيات التسويق من وجهة نظر العميل في صورة عبارات تشكل في مجموعها ستة أبعاد رئيسية)، وفي تحديد مدى تمثيل محتويات أو بنود المقاييس للبنية الأساسية المطلوب قياسها وليس شيئاً آخر. ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية يستبعد أي متغير من المتغيرات الخاضعة لاختبار معامل ألفا يحصل على معامل ارتباط إجمالي بينه وبين المتغيرات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠.٣٠. وبفحص معاملات ألفا التي تم الحصول عليها كما هو موضح بالجدول رقم (٥)، تقرر استبعاد ٨ عبارات من القائمة لعدم استيفائها الشرط السابق (العبارات المستبعدة رقم: ١، ٢، ٣، ٤، ٦، ٧، ٢٨، ٣٤)، وبذلك أصبحت معاملات ألفا تتراوح ما بين ٠.٦٠ إلى ٠.٨٢، مما يدل على أن المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاعتمادية.

### جدول رقم (٥)

### تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقياس أبعاد اخلاقيات التسويق باستخدام معامل الارتباط ألفا (مخرجات تحليل الاعتمادية Reliability Analysis)

الوسط الحسابي	المحاولة الثانية		المحاولة الاولى		أبعاد اخلاقيات التسويق
	عدد العبارات	معامل الثبات (Alpha)	عدد العبارات	معامل الثبات (Alpha)	
٣,٠٠٣	١١	٠,٧١٣	١٢	٠,٦٠٧	المنتج (الخدمة)
٣,٢٥٢	٣	٠,٧١٦	٥	٠,٣١٥	التسعير
٣,٤٢٥	٣	٠,٦٨٥	٣	٠,٦٨٥	التوزيع
٣,١٧٤	٥	٠,٦٤٨	٩	٠,٢٦٩	الترويج
٣,٣٢١	٤	٠,٦٣٧	٥	٠,٢٥٠	خدمة العملاء
٣,١٦٥	٢٦	٠,٨٣٥	٣٤	٠,٧٥٥	اخلاقيات التسويق ككل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

### ٢/٢: تقييم صدق المقاييس Validity Assessment:

اعتمدت الباحثة على طريقة صدق المحكمين وذلك بعرض قائمة الاستقصاء بصورتها النهائية على عدد من أعضاء هيئة التدريس بأقسام إدارة الأعمال بكليات التجارة بمصر، وكذلك عدد من المستقضى منهم بالدراسة الحالية. وقد أبدى معظم المحكمون موافقتهم على وضوح عبارات المقياس وتماسكها وتكاملها. كما قامت الباحثة بتطبيق أسلوب التحليل العاملي على المقياس على النحو التالي:

١/٢/٢: نتائج التحليل العاملي لمقياس اخلاقيات التسويق:

قامت الباحثة بتطبيق أسلوب تحليل العوامل Factor Analysis على المتغيرات الخاصة اخلاقيات التسويق المستخرجة من أسلوب تحليل الثبات وهي ٢٦ متغيراً، وقد تقرر استبعاد أي متغير من هذه المتغيرات يحصل على أقل من ٠,٥٠، كعامل تحميل على أي عامل من العوامل المستخرجة أو يحمل على أكثر من عامل في نفس الوقت. ويوضح الجدول رقم (٦) نتائج التحليل العاملي لمقياس اخلاقيات التسويق المكون من (٢٦) عبارة كما يأتي:

جدول رقم (٦)

العوامل الرئيسية المستخرجة من المتغيرات الأصلية الخاصة باخلاقيات التسويق  
(مخرجات أسلوب تحليل العوامل Factor Analysis)

العوامل					المتغيرات
عامل (٥)	عامل (٤)	عامل (٣)	عامل (٢)	عامل (١)	
					١. تقوم شركتي بالمحافظة على سرية أي معلومات خاصة بعملائها .
				٠,٨٤٦	٢. تقدم الشركة خدمات مميزة عن غيرها من الشركات المنافسة لذلك فإنتي افضلها بدون اضافة اي أعباء مالية علي.
	٠,٥٦٢				٣. تساعدني الشركة في معرفه تفاصيل فاتورتي بوضوح والتي تم التسعير بناء عليها .
				٠,٥٤٥	٤. تقوم الشركة بالعمل بكل صدق لتطوير المعايير الفنية والمهنية والأخلاقية مع عملائها .
			٠,٦١٤		٥. ان موظفي خدمة العملاء بفروع الشركة صادقين عند تعاملهم مع الجمهور عند استشارتهم بشأن العروض والخدمات المقدمة .
				٠,٧٨٥	٦. عند تعاقدى مع الشركة كان العقد يوضح جميع المصاريف اللازمة و الشروط القانونية وتبعياتها .
				٠,٨٢٠	٧. تم الاطلاع فى العقد على تطبيق جميع القوانين والأعراف فى حالات عدم الالتزام من الطرفين .

			٠,٥٦٩	٨. لا تقوم الشركة بإعطاء أي معلومات مغلوطة عنها وخدماتها والأسعار .
			٠,٧٤٦	٩. يقوم مقدمى الخدمات بإبرام التعاقدات مع العملاء بمهنية شديدة .
٠,٧٦٥				١٠. تحتوى الحملات الاعلانية للشركة على بعض الاشياء تتعارض مع ثقافتى الشخصية.
٠,٧٩١				١١. تصدق الشركة فى تقديم الهدايا والعروض لعمالها والتي اعلنت عنها مسبقا.
			٠,٧٥٨	١٢. من وجهة نظرك فان الشركة تلتزم الحيادية مع عملائها والمتعاونين معها جميعا عند تقديمها الخدمات لهم.
٠,٨٠٩				١٣. غالبا اعلانات الشركة تتصف بالتعارض مع الذوق العام بمصر.
			٠,٧٣٥	١٤. تقوم الشركة دانما بتطوير خدماتها المقدمة وتسعى للتجديد المستمر دون تحميلى مصاريف اضافية.
			٠,٦٨٢	١٥. يتميز اغلفة وعبوات منتجات الشركة بالجاذبية والتصميم المبتكر والمعلومات المفيدة للزبون مما يبهجنى وينفغنى .
			٠,٥٠٤	١٦. منتجات الشركة (السلع والخدمات) المقدمة لى تكون خالية من كل عيب وأمنة للاستخدام .
٠,٦٧٤				١٧. تراعى الشركة عدم المبالغة بوسائل الاعلام فى جميع المعلومات عن منتجاتها (لا تكون المعلومات المقدمة مخادعة أو مضللة لى).
			٠,٦٥٣	١٨. تقوم الشركة ببذل الجهد الوصول الى طرق واضحة لتسوية المشاكل وخاصة الشرائية مع عملائها .
			٠,٧٦٦	١٩. تقوم الشركة بالإفصاح عن المخاطر الممكن أن تنتج عن استعمال منتجاتها (السلعة أو الخدمة) .
			٠,٨٧٥	٢٠. تلتزم الشركة التوضيح لأي جزء أو محتوى من محتويات منتجاتها (السلع او الخدمات) المقدمة والذي عند تغييره أو فقدته قد يؤدي الى تغيير المنتج أو يؤثر على قيمته الشرائيه.

	٠,٧٠٨				٢١. تقوم الشركة بتوضيح لى أي من مواصفات المنتج (السلعة/الخدمة) التي تعمل على زيادة السعر في حالة إضافته .
	٠,٥٥٧				٢٢. تعمل شركتي على تجنب الترويج للمنتجات المخادعة .
		٠,٥٤٥			٢٣. لا تقوم شركتي بالتحكم فى عملاتها لانتشار فروعها ضمنا لعدم الاستغلال وتيسير الخدمات لهم.
		٠,٦٤٤			٢٤. تنتشر فروع الشركة فى الكثير من الاماكن وتغطى احتياجاتى عند الحاجة اليها دون مقابل مادى اكثر مما هو متعارف عليه(لأزيد على الاسعار حسب مكان الفرع) .
		٠,٦٣٥			٢٥. لا اعتقد ان الشركة تتحكم في القرارات الشرائيه لتجار التجزئة (موزعينها) من أجل التأثير على قرار اختيارهم لها .
	٠,٦٣٣				٢٦. تقوم شركتي بالمصارحة والكشف عن جميع التكاليف المتعلقة بشراء أي منتج(سلعة /خدمة) من خلالها.
٢,٦٨١	٢,٦٨٧	٤,٠٠٣	٤,٥٣٣	٥,٧٨٥	قيمة الجذر الكامن لكل عامل بعد التدوير
١٠,٣١	١٠,٣٣	١٥,٤١	١٧,٥١	٢٢,٢٥	نسبة التباين التي يفسرها كل عامل بعد التدوير

#### المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

وتم التوصل من خلال التحليل العاملى إلى خمسة عوامل رئيسية و هى كما يلي:

- اخلاقيات المنتج وتمثل العامل الاول و الذي يضم العبارات (٨- ١٠- ١٢- ١٣- ١٤- ٢٠- ٢١- ٢٢- ٢٥- ٢٦).
- اخلاقيات خدمة العملاء وتمثل العامل الثاني وتضم العبارات (١١- ١٥- ١٨- ٢٤).
- اخلاقيات التوزيع و تمثل العامل الثالث و تضم العبارات ( ٣٠- ٣١- ٣٢)
- اخلاقيات التسعير و تمثل العامل الرابع و تشتمل على العبارات (٩- ٢٧- ٣٣)
- اخلاقيات الترويج و تمثل العامل الخامس و الاخير و تضم العبارات (١٦- ١٧- ١٩- ٢٣- ٢٩)

في ضوء النتائج السابقة، والخاصة بتقييم الثبات أو الاعتمادية والمصدقية في المقياس المستخدم في هذه الدراسة، يتضح إمكانية الاعتماد علي ٢٥ متغيراً لقياس

خمسة أبعاد لأخلاقيات التسويق ( تم استبعاد عبارة واحدة لعدم مقابلتها الشروط السابق تحديدها) حيث تتمتع جميعها بدرجة عالية من الثبات والمصادقية.

### ٣- التحليل الوصفي لأبعاد أخلاقيات التسويق:

تم تقييم مستوى التزام شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر باخلاقيات التسويق من وجهة نظر العميل من خلال الإجابة عن متغيرات مقياس اخلاقيات التسويق والمكون من ٢٥ عبارة تغطي أبعاد اخلاقيات التسويق كما يوضحها الجدول رقم (٢) ، حيث يتبين أن مستوى التزام شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر باخلاقيات التسويق من وجهة نظر العميل يعتبر متوسط نسبياً حيث بلغ الوسط الحسابي العام لاخلاقيات التسويق (٣,١٦)، وكذلك الحال بالنسبة لأبعاد أخلاقيات التسويق (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، خدمة العملاء) حيث بلغ الوسط الحسابي لكل منهما علي التوالي (٣,٠٠) و(٣,٢٥) و(٣,٤٢) و(٣,١٧) و(٣,٣٢).

### ٤- نتائج اختبارات الفروض:

تستعرض الباحثة في الجزء التالي نتائج اختبارات فروض الدراسة الحالية والبالغ عددها ستة فروض رئيسية وهي كالتالي:

- لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين مستوى التزام شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر باخلاقيات التسويق من وجهة نظر العميل وفقا لاختلاف نوع العميل.
- لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين مستوى التزام شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر باخلاقيات التسويق من وجهة نظر العميل وفقا لاختلاف عمر العميل.
- لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين مستوى التزام شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر باخلاقيات التسويق من وجهة نظر العميل وفقا لاختلاف المنطقة الجغرافية التي يقيم فيها العميل.
- لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين مستوى التزام شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر باخلاقيات التسويق من وجهة نظر العميل وفقا لاختلاف المؤهل العلمي للعميل.
- لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين مستوى التزام شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر باخلاقيات التسويق من وجهة نظر العميل وفقا لاختلاف الحالة الاجتماعية للعميل.
- لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين شركات الهاتف المحمول بمصر



وفقاً لالتزامها بالأخلاقيات في ممارساتها التسويقية من وجهة نظر العملاء.

#### ١/٤ - تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بصحة الفرض الأول:

يناقش الفرض الأول مدى اختلاف حكم المستهلك المصري على التزام شركات الهاتف المحمول بالأخلاقيات في ممارساتها التسويقية وفقاً لاختلاف نوع العميل، وللتحقق من صحة هذا الفرض تقرر استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي الاتجاه.

#### جدول رقم (٧)

التحليل الوصفي ونتائج تحليل التباين لأبعاد أخلاقيات التسويق مع النوع

المعنوية	قيمة ف	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغير	أبعاد أخلاقيات التسويق
٠,٠٠٨	٧,٠٤٦	١	٠,٤٦٣	٣,٠٧	١٧٣	ذكر	أخلاقيات المنتج
		٢٧٧	٠,٥٨١	٢,٨٩	١٠٦	أنثى	
		٢٧٨	٠,٥١٦	٣,٠٠	٢٧٩	إجمالي	
٠,٧٨٢	٠,٠٦٧	١	٠,٦٩٢	٣,٢٤	١٧٣	ذكر	أخلاقيات التسعير
		٢٧٧	٠,٧٦٠	٣,٢٧	١٠٦	أنثى	
		٢٧٨	٠,٧١٧	٣,٢٥	٢٧٩	إجمالي	
٠,٠٠١	١٠,٣٥٩	١	٠,٤٨٥	٣,٤٩	١٧٣	ذكر	أخلاقيات التوزيع
		٢٧٧	٠,٤٥٩	٣,٣١	١٠٦	أنثى	
		٢٧٨	٠,٤٨٤	٣,٤٢	٢٧٩	إجمالي	
٠,٠٠٠	١٣,٨٦٠	١	٠,٦٠٧	٣,٢٧	١٧٣	ذكر	أخلاقيات الترويج
		٢٧٧	٠,٤٢٠	٣,٠٢	١٠٦	أنثى	
		٢٧٨	٠,٥٥٦	٣,١٧	٢٧٩	إجمالي	
٠,٧٩١	٠,٠٧٠	١	٠,٧٣٤	٣,٣١	١٧٣	ذكر	أخلاقيات خدمة العملاء
		٢٧٧	٠,٦٢٥	٣,٣٣	١٠٦	أنثى	
		٢٧٨	٠,٦٩٥	٣,٣٢	٢٧٩	إجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وفي ضوء ما سبق فقد تقرر رفض الفرض الأول للدراسة، والذي ينص على أنه " لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين مستوى التزام شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر بأخلاقيات التسويق من وجهة نظر العميل وفقاً لاختلاف نوع العميل"، بشكل جزئي، وذلك بعد أن أظهر تحليل التباين وجود

اختلاف جوهري حول مستوى التزام شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر بأخلاقيات التسويق من وجهة نظر العميل وفقاً لاختلاف نوع العميل فيما يخص جميع أبعاد أخلاقيات التسويق (عدا أخلاقيات التسعير و خدمة العملاء).

#### ٢/٤ - تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بصحة الفرض الثاني:

يناقش الفرض الثاني مدى اختلاف حكم المستهلك المصري على التزام شركات الهاتف المحمول بالأخلاقيات في ممارساتها التسويقية وفقاً لاختلاف عمر العميل، وللتحقق من صحة هذا الفرض نقرر استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي الاتجاه :

#### جدول رقم (٨)

#### التحليل الوصفي ونتائج تحليل التباين لأبعاد أخلاقيات التسويق مع العمر

المعنوية	قيمة ف	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمر	أبعاد أخلاقيات التسويق
٠,٠٠٠	٦,٤٦٥	٣	٠,٤٨٨	٣,٠٧	١٨٤	من ٢١ اقل من ٣٠ سنة	أخلاقيات المنتج
		٢٧٥	٠,٤٦٦	٢,٩٣	٥٦	من ٣٠ : أقل ٤٠ سنة	
			٠,٧٠١	٢,٥٦	٢٩	من ٤٠ : أقل ٥٠ سنة	
		٢٧٨	٠,٠٠٠	٣,١٠	١٠	أكثر من سنة ٥٠	
			٠,٥١٦	٣,٠٠	٢٧٩	المجموع	
٠,٠٣٣	٢,٩٤٦	٣	٠,٧٦٦	٣,٣٠	١٨٤	من ٢١ اقل من ٣٠ سنة	أخلاقيات التسعير
		٢٧٥	٠,٤٥٧	٣,٢٩	٥٦	من ٣٠ : أقل ٤٠ سنة	
			٠,٨٤٣	٢,٩١	٢٩	من ٤٠ : أقل ٥٠ سنة	
		٢٧٨	٠,٠٠٠	٣,٠٠	١٠	أكثر من سنة ٥٠	
			٠,٧١٧	٣,٢٥	٢٧٩	المجموع	
٠,٠٠٠	٨,٤٠٦	٣	٠,٤٨٧	٣,٤٨	١٨٤	من ٢١ اقل من ٣٠ سنة	أخلاقيات التوزيع
		٢٧٥	٠,٣٧٦	٣,٤٥	٥٦	من ٣٠ : أقل ٤٠ سنة	

			٠,٥٤٨	٣,٠٢	٢٩	من ٤٠ : أقل ٥٠ سنة	
		٢٧٨	٠,٠٠٠	٣,٣٣	١٠	أكثر من ٥٠ سنة	
			٠,٤٨٤	٣,٤٢	٢٧٩	المجموع	
٠,٠٥٢	٢,٦٠٩	٣	٠,٦٢٦	٣,٢٠	١٨٤	من ٢١ اقل من ٣٠ سنة	أخلاقيات الترويج
		٢٧٥	٠,٤٠١	٣,٠٠	٥٦	من ٣٠ : أقل ٤٠ سنة	
			٠,٣٢٩	٣,٢١	٢٩	من ٤٠ : أقل ٥٠ سنة	
		٢٧٨	٠,٠٠٠	٣,٤٠	١٠	أكثر من ٥٠ سنة	
			٠,٥٥٦	٣,١٧	٢٧٩	المجموع	
٠,٠٠٠	٣٥,٥٤٧	٣	٠,٥١٣	٣,٥٢	١٨٤	من ٢١ اقل من ٣٠ سنة	أخلاقيات خدمة العملاء
		٢٧٥	٠,٤٧٣	٣,١٣	٥٦	من ٣٠ : أقل ٤٠ سنة	
			١,٠٨٢	٢,٣٤	٢٩	من ٤٠ : أقل ٥٠ سنة	
		٢٧٨	٠,٠٠٠	٣,٥٠	١٠	أكثر من ٥٠ سنة	
			٠,٦٩٥	٣,٣٢	٢٧٩	المجموع	

#### المصدر : نتائج التحليل الاحصائي.

وفي ضوء ما سبق فقد تقرر رفض الفرض الثاني للدراسة، والذي ينص على أنه " لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين مستوى التزام شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر باخلاقيات التسويق من وجهة نظر العميل وفقا لاختلاف عمر العميل."، بشكل جزئي، وذلك بعد أن أظهر تحليل التباين وجود اختلاف جوهري حول مستوى التزام شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر باخلاقيات التسويق من وجهة نظر العميل وفقاً لاختلاف عمر العميل فيما يخص جميع أبعاد أخلاقيات التسويق (عدا اخلاقيات الترويج).

#### ٣/٤ - تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بصحة الفرض الثالث.

يناقش الفرض الثالث مدى مدى اختلاف حكم المستهلك المصري على التزام

شركات الهاتف المحمول بالاخلاقيات في ممارساتها التسويقية وفقاً لاختلاف المنطقة الجغرافية التي يقيم بها العميل، وللتحقق من صحة هذا الفرض تقرر استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي الاتجاه:

جدول رقم (٩)  
التحليل الوصفي ونتائج تحليل التباين لأبعاد أخلاقيات التسويق مع المنطقة الجغرافية التي يقيم فيها العميل

المعنوية	قيمة ف	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المنطقة الجغرافية	أبعاد أخلاقيات التسويق
٠,٠٠٠	١١,٠٧٣	٢	٠,٦١٨	٢,٧٧	٦٨	أحد المدن الكبرى	أخلاقيات المنتج
		٢٧٦	٠,٤٧٩	٣,٠١	١٠٦	احد المدن الصغرى	
			٠,٤٢٨	٣,١٤	١٠٥	الاريايف	
			٠,٥١٦	٣,٠٠	٢٧٩	المجموع	
٠,٠٠٠	١٩,٢٤٩	٢	٠,٦٤٣	٢,٨١	٦٨	أحد المدن الكبرى	أخلاقيات التسعير
		٢٧٦	٠,٦٤٤	٣,٣٦	١٠٦	احد المدن الصغرى	
			٠,٦٨٩	٣,٤٢	١٠٥	الاريايف	
			٠,٧١٧	٣,٢٥	٢٧٩	المجموع	
٠,١٥٨	١,٨٥٩	٢	٠,٦١٧	٣,٣٥	٦٨	أحد المدن الكبرى	أخلاقيات التوزيع
		٢٧٦	٠,٤٤١	٣,٤٠	١٠٦	احد المدن الصغرى	
			٠,٤١٨	٣,٤٩	١٠٥	الاريايف	
			٠,٤٨٤	٣,٤٢	٢٧٩	المجموع	
٠,٠٠٠	٢٢,٩٨٧	٢	٠,٣٦٢	٢,٨٣	٦٨	أحد المدن الكبرى	أخلاقيات الترويج
		٢٧٦	٠,٥٠٨	٣,١٩	١٠٦	احد المدن الصغرى	
			٠,٦٠٣	٣,٣٧	١٠٥	الاريايف	

		٢٧٨	٠,٥٥٦	٣,١٧	٢٧٩	المجموع	
٠,٠٠٠	٢٦,٩٥٧	٢	١,٠١٢	٢,٨٤	٦٨	أحد المدن الكبرى	أخلاقيات خدمة العملاء
		٢٧٦	٠,٥٠٢	٣,٣٩	١٠٦	أحد المدن الصغرى	
			٠,٤٠٧	٣,٥٥	١٠٥	الإرياف	
		٢٧٨	٠,٦٩٥	٣,٣٢	٢٧٩	المجموع	

#### المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

وفي ضوء ما سبق فقد تقرر رفض الفرض الثالث للدراسة، والذي ينص على أنه "لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مستوى التزام شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر بأخلاقيات التسويق من وجهة نظر العميل وفقاً لاختلاف المنطقة الجغرافية التي يقيم فيها العميل."، بشكل جزئي، وذلك بعد أن أظهر تحليل التباين وجود اختلافٍ جوهري حول مستوى التزام شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر بأخلاقيات التسويق من وجهة نظر العميل وفقاً لاختلاف المنطقة الجغرافية التي يسكنها العميل فيما يخص جميع أبعاد أخلاقيات التسويق (عدا أخلاقيات التوزيع).

#### ٤/٤ - تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بصحة الفرض الرابع.

يناقش الفرض الرابع مدى اختلاف حكم المستهلك المصري على التزام شركات الهاتف المحمول بالأخلاقيات في ممارستها التسويقية وفقاً لاختلاف المؤهل العلمي للعميل، وللتحقق من صحة هذا الفرض تقرر استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي الاتجاه:

#### جدول رقم (١٠)

التحليل الوصفي ونتائج تحليل التباين لأبعاد أخلاقيات التسويق مع المؤهل العلمي

المعنوية	قيمة ف	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المؤهل العلمي	أبعاد أخلاقيات التسويق
٠,٠٠٠	١٥,٧٦٤	٢	٠,٠٠٠	٢,١٠	٩	أقل من الجامعي	أخلاقيات المنتج
		٢٧٦	٠,٤٦٠	٣,٠٤	٢٠٠	جامعي	
		٢٧٨	٠,٥٩٦	٣,٠١	٧٠	أعلى من جامعي	

			٠,٥١٦	٣,٠٠	٢٧٩	إجمالي	
٠,٠٠٠	١٧,٧١١	٢	٠,٠٠٠	٢,٠٠	٩	أقل من الجامعي	أخلاقيات التسعير
		٢٧٦	٠,٦٨٨	٣,٢٤	٢٠٠	جامعي	
		٢٧٨	٠,٦٨٨	٣,٤٣	٧٠	أعلي من جامعي	
			٠,٧١٧	٣,٢٥	٢٧٩	إجمالي	
٠,٠٠٠	٢٩,٤٧٤	٢	٠,٠٠٠	٢,٣٣	٩	أقل من الجامعي	أخلاقيات التوزيع
		٢٧٦	٠,٤٢٦	٣,٤٤	٢٠٠	جامعي	
		٢٧٨	٠,٥٠٣	٣,٥٢	٧٠	أعلي من جامعي	
			٠,٤٨٤	٣,٤٢	٢٧٩	إجمالي	
٠,٠١٠	٤,٧١٧	٢	٠,٠٠٠	٢,٨٠	٩	أقل من الجامعي	أخلاقيات الترويج
		٢٧٦	٠,٥٩٩	٣,١٤	٢٠٠	جامعي	
		٢٧٨	٠,٤١٥	٣,٣١	٧٠	أعلي من جامعي	
			٠,٥٥٦	٣,١٧	٢٧٩	إجمالي	
٠,٠٠٠	١٩,٢٠٠	٢	٠,٠٠٠	٢,٠٠	٩	أقل من الجامعي	أخلاقيات خدمة العملاء
		٢٧٦	٠,٥٣٥	٣,٣٨	٢٠٠	جامعي	
		٢٧٨	٠,٩٣٩	٣,٣٢	٧٠	أعلي من جامعي	
			٠,٦٩٥	٣,٣٢	٢٧٩	إجمالي	

**المصدر : نتائج التحليل الاحصائي.**

وفي ضوء ما سبق فقد تقرر رفض الفرض الرابع للدراسة ، والذي ينص على أنه " لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين مستوى التزام شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر باخلاقيات التسويق من وجهة نظر العميل وفقاً لاختلاف المؤهل العلمي للعميل " ، ، وذلك بعد أن أظهر تحليل التباين وجود اختلافٍ جوهري حول مستوى التزام شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر باخلاقيات التسويق من وجهة نظر العميل وفقاً لاختلاف المؤهل العلمي للعميل فيما

يخص جميع أبعاد أخلاقيات التسويق.

#### ٥/٤ - تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بصحة الفرض الخامس:

يناقش الفرض الخامس مدى اختلاف حكم المستهلك المصري على التزام شركات الهاتف المحمول بالأخلاقيات في ممارساتها التسويقية وفقاً لاختلاف حالته الاجتماعية، ولتحقق من صحة هذا الفرض تقرر استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي الاتجاه:

#### جدول رقم (١١)

#### التحليل الوصفي ونتائج تحليل التباين لأبعاد أخلاقيات التسويق مع الحالة الاجتماعية

المعنوية	قيمة ف	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الحالة الاجتماعية	أبعاد أخلاقيات التسويق
٠,٠٠	٣٢,٤١٤	٢	٠,٤٥٤	٣,١٢	١٤٦	أعزب	أخلاقيات المنتج
		٢٧٦	٠,٤٩٥	٢,٨٠	١٢٤	متزوج	
		٢٧٨	٠,٠٠٠	٣,٨٩	٩	اخرى	
			٠,٥١٦	٣,٠٠	٢٧٩	إجمالي	
٠,٠٠	١٦,٢٣٠	٢	٠,٧١٧	٣,٣٣	١٤٦	أعزب	أخلاقيات التسعير
		٢٧٦	٠,٦٦٠	٣,٠٨	١٢٤	متزوج	
		٢٧٨	٠,٠٠٠	٤,٣٣	٩	اخرى	
			٠,٧١٧	٣,٢٥	٢٧٩	إجمالي	
٠,١١٠	٢,٢٢٧	٢	٠,٥٢٥	٣,٤٥	١٤٦	أعزب	أخلاقيات التوزيع
		٢٧٦	٠,٤٤٢	٣,٣٧	١٢٤	متزوج	
		٢٧٨	٠,٠٠٠	٣,٦٧	٩	اخرى	
			٠,٤٨٤	٣,٤٢	٢٧٩	إجمالي	
٠,٣٩٠	٠,٩٤٥	٢	٠,٦٥٧	٣,١٨	١٤٦	أعزب	أخلاقيات الترويج
		٢٧٦	٠,٤٣١	٣,١٤	١٢٤	متزوج	
		٢٧٨	٠,٠٠٠	٣,٤٠	٩	اخرى	
			٠,٥٥٦	٣,١٧	٢٧٩	إجمالي	
٠,٠٠	٤٢,٩٤١	٢	٠,٥٢٩	٣,٦٤	١٤٦	أعزب	أخلاقيات خدمة العملاء
		٢٧٦	٠,٧٠٨	٢,٩٤	١٢٤	متزوج	
		٢٧٨	٠,٠٠٠	٣,٣٣	٩	اخرى	
			٠,٦٩٥	٣,٣٢	٢٧٩	إجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وفي ضوء ما سبق فقد تقرر رفض الفرض الخامس للدراسة، والذي ينص على أنه " لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين مستوى التزام شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر باخلاقيات التسويق من وجهة نظر العميل وفقاً لاختلاف الحالة الاجتماعية للعميل"، بشكل جزئي، وذلك بعد أن أظهر تحليل التباين وجود اختلافٍ جوهري حول مستوى التزام شركات تقديم خدمات اتصالات الهاتف المحمول بمصر باخلاقيات التسويق من وجهة نظر العميل وفقاً لاختلاف الحالة الاجتماعية للعميل فيما يخص جميع أبعاد أخلاقيات التسويق (عدا أخلاقيات التوزيع والترويج).

#### ٥/٤ - تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بصحة الفرض السادس:

يناقش الفرض السادس مدي اختلاف شركات الهاتف المحمول العاملة بمصر وفقاً لالتزامها باخلاقيات في ممارساتها التسويقية من وجهه نظر العميل، وللتحقق من صحة هذا الفرض تقرر استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي الاتجاه.

#### جدول رقم (١٢)

التحليل الوصفي ونتائج تحليل التباين بين شركات الهاتف المحمول من حيث الالتزام بأبعاد أخلاقيات التسويق

المعنوية	قيمة ف	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الشركة	أبعاد أخلاقيات التسويق
٠,٠٠٠	١٨,١٠٢	٣	٠,٥١٩	٣,٢٢	٦٣	أورانج	أخلاقيات المنتج
		٢٧٥	٠,٥٢٤	٣,٠٨	١٤٠	فودافون	
			٠,٢٣٦	٢,٦٢	٤٨	اتصالات	
		٢٧٨	٠,٤٠٥	٢,٧٧	٢٨	we	
			٠,٥١٦	٣,٠٠	٢٧٩	المجموع	
٠,٠٠٠	٢٨,٢٦٤	٣	٠,٧٠٧	٣,٥٢	٦٣	أورانج	أخلاقيات التسعير
		٢٧٥	٠,٧١١	٣,٤٣	١٤٠	فودافون	
			٠,٢٥٧	٢,٥٩	٤٨	اتصالات	
		٢٧٨	٠,٤٢٩	٢,٨٧	٢٨	we	
			٠,٧١٧	٣,٢٥	٢٧٩	المجموع	
٠,٠٠٠	١٢,٦٥٣	٣	٠,٤٥٤	٣,٦١	٦٣	أورانج	أخلاقيات التوزيع
		٢٧٥	٠,٤٣٦	٣,٣٨	١٤٠	فودافون	
			٠,٤٥٠	٣,١٥	٤٨	اتصالات	
		٢٧٨	٠,٥٥٨	٣,٦٩	٢٨	we	



		المجموع				
			٠,٤٨٤	٣,٤٢	٢٧٩	
٠,٠٠٠	٢٦,٧٢٩	٣	٠,٤٨٤	٣,٥٢	٦٣	أورانج
		٢٧٥	٠,٥٥٤	٣,٢٣	١٤٠	فودافون
			٠,٣٢٣	٢,٨١	٤٨	اتصالات
		٢٧٨	٠,٤١١	٢,٧٣	٢٨	we
			٠,٥٥٦	٣,١٧	٢٧٩	المجموع
٠,٠٠٠	٢٤,٠٧٢	٣	٠,٥١١	٣,٥٥	٦٣	أورانج
		٢٧٥	٠,٦٢١	٣,٤٩	١٤٠	فودافون
			٠,٨١٨	٢,٧٨	٤٨	اتصالات
		٢٧٨	٠,٤٣٢	٢,٨٥	٢٨	we
			٠,٦٩٥	٣,٣٢	٢٧٩	المجموع

#### المصدر : نتائج التحليل الاحصائي.

وفي ضوء ما سبق فقد تقرر رفض الفرض السادس للدراسة، والذي ينص على أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين شركات الهاتف المحمول بمصر وفقا لالتزامها بالاخلاقيات في ممارساتها التسويقية من وجهة نظر العملاء. ، وذلك بعد أن أظهر تحليل التباين وجود اختلاف جوهري بين شركات الهاتف المحمول العاملة في مصر من حيث مستوى التزامها بالاخلاقيات في جميع ممارساتها التسويقية من وجهة نظر العملاء.

#### مناقشة نتائج الدراسة :

تود الباحثة ان توضح أن نسبة الاستجابة تميل الى المعقول (٧٣%) - وساعدت على التحليل الأحصائي ، كما أن تطبيق الدراسة على القاهرة الكبرى فقط - للأسباب السالف ذكرها من قبل في حدود الدراسة - يجعل نتائج هذه الدراسة استرشادية أكثر منها نتائج نهائية حاسمة . كما أن قلة الدراسات العربية - وبالأحرى التي تناولت قضية الدراسة ، خاصة التي طبقت على شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول - المشابهة أضعف فعالية المقارنة والاسترشاد. بعد القيام بالدراسة الميدانية والتحليلات الإحصائية المناسبة واللازمة ، أمكن التوصل إلى النتائج التالية :

- ١- ان حكم عملاء الشركات الثلاث على ان ممارساتها التسويقية غير اخلاقية ، مما يجعل الصور الذهنية لهذه الشركات في موقف يضعف المكانة المدركة لهم في اذهان العملاء ويصعب مهمة الوصول للمكانة المستهدفة المنشودة.
- ٢- ان تشكيلة المنتجات (السلع/الخدمات) المقدمة بالشركات الثلاثة كانت دائما

بها اعتقاد بانها غير اخلاقية مع اختلاف الخصائص الديموجرافية للعملاء ومن ثم ضرورة دراسة اسباب ذلك من خلال بحوث التسويق خاصة بحوث المنتجات .

٣- اوضحت النتائج ان اختلاف النوع، العمر، المؤهل العلمي ، المنطقة الجغرافية التى يقيم فيها العميل ،عوامل مؤثرة في اغلب الاحوال للحكم على مدى اخلاقية ممارسات كل شركة من عدمه .

#### توصيات البحث :

يعتبر هذا البحث أمتدادا للعديد من الأبحاث التى حاولت التوصل الى اثر اختلاف العوامل الديموجرافية للحكم على مدى التزام الشركات باخلاقيات التسويق.

#### التوصية الأولى:

في ضوء ما أظهرته النتائج من خطوط إرشادية للقائمين على تخطيط الممارسات التسويقية بالشركات محل الدراسة ، فان الباحثه توصي بـ :  
ضرورة اعداد دراسات متعمقة من قبل ادارات هذه الشركات لمخاطبة الجمهور الخارجى لها لتحسين الصورة الذهنية لها ، لذلك فانه لايد من تفعيل وتدعيم دور ادارات العلاقات العامة بهذه الشركات ، بما يساعد على النهوض بسمعة هذه الشركات بالسوق المصري..

#### التوصية الثانية :

لايد من تفعيل وتدعيم ادارات بحوث التسويق بهذه الشركات لأجراء دراسات مستمرة لقياسات الاراء والاتجاهات للجمهور الفعلى لها لدراسة انطباعاته عن الجوانب الاخلاقية لهذه الشركات، وايضا محاولة تعديل المزيج التسويقى لهذه الشركات بما يتماشى مع الخصائص الديموجرافية المختلفة لجمهورها .

#### دراسات مستقبلية مقترحة :

في ضوء حدود البحث ، وما أطلعت عليه الباحثة من دراسات سابقة عربية منها وأجنبية ، وما توصلت اليه من نتائج من خلال دراستها الميدانية وما أعقبها من تحليلات احصائية ، فإنه يقترح عددا من الدراسات قد تصبح جديرة بالتناول البحثى مستقبلا ، وهذه الدراسات هى :

١- نظرا لأن نتائج الدراسة توصلت الى وجود فروق بين الخصائص الديموجرافية فى الحكم على التزام الشركات محل الدراسة فى التزامها بالاخلاقيات التسويقية من عدمه ، فان البحث يدعو الى تناول كل خاصية ديموجرافية على حدة بعمق بدراسة مستقلة فى الحكم على مدى الالتزام الاخلاقى اضافه الى نوع الخدمة للعميل ( بطاقة card – عرض شخصي – personal offer عرض شركات .company offer

- ٢- نظرا للتعدد الثقافي داخل جمهورية مصر العربية والاختلاف بين مواطني الدولة من حيث الدخل المتاح للأنفاق ، فان الباحثه تقترح البحث ان يفرد لهما دراسة خاصة لدراسة اثرهما على الحكم على التزام الشركات محل الدراسة في العمل باخلاقيات التسويق.
- ٣- تعميم دراسة الباحثة على قطاعات اقتصادية اخرى بالدولة المصرية ، سعيا نحو نشر ثقافة اتباع الاخلاقيات التسويقية الحميدة بكافة مؤسسات الاعمال ، والوصول الى معوقات جعل مؤسسات الاعمال اخلاقية في ممارساتها.

## قائمة المراجع

### أولا – المراجع العربية:

١. أسامة عبد الحليم مصطفى ( ١٩٩٢ ) "مدى إدراك الأخلاقيات الإدارية في مجال العمل بالتطبيق على طلبة جامعة الإمام محمد بن سعود بالمملكة العربية السعودية " ، المجلة العلمية لكلية التجارة – جامعة المنوفية ، العدد الأول ، ص ٣٥٣-٣٨٩
٢. تامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001
٣. خيرى عبد الناصر (٢٠١٥) " المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات التسويق- مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية عدد ٢٠١٥/٠١ .صص٩٧—١٠٦ .
٤. رانية محمد رياض المجنى(٢٠٠٨)"نموذج مقترح لأثر المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين خصائص مقدم الخدمة وتنمية ولاء العميل، بالتطبيق على خدمات الهاتف المحمول فى مصر ، رسالة دكتوراه ، كلية التجارة – جامعة عين شمس.
٥. عادل أحمد الشلقان (٢٠٠٣) "الفساد الإداري في المؤسسات العامة – المشكلة والحل" ، مجلة البحوث التجارية ، كلية التجارة – جامعة الزقازيق، العدد الأول - الثاني ، المجلد الخامس والعشرون، يناير - يوليو، ص ٣٢٩-٣٤١
٦. عادل محمود طريح (٢٠٠٣) "الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي للشركة- وجهة نظر مدير التسويق الوطني" ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، كلية التجارة - جامعة عين شمس ،العدد الرابع، العدد الرابع، أكتوبر، ص ٢٨٣-٣٢٨
٧. عبد الحميد البلداوي ، موسى المدهون (١٩٩٧) "دراسة العوامل المؤثرة في المبادئ الأخلاقية لاتخاذ القرارات في المؤسسات الأردنية" ،مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ،كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد الثالث عشر، ديسمبر ،ص٥٧-٨٦
٨. عبد المجيد اونيس، عقيلة عكوشة (٢٠١٦)"اخلاقيات التسويق من منظور الفكر الاقتصادى الاسلامى فى ظل المتغيرات المعاصرة "المجلة العالمية للتسويق الاسلامى – الهيئة العالمية للتسويق الاسلامى بلندن- بريطانيا، سبتمبر، ص ٨٨-٩٦

٩. عبدالله عبد العزيز السهلاوى (٢٠٠٥)"مدير المدرسة وأخلاقيات الادارة من وجهة نظر مديري مدارس التعليم العام بالأحساء بالمملكة العربية السعودية"، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل - العلوم الانسانية والادارية، المجلد السادس، العدد الأول، ص ١٣٥ - ١٩٠
١٠. علي احمد عبد القادر(٢٠١٢) "تحليل محددات ونواتج قيمة العميل: دراسة تطبيقية على عملاء قطاع التليفون المحمول في مصر"، رسالة دكتوراه، كلية التجارة- جامعة المنوفية.
١١. محمد كمال الدين الصديق(٢٠١٦)"اخلاقيات تسويق المنتجات المالية الاسلامية"، مجلة المال والاقتصاد - بنك فيصل الاسلامى السودانى- السودان، ابريل، ص٤٠-٤١
١٢. محمود صادق بازعة (٢٠٠٨) بحوث التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة.
١٣. منى يوسف شفيق (٢٠٠٨) "تأثير الثقة وتكاليف التحول وجودة الخدمة المدركة علي ولاء العملاء في مجال خدمة الهاتف المحمول"، المجلة العلمية للتجارة والتمويل. كلية التجارة، جامعة طنطا، المجلد الثالث، ص ١٥٦-٢٠
١٤. نسرين محمود عبد الرحمن(٢٠٠٩)"التعلم التنظيمى كمدخل لتحقيق المزايا التنافسية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصال المصرية، رسالة دكتوراه، كلية التجارة- جامعة عين شمس.

### ثانيا-المراجع الأجنبية:

- (1) Abdlkader , Ali Ahmed(2015)"Integrating Smartphone Talking Applications ,Trust , Switching Cost and Customer Switching Behavior in the Mobile phone Market ,The Case of Egypt", International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM),PP.17-34,6,1,PP.17-34
- (2) Alexander, Nill & John A. ,Schibrowsky ( 2005 ) "The Impact of Corporate Culture, the Reward System, and Perceived Moral Intensity on Marketing Students'; Ethical Decision Making", Journal of Marketing Education, April, PP. 68 - 80
- (3) Al-Nashmi , Murad & Abdulkarim Al Mamary(2017),"The Relation between Islamic Marketing Ethics and Brand Credibility : A case of Pharmaceutical Industry in Yemen", Journal of Islamic Marketing, Vol.8,Issue2,PP.261-288
- (4) Armstrong, W. Robert (1996) "The Relationship Between Culture and Perception of Ethical Problems in International Marketing", Journal of Business Ethics, 15, PP. 119-1208
- (5) Bartels , Robert ( 1967 ) " A Model for Ethics in Marketing " , Journal of Marketing , Vol.31 , January , PP.20 -26
- (6) Baumhart ,Raymond C.(1961) "How Ethical Are Business-men?" Harvard Business Review,Vol.39,PP.156-157

- (7) Boonghee Yoo & Naveen Donthu (2002) "The Effects of Marketing Education and Individual Cultural Values on Marketing Ethics of Students", Journal of Marketing Education, Aug., 24, PP.92 – 103
- (8) Brenner, Steven N.& Earl, A. Molander (1977) "Is the Ethics of Business Changing?" Harvard Business Review,Jan.-Feb.,Vol.55,PP.57-71
- (9) Chan, T.S. & Robert W. Armstrong (1999) "Comparative Ethical Report Card : A Study of Australian and Canadian Manager's Perceptions of International Marketing Ethics Problems", Journal of Business Ethics, 18, PP. 3-15
- (10) Chonko, Lawrence B. & Shelby, D. Hunt (1985) "Ethics and Marketing Management : An Empirical Examination", Journal of Business Research, 13, Aug., PP. 339-359
- (11) Delaney , J. T. & D. Sockell (1992) "Do Company Ethics Training Programs Make a Difference? An Empirical Analysis", Journal of Business Ethics, 11, Sept.
- (12) Dietrich, L. Schaupp , Thomas G. Ponzurick,& Frederick W. Schaupp (1992) "The Right Choice : A Case Method for Teaching Ethics in Marketing", Journal of Marketing Education, Spring, PP.1-11
- (13) Dunbee, Thomas, W, Uraigs Smith, William T. Rosr Jr. (1999)" Social Contracts and Marketing Ethics", Journal of Marketing Education, July , Vol.63,Iss.3, PP.14-33
- (14) Lantos, P. Geoffrey(1998) "Convincing Students that Ethics Matter", Marketing Educators, Vol.17, Summer,P.8
- (15) Murphy, Patricker E. (1988) "Implementing Business Ethics", Journal of Business Ethics,7,Dec., PP.1107 -1115
- (16) Murray, David(1997) Ethics in Organizations, Coopers & Lybrand.
- (17) Pitts, Robert (1999) "Global Markets, Ethics Will Drive Education", Marketing News, Dec., 6, P.21
- (18) Rallapalli , C.Kumar (1999) "A Paradigm for Development and Promulgation of a Global Code of Marketing Ethics " , Journal of Business Ethics , 18, PP.125- 137

- (19) Reidenbach, R. Eric & Donald P. Robin (1990) "Toward the Development of A Multidimensional Scale for Improving Emulation's of Business Ethics", Journal of Business Ethics, 9, Aug., PP. 639-653
- (20) Rice, G. (1999) "Islamic Ethics and the Implications for Business Ethics", Journal of Business Ethics,18,4, PP.345-358
- (21) Riaz,Muhammad(2016),"Islamic Marketing Ethics and the Marketing Practices of Islamic Banks",International Journal of Islamic Finance,Vol.8,Issue2,PP.28-49
- (22) Rossauw, G.J. (1994) "Business Ethics : Where have All The Christians Gone", Journal of Business Ethics, 13,PP.557-570
- (23) Thorpe, Andrea & Stephen Roper(2017)"The Ethics of Gamification in a Marketing Context", Journal of Business Ethics,15 March.
- (24) Saeed, Mahmoud, Zafar U. Ahmed & Syeda Masood A. Mukhtar (2001) "International Marketing Ethics form an Islamic Perspective. A Value-Maximization Approach", Journal of Business Ethics, 23, PP. 124-142
- (25) Schmidt, Kathleen V. (1999) "Ethical Dilemmas", Marketing News, Aug., 2,P.9
- (26) Schwepker, H. Charles (2001) "Ethical Climate's Relationship to Job Satisfaction, Organizational Commitment", Journal of Business Research,Vol.54,No. 1,Oct.,PP.39-52
- (27) Sean, Ualemtine & Tim B Arnett (2003) "Ethics Code Awareness, Perceived Ethical Values, and Organization Commitment", The Journal of Personal Selling & Sales Management, Fall, Vol.23,Iss.4,P.35
- (28) Sergio Roman & Jose Luis Munuera (2005) "Determinants and Consequences of Ethical Behavior : An Empirical Study of Sales People", European Journal of Marketing, Vol.39, Iss.516, PP.473-497
- (29) -Stark, Anderson (1993) "What's the Matter with Business Ethics?" Harvard Business Review, May-June, PP.38-40, 43-44, 46-48
- (30) –Vanhamme , Joelle(2017),"Doing and Publishing Research in Marketing Ethics", Recherche et Application en Marketing ,Vol.32(3),PP.2-5