مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية

اسم المقال: التسويق الأخلاقي وتأثيره في ولاء الزبائن لدى متاجر بيع الملابس
اسم الكاتب: أ. عبد القادر محمد يوسف دراويش، أ.د. عبد الرزاق محمد صلاح شربجي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/1697
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 23:54 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

التسويق الأخلاقي وتأثيره في ولاء الزبائن لدى متاجر بيع الملابس *

أ. عبد القادر محمد يوسف دراويش **
أ. د. عبد الرزاق محمد صلاح شربجي ***

* تاريخ الاستلام: 10/ 6/ 2017م، تاريخ القبول: 27/ 9/ 2017م.
** طالب دكتوراه/ جامعة الجنان/ لبنان.
*** أستاذ دكتور/ الجامعة اللبنانية/ لبنان.

DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.1405400

ملخص:

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى تأثير التسويق الأخلاقي على ولاء الزبائن لدى متاجر بيع الملابس في مدن الضفة الغربية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطوير إستبانة مكونةمن ستة مجالات تقيس أبعاد التسويق الأخلاقي وولاء الزبائن، وجرى التأكد من صدقها وثباتها، ثم تم توزيعها في مدن الضفة الغربية على عينة عشوائية من رواد هذه المتاجر شملت فئات عمرية مختلفة ومستويات علمية متنوعة وثقافات متباينة ومستويات دخل متعددة، وقد تم استرداد ما مجموعه (350) استبانة صالحة للتحليل، واستخدم برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها، وقد أظهرت النتائج أن درجة بعض مظاهر التسويق الأخلاقي (النزاهة، والإحترام، وعدم إلحاق الأذى بالزبائن) مرتفعة، في حين أن درجة بعض المظاهر الأخرى متوسطة (الدقة، والعدالة، والمسؤولية الإجتماعية) ، كما بينت النتائج وجود أثر دال إحصائياً بين التسويق الأخلاقي والولاء لمتاجر بيع الملابس في فلسطين، وعدم وجود فروق دالة إحصائيا في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو واقع التسويق الأخلاقي لدى متاجر بيع الملابس تبعا لمتغيرات الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، بينما بينت النتائج وجود فروق جوهرية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو التسويق الأخلاقي بحسب متغير العمر، وكانت النتيجة لصالح الفئات العمرية الأكبر سناً . وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة أوصى الباحثان بضرورة تبني متاجر بيع الملابس للتسويق الأخلاقي بأبعاده المختلفة في جميع برامجها وعملياتها وأنشطتها وخدماتها وتعاملها مع الزبائن خصوصا إذا ما رغبت في الوصول إلى ولاء أولئك الزبائن.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخلاقي، ولاء الزبائن، متاجر بيع الملابس

The Effect of Ethical Marketing on the Loyalty of Customers among Clothing Stores in West Bank

Abstract:

This study aimed at identifying the effect of ethical marketing on the loyalty of customers among clothing stores in West Bank. To achieve the objectives of the study, the descriptive analytical method was adopted through developing a questionnaire that consisted of six main areas to measure the dimensions of ethical marketing and customer loyalty. After proving the questionnaire to be reliable and valid, it was distributed on a random sample that consisted of customers of stores across the cities in West Bank. The sample included different age groups, different scientific levels, diverse cultures and different income levels. Total of (350) valid questionnaires were retrived and analyzed using the Statistical Package Program (SPSS) in oreder to test the hypotheses and analyze and discuss results.

The results showed that the degree of some aspects of ethical marketing (integrity, respect, and harmlessness to customers) was high, while the degree of some other aspects (accuracy, fairness, and the social responsibility) was moderate. The results also showed a statistically significant effect between ethical marketing and customers' loyalty among clothing stores in Palestine. The study also showed that there were no statistically significant differences in the attitudes of the study sample memebers towards the reality of ethical marketing in clothing stores due to the variables of gender, social status, educational level, and income level. However, the results showed that there were significant differences in the attitudes of the sample members towards ethical marketing due to the variable of age, in favor of the older age category. In light of the findings of the study, the researcher recommended the adoption of ethical marketing by clothing stores with all its programs, operations, activities, services, and customers' treatment, especially if shops desire to promote loyalty among their customers.

Keywords: *Ethical Marketing, Customers' Loyalty, Clothing Stores.*

مقدمة الدراسة وخلفيتها

ظهر التسويق الأخلاقي رداً على التوجه الأحادي لمنظمات الأعمال، المتمثل في التركيز على تحقيق الربح المالي فقط دون الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والأخلاقية، حيث بدأ المفكرون بالمناداة بضرورة وضع معايير أخلاقية للتسويق، وكان ذلك في نهاية الثلاثينيات من القرن الماضي، واشتدت هذه الدعوات في حقبة الستينات والسبعينات من القرن نفسه (الربيعاوي وآخرون، 2014) .

وساهمت العولمة وثورة التكنولوجيا والإتصالات والمعلومات للتكنولوجية في زيادة خطورة ظاهرة الخداع التسويقي (Market-ing Deception) ، بإعتباره واحدة من الممارسات غير الاخلاقية في عالم الأعمال، (Zeithaml & Valarie, 2003) ، مماعزز الريبة لدى المستهلكين وزاد من شعورهم بأن المسوقين يتصرفون وفقاً لمنافعهم الشخصية، تاركين جانباً القيم الأخلاقية، وأن هدفهم من التسويق تشجيع المادية، ورفع الأسعار من خلال زيادة الطلب، وتشجيع المستهلكين على شراء منتجات قد لا يحتاجونها، والتأثير والتدخل في أذواقهم واتجاهاتهم.

وأدى النقاش الدائر إلى بروز مفهوم التسويق الأخلاقي، وأصبحت الأخلاق واحدة من أكثر الموضوعات التي نوقشت على نطاق واسع في الأعمال التجارية والأوساط الأكاديمية، وقد ارتفع هذا الموضوع بشكل مطرد على جدول الأعمال، وأصبح من القضايا المهمة الذي يناقش على المستوى الدولي (Landler, 1995) .

ويرى (Brickley, Smith and Zimmerman, 2000) أن الأخلاق ليست مصطلحا تسويقيا بل هي فرع من فروع الفلسفة (A branch

(of philosophy وربما تعود جذورها إلى ما قبل 2500 سنة، ويؤكد (عبد الرازق، 2014) أن هذا المفهوم دخل حقل التسويق حين كان الأخير بحاجة إلى تقويم.

وأشار (Smith, 1993) إلى أن أخلاقيات التسويق تتعلق بتطبيق الاعتبارات الأخلاقية في صنع القرار التسويقي، في حين أن (Gaski, 1999) قال إنه يمكن اعتبار أخلاقيات التسويق بمنزلة معايير الحكم ومقاييس السلوك الأخلاقية التي ترتكز عليها المؤسسة في ممارسة التسويق، وبعبارة أخرى هي منظومة الأخلاق في مجال التسويق.من جانبه بين كل من (Rallapalli, et al.2000) أن التسويق الأخلاقي هو قواعد السلوك والمعايير والقرارات والممارسات الأخلاقية التي تتم في مؤسسة ما، فالمديرون التنفيذيون الذين يتخذون قرارات استراتيجية يستندون إلى تلك المعايير في مختلف أبعاد المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) .

وقد عرّفه كل من (Murphy et al., 2005) من منظور المنهج المعياري بأنه "الممارسات التي تؤكد الشفافية والموثوقية والمصداقية الشخصية والتنظيمية للسياسات والإجراءات التي تظهر العدالة والنزاهة في التعامل مع المستهلكين وأصحاب المصلحة الآخرين.

من ناحية أخرى، ترتبط الأخلاق أيضاً ارتباطاً وثيقاً بالمسؤولية الاجتماعية، فمفهوم المسؤولية الاجتماعية مرتبط بتوثيق العلاقات مع المجتمع الذي تعمل فيه الشركة من خلال منظومة أخلاقية.(Goolsby et al., 1992) .

ويرى (Smith and Quelch, 1993) أن هنالك أربع قيم أساسية تتعلق بالعملية التسويقية، وهي:

1 – الحقيقة 2 ، (truth – الحرية 3 ، (freedom – السعادة أو الرفاهية (4 ، (well - being – العدالة (justice) .في حين أن بعض المسوقين ما زالوا يتحدثون عن القضايا الأخلاقية الرئيسة التي تواجه المسوقين باسم "القيم الأساسية من الثقة والصدق والاحترام والإنصاف".

وأوضح (Nantel & Weeks,1996) أن الأخلاق الفردية تنطبق على المؤسسات، وأشارا إلى أن (Ross 1930) اقترح ستة مبادئ أخلاقية هي:

1 – honesty and exactitude) ، 2 واجب الامتنان والاحترام (3 ، (the duty to gratitude – واجب العدالة (4 ، (the duty to justice – واجب الإحسان أي المسؤولية الاجتماعية (5 ، (the duty to charity – واجب تحسين الذات (duty 6 ، (to self - improvement – ثم واجب عدم إلحاق الأذى بالآخرين (finally, the duty not to cause harm to others) .

وفي السياق نفسه يذكر (Barker & Martinson,2001) أن لدينا خمسة مبادئ للإقناع الأخلاقي (Five Principles for Ethical Persuasion) ، وهي:

1 – Truthfulness of the Message) ، 2 موثوقية المقنع (3 ، (Authenticity of the Persuader – النزاهة الفضيلة الشخصية، 4 – الأمانة والإخلاص (Sincerity and gen-uineness) 5 – الاستقلالية والولاء (Loyalty and independence) .

كما يؤكد (Ferrel, 2005) أن التسويق الأخلاقي يسعى إلى بناء علاقات مستدامة مع جمهور المستهلكين على المدى الطويل، ويفترض أن تكون قيم الصدق والنزاهة والمسؤولية والمواطنة هي التي توجه القرارات التسويقية المعقدة في إطار المنظمة، وفقاً لذلك فإن العلاقة بين الزبون والمنظمة تكون مبنية على الثقة وحسن النية والتعامل بعدالة خلال التفاعلات القائمة بين الطرفين.

وقد حدد (Pride & Ferrell,2014) القواعد الأخلاقية التي ينبغي أن يلتزم بها المسوقون، وهي:

1 – مسؤوليات المسوق، 2 – الصدق والوضوح، 3 – الحقوق والواجبات للجماعة، 4 – مجال تطوير المنتج والإدارة، 5 – مجال تطوير التوزيع، 6 – مجال تطوير الترويج، 7 – مجال تطوير بحوث التسويق، 8 – مجال تطوير العلاقات التنظيمية.

وقد أكدت الدراسات أن التسويق الأخلاقي بات عاملا حاسما في ولاء المستهلكين، خاصة بعد زيادة الوعي الأخلاقي وإدراك المسوقين للآثار المترتبة على السلوك الأخلاقي بالنسبة للمؤسسات المختلفة (Alrubaiee, 2012)

فيما أشار الباحثون (Bitner, 1990; Han et al., 2008) إلى أن رضا الزبائن هو المحدد الرئيس للولاء، وله تأثير إيجابي كبير عليه.

كما بينت نتائج دراسة (Pezhman et al., 2013) أن رضا الزبائن (customer satisfaction) والثقة (trust) هما من أهم العوامل الوسيطة ما بين السلوك الأخلاقي وولاء الزبائن.

ويمكننا القول إن الشركات ذات الهوية الأخلاقية القوية لديها قدرة أكبر على جذب الزبائن وكسب ولائهم، وهذا له تأثير إيجابي على الأداء المالي للشركات.(Seid & Venkataram, 2016) .

ويعدّ تجار التجزئة بصفتهم أكثر الوسطاء قرباً من المستهلك الأخير أكثر حاجة لخلو أنشطتهم التسويقية من أساليب التسويق غير الأخلاقية، كما أن تجار بيع الملابس يصنفون من تجار التجزئة، وهناك اتصال مباشر بينهم وبين المستهلكين، وهذا يجعل زبائنهم قادرين على تمييز أساليب تسويقهم الأخلاقية أو غير الأخلاقية من خلال اتصالهم المباشر معهم.

مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة الحالية في تقصي تأثيرمظاهر التسويق الأخلاقي في تحقيق ولاء الزبائن لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين، ويبرز التساؤل الرئيس لمشكلة الدراسة:

ما تأثير التسويق ا الأخلاقي في تحقيق ولاء الزبائن لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين؟؟

وينبثق عن هذا السؤال الأساسي مجموعة من الأسئلة هي:

- السؤال الأول: ما واقع تبني مظاهر التسويق الأخلاقي لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين؟ ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية، هي:

1. ما واقع تبني النزاهة ضمن مظاهر التسويق الأخلاقي لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين؟
2. ما واقع تبني الدقة ضمن مظاهر التسويق الأخلاقي لدى

متاجر بيع الملابس في فلسطين؟

3. ما واقع تبني العدالة ضمن مظاهر التسويق الأخلاقي لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين؟

4. ما واقع تبني الاحترام ضمن مظاهر التسويق الأخلاقي لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين؟

5. ما واقع تبني المسؤولية الاجتماعية ضمن مظاهر التسويق الأخلاقي لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين؟

6. ما واقع تبني منهج عدم إلحاق الأذى بالزبائن ضمن مظاهر التسويق الأخلاقي لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين؟

- السؤال الثاني: ما مستوى ولاء الزبائن لمتاجر بيع الملابس في فلسطين؟

أهداف الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف إلى واقع تبني مظاهر التسويق الأخلاقي لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين.

2. التعرف الى مظاهر التسويق الأخلاقي في متاجر بيع الملابس في فلسطين.

3. معرفة مدى تأثير التسويق الأخلاقي على ولاء الزبائن لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين.

4. معرفة مدى الاختلاف في اتجاهات المبحوثين نحو واقع التسويق الأخلاقي تبعا لمتغيرات (الجنس، الحالةالاجتماعية، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل) .

5. تقديم توصيات تتعلق بمظاهر التسويق الاخلاقي لأصحاب متاجر الملابس في فلسطين.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من قلة الدراسات التي تناولت التسويق الأخلاقي في فلسطين، علماًبأن هذا الموضوع يثير اهتمام الغالبية القصوى من الزبائن، حيث تم تسلط الضوء على مظاهر وابعادالتسويق الاخلاقي وعلاقته بولاء الزبائن.

وفي الوقت نفسه ستكشف الدراسةعن تأثير التسويق الأخلاقي في بناء شبكات ولاء خاصة بمتاجرهم، بالإضافة إلى إظهار الانعكاسات الإيجابية لهذه الفلسفة التسويقية على المنتجين والمستهلكين.

ولهذا ستلفت هذه الدراسة انتباه الزبائن إلى مستوى تطبيق متاجر بيع الملابس للتسويق الأخلاقي، ومن المتوقع أن ترشد هذه الدراسة أصحاب متاجر بيع الملابس لتأثير التسويق الأخلاقي في ضمان ولاء الزبائن لمتاجر بيع الملابس.

أنموذج الدراسة:

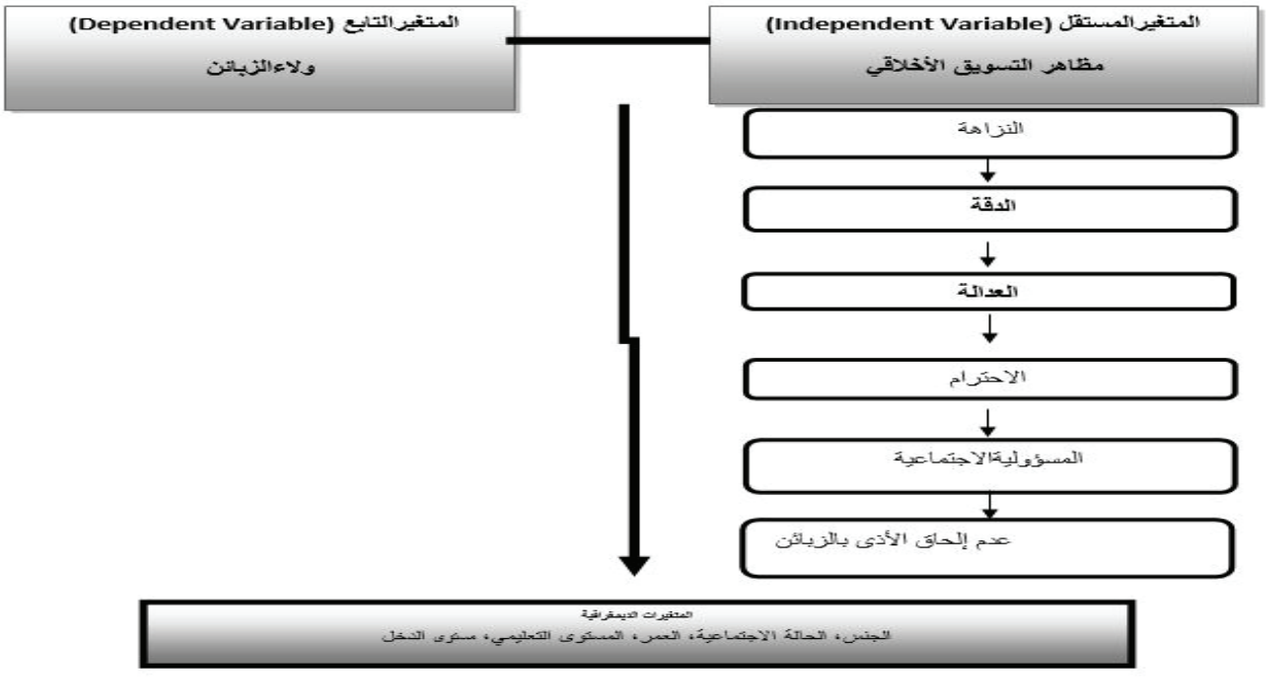
أعد الباحثان أنموذج الدراسة المكون من المتغيرين المستقل والتابع، وقد حُددت أبعاد المتغيرين اعتمادًا على مراجعة الأدبيات والبحوث السابقة، كدراسة (Kurt, 2008) ، ودراسة (Hassan et al., 2008) ودراسة (Arjoon & Rambocas,2011) ودراسة (Tuan, 2015) وفيما يأتي توضيح لهذين المتغيرين:

- أولاً: المتغير المستقل وهو التسويق الأخلاقي، وأبعاده هي:

النزاهة، والدقة، والاحترام، والعدالة، والمسؤولية الاجتماعية، وعدم إلحاق الأذى بالزبائن.

- ثانياً: المتغير التابع وهو ولاء الزبائن

وهي تظهر في الشكل الآتي:



شكل (1) : أنموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثان

فرضيات الدراسة:

تمت صياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

- الفرضية الرئيسة الأولى: لا توجد تأثيرات معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لمظاهر التسويق الأخلاقي (بأبعاده المتمثلة في النزاهة، والدقة، والعدالة، والاحترام، والمسؤولية الاجتماعية، وعدم إلحاق الأذى بالزبائن) ، من جهة، وولاء الزبائن لمتاجر بيع الملابس في فلسطين، من جهة أخرى.
- الفرضية الرئيسة الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع التسويق الأخلاقي لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين تعزى لمتغيرات (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل) .

المفاهيم والمصطلحات الإجرائية:

◄ **التسويق الأخلاقي**: هو إلتزام منظمات الأعمال بمجموعة من القواعد والمعايير والمبادئ والممارسات التي تتحكم بتصرفات أعضائها والنتائج المترتبة على قراراتها التسويقية، وتؤكد إلتزامها بالشفافية والموثوقية والمصداقية في سياساتها وإجراءاتها وفي تعاملها مع المستهلكين وأصحاب المصلحة الآخرين.

◄ **ولاء الزبائن**: إرتباط سلوكي إيجابي بين المستهلك والمنظمة ويعتبر الرضا أولى مراحله، ويتم ترجمته من خلال إلتزام المستهلك بتكرار شراء منتجات نفس المنظمة أو خدماتها والتحدث عنها بإيجابية، والقيام بتوصية الأخرين على التعامل معها، وتصل درجات الولاء إلى أعلى مراحله حينما يصبح المستهلك أهم أدوات الترويج للمنظمة.

◄ **متاجر بيع الملابس**: محلات تجزئة منتشرة في الأسواق الفلسطينية توفر السلع الجاهزة من الملابس والأقمشة بمختلف أصنافها وموديلاتها بما يتناسب مع الأذواق المختلفة والمتطلبات المتنوعة، وتحتوي على ماركات تجارية متنوعة، سواء من خلال التصنيع في المشاغل المحلية أو الاستيراد من مختلف بقاع العالم وتتنافس فيما بينها على المستهلكين بالسوق الفلسطينية.

◄ **النزاهة**: هي سلوك أخلاقي رفيع، ويشكل أحد مظاهر التسويق الاخلاقي، وتعني الالتزام بالمعايير والضوابط الأخلاقية، وعدم ممارسة الفساد لخدمة أهداف ذاتية وتحقيق مصالح شخصية.

◄ **الدقة**: هي إحدى عناصر التسويق الأخلاقي، وتعني التزام المسوقين بإعطاء معلومات كاملة وحقيقية عن سلعهم ، اسعارها وجودتها وأماكن تصنيعها والضمان الممنوح لها واي شأن له علاقة بمتاجرهم.

◄ **العدالة**: تعني التعامل بتوازن مع جميع الزبائن، والمساواة بينهم في الخصومات الممنوحة وفترات الضمان وطرق الدفع وكيفية التعامل مع شكواهم، وعدم التمييز بينهم في أي شأن من الشؤون التي تخص المتاجر.

◄ **الاحترام**: هي إحدى قيم التسويق الأخلاقي، وتعني تقدير الزبائن وحقهم في الحصول على إجابات شافية لكل أسئلتهم المتعلقة بالسلع والخدمات المقدمة حتى الخاصة منها.

◄ **المسؤولية المجتمعية**: هي إحدى الاعتبارات الأخلاقية للمسوقين، وتعني التزامهم بواجباتهم ومسؤولياتهم اتجاه بلدهم وبيئتهم واتجاه رفاهية مجتمعهم.

◄ **عدم الحاق الاذى بالزبائن**: إحدى مظاهر السلوك التسويقي الأخلاقي، ويعني عدم استخدام أساليب غير قانونية في المنافسة مع الآخرين، وعدم تضليل الزبائن، والالتزام بالمصداقية في جميع التعاملات التجارية.

الدراسات السابقة:

أولا: دراسة (Alshurideh et al., 2016)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير الممارسات الأخلاقية الراسخة في الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع الزبائن في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية (زين، أمنية، أورانج) ، ولتحقيق الهدف من هذه الدراسة، تم إختبار العلاقة السببية بين المتغيرات المستقلة وهي عناصر التسويق الأخلاقي (الصدق (Honesty) ، والاستقلالية (Autonomy) ، والخصوصية (Privacy) ، والشفافية (Transparency)) ، والمتغير التابع العلاقة طويلة المدى (relationship longevity) ، ثم تم استخدام تصميم البحث الكمي (a quantitative research design) مع البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال الاستبيانات التي وزعت على عينة عشوائية مكونة من (400) مفردة من مجتمع الدراسة، وقد سبقها دراسة تجريبية على عشرة مشاركين لديهم خلفية تسويقية كان الغرض منها تحسين نوعية الاستبيان، وقد إستخدم تحليل الإنحدار الهرمي لإختبار الفرضيات (hierarchical regression analysis) ، بالإضافة إلى إستخدام نمذجه المعادلة الهيكلية (structural equation modelling) باستخدام برنامج أموس (Amos software) لاختبار تأثير التدخلات.

وأظهرت النتائج أن أخلاقيات التسويق هي مسؤولية تنظيمية ضرورية للحفاظ على علاقات مفيدة طويلة الأجل وإقامة الثقة المتبادلة مع العملاء، وأن هنالك ضرورة لتطوير ثقافة أخلاقية داخل اي منظمة، وأظهرت النتائج أيضا الدور الحاسم الذي تلعبه التغذية الراجعة في بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن والحفاظ عليها.

ثانيا: دراسة (Seid & Venkataram, 2016)

أجريت هذه الدراسة على شركات الاستثمار الأجنبي العاملة في أديس ابابا – إثيوبيا، والسؤال البحثي الرئيسي للدراسة يتعلق بتحديد العلاقة السببية بين ممارسات أخلاقيات التسويق وأداء الشركات في مجال جذب الزبائن، والولاء، والأداء المالي، وقد كان الدافع لإجراء هذه الدراسة زيادة التدفقات الاستثمارية الأجنبية في أثيوبيا، واحتدام حدة التنافس بين المستثمرين، مما جعل الواقع الاستثماري بحاجة إلى ضوابط ومعايير أخلاقية.

وقد تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان الذي وزع على 353 من الزبائن، و 76 من مدراء شركات الاستثمار الأجنبي المباشر والبالغ عددها في حينه 1047، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على نماذج المعادلة البنائية، خاصة نموذج تحليل المكونات الرئيسية، ونموذج العاملية التوكيدية.

وبينت نتائج الدراسة ان هنالك علاقة إيجابية كبيرة بين ممارسات أخلاقيات التسويق وجذب الزبائن وولائهم والأداء المالي لشركات الاستثمار الأجنبي المباشر.

ثالثا: دراسة (Tuan, 2015) :

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير السلوك البيعي الأخلاقي على ولاء الزبائن من خلال دراسة حالة مندوبي المبيعات لشركة Procter & Gamble (P&G) في مجموعة من المحلات التجارية (السوبرماركت) في فيتنام، وقد اشتمل نموذج الدراسة على ثلاثة مفاهيم للسلوك البيعي الأخلاقي وهي ثقة المستهلك customer trust، والتزام المستهلك customer commitment، وولاء المستهلك customerloyalty.وقد استخدمت الدراسة المنهج الكمي النوعي من استخدام الاستبانةكاداة لجمع البيانات، وإجراء مقابلات مع بعض الزبائن لمعرفة ردود أفعالهم على سلوكيات البيع غير الأخلاقية.وأظهرت نتائج الدراسة أن هنالك تأثيراً غير مباشر لسلوكيات البيع الأخلاقي في ولاء الزبائن، ظهرت حينما استخدمت ثقة الزبائن والتزامهم كمتغيرات وسيطة.وبينت الدراسة أيضا أنه لا توجد أية فروقات ما بين الجنسين فيما يتعلق بالقوة الشرائية وتأثير السلوك البيعي الأخلاقي والولاء.

رابعا: دراسة (Ghafari & Norouzi, 2015) :

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير التسويق الأخلاقي ولاء الزبائن في شركة (البورز) للتأمين في طهران Alborz In-surance Company، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وشملت متغيرات الدراسة أخلاقيات المديرين، والثقة، وجودة التفاعل، وتوفير الخدمات الحديثة.وقد استخدم الباحثان الأسلوب الوصفي التحليلي، وتكوّن مجتمع الدراسة من جميع زبائن شركة (البورز) للتأمين.وأخذت منهم عينة عشوائية ووزعت عليهم نحو (300) استبانة، وأعيد منها (260) استبانة، وأكدت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة بين التسويق الأخلاقي وولاء الزبائن.وأوضحت الدراسة أن المديرين والموظفين هم مرآة كاملة الحجم للمنظمة، لهذا فإن توظيف ذوي السمعة الحسنة وأصحاب الأخلاق العالية أمر لا يستخف به من قبل الزبائن.وتوصلت الدراسة إلى أن تبني المسؤولية الاجتماعية والجوانب الأخلاقية للتسويق يمكن أن يوسع نطاق التفاعل مع الزبائن وجميع الأطراف الأخرى، ويمكن أن تحقق للمنظمة رضا الجميع ويكشف من اتصالاتها التسويقية البديلة.

خامسا: دراسة (Nitin & Tripti, 2014)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير الإعلان الأخلاقي على ولاء الزبائن، وقياس تأثير التسعير الأخلاقي على ولاء الزبائن، وتحليل دور المشاهير في بناء الولاء، ومعرفة المدى الذي يؤثر فيه السلوك المسؤول أخلاقياً (كما يشاهد في إعلان المنتج) على ولاء الزبائن.ومن أجل تحقيق ذلك واختبار الفرضيات استخدم المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام استبانة وزعت على عينة من (50) زبوناً من خلفيات اقتصادية مختلفة من الهند.وبعد تحليل البيانات التي تم جمعها، تبين أن العالم الحديث يتأثر إلى حد ما بالإعلانات، وأن الإعلان الأخلاقي له تأثير كبير على ولاء الزبائن، وأن الحفاظ على الزبائن لمدة طويلة يتحقق من خلال التعامل معهم بأخلاق عالية، وأن قياس الولاء أمر مهم، وفي حال عجز أحدهم عن قياس الولاء فسيكون بالتأكيد عاجزاً عن إدارته، وأظهرت النتائج أيضاً أن ولاء الزبائن يتأثر بشكل إيجابي بالتسعير الأخلاقي وتأييد المشاهير.

سادسا: دراسة (Pezhman et al., 2013) :

تناولت هذه الدراسة تحليل نموذج خاص بتحقيق تأثيرات سلوكيات البيع الأخلاقي على ولاء الزبائن في قطاع التأمين (مع دراسة حالة في الشركة بارزيان التأمين في إيران) ، وقد استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم الحصول على البيانات من خلال الاستبانة.وكشفت نتائج تحليل البيانات أن النموذج المقدم هو نموذج مناسب لتحقيق تأثير سلوكيات البيع الأخلاقي في ولاء الزبائن في شركة التأمين.وأظهرت النتائج أيضاً أن السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات له تأثير مهم في رضا الزبائن عن مندوبي المبيعات وثقتهم بالبائعين، وأن السلوك الأخلاقي أيضاً له تأثير كبير في ولاء الزبائن للتأمين، ولكن هذا التأثير لم يثبت بشكل مباشر، إنما من خلال رضا الزبائن وثقتهم بمندوبي المبيعات.

سابعا: دراسة (Jatinder, et al, 2012) :

اهتمت هذه الدراسة بتحليل العلاقة بين الوعي الأخلاقي على مستوى الشركة، والثقة بالعلامة التجارية، وتأثير العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية على مستوى المنتج وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي.ويمثل هذا البحث إسهاماً مهماً في مجالات أخلاقيات الأعمال التجارية، والتسويق، وإدارة العلامة التجارية، لأنه ثبت أن هنالك علاقة مباشرة بين الوعي الأخلاقي للمستهلك والإدراك للماركة التجارية، والإدراك الأخلاقي الإيجابي للعلامة التجارية يتحول إلى تقييم إيجابي في الثقة بالماركة وفي تأثير الماركة التجارية.

وقد تم جمع بيانات الدراسة عن قطاع السلع الاستهلاكية سريعة الحركة fast moving consumer goods (FMCG) من خلال استبانة وزعت عبر الإنترنت، حيث اشتملت على مجموعة من الأسئلة تتعلق بشراء فئات السلع الاستهلاكية، وأخذت عينة من (4027) من الزبائن المسؤولين عن الشراء من محلات البقالة لأسرهم.وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين الوعي الأخلاقي للعلامة التجارية وبين الثقة بالعلامة التجارية وتأثير العلامة التجارية.

ثامنا: دراسة (Hazrati et al.,2012)

تناولت هذه الدراسة تأثير السلوك الأخلاقي لمندوب المبيعات على رضا الزبائن، ومدى ثقتهم، ومستوى التزامهم، حيث كان الهدف منها بحث العلاقات بين المتغيرات التي تؤثر على قرار الزبائن، أي أن البحث كان بحثا سببيا (a causal research) ، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ومن أجل ذلك تم تصميم استبانة مكون من (15) فقرة، وزعت على عينة من مجتمع الدراسة (عينة من زبائن شركة باناسونك Panasonic وشركة سوني Sony في مدينة شيراز الإيرانية) بواقع (225) شخصاً من كل شركة.

وبعد معالجة البيانات إحصائياً تم التوصل إلى مجموعة من النتائج منها: وجود دور واضح للسلوك الأخلاقي لمندوب مبيعات في زيادة المبيعات، كما أن السلوك الأخلاقي لمندوب المبيعات يثير مشاعر إيجابية لدى الزبائن، ويسهم في بناء علاقات طويلة

الأمد معهم، كما أن له تأثيراً إيجابياً في جذب الزبائن.وعليه فإنه ينبغي على مديري التسويق مراقبة السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات، وتوصلت الدراسة إلى أن رضا الزبائن يدفعهم إلى الشراء في المستقبل.وأكدت نتائج الدراسة إلى أن عدم رضا الزبائن يؤدي إلى نتائج سلبية جداً على المنظمة، فهم لا يكتفون بعدم الشراء من منتجات هذه المنظمة، بل ينقلون شعورهم السلبي للآخرين، وهذا يشكل دعاية سلبية للمنظمة (Negative Publicity) .

تاسعاً: دراسة (Limbu el at.,2011)

سعت هذه الدراسة إلى معرفة آثار إدراك المستهلكين لأخلاقيات تجار التجزئة على الإنترنت وتحليلها، وانعكاسات ذلك في رضاهم وولائهم عن الموقع على الإنترنت، وذلك باستخدام المنهج الوصفي المسحي، ومن أجل ذلك فقد تم إدارة استطلاع عبر الإنترنت، وقد شمل عينة من (220) طالباً مسجلاً في مختلف تخصصات الأعمال في الدرجة الجامعية الأولى في جامعة متوسطة الحجم تقع جنوب غرب الولايات المتحدة الأمريكية، وطلب منهم المشاركة في تعبئة استبانة إلكترونية.وأكدت نتائج الدراسة قوة العلاقة بين إدراك المستهلكين لأخلاقيات موقع تجارة التجزئة على الإنترنت وبين الرضا والولاء، وقد تم قياس رضا وولاء المستهلكين عن مواقع تجارة التجزئة على الإنترنت من خلال أربعة أبعاد هي: الخصوصية (Privacy) ، والسرية (Security) ، والوفاء بحاجات ورغبات الزبائن (Fulfillment) ، وعدم الخداع (Non - deception) .

عاشراً: دراسة (Arjoon & Rambocas, 2011):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تصورات الزبائن عن أخلاقيات تجار التجزئة على الإنترنت وعلاقة ذلك بالولاء، ومن أجل ذلك تمت دراسة حالة شركة (Trinidad and Tobago's T&T) ، وتم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان على عينة من الطلبة تجاوز عددهم (200) طالب/ ة، وقد جاءت هذا الدراسة بعدما أعطى الإنترنت فرصة هائلة لتجار التجزئة والزبائن على حد سواء لممارسة أنشطتهم التسويقية عبر الإنترنت.وأكدت الدراسة وجود صلة مباشرة بين مستوى ولاء الزبائن وإدراكهم للسلوك الأخلاقي لتجار التجزئة عبر الإنترنت، ووجدت الدراسة أن موثوقية الموقع Reliability وسريته Security هي من أهم العوامل التي تسهم في تشكيل إدراك المستهلك لأخلاقيات تجار التجزئة على الإنترنت، في حين جاءت الثقة Trust المؤشر الثاني لأخلاقيات تجار التجزئة، وعليه تقترح الدراسة على تجار التجزئة أن يستثمروا في المجالات السابقة من أجل تحسين مستوى ولاء الزبائن للموقع.كما أشارت الدراسة إلى ضرورة تبني تجار التجزئة لسياسة واضحة تجاه الحفاظ على خصوصية الزبائن وطمأنتهم أن هويتهم وخصوصيتهم في أمان، وأن الموقع يوفر لهم الحماية من الخسائر المالية والنفسية ومن التضليل والاستغلال خلال تفاعلهم مع الموقع.

الحادي عشر: دراسة (Hassan et al., 2008) :

تناولت هذه الدراسة الأخلاقيات الإسلامية في التسويق وأثرها على رضا الزبائن في صناعة المصارف الإسلامية، وأظهرت الدراسة أن الأخلاقيات الإسلامية تجمع مبدأ تعظيم القيمة Value Maximization ومبدأ الإنصاف والعدالة Equity and Justice من أجل تحقيق رفاهية المجتمع Welfare، وأن التمسك بالأخلاق الإسلامية سيرفع من مستوى المعيشة عبر السلوك الأخلاقي للمصارف والزبائن، ولهذا ينبغي على المصارف أن تحرص على متابعة السلوك الأخلاقي الإسلامي للزبائن والموظفين.وقد تم تحليل السلوك الأخلاقي الإسلامي لعناصر المزيج التسويقي وهي المنتج (Product) ، والسعر (Price) ، والتوزيع (Place) ، والترويج (Pro-motion) ، إضافة إلى تناول عنصر الناس (people) ، وقد حاولت الدراسة إظهار الفروق في التطبيقات بين البنوك التجارية والبنوك الإسلامية لهذه العناصر.وتم التأكيد على أنبناء علاقة طويلة الأمد مع زبائن المصارف الإسلامية يتطلب محاربة ومكافحة السلوكيات اللاأخلاقية وأن تكون هذه السلوكيات في حدها الأدنى.

الثاني عشر: دراسة (Kurt, 2008)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقات بين إدراك الزبائن لأخلاقيات تجار التجزئة على الانترنت، من جهة، والثقة والرضا والولاء لتجار التجزئة على الانترنت، من جهة أخرى.وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة اشتملت على (34) فقرة، وتم توزيعه على عينة من الزبائن الذين يتسوقون عبر مواقع الإنترنت، وقد بلغ حجم العينة (206) زبائن.وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن مفهوم الأخلاق لا يمكن فصله عن أداء الشركة، وأن الأخلاق في أنشطة تجارة التجزئة الإلكترونية أساسية ومهمة جداً للوصول إلىثقة الزبائن ورضاهم وولائهم، ولهذا فإن شرط الخدمة الجيدة المقدمة للزبائنهو أن تضمن هذه الخدمة شعور هؤلاء الزبائن بالرضا والأمان، ويكونون مخلصين للشركة، وكل ذلك لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال الالتزام بمفهوم الأخلاق في العملية التسويقية.

التعليق على الدراسات السابقة:

ركزت الدراسات السابقة التي استطاع الباحثان جمعها والوصول إليها، على قطاعات مختلفة من التجارة وهي: تجارة التجزئة الإلكترونية، المصارف الإسلامية، مندوبي المبيعات، الشركات التجارية، قطاع التأمين، شركات الإتصالات.

بينما تميزت الدراسة الحالية بتناولها للتسويق الأخلاقي لقطاع تجار الملابس.بالإضافة إلى ذلك فإن الدراسة الحالية تنفرد في قياس أثر التسويق الأخلاقي بأبعاده المختلفة على ولاء الزبائن.

ونسبة قليلة من الدراسات السابقة تناولت موضوع مظاهر التسويق الأخلاقي وأثرها على ولاء الزبائن، ومنها دراسة (Kurt, 2008) ." التسويق الأخلاقي وأثره على ولاء الزبائن "، حيث قام الباحثان بتناول التسويق الأخلاقي من جميع جوانبه ومظاهره. وقد استفاد الباحثان من الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري للدراسة، حيث ساعدت تلك الدراسات السابقة في إثراء أدبيات البحث في مجال التسويق الأخلاقي وولاء الزبائن، والاستفادة من الادوات التي استخدمت في هذه الدراسات في بناء اداة الدراسة الحالية.

وفي ضوء ما سبق ومن خلال تحليل للأدب النظري والدراسات السابقة ظهرت الحاجة إلى هذه الدراسة لتقصي درجة تأثير التسويق الأخلاقي على ولاء الزبائن لدى متاجر بيع الملابس في مدن الضفة الغربية، فعلى الرغم من غزارة الإنتاج العلمي في مختلف مفردات الدراسة في الغرب، إلا أن الدراسات في مجال التسويق الأخلاقي وأثره على ولاء الزبائن في البيئة الفلسطينية والعربية ما زال دون المستوى المطلوب، لذا تأتي هذه الدراسة كمحاولة لجسر الهوة في

هذا المجال.

منهجية الدراسة

أولاً: المنهج العلمي المستخدم:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وقد تجسدت الخطوة الأولى بالاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وجمع البيانات الميدانية الخاصة بهذه الدراسة، ثم حلل الباحثات البيانات للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، وصولاًإلى النتائج والتوصيات.

ثانياً: أداة الدراسة:

صمم الباحثان استبانة لأغراض جمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة، وقد صممت هذه الاستبانة بعد مراجعة مجموعة من مصادر المعرفة النظرية المتوفرة (من كتب ومجلات علمية حديثة في مجال التسويق السياحي والاستراتيجيات التسويقية المطبقة في بيئات تسويقية متنوعة) ، واشتملت الاستبانة على (30) فقرة، توزعت على (6) مجالات تعكس التسويق الأخلاقي، بالإضافة إلى الفقرات التي تقيس ولاء الزبائن وهي (شعور الزبائن بالرضا، الدفاع عن سمعة المتاجر، تشجيع الأقارب على التعامل مع نفس المتاجر، تكرار الشراء، الثقة، عدم التفكير في تغير مكان الشراء) ، وقد تم استخدام مقياس (ليكرت) ذي التدرج الخماسي بحيث تتراوح إجابات المبحوثين: دائما (5) ، غالبا (4) ، أحيانا (3) ، نادرا (2) ، إطلاقا (1) ، وقد أعطيت القيم بين (1 – 5) للإجابات ذات الفحوى الإيجابي، ويتم اعطاء عكس القيمة في حالة الفحوى السلبي، فبدلاً من إعطاء القيمة (4) إذا كانت إجابة المبحوث على فقرة ما هي (غالبا) فإنها تعطى القيم (2) .

ثالثا: صدق أداة الدراسة وثباتها:

تحقق الباحثان من صدق أداة هذه الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص في مجالات التسويق وإدارة الأعمال، وقد أبدى هؤلاء المحكمون بعض الملاحظات التي تمت معالجتها، وبذلك أصبحت الاستبانة تتمتع بالصدق المطلوب، أي أنها أصبحت قادرة على قياس ما وضعت لقياسه.

وقد تحقق الباحثان من ثبات الاستبانة من خلال استخدام معامل (كرونباخ ألفا) لقياس الثبات، حيث وجد أن قيمة (كرونباخ ألفا) للاستبانة الكلية يساوي (87.0) .

إن قيمة (كرونباخ ألفا) المذكورة تشير إلى أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع، كذلك يتبين أن جميع جوانب الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.وقد أكد (Sekaran,2010) أنه يمكن الاعتماد على نتائج أي استبانة والاطمئنان إلى مصداقيتها إذا زادت قيمة معامل (كرونباخ الفا) على (60%) ، أما إذا قلّت عن ذلك فتعد هذه الاستبانة ضعيفة.

رابعاً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن متاجر بيع الملابس في محافظات الضفة الغربية، ونعني بهم جميع سكان الضفة الغربيةالبالغ عددهم حوالي (2،935،368) حسب إحصائيات عام 2016م، وإذا أستثنينا منهمالأطفال ممن هم أقل من (18) عاماً بصفتهم لا يملكون أهلية القرار الشرائي، وهم يشكلون ما نسبته (45.5%) من عدد السكان، فإن مجتمع الدراسة يشمل ما تبقى من السكان ممن أعمارهم بلغت (18) عاماً فأعلى، أي نحو (1،600،000) مواطن.

خامساً: عينة الدراسة:

وُزعت الاستبانة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة بلغت (384) زبوناً، وتم استرداد 370) منها، ووجد (20) منها غير صالحة للتحليل الإحصائي، وكانت الاستبانات الصالحة للتحليل (350) استبانة، أي ما نسبته (87.5%) ، وهي نسبة استرداد عالية ومقبولة إحصائياً، وقد شملت العينةعلى زبائن من فئات عمرية مختلفة، ومستويات علمية متنوعة، وثقافات متباينة، ومستويات دخل متعددة، والجدول (1) الآتييوضح توزيع أفراد العينة تبعاً للعوامل الديمغرافية المحددة في استبانة هذه الدراسة:

جدول (1) :

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغير		العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	180	51.4%
	انثى	170	48.6%
الحالة الاجتماعية	أعزب	106	30.3%
	متزوج	244	69.7%
العمر	أقل من 30	93	26.6%
	بين 31 – 40	157	44.9%
	بين 41 – 49	80	22.9%
	أكبر من 50	20	5.7%
المستوى التعليمي	ثانوية عامة أو أقل	156	44.6%
	دبلوم	35	10.0%
	بكالوريوس	137	39.1%
	ماجستير فاعلي	22	6.3%
مستوى الدخل	–1500	77	22.0%
	3000 – 1500	123	35.1%
	5000 – 3000	94	26.9%
	+5000	56	16.0%

سادساً: حدود الدراسة:

- الحد البشري: يتمثل في الزبائن الفلسطينيين الذين يتعاملون مع متاجر بيع الملابس بهدف الشراء ممن تزيد أعمارهم عن 18 عاما.
- الحد الزماني: نفذت هذه الدراسة خلال النصف الأول من العام 2017.

- الحد المكاني: طبقت هذه الدراسة في المحافظات الشمالية (الضفة الغربية) .
- الحد الموضوعي: تركز الدراسة على التسويق الأخلاقي وعلاقته بولاء الزبائن لمتاجر بيع الالبسة.

عرض نتائج الدراسة وتحليلها:

◄ **أولاً: عرض وتحليل نتائج السؤال الرئيس الأول** (ما هي مظاهر التسويق الأخلاقي لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين؟) :

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل مجال من مجالات الدراسة، ولتفسير الدرجات قام الباحثان بتوزيع المدى على ثلاثة مستويات للتسويق الأخلاقي كما يلي:

- (1 – 2.33 مستوى منخفض)
- (من 2.34 – 3.66 مستوى متوسط) ،
- (3.67 – 5 مستوى مرتفع) .

جدول رقم (2) :

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمظاهر التسويق الأخلاقي لدى متاجر بيع الملابس في فلسطينمن وجهة نظر الزبائن

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
النزاهة	3.41	0.60	مرتفع	3
الدقة	3.00	0.68	متوسط	6
العدالة	3.03	0.69	متوسط	5
احترام الزبائن	3.42	0.64	مرتفع	2
المسؤولية الاجتماعية	3.05	0.73	متوسط	4
عدم إلحاق الأذى بالزبائن	3.43	0.65	مرتفع	1
الدرجة الكلية لمظاهرالتسويق الأخلاقي	3.22	0.28	متوسط	

وللوقوف على استجابات أفراد العينة على كل مظهر من مظاهر التسويق الأخلاقي، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات المظاهر السابقة، وتمت الإجابة عن الأسئلة الفرعية كما يأتي:

- نتائج إجابة السؤال الفرعي الأول (ما واقع تبني مظهر النزاهة ضمن مظاهر التسويق الأخلاقي لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين؟) :

جدول رقم (3) :

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمظهر والنزاهة مرتبة حسب أهميتها

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يقدم البائعون في متاجر بيع الملابس شرحا للزبائن عن السلع المتوفرة	4.08	0.794
2	لا توجد علامات تجارية (ماركات) مزورة في متاجر بيع الملابس	3.46	1.114
4	تتحمل متاجر الملابس المسؤولية عن أية سلعة يتبين بعد شرائها أن بها عيوباً	3.07	1.414
3	لا يتدخل البائعون في متاجر الملابس في اختيارات الزبائن من الألبسة	3.05	1.424
القيمة الكلية (للوسط الحسابي والانحراف المعياري)		3.41	0.60

يتضح من الجدول رقم (3) أن مستوى تبني مظهر النزاهة لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين مرتفع، ويرى الباحثان أن هذه النتيجة طبيعية ؛ إذ أن وعي المستهلكين وامتلاكهم المعلومات الخاصة بالسلع التي يرغبون في شرائها، وقدرتهم على المقارنة، تستوجب على التجار التعامل بمصداقية عالية معهم، ولهذا يحرص التجار على الإلتزام بهذه القيمة الأخلاقية.

- نتائج إجابة السؤال البحثي الثاني (ما واقع تبني الدقة ضمن مظاهر التسويق الأخلاقي لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين؟) :

يتضح من الجدول رقم (4) ان مستوى تبني مظهر الدقة لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين كان متوسطاوتعكس هذه النتيجة وجود متاجر لا تلتزم بالمواصفات والمقاييس الفلسطينية، في حين الجزء الأخر ملتزم وكذلك في تحويل العملات والإلتزام بفتح وإغلاق المحلات في ساعات محددة، والإلتزام بشروط الضمان، ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى أن حجم متاجر بيع الملابس وطرق التسويق فيها وطرق إدارتها يختلف من متجر لآخر، وعليه فشعور الزبائن أيضا يختلف تبعا لآداء وتعامل المتجر معهم.

جدول رقم (4) :

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمظهر الدقة مرتبة حسب أهميتها

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
7	تتم تحويلات العملة (ان لزمت) عند الشراء من متاجر الملابس وفقا لسعر الصرف لحظة الدفع	3.10	1.387
5	تلتزم متاجر الملابس بالمقاييس والمواصفات المعتمدة في فلسطين.	3.07	1.394
8	تلتزم متاجر الملابس بفتح أبوابها واغلاقها في أوقات محددة يعرفها الزبائن.	3.01	1.394
6	تلتزم متاجر الملابس بشروط الضمان الممنوحة على السلع المباعة	2.83	1.447
القيمة الكلية (للوسط الحسابي والانحراف المعياري)		3.00	0.68

يتضح من الجدول رقم (4) ان مستوى تبني مظهر الدقة لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين كان متوسطا وتعكس هذه النتيجة وجود متاجر لا تلتزم بالمواصفات والمقاييس الفلسطينية، وهذا يستدعي الاهتمام بتفعيل الدور الرقابي للجهات المختصة وحث التجار على ضرورة الالتزام بالمقاييس والمواصفات المعتمدة في فلسطين، وضرورة قيام متاجر الملابس بالإعلان عن مواعيد فتحها وإغلاقها خلال اليوم بحيث تكون واضحة ومعلنة للزبائن.

- نتائج إجابة السؤال البحثي الثالث (ما واقع تبني العدالة

ضمن مظاهر التسويق الأخلاقي لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين؟) :

جدول رقم (5) :

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمظهر العدالة مرتبة حسب أهميتها

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
10	الخدمات الإضافية التي تقدمها متاجر بيع الملابس تمنح للزبائن دون تمييز	3.10	1.433
9	تمنح متاجر الملابس تسهيلات في الدفع لجميع الزبائن دون استثناء	3.09	1.358
12	الخصومات الممنوحة للزبائن يحصل عليها الجميع دون استثناء	2.99	1.420
11	يتم التعامل مع شكاوى العاملين بشكل متكافئ في متاجر بيع الملابس	2.96	1.413
	القيمة الكلية (للوسط الحسابي والانحراف المعياري)	3.03	0.69

يتضح من الجدول رقم (5) إن الزبائن مختلفون في شأن توفر العدالة في تعامل متاجر بيع الملابس معهم ولهذا كانت نتيجة هذا المظهر متوسطة، ويعزو الباحثان ذلك إلى الانطباعات الراسخة لدى الزبائن في مجالات متعددة ذات صلة بذلك، فقد أشارت النتائج إلى أن الخصومات الممنوحة تختلف من زبون إلى آخر، فالمتاجر ليس لديها أسعار ثابتة، والسعر يخضع للمساومة بين التجار والزبائن، والذي يتحكم في نتائج تلك المساومات عوامل مختلفة من أهمها القدرات البيعية والإقناعية للتجار والمهارات الشرائية للزبائن، وكذلك الأمر في منح التسهيلات والتعامل مع الشكاوي.

- نتائج إجابة السؤال البحثي الرابع (ما واقع تبني احترام الزبائن ضمن مظاهر التسويق الأخلاقي لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين؟) :

جدول رقم (6) :

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمظهر احترام الزبائن مرتبة حسب أهميتها

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
14	لا تمتلك متاجر بيع الملابس دليل عمل أخلاقي واضح لجميع العاملين	3.48	1.191
16	يحترم البائعون في متاجر الملابس خصوصية الزبائن	3.44	1.197
13	تتم معاملة الزبائن بشكل ودي في متاجر بيع الملابس	3.41	1.226
15	يحترم البائعون في متاجر الملابس وقت الزبائن	3.36	1.219
	القيمة الكلية (للوسط الحسابي والانحراف المعياري)	3.42	0.64

يتضح من الجدول رقم (6) أن مستوى تبني مظهر احترام الزبائن بشكل عام من قبل متاجر بيع الملابس في فلسطين كان مرتفعا، ويعزو الباحثان هذه النتائج التي جاءت من هؤلاء المبحوثين إلى عوامل متعددة، إذ إنه من القيم السائدة لدى شعبنا الفلسطيني، والأعمال التجارية تفرض على التجار احترام زبائنهم، ومظاهر الاحترام متعددة منها التعامل بشكل ودّي مع الزبائن، وإعطائهم الوقت الكافي للمعاينة والاختيار، واحترام خصوصيتهم، وتعظيم قيمتهم من خلال كلمات المجاملة والإطراء، واستيعاب ملاحظاتهم وأسئلتهم المتعددة.إلا أن النتائج الواردة في الفقرة وُقم (14) أظهرت عدم وجود دليلعملأخلاقيواضحلجميعالعاملين، الأمر الذي يستدعي ضرورة استحداث مثل هذا الدليل والعمل به.

- نتائج إجابة السؤال البحثي الخامس (ما واقع تبني المسؤولية الاجتماعيةضمن مظاهر التسويق الأخلاقي لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين؟) :

جدول رقم (7) :

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمظهر المسؤوليةالاجتماعية مرتبة حسب أهميتها

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
18	تحافظ متاجر الملابس على البيئة (مثلا من حيث النظافة وعدم تلوثها)	3.11	1.403
19	تلتزم متاجر الملابس بالقوانين ذات العلاقة بأعمالها.	3.11	1.460
20	الاسعار تتناسب مع جودة المنتجات	3.01	1.440
17	ترعى متاجر الملابس بعض المناسبات في المنطقة التي يعمل فيها	2.97	1.460
	القيمة الكلية (للوسط الحسابي والانحراف المعياري)	3.05	0.73

يتضح من الجدول رقم (7) ان مستوى تبني المسؤولية الاجتماعية لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين كان مستوى متوسطا، وهذا الانخفاض يعزوه الباحثان إلى أن تلك المتاجر تهتم بتطبيق مضامين المسؤولية الاجتماعية ضمن علاقاتها مع المؤسسات بشكل مباشر وليس مع الأفراد، كما أن متطلبات المجتمع كبيرة جداً، فمهما قدمت الشركات والمؤسسات والمتاجر تبقى غير قادرة على تلبية جميع متطلبات المسؤولية الاجتماعية وتبقى غير قادرة على تلبية جميع توقعات الزبائن ذات السقف المرتفع في ظل الإمكانيات المحدودة للمتاجر.

وقد تجلى النقص في هذا المظهر في انخفاض مستوى حرص تلك المتاجر على البيئة، ومدى تناسب الأسعار مع جودة المنتجات، وانخفاض بند الرعايات للمناسبات في المناطق التي تعمل بها تلك المتاجر، وانخفاض التزام تلك المتاجر بالقوانين المعمول بها.

- نتائج إجابة السؤال البحثي السادس (ما واقع تبني مظهر عدم إلحاق الأذى بالزبائن ضمن مظاهر التسويق الأخلاقي لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين؟) :

جدول رقم (8) :

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمظهر عدم إلحاق الأذى بالزبائن مرتبة حسب أهميتها

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
22	التخفيضات السعرية في متاجر الملابس هي تخفيضات حقيقية حيث لا يتم التحايل على الزبائن من خلالها.	3.81	0.975
23	تبتعد متاجر الملابس عن الأساليب غير الأخلاقية في المنافسة	3.42	1.167
21	تبتعد متاجر الملابس عن استخدام وسائل الترويج المضللة.	3.33	1.353

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
24	تهتم متاجر الملابس بمعالجة شكاوى الزبائن.	3.18	1.369
	القيمة الكلية (للوسط الحسابي والانحراف المعياري)	3.43	0.65

يتضح من الجدول رقم (8) أن الالتزام بمظهر عدم إلحاق الأذى بالزبائن لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين كان بمستوى مرتفع، وهذا ما أكدته إجابات المبحوثين، ويعزو الباحثان ارتفاع هذا المؤشر إلى أن السلع المباعة سلع للاستخدامات الخارجية، ولذلك نادراً ما تؤذي الزبائن، فهي ليست كالسلع الغذائية التي إذا ما فسدت فإن الضرر سيكون بالغاً وظاهراً، ويرى المبحوثون أن هذه المتاجر لا تلجأ إلى الأساليب غير الأخلاقية في المنافسة، وهناك اهتمام بمعالجة شكاوي الزبائن، فقد أظهرت النتائج عدداً كبيراً من الزبائن يرون أن التخفيضات السعرية في متاجر الملابس هي تخفيضات حقيقية، بحيث لا يتم التحايل على الزبائن من خلالها.

◄ **ثانياً: عرض وتحليل نتائج السؤال الرئيس الثاني** (ما مستوى ولاء الزبائن لمتاجر بيع الملابس في فلسطين؟) :

للإجابة عن هذا السؤال استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المتعلقة بولاء الزبائن لمتاجر بيع الملابس في فلسطين مرتبة حسب أهميتها تنازليا كما هو موضح في الجدول رقم (9) :

جدول (9) :

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى ولاء الزبائن لمتاجر بيع الملابس في فلسطين

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
30	أشعر بالرضا عن التعامل مع بيع الملابس في فلسطين.	3.91	0.959
26	أدافع عن سمعة هذه المتاجر.	3.74	1.114
28	أشجع الأقرباء/ الأصدقاء للتعامل مع متاجر الملابس التي أتعامل معها.	3.46	1.196
25	أعمل على تكرار الشراء من نفس متاجر بيع الملابس في فلسطين.	3.34	1.203
29	أثق في التعامل مع هذه المتاجر.	3.03	1.483
27	لا أفكر كزبون في شراء الملابس من أماكن/ دول أخرى.	3.01	1.394
	القيمة الكلية (للوسط الحسابي والانحراف المعياري)	3.42 مرتفعة	0.47

تشير نتئج الجدول رقم (9) أن القيمة الكلية (للوسط الحسابي والانحراف المعياري) إلى وجود ولاء لمتاجر بيع الملابس بدرجة مرتفعة، وتتجلى مظاهر هذا الولاء في شعور الزبائن بالرضا عن تلك المتاجر، والدفاع عن سمعة تلك المتاجر، وتكرار الشراء منها، وعدم التفكير بالشراء من محلات أخرى، ووجود ثقة للتعامل مع تلك المتاجر، والدفاع عن سمعتها.

النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

◄ **أولا: نتائج فحص الفرضية الرئيسة الأولى:**

تنص الفرضية الأولى على أنه «لا توجد تأثيرات معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لمظاهر التسويق الأخلاقي بأبعاده المتمثلة في (النزاهة، والدقة، والعدالة، والاحترام، والمسؤولية الاجتماعية، وعدم إلحاق الأذى بالزبائن) فيولاء الزبائن لمتاجر بيع الملابس في فلسطين.

لاختبار هذهالفرضية فقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Regression Analysis لإيجادتأثير مظاهر التسويق الأخلاقي في ولاء الزبائن لمتاجر بيع الملابس في فلسطين، وأظهرت النتائج كما في الجدول رقم (10) وجود علاقة ارتباط طردية ودالة إحصائيا عند مستوى (0.02) وبمعامل ارتباط بلغت قيمته (0.62) بين مظاهر التسويق الأخلاقي وولاء الزبائن لمتاجر بيع الملابس في فلسطين

جدول رقم (10)

ملخص نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثرمظاهر التسويق الأخلاقي على ولاء الزبائن لمتاجر بيع الملابس في فلسطين

المتغير التابع	ملخص النموذج Model Summary			جدول تحليل التباين ANOVA			معاملات الانحدار Coefficients		
	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	Adjusted R^2 معامل التحديد المعدل	F المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة Sig.*	β معامل التحديد	t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.*
ولاء الزبائن	0.624	0.39	0.34	9.61	الانحدار 1 البواقي 348 المجموع 349	0.00	0.074	51.3	*0.02

ويوضح الجدول رقم (10) تأثير تطبيق مظاهر التسويق الأخلاقي في ولاء الزبائن لمتاجر بيع الملابس في فلسطين، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (R) حوالي (0.624) وهذا يؤكد وجود ارتباط ايجابي بين تطبيق مظاهر التسويق الأخلاقي وبين ولاء الزبائن، أما معامل التحديد (R2) فقد بلغت قيمته (0.39)

أي أن تطبيق مظاهر التسويق الأخلاقي قد فسر ما مقداره (39%) من التباين الحاصل في ولاء الزبائن، أما النسبة الباقية فإنها تعزى لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار، وفي السياق نفسه ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل (Adjusted R^2) قد بلغ (0.34) وهو ما يعكس المستوى الصافي لأهمية تطبيق مظاهر التسويق الأخلاقي بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن ولاء الزبائن.

كما بلغت قيمة درجة التأثير (β) حوالي (0.074) ، وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في تطبيق مظاهر التسويق الأخلاقي يؤدي إلى زيادة في ولاء الزبائن بقيمة (7.4%) وتؤكد قيمة (F) المحسوبة معنوية هذا التأثير والتي بلغت (9.61) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (51.3) ، واستناداً إلى ما سبق، فقد تم رفض الفرضية الصفرية الرئيسة الأولى وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد تأثيرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق مظاهر التسويق الأخلاقي في ولاء الزبائن لمتاجر بيع الملابس في فلسطين.

وتتوافق هذه النتيجة مع دراسات سابقة أجريت في بيئات مختلفة منها دراسة (Alrubaiee, 212) التي أظهرت أن السلوك الأخلاقي زاد من ولاء الزبائن للبنك، ودراسة (Nitin & Tripti, 2014) ، ودراسة (Alshurideh et al., 2016) ، التي أكدت أن الحفاظ على الزبائن لمدة طويلة يتحقق من خلال التعامل معهم بأخلاق عالية، وكذلك دراسة (Tuan, 2015) والتي أظهرت أن هنالك تأثيراً غير مباشر لسلوكيات البيع الأخلاقي في ولاء الزبائن، وأيضا دراسة (Pezhman et al., 2013) التي بينت أن السلوك الأخلاقي أيضاً له تأثير كبير في ولاء الزبائن لشركات التأمين، بالإضافة إلى دراسة (Seid & Venkataram, 2016) التي أكدت ان هنالك علاقة إيجابية كبيرة بين ممارسات أخلاقيات التسويق وجذب الزبائن وولائهم.

◄ **ثانيا: نتائج فحص الفرضية الثانية:**

تنص هذه الفرضية على أنه «لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المبحوثين نحو واقع التسويق الأخلاقي لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين تعزى لمتغيرات (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل) .»

ولاختبار هذه الفرضية فقد استخدم الباحثان أسلوب تحليل التباين المتعدد Analysis of Varianle ويبين الجدول رقم (5.3.6) نتائج تحليل التباين في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو إعادة هندسة الأعمال وأثرها على إجراءات التحاسب الضريبي في دوائر ضريبة الدخل في فلسطين تبعا لمتغيرات (الجنس، العمر، التحصيل العلمي، الاختصاص بحسب الشهادة، سنوات الخدمة الكلية، عدد الدورات التدريبية) .

جدول (11)

يبين نتائج تحليل التباين لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو واقع التسويق الأخلاقي لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين تعزى لمتغيرات (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل)

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحرافات SS	درجات الحرية DF	متوسط مجموع مربعات الانحرافات MS	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الجنس	0.003	1	0.0030	0.0340	0.855
الحالةالاجتماعية	0.298	1	0.2980	30.262	0.0720
العمر	2.560	3	0.8530	9.330	0.0000
المستوىالتعليمي	0.068	3	0.0230	0.2470	0.8640
مستوى الدخل	0.039	3	0.0130	0.1430	0.9340
الخطأ (البواقي)	30.911	338	0.0910		
الكلي	2477.562	350			

يتضح من الجدول (11) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب من العينة على متغيرات الجنس، الحالةالاجتماعية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل قد بلغت على التوالي (0.85، 0.07، 0.86، 0.93) وهذه القيم أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) أي أننا نقبل الفرضية الصفرية على هذه المتغيرات.ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\geq 0.05a$) في اتجاهات أفرادعينةالدراسة نحو واقع التسويق الأخلاقي لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين تعزى لهذه المتغيرات.أما بالنسبة لمتغير العمر، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة المحسوب لهذا المتغير (0.00) ، وهذه القيمة أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha < 0.05$) ، أي أننا نرفض الفرضية الصفرية على هذا المتغير، بمعنى وجود فروق جوهرية في متوسطات اتجاهات أفراد عينة الدراسةنحو التسويق الاخلاقي بحسب متغير العمر.

ومن أجل تحديد لصالح من كانت الفروق في الاتجاهات تبعا لمتغير العمر، تم استخدام اختبار أقل فرق دال (LSD) للمقارنات البعدية، والجدول (12) يبين ذلك:

الجدول (12) :

نتائج اختبارLSD للمقارنات البعدية لدلالة الفروق في اتجاهاتأفرادعينةالدراسةنحوواقعالتسو يقالأخلاقيلدىمتاجربيعالملابسفيفلسطينتعزىلمتغير العمر.

العمر (أ)	العمر (ب)	الفرق في المتوسط بين (أ – ب)	الخطأ المعياري	مستوى الدرلالة
-30	40 - 31	*0.14986 -	0.03937	0.0000
	49 - 41	0.08559 -	0.04588	0.0630
	+50	*0.36319 -	0.07415	0.0000
40 - 31	-30	*0.14986	0.03937	0.0000
	49 - 41	0.06427	0.04133	0.1210
	+50	*0.21334 -	0.07143	0.0030

العمر (أ)	العمر (ب)	الفرق في المتوسط بين (أ – ب)	الخطأ المعياري	مستوى الدرلالة
	-30	0.08559	0.04588	0.0630
49 - 41	40 - 31	0.06427 -	0.04133	0.1210
	+50	*0.27760 -	0.07521	0.0000
	-30	*0.36319	0.07415	0.0000
+50	40 - 31	*0.21334	0.07143	0.0030
	49 - 41	*0.27760	0.07521	0.0000

*.The mean difference is significant at the 0.05 level.

يتضح من خلال نتائج الجدول (12) وجود فروق دالة إحصائيا بين الفئة العمرية من (31 – 40) سنة والفئة العمرية (30) سنة فاقل لصالح الفئة الأولى، وبين الفئة العمرية (50) سنة فأكثر والفئة العمرية (30) سنةفاقل لصالح الفئة (50) سنةفأكثر، بينالفئةالعمريةمن (31 – 40) سنةوالفئةالعمرية (50) سنةفأكثرلصالحالفئة الثانية، بينالفئةالعمريةمن (41 – 49) سنةوالفئةالعمرية (50) سنةفأكثرلصالحالفئة الثانية، ويستنتج من ذلك بأنه وكلما ارتفع العمر كانت الاتجاهات أكثر إيجابية نحو واقع التسويق الأخلاقي لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين.

الاستنتاجات:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الأخلاقي على ولاءالزبائن لدى متاجر بيع الملابس في مدن الضفة الغربية، **وقد توصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات وهي كما يلي:**

1. بينت نتائج الدراسة وجود أثر دال إحصائيا لمظاهر التسويق الأخلاقي في درجة ولاء الزبائن لمتاجر بيع الملابس في فلسطين، فكلما ازداد استخدام مظاهر التسويق الاخلاقي من قبل تجار بيع الملابس تزداد درجة ولاء الزبائن المرتادين لهذه المتاجر.

2. أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تبني مظهر الدقة لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين كان متوسطاً، وذلك بحسب رأي الباحثان كنتيجة لوجودعدد من المتاجر لا تلتزم بالمواصفات والمقاييس الفلسطينية.

3. كما بينت النتائج أن مستوى توفر مظهر العدالة في تعامل متاجر بيع الملابس مع الزبائن كان متوسطا، وقد فسر الباحثان هذه النتيجة بسبب عدم وجود أسعارثابتة للسلع في متاجر بيع الملابس، واختلاف الخصومات الممنوحة من زبون إلى آخر، وخضوع أسعار السلع للمساومة بين التجار والزبائن.

4. بينت النتائج أن مستوى تبني المسؤولية الاجتماعية لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين كان بمستوى متوسط، وخاصة فيما يتعلق برعاية المناسبات في المناطق التي تعمل بها تلك المتاجر وعدم تناسب الأسعار مع جودة المنتجات، وانخفاض درجة التزام تلك المتاجر بالقوانين المعمول بها.

5. بشكل عام أظهرت نتائج الدراسة وجود ولاء لمتاجر بيع الملابس من قبل الزبائن بدرجةمرتفعة، وقد تجلت مظاهر هذا الولاء في شعور الزبائن بالرضى عن تلك المتاجر، والدفاع عن سمعة تلك المتاجر، وتكرار الشراء منها، وعدم التفكير بالشراء من محلات أخرى.

أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائيا في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو واقع التسويق الأخلاقي لدى متاجر بيع الملابس في فلسطين تعزى لمتغيرات الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل.بيمنا بينت نتائج الدراسة وجود فروق جوهرية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو التسويق الأخلاقي بحسب متغيرالعمر، وكانت النتيجة لصالح الفئات العمرية الأكبر سناً

التوصيات:

في ضوء ما توصل إليه الباحثان من نتائج، فإنه يوصي بما يأتي:

1. عقد الدورات التدريبية المتخصصة التي تؤثر في رفع مستوى التسويق الاخلاقي لدى تجار بيع الملابس في فلسطين خاصة الفئات العمرية الصغيرة، والاستفادة من خبرات التجار من الفئات العمرية الكبيرة في تدريبهم.

2. ضرورة تبني متاجر بيع الملابس للتسويق الأخلاقي بأبعاده المختلفة في جميع برامجها وعملياتها وأنشطتها وخدماتها وتعاملها وإستراتيجياتهامع الزبائن خصوصاً إذا ما رغبت في الوصول إلى ولاء أولئك الزبائن.

3. أهمية تعاون الهيئات التي تمثل الزبائن والجهات التي تمثل أصحاب متاجر بيع الملابس والأطراف الأخرى ذات العلاقة، لإيجاد مدونة للسلوك التسويقي الأخلاقي، بالإضافة إلى وجود إجراءات تأديبية لمنتهكي هذه المدونة.

4. ضرورة ألا يرتبط التسويق الأخلاقي بحالة السوق، وألا يكون وسيلة ترويجية تفتضيها المنافسة السائدة، وألا تكون دوافعه زيادة حجم المبيعات لتحقيق أرباح مجزية، بل يفترض أن يكون التسويق الأخلاقي منهجاً أصيلاً في متاجر بيع الملابس، ويعبر عن توجه تسويقي دائم في المتاجر.

5. تطبيق فلسفة التسويق الأخلاقي على الزبائن بشكل عام دون أي تمييز أو انتقائية، وأن تحرص متاجر بيع الملابس على أن يكون التسويق الأخلاقي سمة أساسية لدى كل رجال البيع فيها.

6. ضرورةتقيد متاجر بيع الملابس بالمعايير أو المقاييس الأخلاقية في كل بعد من أبعاد عناصر المزيج التسويقي، وعليها أن تحرص على عدم وجود أساليب تضليل أو خداع في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي خاصة أدوات المزيج الترويجي.

7. ضرورة الإفصاح عن كافة المعلومات الخاصة بالسلع

المتوفرة في تلك المتاجر، لرفع مستوى ثقة الزبائن بتلك المتاجر.

8. تحمل متاجر بيع الملابس للمسؤولية عن أية عيوب تظهر بعد شراء السلع، والالتزام بشروط ومدة الضمان الممنوحة للزبائن.

9. تطبيق العدالة في التعامل مع الزبائن، وعدم التمييز بينهم في الخصومات المقتطعة، والتسهيلات الممنوحة، وتقبل الشكاوى ومعالجتها.

10. زيادة الاهتمام بالمسؤولية المجتمعية من خلال الاهتمام بالبيئة وتقديم العون والوقوف مع قضايا المجتمع المحلي.

المصادر والمراجع:

أولا: المراجع العربية:

1. الربيعاوي، سعدون حمدون، عباس حسين، العامري سارة، الزبيدي سماء (2014) إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
2. عبدالرازق، بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، 2013 – 2014.
3. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، إحصاءات السكان 2016، رام الله، فلسطين، http:// www.pcbs.gov.ps

ثانيا: المراجع الاجنبية:

1. *Alrubaiee Laith (2012) , Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty, International Journal of Marketing Studies, Vol. 4, No. 1, PP. 7 - 25.*
2. *Alshurideh Muhammad, B. H. Kurdi, Anu Vij, Abdallah Naser (2016) , Marketing Ethics and Relationship Marketing - An Empirical Study that Measure the Effect of Ethics Practices Application on Maintaining Relationships with Customers, International Business Research; Vol. 9, No. 9, PP: 78 - 90.*
3. *Arjoon, S. Rambocas, M. (2011) , Ethics and Customer Loyalty: Some Insights into Online Retailing Services, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 14,PP. 135 - 142.*
4. *Barker,S. Martinson,D. (2001) , The Tares Test: Five Principles for Ethical Persuasion, Journal of Mass Media Ethics,Vol 16,No (3) ,PP: 148–175.*
5. *Bitner, M. J. , (1990) . Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, Journal of Marketing, 54 (2) ,PP: 69 - 82.*
6. *Brickley J, Smith,C. W and Zimmerman J. L. (2000) , Business Ethics and Organizational Architecture, Simon Business School Working Paper, No: FR 00 - 14.*
7. *Ferrell, O. C. (2005) . A Framework for Understanding Organizational Ethics, in Business Ethics: New Challenges for Business Schools and Corporate Leaders. R. A. Peterson and O. C. Ferrell, (eds.) Armonk, New York: M. E. Sharpe, 3 - 17.*
8. *Gaski, John F. (1999) , "Does Marketing Ethics Really Have Anything to Say? - A Critical Inventory of the Literature," Journal of Business Ethics, Vol,No,18: pp 315 - 334.*
9. *Ghafari, T. Norouzi,H. (2015) , The impact by ethical marketing on customer loyalty in Tehran Alborz Insurance Company,Science Road Journal, Vol. 3,No. 03,PP. 295 - 305.*
10. *Goolsby, Jerry R./ HUNT, Shelby D. (1992) , "Cognitive Moral Development and Marketing," Journal of Marketing,Vol, 56: PP 55 - 68.*
11. *Han, Xiaoyun, Kwortnik Jr. , R. J. and Wang, C. (2008) . Service Loyalty - An Integrative Model and Examination Across Service Contexts. Journal of Service Research,Vol 11,No (1) , PP 22 - 42.*
12. *Hassan,A. Chachi,A. Abdul Latiff,S. (2008) , Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry, JKAU: Islamic Econ. , Vol. 21 No. 1, pp: 27 - 46.*
13. *Hazrati, S. Zohdi, M. Zohdi, H. Seyedi,S. Dalvand,M. (2012) , Examining impacts of the salesperson's ethical behavior on the customer's satisfaction, trust and commitment, African Journal of Business Management Vol. 6 (14) , pp. 5026 - 5033.*
14. *Jatinder J. Singh • Oriol Iglesias & Joan Manel Batista - Foguet (2012) , Does having an Ethical Brand Matter? The Influence Of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect And Loyalty, J Bus Ethics (2012) 111: 541–549.*
15. *Kurt, G. (2008) , The Impact Of E - Retailers Ethics On Customer Loyalty: The former and the Turkish version of this research paper was presented in the 13th National Marketing Congress and published in the conference proceedings in 2008.*
16. *Landler, M. (1995) Suddenly, green marketers are seeing red flags, Business Week, 25 (February) : 74 - 76.*
17. *Limbu, B. Wolf, M. Lunsford,L. Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty (2011) , Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 5 No. 1,PP: 71 - 89.*
18. *Murphy, P. E. , G. R. Laczniak, N. E Bowie and T. A. Klein: 2005, Ethical Marketing, (Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ) .*
19. *Nantel, J. and W. A. Weeks (1996) Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach? European Journal of Marketing,Vol 30,No (5) : 9 - 19.*
20. *Nitin, R. Tripti, S. (2014) ,Impact of Ethical Advertisement On Customer Loyalty, International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom, , Vol. II, Issue 1,PP. 1 - 8.*

21. *Pezhman,R. Javadi,M. Shahin,A. (2013) Analyzing the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers Loyalty through Customer Satisfaction and Trust in Insurance Company, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, pp. 754 - 763.*

22. *Pierce Beranard & Sweeney Breda (2010) , The relationship between demographics variables and ethical decision making of trainee accountants, international Journal of Auditing , Int. J. Audit 14, PP: 79 - 99.*

23. *Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2014) Marketing 2014 edition Southwestern/ Cengage.*

24. *Rallapalli, , Kumar C. , Vitell, Scott J. ,Szeinbach, Shery (2000) , "Marketers› Norms and Personal Values: An Empirical Study of Marketing Professionals," Journal of Business Ethics, 24/ 1: 65 - 75.*

25. *Seid. G,Muhammed, Venkataram. M, (2016) , The interference of marketing ethics in customer attraction, loyalty, and financial performance - in FDI companies operating in Addis Ababa - Ethiopia, International Journal of Applied Research,Vol 2,No (5) , PP: 289 - 301.*

26. *Smith, N. C. and Quelch, J. A. (1993) Ethics in Marketing, Burr Ridge, Illinois: Richard D. Irwin.*

27. *Tuan, N. M. (2015) , The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Loyalty: A Case from Vietnam, International Journal of Business and Management; Vol. 10, No. 3, PP. 152 - 168.*

28. *Vitell, S. J. (1986) , Marketing Ethics: Conceptual and Empirical Foundations of a Positive Theory of Decision Making in Marketing Situation Having Ethical Content, Texas Tech University, Unpublished dissertation, USA. Vol. 3, No. 9,PP. 754 - 763.*

29. *Zeithamal S. , Valarie A. , and Mary J. (2003) , services marketing Customer Focus Across The Firm, Third Edition, New York. NY. McGraw - Hill.*