

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الجزائر 3



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص إدارة التسويق

أطروحة بعنوان:

مساهمة أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في تعزيز العلاقة مع أصحاب المصلحة

مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD في شعبة العلوم التجارية،

تخصص إدارة التسويق

تحت إشراف الأستاذ:

أ. د حفصي هدى

د. ايزيتي خديجة

من إعداد الطالب:

بوضرة أحمد

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا			
مقرا			
ممتحنا			
ممتحنا			
ممتحنا			
ممتحنا			

كلمة شكر وعرفان

الحمد لله نحمده ونستغفره ونستعينه، والشكر له سبحانه وتعالى الذي وفقني على إتمام هذا العمل المتواضع، ويسر لي دربي لبلوغ هذا المستوى، لك الحمد ربي حتى ترضى. وانطلاقاً من باب من لا يشكر الناس لا يشكر الله، أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الكبير الى:

السيدتين الفاضلتين الأستاذتين المشرفتين "**حفصي هدى**"، و "**ايزيتي خديجة**"، الذي تفضلاً بقبوله الاشراف على هذا العمل، ولما بذلاه معي من جهد ولاهتمامهما وسعة صدرهما.... وإرشادهما لي في سبيل انجاز هذا البحث.

أساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذا العمل.

كما أتقدم بجزيل الشكر الى الأستاذ الفاضل "**حواس مولود**"، على ما قدمه من ملاحظات علمية وتوجيهات ساهمت في تطوير مضمون الأطروحة.

كذلك الشكر والامتنان لكل من مد لي يد العون من قريب أو بعيد لإتمام هذا العمل المتواضع.

جزاهم الله عنا كل خير.

إهداء

إلى أمي وأبي

والى " كل من أنار لي دربي "

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مساهمة أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في جودة العلاقة مع أصحاب المصالح، من خلال دراسة حالة زبائن شركة Ooredoo الجزائر. وتتعلق الدراسة من تقاطع ثلاثة حقول نظرية هي أخلاقيات الأعمال ونظرية أصحاب المصالح والتسويق العلائقي. وقد قيست أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية بأربعة أبعاد هي المصداقية والشفافية والإفصاح والاتصال الأخلاقي، وقيست جودة العلاقة بأربعة مؤشرات هي الثقة والولاء والمشاركة والرضا.

اعتمدت الدراسة منهجا كميا ارتباطيا ذا تصميم مقطعي، وجمعت بياناتها باستبيان إلكتروني من 23 عبارة وزّع على عينة ملائمة غير احتمالية بلغت 433 زبونا. واختُبرت الفرضيات بدءا من الاتساق الداخلي لكل من منظومة الأبعاد الأخلاقية وجودة العلاقة، ثم اختبار الأثر بأربعة نماذج انحدار متعدد ونموذج انحدار بسيط، باستعمال برنامج SPSS 23.

وأظهرت النتائج أنّ كلّاً من الأبعاد الأخلاقية الأربعة وجودة العلاقة تشكل منظومتين متسقتين داخليا وأن أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية أثرا دالا إحصائيا في جودة العلاقة، إذ تفسر 69.4% من تباينها. غير أن هذا الأثر يتفاوت بحسب المؤشر. وتوصي الدراسة الشركة بإعطاء الأولوية لتحسين الاستجابة لاستفسارات الزبائن ومعالجة شكاواهم، وبالإفصاح الكامل والمسبق عن شروط العروض وتغييراتها. وتبقى هذه النتائج محدودة بطبيعة العينة غير الاحتمالية وبالتصميم المقطعي للدراسة.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية، جودة العلاقة، أصحاب المصالح، قطاع الاتصالات، Ooredoo.

Abstract

This study analyzes the contribution of marketing public relations (MPR) ethics to relationship quality with stakeholders, through a case study of Ooredoo Algeria's customers. It draws on the intersection of three theoretical fields: business ethics, stakeholder theory, and relationship marketing. MPR ethics was measured through four dimensions (credibility, transparency, disclosure, and ethical communication), and relationship quality through four indicators (trust, loyalty, engagement, and satisfaction).

The study adopted a quantitative, correlational approach with a cross-sectional design. Data were collected through an online questionnaire of 23 items, administered to a non-probability convenience sample of 433 customers. The hypotheses were tested by first examining the internal consistency of the ethical dimensions and of relationship quality, then estimating the effect through four multiple regression models and one simple regression model, using SPSS 23.

The results show that the four ethical dimensions and relationship quality each form an internally consistent system, and that MPR ethics has a statistically significant effect on relationship quality, explaining 69.4% of its variance. This effect, however, varies across indicators. The study recommends that the company prioritize better responsiveness to customer inquiries and complaints, and disclose offer terms and changes fully and in advance. These findings remain limited by the non-probability sample and the cross-sectional design of the study.

Keywords: marketing public relations ethics; relationship quality; stakeholders; telecommunications sector; Ooredoo.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الملخص
	شكر
	الإهداء
I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ-	مقدمة
1	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية
22	تمهيد
22	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي والتاريخي للعلاقات العامة التسويقية
23	المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة التسويقية وتطور مفهومها
24	المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة التسويقية
26	المطلب الثالث: أدوات العلاقات العامة التسويقية وحدودها الأخلاقية
26	المبحث الثاني: الأسس الأخلاقية للعلاقات العامة التسويقية
29	المطلب الأول: تطور الاعتبارات الأخلاقية من الاتصال الأحادي إلى الاتصال التفاعلي
31	المطلب الثاني: المداخل الفلسفية لأخلاقيات: الغائية والواجبية
32	المبحث الثالث: أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية
33	المطلب الأول: المصادقية
34	المطلب الثاني: الشفافية
37	المطلب الثالث: الإفصاح
38	المطلب الرابع: الاتصال الأخلاقي
41	المبحث الرابع: القواعد والمدونات الأخلاقية للعلاقات العامة التسويقية
41	المطلب الأول: أهمية القواعد الأخلاقية ووظائفها

43	المطلب الثاني: المدونات الأخلاقية الدولية ذات الصلة
45	خلاصة الفصل الأول
48	الفصل الثاني: جودة العلاقة مع أصحاب المصالح
48	تمهيد
49	المبحث الأول: نظرية أصحاب المصالح وموقع الزبائن فيها
49	المطلب الأول: الجذور التاريخية والفكرية لنظرية أصحاب المصالح
51	المطلب الثاني: النماذج التصنيفية لأصحاب المصالح
59	المطلب الثالث: موقع الزبائن ضمن أصحاب المصالح ومبررات التركيز عليهم
60	المبحث الثاني: التسويق العلائقي وجودة العلاقة
60	المطلب الأول: التسويق العلائقي والانتقال من الصفقة إلى العلاقة
62	المطلب الثاني: مفهوم جودة العلاقة ونشأته
63	المطلب الثالث: أبعاد جودة العلاقة ودورها التفسيري
65	المبحث الثالث: مؤشرات جودة العلاقة المعتمدة في الدراسة
65	المطلب الأول: الثقة
67	المطلب الثاني: الولاء
70	المطلب الثالث: المشاركة
73	المطلب الرابع: الرضا
75	خلاصة الفصل الثاني
78	الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
78	تمهيد
78	المبحث الأول: تصميم الدراسة وأداة القياس
78	المطلب الأول: نوع الدراسة ومنهجها
79	المطلب الثاني: أداة جمع البيانات وبناء المقياس
81	المطلب الثالث: التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة
83	المطلب الرابع: صدق الأداة وثباتها
83	المبحث الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها
83	المطلب الأول: مجتمع الدراسة وإطار المعاينة

84	المطلب الثاني: نوع العينة وحجمها وإجراءات جمعها
85	المطلب الثالث: حدود التمثيل والتعميم
86	المبحث الثالث: نموذج الدراسة وفرضياتها
87	المطلب الأول: النموذج الفرضي ومنطق الطريقة ثلاثية المراحل
87	المطلب الثاني: الفرضيات الإحصائية وأساسها النظري
87	المبحث الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية ومعايير القرار
87	المطلب الأول: التحليل الوصفي
87	المطلب الثاني: اختبار الفرضيتين الأولى والثانية
88	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة بالانحدار الخطي
89	المطلب الرابع: فحص شروط الانحدار
90	المطلب الخامس: قواعد اتخاذ القرار
90	المطلب السادس: الإطار التطبيقي للدراسة
94	خلاصة الفصل الثالث
96	الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
96	تمهيد
96	المبحث الأول: التحليلات التمهيدية والتحقق من صلاحية البيانات
96	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
100	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية
108	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمؤشرات جودة العلاقة
119	المطلب الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي والتحقق من شروط نماذج الانحدار
124	المبحث الثاني: اختبار تماسك المنظومتين
124	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى: تماسك أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية ومناقشته
127	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية: تماسك مؤشرات جودة العلاقة ومناقشته
129	المبحث الثالث: اختبار أثر أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في جودة العلاقة
129	المطلب الأول: أثر أبعاد الأخلاقيات في الثقة
133	المطلب الثاني: أثر أبعاد الأخلاقيات في الولاء

136	المطلب الثالث: أثر أبعاد الأخلاقيات في المشاركة
140	المطلب الرابع: أثر أبعاد الأخلاقيات في الرضا
143	المطلب الخامس: الأثر الكلي لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في جودة العلاقة
147	خلاصة الفصل الرابع
150	الخاتمة العامة
150	أولاً: نتائج الجانب النظري
153	ثانياً: نتائج الجانب التطبيقي ونتائج اختبار الفرضيات
154	ثالثاً: التركيب المعرفي لنتائج الدراسة
155	رابعاً: الإسهام العلمي للدراسة
156	خامساً: حدود الدراسة
157	سادساً: التوصيات
157	سابعاً: آفاق البحث
160	قائمة المراجع
173	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية وتحديد الفجوة البحثية	ط
02	تطور تعريفات أصحاب المصالح	49
03	توزيع عبارات الاستبيان المعتمدة في التحليل على متغيرات الدراسة	80
04	فئات المتوسط الحسابي ومستويات التقييم	81
05	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	98
06	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	99
07	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	99
08	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع شركة Ooredoo	100
09	استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه بعد المصادقية	101
10	استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه بعد الشفافية	103
11	استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه بعد الاتصال الأخلاقي	105
12	استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه بعد الإفصاح	107
13	استجابات أفراد العينة نحو عبارات بعد الثقة	110
14	استجابات أفراد العينة نحو عبارات بعد الولاء	112
15	استجابات أفراد العينة نحو عبارات بعد المشاركة	114
16	استجابات أفراد العينة نحو عبارات بعد الرضا	117
17	نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	119
18	نتائج اختبارات التوزيع الطبيعي للمتغيرات الرئيسة للدراسة	120
19	نتائج اختبار اعتدالية بواقي نماذج الانحدار	121
20	نتائج اختبار لنماذج الانحدار الخمسة Durbin-Watson	124
21	نتائج اختبار التعددية الخطية بين أبعاد الأخلاقيات (Tolerance و VIF)	125
22	مؤشرات الاتساق الداخلي لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية	126

23	مصفوفة ارتباط سبيرمان بين أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية	127
24	مؤشرات الاتساق الداخلي لمؤشرات جودة العلاقة	129
25	مصفوفة ارتباط سبيرمان بين مؤشرات جودة العلاقة	129
26	نتائج الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الأخلاقيات في الثقة	131
27	نتائج الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الأخلاقيات في الولاء	134
28	نتائج الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الأخلاقيات في المشاركة	138
29	نتائج الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الأخلاقيات في الرضا	141
30	نتائج الانحدار البسيط لأثر أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في جودة العلاقة	145

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	النموذج التصوري للدراسة (الأبعاد والمؤشرات)	ج
02	النموذج المتمثل ثنائي الاتجاه في العلاقات العامة (Grunig)	27
03	نموذج Rawlins لقياس الشفافية من منظور أصحاب المصالح	3
04	أبعاد الاتصال الفعال بالمسؤولية الاجتماعية وفق Ferguson & Kim	40
05	مصفوفة Savage لتصنيف أصحاب المصالح وفق إمكانية التهديد والتعاون	53
06	نموذج Mitchell لتصنيف أصحاب المصالح وفق القوة والشرعية والإلحاح	56
07	تصنيف Clarkson لأصحاب المصالح إلى أساسيين وثانويين	58
08	النموذج الفرضي للدراسة وفق الطريقة ثلاثية المراحل	87
09	مخططات Q-Q للبواقي المعيارية لنماذج الانحدار الأربعة	122

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
175	استبيان الدراسة	01
179	مخرجات برنامج SPSS V23 للتحليل الاحصائي	02

مقدمة

لم تعد العلاقة بين الشركة وزبائنها تنتهي عند إتمام عملية البيع. فقد صارت سلسلة من التفاعلات المستمرة، يطلب فيها الزبون المعلومة عن الخدمة وشروطها، ويستفسر عنها، ويعبر عن رأيه وشكواه، ويكون عبرها تقييمه للشركة وقراره بالبقاء معها أو مغادرتها. ومع هذا التحول انتقل اهتمام التسويق من المعاملة المنفردة إلى العلاقة التي تتكوّن بين الطرفين ومستوى جودتها. ولم يعد السؤال عن النتائج المباشرة للنشاط التسويقي وحدها، بل صار أيضا عن العوامل التي تبني هذه العلاقة وتحفظها.

وفي قلب هذه التفاعلات تقع العلاقات العامة التسويقية، بوصفها الوظيفة التي تدير اتصال الشركة بزبائنها في سياق نشاطها التسويقي: فهي تقدّم المعلومات، وتوضّح العروض، وتستمع إلى الانشغالات. غير أن ما يصل إلى الزبون ليس مضمون الرسالة وحده، بل أيضا صدقها، ووضوحها، وتوقيتها، والطريقة التي يُعامل بها حين يسأل أو يشتكي. ومن هنا نرى أن أخلاقيات هذه الوظيفة ليست مسألة امتثال مهني فحسب، بل جزء من العلاقة نفسها التي تسعى الشركة إلى بنائها مع زبائنها.

وتتناول الدراسة هذه الأخلاقيات من خلال أربعة أبعاد تتبع مسار المعلومة، من صدقها إلى إتاحتها فكشفها، ثم طريقة التفاعل بشأنها، وهي: المصداقية، والشفافية، والإفصاح، والاتصال الأخلاقي. وتقيس جودة العلاقة بأربعة مؤشرات هي: الثقة، والولاء، والمشاركة، والرضا. وتتعلق في ذلك من تقاطع ثلاثة حقول نظرية يفسر كل منها جانبا من الإشكالية. فأخلاقيات الأعمال تحدد ما ينبغي أن يكون عليه الاتصال التسويقي. ونظرية أصحاب المصالح تحدد لمن يتوجه هذا الاتصال، وتبرر التركيز على الزبائن بوصفهم الطرف الذي يتلقى الرسائل التسويقية ويختبر صدقها في تجربته. أما التسويق العلائقي فيحدد ما تُقاس به نتائج هذا الاتصال، أي جودة العلاقة.

وتكتسب هذه المسألة وزنا خاصا في قطاع الاتصالات. ففي الجزائر يتنافس في سوق الهاتف النقال ثلاثة متعاملين، من بينهم شركة Ooredoo التي بلغ عدد مشتركها نحو 14.70 مليون مشترك، أي 26.29% من إجمالي المشتركين، وفق بيانات سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية للثلاثي الثالث من سنة (2025, ARPCE) وفي هذا القطاع تتعدد العروض والاشتراكات وشروط الاستقادة منها، وتتغير الأسعار وحجم الخدمات باستمرار، ويرتبط الزبون بالشركة باشتراك ممتد لا بعملية شراء عابرة. فيعود الزبون إلى الشركة مرارا ليعرف ما يدفعه وما يحصل عليه، أو ليستفسر عن تغيير طرأ على خدمته، أو ليشكي منه. وبذلك لا تكون أخلاقيات الاتصال جانبا هامشيا من تجربته مع الشركة، بل جزءا متكررا منها.

وقد تناولت دراسات سابقة العلاقة بين الممارسات الأخلاقية والمخرجات العلائقية، كأثر السلوك الأخلاقي للبائع في الثقة والرضا والولاء، وانتقال أثر أخلاقيات التسويق إلى الولاء عبر الرضا والثقة، وهي دراسات نعرضها لاحقا في موضعها. غير أن هذه الدراسات لم تجمع الأبعاد الأربعة في منظومة واحدة، ولم تربطها بالمؤشرات الأربعة مجتمعة، وأجري أغلبها في قطاعات وسياقات غير قطاع الاتصالات الجزائري، وبقيت المشاركة أقل المخرجات العلائقية حضورا فيها.

أولا- إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق يمكننا صياغة إشكالية البحث في سؤال رئيسي وهو كالاتي:

ما مدى مساهمة أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في تعزيز العلاقة مع أصحاب المصالح في شركة «Ooredoo» الجزائر؟

وتتدرج تحت هذه الاشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مستوى إدراك زبائن شركة «Ooredoo» لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية ومؤشرات جودة العلاقة؟
2. هل تشكل أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية لشركة «Ooredoo» منظومة متسقة داخليا يمكن التعامل معها بوصفها متغيرا كليا؟
3. هل تشكل مؤشرات جودة العلاقة لشركة «Ooredoo» بناء متسقا داخليا يمكن التعامل معه بوصفه متغيرا كليا؟
4. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية مجتمعة في كل من الثقة والولاء والمشاركة والرضا لدى زبائن الشركة؟
5. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في مجملها في جودة العلاقة في مجملها لدى زبائن الشركة؟

ثانياً: الفرضيات

1. الفرضية الرئيسية الأولى (H1): تشكل أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية الأربعة (المصادقية، الشفافية، الإفصاح، الاتصال الأخلاقي) منظومة متسقة داخليا لدى زبائن شركة «Ooredoo» الجزائر، تسمح بالتعامل معها بوصفها متغيراً كلياً واحداً

2. الفرضية الرئيسية الثانية (H2): تشكّل مؤشرات جودة العلاقة الأربعة (الثقة، الولاء، المشاركة، الرضا) بناءً متسقاً داخلياً لدى زبائن شركة Ooredoo الجزائر، يسمح بالتعامل معه بوصفه متغيراً كلياً واحداً.

3. الفرضية الرئيسية الثالثة (H3): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في جودة العلاقة لدى زبائن شركة Ooredoo الجزائر، على مستوى كل مؤشر من مؤشراتها وعلى المستوى الكلي. وتتفرع عنها الفرضيات الآتية:

أ. H3.1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية مجتمعةً (المصادقية، الشفافية، الإفصاح، الاتصال الأخلاقي) في الثقة لدى زبائن شركة «Ooredoo» الجزائر.

ب. H3.2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية مجتمعةً في الولاء لدى زبائن شركة «Ooredoo» الجزائر.

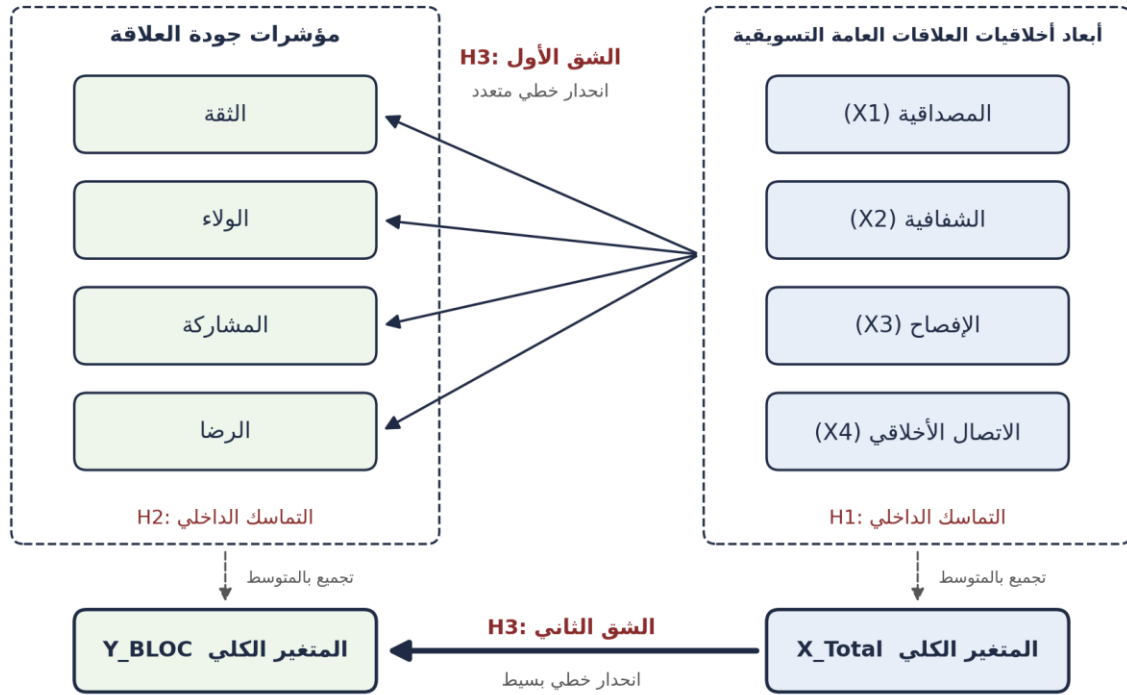
ت. H3.3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية مجتمعةً في المشاركة لدى زبائن شركة «Ooredoo» الجزائر.

ث. H3.4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية مجتمعةً في الرضا لدى زبائن شركة «Ooredoo» الجزائر.

ج. H3.5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية بوصفها متغيراً كلياً في جودة العلاقة بوصفها متغيراً كلياً لدى زبائن شركة «Ooredoo» الجزائر.

ثالثاً - النموذج التصوري للدراسة

الشكل رقم (01): النموذج التصوري للدراسة (الأبعاد والمؤشرات)



رابعاً - أهداف الدراسة:

يمكن إبراز أهم أهداف الدراسة فيما يلي:

- ✓ ضبط مفهوم أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية ومفهوم جودة العلاقة مع أصحاب المصالح، وتحديد الأبعاد التي تتجسد فيها الأولى والمؤشرات التي تُعرف بها الثانية. ويشمل ذلك رسم الحدود بين مفاهيم كثيراً ما تتداخل في الأدبيات، كالمصداقية والشفافية والإفصاح والثقة.
- ✓ قياس مستوى إدراك زبائن شركة Ooredoo الجزائر لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية، وللمؤشرات جودة علاقتهم بالشركة.
- ✓ اختبار ما إذا كانت الأبعاد الأخلاقية تشكل في إدراك الزبائن منظومة واحدة متماسكة، لا ممارسات متفرقة.
- ✓ اختبار ما إذا كانت مؤشرات جودة العلاقة تشكل بدورها بناء واحدا متماسكا، لا مخرجات منفصلة.
- ✓ اختبار أثر الأبعاد الأخلاقية في كل مؤشر من مؤشرات جودة العلاقة، وتحليل ما إذا كان هذا الأثر متقارباً بين الأبعاد، أم أن البعد الأكثر تأثيراً يختلف باختلاف المؤشر.
- ✓ اختبار الأثر الكلي لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في جودة العلاقة، والوقوف على حجمه.

✓ اقتراح توصيات عملية لشركة Ooredoo الجزائر تنطلق مما يكشفه الميدان، لتوجيه جهدها الاتصالي نحو الممارسات الأكثر أثرا في علاقتها بزملائها.

خامسا - أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من طبيعة الموضوع الذي يسلط الضوء على تحسين علاقة أصحاب المصالح من خلال ممارسة الشركات الخدمية لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية، مما يكسبه أهمية علمية تتجلى في الربط بين متغيري أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية وجودة علاقة أصحاب المصالح، كما تبرز أهميتها الأكاديمية من خلال ما تقدمه من مساهمة نظرية وتطبيقية لفهم ديناميكيات العلاقة بين الشركة وبيئتها التفاعلية من منظور تسويقي أخلاقي، مما يجعل هذه الدراسة تسهم في إثراء الأدبيات العلمية وتوفير إطار معرفي للباحثين وصانعي القرار.

تقدم هذه الدراسة قراءة تميز بين الممارسات التي يقيمها الزبائن بإيجابية وبين تلك التي تعزز علاقتهم فعليا بالشركة.

سادسا: مبررات اختيار الموضوع

تتمثل أهم مبررات اختيار الموضوع فيما يلي:

- ✓ توافق الموضوع مع مجال الدراسة
- ✓ حداثة الموضوع المرتبط بأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية عموما في الجزائر وعلى مستوى الدراسات التي لها صلة بشركات الاتصالات على وجه الخصوص
- ✓ محاولة توعية الشركات بأهمية الدور الذي تلعبه الاخلاقيات في ممارسات العلاقات العامة التسويقية ومدى فعاليتها في تعزيز علاقاتها ب جماهيرها
- ✓ قلة الدراسات التي تربط بين كل من المتغيرين اخلاقيات العلاقات العامة التسويقية وجودة العلاقة

سابعاً - حدود الدراسة:

❖ **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على دراسة أربعة أبعاد لكل متغير مستقل ومتغير تابع وتركز على مساهمة الاخلاقيات في ممارسات العلاقات العامة التسويقية في جودة العلاقة بدون التطرق الى متغيرات وسيطة أو معدلة.

- ❖ **الحدود المكانية:** اقتصرَت هذه الدراسة على شركة «Ooredoo» الجزائر؛ حيث تعتبر هذه الأخيرة مؤسسة خدمية رائدة تتعامل مع قاعدة جماهيرية واسعة ومتنوعة في قطاع الاتصالات الجزائري.
- ❖ **الحدود الزمانية:** أنجزت هذه الدراسة في الفترة الممتدة ما بين (2021-2025) حيث تم بناء التصور العام للدراسة والانتقال إلى إشكالية الدراسة والبحث البيبليوغرافي ثم الانتقال إلى دراسة الأدبيات التي تناولت الموضوع ثم الانتقال لإجراء الدراسة الميدانية، من خلال توزيع واسترجاع الاستبيانات.

❖ **الحدود البشرية:** شملت الدراسة زبائن شركة «Ooredoo» الجزائر

سابعاً - الدراسات السابقة

سيتم التطرق إلى أهم الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة الحالية، وذلك بالوقوف على أهم المواضيع التي تناولتها الدراسات السابقة، والتعرف على أهدافها، وأهم النتائج التي توصلت إليها والتعقيب على هذه الدراسات، وتوضيح مدى الاستفادة منها، وكذلك تحديد الفجوة البحثية

➤ **المحور الأول: الدراسات المتعلقة بأبعاد الأخلاقيات في الممارسات التسويقية والاتصالية**

1- دراسة (Reidenbach et al., 1991) بعنوان:

“An application and extension of a multidimensional ethics scale to selected marketing practices and marketing groups”

«تطبيق وتوسيع مقياس الأخلاق متعدد الأبعاد على ممارسات ومجموعات تسويقية مختارة»، حيث هدفت هذه الدراسة إلى اختبار إمكانية استخدام مقياس متعدد الأبعاد للحكم الأخلاقي على الممارسات التسويقية في قطاعات مختلفة. واعتمد الباحثون دراسة ميدانية قياسية شملت ممارسين للتسويق في الولايات المتحدة، واستخدموا التحليل العاملي لدراسة البنية التي تنتظم ضمنها الأحكام الأخلاقية.

تناولت الدراسة العدالة الأخلاقية والنسبية والتعاقدية بوصفها أبعاداً للحكم الأخلاقي. وأظهرت نتائجها إمكانية قياس الأحكام الأخلاقية اعتماداً على أبعاد متعددة، مع وجود قدر من التقارب بينها بحسب طبيعة الممارسات المدروسة.

وتفيد هذه الدراسة في تأصيل فكرة تعدد أبعاد الأخلاقيات، غير أن مقياسها يتعلق بالحكم الأخلاقي على الممارسات التسويقية من منظور الممارسين، ولا يقيس أخلاقيات الاتصال بين الشركة والزبائن بصورة مباشرة. ولذلك تمثل مرجعا قياسيا مؤسسا، دون أن تكون نموذجا مطابقا لأبعاد الدراسة الحالية.

2- دراسة (McMahon & Harvey, 2007a) بعنوان:

« Psychometric Properties of the Reidenbach–Robin Multidimensional Ethics Scale »

«الخصائص النفسية القياسية لمقياس الأخلاق متعدد الأبعاد لرايدنباخ وروبين»، هدفت الدراسة إلى إعادة فحص البنية العاملية للمقياس في صيغتيه المختصرة والموسعة، والتحقق من مدى قدرة أبعاده على التعبير عن مفاهيم أخلاقية متميزة. واعتمد الباحثان دراسة قياسية ميدانية شملت طلبة جامعيين في الولايات المتحدة، باستخدام التحليل العاملي وأساليب فحص الخصائص القياسية للمقياس.

وأظهرت النتائج أن التمايز بين الأبعاد المقترحة لم يكن واضحا بالدرجة المتوقعة، حيث برز عامل أخلاقي عام مشترك في استجابات المشاركين. ويشير ذلك إلى أن وجود أبعاد نظرية متعددة لا يعني بالضرورة استقلالها إحصائيا عند القياس.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من تنبيه الباحث إلى ضرورة التحقق من الاتساق الداخلي للأبعاد وعدم الاكتفاء بتقسيمها النظري. غير أن اعتمدت على سيناريوهات افتراضية وعينة من الطلبة، فضلا عن اختلاف طبيعة أبعادها، يجعل توظيفها مقتصرًا على الجانب القياسي والمنهجي.

3- دراسة (Rawlins, 2008) بعنوان:

“Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency”

«إعطاء الإمبراطور مرآة: نحو تطوير مقياس للشفافية التنظيمية من منظور أصحاب المصالح»، هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة الشفافية وتطوير أداة لقياسها من منظور الأطراف المرتبطة بالشركة. واعتمد الباحث دراسة كمية ميدانية على موظفي منظمة أمريكية غير ربحية في قطاع الرعاية الصحية، مستخدما التحليل العاملي ونمذجة العلاقات بين المتغيرات.

تناولت الدراسة الشفافية وعلاقتها بإتاحة المعلومات والمشاركة والمساءلة، وأبرزت أن مجرد تقديم المعلومات لا يكفي للحكم على تحقق الشفافية. كما بينت أهمية وضوح المعلومات وإمكانية الاستفادة منها في تقييم تصرفات الجهة التي تقدمها.

وتفيد هذه الدراسة في ضبط مفهوم الشفافية وتمييزه عن فعل الإفصاح، وهو تمييز أساسي في الدراسة الحالية. غير أن سياقها التنظيمي وعينتها المكونة من الموظفين يختلفان عن سياق زبائن شركة اتصالات، ولذلك تستخدم أساساً في التأصيل المفاهيمي والقياسي للشفافية.

4- دراسة (Schnackenberg et al., 2021) بعنوان :

“The dimensional structure of transparency: A construct validation of transparency as disclosure, clarity, and accuracy in organizations”

«البنية البعدية للشفافية: التحقق من صدق بناء الشفافية بوصفها إفصاحاً ووضوحاً ودقة في المنظمات»، هدفت الدراسة إلى اختبار النموذج المفاهيمي للشفافية والتحقق من صلاحية أبعاده للقياس. واعتمد الباحثون دراسات قياسية ميدانية في سياق تنظيمي أمريكي، مستخدمين التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي.

دعمت النتائج النظر إلى الشفافية باعتبارها بناء متعدد الأبعاد يتكون من الإفصاح والوضوح والدقة، مع إمكان التمييز بينها قياسياً. كما أبرزت العلاقة بين الشفافية وتقييم الجدارة بالثقة.

وتقدم الدراسة دليلاً قياسياً حديثاً على إمكانية انتظام أبعاد مترابطة داخل بناء مشترك. غير أن الإفصاح فيها يمثل مكوناً من الشفافية، بينما تتعامل الدراسة الحالية معهما بوصفهما بعدين منفصلين من أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية. ويقتضي هذا الاختلاف عدم نقل البناء القياسي للدراسة بصورة مباشرة.

5- دراسة (Agag et al., 2016) بعنوان :

“Development and validation of an instrument to measure online retailing ethics: Consumers’ perspective”

«تطوير أداة لقياس أخلاقيات التجزئة الإلكترونية والتحقق من صلاحيتها: منظور المستهلكين»، هدفت الدراسة إلى بناء مقياس لأخلاقيات التعامل في التجارة الإلكترونية، والتحقق من قدرته على تفسير

بعض استجابات المستهلكين. واعتمد الباحثون دراسة قياسية ميدانية متعددة المراحل في مصر، شملت عينات من المستهلكين والطلبة، واستخدمت أساليب التحليل العاملي ونمذجة المعادلات الهيكلية.

تناولت الدراسة الخصوصية والأمان والموثوقية والوفاء بالوعود وعدم الخداع واستعادة الخدمة. وأظهرت النتائج أن هذه الأبعاد يمكن أن تنتظم ضمن بناء أخلاقي مشترك، مع اختلاف إسهام كل منها في الرضا ونية إعادة الشراء.

وتفيد هذه الدراسة في دعم معالجة الأخلاقيات بوصفها منظومة متعددة الأبعاد، وفي بيان أن الأبعاد الأخلاقية لا تسهم بالدرجة نفسها في جميع النتائج العلائقية. غير أن سياق التجزئة الإلكترونية وأبعاد المقياس يختلفان عن مجال العلاقات العامة التسويقية، كما أن نية إعادة الشراء لا تمثل بالضرورة الولاء بمفهومه الأوسع.

6- دراسة (Kim & Ferguson, 2018a) بعنوان :

“Dimensions of effective CSR communication based on public expectations

«أبعاد الاتصال الفعال للمسؤولية الاجتماعية للشركات بناء على توقعات الجمهور»، هدفت الدراسة إلى تحديد الخصائص التي يتوقعها الجمهور من الاتصال المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية. واعتمد الباحثان دراسة كمية ميدانية على عينة من الجمهور الأمريكي، باستخدام التحليل العاملي لتحديد الأبعاد المكونة للاتصال الفعال.

أظهرت الدراسة أهمية مجموعة من الأبعاد، من بينها تقديم المعلومات، والشفافية، واتساق الرسائل، ونبرتها، وصلتها باهتمامات الجمهور. كما بينت أن فعالية الاتصال المسؤول ترتبط بعدة خصائص متكاملة، ولا تتحدد بمجرد نقل المعلومات.

وتفيد هذه الدراسة في إبراز أهمية الممارسات الاتصالية في بناء علاقة مسؤولة مع الجمهور، خاصة ما يتعلق بالشفافية وتقديم المعلومات والاتساق. غير أن مجالها يتعلق باتصال المسؤولية الاجتماعية، وليس بأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية بصورة مباشرة، كما أنها تركز على توقعات الجمهور أكثر من تركيزها على نتائج جودة العلاقة.

➤ المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بجودة العلاقة مع أصحاب المصالح

1- دراسة (Hennig-Thurau & Klee, 1997) بعنوان :

“The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development”

بعنوان «أثر رضا الزبون وجودة العلاقة في الاحتفاظ بالزبون: إعادة تقييم نقدية وتطوير نموذج»، هدفت الدراسة إلى تفسير العلاقة بين الرضا وجودة العلاقة واستمرار التعامل مع الشركة. وهي دراسة نظرية اعتمدت على مراجعة الأدبيات وتطوير نموذج مفاهيمي، دون إجراء اختبار ميداني أصلي.

تناولت الدراسة جودة العلاقة من خلال إدراك جودة المنتج أو الخدمة والثقة والالتزام، وميزت بين الرضا بوصفه عاملاً يساهم في تطور العلاقة، وجودة العلاقة بوصفها بناءً أوسع يرتبط بالاحتفاظ بالزبون. كما أوضحت أن الرضا وحده لا يكفي لتفسير استمرار العلاقة في جميع الحالات.

وتفيد هذه الدراسة في تأصيل مفهوم جودة العلاقة باعتباره بناءً مركباً، وفي إبراز مكانة الثقة ضمنه. غير أنها لا تعتمد الولاء والمشاركة كمكونين داخليين لجودة العلاقة، كما أن الاحتفاظ بالزبون لا يساوي بالضرورة الولاء، وهو ما يستدعي مراعاة حدود نموذجها عند توظيفه.

2- دراسة (Vieira et al., 2008) بعنوان:

Relationship Quality: a literature review and research agenda”

«جودة العلاقة: مراجعة للأدبيات وأجندة بحثية»، هدفت الدراسة إلى مراجعة مفهوم جودة العلاقة وتحليل الأبعاد التي استخدمتها الأبحاث السابقة لقياسه. واعتمد الباحثون مراجعة نظرية للأدبيات المرتبطة بالتسويق العلائقي في قطاعات مختلفة، دون جمع بيانات ميدانية أصلية.

أظهرت المراجعة أن جودة العلاقة مفهوم متعدد الأبعاد، وأن الثقة والرضا والالتزام من أكثر المكونات حضوراً في النماذج السابقة. كما بينت اختلاف الباحثين في تحديد موقع بعض المتغيرات، إذ قد يعالج المتغير نفسه بوصفه مكوناً من جودة العلاقة في نموذج، أو سابقاً لها أو نتيجة مترتبة عنها في نموذج آخر.

وتساعد هذه الدراسة على فهم اختلاف البناء المفاهيمي لجودة العلاقة وضرورة تحديد موقع كل مؤشر بصورة واضحة. غير أنها لا تعتمد الولاء والمشاركة ضمن المكونات الأساسية نفسها، ولا تقدم اختباراً ميدانياً مستقلاً يجمع المؤشرات المعتمدة في الدراسة الحالية.

1- دراسة (Ki & Hon, 2007) بعنوان :

“Testing the Linkages Among the Organization–Public Relationship and Attitude and Behavioral Intentions”

«اختبار الروابط بين العلاقة بين الشركة والجمهور والاتجاه والنيات السلوكية»، هدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين مؤشرات العلاقة مع الجمهور والاتجاهات والنيات السلوكية تجاه الشركة. واعتمد الباحثان دراسة كمية ميدانية على طلبة إحدى الجامعات الأمريكية، باستخدام التحليل العاملي ونمذجة المعادلات الهيكلية.

تناولت الدراسة مجموعة من مؤشرات العلاقة، شملت الثقة والرضا والالتزام وتبادل السيطرة والعلاقات المجتمعية والتبادلية. وأظهرت النتائج أن هذه المؤشرات تختلف في إسهامها في تفسير الاتجاهات والنيات السلوكية، مع بروز دور الرضا في السياق المدروس.

وتفيد الدراسة في توضيح أن المؤشرات العلائقية لا تتمتع بالضرورة بالأهمية التفسيرية نفسها، كما تربط جودة العلاقة بأدبيات العلاقات العامة. غير أن اعتمادها على عينة جامعية يحد من نقل نتائجها إلى زبائن شركات الاتصالات، فضلا عن أن تبادل السيطرة لا يطابق المشاركة، والنيات السلوكية لا تعبر بالضرورة عن الولاء الفعلي.

1- دراسة (Van Doorn et al., 2010) بعنوان

“Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions”

«سلوك مشاركة الزبون: الأسس النظرية واتجاهات البحث»، هدفت الدراسة إلى تطوير مفهوم مشاركة الزبون وتحديد أبعاده والعوامل المرتبطة به ونتائجه. وهي دراسة نظرية اعتمدت على تحليل الأدبيات وتطوير إطار مفاهيمي، دون اختبار ميداني أصلي.

تناولت الدراسة مشاركة الزبون من خلال السلوكيات التي تتجاوز الشراء المباشر، مثل التفاعل مع الشركة والتوصية بها ومساعدة الزبائن الآخرين وتقديم المراجعات. كما أوضحت أن هذه السلوكيات قد تكون إيجابية أو سلبية، وأنها ترتبط بعوامل علائقية تشمل الثقة والرضا والالتزام.

وتفيد هذه الدراسة في تأصيل المشاركة باعتبارها جانبا سلوكيا في علاقة الزبون بالشركة، وتساعد على تمييزها عن مجرد الرضا أو نية الاستمرار في التعامل. غير أنها تعالج المشاركة في إطار سلوك

الانخراط، وليس بوصفها مكونا تقليديا لجودة العلاقة، مما يجعل إدراجها ضمن بناء مشترك مع بقية المؤشرات مسألة تحتاج إلى تحقق ميداني.

➤ المحور الثالث: الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين الممارسات الأخلاقية وجودة العلاقة

1. دراسة (Ndubisi et al., 2014)

Customer perception and response to ethical norms in legal services marketing

إدراك الزبائن واستجابتهم للقواعد الأخلاقية في تسويق الخدمات القانونية. هدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين المعايير الأخلاقية في التسويق العلائقي وجودة العلاقة والالتزام. واعتمد الباحثون دراسة كمية ميدانية في قطاع الخدمات القانونية بماليزيا، شملت زبائن مكاتب المحاماة من الأفراد والمنظمات. تناولت الدراسة مجموعة من المعايير الأخلاقية المرتبطة بالسعر والمعلومات والمنتج والصدق العام، واختبرت علاقتها بجودة العلاقة والالتزام. وأظهرت النتائج أن المعايير المتعلقة بالمعلومات والصدق والسعر تسهم في تفسير جودة العلاقة، كما أبرزت دور جودة العلاقة في الارتباط بالالتزام. وتعد هذه الدراسة من الأعمال الميدانية القريبة من موضوع البحث الحالي، لأنها تناولت معايير أخلاقية متعددة في علاقتها بجودة العلاقة بوصفها بناء كليا. غير أن المعايير المستخدمة فيها لا تطابق أبعاد المصادقية والشفافية والإفصاح والاتصال الأخلاقي، كما يختلف قطاع الخدمات القانونية الماليزي عن قطاع الاتصالات الجزائري.

2. دراسة (Mansouri et al., 2022) بعنوان :

The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust

«أثر السلوك الأخلاقي للبائعين في ولاء الزبون ورضاه وثقته»، هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين السلوك الأخلاقي للبائع والثقة والرضا والولاء، مع الاهتمام بالمسارات المباشرة وغير المباشرة بينها. واعتمد الباحثون دراسة كمية ميدانية على مستهلكي الملابس الرياضية في إيران، باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية.

أظهرت النتائج أن السلوك الأخلاقي للبائع يرتبط إيجابيا بالثقة والرضا والولاء، وأن الثقة والرضا يساهمان في انتقال بعض آثار السلوك الأخلاقي إلى الولاء. ويبرز ذلك أن النتائج العلائقية قد ترتبط بالممارسات الأخلاقية بصورة مباشرة أو عبر علاقات بين المؤشرات نفسها.

وتفيد هذه الدراسة في دعم تناول الثقة والرضا والولاء بوصفها نتائج مرتبطة بالسلوك الأخلاقي، وفي فهم اختلاف طبيعة استجابة كل مؤشر. غير أن السلوك الأخلاقي للبائع في موقف البيع يختلف عن أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية التي تتعلق بالممارسات الاتصالية للشركة تجاه الزبائن.

3. دراسة (Sezer & Baydaş, 2024) بعنوان :

Marketing Ethics and Customer Loyalty : The Serial Mediating Role of Relationship Quality and the Moderating Role of Voluntary Simplicity

أخلاقيات التسويق وولاء الزبائن: الدور الوسيط المتسلسل لجودة العلاقة والدور المعدل للبساطة الطوعية. حيث هدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين أخلاقيات التسويق وولاء الزبائن، مع اختبار الأدوار الوسيطة للرضا والثقة. واعتمد الباحثان دراسة كمية ميدانية في تركيا، مستخدمين تحليل الوساطة التسلسلية على بيانات المستهلكين.

أبرزت النتائج أهمية الرضا والثقة في تفسير العلاقة بين أخلاقيات التسويق والولاء، وأظهرت أن المسار المباشر للأخلاقيات نحو الولاء لا يتمتع بالضرورة بالقوة نفسها التي تظهر في المسارات المارة عبر المؤشرات العلائقية الأخرى.

وتفيد هذه الدراسة في توضيح أن الولاء قد يمثل نتيجة تتطور عبر تجارب الزبون وتقييماته المتراكمة، ولا يستجيب بالضرورة بصورة مباشرة لكل ممارسة أخلاقية. غير أن مفهوم أخلاقيات التسويق المستخدم فيها عام، ولا يميز بين الأبعاد الاتصالية التي تعتمدها الدراسة الحالية، كما أن نموذجها يتضمن متغيرات إضافية تختلف عن النموذج المعتمد هنا.

4. دراسة (Ou et al., 2015) بعنوان :

Effects of ethical sales behaviour on satisfaction, trust, commitment, retention and words-of-mouth

أثر سلوك البيع الأخلاقي على الرضا، والثقة، والالتزام، والاحتفاظ بالزبائن، والكلمة المنطوقة. حيث هدفت الدراسة إلى تحليل أثر السلوك الأخلاقي في البيع الهاتفي للخدمات المالية على الرضا والثقة والالتزام، ثم على استمرار التعامل ونية التوصية. واعتمد الباحثون دراسة كمية ميدانية على زبائن خدمات مالية في تايوان، باستخدام أساليب تحليل العلاقات بين المتغيرات.

تناولت الدراسة الممارسات الأخلاقية في الاتصال البيعي الهاتفي، ومنها الصدق واحترام الخصوصية وتجنب الإلحاح المفرط والإزعاج. وأظهرت النتائج ارتباط هذه الممارسات بالرضا والثقة، ثم ارتباط المؤشرات العلائقية بنتائج سلوكية لاحقة تتصل باستمرار التعامل والتوصية.

وتفيد هذه الدراسة في إبراز أهمية أخلاقيات التفاعل المباشر مع الزبون، كما تساعد على فهم انتقال العلاقات من التقييمات الأولية إلى مخرجات أكثر ارتباطاً باستمرار التعامل. غير أن نطاقها يقتصر على البيع الهاتفي للخدمات المالية، ولا يجوز اعتبار الاحتفاظ بالزبون أو نية التوصية مرادفين لمباشرين للولاء والمشاركة.

5. دراسة (Elshaer et al., 2025)

From Asymmetry to Satisfaction : The Dynamic Role of Perceived Value and Trust to Boost Customer Satisfaction in the Tourism Industry

من عدم الاتساق إلى الرضا: الدور الديناميكي للقيمة المدركة والثقة في تعزيز رضا الزبائن في صناعة السياحة. وهدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين عدم تماثل المعلومات ورضا الزبون، مع دراسة دور الثقة والقيمة المدركة في هذه العلاقة. واعتمد الباحثون دراسة كمية ميدانية على زبائن الخدمات السياحية في مصر.

أظهرت النتائج أن اختلال المعلومات بين مقدم الخدمة والزبون يرتبط بتراجع الثقة والرضا، مما يبرز أهمية البيئة المعلوماتية التي تتشكل ضمنها العلاقة مع الزبون. كما أشارت إلى أن الثقة والقيمة المدركة تؤديان دوراً في تفسير هذه العلاقة.

وتفيد هذه الدراسة في تقديم دليل غير مباشر على أهمية وضوح المعلومات وتوافرها في العلاقات الخدمية، بما يدعم الاهتمام بالشفافية والإفصاح. غير أن عدم تماثل المعلومات مفهوم يختلف عن أخلاقيات

العلاقات العامة التسويقية، ولا يقيس المصدقية والشفافية والإفصاح والاتصال الأخلاقي بصورة مباشرة. ولذلك تستخدم الدراسة بوصفها مرجعا مساندا لا دليلا مطابقا للنموذج الحالي.

جدول رقم (01): مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية وتحديد الفجوة البحثية

محور المقارنة	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	الفجوة البحثية
بناء الأخلاقيات	• (Reidenbach et al., 1991): تطبيق مقياس متعدد الأبعاد للحكم الأخلاقي على ممارسات تسويقية مختارة. • (McMahon & Harvey, 2007): إعادة فحص المقياس نفسه، وبروز عامل أخلاقي عام يجمع أبعاده. • (Agag et al., 2016): تطوير مقياس متعدد الأبعاد لأخلاقيات التجزئة الإلكترونية من منظور المستهلك.	تتناول الدراسة الحالية أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية من خلال المصدقية والشفافية والإفصاح والاتصال الأخلاقي.	قدمت الأدبيات مقاييس أخلاقية متعددة الأبعاد، لكن الأبعاد اختلفت باختلاف المجال، ولم يظهر ضمن الدراسات المعروضة نموذج مطابق يجمع الأبعاد الأربعة المعتمدة في الدراسة الحالية.
الشفافية والإفصاح	• (Rawlins, 2008): قياس الشفافية من منظور أصحاب المصالح، وبيان أن توفير المعلومات وحده لا يحققها. • (Schnackenberg & Tomlinson, 2016): معالجة الإفصاح والوضوح والدقة بوصفها مكونات للشفافية. • (Schnackenberg et al., 2021): اختبار هذا البناء الثلاثي للشفافية من الناحية القياسية.	تميز الدراسة الحالية بين الشفافية والإفصاح مفاهيميا وإجراءيا، وتتعامل مع كل منهما بوصفه بعدا مستقلا ضمن المنظومة الأخلاقية.	اختلفت الدراسات في موقع الإفصاح؛ إذ عالجته بعضها مكونا للشفافية، في حين ميزت دراسات أخرى بين توفير المعلومات وتحقيق الشفافية. ويحتاج هذا التمييز إلى مزيد من الاختبار في سياق العلاقات العامة التسويقية.

الاتصال الأخلاقي والمصداقية	• (Agag et al., 2016): تناول الموثوقية وعدم التضليل ضمن أخلاقيات التعامل الإلكتروني. • (Kim & Ferguson, 2018): تحديد خصائص الاتصال المسؤول كما يتوقعها الجمهور، كالإعلامية والشفافية والاتساق ونبرة الرسالة.	تعتمد الدراسة الحالية الاتصال الأخلاقي والمصداقية بعدين متميزين في الاتصال التسويقي للشركة مع زبائنهما.	تناولت الدراسات الاتصال المسؤول أو الموثوقية في سياقات مختلفة، لكنها لم تختبر دائما الاتصال الأخلاقي والمصداقية كبعدين مستقلين داخل نموذج خاص بأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية.
مؤشرات جودة العلاقة	• (Hennig-Thurau & Klee, 1997): جودة العلاقة تشمل الجودة المدركة والثقة والالتزام. • (Ki & Hon, 2007): قياس العلاقة بين المنظمة والجمهور بعدة مؤشرات. • (Vieira et al., 2008): الثقة والرضا والالتزام أكثر مكونات جودة العلاقة تكرارا في الأدبيات.	تعتمد الدراسة الحالية الثقة والولاء والمشاركة والرضا بوصفها مؤشرات لبلوك تركيبي موسع لجودة العلاقة. واحد.	لم تتفق الدراسات على تكوين موحد لجودة العلاقة، كما لم تجمع الدراسات المعروضة المؤشرات الأربعة الحالية داخل بناء مطابق واحد.
أثر الأخلاقيات في الثقة والرضا	• (Ou et al., 2015): أثر أخلاقيات البيع في الثقة والرضا. • (Mansouri et al., 2022): علاقة السلوك الأخلاقي للبائع بالثقة والرضا. • (Elshaer et al., 2025): دليل عكسي من خلال أثر عدم تماثل المعلومات في الثقة والرضا.	تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار علاقة كل من المصداقية والشفافية والإفصاح والاتصال الأخلاقي بالثقة والرضا.	دعمت الدراسات العلاقة العامة بين الأخلاقيات والثقة والرضا، لكنها استخدمت مفاهيم أخلاقية تختلف عن أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية المعتمدة حاليا.

عولج الولاء غالبا بوصفه نتيجة لاحقة للعلاقة، بينما بقيت المشاركة أقل المؤشرات تناولا في الاختبارات الميدانية المباشرة، ولا تمثل نية التوصية بديلا كاملا عنها.	تدرج الدراسة الحالية الولاء والمشاركة ضمن المؤشرات العلائقية، وتختبر علاقة الأبعاد الأخلاقية بكل منهما بصورة مستقلة.	• (Van Doorn et al., 2010): تقديم المشاركة سلوكا يتجاوز الشراء. • (Mansouri et al., 2022): علاقة السلوك الأخلاقي للبائع بالولاء. • (Sezer & Baydaş, 2024): انتقال أثر أخلاقيات التسويق إلى الولاء عبر الرضا والثقة.	الولاء والمشاركة
ما تزال الدراسات التي تجمع بين مستوى تحليل الأبعاد والمؤشرات المنفردة ومستوى تحليل المتغيرين الكليين محدودة ضمن نموذج واحد.	تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار الأبعاد الأخلاقية في المؤشرات العلائقية منفردة، ثم اختبار علاقة المنظومة الأخلاقية الكلية ببلوك جودة العلاقة.	• (Ndubisi et al., 2014): علاقة بعض المعايير الأخلاقية بجودة العلاقة. • دراسات أخرى: اختبار مؤشرات علائقية منفردة، أو اعتماد نماذج وساطة.	الأخلاقيات وجودة العلاقة الكلية
تظل الأدلة الميدانية المتاحة حول أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية وجودة العلاقة في قطاع الاتصالات الجزائري محدودة ضمن الدراسات المعروضة.	تطبق الدراسة الحالية على زبائن شركة «Ooredoo» الجزائر في قطاع الاتصالات.	أجريت الدراسات السابقة في سياقات متعددة، منها الخدمات القانونية في ماليزيا، والملابس الرياضية في إيران، والبيع الهاتفي في تايلاند، والتجزئة الإلكترونية والسياحة في مصر.	السياق التطبيقي

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة المعروضة.

تاسعا - هيكل الدراسة

للإجابة عن الإشكالية واختبار الفرضيات، قُسمت الدراسة إلى أربعة فصول، فصلين نظريين وفصلين تطبيقيين، تسبقها مقدمة عامة وتليها خاتمة عامة:

➤ **الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية.** يؤصل للمتغير المستقل في أربعة مباحث: يتناول الأول الإطار المفاهيمي والتاريخي للعلاقات العامة التسويقية ووظائفها وأدواتها، والثاني أسسها الأخلاقية ومداخلها الفلسفية (الغائية والواجبية) وتمييزها عن المسؤولية الاجتماعية، والثالث أبعادها الأربعة المعتمدة (المصدقية، الشفافية، الإفصاح، الاتصال الأخلاقي)، والرابع القواعد والمدونات الأخلاقية الدولية.

➤ **الفصل الثاني: جودة العلاقة مع أصحاب المصالح.** يؤصل للمتغير التابع في ثلاثة مباحث: نظرية أصحاب المصالح ونماذجها التصنيفية وموقع الزبائن فيها، ثم التسويق العلائقي ومفهوم جودة العلاقة وأبعادها، ثم مؤشرات الأربعة المعتمدة (الثقة، الولاء، المشاركة، الرضا)، ويُختم بالتموضع النظري للدراسة والتمييز المفاهيمي بين متغيراتها.

➤ **الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.** يعرض تصميم الدراسة وأداة القياس وتعريفاتها الإجرائية، ثم مجتمع الدراسة وعينتها المكونة من 433 زبونا وحدود تعميم نتائجها، ثم نموذج الدراسة وفرضياتها الإحصائية وفق الطريقة ثلاثية المراحل، وأخيرا أساليب المعالجة الإحصائية وقواعد اتخاذ القرار ثم التطرق الى تقديم المؤسسة محل الدراسة Ooredoo: الجزائر.

➤ **الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.** يقدم التحليلات التمهيدية والتحقق من شروط النماذج، ثم اختبار تماسك منظومة الأخلاقيات وبناء جودة العلاقة (الفرضيتان الأولى والثانية)، ثم اختبار أثر الأخلاقيات في كل مؤشر من مؤشرات جودة العلاقة وفي بنائها الكلي (الفرضية الثالثة)، مع مناقشة كل نتيجة في ضوء الدراسات السابقة وخصوصية قطاع الاتصالات في الجزائر.

وُختمت الدراسة بخاتمة عامة تعرض نتائجها النظرية والتطبيقية ونتائج اختبار فرضياتها وتركيبها المعرفي، وإسهامها العلمي وحدودها، ثم التوصيات وآفاق البحث.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة
التسويقية

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة من بين الموضوعات التي تحظى باهتمام متزايد من قبل الباحثين والأكاديميين، كونها من أهم الأنشطة التي تسهل آلية العمل على مستوى الشركة وتساهم في تحقيق أهدافها الاستراتيجية. كما تمكنت العلاقات العامة من ترسيخ مكانتها كركيزة جوهرية في الهيكل التنظيمي للمؤسسات باعتبارها أحد أهم الوظائف التي تركز عليها الشركة في مزاولة مهامها وبلوغ أهدافها. وقد شهد نشاط العلاقات العامة تطورات بالغة أدى بالشركات الخدمية إلى تبني العلاقات العامة كإستراتيجية للتواصل المستدام مع جمهورها. فخلال القرن الماضي، تنامي الاهتمام بتطبيق هذا المفهوم في البيئة الإدارية للمؤسسات الخدمية، لتتحول العلاقات العامة إلى نشاط محوري متعدد الأهداف يضمن نجاحها؛ لا سيما عبر دورها الفعال في بناء أرضية من الفهم المتبادل بين الشركة وكافة فئات الجمهور، سواء من المتعاملين الحاليين أو المستهدفين المحتملين.

يسعى هذا الفصل إلى تقديم إطار نظري شامل يسلط الضوء على مختلف جوانب هذا المفهوم. ولتحقيق هذا الهدف، تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية تتناول المفاهيم الأساسية المتعلقة بالعلاقات العامة التسويقية. حيث يتعلق المبحث الأول بعرض ماهية العلاقات العامة التسويقية، ليتم التطرق في المبحث الثاني الى العلاقات العامة في الشركة الخدمية، لنختتم الفصل بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة كمبحث ثالث.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي والتاريخي للعلاقات العامة التسويقية

1. المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة التسويقية وتطور مفهومها

ظهر مصطلح العلاقات العامة التسويقية (Marketing Public Relations) في أوائل ثمانينات القرن الماضي، في محاولة لتمييز توظيف تقنيات العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال مختلف الممارسات الاتصالية (Harris & Whalen, 2006, p. 488). وقد ارتبطت البدايات الأولى للمفهوم أساساً بوظيفته الترويجية، قبل أن يتسع تدريجياً ليشمل إدارة الاتصال وبناء العلاقة مع الجمهور.

وبحسب (شكري، 2013، صفحة 14) فهي تعتبر أحد الوظائف الإدارية المحورية التي تعنى بتقييم الاتجاهات السائدة، ومواءمة سياسات الأفراد أو المنظمات مع المصالح العامة للجمهور. كما تهدف إلى تصميم وتنفيذ برامج اتصالية مدروسة، غايتها كسب رضا الجمهور ونيل ثقته.

كما تعرف بأنها ذلك النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين رئيسيين؛ الأول يمثل جهة الإدارة أو القيادة (كالحكومة، أو القائد، أو المؤسسة بمختلف أنواعها التجارية والاجتماعية والحكومية)، والآخر يمثل الجمهور المستهدف. وتتألف هذه الجماهير من الفئات المرتبطة بالمؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر، مثل الموظفين، والمساهمين، والزبائن، وأفراد المجتمع المحيط.

ويعرفها (الجمال و عياد، 2005، صفحة 37 - 38) على أنها وظيفة إدارية تساعد المؤسسات على صياغة فلسفتها، وتحديد أهدافها الإستراتيجية وكيفية تحقيقها، فضلاً عن دورها في تيسير عمليات التغيير التنظيمي الداخلي. وفي هذا الإطار، يتولى ممارسو العلاقات العامة إدارة الأنشطة الاتصالية مع كافة فئات الجمهور الداخلي والخارجي المرتبطة بالمؤسسة؛ بهدف بناء علاقات إيجابية مستدامة، وتحقيق المواءمة بين تطلعات المؤسسة وتوقعات عملائها.

ووفقاً ل (الديلمي، 2005، صفحة 32)، تعتبر العلاقات العامة أنها فن يرتكز على أسس علمية غايته استكشاف أفضل السبل لإرساء تعامل متبادل وناجح بين الشركة وجمهورها الداخلي والخارجي، لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.

في هذا السياق عرّف (Henry, 1995, p. 3) العلاقات العامة "بأنها برنامج شامل ومتكامل من الأنشطة الإعلامية الموجهة إلى الجماهير، بهدف التأثير في المبيعات أو تشجيع الجمهور على استخدام منتجات الشركة أو خدماتها". في حين أن (Giannini, 2010, p. 4) أشار إلى أنها تعبر عن "كل جهد

أو برنامج يرمي إلى تحسين صورة المنتج أو المحافظة عليها أو حمايتها، من خلال تشجيع وسائل الإعلام أو الأفراد على نقل الرسائل طوعاً إلى الجمهور المستهدف."

من خلال هذين المفاهيم يتضح أن المفهوم ارتبط في بدايته بدعم المنتج والتأثير في الجمهور، غير أن استمرار العلاقة له نطاق أوسع يتجاوز بذلك تحقيق الأثر الترويجي المباشر وهو ما أضافه (Scriven, 2002) بأنها تستهدف أساساً بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور .

ومن منظور أكثر شمولاً ، عرّف (Harris & Kotler, 1991) العلاقات العامة التسويقية بأنها التوظيف الاستراتيجي لأدوات العلاقات العامة وتكتيكاتها لتحقيق الأهداف التسويقية. إذ يُعدّ هذا التعريف بمثابة انتقال من مجرد وظيفة دعم الأنشطة الترويجية إلى أداء وظيفة أوسع في إدارة الاتصال بالمنتجات والخدمات والعلامة التجارية.

وهو ما أكدّه (Kotler & Keller, 2015) كونها "تمثل أداة استراتيجية تدعم الجهود التسويقية التقليدية"، كما أنها بحسب (Wilcox et al., 2015) عبارة عن نهج متكامل يجمع بين كل من مبادئ التسويق وأسس العلاقات العامة بهدف توطيد العلاقة مع أصحاب المصالح.

يكشف تطور المفهوم من خلال ما سبق عن ثلاثة مستويات مترابطة، حيث بدأت العلاقات العامة بدعم الترويج، ثم اتسعت إلى إدارة الاتصال، قبل أن تمتد إلى بناء العلاقة مع الجمهور وأصحاب المصالح. حيث ان هذه المستويات لا تلغي بعضها، بل تعكس اتساعاً في وظيفة العلاقات العامة التسويقية مع تطور ممارستها.

واستناداً إلى ما تقدم، يمكن تعريف العلاقات العامة التسويقية في سياق هذه الدراسة بأنها وظيفة اتصالية استراتيجية تجمع بين منطق التسويق ومبادئ العلاقات العامة، وتعتمد على توظيف أدوات اتصالية متعددة لبناء علاقات تفاعلية طويلة الأمد مع الجمهور المستهدف، بما يدعم الأهداف التسويقية للشركة ويعزز استمرارية العلاقة معه.

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة التسويقية

تساهم العلاقات العامة التسويقية في دعم الأهداف التنظيمية داخل البيئات التنافسية من خلال مجموعة من الوظائف المتكاملة. وقد حدد (Kotler & Keller, 2015) مجموعة من الوظائف المرتبطة

بالتعريف بالمنتجات، دعم صورة الشركة، خدمة الزبائن، التواصل مع الجمهور، والاستجابة للأحداث التي قد تؤثر في الثقة أو الصورة.

وبدلاً من عرض هذه الوظائف بصورة منفصلة، يمكن تنظيمها بحسب المجال الذي تخدمه، بما يوضح تكامل أدوارها داخل الشركة كما يلي:

- **دعم الأنشطة التسويقية:** سواء كانت برفع الوعي بالمنتجات، أو إثارة اهتمام الجمهور، وكذا دعم ترويج المنتجات الجديدة أو إعادة تموقع المنتجات القائمة.
- **تعزيز المصداقية والصورة:** وذلك من خلال ترسيخ ثقة الجمهور بالشركة، والمحافظة على صورة إيجابية عن جودة منتجاتها وخدماتها.
- **إدارة الاتصال وبناء العلاقات:** ضمان التواصل المستمر مع الجمهور، وإتاحة الحوار بما يدعم استمرارية العلاقة.
- **إدارة العلاقة مع الزبائن:** الاهتمام بجودة الخدمة، والاستجابة للشكاوى والمشكلات المرتبطة بالتعامل.
- **الاتصال أثناء الأزمات:** الاستعداد للأحداث السلبية التي قد تمس صورة الشركة أو ثقة الجمهور، والاستجابة لها بصورة استباقية

حيث يوضح هذا التصنيف أن هذه الوظائف المرتبطة بالتسويق والاتصال وبناء العلاقات ليست مجالات منفصلة؛ فالتعريف بالمنتج يحتاج إلى اتصال، والاتصال يؤثر في صورة الشركة، وهي بدورها تدخل في تكوين العلاقة مع الجمهور. غير أن أداء هذه الوظائف يحتاج إلى وسائل عملية تنقلها من المستوى الوظيفي إلى الممارسة الفعلية، وهو ما سنظهره في المطلب الموالي.

المطلب الثالث: أدوات العلاقات العامة التسويقية

إذا كانت الوظائف تحدد ما تسعى العلاقات العامة التسويقية إلى تحقيقه، فإن الأدوات تحدد كيف تنفذ هذه الوظائف في الممارسة. وقد لخص (Qausya et al., 2023) الأدوات الأساسية للعلاقات العامة التسويقية في سبعة محاور مركزية تُستخدم لتنفيذ أهدافها الاستراتيجية، وتتمثل فيما يأتي:

- **المنشورات:** تعد المنشورات من الوسائل التي تعتمد عليها الشركات للتواصل مع الأسواق المستهدفة والتأثير فيها. وتتخذ هذه المنشورات أشكالاً متعددة، من بينها التقارير السنوية والكتيبات والمقالات والنشرات والمجلات الداخلية، إلى جانب المواد السمعية البصرية.
 - **الفعاليات:** تعد الفعاليات الخاصة من الوسائل التي تعتمد عليها الشركات للترويج لمنتجاتها الجديدة والتعريف بأنشطتها، بما يساعد على جذب انتباه الجمهور المستهدف والوصول إليه. وتشمل هذه الفعاليات المؤتمرات الصحفية والندوات والرحلات والمعارض التجارية والفنية، إضافة إلى المسابقات والاحتفالات بالمناسبات السنوية.
 - **الرعايات:** حيث تعتبر من الوسائل التي تستخدمها الشركات لتعزيز علاماتها التجارية وتحسين صورتها لدى الجمهور. ويتحقق ذلك من خلال رعاية الفعاليات الرياضية والثقافية، أو دعم القضايا الاجتماعية التي تحظى باهتمام وتقدير واسعين.
 - **الأخبار:** تُعد صياغة الأخبار الإيجابية عن الشركة ومنتجاتها، والعمل على تبني وسائل الإعلام لبياناتها الصحفية أو حضور مؤتمراتها الصحفية، من المهام الجوهرية لممارسي العلاقات العامة.
 - **الخطب:** يتزايد دور المديرين التنفيذيين في التعامل مع وسائل الإعلام وتقديم العروض في اللقاءات المهنية أو اجتماعات المبيعات، بما يساهم في بناء صورة إيجابية عن الشركة.
 - **أنشطة الخدمة العامة:** يمكن للشركات تعزيز الانطباع الإيجابي عنها من خلال المساهمة بالمال أو الوقت في دعم قضايا مجتمعية ذات قيمة.
 - **وسائل الهوية البصرية:** تحتاج الشركات إلى هوية بصرية واضحة يسهل على الجمهور التعرف عليها، ويتحقق ذلك من خلال استخدام الشعار، والكتيبات، واللافتات، والنماذج التجارية، وبطاقات العمل، وتصميم المباني، والأزياء الرسمية، وسياسات اللباس.
- وتختلف هذه الأدوات في شكلها، لكنها تشترك في وظيفة أساسية هي نقل الشركة ورسائلها إلى الجمهور عبر نقاط اتصال متعددة. ومن هنا لا تتحدد فعالية الأداة بالأداة نفسها فقط، وإنما أيضاً بطبيعة المعلومات التي تحملها والطريقة التي تستخدم بها.
- فالمنشور يمكن أن يقدم معلومات دقيقة أو مضللة، والخبر يمكن أن يعرض الوقائع بوضوح أو بصورة انتقائية، والاتصال المباشر يمكن أن يقوم على الاحترام أو على التأثير غير المتوازن. وبذلك يقود تحليل أدوات العلاقات العامة التسويقية إلى سؤال يتجاوز ما تستخدمه الشركة إلى كيفية استخدامه: وما

هي الضوابط التي ينبغي أن تحكم هذه الممارسات الاتصالية؟ حيث يمثل هذا التساؤل حلقة الانتقال من الجانب الاتصالي والتسويقي إلى الجانب الأخلاقي؛ فالأداة تمنح الشركة قدرة على الاتصال والتأثير، بينما تحدد الأخلاقيات الحدود التي ينبغي أن تحكم ممارسة هذه القدرة.

المبحث الثاني: الأسس الأخلاقية في العلاقات العامة التسويقية

سنتطرق في هذا المبحث إلى التطور التاريخي للاعتبارات الأخلاقية مع إبراز البعد الأخلاقي في العلاقات العامة التسويقية

المطلب الأول: تطور الاعتبارات الأخلاقية من الاتصال الأحادي إلى الاتصال التفاعلي

شهدت ممارسة العلاقات العامة منذ نشأتها الأولى تداخلاً بين البعد المهني والبعد الأخلاقي، حيث لم تُنظر إليها فقط كأداة للترويج أو تحسين الصورة، بل كآلية للتفاعل المسؤول مع الرأي العام وإدارة العلاقات مع مختلف الأطراف. فكلما انتقلت العلاقات العامة من مجرد نشر الرسائل إلى إدارة التفاعل والعلاقات، أصبح السؤال عن الصدق والمسؤولية والتوازن في الاتصال أكثر حضوراً.

وقد أبرز (Harlow, 1976) هذا الاتساع عندما قدم العلاقات العامة بوصفها وظيفة إدارية ترتبط بإدارة القضايا، ورصد الرأي العام، والاستجابة للمتغيرات، والاستعانة بالبحث والاتصال في خدمة العلاقة مع الجمهور وتظهر أهمية هذا التصور في نقله المسؤولية من مضمون الرسالة وحده إلى الطريقة التي تدير بها الشركة علاقتها مع البيئة المحيطة بها.

في حين قدّم (Tomić, 2008) مفهوماً تأسيسياً للعلاقات العامة بوصفها عملية اتصالية استراتيجية تهدف إلى بناء روابط تفاعلية ومنظمة بين الشركة وجمهورها ضمن سياق يسعى إلى تحقيق التفاهم المتبادل وتعزيز الانسجام، ومن ثم يصبح الاتصال وسيلة لإدارة العلاقة، لا مجرد قناة لنقل المعلومات وهو ما يجعل طبيعة هذا الاتصال أساساً لفهم تطور الاعتبارات الأخلاقية.

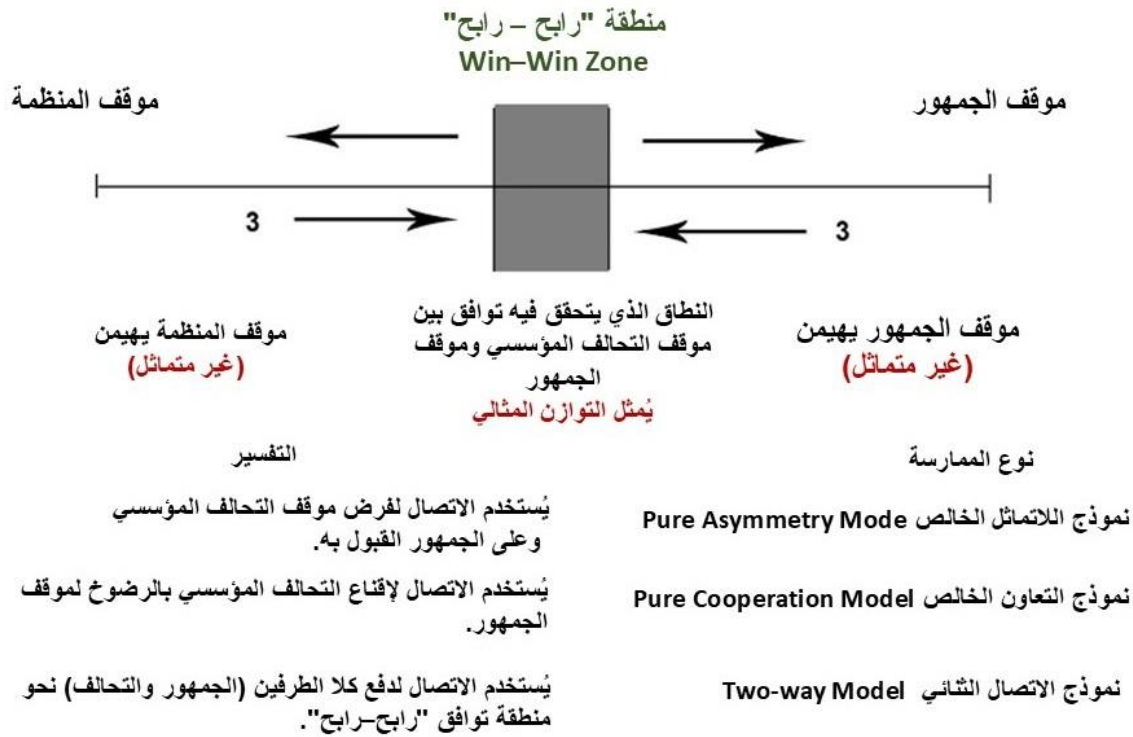
❖ أولاً: من الاتصال الأحادي إلى الاتصال التفاعلي

قدّم (Grunig, 1984) أربعة نماذج رئيسية توضح انتقال العلاقات العامة من الاتصال الأحادي إلى الاتصال التفاعلي، ويمكن عرضها فيما يأتي:

- نموذج الدعاية أو الوكالة الصحفية: حيث يقوم على استقطاب اهتمام الجمهور واستخدام الاتصال أحادي الاتجاه، مع اهتمام محدود بدقة المعلومات أو تحقيق التوازن بين مصالح الشركة والجمهور.

- **نموذج المعلومات العامة:** ويركز هذا النموذج على نشر المعلومات والحقائق المتعلقة بالشركة، وقد مثّل تقدماً مقارنة بالنموذج الدعائي من خلال منح الدقة والموضوعية أهمية أكبر في العملية الاتصالية.
- **نموذج الاتصال غير المتماثل ثنائي الاتجاه:** يعتمد على جمع المعلومات عن آراء الجمهور واتجاهاته واستخدامها في تطوير استراتيجيات الإقناع، غير أن التفاعل في هذا النموذج يبقى موجهاً أساساً نحو خدمة أهداف الشركة.
- **نموذج الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه:** يقوم على الحوار والتفاهم المتبادل وتحقيق قدر أكبر من التوازن بين مصالح الشركة وجمهورها، ولذلك يُنظر إليه بوصفه النموذج الأقرب إلى الممارسة الأخلاقية القائمة على المشاركة والمنفعة المتبادلة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): النموذج المتماثل ثنائي الاتجاه في العلاقات العامة (Two-Way)



(Symmetrical Model)

- المصدر : (Grunig, 2001, p. 16)

ويكشف الانتقال بين هذه النماذج عن تغييرين مترابطين: الأول انتقال الاتصال من اتجاه واحد إلى التفاعل، والثاني انتقال موقع الجمهور من متلق للرسالة إلى طرف في العلاقة. ومن اجتماع هذين التغييرين برزت بصورة أوضح قضايا الدقة والشفافية والتوازن والمسؤولية.

غير أن هذا المسار لا ينبغي قراءته باعتباره تاريخاً خطياً وحيداً للعلاقات العامة. فقد دعا (Lamme & Russell, 2010) إلى فهم تاريخ المجال ضمن سياقات اجتماعية وإصلاحية وتعليمية أوسع، وعدم اختزاله في تاريخ الشركات أو تطور تقنيات الإقناع فقط.

حيث تضيف هذه القراءة بعداً مهماً، فإذا كانت نماذج الاتصال تفسر كيف تغيرت العلاقة مع الجمهور، فإن القراءة التاريخية الأوسع تبين أن المسؤولية تجاه المجتمع لم تكن مجرد نتيجة متأخرة لهذا التطور. وعليه يصبح البعد الأخلاقي مرتبطاً بطبيعة العلاقات العامة ووظيفتها الاجتماعية، وليس فقط بتطور أدواتها المهنية.

❖ ثانياً: من تطور الممارسة إلى الحاجة إلى الأخلاقيات

أدى توسع العلاقات العامة من الإقناع إلى الحوار وإدارة العلاقة إلى زيادة أهمية الضوابط التي تحكم الممارسة. فكلما ازدادت قدرة الشركة على جمع المعلومات عن الجمهور والتأثير فيه والتفاعل معه، ازدادت الحاجة إلى تحديد ما يعد سلوكاً مقبولاً عند ممارسة هذه الوظائف.

ومن هنا ننتقل بالدراسة من وصف تطور العلاقات العامة إلى تحديد الإطار الذي يسمح بالحكم على ممارساتها. لذا يقتضي أن نفرق بين مفهومي الأخلاق والأخلاقيات بوصفهما إطاراً منظماً للحكم على السلوك المهني.

فالأخلاق تشير عادة إلى منظومة القيم والمعتقدات التي توجه سلوك الأفراد والجماعات في الحكم على ما هو صائب أو خاطئ، وهي ما تتأثر بالعوامل الشخصية والثقافية والاجتماعية. أما الأخلاقيات فتتمثل إطاراً منهجياً ومعياريًا يساعد على تحليل القرارات والسلوكيات المهنية وتحديد ما ينبغي الالتزام به داخل سياق تنظيمي محدد.

حيث يعرف (Steiner & Steiner, 2016) الأخلاقيات بأنها تلك الدراسة المنهجية لمفاهيم الصواب والخطأ والعدل والظلم، بينما يربطها (McShane & Von Glinow, 2000) بالمعايير والقيم المستخدمة للحكم على الأفعال ونتائجها. فهي بمثابة منظم لفهم المعتقدات والمعايير الأخلاقية وتحديد

السلوك القويم، في حين يركز مفهوم (Gregory, 2000) على دورها في صياغة المبادئ المهنية ضمن أطر تساعد على اتخاذ قرارات عقلانية ومعللة. ويؤكد (Benlahcene et al., 2018) أن مفهوم الأخلاقيات يرتبط بمنظومة متداخلة من القيم والعدالة والسلوك والمسؤولية

انطلاقاً من هذه التعريفات وعلى الرغم من اختلاف زاوية تناولها، غير أنها تلتقي عند فكرة مشتركة كون الأخلاقيات لا تكفي بوجود القيمة فقط، بل توفر أساساً للحكم على السلوك في مواقف محددة. ومن هذا الأساس يصبح الانتقال إلى التطرق إلى المداخل الفلسفية للأخلاقيات ضرورياً، كونها توفر المرجعية التي تفسر لماذا يُعدّ سلوكٌ اتصاليّ معيّن مقبولاً أو غير مقبول.

المطلب الثاني: المداخل الفلسفية للأخلاقيات

لإرساء أساس نظري متين لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية، تبرز الحاجة إلى تحليل أبرز المداخل الفلسفية في الأخلاق، وعلى وجه الخصوص الأخلاق الغائية والأخلاق الواجبية، بالنظر إلى دورهما في توجيه السلوك المهني وضبط القرارات الاتصالية. ويتيح هذان المدخلان، رغم اختلاف منطلقاتهما، إطاراً لفهم الأسس التي يستند إليها الحكم الأخلاقي على الممارسة، سواء من خلال تقييم نتائج الفعل وآثاره، أو من خلال مدى التزامه بالمبادئ والواجبات المهنية (Pettit et al., 1990)

❖ أولاً: الأخلاق الغائية

تتمحور الأخلاق الغائية حول نتائج الفعل وتداعياته بوصفها معياراً أساسياً لتقييم مدى أخلاقيته. فالفعل يعد صائباً، وفق هذا المنظور، عندما يفضي إلى نتائج إيجابية أو يحقق منفعة أوسع للأطراف المعنية. وقد أوضح (Attfield, 1975) أن الحكم الأخلاقي على الفعل يرتبط بدرجة كبيرة بطبيعة النتائج التي يحققها والمنفعة المترتبة عليه.

وتعد النفعية من أبرز الاتجاهات المنبثقة عن الأخلاق الغائية، دون أن تكون مرادفاً كاملاً لها. حيث تركز على مبدأ تعظيم المنفعة العامة، انطلاقاً من أن القرار الأخلاقي هو الذي يحقق أكبر قدر ممكن من المنفعة لأكبر عدد من الأفراد.

وفي السياق التنظيمي، يشير (Owusu-Sekyere Adu & Mensah, 2023) إلى أن هذا المدخل يتيح تقييم القرارات في ضوء آثارها المتوقعة على مختلف أصحاب المصالح، بما يساعد على مقارنة المنافع والأضرار المترتبة عليها. مما يقتضي تقييم نتائج الممارسات الاتصالية على الزبائن والشركة

والمجتمع لتطبيق هذا المدخل في العلاقات العامة التسويقية. حيث لا يُحكم على القرار الاتصالي من خلال أهدافه التسويقية وحدها، بل من خلال ما يترتب عليه من آثار، مثل تقليل الغموض، وحماية الزبون من التضليل، ودعم الثقة في المعلومات المقدمة. ومن هذا المنطلق، يصبح تقديم معلومات دقيقة وواضحة خياراً أخلاقياً عندما يحقق منفعة طويلة الأمد تتجاوز المكاسب التجارية الآنية.

ويمكن توضيح ذلك من خلال قرار شركة أدوية بالإفصاح عن الآثار الجانبية المحتملة لدواء معين. فقد يترتب على هذا الإفصاح أثر سلبي قصير المدى في المبيعات، إلا أنه يظل خياراً أخلاقياً راجحاً إذا ساهم في حماية المستهلكين وتقليل المخاطر الصحية. ويبين هذا المثال أن تقييم القرار لا يتوقف عند أثره التجاري المباشر، بل يمتد إلى نتائجه الاجتماعية والإنسانية.

وبذلك يربط المدخل الغائي أخلاقية الاتصال بنتائجه. غير أن الاكتفاء بالنتيجة الإيجابية يطرح إشكالاً: هل يجوز تبرير ممارسة ما لمجرد أن نتيجتها النهائية نافعة؟ وهنا يبرز المنظور الواجبي.

ثانياً: الأخلاق الواجبية

على خلاف المدخل الغائي، تركز الأخلاق الواجبية على المبادئ والواجبات المرتبطة بالفعل ذاته، بصرف النظر عن النتائج المترتبة عليه. ووفق هذا المنظور، يكون الفعل أخلاقياً عندما يلتزم بقاعدة أو واجب أخلاقي ثابت، حتى إذا لم يؤد إلى أفضل النتائج الممكنة. ويبين (Benlahcene et al., 2018) أن هذا الاتجاه يقوم على أداء الفعل الصحيح لذاته، وليس فقط بسبب المنافع التي يمكن أن تنتج عنه.

كما يشير (Mintz, 2019) إلى أن الحكم الأخلاقي وفق هذا المدخل يعتمد على مدى توافق القرار مع المبادئ والالتزامات المهنية. وفي السياق نفسه، يرى (Owakah & Aswani, 2011) أن الأخلاق الواجبية تضع قيوداً أخلاقية على السعي نحو تحقيق أفضل النتائج، بما يعني أن المنفعة المتوقعة لا تبرر انتهاك القيم الأساسية أو تجاوز الحقوق.

ويظهر ذلك في العلاقات العامة التسويقية من خلال الالتزام بالصدق، والعدالة، واحترام الخصوصية، وعدم التضليل، والإفصاح عن المعلومات الجوهرية، بصرف النظر عن الضغوط التجارية أو الخسائر قصيرة المدى. فهذه الالتزامات لا يرتبط فقط بما تحققه من نتائج، بل بكونها واجبات مهنية ينبغي احترامها عند صياغة الرسائل والتفاعل مع الزبائن.

ومن ثم، يجيب المدخلان عن جانبين مختلفين من القرار نفسه: فالمدخل الغائي يختبر ما الذي سيترتب عنه القرار، بينما يختبر المدخل الواجبي ما إذا كانت طريقة اتخاذه وممارسته مقبولة أخلاقياً من الأصل. ولا يعني ذلك أن المدخلين متعارضان بالضرورة؛ إذ يمكن تقييم المنافع والأضرار المتوقعة مع الحفاظ، في الوقت نفسه، على حدود أخلاقية لا ينبغي تجاوزها. وينقل هذا التكامل التحليل من الفلسفة الأخلاقية إلى الممارسة، أي إلى الكيفية التي تظهر بها هذه المبادئ عند صياغة الرسائل والتعامل الفعلي مع مختلف المواقف.

المطلب الثالث: تطبيقات المداخل الأخلاقية في العلاقات العامة التسويقية

إذا كان المدخل الغائي يركز على آثار القرار، والمدخل الواجبي يحدد المبادئ التي تضبطه، فإن تطبيقهما في العلاقات العامة التسويقية يقتضي الجمع بين السؤالين: ماذا سيترتب على الممارسة الاتصالية؟ وكيف ينبغي تنفيذها؟

في هذا السياق، يشير (Cutlip et al., 1985) إلى أهمية تقدير النتائج الإيجابية والسلبية المحتملة عند اتخاذ القرارات الاستراتيجية، بما يسمح باختيار البديل الذي يحقق منفعة أوسع ويقلل الأضرار الواقعة على الأطراف المعنية. وينسجم هذا التصور مع المدخل الغائي الذي يربط أخلاقية القرار بآثاره في الشركة والزبائن وبقية أصحاب المصالح.

في المقابل، يرى (McNaughton et al., 2006) أن التركيز على النتائج لا يضمن دائماً الوصول إلى قرار أخلاقي، لأن صعوبة التنبؤ بالعواقب قد تؤدي إلى تقديرات غير دقيقة، كما قد تستخدم المنفعة المتوقعة لتبرير وسائل تتعارض مع المبادئ المهنية. ومن ثم، يبرز دور المدخل الواجبي في وضع حدود لا يجوز تجاوزها، حتى عندما تبدو النتائج التجارية المتوقعة إيجابية.

وانطلاقاً من ذلك، تتطلب ممارسة العلاقات العامة التسويقية الجمع بين المدخلين؛ إذ ينبغي لصانع القرار أن يقدر آثار الرسالة أو الممارسة الاتصالية في الزبائن وأصحاب المصالح، مع الالتزام في الوقت نفسه بواجبات الصدق والنزاهة والعدالة واحترام الخصوصية وعدم التضليل. فالنتائج الإيجابية لا تبرر إخفاء المعلومات الجوهرية، كما أن حماية صورة الشركة لا تبرر تقديم ادعاءات غير دقيقة أو تضليل الزبائن. ويظهر هذا التكامل عملياً في:

○ التحقق من صحة المعلومات قبل نشرها؛

- توضيح شروط العروض والأسعار والقيود المرتبطة بها؛
- تقديم المعلومات المؤثرة في قرار الزبون في الوقت المناسب؛
- احترام خصوصية البيانات؛
- إتاحة قنوات واضحة للاستفسارات والشكاوى؛
- التعامل مع الزبائن بوضوح وعدالة واحترام.

وهنا تتحول المبادئ الفلسفية من قواعد مجردة إلى خصائص يمكن ملاحظتها في الاتصال نفسه فصحة المعلومة ترتبط بالمصداقية، وجودة إتاحتها بالشفافية، في حين أن الكشف عن المعلومات الضرورية يرتبط بالإفصاح، وطريقة إدارة التفاعل بالاتصال الأخلاقي.

ويقتضي هذا السياق التمييز بين أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية للشركات. فأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية تتعلق بالمعايير التي تضبط صياغة الرسائل، ودقة المعلومات، وأساليب الإقناع، والإفصاح، والشفافية، واحترام الزبون أثناء العملية الاتصالية. أما المسؤولية الاجتماعية للشركات فتشير إلى التزامات أوسع تشمل الأبعاد الاجتماعية والبيئية والاقتصادية المرتبطة بدور الشركة في المجتمع. وقد تتقاطع المسؤولية الاجتماعية مع الاتصال الأخلاقي عندما تنقل الشركة أنشطتها إلى الجمهور، إلا أن المفهومين لا يمثلان معنى واحداً؛ إذ يمكن للشركة أن تنفذ مبادرات اجتماعية، بينما تستخدم في الوقت نفسه ممارسات تسويقية غير واضحة أو مضللة.

المبحث الثالث: أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية

تتجسد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في الدراسة الحالية من خلال أربعة أبعاد مترابطة هي المصداقية، والشفافية، والإفصاح، والاتصال الأخلاقي. ولا تعبر هذه الأبعاد عن المفهوم نفسه بتسميات مختلفة، بل يمثل كل منها جانبا محددا من الممارسة الاتصالية الأخلاقية وهو ما سوف نتطرق له لاحقا.

المطلب الأول: المصداقية

نتناول في هذا المطلب المصداقية، أول أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية، من حيث مفهومها ومكوناتها

أولاً: التعريف المفاهيمي للمصداقية

تشير المصداقية إلى التقييم الذي يكونه المتلقي بشأن مدى جدارة المصدر بالتصديق، استناداً إلى ما ينسبه إليه من معرفة وصدق ونزاهة. وقد أسهمت أعمال (Hovland & Weiss, 1951) في إرساء دراسة مصداقية المصدر من خلال بيان أثر تقييم المصدر في قبول رسالة. وارتبط تناول هذا المفهوم في جانب مهم من الأدبيات ببعدين أساسيين هما الخبرة والموثوقية.

وتعبر الخبرة عن معرفة المصدر وقدرته على تقديم معلومات صحيحة، بينما ترتبط الموثوقية بصدقه ونزاهة مقاصده. وعليه، لا تتحدد المصداقية بمضمون الرسائل لوحدها، وإنما تتأثر كذلك بتقييم المتلقي للمصدر الذي يقدمها.

كما أن المصداقية لا تقتصر على الأشخاص أو المتحدثين، بل تمتد إلى الشركة بوصفها كياناً اتصالياً يصدر الرسائل ويتحمل مسؤولية مضمونها. وفي هذا السياق، عرف (Goldsmith et al., 2000, pp. 43-44) المصداقية المؤسسية بأنها سمعة الشركة من حيث الصدق والخبرة، وحددوا جوهرها في الخبرة والموثوقية المدركتين للشركة ويعني ذلك تقييم الشركة بوصفها جهة تمتلك المعرفة اللازمة لتقديم المعلومات، ويمكن الاعتماد على ما يصدر عنها من رسائل ووعود.

ويكتسب هذا التصور أهمية في العلاقات العامة التسويقية، لأن الزبون لا يقيم الرسالة بمعزل عن الشركة التي تقف خلفها. فالحكم على المعلومة يمتد إلى الحكم على قدرة الشركة وصدقها ومدى إمكانية الاعتماد على ما يصدر عنها من معلومات ووعود.

وقدّم (Erdem & Swait, 2004, p. 192) تصوراً مكتملاً من منظور اقتصاديات المعلومات، إذ عرفا مصداقية العلامة التجارية بأنها قابلية تصديق معلومات المنتج التي تتضمنها العلامة ويقوم هذا التصور على إدراك المستهلك لقدرة الشركة على الوفاء بوعودها، واستعدادها للاستمرار في الوفاء بها.

وبذلك تنتقل المصداقية من مجرد تقييم للرسالة أو مصدرها إلى العلاقة بين ما تعلن عنه الشركة وما تستطيع تنفيذه فعلياً.

ثانياً: مكونات المصداقية.

يقتضي ضبط مفهوم المصداقية التمييز بين مكونات المصدر من جهة، وخصائص المعلومات التي تقدمها الشركة من جهة أخرى.

فعلى مستوى المصدر، ميز (Berlo et al., 1969, pp. 567-574) بين الأمان والأهلية والديناميكية. ويعبر الأمان عن تقييم المصدر من حيث الصدق والعدالة وحسن النية، بينما تشير الأهلية إلى معرفته وخبرته وقدرته، وتتعلق الديناميكية بنشاط المصدر وقوة حضوره.

أما على مستوى الشركة، فقد ركز (Goldsmith et al., 2000, p. 44) على الخبرة والموثوقية بوصفهما المكونين الأكثر ملاءمة لتقييم المصدر المؤسسي.

غير أن صفات المصدر لا تعمل بمعزل عن المعلومات التي تصل إلى الزبون. فعلى مستوى الإشارة التسويقية، ميز (Erdem & Swait, 2004, pp. 136-137) بين المحتوى والوضوح والمصادقية. فالمحتوى يمثل المعلومات التي تنقلها العلامة عن المنتج أو الخدمة، والوضوح يعكس غياب الغموض فيها، بينما تشير مصادقية الإشارة إلى مدى قابلية تلك المعلومات للتصديق.

ومن ثم، ترتبط دقة المعلومات بمطابقة المحتوى للواقع، ويرتبط الصدق بغياب التضليل، بينما تتصل سهولة الفهم بوضوح المعلومات المقدمة. ومن اجتماع هذه العناصر يتكون الحكم على مدى قابلية الشركة ومعلوماتها للتصديق.

غير أن قابلية المعلومات للتصديق تفترض أيضا أن تكون المعلومات متاحة بصورة تسمح للزبون بالوصول إليها وفهمها وتقييمها؛ وهنا ننقل من مصادقية المعلومات إلى شفافيتها.

المطلب الثاني: الشفافية

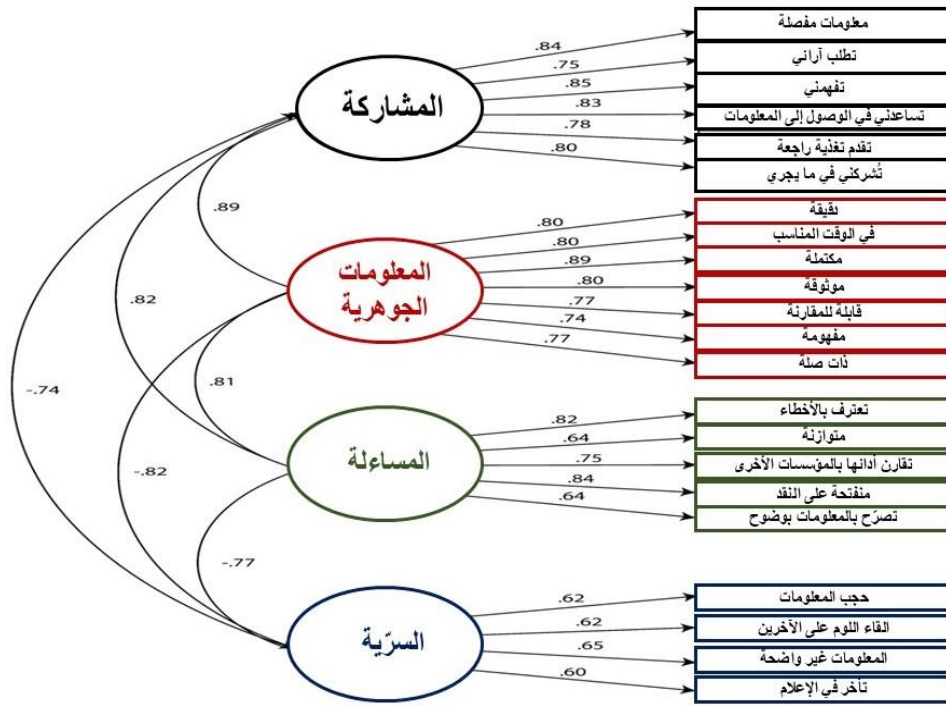
نتناول في هذا المطلب الشفافية من حيث مفهومها ومكوناتها.

أولا: التعريف المفاهيمي للشفافية

تشير الشفافية في سياقها التنظيمي كما عرفها (Schnackenberg et al., 2021, p. 4) بأنها الجودة المدركة للمعلومات التي يتيحها المرسل عن قصد، وهو تعريف يقوم على ثلاثة عناصر مترابطة: المعلومات بوصفها مادة التبادل، والقصدية التي تميز الإتاحة المنظمة عن الكشف العرضي، وجودة المعلومات كما يدركها المتلقي.

في حين أن قدم (Rawlins, 2008, p. 75) تعريفاً أكثر تفصيلاً للشفافية، إذ يربطها بالمحاولة المتعمدة لإتاحة المعلومات القابلة للنشر قانونياً، سواء كانت إيجابية أو سلبية، بطريقة تتسم بالدقة والتوقيت والتوازن والوضوح، بما يساعد أصحاب المصالح على فهم أفعال الشركة وسياساتها وممارساتها وتقييمها.

الشكل رقم (03): نموذج (Rawlins, 2008) لقياس الشفافية من منظور أصحاب المصالح



المصدر : (Rawlins, 2008b, p. 92)

ويرتكز النموذج على أربعة أبعاد رئيسية:

• المشاركة: (Participation)

تشير إلى إتاحة قنوات تسمح لأصحاب المصالح بالتعبير عن احتياجاتهم وملاحظاتهم والمساهمة في تحديد المعلومات التي تهمهم. وفي سياق العلاقات العامة التسويقية، تتجسد المشاركة في فتح قنوات للحوار مع الزبائن، والاستماع إلى تقييماتهم، وإتاحة الفرصة لهم لطرح الأسئلة المتعلقة بالخدمات والعروض والسياسات التي تؤثر فيهم.

• المعلومات الجوهرية: (Substantial Information)

يرتبط هذا البعد بمدى أهمية المعلومات المقدمة وكفائيتها ودقتها وارتباطها بحاجات أصحاب المصالح. فلا تتحقق الشفافية بمجرد نشر كمية كبيرة من المعلومات، بل من خلال تقديم معلومات تساعد الزبون على فهم العرض أو الخدمة

واتخاذ قرار مبني على معطيات واضحة. وفي قطاع الاتصالات، يشمل ذلك توضيح الأسعار، وحجم الإنترنت، وفترة الصلاحية، وشروط الاستخدام، والقيود المرتبطة بالعروض.

• **المساءلة: (Accountability)** تعبر عن استعداد الشركة لتحمل مسؤولية ممارساتها الاتصالية ونتائجها، والاعتراف بالأخطاء أو أوجه النقص، وتقديم التوضيح أو التصحيح عند الحاجة. وتظهر المساءلة، على سبيل المثال، في معالجة شكاوى الزبائن، وتفسير أسباب تعطل الخدمات، والإعلان عن التعديلات المؤثرة في العروض أو شروط الاشتراك.

• **الحجب المعلوماتي: (Secrecy)** يمثل هذا البعد الجانب العكسي للشفافية، ويشير إلى ميل الشركة إلى إخفاء المعلومات أو تأخيرها أو عرضها بصورة غامضة. ولا يقصد به حماية البيانات أو السرية المشروعة، بل حجب المعلومات التي يحتاجها أصحاب المصالح لفهم القرار أو تقييمه. ويتجسد ذلك في غموض شروط العروض، أو عدم توضيح الرسوم الإضافية، أو إخفاء القيود المؤثرة في استخدام الخدمة.

وعليه، لا تقاس الشفافية بكمية المعلومات المنشورة، وإنما بمدى قدرة المعلومات المتاحة على تمكين أصحاب المصالح من الفهم والتقييم. حيث يتضح أن هناك فرقاً بين الشفافية والإفصاح. فالشفافية تعبر عن جودة إتاحة المعلومات بصفة عامة، بينما يتعلق الإفصاح بفعل الكشف عن معلومات محددة. وقد يحدث الإفصاح دون تحقق الشفافية إذا كانت المعلومات المقدمة ناقصة أو غامضة أو غير متوازنة.

ثانياً: مكونات الشفافية وأبعادها

حدد (Schnackenberg & Tomlinson, 2016, pp. 9–10) ثلاثة أبعاد رئيسية للشفافية التنظيمية، هي الكشف والوضوح والدقة.

- **الكشف (Disclosure)** ، ويشير إلى إدراك المتلقي أن المعلومات ذات الصلة أتيحت له في الوقت المناسب. ولا يقتصر الكشف على نقل البيانات، بل يتطلب اختيار المعلومات الملائمة وتقديمها بما يستجيب لحاجات أصحاب المصالح.
- **الوضوح (Clarity)** ، ويعبر عن درجة سهولة فهم المعلومات وخلوها من الغموض والتعقيد غير الضروري. ويتطلب ذلك صياغة الرسائل بما يتناسب مع مستوى معرفة الفئات المستهدفة واحتياجاتها.

○ **الدقة (Accuracy)** ، ويشير إلى مدى صحة المعلومات وخلوها من التحريف أو التضليل. وترتبط الدقة بالنزاهة في عرض الوقائع وعدم إخفاء العناصر التي يمكن أن تؤثر في فهم المتلقي أو قراره.

كما يبين (Leitch, 2017, pp. 1504–1505) أن الشفافية تمتد إلى قصدية الإتاحة، والتوازن، والتوقيت، وإمكان المساءلة عن الأفعال والسياسات.

وتعمل هذه المكونات مجتمعة على تحويل إتاحة المعلومات من مجرد عملية نشر إلى ممارسة تسمح للزبون بفهم سلوك الشركة وتقييمه. غير أن جودة الإتاحة لا تحدد وحدها ما يجب أن تكشف عنه الشركة فعليا؛ وهو ما يقود إلى الإفصاح بوصفه البعد المرتبط بالمعلومات المقدمة ذاتها.

المطلب الثالث: الإفصاح

نتناول في هذا المطلب الإفصاح، أي كشف الشركة عن المعلومات الجوهرية كاملةً وفي وقتها، من حيث مفهومه ومكوناته وحدود تقاطعه مع الشفافية.

أولاً: التعريف المفاهيمي للإفصاح

يشير الإفصاح في العلاقات الخدمية إلى تقديم معلومات كافية ودقيقة وفي الوقت المناسب حول الخدمات وشروطها وأسعارها وقيودها، بما يتيح لأصحاب المصالح تكوين تصور واقعي عن الخدمة. ولا يقتصر الإفصاح على الامتثال القانوني أو الاستجابة لطلب خارجي، بل قد يكون طوعيا واستباقيا متى تعلقت المعلومات بقرار الزبون أو بتقييمه للخدمة.

ويتقاطع الإفصاح بذلك مع الشفافية دون أن يطابقها كما سبقت الإشارة إليه؛ فالشفافية تتعلق بجودة البيئة المعلوماتية، بينما يركز الإفصاح على ما تقدمه الشركة فعليا داخل هذه البيئة من معلومات ذات صلة بالزبون.

وفي هذا السياق، أشار (Bejou et al., 1998, pp. 171–173) إلى أن الإفصاح في العلاقات الخدمية يرتبط بدقة المعلومات المقدمة عن الخدمة، وتجنب المبالغة، والاهتمام الفعلي بحاجات الزبون. ومن ثم، لا يمثل الإفصاح مجرد نقل للبيانات، بل ممارسة أخلاقية تقوم على الصدق والكفاية وعدم إخفاء المعلومات المؤثرة في قرار المتلقي.

ثانياً: مكونات الإفصاح وأبعاده

يمكن تناول الإفصاح من خلال ثلاثة عناصر مترابطة نوجزها فيما يلي :

- **شمول المعلومات:** ويعني تقديم المعلومات الضرورية المتعلقة بخصائص الخدمة ومزاياها وشروطها وقيودها دون إغراق الزبون ببيانات غير ضرورية. وتبرز (Eisingerich & Bell, 2008, pp. 258-260) أهمية تثقيف الزبائن وشرح خصائص الخدمات في تقليل عدم تماثل المعلومات، مع مراعاة أن دراستهما لم تختبر الإفصاح مباشرة.
- **دقة المعلومات:** وتشير إلى مطابقة المعلومات المقدمة للواقع وتجنب الادعاءات المضللة أو المبالغ فيها. وقد بين (Darke & Ritchie, 2007) أن التعرض للتضليل يمكن أن يولد موقفاً دفاعياً يمتد إلى اتصالات أخرى.
- **التوقيت المناسب:** ويعني وصول المعلومات إلى الزبون قبل اتخاذ القرار أو تنفيذ تغيير يؤثر في حقوقه أو توقعاته. ويمكن الاستفادة من نتائج (Dawes, 2009, pp. 237-242) في إبراز أهمية التغيرات السعرية بالنسبة إلى سلوك الزبون، دون اعتبار الدراسة اختباراً مباشراً لتوقيت الإفصاح.

وبذلك يجيب الإفصاح عن سؤالين: ما الذي ينبغي أن يعرفه الزبون؟ ومتى ينبغي أن يعرفه؟. غير أن اكتمال المعلومات لا يكفي وحده للحكم على أخلاقية العلاقة، لأن الزبائن لا يستقبلون المعلومات فقط، بل يقدمون استفساراتهم واعتراضاتهم وشكاواهم ويتوقعون الاستجابة. وهو ما ينقل التحليل إلى أسلوب إدارة التفاعل ذاته، أي إلى الاتصال الأخلاقي.

المطلب الرابع: الاتصال الأخلاقي

نتناول في هذا المطلب الاتصال الأخلاقي من حيث مفهومه ومكوناته.

أولاً: التعريف المفاهيمي للاتصال الأخلاقي

يشير الاتصال الأخلاقي إلى مجموعة الممارسات التي تضمن وجود تفاعل مفتوح وعادل وفعال بين الشركة وأصحاب المصالح، بما يسمح لهم بالتعبير عن آرائهم واستفساراتهم، والوصول إلى قنوات واضحة للشكاوى، والحصول على استجابة تتسم بالاحترام والسرعة والكفاءة.

ويستند هذا التصور إلى مفهوم الاتصال الحواري الذي يركز على التبادلية والانفتاح والتأثير المتبادل بين أطراف العلاقة. فقد عرف (Taylor & Yang, 2015, p. 176) الاتصال الحواري بأنه توجه نحو التبادلية ومناخ من الانفتاح يحافظ عليه الطرفان لدعم علاقة ناعمة ومتوازنة. ويتجاوز هذا التصور مجرد وجود قناة للتغذية الراجعة، لأنه يفترض استعداد الشركة للاستماع والتفاعل والتكيف مع ملاحظات الجمهور.

كما يرتبط الاتصال الأخلاقي بمفهوم العدالة في التفاعل الخدمي على وجه الخصوص. وقد أوضح ذلك (Tax et al., 1998, p. 62) من خلال أن الزبائن يقيمون تعامل الشركة معهم من خلال ثلاثة أبعاد: العدالة التوزيعية المتعلقة بعدالة النتيجة، والعدالة الإجرائية المرتبطة بطريقة معالجة الطلب أو الشكوى، والعدالة التفاعلية التي تتصل بأسلوب المعاملة والاحترام والصدق. وبذلك لا يعبر الاتصال الأخلاقي عما تصرّح به الشركة لزبائنها فحسب، بل عن كيفية تعاملها معهم.

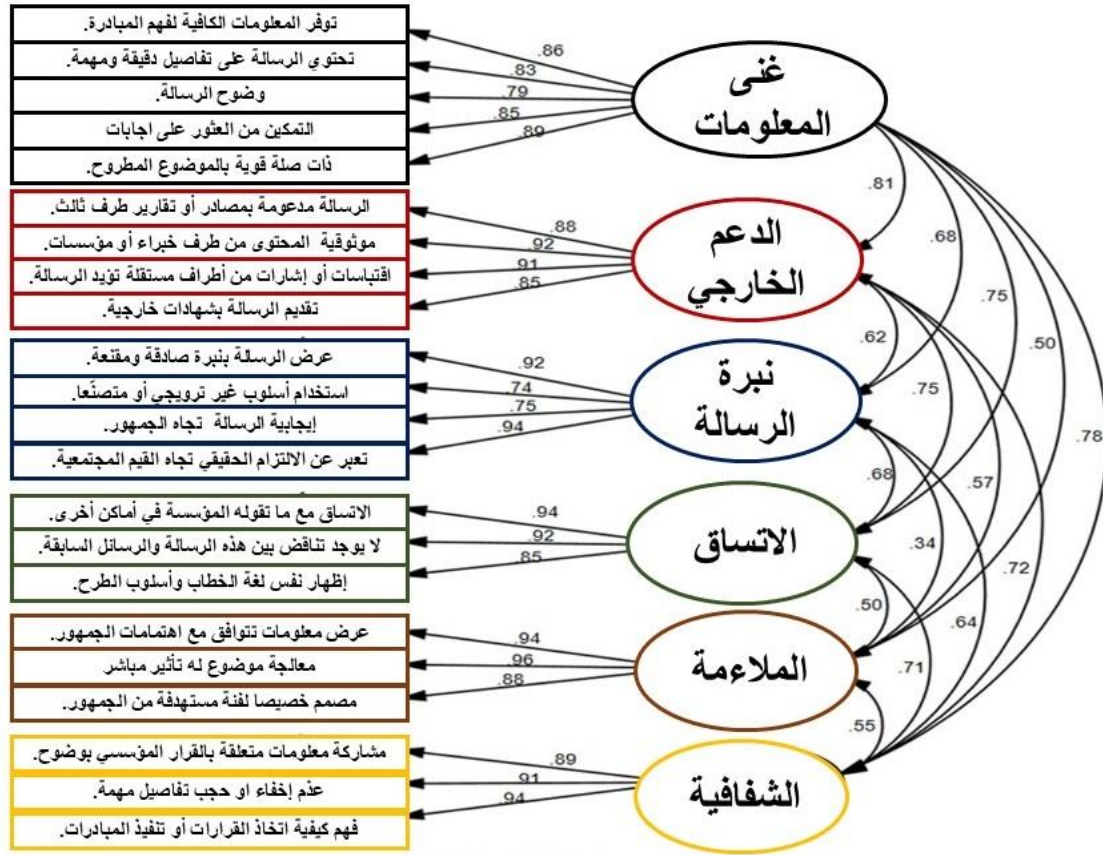
ثانياً: مكونات الاتصال الأخلاقي وأبعاده

يمكن تحديد ثلاث مكونات مترابطة للاتصال الأخلاقي:

- **إتاحة الحوار والانفتاح:** وتعني وجود قنوات تسمح لأصحاب المصالح بالتعبير وطرح الأسئلة وتقديم الملاحظات، بما يعكس استعداد الشركة للاستماع والتفاعل.
- **وضوح آليات الاستجابة:** ويتعلق بمعرفة الزبون بالقنوات والإجراءات التي ينبغي اتباعها عند تقديم شكوى أو طلب توضيح، ويرتبط بالعدالة الإجرائية والتفاعلية.
- **كفاءة التفاعل والاستجابة:** وتشير إلى قدرة الشركة على التعامل مع الاستفسارات والمشكلات بفعالية مع مراعاة احتياجات الزبائن وعدم الاكتفاء بردود نمطية.

وفي هذا السياق، يمكن الاستفادة من نموذج Kim and Ferguson الذي طُوّر لقياس أبعاد الاتصال الفعال بالمسؤولية الاجتماعية للشركات. ورغم أن النموذج لا يمثل مقياساً عاماً لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية، فإن أبعاده توفر إطاراً داعماً لفهم خصائص الاتصال المسؤول.

الشكل رقم (03): يوضح نموذج الاتصال الأخلاقي وفقاً لـ (Kim & Ferguson, 2018)



المصدر : (Kim & Ferguson, 2018b, p. 11)

ويتكون النموذج من ستة أبعاد:

- **غنى المعلومات**: توفير معلومات كافية ودقيقة وواضحة تساعد الجمهور على فهم الموضوع والعثور على إجابات عن تساؤلاته.
- **الدعم الخارجي**: الاستناد إلى مصادر مستقلة أو خبراء أو تقارير خارجية تدعم قابلية الرسالة للتحقق.
- **نبرة الرسالة**: تقديم المحتوى بأسلوب صادق ومتزن، بعيد عن التصنع والضغط والترويج الذاتي المفرط.
- **الاتساق**: توافق الرسالة مع تصريحات الشركة السابقة وممارساتها في مختلف القنوات.
- **الملاءمة للجمهور**: ارتباط المعلومات باهتمامات الفئة المستهدفة واحتياجاتها وتأثيرها المباشر فيها.

○ **الشفافية:** توضيح القرارات والممارسات وعدم إخفاء المعلومات الجوهرية أو الاختصار على عرض الجوانب الإيجابية.

انطلاقاً مما تطرقنا إليه في أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية يتضح أن هذه الأبعاد كل منها يخدم جانباً معيناً في الممارسة التواصلية بدءاً من مصدر ومعلومات قابلة للتصديق، بيئة معلوماتية واضحة، ومعلومات جوهرية يتم الكشف عنها في الوقت الملائم، وتفاعل تحترم فيه الشركات جماهيرها. ومن هنا يمكن الانتقال من تحليل كل بعد على حدة إلى النظر في الدور الذي تؤديه هذه الأبعاد مجتمعة في العلاقة مع أصحاب المصالح. وهو ما سندرجه في مستويات لاحقة من الدراسة.

المبحث الرابع: القواعد والمدونات الأخلاقية للعلاقات العامة التسويقية

بعد تحديد أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية التي تحدد ما ينبغي أن تتصف به الممارسات ننقل إلى القواعد والمدونات الأخلاقية التي تمثل إطاراً معيارياً يساعد على ترجمة هذه المبادئ إلى سلوك مهني منظم.

المطلب الأول: أهمية القواعد الأخلاقية ووظائفها

تشكل القواعد الأخلاقية في الشركات حجر الأساس لبناء علاقات مستدامة مع أصحاب المصالح. إذ يُمثل وجود ميثاق أخلاقي رسمي يوجه سلوك الشركة وموظفيها رسالة واضحة لجميع الأطراف بأن الشركة ملتزمة بنهج شفاف ونزيه في تعاملاتها. وعلى الرغم من تعدد تعريفات القواعد الأخلاقية في الأدبيات، يتفق الباحثون على أن الميثاق الأخلاقي هو عبارة عن مجموعة مبادئ ومعايير صُممت لتوجيه سلوك المهنيين وعمليات صنع القرار. فقد عرّفها (Flite & Harman, 2013) بأنها بمثابة دليل إرشادي أساسي للممارسات المهنية. كما أشار (Pape, 1987) إلى ضرورة النظر إلى القواعد الأخلاقية كوثيقة ديناميكية تخضع للتحديث المستمر بما يتلاءم مع التحولات التي تعرفها الممارسة.

وتكتسب هذه القواعد أهميتها في العلاقات العامة التسويقية من طبيعة النشاط الاتصالي نفسه؛ فكلما اعتمدت الشركة على المعلومات والرسائل والإقناع والتفاعل مع زبائنهم، برزت الحاجة إلى تحديد الحدود التي تفصل بين الممارسة التسويقية المشروعة والممارسة التي يمكن أن تتطوي على تضليل أو إخفاء أو استغلال للمعلومات.

ومن هذا المنطلق، فالقواعد الأخلاقية لا تقتصر على إعلان مجموعة من القيم العامة، بل تساعد على ترجمتها إلى معايير يمكن الرجوع إليها عند صياغة الرسائل، ونشر المعلومات، وإدارة التفاعل مع الزبائن. وقد أشار (Cleek & Leonard, 1998) إلى أن الميثاق الأخلاقي يعكس المبادئ التي تتبناها الشركة، بينما أبرز (Marnburg, 2000) أهمية الطابع الرسمي لهذه القواعد في إدماج الاعتبارات الأخلاقية ضمن الممارسة التنظيمية.

ويعني ذلك أن وظيفة القواعد الأخلاقية تبدأ من تحديد القيمة، لكنها لا تكتمل إلا عندما تتحول هذه القيمة إلى معيار يوجه القرار والممارسة. وفي مجال العلاقات العامة التسويقية يمكن تحديد وظائفها الأساسية فيما يأتي:

- **ضبط السلوك الاتصالي:** من خلال تحديد المبادئ التي تحكم صياغة الرسائل واستخدام المعلومات وأساليب الإقناع والتفاعل مع الزبائن.
- **حماية الزبائن وأصحاب المصالح:** من خلال احترام حقهم في المعلومات الصحيحة والواضحة، وحماية الخصوصية، وعدم استغلال نقص المعلومات.
- **الحد من التضليل:** بوضع حدود للمبالغة وإخفاء المعلومات والادعاءات غير الدقيقة أو غير المثبتة.
- **توجيه القرار المهني:** بتوفير مرجع يمكن الرجوع إليه في حالات تضارب المصالح، والإفصاح عن الأخطاء، وإدارة الشكاوى، وحماية البيانات.
- **دعم اتساق الممارسة:** من خلال تقليل الفجوة بين القيم التي تعلنها الشركة وبين الطريقة التي تتصرف بها فعليا في تعاملها مع أصحاب المصالح.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن هذه الوظائف لا تتحقق بمجرد وجود وثيقة رسمية؛ إذ تتوقف فاعلية القواعد على مدى حضورها في الممارسة الفعلية وعمليات اتخاذ القرار ومراجعتها عند تغير البيئة المهنية والتقنية. ومن هنا يظهر الفرق بين امتلاك الشركة لميثاق أخلاقي وبين وجود ممارسة أخلاقية فعلية، فالأول يوفر المرجعية، أما الثانية فتتطلب تطبيق ما تتضمنه هذه المرجعية.

وإذا كانت القواعد الأخلاقية تحدد الوظائف العامة لهذا الإطار المعياري، فإن المدونات المهنية الدولية تقدم صورة أكثر تحديدا للمبادئ التي ينبغي أن تضبط العلاقات العامة والاتصال التسويقي.

المطلب الثاني: المدونات الأخلاقية الدولية ذات الصلة بالعلاقات العامة التسويقية

تقدم المدونات المهنية الدولية مجموعة من المعايير التي تساعد على ضبط الممارسة الاتصالية والتسويقية. ولا تكمن أهميتها بالنسبة إلى الدراسة الحالية في تعدد هذه المدونات، وإنما في المبادئ المشتركة التي تتكرر فيها، ولا سيما الصدق والشفافية والإفصاح.

ومن بين المرجعيات الواردة في هذا المجال، يمكن التركيز على ثلاث مدونات ترتبط مباشرة بالعلاقات العامة والاتصال التسويقي.

أولاً: المبادئ العالمية ومدونة الأخلاقيات لممارسي العلاقات العامة والتسويق والاتصالات

تحدد المدونة العالمية للممارسين (*Ethics Guidelines – GlobalAlliancePR, 2026*)

مجموعة من المبادئ المنظمة للسلوك المهني، ومن أبرزها:

- الالتزام بالصدق والدقة في المعلومات المقدمة؛
- تجنب تقديم معلومات خاطئة أو مضللة؛
- الإفصاح عن تضارب المصالح؛
- الالتزام بالشفافية في الممارسة؛
- احترام الآراء المختلفة والسياقات الثقافية والاجتماعية؛
- ممارسة المناصرة بصورة مسؤولة لا تتعارض مع المصلحة العامة.

حيث يتضح من هذه المبادئ أن أخلاقية الاتصال لا ترتبط بصحة الرسالة فقط، بل تشمل كذلك الظروف التي أنتجت فيها، والمصالح المرتبطة بها، وطريقة تعامل الممارس مع الأطراف المعنية فهي بذلك تتناسق مع ما تم التطرق إليه في دور الابعاد الأخلاقية مجتمعة في ممارسات العلاقات العامة التسويقية.

ثانياً: مدونة غرفة التجارة الدولية للاتصالات التسويقية

تتجه مدونة غرفة التجارة الدولية (*ICC – International Chamber of Commerce, 2018*)

بصورة أكثر مباشرة إلى الاتصال التسويقي، إذ تؤكد ضرورة أن تكون الاتصالات التسويقية صادقة وغير مضللة، وأن تراعي المسؤولية المهنية والاجتماعية والقوانين السارية ومبادئ المنافسة العادلة.

وتتضمن في هذا الإطار جملة من الالتزامات، من أهمها:

- صدق المحتوى التسويقي وعدم تحريف الوقائع؛
- تجنب الادعاءات المضللة أو غير القابلة للإثبات؛
- احترام القواعد القانونية والمهنية ذات الصلة؛
- مراعاة المسؤولية الاجتماعية في الاتصال التسويقي؛
- عدم استخدام الممارسة الاتصالية بما يتعارض مع المنافسة العادلة.

حيث تكتسب هذه المدونة أهمية خاصة بالنسبة إلى العلاقات العامة التسويقية، لأنها تنقل المبادئ الأخلاقية العامة إلى المجال الذي تستخدم فيه الشركات الرسائل والادعاءات والمعلومات لتحقيق أهداف تسويقية، وهو المجال الأقرب إلى موضوع الدراسة الحالية.

ثالثاً: مدونة الجمعية الدولية للاتصال المؤسسي

تقدم مدونة الجمعية الدولية للاتصال المؤسسي (IABC, 2025) إطاراً آخر لتنظيم السلوك الاتصالي، وتؤكد جملة من المبادئ، من بينها:

- الصدق في التصريحات والممارسات الاتصالية؛
- تصحيح المعلومات الخاطئة عند اكتشافها؛
- احترام القوانين والسياسات ذات الصلة؛
- حماية المعلومات السرية وعدم استغلالها لتحقيق مصالح شخصية؛
- احترام حرية التعبير والتنوع الثقافي والفكري.

ولا تقف المدونة عند إعلان هذه المبادئ، بل تربطها بآليات لمتابعة الالتزام بها، من خلال التعهد بالميثاق وتوفير المشورة الأخلاقية وإمكان اتخاذ إجراءات عند مخالفة أحكامه.

وهنا تضاف إلى المبادئ الأخلاقية مسألة مهمة هي المساءلة؛ إذ لا يكفي تحديد السلوك المتوقع، وإنما ينبغي أن تقترن القاعدة بآلية تسمح بتقييم مدى الالتزام بها. فعلى الرغم من اختلاف نطاق هذه المدونات، إلا أنها تتقارب في نواة معيارية مشتركة تتمثل في صحة المعلومات وعدم التضليل، الشفافية، والإفصاح، واحترام الجماهير، فضلاً عن المسؤولية عن الممارسة الاتصالية. وهذه النواة هي التي تمنح المدونات أهميتها بالنسبة إلى الدراسة، لا مجرد كونها وثائق مهنية دولية.

خلاصة الفصل الأول

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى المتغير المستقل للدراسة، والمتمثل في أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية، انطلاقاً من سؤال يبدو بسيطاً في ظاهره: ما الذي يجعل ممارسة اتصالية تسويقية ما أخلاقية؟ وقد تبين لنا أن الإجابة عنه تمر بأربع خطوات متتالية.

فقد بدأنا بتتبع تطور العلاقات العامة التسويقية، فوجدنا أنها انتقلت من دعم الترويج إلى إدارة الاتصال، ثم إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور وأصحاب المصالح، دون أن يلغي مستوى منها ما قبله. ومع هذا الاتساع لم يعد السؤال عن الأدوات التي تستعملها الشركة، فهي في ذاتها محايدة: فالمنشور قد ينقل معلومة دقيقة أو مضللة، والخبر قد يعرض الوقائع كاملة أو منتقاة. بل صار السؤال عن الطريقة التي تُستعمل بها هذه الأدوات، وعن الضوابط التي تحكمها.

ثم انتقلنا إلى الأسس الأخلاقية لهذه الضوابط، فميزنا بين الأخلاق بوصفها منظومة قيم توجه السلوك، والأخلاقيات بوصفها إطاراً منهجياً للحكم على السلوك المهني. ورأينا أن مدخلا فلسفياً واحداً لا يكفي لتأصيلها، فالمدخل الغائي يحكم على القرار الاتصالي بنتائجه، والمدخل الواجبي يحكم عليه بمبادئ لا تتجاوز ولو كانت النتائج مغرية. وتكامل المدخلين هو ما يمنع تبرير إخفاء المعلومة أو تضليل الزبون باسم المنفعة. كما حرصنا على فصل أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، فالأولى تخص العملية الاتصالية ذاتها، والثانية التزامات أوسع تتجاوزها.

وعند تطبيق المدخلين على الممارسة، تحولت المبادئ المجردة إلى خصائص يمكن ملاحظتها في الاتصال نفسه، وهي الأبعاد الأربعة التي اعتمدناها. فالمصادقية حكم الزبون على صدق الرسالة ودقتها، والشفافية انفتاح البيئة المعلوماتية للشركة وقابليتها للفهم والمساءلة، والإفصاح كشف الشركة عن المعلومات الجوهرية كاملةً وفي وقتها. أما الاتصال الأخلاقي فطريقة إدارتها للتفاعل مع الزبون، من إتاحة الوصول إليها إلى الاستماع لشكواه والرد على استفساره. وهي أبعاد مترابطة لأنها تتعلق جميعاً بالمعلومة وبالعلاقة، ومتميزة لأن كلا منها يجيب عن سؤال مختلف.

وأخيراً، بينت القواعد والمدونات الأخلاقية الدولية كيف تتحول هذه المبادئ إلى ضوابط مهنية توجه القرار الاتصالي، وتحد من التضليل، وتحمي حقوق الزبائن. غير أننا توقعنا عند حدود هذه المدونات، فامتلاك الشركة لميثاق أخلاقي يوفر المرجعية، لكنه لا يثبت الممارسة. ومن هنا نخلص إلى أن الحكم على أخلاقية الاتصال التسويقي لا يُستمد مما تعلنه الشركة عن نفسها، بل مما يدركه الطرف الذي يتلقى

رسائلها ويختبر مطابقتها للواقع، وهو الزبون. وهذا ما يقودنا إلى الفصل الثاني، الذي نحدد فيه موقع الزبائن بين أصحاب المصالح، والمؤشرات التي تُقاس بها جودة علاقتهم بالشركة.

الفصل الثاني

جودة العلاقة مع أصحاب المصالح

الفصل الثاني: جودة العلاقة مع أصحاب المصالح

تمهيد الفصل

مع تصاعد التحديات الأخلاقية التي تواجه الشركات في بيئة الأعمال المعاصرة، تزايدت الحاجة إلى أطر نظرية تتجاوز المنظور التقليدي للمؤسسة بوصفها كياناً ربحياً مستقلاً، نحو تبني مقاربات شمولية أكثر عمقاً تتفاعل مع الديناميات المعقدة للبيئة المحيطة بها (Freeman et al., 2007) وفي هذا السياق، برزت نظرية أصحاب المصالح (Stakeholder Theory) كإطار مفاهيمي جوهري لفهم وإدارة علاقات الشركة (Parmar et al., 2010). إذ تؤكد هذه النظرية على أن استدامة الشركة وتحقيق نجاحها الاستراتيجي مرتبط بشكل مباشر بقدرتها على تلبية توقعات الأطراف المعنية بأنشطتها، والتي تشمل الزبائن، الموظفين، الموردين، المجتمع المحلي، والجهات التنظيمية (Freeman, 2010).

وتكتسب نظرية أصحاب المصالح أهمية مضاعفة ضمن مجالات العلاقات العامة التسويقية (Marketing Public Relations – MPR)، نظراً لما تقدمه من منظور علائقي وأخلاقي يتجاوز حدود الاتصال التقليدي، إلى فهم أعمق لآليات تفعيل القيم، مثل الشفافية، والمصادقية، والإفصاح. إذ توفر هذه النظرية إطاراً تحليلياً يفسر كيفية مساهمة هذه القيم في تعزيز مؤشرات الثقة، والولاء، والمشاركة، والرضا لدى مختلف شرائح أصحاب المصالح، وهو ما يُعزز في نهاية المطاف من رأس المال العلائقي للمؤسسة (Kim and Ferguson 2018; Morgan and Hunt 1994) وتكتسب هذه المقاربة أهمية أكبر في القطاعات الخدمية التي تعتمد على التفاعل المستمر مع الجمهور، مثل قطاع الاتصالات، حيث تصبح القيم الأخلاقية عنصراً رئيسياً لتحقيق التميز والاستدامة (Sirdeshmukh et al., 2002)، وبناءً على ذلك، تتيح نظرية أصحاب المصالح أساساً متيناً لتطوير استراتيجيات اتصالية تدعم العلاقة مع أصحاب المصالح وتمكن الشركات من مواجهة التحديات الحديثة بفعالية.

تشكل قراءة نظرية أصحاب المصالح في ضوء أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية مدخلاً لفهم تطور المفهوم وتحليل النماذج التصنيفية التي ساهمت في بلورته.

المبحث الأول: نظرية أصحاب المصالح وموقع الزبائن فيها

نتناول في هذا المبحث نظرية أصحاب المصالح من حيث جذورها ونماذجها التصنيفية، لنحدد موقع الزبائن بينهم ومبررات التركيز عليهم في هذه الدراسة.

المطلب الأول: الجذور التاريخية والفكرية لنظرية أصحاب المصالح

يعود الاستخدام المنظم لمصطلح أصحاب المصالح إلى ستينيات القرن العشرين، ضمن اتجاه فكري سعى إلى تجاوز اختزال الشركة في علاقتها بالمساهمين وحدهم، والاعتراف بوجود فئات أخرى تؤثر في أنشطتها أو تتأثر بها. وقد شكل هذا التحول بداية لتوسيع مفهوم المسؤولية الإدارية، من التركيز على الملكية والعائد المالي إلى الاهتمام بشبكة أوسع من العلاقات والمطالب المتبادلة.

وقد جمع (Friedman & Miles, 2006, p. 28) عددا من التعريفات التي توضح تطور مفهوم أصحاب المصالح واتساع نطاقه عبر مراحل مختلفة، كما يبين الجدول الآتي:

الجدول رقم 02: تطور تعريفات أصحاب المصالح

الرقم	السنة	تعريف أصحاب المصالح	المصدر أو الباحث
1	1963	الجماعات التي، بدون دعمها، لا يمكن للشركة الاستمرار في الوجود.	معهد أبحاث ستانفورد
2	1995	الأفراد الذين يربطهم عقد صريح أو ضمني مع الشركة، يحدد المنافع أو الأضرار الحالية أو المحتملة نتيجة تصرفات الشركة.	Donaldson & Preston
3	1999	الأطراف التي لها مصلحة في الشركة، وتعرض نفسها لمخاطر معينة مقابل إمكانية تحقيق ربح أو خسارة ناتجة عن أنشطة الشركة.	Clarkson Centre for Business Ethics
4	2003	أصحاب المصالح الأساسيون: تُدار الشركة من أجل تلبية مصالحهم.	Phillips
		أصحاب المصالح المشتقون: يمكنهم التأثير في الشركة أو في أصحاب المصالح الأساسيين.	

المصدر : (Friedman & Miles, 2006, p. 28)

يكشف تتبع هذه التعريفات أن مفهوم أصحاب المصالح اتسع تدريجيا من التركيز على الأطراف الضرورية لاستمرار الشركة إلى الاهتمام بالأطراف التي تؤثر فيها أو تتأثر بها، ثم إلى إدراج الحقوق

والمسؤوليات والمصالح المتبادلة ضمن تفسير العلاقة بينها وبين محيطها .وبذلك لم يعد السؤال مقتصرًا على: من تحتاج إليه الشركة؟ بل أصبح يشمل أيضا: من يتأثر بقراراتها؟ وما طبيعة مسؤوليتها تجاهه؟

ويمكن تنظيم هذا التطور ضمن ثلاث مراحل تحليلية مترابطة:

• **مرحلة الظهور المفاهيمي (1963-1983)** ظهر خلالها مصطلح أصحاب المصالح بوصفه امتدادا لفكرة أن الشركة لا تعتمد على المساهمين وحدهم، بل على جماعات متعددة يرتبط بها بقاؤها واستمرارها.

• **مرحلة البناء النظري (1984-1995)** تبلور خلالها الإطار النظري بصورة أكثر وضوحا، خاصة مع إسهامات Freeman ، وتوسع النقاش حول الشرعية والمسؤولية والحقوق والمصالح المتبادلة.

• **مرحلة التوسع التحليلي والتطبيقي (منذ 1996)** شهدت تطوير نماذج تصنيفية وتطبيقات أوسع في مجالات الحوكمة والأخلاقيات والإدارة الاستراتيجية والاتصال.

وتكشف هذه المراحل أن التطور الحقيقي لم يكن في عدد أصحاب المصالح فقط، وإنما في الانتقال من الاعتراف بوجودهم إلى إدخال علاقاتهم ومطالبهم ضمن عملية إدارة الشركة.

وقد مثل الطرح المبكر لمعهد أبحاث ستانفورد إحدى البدايات المهمة لهذا التحول، إذ ربط مفهوم أصحاب المصالح بالجماعات التي يتوقف استمرار الشركة على دعمها. وقد ساعد هذا التصور على تجاوز النظرة التي تجعل المساهم الطرف الوحيد الذي ينبغي أن تؤخذ مصالحه في الاعتبار (Friedman & Miles, 2006, p. 28)

غير أن ربط أصحاب المصالح باستمرار الشركة ظل ينظر إليهم أساسا من زاوية حاجة الشركة إليهم، وهو ما فتح المجال أمام تصور أوسع يركز على الاعتماد المتبادل بين الطرفين .وفي هذا الاتجاه، أبرز (Rhenman, 1968) الطبيعة المتبادلة للعلاقة بين الشركة وأصحاب المصالح، بحيث تعتمد الأطراف عليها لتحقيق بعض أهدافها، كما تعتمد الشركة عليها في مواردها واستمرارها.

وجاءت إسهامات Freeman (1984) لتمنح هذا الاتجاه بناء أكثر وضوحا في الإدارة الاستراتيجية، من خلال النظر إلى أصحاب المصالح باعتبارهم الأطراف التي يمكن أن تؤثر في تحقيق أهداف الشركة

أو تتأثر بها. وهنا لم يعد صاحب المصلحة مجرد طرف تحتاج إليه الشركة، بل أصبح طرفا ينبغي فهم مصالحه وموقعه داخل شبكة العلاقات التي تعمل الشركة من خلالها.

ومن هذا المنظور، تكتسب النظرية أهميتها بالنسبة إلى الدراسة الحالية. فالزبون لا يمثل مجرد متلق للرسائل التسويقية أو مشتريا للخدمة، بل صاحب مصلحة يتأثر بالمعلومات والوعود والقرارات والممارسات الاتصالية الصادرة عن الشركة، وفي الوقت نفسه يؤثر في استمرار العلاقة معها من خلال استجاباته وسلوكه تجاهها.

وهذا الموقع هو نقطة الالتقاء بين نظرية أصحاب المصالح وأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية؛ فإذا كانت النظرية توسع مسؤولية الشركة لتشمل مصالح الأطراف المتأثرة بممارساتها، فإن الاتصال الأخلاقي يحدد جانبا من الكيفية التي ينبغي أن تدار بها هذه العلاقة، من حيث المصادقية والشفافية والإفصاح واحترام الزبون في التفاعل.

وعليه، توضح الجذور التاريخية والفكرية للنظرية كيف انتقل مفهوم أصحاب المصالح من تحديد الجماعات الضرورية لاستمرار الشركة إلى إطار ينظر إليها من خلال شبكة من العلاقات والمصالح والمسؤوليات المتبادلة. غير أن الاعتراف بتعدد أصحاب المصالح يطرح سؤالا لاحقا أكثر تحديدا: هل جميع هذه الأطراف تحتل الموقع نفسه بالنسبة إلى الشركة، أم تختلف أهميتها وطبيعة علاقتها بها؟ ومن هنا يصبح من الضروري الانتقال إلى تحديد أصحاب المصالح وتصنيفاتهم.

المطلب الثاني: النماذج التصنيفية لأصحاب المصالح

تُعَدّ النماذج التصنيفية لأصحاب المصالح امتدادًا تطبيقيًا لنظرية فريمان، حيث توفر أدوات تحليلية دقيقة لتحديد الفئات المعنية، قياس درجة تأثيرها، وتصميم استراتيجيات تواصلية تتوافق مع خصائصها المختلفة. وقد طُوّرت هذه النماذج استجابةً لتحديّ التفاوت بين أصحاب المصالح في النفوذ، الاهتمام، والشرعية، وهو ما يستدعي مقارنة تحليلية تأخذ بعين الاعتبار هذا التباين في سياق إدارة العلاقة المؤسسية.

❖ **أولا نموذج (Savage et al., 1991) في استراتيجيات التعامل مع أصحاب المصالح :**

يُعدّ نموذج Savage من أوائل النماذج المنهجية التي قدّمت تصنيفًا ديناميكيًا لأصحاب المصالح، حيث اعتمد على تحليل مزدوج يستند إلى محورين أساسيين

- درجة الدعم أو التهديد الذي قد تُشكّله كل فئة على الشركة؛

- وإمكانية التنبؤ بسلوكها من حيث التعاون أو التعارض.
- ومن خلال تقاطع هذين البعدين، قسّم النموذج أصحاب المصالح إلى أربع فئات رئيسية، يُقترح لكل منها أسلوب تفاعلي وتواصل مختلف يتناسب مع موقعها داخل خارطة التأثير الاستراتيجي.
- **أصحاب المصالح الداعمون (Supportive Stakeholders):** تمثل هذه الفئة الشريك المثالي للمؤسسة، حيث تتوافق أهدافها مع أهداف الشركة، وتُظهر استعدادًا عاليًا لدعم جهودها الاتصالية والتشغيلية. وتتسم بإمكانية منخفضة لإحداث التهديد، ودرجة عالية من التعاون. وتشمل هذه الفئة عادةً: أعضاء مجلس الإدارة، الموظفين في مختلف المستويات، الشركة الأم، وبعض الموردين، ومقدمي الخدمات، بالإضافة إلى منظمات المجتمع المدني غير الربحية.
- **أصحاب المصالح الهامشيون (Marginal Stakeholders):** يحتلون موقعًا طرفيًا في الشبكة العلائقية، إذ لا يُظهرون تهديدًا مؤسسيًا يُذكر، ولا يُبدون رغبة قوية في التعاون. ورغم امتلاكهم مصلحة محدودة في قرارات الشركة، فإن هذه المصلحة تبقى سطحية ومحدودة النطاق، ما يجعل الحاجة إلى إدماجهم المباشر في عمليات العلاقات العامة ضئيلة.
- **أصحاب المصالح غير المؤيدين (Non-supportive Stakeholders):** يتميزون بقدرة مرتفعة على تشكيل تهديدات محتملة للشركة، مع انعدام واضح في رغبة التعاون. وتمثل هذه الفئة تحديًا استراتيجيًا خاصًا لإدارة العلاقات العامة، وتشمل عادةً: المنافسين المباشرين، النقابات العمالية، الجهات التنظيمية الحكومية (الفيدرالية، المحلية أو الولائية)، وبعض وسائل الإعلام ذات التوجه النقدي.
- **أصحاب المصالح المختلطون (Mixed Blessing Stakeholders):** تتسم هذه الفئة بامتلاكها لإمكانات مرتفعة من حيث التهديد والتعاون على حد سواء. ويمثل هذا التوازن الحرج أحد أهم مواقع التأثير في منظومة أصحاب المصالح، ما يستدعي تبني استراتيجيات تفاعلية مرنة ومستدامة. تشمل هذه الفئة: الموظفين ذوي الكفاءات النادرة، الزبائن الاستراتيجيين، والشركات التي تقدم خدمات أو منتجات مكملة.

الشكل رقم (05): مصفوفة Savage لتصنيف أصحاب المصالح وفق إمكانية التهديد والتعاون

مدى إمكانية التعاون (Potential for cooperation)	مرتفع	الداعمون (Supportive) إشراك نشط / تقوية التحالف	المختلطون (Mixed blessing) إشراك استراتيجي / إدارة متوازنة للعلاقة
	منخفض	أصحاب المصالح غير المؤيدين (Non-supportive) إستراتيجية دفاعية / تحجيم النفوذ	الهامشيون (Marginal) مراقبة محدودة / تواصل دوري
		تهديد منخفض	تهديد مرتفع

مدى احتمالية الضرر أو التهديد

المصدر: من إعداد الطالب استنادًا على الشكل الأصلي لـ (Savage et al., 1991)

تكمن قوة هذا النموذج في قدرته على تحويل تقييم الفئة من مجرد موقع رسمي داخل الهيكل التنظيمي إلى قراءة سلوكية تفاعلية. فالشركة، بحسب Savage لا ينبغي أن تتفاعل مع جميع أصحاب المصالح بنفس الآليات، بل يجب أن تُخصّص استراتيجياتها التواصلية وفقًا لخصائص كل فئة، من حيث إمكانية التعاون ومستوى التهديد.

في سياق العلاقات العامة التسويقية، يوفّر هذا النموذج إطارًا عمليًا فاعلاً لتخطيط الحملات الاتصالية، خصوصًا أثناء الأزمات المؤسسية أو النزاعات المجتمعية. وتُعد فئة "المختلطين (Mixed blessing)" الأكثر حساسية واستحقاقًا للتواصل الاستراتيجي، نظرًا لامتلاكها في آنٍ واحد قدرة على التعاون والتهديد. في المقابل، يتطلّب التعامل مع "غير الداعمين" منهجًا دفاعيًا مرئيًا يُقلّل من أثرهم السلبي ويحدّ من قدرتهم على التشويش أو المعارضة.

يُعدّ هذا النموذج بالتالي حجر أساس لتحليل الجمهور ضمن البيئات المعقدة، ويُؤسّس لمفهوم "تخصيص الاستجابة الأخلاقية" لا بناءً على الموقع المؤسسي للفئة فحسب، بل أيضًا على ديناميكيتها السلوكية وموقعها ضمن معادلة التفاعل المؤسسي.

❖ **ثانيا نموذج القوة والشرعية والإلحاح في تصنيف أصحاب المصالح (Mitchell et al., 1997)**

يُعد نموذج (Mitchell et al., 1997) من أبرز النماذج التصنيفية في أدبيات أصحاب المصالح، إذ يهدف إلى تفسير درجة بروز الفئات المختلفة وأولويتها لدى صناع القرار داخل الشركة. ويقوم النموذج على ثلاث سمات مترابطة هي:

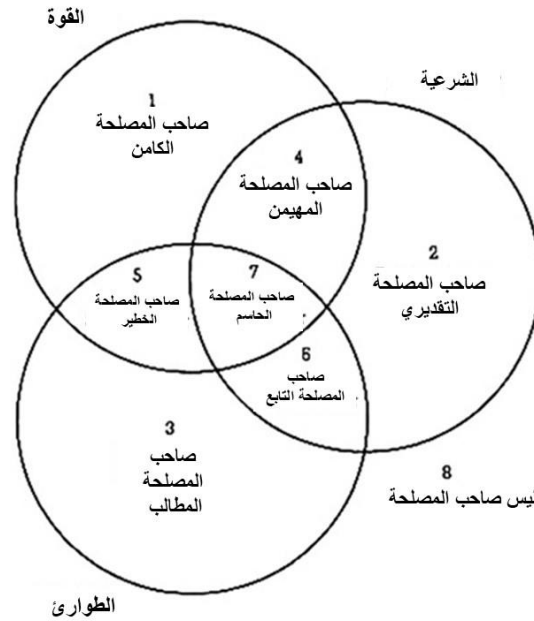
- **القوة (Power):** قدرة أصحاب المصالح على التأثير في قرارات الشركة أو سلوكها أو النتائج المرتبطة بأنشطتها، من خلال وسائل مادية أو تنظيمية أو رمزية.
- **الشرعية (Legitimacy):** مدى النظر إلى مطالب الفئة أو علاقتها بالشركة بوصفها مقبولة وملائمة في ضوء القواعد القانونية والمعايير الاجتماعية والقيم السائدة.
- **الإلحاح (Urgency):** مدى حساسية مطالب الفئة للوقت، ودرجة أهميتها الحرجة التي تستدعي استجابة سريعة من الشركة.

وينتج عن اجتماع هذه السمات أو انفصالها سبع فئات رئيسية من أصحاب المصالح، تتفاوت من حيث درجة البروز والأولوية، ويمكن عرضها فيما يأتي:

- **أصحاب المصالح الخاملون (Dormant Stakeholders):** يمتلكون سمة القوة فقط، دون الشرعية أو الإلحاح. وتظل قدرتهم على التأثير كامنة ما لم تظهر لهم مطالب مشروعة أو عاجلة. ولذلك تحتاج الشركة إلى مراقبة تحولات موقعهم، لأن اكتسابهم سمة إضافية قد يرفع درجة بروزهم.
- **أصحاب المصالح التقديريون (Discretionary Stakeholders):** يمتلكون الشرعية دون القوة أو الإلحاح. وتقوم العلاقة معهم غالبا على الاعتبارات الأخلاقية أو الطوعية، إذ تكون مطالبهم مشروعة، لكنهم لا يمتلكون وسائل ضغط مباشرة ولا يقدمون مطالب عاجلة.
- **أصحاب المصالح المطالبون (Demanding Stakeholders):** يمتلكون سمة الإلحاح فقط، دون القوة أو الشرعية. وقد تفرض مطالبهم قدرا من الانتباه بسبب تكرارها أو حساسيتها الزمنية، إلا أن قدرتهم المحدودة على التأثير تقلل من أولويتهم مقارنة بالفئات الأخرى.

- **أصحاب المصالح المهيمنون: (Dominant Stakeholders)** يجمعون بين القوة والشرعية، دون وجود مطالب عاجلة بالضرورة. وتمنحهم هاتان السمتان موقعا مستقرا ومؤثرا في علاقة الشركة بمحيطها، مما يجعلهم من الفئات التي تحظى عادة بقنوات منتظمة للتفاعل والمشاركة.
 - **أصحاب المصالح الخطرون: (Dangerous Stakeholders)** يجمعون بين القوة والإلحاح، لكنهم يفتقرون إلى الشرعية. وقد يلجؤون إلى وسائل ضغط قسرية أو غير مشروعة لفرض مطالبهم، الأمر الذي يقتضي من الشركة إدارة المخاطر المرتبطة بهم دون منح ممارساتهم غير المشروعة قبولا أخلاقيا.
 - **أصحاب المصالح التابعون: (Dependent Stakeholders)** يمتلكون الشرعية والإلحاح، لكنهم يفتقرون إلى القوة اللازمة لفرض مطالبهم. ولذلك تعتمد قدرتهم على التأثير على دعم فئات أخرى أكثر قوة، أو على استجابة الشركة لالتزاماتها القانونية والأخلاقية تجاههم.
 - **أصحاب المصالح الحاسمون: (Definitive Stakeholders)** يجمعون بين القوة والشرعية والإلحاح، ولذلك يمثلون أعلى درجات البروز والأولوية في النموذج. وتتطلب مطالبهم استجابة مباشرة، لأن تجاهلها قد يعرض الشركة لمخاطر قانونية أو تنظيمية أو علائقية.
- أما الأطراف التي لا تمتلك أيا من السمات الثلاث، فلا تُصنف ضمن أصحاب المصالح ذوي البروز في الوضع القائم، غير أن موقعها قد يتغير إذا اكتسبت لاحقا إحدى هذه السمات.

الشكل رقم (06): نموذج Mitchell لتصنيف أصحاب المصالح وفق القوة والشرعية والإلحاح



المصدر: إعداد الطالب استنادًا إلى (Mitchell et al., 1997)

ينطلق نموذج Mitchell من أن أولوية أصحاب المصالح ليست ثابتة، بل تتغير تبعاً لاكتساب الفئات أو فقدانها سمات القوة والشرعية والإلحاح. فقد تنتقل فئة من موقع محدود البروز إلى موقع حاسم إذا أصبحت مطالبها مشروعة وعاجلة، واكتسبت في الوقت نفسه القدرة على التأثير في قرارات الشركة.

وتكمن أهمية النموذج في أنه لا يكتفي بتحديد هوية أصحاب المصالح، بل يساعد على تفسير أسباب اختلاف مستويات الاهتمام والاستجابة الموجهة إليهم. فالقوة توضح القدرة على التأثير، والشرعية تبين مدى قبول المطالب، بينما يحدد الإلحاح الحاجة الزمنية إلى الاستجابة. غير أن امتلاك سمة واحدة لا يعني بالضرورة أولوية مرتفعة، إذ تتحدد درجة البروز من خلال اجتماع السمات وتفاعلها.

وفي سياق العلاقات العامة التسويقية، يساعد هذا النموذج على ترتيب أولويات الاتصال، وتحديد الفئات التي تتطلب استجابة عاجلة، أو حواراً مستمراً، أو مراقبة دورية. كما يوضح أن الاستراتيجية الاتصالية لا ينبغي أن تعتمد على القوة وحدها، لأن بعض الفئات قد تملك مطالب مشروعة وعاجلة دون امتلاكها القدرة على الضغط المباشر.

وتظهر القيمة الأخلاقية للنموذج في تنبيه الشركة إلى ضرورة عدم إغفال الفئات ضعيفة القوة عندما تكون مطالبها مشروعة وعاجلة، مع عدم الخلط بين قوة التأثير ومشروعية المطالبة. وبذلك، يوفر النموذج أداة لتحليل أولوية أصحاب المصالح وتوجيه الاستجابة الاتصالية بصورة تراعي اختلاف مواقعهم واحتياجاتهم، دون اعتبار السمات أو التصنيفات أوضاعاً ثابتة ونهائية.

❖ ثالثاً نموذج (Clarkson 1995) في تصنيف أصحاب المصالح إلى أوليين وثانويين

قدم (Clarkson, 1995) تصنيفاً ثنائياً لأصحاب المصالح، يقوم على طبيعة العلاقة التي تربط كل فئة بالشركة، ومدى أهمية هذه العلاقة لاستمرارها. ويميز النموذج بين أصحاب المصالح الأساسيين، الذين تعتمد الشركة بصورة مباشرة على مشاركتهم واستمرار علاقتها بهم، وأصحاب المصالح الثانويين، الذين يؤثرون في الشركة أو يتأثرون بأنشطتها، دون أن تكون مشاركتهم ضرورية مباشرة لبقائها.

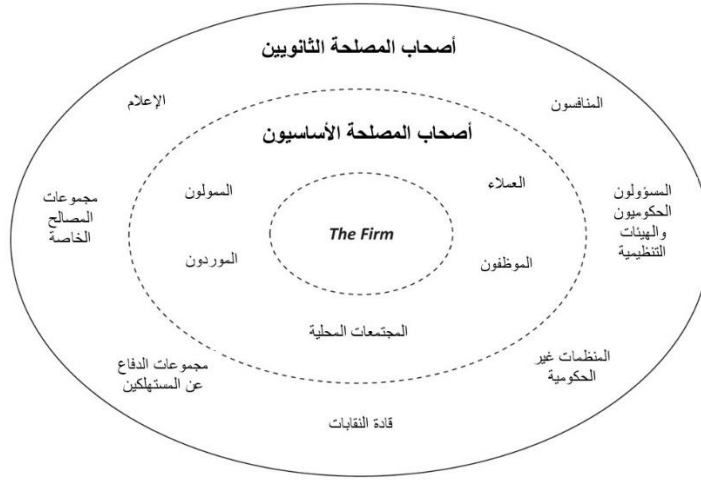
➤ أصحاب المصالح الأساسيون: (Primary Stakeholders)

تشمل هذه الفئة الأطراف التي ترتبط بالشركة بعلاقات مباشرة وأساسية، ويؤثر استمرار هذه العلاقات في قدرتها على العمل والبقاء. وقد تضم المساهمين، والزيائن، والموظفين، والموردين، والجهات الحكومية والمجتمعات المحلية التي توفر الموارد أو الشرعية أو السوق اللازمة لنشاط الشركة. وتحتاج هذه الفئات إلى تفاعل منتظم، لأنها تشارك بصورة مباشرة في تكوين القيمة وفي استمرارية النشاط.

➤ أصحاب المصالح الثانويون: (Secondary Stakeholders)

تشمل هذه الفئة الأطراف التي لا تدخل بالضرورة في معاملات مباشرة أو أساسية مع الشركة، لكنها تستطيع التأثير في صورتها أو قراراتها أو البيئة التي تعمل فيها، كما قد تتأثر بأنشطتها. وقد تضم وسائل الإعلام، وبعض جماعات الضغط، والمنظمات غير الحكومية، والحركات الاجتماعية، والفئات التي تتابع ممارسات الشركة أو تنتقدها. ورغم أن هذه الأطراف لا تمثل شرطاً مباشراً لاستمرار الشركة، فإن تأثيرها قد يصبح مهماً في حالات الأزمات أو الجدل العام.

الشكل رقم (07): تصنيف Clarkson لأصحاب المصالح إلى أساسيين وثانويين



المصدر: إعداد الطالب استنادًا إلى (Clarkson, 1995)

تكمن أهمية نموذج Clarkson في أنه يوضح أن العلاقة مع أصحاب المصالح لا تتحدد بدرجة القوة وحدها، بل كذلك بمدى اعتماد الشركة على استمرار العلاقة معهم. فالفئات الأساسية ترتبط مباشرة بقدرة الشركة على العمل، في حين تؤثر الفئات الثانوية في البيئة الاجتماعية والإعلامية والتنظيمية المحيطة بها.

وفي سياق العلاقات العامة التسويقية، يساعد هذا التصنيف على تحديد مستوى الاهتمام الاتصالي المناسب لكل فئة. فأصحاب المصالح الأساسيون يحتاجون إلى تواصل منتظم وواضح، نظرا لارتباطهم المباشر بالخدمات والقرارات والنتائج، بينما تتطلب العلاقة مع الفئات الثانوية مراقبة مستمرة واستجابة عند ظهور قضايا يمكن أن تؤثر في صورة الشركة أو شرعيتها.

وتبرز أهمية هذا النموذج بالنسبة إلى الدراسة الحالية في تصنيف الزبائن ضمن أصحاب المصالح الأساسيين، لأن استمرار الشركة يعتمد على علاقتها بهم، وعلى قدرتها على الاستجابة لتوقعاتهم والحفاظ على ثقتهم ورضاهم وولائهم ومشاركتهم. ومن ثم، يوفر النموذج أساسا نظريا يبرر التركيز على الزبائن بوصفهم الفئة المعتمدة في الدراسة الميدانية.

وبذلك، يكمل نموذج Clarkson النماذج السابقة؛ فبينما يركز نموذج Savage على قدرتي التعاون والتهديد، ويعتمد نموذج Mitchell على القوة والشرعية والإلحاح، يركز نموذج Clarkson على مدى

أساسية العلاقة لاستمرار الشركة. ويتيح الجمع بين هذه النماذج فهما أكثر دقة لاختلاف مواقع أصحاب المصالح وأولويات التعامل معهم.

المطلب الثالث: موقع الزبائن ضمن أصحاب المصالح ومبررات التركيز عليهم

يحدد هذا المطلب موقع الزبائن ضمن أصحاب المصالح، ثم يبرر اعتمادهم وحدةً للتحليل واستبعاد بقية الفئات من الدراسة الميدانية.

❖ أولاً: موقع الزبائن ضمن أصحاب المصالح

يندرج الزبائن ضمن أصحاب المصالح وفق تعريف Freeman، لأنهم يؤثرون في تحقيق الشركة لأهدافها ويتأثرون به (Freeman, 2015) ويصنفهم نموذج (Clarkson, 1995, p. 106) ضمن أصحاب المصالح الأساسيين الذين لا تستطيع الشركة الاستمرار دون مشاركتهم المستمرة. ويزداد هذا الموقع مركزية في العلاقات العامة التسويقية تحديداً، لأنها توظف أدوات العلاقات العامة لتحقيق أهداف تسويقية (Harris & Whalen, 2006, p. 488)، فيكون الزبون جمهورها الأول. وبهذا المعنى يُفهم ورود «أصحاب المصالح» في عنوان الدراسة: الزبائن بوصفهم الفئة الأساسية من أصحاب المصالح في مجال العلاقات العامة التسويقية.

ثانياً: مبررات التركيز على الزبائن

- **مبرر نظري:** حسب ما أشار اليه (Heinonen & Strandvik, 2015, p. 476) فالزبون هو الطرف الذي يتلقى الرسائل والوعود التسويقية مباشرة ويقارنها بتجربته الفعلية. كما أن قيمة الخدمة تتشكل داخل سياق استخدامه لها، لا في عمليات مقدم الخدمة وحدها. لذلك تُقاس أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية بإدراك الزبائن لصدق المعلومات ووضوحها وكفائتها، لا بالنوايا المعلنة للشركة أو بالقواعد التي تلتزم بها رسمياً.

- **مبرر ميداني:** تربط الدراسات الميدانية تقييم الزبائن للسلوك الأخلاقي بالمرجات العلائقية:
 - ارتبط إدراك الزبائن لنقص أخلاقيات موظف المبيعات بانخفاض الثقة والرضا، وإن فقد متغير الأخلاقيات دلالاته المستقلة بعد إدخال الخبرة الفنية والتوجه بالزبون (Bejou et al., 1998, pp. 173–175)

○ ارتبط السلوك الأخلاقي المدرك لموظف البيع إيجابيا بالرضا عن الخدمة والثقة والولاء، دون أثر مباشر دال في الرضا عن الشركة ككل (Román, 2003, p. 927).

○ ارتبط اتساع فجوة المعلومات بانخفاض الثقة أولاً، ثم بانخفاض القيمة المدركة والرضا (Elshaer et al., 2025a, p. 20).

وتشير هذه النتائج إلى أن التقييم الأخلاقي أحد مكونات حكم الزبون على العلاقة، لكنه لا يعمل بمعزل عن الكفاءة وطريقة التعامل.

ثالثاً: مبررات استبعاد بقية أصحاب المصالح

يقتصر المجال الميداني للدراسة على الزبائن، لأن بقية الفئات ترتبط بالشركة عبر علاقات وقنوات تقع خارج نطاق العلاقات العامة التسويقية فالمساهمون والملاك تحكم علاقتهم بالشركة آليات الحوكمة والإفصاح المالي وعلاقات المستثمرين، لا الاتصال التسويقي على وجه الخصوص، في حين أن الموظفين ترتبط علاقتهم على التبعية التنظيمية والاتصال الداخلي، وهم منفذو الممارسة الاتصالية أكثر منهم متلقين لها. كما أن جمع تقييماتهم بأداة منفصلة لا يسمح بدمجها مع تقييمات الزبائن في نموذج قياس واحد.

أما بالنسبة للموردين والموزعون فطبيعة العلاقة التي تربطهم بالشركة فهي علاقات تعاقدية بين الشركات، تحكمها شروط التفاوض والعقود وليس الرسائل التسويقية الموجهة إلى الجمهور. في حين أن الجهات التنظيمية فطبيعة العلاقة بالشركة هي امتثال قانوني ورقابي، تختلف معاييرها عن معايير الحكم الأخلاقي على الاتصال التسويقي.

المبحث الثاني: التسويق العلائقي وجودة العلاقة

ننتقل في هذا المبحث من تحديد الطرف المعني بالعلاقة إلى طبيعة العلاقة نفسها، من خلال التسويق العلائقي ومفهوم جودة العلاقة وأبعادها.

المطلب الأول: التسويق العلائقي والانتقال من الصفقة إلى العلاقة

يمثل التسويق العلائقي أحد التحولات الأساسية في الفكر التسويقي، إذ نقل الاهتمام من إتمام الصفقات المنفردة إلى إنشاء علاقات مستمرة مع الزبائن والمحافظة عليها وتطويرها. وقد غير هذا الانتقال معيار النظر إلى النجاح التسويقي نفسه؛ فلم يعد مرتبطاً بحجم المبيعات أو عدد المعاملات فقط، بل أصبح يشمل نوعية التفاعل واستمرار العلاقة والقيمة التي تتشكل بين أطرافها عبر الزمن. ومن ثم، فإن فهم هذا

التحول يبدأ بتحديد مفهوم التسويق العلائقي، قبل الانتقال إلى ما أحدثه في طبيعة العلاقة بين الشركة وزبائنها .

أولاً: التعريف المفاهيمي للتسويق العلائقي

يعد (Berry, 2002, p. 61) من أوائل الباحثين الذين صاغوا مفهوم التسويق العلائقي في أدبيات تسويق الخدمات، حيث عرفه بأنه جذب الزبائن والمحافظة عليهم والعمل على تعزيز العلاقات معهم . وإذا كان جذب الزبون يمثل بداية هذا المسار، فإن المحافظة عليه تنقل الاهتمام إلى ما يحدث بعد عملية الشراء، بينما يعكس تعزيز العلاقة مرحلة أكثر تقدماً تقوم على استمرار التواصل والتفاعل معه .جودة العلاقة

وهذا الامتداد من جذب الزبون إلى استمرار العلاقة معه هو ما وسعته المدرسة النوردية من خلال ربط التسويق العلائقي بالعلاقات والشبكات والتفاعل. فقد أوضح (Gummesson & Grönroos, 2012, p. 489 490) أن النماذج التقليدية القائمة على المزيج التسويقي لا تكفي وحدها لتفسير واقع الخدمات، لأن القيمة لا تتكون في لحظة البيع فقط، بل تتشكل أثناء التفاعل المستمر بين مقدم الخدمة والزبون وبناء على ذلك، يمكن النظر إلى التسويق العلائقي بوصفه توجها يسعى إلى إنشاء علاقات مستمرة مع الزبائن والمحافظة عليها وتطويرها من خلال التفاعل والتعاون وتبادل القيمة .وبذلك لا تختفي الصفقة من النشاط التسويقي، وإنما يتغير موقعها من غاية نهائية إلى جزء من علاقة أوسع. وهو ما يقود إلى التمييز بين منطق الصفقة ومنطق العلاقة.

ثانياً: الانتقال من منطق الصفقة إلى منطق العلاقة

أوضح (Sheth & Parvatiyar, 1995, pp. 397–400) أن الانتقال من التسويق المعاملاتي إلى التسويق العلائقي يمثل تحولاً من التركيز على التبادلات المنفصلة إلى الاهتمام بالعلاقات المستمرة بين أطراف السوق.

فإذا كانت الصفقة تركز على نتيجة التبادل، فإن العلاقة تضيف إلى هذه النتيجة ما يحدث قبلها وبعدها من تفاعل وتجارب متراكمة .فالمنطق في المعاملات ينصب حول إتمام البيع ونتيجته المباشرة، بينما يقوم المنطق العلائقي على التعاون والاعتماد المتبادل واستمرار التفاعل، وينظر إلى القيمة بوصفها نتيجة لعملية يشترك فيها أطراف العلاقة. كما يمتد هذا الاختلاف إلى البعد الزمني؛ إذ يهتم الأول بالنتيجة

المباشرة، بينما يركز الثاني على العملية التي تتراكم من خلالها الخبرات والثقة والتوقعات (Sheth & Parvatiyar, 1995)

غير أن اختلاف المنطقيين لا يعني إلغاء أحدهما للآخر. فقد بين (Coviello & Brodie, 1998, p. 178) أن الممارسات التسويقية تقع على متصل يجمع بين التوجه المعاملاتي والتوجه العلائقي بدرجات تختلف بحسب طبيعة السوق والخدمة.

وعليه، لا يلغي منطق العلاقة الصفقة، وإنما يضعها داخل إطار أوسع؛ فقد تكون الصفقة بداية للعلاقة أو مرحلة من مراحلها، لكنها لا تكفي وحدها للحكم على نجاحها أو استمرارها. وإذا كانت الصفقة لا تكفي للحكم على العلاقة، يصبح من الضروري النظر إلى نوعية العلاقة التي تتكون من خلال تكرار هذه المعاملات والتفاعلات .

المطلب الثاني: مفهوم جودة العلاقة ونشأته

إذا كان التسويق العلائقي يفسر الانتقال من الصفقة إلى العلاقة، فإن جودة العلاقة تسمح بالحكم على نوعية العلاقة الناتجة عن هذا الانتقال. فبدلاً من تقييم كل تجربة بصورة منفصلة، يتجه الاهتمام إلى الحصيلة التي تتكون لدى الزبون نتيجة تتابع تجاربه مع الشركة.

وبذلك يمثل مفهوم جودة العلاقة امتداداً منطقياً للتسويق العلائقي؛ فالأول يفسر بناء العلاقة واستمرارها، بينما يسمح الثاني بتقييم حالتها ومستوى جودتها. ولهذا لا توصف العلاقة بالجودة استناداً إلى نجاح تفاعل واحد، بل من خلال ما يتراكم لدى الزبون من خبرات وتقييمات عبر الزمن. جودة العلاقة

أولاً: التعريف المفاهيمي لجودة العلاقة

يعد (Crosby et al., 1990) من المساهمات المبكرة في تحديد مفهوم جودة العلاقة في سياق الخدمات، حيث ربطوا جودتها بقدرتها على تقليل حالة عدم التأكد لدى الزبون، بما يسمح له بالاعتماد على مقدم الخدمة استناداً إلى نزاهته وخبراته السابقة معه.

وبذلك ينتقل تقييم العلاقة من السؤال عن نجاح الخدمة في لحظة معينة إلى السؤال عن الرصيد الذي تركته التجارب السابقة لدى الزبون. فكلما ساعدت هذه التجارب على تقليل الغموض والمخاطر، أصبح الاعتماد على الطرف الآخر أكثر قابلية للاستمرار.

غير أن تراكم التجارب لا يوضح وحده طبيعة جودة العلاقة، بل يطرح سؤالاً حول العناصر التي يتكون منها هذا التقييم. وفي هذا الاتجاه، عرف (Hennig-Thurau & Klee, 1997, p. 752) جودة العلاقة بأنها «درجة ملاءمة العلاقة لتلبية احتياجات الزبون»، وقدماها بوصفها بناء من مرتبة أعلى يتشكل من أبعاد مترابطة

ويعني ذلك أن جودة العلاقة لا تختزل في مؤشر منفرد كالرضا أو الثقة، وإنما تعبر عن تقييم كلي تتفاعل داخله عدة جوانب من العلاقة. ومن هنا يصبح تعدد الأبعاد نتيجة لطبيعة العلاقة نفسها، لأنها تجمع بين ما اختبره الزبون سابقاً، وما يقيّمه حالياً، وما يتوقعه من الشركة مستقبلاً.

وانطلاقاً من ذلك، يمكن النظر إلى جودة العلاقة بوصفها تقييماً كلياً ومتراكماً يعكس مدى قدرة العلاقة على تلبية حاجات الزبون وتقليل حالة عدم التأكد لديه وتوفير أساس لاستمرار التعامل مع الشركة.

المطلب الثالث: أبعاد جودة العلاقة ودورها التفسيري

ننتقل في هذا المطلب من مفهوم جودة العلاقة إلى مكوناتها كما تناولتها الأدبيات، وإلى قدرتها مجتمعةً على تفسير استمرار العلاقة.

مؤشرات جودة العلاقة ومكوناتها

وإذا كانت جودة العلاقة تقييماً كلياً، فإن تحديدها يقتضي النظر إلى المكونات التي تشكل هذا الكل . وهنا لا تقدم الأدبيات صيغة واحدة ثابتة، بل تختلف الأبعاد باختلاف طبيعة العلاقة والسياق الذي تتم دراسته، مع تكرار الثقة والرضا والالتزام في عدد من التصورات النظرية .

تتكون جودة العلاقة حسب (Crosby et al., 1990) من الثقة والرضا؛ إذ يرتبط الرضا بتقييم الخبرات السابقة، بينما تمتد الثقة إلى إمكانية الاعتماد على الطرف الآخر مستقبلاً.

وهنا تتضح الصلة بين البعدين: فالرضا يبدأ من تجربة حدثت بالفعل، بينما تمتد الثقة من هذه الخبرة نحو ما يتوقعه الزبون لاحقاً. وبذلك تجمع جودة العلاقة بين تقييم الماضي والاستعداد لمواصلة العلاقة في المستقبل .

أما (Hennig-Thurau & Klee, 1997) ، فقد قدما جودة العلاقة من خلال الإدراك الكلي للجودة والثقة والالتزام. ويكشف اختلاف النموذجين أن التباين لا يتعلق بوجود جودة العلاقة ذاتها، وإنما بطريقة

تمثيلها وموضع كل مكون داخلها. فقد يكون الرضا جزءا من البناء في نموذج، بينما يمثل في نموذج آخر خبرة تسهم في تكوين تقييم أكثر استقرارا للعلاقة .

وهذا الاختلاف هو ما يبرز أهمية النظر إلى التكامل بين المكونات بدلا من البحث عن قائمة ثابتة لها. فقد أظهر (Palmatier et al., 2006, pp. 139-142) أن جودة العلاقة، عندما تعامل كبناء يجمع الثقة والالتزام والرضا، تتمتع بقدرة تفسيرية أكبر من الاعتماد على أحد هذه المكونات بصورة منفردة . كما أن أهمية المكونات نفسها قد تتغير مع تطور العلاقة .حيث أن الرضا يكون أكثر أهمية لدى الزبائن ذوي العلاقات المحدودة، بينما تصبح الثقة والالتزام أكثر مركزية لدى الزبائن الذين تربطهم بالشركة علاقة أقوى وأكثر استمرارا. وهذا يعني أن طبيعة العلاقة وعمقها يؤثران في الأهمية النسبية لكل مكون . وانطلاقا من هذا التعدد، تعتمد الدراسة الحالية أربعة مؤشرات لتمثيل جودة العلاقة، دون اعتبارها صيغة وحيدة أو نهائية للمفهوم، وهي:

- الثقة.
- الولاء.
- المشاركة.
- الرضا.

وتعكس هذه المؤشرات جوانب مختلفة ومتكاملة من العلاقة؛ فالثقة ترتبط بإمكانية الاعتماد على الشركة، والرضا بتقييم الخبرة معها، بينما يعكس الولاء الاستعداد للاستمرار، وتظهر المشاركة في مستوى تفاعل الزبون مع الشركة .وبذلك لا تعبر المؤشرات الأربعة عن المعنى نفسه، وإنما يقدم كل منها زاوية مكملة لفهم حالة العلاقة ككل .أما تحديدها الإجرائي وطريقة بنائها، فيتم تفصيلهما في الفصل المنهجي . وإذا كانت المؤشرات السابقة تسمح بوصف حالة العلاقة، فإن فهم جودة العلاقة يقتضي كذلك تفسير الكيفية التي تتشكل بها هذه الحالة .فالممارسات التي تعتمد عليها الشركة لا تتحول بصورة آلية إلى علاقة قوية، وإنما تمر عبر الخبرات والتقييمات التي يكونها الزبون أثناء تعامله معها.

وقد أوضح (Hennig-Thurau & Klee, 1997, p. 752) أن الرضا الناتج عن تجربة معينة يمكن أن يتطور مع تكرار التعامل إلى إدراك أكثر استقرارا للجودة، ثم يدعم الثقة والالتزام واستقرار العلاقة . وبذلك تتحول التجربة المنفردة، عندما تتكرر وتتراكم، إلى جزء من الحكم العام على العلاقة .

كما يمنح تراكم الخبرات الإيجابية العلاقة قدرا من القدرة على تحمل بعض الإخفاقات العرضية. وقد عبر عن ذلك بمفهوم قصور العلاقة، أي أن التاريخ الإيجابي للعلاقة قد يمنع خلا محدودا من أن يصبح المعيار الوحيد الذي يحكم الزبون من خلاله على العلاقة كلها. ولا يعني ذلك تجاهل الأخطاء، وإنما يعني أن التقييم يستند إلى رصيد أوسع من الخبرات السابقة .

ويتفق ذلك مع ما أشار إليه (Palmatier et al., 2006) من أن جودة العلاقة كبناء تركيبي تتمتع بقدرة تنبؤية أكبر من الاعتماد على أبعادها منفردة. كما بين (De Wulf et al., 2001, pp. 37-40) أن جودة العلاقة يمكن أن تتوسط بين الممارسات العلائقية والولاء السلوكي.

غير أن هذا الدور لا يعني افتراض موقع واحد لجودة العلاقة في جميع الدراسات. فقد تقدم بوصفها نتيجة للممارسات العلائقية، أو وسيطا بينها وبين بعض المخرجات، أو بناء عاما يعكس حالة العلاقة وإمكان استمرارها. وفي الدراسة الحالية يتم التعامل معها وفقا للموقع الذي يحدده نموذج الدراسة، دون افتراض علاقة وساطة لم يتم اختبارها .

المبحث الثالث: مؤشرات جودة العلاقة المعتمدة في الدراسة

ننتقل في هذا المبحث من مكونات جودة العلاقة في الأدبيات إلى المؤشرات الأربعة التي اعتمدتها الدراسة، وهي الثقة والولاء والمشاركة والرضا، فنتناول كلا منها مفهوما ومكونات وموقعا داخل جودة العلاقة.

المطلب الأول: الثقة

يتناول هذا المطلب مفهوم الثقة من خلال تحديد معناها والعناصر التي يقوم عليها الاعتماد على الطرف الآخر، ثم عرض الأسس المرتبطة بتكوينها، ولا سيما القدرة والنزاهة والموثوقية. كما يتناول دور الثقة في جودة العلاقة، مع بيان اختلاف أهميتها بحسب طبيعة العلاقة ودرجة عمقها، والتمييز بينها وبين المصداقية والرضا.

أولا: التعريف المفاهيمي للثقة

يعد تعريف (Moorman et al., 1993, p. 82) من التعريفات المرجعية في أدبيات التسويق العلائقي، إذ عرف الثقة بأنها: "الاستعداد للاعتماد على شريك تبادلي يثق فيه المرء

ويجمع هذا التعريف بين عنصرين مترابطين. يتمثل الأول في وجود اعتقاد أو ثقة بموثوقية الطرف الآخر، بينما يتمثل الثاني في استعداد فعلي للاعتماد عليه. وبذلك، لا تقتصر الثقة على الاعتقاد بأن الشركة تتسم بالنزاهة أو الكفاءة، بل تتضمن قبول قدر من الانكشاف أمامها واتخاذ قرارات استنادا إلى المعلومات أو الوعود التي تقدمها.

وقد استخدم التعريف نفسه في دراستهم للعلاقة بين مستخدمي البحوث التسويقية والباحثين، مبينين أن الثقة تؤثر في جودة التفاعل المدركة، ومستوى انخراط الباحث، والتزام المستخدم بالعلاقة، ومدى توظيف نتائج البحوث في اتخاذ القرارات

ويعني ذلك أن توافر المعلومات لا يكفي وحده لضمان استخدامها، لأن الاعتماد عليها يتطلب ثقة في الشخص أو الجهة التي أنتجتها. ومن ثم، تتكون الثقة من خلال خبرات تفاعلية متراكمة يظهر فيها الطرف الآخر درجة من النزاهة والكفاءة والقدرة على تقليل الغموض.

وانطلاقا من ذلك، يمكن تعريف الثقة بأنها استعداد الزبون للاعتماد على الشركة ومعلوماتها ووعودها، استنادا إلى اعتقاده بقدرتها ونزاهتها وحرصها على عدم استغلال حالة عدم التأكد التي تحيط بالعلاقة.

ثانيا: أسس تكوين الثقة ومكوناتها

تتشكل الثقة من تقييم الزبون لمجموعة من الخصائص المتعلقة بقدرة الشركة ونزاهتها وطريقة تعاملها مع المعلومات والعلاقة. ويمكن تنظيم هذه الخصائص ضمن أساسين مترابطين.

يتعلق الأساس الأول بالقدرة والكفاءة، ويعكس حكم الزبون على امتلاك الشركة المعرفة والخبرة والوسائل اللازمة للوفاء بما تعد به. فالثقة لا تقوم على حسن النية وحده، بل تتطلب أيضا الاعتقاد بأن الشركة قادرة فعليا على تقديم الخدمة والمعلومات بمستوى مقبول.

أما الأساس الثاني فيتعلق بالنزاهة والموثوقية، ويعكس اعتقاد الزبون بأن الشركة تتصرف بصدق، وتحترم التزاماتها، وتحافظ على سرية المعلومات، ولا تستخدم تفوقها المعلوماتي للإضرار به. ويكتسب هذا الأساس أهمية خاصة عندما لا يستطيع الزبون التحقق بنفسه من جميع المعلومات التي تقدمها الشركة.

غير أن هذه القيم ترتبط بالسياق الذي أجريت فيه الدراسة، ولا تمثل ترتيبا ثابتا يصلح لجميع العلاقات بين الشركات والزبائن. وتكمن أهميتها في إظهار أن الثقة لا تقوم على الكفاءة الفنية وحدها، بل تتأثر بدرجة أكبر بإدراك نزاهة الطرف الآخر واستعداده لتقليل الغموض وحماية المعلومات.

ويؤدي اجتماع القدرة والنزاهة إلى تكوين الثقة الكلية؛ فقد تكون الشركة قادرة تقنيا لكنها لا تحظى بالثقة إذا اعتقد الزبون أنها تخفي معلومات أو تستغل تفوقها المعرفي. كما قد تبدو الشركة صادقة، لكن محدودية قدرتها على الوفاء بوعودها تمنع الزبون من الاعتماد عليها. لذلك تتطلب الثقة تلازم الكفاءة والموثوقية والاستعداد الفعلي لتحمل الاعتماد على الطرف الآخر.

ثالثا: دور الثقة في جودة العلاقة

تؤدي الثقة دورا مركزيا في جودة العلاقة لأنها تخفض مستوى المخاطر المدركة، وتسمح للزبون بالاستمرار في التعامل دون الحاجة إلى التحقق الكامل من كل معلومة أو وعد. غير أن أهميتها النسبية تختلف بحسب عمق العلاقة ودرجة تكرار التفاعل.

وقد ميز " (Garbarino & Johnson, 1999, p. 82) بين الزبائن ذوي العلاقة المحدودة والزبائن ذوي العلاقة المتينة. فبالنسبة إلى الزبائن ذوي العلاقة المحدودة، يمثل الرضا العام المتغير الأساسي الذي يربط تقييمااتهم الجزئية بنواياهم المستقبلية، بينما تظهر الثقة والالتزام بوصفهما تقييمين أقل مركزية.

أما لدى الزبائن ذوي العلاقة المتينة، فتصبح الثقة والالتزام أكثر أهمية في تفسير النوايا المستقبلية، حيث "تتجاوز المفاهيم الأعمق كالثقة والالتزام تأثيرات الرضا البسيطة على النوايا المستقبلية

ويبين هذا التمييز أن الرضا قد يكون كافيا لتفسير استجابة الزبون في العلاقات المحدودة أو العرضية، لكنه يصبح أقل قدرة على تفسير استمرار العلاقات الأكثر عمقا. فمع تكرار التفاعل، لا يعود الحكم قائما على التجربة الأخيرة وحدها، بل على رصيد متراكم من الثقة في سلوك الشركة وقدرتها على الوفاء بما تعد به.

وتتضح هنا العلاقة بين الثقة وجودة العلاقة؛ فالثقة لا تعبر عن رضا مؤقت، بل عن استعداد للاستمرار والاعتماد على الطرف الآخر رغم عدم القدرة على التحقق من جميع أفعاله مستقبلا. ولذلك تمثل عاملا يساعد على استقرار العلاقة ويقلل من أثر حالة عدم التأكد والمخاطر المدركة.

المطلب الثاني: الولاء

نتناول في هذا المطلب الولاء من حيث مفهومه ومراحله وأنماطه وموقعه داخل جودة العلاقة، مع تمييزه عن مجرد تكرار التعامل مع الشركة.

أولا: التعريف المفاهيمي للولاء

قدم (Dick & Basu, 1994, pp. 99–100) تعريفا مرجعيا للولاء بوصفه: "قوة العلاقة بين الاتجاه النسبي للفرد وسلوك إعادة الشراء

ويجمع هذا التعريف بين عنصرين متلازمين. يتمثل العنصر الأول في الاتجاه النسبي، الذي يعبر عن تفضيل الزبون للشركة أو العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين. أما العنصر الثاني فيتمثل في تكرار التعامل الذي يعكس استمرار الزبون فعليا في شراء منتجات الشركة أو استخدام خدماتها.

ويعني ذلك أن تكرار التعامل وحده لا يكفي لإثبات الولاء، فقد يستمر الزبون مع الشركة بسبب الاعتياد أو غياب بديل مناسب، دون أن يحمل تجاهها تفضيلا حقيقيا. كما قد يفضل الزبون شركة معينة، لكنه لا يستمر في التعامل معها بسبب قيود مالية أو ظرفية. ومن ثم، يتحقق الولاء الحقيقي عندما يقترن الاتجاه الإيجابي بالسلوك المتكرر.

وقد عمق (Oliver, 1999, pp. 35–36) هذا التصور من خلال تقديم الولاء بوصفه عملية تطويرية تتشكل تدريجيا، وليس حالة ثابتة تظهر دفعة واحدة. فالولاء ينتقل، وفق نموذج، من المعرفة والتقييم العقلاني إلى الارتباط العاطفي، ثم إلى النية، وأخيرا إلى السلوك الفعلي القادر على مقاومة العوائق والمغريات التنافسية

وانطلاقا من ذلك، يمكن تعريف الولاء بأنه ارتباط علائقي متطور يجمع بين تفضيل الزبون للشركة، ونيته في استمرار التعامل معها، وتحويل هذه النية إلى سلوك فعلي رغم وجود بدائل أو ضغوط تنافسية.

ثانيا: مراحل الولاء وأنماطه

قدم (Oliver, 1999, pp. 35–36) أربع مراحل متتابعة توضح كيفية انتقال الولاء من مستوى سطحي إلى مستوى أكثر عمقا واستقرارا .

- **الولاء المعرفي:** حيث يستند تفضيل الزبون إلى المعلومات المتاحة عن الأسعار والخصائص والمنافع. ويعد هذا المستوى محدود الاستقرار، لأن ظهور معلومات أفضل عن بديل منافس قد يؤدي إلى تحول الزبون بسهولة.

- **الولاء العاطفي:** حيث يتكون لدى الزبون ارتباط وجداني إيجابي بالعلامة التجارية نتيجة تكرار التجارب المرضية. ويكون هذا النوع أكثر استقرارا من الولاء المعرفي، لكنه يظل قابلا للتأثر بتجارب سلبية أو عروض تنافسية قوية.

- **الولاء النزوعي:** الذي يتمثل في نية واضحة لإعادة الشراء أو الاستمرار في التعامل. ويعكس هذا المستوى وجود دافع واتجاه سلوكي نحو الشركة، غير أن النية قد لا تتحول دائما إلى سلوك فعلي بسبب العوائق أو الظروف المحيطة.
 - **ولاء الفعل:** حيث تتحول النية إلى ممارسة فعلية مصحوبة بما سماه "قصور الفعل"، أي ميل الزبون إلى الاستمرار مع العلامة التجارية ومقاومة العوائق ومحاولات استقطابه من المنافسين.
- ويبين هذا التسلسل أن الولاء لا يقتصر على تكرار السلوك، بل يبدأ من الاعتقاد بتفوق الشركة، ويتطور إلى الارتباط العاطفي، ثم إلى النية، وصولا إلى الفعل المستمر.
- ومن منظور تصنيفي مختلف، ميز (Dick & Basu, 1994, pp. 100-102) بين أربعة أنماط للولاء من خلال تقاطع مستوى الاتجاه النسبي مع مستوى تكرار التعامل .

- ✓ **الولاء الحقيقي:** يظهر عندما يجمع الزبون بين اتجاه إيجابي مرتفع وتكرار مرتفع للتعامل. ويعد هذا النمط التعبير الأكثر وضوحا عن الارتباط بالشركة.
- ✓ **الولاء الكامن:** فيتحقق عندما يكون الاتجاه الإيجابي مرتفعا، لكن تكرار التعامل منخفض بسبب قيود ظرفية، مثل عدم توافر الخدمة أو محدودية الموارد.
- ✓ **الولاء الزائف:** عندما يكون تكرار التعامل مرتفعا رغم ضعف الاتجاه الإيجابي. ويكون الاستمرار في هذه الحالة ناتجا عن الاعتياد أو غياب البدائل أو تكاليف التحول، وليس عن تفضيل حقيقي للشركة.
- ✓ **غياب الولاء:** فيحدث عندما يكون كل من الاتجاه النسبي وتكرار التعامل منخفضين، فلا يحمل الزبون تفضيلا واضحا ولا يستمر في التعامل.

كما صنف Dick and Basu محددات الولاء ضمن ثلاث فئات رئيسية:

- **المحددات المعرفية:** تشمل سهولة استدعاء المعلومات والثقة في التقييم ووضوح التفضيل مقارنة بالبدائل.
- **المحددات العاطفية:** وتشمل المشاعر والمزاج والرضا المتكون عن الخبرة.
- **المحددات النزوعية:** فتتضمن تكاليف التحول والاستثمارات السابقة والتوقعات المرتبطة بقدرة الخدمة على تلبية الحاجات مستقبلا.

وتوضح هذه التصنيفات أن الولاء بناء مركب لا يمكن قياسه بالاستمرار السلوكي وحده، بل يتطلب النظر إلى دوافع الاستمرار وطبيعة الاتجاه الذي يحمله الزبون تجاه الشركة.

ثالثاً: موقع الولاء داخل جودة العلاقة

تختلف الأدبيات في تحديد موقع الولاء داخل البناء العلائقي. ففي بعض النماذج، يقدم الولاء بوصفه نتيجة مترتبة على جودة العلاقة، بينما يمكن أن يستخدم في نماذج أخرى مؤشراً يعكس مدى قوة العلاقة واستمرارها. ولذلك، ينبغي عدم افتراض موقع نظري واحد وثابت للولاء في جميع الدراسات.

وتتصل علاقة الولاء بالرضا بصورة أكثر تعقيداً من الافتراض المباشر بأن كل زبون راضٍ يصبح زبوناً وفياً. فقد أوضح (Oliver, 1999, p. 35) أن الرضا يمثل أساساً مهماً لتكوين الولاء، لكنه لا يكفي وحده لضمانه، لأن عدداً كبيراً من الزبائن الذين يصرحون برضاهم قد ينتقلون رغم ذلك إلى علامات أو مقدمي خدمات آخرين

وشبه الرضا بالبذرة التي تحتاج إلى "تغذية خارجية" حتى تنمو وتتحوّل إلى ولاء أكثر استقراراً. ويعني ذلك أن الخبرة المرضية تمثل نقطة انطلاق، لكن انتقال الزبون إلى الولاء العميق يحتاج إلى عوامل إضافية تعزز ارتباطه بالشركة وقدرته على مقاومة البدائل ومن بين هذه العوامل ما يلي :

➤ **العزيمة الشخصية:** التي تعبر عن تمسك الزبون باختياره ومقاومته للمؤثرات التنافسية. ولا يقوم هذا التمسك على إعادة تقييم كل عرض بصورة منفصلة، بل على ارتباط أكثر ثباتاً بالعلامة التجارية.

➤ **الارتباط الاجتماعي:** والذي يظهر عندما تصبح العلامة التجارية جزءاً من هوية الزبون أو من انتمائه إلى جماعة أو مجتمع مستخدمين يعزز ارتباطه بها.

وعليه، يمثل الولاء أحد المظاهر المهمة لقوة العلاقة، لكنه لا يمكن فهمه بمعزل عن الرضا والثقة والتفضيل النسبي والقيود السياقية التي قد تؤثر في استمرار الزبون.

المطلب الثالث: المشاركة

نتناول في هذا المطلب المشاركة، بوصفها المؤشر السلوكي الوحيد بين مؤشرات جودة العلاقة، من حيث مفهوماً ومكوناتها وموقعها داخل العلاقة.

أولاً: التعريف المفاهيمي للمشاركة

عرف (Van Doorn et al., 2010, p. 254) سلوكيات مشاركة الزبون بأنها: "التجليات السلوكية للزبون الموجهة نحو العلامة التجارية أو الشركة، والتي تتجاوز الشراء، وتتبع من محفزات دافعية " ويزر هذا التعريف ثلاثة عناصر أساسية. يتعلق العنصر الأول بالطابع السلوكي للمشاركة، أي ظهورها في أفعال يمكن ملاحظتها، وليس في المواقف أو النوايا فقط. ويتمثل العنصر الثاني في توجه هذه الأفعال نحو شركة أو علامة تجارية محددة. أما العنصر الثالث، فيتعلق بتجاوزها عملية الشراء، لتشمل سلوكيات لا تقوم بالضرورة على تبادل مالي مباشر.

وتضم سلوكيات المشاركة صورا متعددة، مثل التوصية الشفهية، ونشر التعليقات والمراجعات، ومساعدة زبائن آخرين، وتقديم الاقتراحات، والمشاركة في الأنشطة المرتبطة بالعلامة التجارية. وقد تكون هذه السلوكيات إيجابية أو سلبية، لأن مشاركة الزبون لا تعني دائما دعمه للشركة، بل قد تظهر أيضا من خلال النقد أو الاعتراض أو التعبير العلني عن تجربة غير مرضية.

وقدم (Coviello & Brodie, 1998, p. 257) تصورا أوسع للمشاركة، إذ عرفوها بأنها: "حالة نفسية تنشأ من خلال تجارب تفاعلية مع موضوع محدد، وتحدث ضمن عمليات ديناميكية لبناء القيمة المشتركة. ويبين هذا التعريف أن المشاركة لا تقتصر على الأفعال الظاهرة، بل تتضمن حالة معرفية وعاطفية تتكون أثناء التفاعل مع العلامة أو الشركة. وبذلك، يمكن التمييز بين المشاركة بوصفها حالة نفسية تفاعلية، وسلوكيات المشاركة بوصفها المظاهر العملية الناتجة عنها.

كما عرف (Vivek et al., 2012, p. 127) المشاركة بأنها: "كثافة مشاركة الفرد في عروض الشركة أو أنشطتها وارتباطه بها، سواء بمبادرة من الزبون أو الشركة ويوسع هذا التعريف نطاق المفهوم ليشمل التفاعلات المرتبطة بعروض الشركة وأنشطتها، سواء حدثت قبل الشراء أو خلاله أو بعده، وسواء بدأها الزبون أم شجعتها الشركة.

وانطلاقا من هذه التعريفات، يمكن النظر إلى المشاركة بوصفها حالة علائقية متعددة الأبعاد تظهر من خلال مستوى اهتمام الزبون وتفاعله وارتباطه بالشركة، وتتجسد سلوكيا في أنشطة تتجاوز الاستخدام أو الشراء المباشر.

ثانيا: مكونات المشاركة وأبعادها

تختلف مكونات المشاركة باختلاف المستوى الذي ينطلق منه التحليل. فإذا جرى تناولها بوصفها حالة نفسية، فأنها تشمل جوانب معرفية وعاطفية وسلوكية. أما إذا جرى التركيز على سلوكيات المشاركة، فإن الاهتمام ينصب على الأفعال التي يقوم بها الزبون تجاه الشركة أو العلامة التجارية.

وقد صاغ (Coviello & Brodie, 1998, p. 257) خمسة مقترحات تأسيسية تحدد المجال المفاهيمي للمشاركة.

- المشاركة تعكس حالة نفسية تنشأ من تجارب تفاعلية بين الزبون وموضوع محدد، مثل الشركة أو العلامة التجارية.
- تحدث المشاركة داخل عملية ديناميكية ومتكررة من العلاقات الخدمية التي تقوم على بناء القيمة بصورة مشتركة.
- يمكن أن ترتبط بمجموعة من المحددات السابقة والمخرجات اللاحقة. فهي في موقع مركزي داخل شبكة المفاهيم العلائقية.
- المشاركة بناء متعدد الأبعاد، يضم مكونات معرفية وعاطفية وسلوكية، وأن طريقة ظهور هذه المكونات تختلف بحسب السياق وطبيعة العلاقة.
- الطبيعة الظرفية للمشاركة والتي تتغير شدتها ومستوياتها باختلاف الظروف التي يحدث فيها التفاعل، فقد تكون محدودة أو مرتفعة، وقد تتراجع إلى حالة من عدم المشاركة.

ثالثاً: موقع المشاركة داخل جودة العلاقة

تحتل المشاركة موقعاً متغيراً داخل النماذج العلائقية، فقد تقدم بوصفها نتيجة للثقة والرضا والالتزام، وقد تعمل في نماذج أخرى على تعميق العلاقة وإنتاج مخرجات إضافية. ولذلك لا ينبغي افتراض اتجاه واحد وثابت للعلاقة بينها وبين بقية مؤشرات جودة العلاقة.

وقد قدم (Van Doorn et al., 2010, p. 256). نموذجاً مفاهيمياً يربط سلوكيات المشاركة بثلاث مجموعات من المحددات

- **محددات مرتبطة بالزبون:** وتشمل الرضا، والثقة والالتزام، والهوية الذاتية، وأهداف الاستهلاك، والموارد المتاحة، والتكاليف والمنافع المدركة للمشاركة.
- **محددات مرتبطة بالشركة:** مثل سمعتها وخصائص علامتها التجارية وحجمها وعملياتها الداخلية وطريقة استخدامها للمعلومات وطبيعة القطاع الذي تنشط فيه.

○ **محددات مرتبطة بالعوامل السياقية:** وتشتمل على كل من المنافسة والعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية المحيطة بالعلاقة.

ويظهر مما سبق أن مشاركة الزبون لا تنتج عن عامل واحد، بل تتأثر بتفاعل خصائصه مع خصائص الشركة والسياق المحيط. فقد يكون الزبون راضيا عن الخدمة، لكنه لا يشارك بسبب ضيق الوقت أو ارتفاع التكلفة المدركة للتفاعل. كما قد تحفز سمعة الشركة أو سهولة قنواتها الرقمية المشاركة حتى في غياب علاقة شديدة العمق.

وتتمثل القيمة العلائقية للمشاركة في أنها تتيح للزبون الانتقال من موقع المتلقي إلى موقع الفاعل الذي يقدم المعلومات ويعبر عن التقييم ويسهم في تشكيل التجربة الاتصالية. ومع ذلك، لا تعد كل مشاركة إيجابية بالضرورة؛ فقد تحمل التعليقات والمراجعات والأنشطة الرقمية مضامين نقدية أو سلبية، لكنها تظل مؤشرا على وجود تفاعل يجب على الشركة فهمه والاستجابة له.

وعليه، يمكن النظر إلى المشاركة بوصفها مظهرا من مظاهر العلاقة ومصدرا لتطويرها في الوقت نفسه، لأنها تتأثر بجودة العلاقة القائمة، وقد تعيد بدورها تشكيل الثقة والرضا والولاء من خلال التجارب التفاعلية اللاحقة.

المطلب الرابع: الرضا

يتناول هذا المطلب مفهوم رضا الزبون من خلال تحديد معناها وصورها السلوكية والتفاعلية، ثم عرض مكوناتها وأبعادها. كما يتناول موقعها داخل جودة العلاقة

يعد المفهوم الي قدمه (Oliver, 1999, pp. 460-461) من الأطر التأسيسية في تفسير الرضا. وينطلق التصور من أن الزبون يدخل التجربة وهو يحمل مستوى معيناً من التوقعات، ثم يقارن هذا المستوى بالأداء الذي يدركه بعد استخدام المنتج أو الخدمة

حيث تعمل التوقعات بوصفها مستوى مرجعياً يستند إليه الزبون في تقييم التجربة. فإذا تجاوز الأداء المدرك ما كان يتوقعه، نتج عدم تأكيد إيجابي يدعم الرضا. وإذا تطابق الأداء مع التوقعات، تحقق التأكيد. أما إذا جاء الأداء دون المستوى المتوقع، ظهر عدم تأكيد سلبي يمكن أن يؤدي إلى عدم الرضا.

وعليه، فإن الرضا لا يتحدد بالأداء وحده، ولا بالتوقعات وحدها، بل بالعلاقة بينهما. فقد يكون الأداء مقبولا من الناحية الموضوعية، لكنه لا يحقق الرضا إذا كان أدنى من توقعات الزبون. وفي المقابل، قد يؤدي أداء متوسط إلى رضا مرتفع إذا تجاوز ما كان الزبون يتوقعه.

وانطلاقا من ذلك، يمكن تعريف الرضا بأنه تقييم يصدره الزبون بعد مقارنة توقعاته السابقة بالأداء الذي أدركه فعليا، وينتج عنه حكم إيجابي أو سلبي على تجربته مع الشركة.

ثانيا: مكونات الرضا ومحدداته

يتكون الرضا، وفق Oliver من عنصرين أساسيين يتفاعلان في تشكيل التقييم النهائي.

- **التوقعات السابقة:** وهي المعتقدات التي يكونها الزبون بشأن مستوى الأداء المتوقع قبل الحصول على الخدمة. وقد تتشكل هذه التوقعات انطلاقا من خبراته السابقة، وسمعة الشركة، والرسائل التسويقية، والتوصيات الشفهية، والمعلومات التي يحصل عليها قبل اتخاذ القرار.
- **عدم التأكيد:** ويشير إلى الفارق المدرك بين التوقعات السابقة والأداء الفعلي. وقد يكون هذا الفارق إيجابيا عندما يتجاوز الأداء التوقعات، أو محايدا عند التطابق، أو سلبيا عندما يقل الأداء عما كان منتظرا.

وقد طور (Anderson & Sullivan, 1993, pp. 137-138) هذا المنظور من خلال بيان أن الرضا يتأثر بكل من الجودة المدركة وعدم تأكيد التوقعات. فكلما ارتفعت الجودة المدركة، ارتفع مستوى الرضا، بينما يؤدي عدم التأكيد الإيجابي إلى دعمه، ويؤدي عدم التأكيد السلبي إلى إضعافه.

ثالثا: موقع الرضا داخل جودة العلاقة

يختلف موقع الرضا داخل جودة العلاقة باختلاف النموذج النظري. فهو مكون من مكوناتها عند (Crosby et al., 1990). في حين ان (Hennig-Thurau & Klee, 1997) يعتبره سابق يسهم في تكوين إدراك الزبون للجودة، ثم في تقييم أكثر استقرارا للعلاقة

وتتبع أهميته من أثره فيما بعد التجربة، إذ يسهم في مراجعة اتجاهات الزبون وتكوين نواياه المتعلقة بإعادة الشراء والاستمرار في التعامل (Oliver, 1999). كما يرتبط بمنافع للشركة، منها دعم الولاء، وخفض حساسية الزبون للسعر، وتقليل تكاليف المعاملات المستقبلية ومعالجة الشكاوى، وتعزيز التوصية الإيجابية (Anderson & Sullivan, 1993).

غير أن الرضا لا يتحول آليا إلى ولاء. فقد وصفه Oliver بأنه «سابقة غير موثوقة» للولاء، لأن زبائن راضين قد ينتقلون إلى منافسين يقدمون عرضا أنسب أو سعرا أقل. كما يتراجع وزنه التفسيري كلما تعمقت العلاقة: فالرضا العام يفسر النوايا المستقبلية في العلاقات المحدودة، بينما تصبح الثقة والالتزام أكثر مركزية في العلاقات المتينة

وعليه، يمثل الرضا قاعدة أولية للعلاقة لا تكفي وحدها لاستمرارها. أما الثقة والولاء والمشاركة فهي مفاهيم علائقية مستقلة تتأثر بالرضا بدرجات متفاوتة، لا نتائج حتمية له.

خلاصة الفصل الثاني

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى المتغير التابع من ثلاث زوايا متكاملة. فقد تبين لنا من نظرية أصحاب المصالح ونماذجها التصنيفية أن هذه النماذج تلنقي، رغم اختلاف معاييرها، في جعل الزبائن أصحاب مصالح أساسيين. فبقاء الشركة يتوقف على استمرار علاقتها بهم، وهم الطرف الذي يتلقى الرسائل التسويقية مباشرة ويختبر صدقها في تجربته الفعلية. ومن هنا رأينا أن الحكم على أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية لا يستقيم إلا من موقع الزبون.

وخلصنا من التسويق العلائقي إلى أن العلاقة لا تُختزل في الصفقة، وأن جودتها بناء من مرتبة أعلى لا يثبت مؤشرا واحداً، ولا يثبت الاستمرار وحده. فقد يخفي تكرار التعامل ولاءً زائفاً تفرضه محدودية البدائل أو تكاليف التحول، وهو احتمال لا يمكن إغفاله في سوق اتصالات تتقارب فيها العروض. لذلك اعتمدنا أربعة مؤشرات، وميّزنا بينها من حيث طبيعتها واتجاهها الزمني: فالرضا تقييم لتجربة سابقة أو حالية، والثقة استعداد للاعتماد على الشركة مستقبلاً، والولاء نية للاستمرار واستعداد للتوصية، والمشاركة سلوك تفاعلي يتجاوز علاقة الشراء.

ولم نجد بين الدراسات المستعرضة دراسة جمعت هذه المؤشرات الأربعة في بناء واحد بوصفها مكونات متساوية المستوى. لذلك لم نعدّ تجميعها مسلّمة، بل فرضية تُختبر، وهي جوهر الفرضية الثانية التي سوف يعرض الفصل الثالث إجراءات اختبارها.

الفصل الثالث

الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

تمهيد الفصل

ينقل هذا الفصل البناء النظري الذي أرساه الفصلان الأول والثاني إلى إجراءات قابلة للقياس والاختبار. ويجب عن أربعة أسئلة متتالية، يخصص لكل منها مبحث: كيف قيست متغيرات الدراسة؟ وممن جُمعت بياناتها وإلى أي حد يمكن تعميمها؟ وما الفرضيات التي تُختبر بها؟ وبأي أساليب إحصائية وقواعد قرار تُختبر؟ ويقتصر الفصل على الإجراءات والمعايير، أما النتائج فتُعرض في الفصل الرابع.

المبحث الأول: تصميم الدراسة وأداة القياس

سنعرض من خلال هذا المبحث الأسس الإجرائية التي تقوم عليها الدراسة الميدانية. بدءاً بنوع الدراسة وتصميمها الزمني وإطارها الميداني، ثم نعرض الاستبيان الذي استُعمل لجمع البيانات وطريقة بنائه، تليه التعريفات الإجرائية التي تحدد ما تقيسه عبارات كل متغير، ثم ننتقل إلى الإجراءات المتبعة للتحقق من صدق الأداة وثباتها.

المطلب الأول: نوع الدراسة ومنهجها

أولاً: تصنيف الدراسة

تندرج الدراسة ضمن الدراسات الكمية الارتباطية. فهي كمية لأن متغيراتها تقاس رقمياً باستبيان مغلق وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتعالج بياناتها بأساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي؛ وهي ارتباطية لأنها تدرس العلاقات الإحصائية بين المتغيرات كما هي قائمة، دون أن يتدخل الباحث في تشكيلها أو يتحكم في ظروف حدوثها. كما أنها تنطلق من فرضيات مشتقة من الأدبيات ثم تختبرها على بيانات ميدانية، فيسير الاستدلال فيها من النظرية إلى البيانات.

ثانياً: التصميم الزمني

اعتمدت الدراسة تصميماً مقطوعياً، إذ جُمعت البيانات في فترة زمنية واحدة دون تتبع تغير استجابات الأفراد عبر الزمن. ولذلك يدل مصطلح «الأثر» في هذه الدراسة على الأثر الإحصائي الذي تقدّره نماذج الانحدار، لا على علاقة سببية بالمعنى الذي تسمح به التصاميم التجريبية.

ثالثاً: الإطار الميداني

تُختبر الفرضيات في إطار ميداني واحد هو شركة Ooredoo الجزائر، ويقتصر جمع البيانات على زبائنها. ولا يعني ذلك اعتماد منهج دراسة الحالة بأدواته الكيفية، كالمقابلة وتحليل الوثائق، وإنما تحديد المجال الذي يطبّق فيه الاستبيان. ويلتزم هذا المجال موضوع الدراسة لأن خدمات الاتصالات تقوم على علاقة مستمرة مع الزبون وعلى تدفق دائم للمعلومات عن العروض والأسعار وشروط الاستفادة، فتكون الممارسات الاتصالية للشركة حاضرة في تجربته اليومية وقابلة لأن يقيّمها.

المطلب الثاني: أداة جمع البيانات وبناء المقياس

أولاً: الاستبيان وبنيته

اعتمدت الدراسة الاستبيان أداةً وحيدة لجمع البيانات، لأن موضوع القياس هو إدراك الزبائن لممارسات الشركة، وهو إدراك لا يُلاحظ مباشرة ويُستقى من الزبون نفسه، ولأن الصيغة المغلقة توحد شروط الإجابة وتجعل البيانات قابلة مباشرة للمعالجة الإحصائية. ويتكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء:

➤ **الجزء الأول:** الخصائص الديموغرافية للمستجيب: الجنس، والعمر، وطبيعة العلاقة مع الشركة، ومدة الاشتراك، والمستوى التعليمي.

➤ **الجزء الثاني:** اثنتا عشرة عبارة تقيس الأبعاد الأربعة لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية، بواقع ثلاث عبارات لكل بعد.

➤ **الجزء الثالث:** اثنتا عشرة عبارة تقيس المؤشرات الأربعة لجودة العلاقة في الصيغة الموزعة، اعتمدت منها إحدى عشرة عبارة في التحليل

ثانياً: توزيع العبارات المعتمدة في التحليل

الجدول رقم (04): توزيع عبارات الاستبيان المعتمدة في التحليل على متغيرات الدراسة

المتغير	البعد / المؤشر	العبارات	عدد العبارات	الأساس النظري للقياس
أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية	المصداقية	3 – 1	3	(Erdem & Swait, 2004)
	الشفافية	6 – 4	3	(Rawlins, 2008b)
	الاتصال الأخلاقي	9 – 7	3	(Grunig, 2000)
	الإفصاح	12 – 10	3	(Rawlins, 2008b)
جودة العلاقة	الثقة	15 – 13	3	(Morgan & Hunt, 1994)
	الولاء	17 – 16	2	(Mansouri et al., 2022)
	المشاركة	20 – 18	3	(Van Doorn et al., 2010)
	الرضا	23 – 21	3	(Mansouri et al., 2022)
المجموع			23	

المصدر: من إعداد الطالب.

(*) العبارة (23) عكسية الصياغة. تحدد الرموز X1-X4 موقع الأبعاد في النموذج، وتحدد أرقام العبارات موقعها في الاستبيان؛ ولذلك يأتي الإفصاح (X3) بعد الاتصال الأخلاقي (X4) في ترتيب العبارات.

ثالثاً: معالجة عبارتين خاصتين

- العبارة المستبعدة من الولاء: تضمنت الصيغة الموزعة ثلاث عبارات للولاء، ثالثتها تتعلق بمشاركة التجارب الإيجابية مع الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واستبعدت هذه العبارة لسبب

مفاهيمي: فهي تصف سلوكاً تفاعلياً يتجاوز علاقة الشراء، وهو ما يعرف به سلوكيات مشاركة الزبون (Van Doorn et al., 2010, p. 254) فتنتمي إلى مجال المشاركة لا الولاء.

أما الولاء فيُعرّف بنية مواصلة التعامل والتوصية بالشركة (Mansouri et al., 2022, p. 270) وهو ما تغطيه العبارتان المتبقيتان (16-17). وبذلك أصبح عدد العبارات المعتمدة في التحليل 23 عبارة بدلاً من 24.

- **العبارة العكسية (23):** صيغت العبارة (23) صياغة سلبية، فعُكس ترميزها قبل حساب مؤشر الرضا وفق القاعدة: القيمة المعكوسة = 6 - القيمة الأصلية، حتى تسير عبارات الرضا الثلاث في اتجاه قياسي واحد، واعتمدت القيمة المعكوسة وحدها في كل التحليلات.

رابعاً: مقياس ليكرت وفئات التقييم

تتدرج الإجابات من (1) «غير موافق بشدة» إلى (5) «موافق بشدة». ولقراءة المتوسطات الحسابية، قُسم مدى المقياس إلى خمس فئات متساوية الطول، بقسمة المدى على عدد الفئات:

$$0.80 = 5 \div (1 - 5)$$

ثم إضافة طول الفئة تباعاً إلى الحد الأدنى للمقياس (Alkharusi, 2022, p. 15) فكانت الفئات كما يبينها الجدول التالي :

الجدول رقم (05): فئات المتوسط الحسابي ومستويات التقييم

مجال المتوسط	الاتجاه	مستوى التقييم
1.00 – 1.80	غير موافق بشدة	منخفض
1.81 – 2.60	غير موافق	منخفض
2.61 – 3.40	محايد	متوسط
3.41 – 4.20	موافق	مرتفع
4.21 – 5.00	موافق بشدة	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب.

المطلب الثالث: التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

يحدد التعريف الإجرائي ما تقيسه عبارات الاستبيان فعلاً وطريقة حساب درجته، وتُحسب درجة كل بعد أو مؤشر بالمتوسط الحسابي لعباراته. وتزداد أهمية هذا الضبط هنا بسبب التقارب الظاهري بين المصدقية والشفافية والإفصاح والثقة.

أولاً: أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية

- **المصدقية (1X):** تقييم الزبون لدقة المعلومات التي تقدمها الشركة وصدقها وسهولة فهمها، أي صفة الرسالة نفسها (Erdem & Swait, 2004) العبارات (3-1).
 - **الشفافية (2X):** تقييم الزبون لانفتاح الشركة في الإعلان عن أهدافها، ووضوح تعاملاتها معه ومع بياناته، أي جعل ممارساتها مرئية وقابلة للمساءلة (Rawlins, 2008b, p. 75) . العبارات (4-6).
 - **الإفصاح (3X):** تقييم الزبون لشمول المعلومات التي تقدمها الشركة عن خدماتها وأسعارها وتغييراتها، ودقتها، وتوقيت الإعلان عنها. ويُميّز عن الشفافية بأنه تقديم المعلومات، في حين لا تتحقق الشفافية إلا إذا أفضى هذا التقديم إلى فهم فعلي (Rawlins, 2008b, p. 74). العبارات (10-12).
 - **الاتصال الأخلاقي (4X):** تقييم الزبون لإتاحة الوصول إلى المعلومات، وإمكانية تقديم الشكوى، والاستجابة لاستفساراته، أي الطابع الحوارى ثنائى الاتجاه للاتصال (Grunig, 2000, p. 32) . العبارات (7-9).
- وهنا نود الإشارة الى ان المتغير الكلي للأخلاقيات لا يبنى افتراضاً، وإنما بعد أن تدعم نتيجة الفرضية الأولى اتساق الأبعاد الأربعة:

$$(X_Total) = \text{MEAN} (ACRED, ATRANS, ADISC, AETHCOM)$$

ثانياً: مؤشرات جودة العلاقة

- **الثقة:** استعداد الزبون للاعتماد على الشركة ومعلوماتها في قراراته، لثقته في اعتماديتها ونزاهتها (Morgan & Hunt, 1994, p. 23) العبارات (13-15).

- **الولاء:** نية الزبون مواصلة التعامل مع الشركة واستعداده للتوصية بها (Mansouri et al., 2022, p. 270). العبارتان (16-17).
 - **المشاركة:** مشاركة الزبون في أشكال تفاعل تتجاوز الاستخدام والشراء، كالتفاعل مع محتوى الشركة ومبادراتها وتقديم الملاحظات (Van Doorn et al., 2010, p. 254) العبارات (18-20).
 - **الرضا:** التقييم العام الذي يكونه الزبون عن تجربته مع خدمات الشركة ومعلوماتها مقارنة بتوقعاته (Mansouri et al., 2022, p. 271). العبارات (21-23)، بعد عكس ترميز العبارة (23).
- حيث نود الإشارة الى أن المؤشرات الأربعة لا تُجمع في متغير كلي إلا بعد أن تدعم نتيجة الفرضية الثانية اتساقها:

$$Y_BLOC = \text{MEAN} (ATRUST, ALOY, APART, ASAT)$$

المطلب الرابع: صدق الأداة وثباتها

أولاً: الصدق الظاهري

عُرض الاستبيان في صيغته الأولى على أساتذة محكمين متخصصين في التسويق والعلاقات العامة ومناهج البحث، لتقييم انتماء كل عبارة إلى المتغير الذي وُضعت لقياسه، ووضوح صياغتها، وملاءمتها لسياق زبائن الشركة، وعُدلت الصياغة بناءً على ملاحظاتهم.

ثانياً: الاختبار الأولي

طُبّق الاستبيان قبل التوزيع النهائي على عدد محدود من زبائن الشركة مكونة من 53 مفردة ، للتحقق من وضوح العبارات والتعليمات وسهولة الإجابة، وضُبّطت على ضوءه بعض التفاصيل الشكلية قبل التوزيع.

ثالثاً: الثبات والاتساق الداخلي

يُقاس ثبات عبارات كل بعد أو مؤشر بمعامل ألفا كرونباخ، للتحقق من جودة أداة القياس. ويختلف ذلك عن اختبار الفرضيتين الأولى والثانية، الذي يطبّق على الأبعاد والمؤشرات لا على العبارات، ويجب عن سؤال آخر: هل يمكن جمع الأبعاد، أو المؤشرات، في بناء كلي واحد؟ وهو ما سوف نعرض أدواته في المبحث الرابع.

المبحث الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها

نعرض في هذا المبحث مجتمع الدراسة وتعذر إطار المعاينة، ثم نوع العينة وحجمها وإجراءات جمع البيانات وفرزها، وأخيرا الحدود التي تفرضها طريقة المعاينة على تعميم النتائج.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وإطار المعاينة

يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الأفراد لشركة Ooredoo الجزائر، أي مستعملي خدماتها في الهاتف النقال والإنترنت، وقد بلغ عدد مشتركها في الهاتف النقال 14.70 مليون مشترك، أي 26.29% من السوق، وفق بيانات سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية للثلاثي الثالث من سنة ARPCE (2025). ويقتصر المجتمع على الزبائن دون غيرهم من أصحاب المصالح، لأنهم الطرف الذي يتلقى الاتصال التسويقي للشركة مباشرة ويبني عليه قراراته.

ولا يتوفر لهذا المجتمع إطار معاينة، أي قائمة اسمية بالمشاركين يمكن السحب منها، لأن الشركة لا تتيح بيانات مشتركها لاعتبارات تجارية ولحمايتها بموجب القانون رقم 07-18 المؤرخ في 10 جوان 2018 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي. ويترتب على ذلك تعذر المعاينة الاحتمالية.

المطلب الثاني: نوع العينة وحجمها وإجراءات جمعها

أولاً: نوع العينة

اعتمدت الدراسة عينة ملاءمة غير احتمالية بشرط أهلية. فهي عينة ملاءمة لأن أفرادها هم الزبائن الذين أمكن الوصول إليهم عبر رابط الاستبيان الإلكتروني المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي، وهي مشروطة لأنه اشترط في المستجيب أن يكون مستعملا فعليا لخدمات شركة Ooredoo ، حتى يستند تقييمه إلى تجربة حقيقية.

ثانياً: حجم العينة

استُعملت معادلة (Thompson, 2012) مرجعاً إرشادياً لتحديد الحد الأدنى لحجم العينة، لا لمنحها هامش خطأ احتمالياً لا تملكه بحكم طبيعتها غير الاحتمالية

$$n = [N \times z^2 \times p(1 - p)] \div [(N - 1) \times e^2 + z^2 \times p(1 - p)]$$

يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الأفراد لشركة Ooredoo الجزائر، أي مستعملي خدماتها في الهاتف النقال والإنترنت. وقد بلغ عدد مشتركها في الهاتف النقال 14.974.676 مشتركاً عند نهاية الثلاثي الرابع من سنة 2024، أي 26.79% من السوق (ARPCE, 2025, p. 1)، وهو آخر رقم منشور عند انطلاق جمع البيانات. ويعبر هذا العدد عن الخطوط النشطة لا عن الأفراد، لأن الزبون الواحد قد يحوز أكثر من شريحة، فهو حد أعلى لحجم المجتمع الفعلي.

حيث N حجم المجتمع (14.974.676)

و $z = 1.96$ عند مستوى ثقة 95%، و $p = 0.50$ ، و $e = 0.05$. وبالتعويض نحصل على $n \approx 384.15$ ، أي حد أدنى قدره 385 مفردة. ولا يتغير هذا الحد عملياً بتغير حجم المجتمع ما دام بالملايين، لأن المعادلة تقترب عندئذ من قيمتها القصوى (384.16).

وبعد فرز الاستجابات المسترجعة واستبعاد غير الصالح منها، بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 433 استبياناً، أي بزيادة تقارب 12.5% على الحد الأدنى. ويُعتمد هذا الحجم وحده في جميع التحليلات.

ثالثاً: إجراءات الجمع والفرز

وُزِع الاستبيان في الفترة الممتدة من ديسمبر 2024 إلى 15 فيفري 2025، بصيغة إلكترونية عبر منصة **Google Forms** نُشر رابطها على شبكات التواصل الاجتماعي، مع ضمان سرية الإجابات وعدم طلب أي معلومة تكشف هوية المستجيب. ثم روجعت الاستجابات قبل إدخالها في التحليل واستبعد ما لم يكن صالحاً منها، فبلغ عدد الاستبيانات الصالحة 433 استبياناً.

المطلب الثالث: حدود التمثيل والتعميم

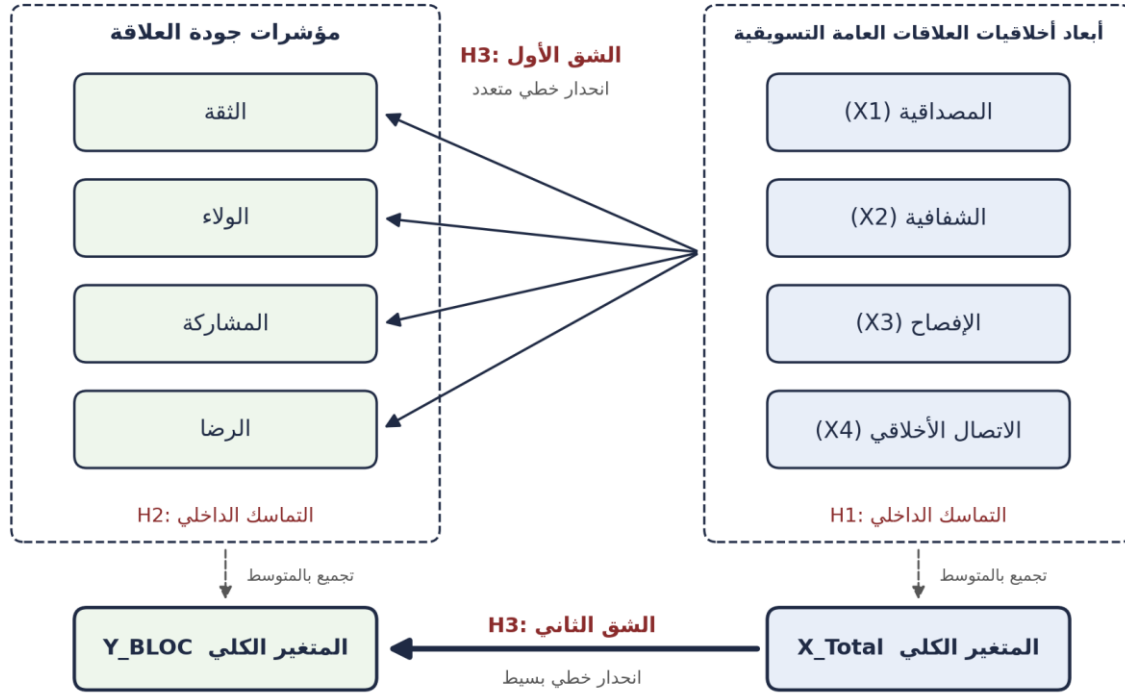
نُقرأ نتائج الدراسة في حدود الطريقة التي جُمعت بها بياناتها، وتتمثل هذه الحدود فيما يلي:

- **العينة غير الاحتمالية:** فرضها غياب إطار معاينة يضم قائمة بزبائن الشركة. ولذلك لا تُعمَّم النتائج إحصائياً على جميع زبائن «Ooredoo»، ولا على قطاع الاتصالات.
- **التوزيع الإلكتروني:** وُزِع الاستبيان عبر Google Forms ونُشر رابطته على شبكات التواصل الاجتماعي. ويحتمل ذلك زيادة تمثيل الزبائن الشباب والجامعيين والأكثر نشاطاً رقمياً، فتكون النتائج أقرب إلى تقييم هذه الفئات منها إلى تقييم الزبائن جميعاً.
- **الاختيار الذاتي:** المشاركة في الدراسة طوعية، فيُحتمل أن يكون المستجيبون أكثر اهتماماً بالموضوع من غيرهم من الزبائن.
- **تحيز الطريقة المشتركة:** قيس المتغير المستقل والمتغير التابع بالأداة نفسها ومن المستجيب نفسه، وهو ما قد يضخم العلاقات المقدَّرة بينهما.
- **التصميم المقطعي:** جُمعت البيانات في فترة زمنية واحدة، فلا تثبت الدراسة الترتيب الزمني بين المتغيرات ولا العلاقة السببية بينها، ويُقرأ «الأثر» بمعناه الإحصائي.
- **الإطار الميداني الواحد:** اقتصرَت الدراسة على شركة واحدة، فلا تُنقل نتائجها إلى متعاملي الهاتف النقال الآخرين قبل اختبارها في سياقهم.
- ولا تمثل هذه القيود أسباباً لرفض النتائج، وإنما تحدد المجال الذي تُفسَّر داخله، وتمنع منحها قدرة على التعميم أو الإثبات السببي تتجاوز التصميم الذي أنتجها.

المبحث الثالث: نموذج الدراسة

نتطرق في هذا المبحث إلى ترجمة العلاقات التي تفترضها الدراسة إلى نموذج قابل للاختبار، ثم إلى صياغة الفرضيات في صيغتها الصفرية والبديلة مع سندها النظري

الشكل رقم (08): النموذج الفرضي للدراسة وفق الطريقة ثلاثية المراحل



المصدر: من إعداد الطالب.

يقوم النموذج على ثلاث مراحل مرتبة، لأن المرحلة الثالثة تستعمل متغيرين كليين لا يصح بناؤهما قبل إثبات تماسك مكوناتهما:

❖ **المرحلة الأولى (H1):** اختبار الاتساق الداخلي لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية الأربعة، تمهيداً للحكم على إمكانية بناء متغير مركب للأخلاقيات نشير إليه (X_Total)

❖ **المرحلة الثانية (H2):** اختبار الاتساق الداخلي لمؤشرات جودة العلاقة الأربعة، تمهيداً للحكم على إمكانية بناء متغير مركب لجودة العلاقة نشير إليه بـ (Y_BLOC)

❖ **المرحلة الثالثة (H3):** اختبار الأثر على مستويين: أثر الأبعاد الأربعة مجتمعة في كل مؤشر على حدة ثم أثر المتغير المركب للأخلاقيات (X_Total) في متغير مركب لجودة العلاقة (Y_BLOC)

ويجب المستويان عن سؤالين مختلفين: أي الأبعاد يفسر كل مؤشر من مؤشرات جودة العلاقة؟ وهل للمنظومة الأخلاقية في مجملها أثر في جودة العلاقة في مجملها؟

المبحث الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية ومعايير القرار

نتناول في هذا المبحث الأساليب الإحصائية التي تُختبر على أساسها الفرضيات، وقواعد الحكم على نتائجها، بدءًا بالتحليل الوصفي، ثم اختبار الاتساق الداخلي للفرضيتين الأولى والثانية، ثم نماذج الانحدار للفرضية الثالثة وفحص شروطها، ونختتم هذا المبحث بالتطرق الى قواعد اتخاذ القرار.

المطلب الأول: التحليل الوصفي

يمهّد التحليل الوصفي لاختبار الفرضيات، ويشمل ثلاثة جوانب. أما خصائص العينة فتُعرض بالتكرارات والنسب المئوية. وأما متغيرات الدراسة فيُحسب لكل عبارة، ولكل بعد أو مؤشر، متوسطه الحسابي والفرقة الأكثر تكراراً في إجابات أفراد العينة، ويُقرأ المتوسط وفق فئات التقييم المحددة في الجدول (03-02). وتُرتَّب العبارات داخل كل بعد أو مؤشر بحسب متوسطاتها ترتيبياً وصفيًا، فلا يعني اختلاف رتبتين وجود فرق دال إحصائي بينهما. وأما التوزيع الطبيعي فيُفحص باختباري Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk لغرض وصفي، لأن شرط الاعتدالية في الانحدار الخطي يتعلق بالبواقي لا بالمتغيرات نفسها (Hair et al., 2019, p. 291)، وهو ما يُفحص في المطلب الرابع.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيتين الأولى والثانية

تُختبر الفرضية الأولى و الثانية بقراءة مشتركة لأربعة مؤشرات تطبَّق على الأبعاد بوصفها مكونات للبناء الكلي:

- ✓ الارتباطات البينية: اتجاه العلاقات بين المكونات وقوتها.
- ✓ الارتباط المصحح بين المكون والمجموع: اتساق كل مكون مع البناء المشترك، ويُشترط ألا يقل عن 0.30.
- ✓ ألفا كرونباخ: الاتساق الداخلي للبناء ككل، وتُعدّ القيمة 0.70 فأكثر مقبولة.
- ✓ ألفا عند حذف المكون: هل يرتفع الاتساق بحذف أحد المكونات؟

وتحدد نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي نوع معامل الارتباط المستعمل في قياس الارتباطات البينية واختبار دلالتها: فإذا لم تتحقق الاعتدالية اعتمد معامل ارتباط سبيرمان، لأنه معامل لا معلمي يقوم على رتب القيم، ولا يشترط اعتدالية التوزيع ولا خطية العلاقة، وهو أقل تأثراً بالقيم المتطرفة (Field, 2024).

(p. 184)؛ وإذا تحققت اعتُمد معامل بيرسون. أما معامل ألفا كرونباخ والارتباط المصحح بين المكون والمجموع، فيُستعملان مؤشرين وصفيين للثبات والاتساق الداخلي، لا اختبارين للدلالة الإحصائية، ولذلك لا يتوقف حسابهما ولا تفسيرهما على اعتدالية التوزيع.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة بالانحدار الخطي

➤ الشق الأول: أربعة نماذج انحدار خطي متعدد، يكون المتغير التابع في كل منها مؤشراً من مؤشرات جودة العلاقة:

$$\hat{Y}_j = b_0 + b_1 \text{ACRED} + b_2 \text{ATRANS} + b_3 \text{ADISC} + b_4 \text{AETHCOM}$$

حيث يمثل $\hat{Y}_j$ القيمة المتنبئ بها لكل من

➤ ATRUST: الثقة

➤ ALOY: الولاء

➤ APART: المشاركة

➤ ASAT: الرضا

الشق الثاني: نموذج انحدار خطي بسيط:

$$\hat{Y}_{\text{BLOC}} = b_0 + b_1 X_{\text{Total}}$$

حيث تم الاعتماد على كل من

✓ قيمة F ودالاتها للحكم على النموذج ككل

✓ وقيمة t ودالاتها للحكم على الإسهام المستقل لكل بعد ضبط الأبعاد الأخرى

✓ والمعامل المعياري Beta لمقارنة الإسهام النسبي للأبعاد داخل النموذج الواحد فقط.

✓ قيمة R^2 والتي تحدد نسبة التباين المفسّر في المتغير التابع،

✓ كتابة معادلات التنبؤ بجميع معاملاتهما كما قُدرت بحسب المعامل غير المعياري B الذي يعبر

عن مقدار التغير المتوقع فيه.

المطلب الرابع: فحص شروط الانحدار

لا تُقرأ نتائج نماذج الانحدار إلا بعد التحقق من شروطها، وذلك على النحو الآتي:

✓ **اعتدالية البواقي:** نتحقق منها بالبواقي المعيارية ومخطط Q-Q، ونستعين معهما باختبارات الاعتدالية. ويُعدّ الشرط محققاً إذا تركزت النقاط حول الخط المرجعي. ولا نكتفي بقيمة Sig، لأن اختبارات الاعتدالية شديدة الحساسية في العينات الكبيرة، فقد تعطي نتيجة دالة رغم أن التوزيع قريب من الطبيعي.

✓ **استقلالية البواقي:** نتحقق منها باختبار Durbin-Watson. وتدل القيم القريبة من (2) على استقلال البواقي.

✓ **غياب التعددية الخطية:** نتحقق منه بمعامل تضخم التباين (VIF) ومعامل التحمل (Tolerance). ويُعدّ الشرط محققاً إذا كانت قيمة VIF أقل من 10 وقيمة Tolerance أكبر من 0.10.

✓ **تجانس تباين البواقي:** نتحقق منه بمخطط البواقي المعيارية مقابل القيم المتنبئ بها. ويُعدّ الشرط محققاً إذا توزعت النقاط عشوائياً دون نمط واضح.

✓ **الحالات المتطرفة والمؤثرة:** نتحقق منها بالبواقي المعيارية ومسافة Cook. فنفحص الحالات التي تتجاوز بواقيها المعيارية ± 3 ، ولا نعدّ الحالة مؤثرة ما دامت مسافة Cook أقل من 1.

المطلب الخامس: قواعد اتخاذ القرار

يُعتمد مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في جميع الاختبارات الاستدلالية، وتُطبّق القواعد الآتية:

➤ **الفرضيتان الأولى والثانية:** لا يقوم القرار على قيمة Sig، وإنما على تحقق معايير الاتساق الداخلي المحددة في المطلب الثاني؛ فإذا تحققت تُرفض H_0 ويبنى المتغير الكلي.

➤ **الفرضية الثالثة:** تُرفض الفرضية الصفرية إذا كانت $\text{Sig} (F) < 0.05$ في نماذج الشق الأول، و $\text{Sig} (F)$ و $\text{Sig} (t) < 0.05$ في نموذج الشق الثاني.

➤ **المعامل غير الدال:** يعني عدم ثبوت إسهام مستقل مباشر للبعد بعد ضبط الأبعاد الأخرى، لا انعدام أهميته؛ ويبقى في معادلة التنبؤ لأنه جزء من النموذج المقدّر، ولا تُفسّر إشارته السالبة أثراً عكسياً.

1. المطلب السادس: الإطار التطبيقي للدراسة:

يستهل هذا الجانب التطبيقي للدراسة بتقديم تعريف شامل بالمؤسسة محل الدراسة والسياق التنظيمي الذي تنشط ضمنه، باعتبار ذلك خطوة أساسية لفهم البيئة التي تُمارس فيها أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية.

❖ التعريف بالشركة والسياق التنظيمي

تُعد شركة Ooredoo الجزائر إحدى الفاعلين الرئيسيين في سوق الاتصالات الجزائرية والتي يقع المقر الرئيسي لها في بلدية الشراقة بالعاصمة، والتي تأسست في أوت 2004 تحت الاسم التجاري الأولي "نجمة" قبل اندماجها إلى المجموعة القطرية الدولية Ooredoo عام 2013. حيث تعمل الشركة وفق الصيغة القانونية لشركة المساهمة (Joint Stock Company) برأسمال يتجاوز 43 مليار دينار جزائري، وتستوعب ما يزيد عن 2,425 موظفاً، مما يضعها في مصاف أكبر مشغلي الاتصالات في الجزائر من حيث حجم الموارد البشرية (Ooredoo Algeria, 2024).

❖ نطاق النشاط والتموقع السوقي

تمارس Ooredoo نشاطها الأساسي في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، حيث توفر حزمة متكاملة من الخدمات تشمل الاتصالات الصوتية المتنقلة، خدمات البيانات عريضة النطاق (3G, 4G)، والحلول الرقمية المبتكرة الموجهة لكل من الأفراد والمؤسسات. تمتد تغطية شبكتها لنحو 99% من كامل التراب الوطني وذلك من خلال تصريحاتها في المرقع الرسمي، بينما يتجاوز عدد مشتركها النشطين 13 مليون مستخدم، ما يمنحها حصة سوقية كبيرة وموقعاً تنافسياً متقدماً في السوق المحلية. وتندرج استراتيجية الشركة ضمن التوجه إلى التحول الرقمي (Digital Transformation)، إذ تستثمر بكثافة في تحديث البنية التحتية التقنية وتطوير عروض الخدمات لمواكبة التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

❖ مديرية العلاقات العامة:

تحتل مديرية العلاقات العامة والاتصال المؤسسي موقعاً استراتيجياً ضمن الهيكل التنظيمي لـ Ooredoo الجزائر، حيث ترتبط إدارياً بالمدير العام للشركة، مما يعكس الأهمية الاستراتيجية لوظيفة الاتصال المؤسسي في توجيه الأداء التنظيمي العام. اين تتضمن بنية المديرية وحدات فرعية متخصصة تشمل كل

من وحدة العلاقات الإعلامية والاتصال الخارجي، وحدة الاتصال الداخلي وحدة المسؤولية الاجتماعية للشركات والرعاية.

❖ الرؤية الاستراتيجية والإطار المرجعي الأخلاقي

تتبنى مديرية العلاقات العامة في Ooredoo فلسفة استراتيجية قوامها المسؤولية الاتصالية والالتزام بالمعايير الأخلاقية الدولية. فالشركة تعتمد مدونة قواعد السلوك (PRSA Code of Ethics, 2024) كإطار ناظم لجميع أنشطتها الاتصالية، وتجري مراجعات سنوية لهذه المدونة بمشاركة كافة العاملين (Ooredoo Group, 2024). ويؤكد مدير الشؤون المؤسسية في شركة Ooredoo على أن المحاور الثلاثة الأساسية لنجاح العلاقات العامة ترتبط أساسا بالشفافية والأصالة والتناسق.

❖ الممارسات الأخلاقية للعلاقات العامة التسويقية على الصعيد الداخلي

يمثل الاتصال الداخلي إحدى الركائز الجوهرية للممارسة الأخلاقية في العلاقات العامة التسويقية، إذ يُنظر إلى الموظفين باعتبارهم أصحاب مصالح أساسيين ومستهلكين داخليين للعلامة التجارية. حيث جسدت الشركة هذا التوجه من خلال مجموعة من البرامج والمبادرات التي تعكس التزامًا أخلاقيًا بالحوار الصادق والانفتاح التنظيمي نلخص أهمها فيما يلي:

- **آليات التواصل الداخلي الشفاف** تنتهج Ooredoo سياسة الشفافية المعلوماتية عبر إصدار نشرات إخبارية داخلية دورية (Internal Newsletters) توزع إلكترونياً على كافة العاملين، بما يضمن تدفق المعلومات الاستراتيجية والتشغيلية بشكل منظم ومتسق. كما تستخدم الشركة البوابة الإلكترونية الداخلية كقناة رئيسية لنقل رسائل الإدارة العليا وإعلانات الموارد البشرية، مما يعزز الشعور بالانتماء ويقلص فجوة المعلومات بين الإدارة والموظفين.
- **الحوار التشاركي والاجتماعات المفتوحة** وهو ما يعبر عن استجابة مباشرة لمبادئ إدارة الحوار وذلك من خلال اطلاقها لبرنامج الاجتماعات الدورية المفتوحة (Open Town Hall Meetings) بين الإدارة العليا والموظفين على اختلاف مستوياتهم الوظيفية منذ 2023. حيث تعقد هذه اللقاءات فصلياً بقيادة المدير العام، أين يقدم خلالها عرض شامل حول الأداء المالي والتشغيلي للشركة، ثم يُفتح المجال لطرح الأسئلة والاستفسارات المباشرة من الموظفين ومناقشة التحديات والإنجازات.

• **التربية الأخلاقية والتكوين المستمر** من خلال برامج تدريبية منتظمة تولي Ooredoo أهمية قصوى لتعزيز الوعي الأخلاقي لدى مواردها البشرية. اين تلزم جميع الموظفين سنوياً بالخضوع لدورة تكوينية عبر الإنترنت حول مدونة قواعد السلوك الأخلاقي، ترتبط اساسا بالنزاهة، الشفافية، الأمانة المهنية، وحماية المعلومات والبيانات الشخصية للعملاء. يُختتم التكوين بتقييم فردي لضمان استيعاب المحتوى وترسيخ القيم الأخلاقية عملياً. علاوة على ذلك، أسست الشركة سياسة الإبلاغ عن المخالفات (Ganee, 2024) التي تتيح للعاملين التبليغ بشكل سري وآمن عن أية ممارسات مشبوهة أو منافية لأخلاقيات المؤسسة، مما يعزز ثقافة المساءلة (Accountability Culture) والنزاهة التنظيمية.

• **برامج التحفيز والتقدير المؤسسي** إطار الاعتراف بالأداء المتميز وتعزيز الروح المعنوية، تطبق Ooredoo برنامج "أفضل موظف/فريق في الشهر" الذي يحتفي بالإنجازات الفردية والجماعية عبر قنوات التواصل الداخلية، مما يُشكل حافزاً معنوياً ويرسخ ثقافة التميز. كما تنظم الشركة فعاليات احتفالية بالمناسبات المؤسسية والوطنية في أجواء غير رسمية تعزز التماسك الاجتماعي والانتماء التنظيمي. وقد انعكست هذه الجهود إيجاباً على سمعة Ooredoo كمكان عمل، إذ صُنفت ضمن أفضل أصحاب العمل في الجزائر لعام 2022 وفق معايير برنامج دولي متخصص (Ooredoo corporate, 2022)، وهو ما يُعد مؤشراً موضوعياً على نجاح استراتيجية الاتصال الداخلي الأخلاقي في بناء علاقات إيجابية مع أصحاب المصالح الداخليين.

❖ **الممارسات الأخلاقية للعلاقات العامة التسويقية على الصعيد الخارجي**

يشكل الاتصال الخارجي الواجهة الرئيسية لتفاعل المؤسسة مع جمهورها الخارجي من عملاء، إعلاميين، شركاء، وأفراد المجتمع. وتتجلى أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في Ooredoo على هذا الصعيد من خلال مجموعة من البرامج والممارسات المدروسة استراتيجياً نذكر أهمها فيما يلي :

• **إدارة العلاقات الإعلامية:** تلتزم Ooredoo بمبدأ الإفصاح الطوعي الشفاف تجاه وسائل الإعلام والجمهور، حيث تصدر بيانات صحفية دورية باللغتين العربية والفرنسية لتغطية إنجازاتها التشغيلية ونتائجها المالية وإطلاق خدماتها الجديدة. ففي مارس 2024، أصدرت الشركة بياناً صحفياً مفصلاً يعلن عن نمو صافي أرباحها وزيادة عددها من المشتركين، كما نظمت لقاءً إعلامياً في مارس

2025 حضره عدد كبير من الصحفيين لعرض نتائجها المالية والإجابة على استفسارات الإعلام بشفافية تامة، مما يعكس التزامًا بمبدأ المساءلة العامة وحقوق الجمهور في المعرفة.

- **المبادرات:** تطبق Ooredoo الجزائر مجموعة من المبادرات الاجتماعية التي تستهدف فئات مختلفة من أصحاب المصالح نوجز أهمها فيما يلي:

– **مسابقة "نجمة الإعلام" للصحافة:** أين تنظم مسابقة "نجمة الإعلام" التي بلغت دورتها الثامنة عشرة عام 2025، وتهدف إلى تشجيع الصحفيين المحترفين على الابتكار في المحتوى الإعلامي في المجالات التكنولوجية والتنموية. والتي تنفذ بالشراكة مع مؤسسات إعلامية محلية، وتُعد منصة اتصالية استراتيجية لتعزيز العلاقات مع المجتمع الإعلامي وإبراز التزام الشركة بدعم حرية الصحافة.

– **برنامج "مشروعي" لتمكين ريادة الأعمال النسائية:** حيث يمثل هذا البرنامج الذي أُطلق منذ 2013 نموذجًا للمسؤولية الاجتماعية، حيث يستهدف دعم الشابات الجزائريات في تأسيس وتطوير مشاريع ريادية في مجالات الابتكار التقني والتجاري. أين تتولى مديرية العلاقات العامة الترويج لهذا البرنامج عبر قنوات الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي، وتنسيق فعاليات تسليم الجوائز والتغطيات الصحفية المصاحبة.

– **الرعاية الرياضية والتسويق بالقيم:** جددت Ooredoo في شهر ماي 2025 شراكتها الاستراتيجية مع نادي مولودية الجزائر (MCA) لتصبح الراعي الرسمي وشريك التكنولوجيا للنادي لمدة عامين. حيث تضمنت الشراكة تجهيز مرافق النادي بحلول اتصالية متطورة، إضافة إلى إطلاق شريحة هاتف مخصصة لمناصري المولودية تحمل شعار النادي وتقدم عروضًا حصرية لهم.

– **المشاركة في التوعية والتثقيف الرقمي:** من خلال المشاركة كراعٍ رسمي في منتدى «Rakmana» للتكنولوجيا الرقمية في دورته التاسعة عشرة، حيث عرضت آخر حلولها في مجال التحول الرقمي وأمن المعلومات، وأوفدت خبراءها للمشاركة في جلسات نقاش حول مستقبل الاتصالات.

- الاتصال الرقمي وأخلاقيات التواصل عبر المنصات الإلكترونية تُدير Ooredoo حضوراً نشطاً ومهنيًا عبر منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكد إن)، حيث تنشر محتوى إعلاميًا وترويجيًا بشكل منتظم، وترد على استفسارات وتعليقات الجمهور بسرعة وشفافية. كما تبث حملات توعوية عبر هذه القنوات، مثل التحذير من محاولات الاحتيال الإلكتروني وإرشادات الاستخدام الآمن للخدمات الرقمية.

خلاصة الفصل الثالث

حدد هذا الفصل الإطار الإجرائي للدراسة: دراسة كمية ارتباطية ذات تصميم مقطعي، تقيس متغيراتها باستبيان من 23 عبارة معتمدة في التحليل، طُبّق على عينة ملائمة بشرط أهلية من 433 زبوناً لشركة Ooredoo الجزائر. وقد ضُبِطت الحدود الإجرائية لأبعاد اخلاقيات العلاقات العامة التسويقية وجودة العلاقة مع أصحاب المصالح.

ويجري الاختبار وفق طريقة ثلاثية المراحل، يسبق فيها التحقق من تماسك المنظومتين قرارَ بناء المتغيرين الكليين (X_Total) و (Y_BLOC)، ثم يُختبر الأثر على المستويين التفصيلي والكلي، مع قواعد قرار تمنع تجاوز ما يسمح به تصميم ارتباطي غير تجريبي. وعلى هذا الأساس ينتقل الفصل الرابع إلى عرض النتائج ومناقشتها.

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

تمهيد

بعد استكمال الإجراءات المنهجية المتعلقة بجمع البيانات ومعالجتها إحصائيًا، ننتقل من خلال هذا الفصل إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها في ضوء الفرضيات المعتمدة. حيث سيتم الكشف عن طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة، من خلال تقديم التحليلات الوصفية لخصائص العينة، يليه اختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

ونستهل الفصل بعرض خصائص العينة والتحليل الوصفي للمتغيرات، يليه التحقق من صلاحية البيانات وشروط النماذج، ثم اختبار تماسك المنظومتين، وأخيرًا اختبار أثر الأبعاد الأخلاقية في جودة العلاقة، وفي الأخير ننتقل إلى تحليل أثر الأبعاد الأخلاقية في تعزيز العلاقة لدى زبائن شركة «Ooredoo»

المبحث الأول: التحليلات التمهيدية واختبار صلاحية البيانات

نعرض فيما يلي نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة بدءًا بالتحاليل الاستكشافية، ثم ننتقل إلى تحليل الصدق والثبات، تحليل الارتباط ومنه إلى اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية

سننتظر فيما يلي إلى عرض تفصيلي للخصائص الديموغرافية التي تضمنتها أداة الدراسة والمتمثلة في كل من السن، الجنس، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع شركة «Ooredoo».

1. توزيع العينة حسب العمر: تم تقسيم عينة الدراسة حسب الفئة العمرية كما يوضحه الجدول

التالي:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة (%)	النسبة من الحالات الصالحة	النسبة التراكمية (%)
أقل من 18 سنة	44	10,2	10,2	10,2
من 18-24 سنة	182	42,0	42,0	52,2
من 25-34 سنة	120	27,7	27,7	79,9
من 35-44 سنة	43	9,9	9,9	89,8
45 سنة فأكثر	41	9,5	9,5	99,3
البيانات المفقودة	3	0,7	0,7	100,0
المجموع الكلي	433	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج SPSS 23.

تُظهر النتائج أن الفئة العمرية (18-24 سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 42.0%، أي ما يعادل 182 مفردة، تليها الفئة العمرية (25-34 سنة) بنسبة 27.7% بما مجموعه 120 مفردة. وهو ما يعني أن ما يقارب 69.7% من المبحوثين ينتمون إلى الفئتين معًا.

كما يتضح أن فئة أقل من 18 سنة تمثل بدورها نسبة 10.2% من إجمالي العينة، لترتفع بذلك نسبة المبحوثين الذين تقل أعمارهم عن 35 سنة إلى 79.9%. وعليه، يمكن القول إن العينة تميل بصورة واضحة نحو الفئات العمرية الشابة، وهو ما يعكس الحضور القوي لهذه الفئة ضمن زبائن شركة «Ooredoo» المشاركين في الدراسة.

2. توزيع العينة حسب الجنس: تم تقسيم عينة الدراسة حسب مؤشر الجنس (ذكر، أنثى) كما

يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة التراكمية (%)	النسبة من الحالات الصالحة (%)	النسبة (%)	التكرار	الفئة
45,5	45,5	45,5	197	ذكر
98,8	53,3	53,3	231	أنثى
100,0	1,2	1,2	5	البيانات المفقودة
	100,0	100,0	433	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج SPSS 23

تظهر النتائج تقاربًا في توزيع أفراد العينة حسب الجنس، حيث بلغ عدد الإناث 231 مفردة بنسبة 53.3%، مقابل 197 مفردة من المبحوثين الذكور بنسبة 45.5% وهو ما يشير إلى حضور كلا الجنسين داخل العينة بنسب متقاربة إلى حد مقبول، في حين بلغت البيانات المفقودة 5 مفردات أي ما يمثل بنسبة 1.2%.

3. المستوى التعليمي: تم تقسيم عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة التراكمية (%)	النسبة من الحالات الصالحة (%)	النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
10,9	10,9	10,9	47	تعليم ابتدائي أو أقل
19,6	8,8	8,8	38	تعليم ثانوي
68,8	49,2	49,2	213	تعليم جامعي (ليسانس/ماستر)
99,8	30,9	30,9	134	دراسات عليا أو تكوين متخصص
100,0	0,2	0,2	1	البيانات المفقودة
	100,0	100,0	433	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج SPSS 23

يتضح من نتائج الجدول أن فئة الحاصلين على شهادات جامعية (ليسانس/ماستر) تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة **49,2%** تليها فئة الدراسات العليا أو التكوين المتخصص بنسبة **30,9%**. ويُلاحظ من خلال هذا التوزيع أن أكثر من ثلاثة أرباع أفراد العينة يملكون مستوى تعليمياً جامعياً أو أعلى.

في المقابل، سجلت فئتا التعليم الابتدائي أو أقل وفئة التعليم الثانوي نسباً أقل بلغت **10,9%** و **8,8%** على التوالي. ويعكس هذا التوزيع حضوراً واضحاً للفئات ذات المستوى التعليمي المرتفع داخل العينة، حيث يعتبر مؤشراً جيداً بالنظر إلى طبيعة موضوع الدراسة، الذي يتطلب من المبحوثين تقييم مجموعة من الممارسات الأخلاقية المرتبطة بشركة «Ooredoo» ومدى فهم عبارات الاستبيان وإبداء تصوراتهم تجاه متغيرات الدراسة

4. مدة التعامل مع شركة «Ooredoo»: تم تقسيم عينة الدراسة حسب مدة التعامل كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع شركة Ooredoo

النسبة (%)	التكرار	مدة التعامل
32,1	139	أقل من سنة
27,7	120	من سنة إلى ثلاث سنوات
39,0	169	أكثر من ثلاث سنوات
1,2	5	البيانات المفقودة
100,0	433	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23

نلاحظ من خلال هذه النتائج أن الفئة الأكبر من أفراد العينة الذين يتعاملون مع شركة «Ooredoo» منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة **39.0%**، وفي المرتبة الثانية الفئة التي تقل مدة تعاملهم عن سنة بنسبة **32.1%**، في حين أن نسبة **27.7%** تمثل الفئة التي تتراوح مدة تعاملهم ما بين سنة وثلاث سنوات.

ويلاحظ من هذا التوزيع أن نسبة معتبرة من أفراد العينة تمتلك تجربة تعامل مقبولة تساعد على تكوين آراء وتقييمات مبنية على تجربة فعلية مع الشركة وهو مؤشر مقبول يعكس استيعاب المبحوثين لعبارات الاستبيان.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية

بعد عرض خصائص أفراد العينة، تم الانتقال إلى وصف متغيرات الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية. ويبين الجدول اللاحق القيم المسجلة لكل متغير، بما يسمح بتكوين تصور أولي حول اتجاهات إجابات أفراد العينة تجاه المتغيرات محل الدراسة.

التحليل الوصفي لمتغير المصدقية

يهدف هذا الجزء إلى عرض نتائج متغير المصدقية لدى أفراد العينة. ويوضح الجدول اللاحق المتوسطات الحسابية المسجلة لعبارات هذا المتغير وترتيبها حسب مستوى الاستجابة.

الجدول رقم (10): استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه بعد المصدقية

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	فئة التكرار الأعلى	عدد التكرارات	الاتجاه	الرتبة	مجال التقييم
1	تقدم شركة «Ooredoo» دائماً معلومات دقيقة عن أسعار عروضها	4.03	موافق بشدة	192	موافق	1	مرتفع
2	تقدم شركة «Ooredoo» معلومات صادقة عن عروضها الترويجية	4.02	موافق بشدة	195		2	
3	تقدم شركة «Ooredoo» معلومات سهلة الفهم عن خدماتها	4.00	موافق بشدة	192		3	
	الدرجة الكلية لبعد المصدقية	4.01	—	—	موافق	—	مرتفع
المتوسط الحسابي: [1.80 – 1.00] = غير موافق بشدة، [2.60 – 1.81] = غير موافق، [2.61 – 3.40] = محايد، [4.20 – 3.41] = موافق، [5.00 – 4.21] = موافق بشدة. مجال التقييم: [2.60 – 1.00] = منخفض، [3.40 – 2.61] = متوسط، [5.00 – 3.41] = مرتفع.							

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23

يشير التوزيع الإحصائي لاستجابات الزبائن إلى أن شركة «Ooredoo» تمارس مستوى مرتفعاً من المصدقية في تواصلها التسويقي، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 4.01 وهو ما يُصنّف ضمن

المجال المرتفع "الإيجابي"، ويعكس موافقة إيجابية من طرف الزبائن لممارسات الشركة في تقديم المعلومات الصادقة والدقيقة، حيث جاء اتجاه إجابات أفراد العينة كما يلي:

• **المرتبة الأولى:** جاءت العبارة رقم (1) في المرتبة الأولى من حيث درجة التقييم من قبل

المبحوثين، حيث قدّرت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لها بـ **4.03**، مما يدل على موافقة وإيجابية بشأن محتوى العبارة الموسومة بـ: "تقدم شركة «Ooredoo» دائما معلومات دقيقة عن أسعار عروضها"، وهو ما يعكس التزام الشركة بمبدأ الصدق في الرسائل التسويقية.

• **المرتبة الثانية:** سجلت العبارة رقم (2) في المرتبة الثانية من حيث درجة التقييم من قبل المبحوثين

بمتوسط حسابي بلغ **4.02**، مما يُشير إلى تقييم مرتفع وإيجابي تجاه مضمون العبارة: "تقدم شركة «Ooredoo» معلومات صادقة عن عروضها الترويجية"، وهو ما يؤكد اعتماد الشركة للمصادقية ضمن أنشطتها الاتصالية.

• **المرتبة الثالثة:** جاءت العبارة رقم (3) في المرتبة الثالثة من حيث درجة التقييم من قبل المبحوثين،

بمتوسط حسابي بلغ **4.00**، مما يدل على مستوى عالٍ من الموافقة الإيجابية تجاه العبارة: "تقدم شركة «Ooredoo» معلومات سهلة الفهم عن خدماتها"، بما يُبرز وعي الشركة بأهمية تبسيط محتوى الرسائل التسويقية ليتناسب مع قدرات الجمهور المستهدف.

📌 مناقشة النتائج :

تتقارب هذه النتائج مع دراسة (عبود، 2020) على زبائن شركة «Ooredoo» بتيسمليت، حيث سجل فيها متغير الصدق مستوى مرتفعا بمتوسط 3.664، كما تنسجم مع دراسة (تقرات، 2018)، حيث بلغ متوسط صحة المعلومات المقدمة عن خدمات شركة موبيليس 3.90 غير أن هذا الاتجاه لم يكن ثابتا في جميع الدراسات الجزائرية؛ فقد سجل (حاجي، 2022) متوسطا أقل بلغ 3.12 لصدق ودقة المعلومات الإعلانية لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال في بشار.

ويمكن فهم هذا الاختلاف في ضوء طبيعة القياس والسياق المعتمد؛ إذ ركزت الدراسة الحالية على عناصر معلوماتية محددة تتعلق بالأسعار والعروض والخدمات، بينما تناولت دراسة حاجي الخداع التسويقي ضمن نطاق أوسع من الممارسات التسويقية. وعليه، فإن تصدر المصادقية في الدراسة الحالية يعكس تقييما

إيجابيا للجانب المعلوماتي في اتصال شركة «Ooredoo» لدى أفراد العينة، لكنه لا يعني بالضرورة أنها البعد الأكثر تأثيرا في جودة العلاقة، وهو ما سوف نقوم بالتطرق اليه في اختبارات الانحدار اللاحقة.

التحليل الوصفي لمتغير الشفافية

التحليل الوصفي لمتغير الشفافية

يهدف هذا الجزء إلى عرض النتائج الوصفية الخاصة بمتغير الشفافية. ويوضح الجدول اللاحق المتوسطات الحسابية المسجلة لعبارات هذا المتغير واتجاهات استجابات أفراد العينة تجاهها.

الجدول رقم (11): استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه بعد الشفافية

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	فئة التكرار الأعلى	عدد التكرارات	الاتجاه	الرتبة	مجال التقييم
4	تعلن شركة «Ooredoo» بوضوح عن أهدافها المرتبطة بخدمة المجتمع	3.79	موافق	164	موافق	3	مرتفع
5	تلتزم شركة «Ooredoo» بالشفافية في كافة تعاملاتها مع الزبائن	3.93	موافق بشدة	185		1	
6	تحترم شركة «Ooredoo» خصوصية بياناتي الشخصية وتحميها	3.93	موافق	155		1	
	الدرجة الكلية لبعد الشفافية	3.88	-	-	موافق	-	مرتفع
المتوسط الحسابي: [1.00 – 1.80] = غير موافق بشدة، [1.81 – 2.60] = غير موافق، [2.61 – 3.40] = محايد، [3.41 – 4.20] = موافق، [4.21 – 5.00] = موافق بشدة.							
مجال التقييم: [1.00 – 2.60] = منخفض، [2.61 – 3.40] = متوسط، [3.41 – 5.00] = مرتفع.							

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج SPSS 23

- أظهرت النتائج أن متغير الشفافية سجل متوسطًا حسابيًا قدره 3.88، وهو متوسط يقع ضمن المجال المرتفع حسب سلم التقييم المعتمد. ويُلاحظ من هذه النتيجة أن تقييم أفراد العينة لعبارات هذا المتغير جاء في اتجاه إيجابي بصفة عامة. وفيما يلي عرض لنتائج كل عبارة على حدة:

• **المرتبة الأولى:** جاءت العبارة رقم (5) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي **3.93**، مما يدل على موافقة وإيجابية من طرف الزبائن تجاه العبارة: "تلتزم شركة «Ooredoo» بالشفافية في كافة تعاملاتها مع الزبائن" وتُبرز هذه النتيجة أحد الأركان الأساسية للشفافية، وهو الوضوح والانفتاح في الرسائل الاتصالية، والذي يُعدّ شرطاً جوهرياً في بناء علاقة مسؤولة مع الجمهور.

• **المرتبة الثانية:** سجلت العبارة رقم (6) في المرتبة الثانية من حيث درجة التقييم من قبل المبحوثين بمتوسط حسابي قدره **(3.93)**، ما يعكس موافقة وإيجابية من طرف الزبائن تجاه للعبارة: "تحتزم شركة «Ooredoo» خصوصية بياناتي الشخصية وتحميها". وتدل هذه النتيجة على أن الشركة تعتمد سياسة اتصالية تُراعي الخصوصية كجزء من التزاماتها الأخلاقية، وهو ما يعزز من صورتها الاتصالية في المجال الرقمي التفاعلي.

• **المرتبة الثالثة:** جاءت العبارة رقم (4) بمتوسط حسابي **3.79**، مما يشير إلى اتجاه إيجابي ملحوظ من طرف العينة نحو العبارة: "تعلن شركة «Ooredoo» بوضوح عن أهدافها المرتبطة بخدمة المجتمع". وتدل هذه النتيجة على أن وضوح الإعلان عن الأهداف المجتمعية يحظى بتقييم إيجابي لكنه الأدنى بين عبارات البعد.

📌 مناقشة النتائج :

تتفق هذه النتائج هذه النتيجة مع دراسة (براهيمي، 2025) . التي سجلت مستوى مرتفعاً لسياسة الخصوصية بمتوسط 3.860 لدى زبائن جوميا الجزائر، رغم اختلاف القطاع. غير أن الجانب المجتمعي يقدم صورة مختلفة نسبياً.

ويمكن فهم هذا الاختلاف في ضوء طبيعة ما تم قياسه؛ فالدراسة الحالية لا تقيس مستوى أداء شركة «Ooredoo» لمسؤوليتها الاجتماعية، وإنما وضوح إعلانها عن الأهداف المرتبطة بخدمة المجتمع. وعليه، فإن انخفاض هذه العبارة نسبياً لا يعني غياب النشاط المجتمعي، بل يشير إلى أن هذا الجانب أقل وضوحاً في إدراك الزبائن مقارنة بشفافية التعامل وحماية البيانات. ومن ثم، تظهر الشفافية لدى زبائن شركة «Ooredoo» بصورة أكثر رسوخاً كلما اقتربت من تعاملهم المباشر مع الشركة.

التحليل الوصفي لمتغير الاتصال الأخلاقي

يهدف هذا الجزء إلى عرض النتائج الوصفية الخاصة بمتغير الاتصال الأخلاقي لدى أفراد العينة. ويوضح الجدول اللاحق المتوسطات الحسابية المسجلة لعبارات هذا المتغير واتجاهات استجابات الزبائن تجاهها.

الجدول رقم (12): استجابات أفراد عينة الزبائن اتجاه بعد الاتصال الأخلاقي

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	فئة التكرار الأعلى	عدد التكرارات	الاتجاه	الترتبة	مجال التقييم
7	أجد من السهل الوصول إلى معلومات شركة «Ooredoo» على موقعها الإلكتروني	4.07	موافق بشدة	214	موافق	1	مرتفع
8	لدى شركة «Ooredoo» آلية واضحة ومحددة للتعامل مع الشكاوى	3.56	موافق	247		2	
9	تستجيب شركة «Ooredoo» لاستفساراتي بسرعة وكفاءة	3.47	موافق	209		3	
	الدرجة الكلية لبعد الاتصال الأخلاقي	3.70	—	—	موافق	—	مرتفع
المتوسط الحسابي: [1.00 – 1.80] = غير موافق بشدة، [1.81 – 2.60] = غير موافق، [2.61 – 3.40] = محايد، [3.41 – 4.20] = موافق، [4.21 – 5.00] = موافق بشدة.							
مجال التقييم: [1.00 – 2.60] = منخفض، [2.61 – 3.40] = متوسط، [3.41 – 5.00] = مرتفع.							

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج SPSS 23

- تُظهر النتائج أن متغير الاتصال الأخلاقي سجل متوسطًا حسابيًا قدره 3.70، وهو متوسط يقع ضمن المجال المرتفع حسب سلم التقييم المعتمد. ويُلاحظ من هذه النتيجة أن أفراد العينة أبدوا اتجاهًا إيجابيًا نسبيًا تجاه العبارات المرتبطة بالاتصال الأخلاقي في تعامل شركة «Ooredoo» مع زبائنهم. أما على مستوى العبارات الفرعية، فقد جاءت النتائج كما يلي:
- المرتبة الأولى: جاءت العبارة رقم (7) في المرتبة الأولى من حيث التقييم، بمتوسط حسابي 4.07، مما يدل على موافقة إيجابية من طرف الزبائن تجاه العبارة: "أجد من السهل الوصول إلى معلومات شركة «Ooredoo» على موقعها الإلكتروني". وتعكس هذه النتيجة أن الشركة تتيح

للزبون الوصول إلى المعلومات بمبادرة منه ودون عوائق، وهو شرط أولي في الاتصال الأخلاقي، إذ يقوم هذا الأخير على الاعتراف بحق الزبون في المعرفة، لا على الاكتفاء بتوجيه الرسائل إليه.

• **المرتبة الثانية:** سجلت العبارة رقم (8) متوسطاً حسابياً قدره **3.56** وهو ما يظهر درجة مرتفعة من التقدير الإيجابي للعبارة: " لدى شركة «Ooredoo» آلية واضحة ومحددة للتعامل مع الشكاوى وتدل هذه النتيجة على أن الزبائن يُدركون وجود مسارات اتصالية واضحة في معالجة الملاحظات، ما يُعزز من الاتصال الأخلاقي ويُظهر التزام الشركة بالبعد الحوارى للاتصال الاخلاقي مع أصحاب المصالح وليس مخاطبتهم فحسب.

• **المرتبة الثالثة:** جاءت العبارة رقم (9) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي **3.47**، مما يدل على موافقة وإيجابية من قبل الزبائن تجاه العبارة: " تستجيب شركة «Ooredoo» لاستفساراتي بسرعة وكفاءة "وتعكس هذه النتيجة وجود أساس مقبول من الاستجابة الاتصالية، إلا أنها قد تفتح المجال لتحسين الأداء في إطار الاتصال الذي يُعد عنصراً حاسماً في بناء الثقة واستمرارية التفاعل المؤسسي مع الجمهور.

🌈 مناقشة النتائج :

تتفق هذه النتائج مع دراسة (صحراوي، 2021) التي تناولت زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، حيث تقدمت سهولة الاطلاع على الخدمات عبر الموقع الإلكتروني على إتاحة طرح المشكلات وسرعة حلها. ويظهر التقارب هنا في ترتيب العبارات أكثر من كونه تطابقاً في مستويات التقييم، خاصة أن الدراسة السابقة اعتمدت عينة ذات خصائص مختلفة.

وفي الاتجاه نفسه، أظهرت دراسة (بوزراع، مساهمة التسويق الدولي عبر الانترنت في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة-حالة شركة أوريدو، 2022) ، التي تناولت زبائن شركة Ooredoo، تقدماً في تقييم المحتوى وطريقة عرضه مقارنة بإتاحة التواصل وطرح الشكاوى. وعلى الرغم من اختلاف مقياس التقييم المستخدم، فإن ترتيب الأبعاد يقدم مؤشراً مسانداً على أن توفير المعلومات قد يحظى بتقييم أعلى من فرص التفاعل المباشر مع الشركة.

أما دراسة (عيشاوي، 2014) فقد أظهرت تفاوتاً بين مؤشرات الاستجابة في قطاع الهاتف النقال الجزائري، مع تسجيل مستوى أقل لبُعد الاستجابة ضمن جودة الخدمة لدى شركة Ooredoo. كما سجلت دراسة (بوقجاني، 2019) ، في سياق شركة موبيليس، تقييماً متوسطاً نسبياً للممارسات المرتبطة بمعالجة

الشكاوى وسرعة الاستجابة. وتقدم الدراسات شواهد مقارنة على أهمية الاستجابة في تجربة الزبون، لكن اختلاف المفاهيم المقاسة والسياق الزمني والمتعامل لا يسمح بمقارنة المتوسطات باعتبارها مؤشرات متطابقة.

وعليه، تشير نتائج بُعد الاتصال الأخلاقي لدى زبائن شركة Ooredoo إلى أن إتاحة المعلومات تحظى بتقييم أكثر إيجابية من سرعة الاستجابة للاستفسارات ووضوح آلية التعامل مع الشكاوى. وتبرز هذه النتيجة أهمية الانتقال من مجرد توفير المعلومات إلى تعزيز التفاعل والاستجابة، باعتبارها جانبيين أساسيين في الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة التسويقية.

التحليل الوصفي لمتغير الإفصاح

يهدف هذا الجزء إلى عرض النتائج الوصفية الخاصة بمتغير الإفصاح لدى أفراد العينة. ويوضح الجدول اللاحق المتوسطات الحسابية المسجلة لعبارات هذا المتغير واتجاهات استجابات الزبائن تجاهها.

الجدول رقم (13): نتائج استجابات أفراد عينة الزبائن اتجاه متغير الإفصاح

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	فئة التكرار الأعلى	عدد التكرارات	الاتجاه	الرتبة	مجال التقييم
10	المعلومات التي تقدمها شركة «Ooredoo» تغطي جميع جوانب خدماتها	3.64	موافق	273	موافق	3	مرتفع
11	معلومات شركة «Ooredoo» عن أسعار وخدمات الإنترنت دقيقة	3.96	موافق بشدة	182		1	
12	تفصح شركة «Ooredoo» عن التغييرات في خدماتها وأسعارها في الوقت المناسب	3.95	موافق بشدة	187		2	
	الدرجة الكلية لبعد الإفصاح	3.85	-	-	موافق	-	مرتفع
المتوسط الحسابي: [1.80 - 1.00] = غير موافق بشدة، [2.60 - 1.81] = غير موافق، [3.40 - 2.61] = محايد، [4.20 - 3.41] = موافق، [5.00 - 4.21] = موافق بشدة.							
مجال التقييم: [2.60 - 1.00] = منخفض، [3.40 - 2.61] = متوسط، [5.00 - 3.41] = مرتفع.							

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS 23.

تعكس نتائج التوزيع الإحصائي لبُعد الإفصاح موافقة مرتفعة لدى الزبائن لممارسات شركة «Ooredoo» في تقديم المعلومات الاستباقية والدقيقة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البُعد **3.85** وهو ما يُصنّف ضمن المجال المرتفع الإيجابي. وهو ما يعكس إدراك الزبائن لصدق المعلومات التي تقدمها الشركة عن عروضها الترويجية. وهو حكم على مضمون الرسالة نفسها، لا على انفتاح الشركة في سياساتها التسعيرية. وجاء اتجاه إجابات أفراد العينة لبعد الإفصاح كما يلي:

• **المرتبة الأولى:** جاءت العبارة رقم (11) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي **3.96** ، مما يدل على موافقة إيجابية عالية على العبارة: "معلومات شركة «Ooredoo» عن أسعار وخدمات الإنترنت دقيقة". وتعكس هذه النتيجة فعالية الشركة في تسويق المحتوى الرقمي الدقيق، وهو ما يُسهم في تحسين مصداقية الرسائل الاتصالية ويعزز القرارات الشرائية المدروسة لدى الزبائن.

• **المرتبة الثانية:** جاءت العبارة رقم (12) بمتوسط حسابي **3.95**، ما يُشير إلى موافقة إيجابية عالية تجاه العبارة: "تفصح شركة «Ooredoo» عن التغييرات في خدماتها وأسعارها في الوقت المناسب التزام الشركة بمبدأ الإفصاح الزمني، كأحد مكوّنات التواصل التسويقي الأخلاقي الذي يرسّخ الشفافية ويحافظ على التفاعل الموثوق مع الجمهور".

• **المرتبة الثالثة:** جاءت العبارة رقم (10) في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي **3.64**، ما يُظهر موافقة إيجابية عالية على العبارة: "المعلومات التي تقدمها شركة «Ooredoo» تغطي جميع جوانب خدماتها وتُبرز هذه النتيجة أهمية شمولية المحتوى التواصلي في معالجة احتياجات الجمهور، وتدل على إمكانية تحسين الرسائل التفسيرية لتقديم تصور شامل يُلبي توقعات الزبائن بشكل أوسع.

🌈 مناقشة النتائج :

وتتقارب هذه النتيجة مع دراسة (نافلة، أمينة، طاهر & قدور، 2020) التي أظهرت تقييماً إيجابياً لوضوح المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات وصدق الأسعار لدى زبائن شركة موبيليس. كما تتفق في اتجاهها العام مع دراسة (بوزراع، مساهمة التسويق الدولي عبر الانترنت في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة-حالة شركة أوريدو، 2022) (التي سجلت تقييماً مرتفعاً للمحتوى وطريقة عرضه عبر المواقع الإلكترونية لشركة Ooredoo. وتدعم الدراستان أهمية تقديم المعلومات المتعلقة بالخدمات بصورة واضحة،

مع مراعاة أن الأولى تناولت الشفافية، بينما ركزت الثانية على المحتوى وطريقة العرض، وهما مجالان قريبان من الإفصاح دون أن يتطابقا معه.

وفي المقابل، أظهرت دراسة) حاجي، تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بولاية بشار، 2022 (تقييما متوسطا لصدق ودقة المعلومات الواردة في إعلانات متعاملي الهاتف النقال بولاية بشار. ويمكن فهم هذا التفاوت في ضوء اختلاف مضمون القياس، إذ تناولت الدراسة السابقة صدق المعلومات الإعلانية عن خصائص المنتجات وجودتها، بينما تركز العبارات الأعلى تقييما في الدراسة الحالية على المعلومات المتعلقة بالأسعار وتوقيت الإعلان عن تغييراتها. وعليه، فإن المقارنة تشير إلى اختلاف تقييم أنواع المعلومات المقدمة للزبون، دون أن تثبت تفوق أحد جوانب الاتصال التسويقي على الآخر بصورة عامة.

أما دراسة (Djeddi & Asma, 2021)، فقد أظهرت تأخر شركة Ooredoo عن بعض منافسيها في تقييم ملاءمة الأسعار وبعض العروض المرتبطة بالإنترنت. غير أن هذه النتيجة لا تتعارض مباشرة مع ارتفاع تقييم دقة المعلومات عن الأسعار في الدراسة الحالية، لاختلاف المفهومين المقاسين؛ فالإفصاح يتعلق بالمعلومات التي تقدمها الشركة عن السعر، بينما تعبر ملاءمة السعر عن تقييم الزبون لمستواه مقارنة بما يحصل عليه أو بما تعرضه الشركات المنافسة. فقد تكون المعلومات المتعلقة بالسعر دقيقة، دون أن يكون السعر نفسه ملائما من وجهة نظر الزبون.

وبناء على ذلك، تشير نتائج الدراسة إلى أن الإفصاح لدى شركة Ooredoo يحظى بتقييم مرتفع، خاصة فيما يتعلق بدقة المعلومات عن الأسعار والإعلام بتغييرات الخدمات في الوقت المناسب. غير أن تأخر شمول المعلومات مقارنة بالعبارتين الأخريين يبرز مجالا يمكن تحسينه عبر توسيع نطاق المعلومات المقدمة للزبائن عن مختلف جوانب الخدمات وشروط الاستفادة منها. وتتمثل الدلالة التطبيقية لهذه النتيجة في أن جودة الإفصاح لا تتوقف عند دقة المعلومات وتوقيت تقديمها، بل تشمل كذلك مدى اكتمالها بما يساعد الزبون على فهم الخدمة قبل اتخاذ قراره.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمؤشرات جودة العلاقة

التحليل الوصفي لمتغير الثقة

يهدف هذا الجزء إلى عرض النتائج الوصفية الخاصة بمتغير الثقة لدى أفراد العينة. ويوضح الجدول اللاحق المتوسطات الحسابية المسجلة لعبارات هذا المتغير واتجاهات الاستجابات المرتبطة بها.

الجدول رقم (14): نتائج استجابات أفراد عينة الزبائن اتجاه بعد الثقة

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	فئة التكرار الأعلى	عدد التكرارات	الاتجاه	الرتبة	مجال التقييم
13	أثق في دقة معلومات شركة «Ooredoo»	3.91	موافق بشدة	164	موافق	2	مرتفع
14	أثق في علامة شركة «Ooredoo» التجارية	4.03	موافق بشدة	188		1	
15	أعتمد على معلومات شركة «Ooredoo» لاتخاذ قراراتتي بشأن خدمات الاتصالات	3.80	موافق	168		3	
	الدرجة الكلية لبعد الثقة	3.91	—	—	موافق	—	مرتفع
المتوسط الحسابي: [1.80 – 1.00] = غير موافق بشدة، [2.60 – 1.81] = غير موافق، [3.40 – 2.61] = محايد، [4.20 – 3.41] = موافق، [5.00 – 4.21] = موافق بشدة.							
مجال التقييم: [2.60 – 1.00] = منخفض، [3.40 – 2.61] = متوسط، [5.00 – 3.41] = مرتفع.							

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج SPSS 23

تعكس النتائج الخاصة بمؤشر الثقة استعدادا مرتفعا لدى الزبائن للاعتماد على شركة «Ooredoo» وعلى المعلومات التي تقدمها، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المؤشر 3.91، وهو ما يضعه ضمن المجال المرتفع. ونميز هنا بين الثقة والمصادقية: فالمصادقية حكم الزبون على صدق الرسالة ودقتها، وهي بعد من أبعاد المتغير المستقل، أما الثقة فاستعداده للاعتماد على الشركة مستقبلا في ظل عدم التأكد، وهي مؤشر من مؤشرات جودة العلاقة. وجاء اتجاه إجابات أفراد العينة لمؤشر الثقة كما يلي:

- **المرتبة الأولى:** جاءت العبارة رقم (14) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.03، وهو أعلى متوسط بين عبارات جودة العلاقة كلها، ويعكس موافقة مرتفعة على العبارة: «أثق في علامة شركة Ooredoo التجارية»، إذ اختار 188 مستجيبا (43.4%) «موافق بشدة». ويدل ذلك على أن ثقة الزبائن تتجه أولا إلى العلامة بوصفها كيانا، قبل أن تتجه إلى المعلومات التي تقدمها.
- **المرتبة الثانية:** جاءت العبارة رقم (13) بمتوسط حسابي 3.91، ويعكس موافقة مرتفعة على العبارة: «أثق في دقة معلومات شركة Ooredoo»، وقد اختار 165 مستجيبا (38.1%) «موافق بشدة». وتتسق هذه النتيجة وصفا مع ارتفاع تقييم بعد المصادقية (4.01)، دون أن تعني علاقة بينهما في هذه المرحلة من التحليل.

- **المرتبة الثالثة:** سجلت العبارة رقم (15) أدنى متوسط في المؤشر **3.80**، وهي العبارة الوحيدة فيه التي كانت فنتها الأكثر تكرارا «موافق» لا «موافق بشدة» (168 مستجيبا، 38.8%)، على العبارة: «أعتمد على معلومات شركة Ooredoo لاتخاذ قراراتي بشأن خدمات الاتصالات». ويكشف ذلك أن الانتقال من الثقة في المعلومة إلى الاعتماد عليها فعليا في القرار أضعف نسبيا من الثقة في العلامة ذاتها

مناقشة النتائج :

تتقارب هذه النتيجة مع دراسة (شريف، 2016) التي تناولت العلاقات مع زبائن شركة موبيليس، حيث جاء تقييم الشركة بوصفها مصدرا للثقة أعلى من تقييم صدق تعاملها مع الزبائن. ورغم اختلاف صياغة العبارات، فإن الدراستين تظهران تفاوتاً بين التقييم العام للشركة والتقييم المتعلق بممارساتها. غير أن مستوى الثقة المسجل في الدراسة الحالية جاء أعلى من القيم الواردة في دراسة (شريف، 2016)، مع مراعاة اختلاف المتعامل والعينة وفترة جمع البيانات.

وفي سياق شركة Ooredoo، أظهرت دراسة (مجاهدي، 2017) أن المكونات العاطفية والسلوكية لصورة العلامة التجارية لم تحظ بالتقييم نفسه، كما بينت دراسة (بن جروة و عطية، 2015) تفاوت استجابات الزبائن تجاه دور العلامة في تشجيع التعامل مع الشركة. وتتفق هاتان الدراستان مع النتيجة الحالية في وجود تفاوت بين الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية، لكنهما لا تقيسان الثقة مباشرة، ولذلك تظل المقارنة مساندة لتفسير النتيجة وليست مطابقة لها.

ويمكن النظر إلى هذه الاختلافات في ضوء تطور حضور العلامة التجارية لشركة Ooredoo في السوق الجزائرية. فقد تناولت دراسة (مجاهدي، قارطي، و طهار، 2017) آثار تغيير العلامة التجارية، وأبرزت أهمية وظائفها في طمأننة الزبائن وتقليل المخاطر المرتبطة بتعاملهم مع الشركة. غير أن ارتفاع الثقة في العلامة في الدراسة الحالية لا يكفي وحده لإثبات تحسنها بمرور الزمن، نظرا إلى اختلاف أدوات القياس والعينات والفترات التي أجريت فيها الدراسات.

وفي السياق الجزائري، تبرز أهمية الاتصال التسويقي في تشكيل صورة العلامة والعلاقة مع الزبائن. فقد أظهرت دراسة (مجاهدي، قارطي، و طهار، 2017) أن شعار «ديما معاكم» كان أكثر ارتباطا بالصورة المدركة للعلامة من اسمها، وهو ما يبرز مكانة الرسائل الاتصالية في تقييم العلامة التجارية. غير

أن الصورة المدركة والثقة ليستا مفهوميين متطابقين؛ فالأولى تتعلق بالانطباعات والتصورات المرتبطة بالعلامة، بينما تتصل الثانية بمدى استعداد الزبون للاعتماد على الشركة ومعلوماتها.

وعليه، تظهر نتائج الدراسة أن الثقة لدى زبائن شركة Ooredoo تتمتع بمستوى مرتفع، مع تقدم الثقة العامة في العلامة على الاعتماد على المعلومات عند اتخاذ القرار. ويبرز هذا التفاوت أهمية المحافظة على المصداقية المعلوماتية وتقديم معلومات دقيقة وواضحة يمكن للزبون الاستناد إليها عند المفاضلة بين الخدمات والعروض. وبذلك، لا يقتصر تعزيز الثقة في إطار العلاقات العامة التسويقية الأخلاقية على دعم الصورة الإيجابية للعلامة، بل يمتد إلى ترسيخ قابلية الاعتماد على المعلومات التي تقدمها الشركة.

1. التحليل الوصفي لمتغير الولاء

يهدف هذا الجزء إلى عرض النتائج الوصفية الخاصة بمتغير الولاء لدى أفراد العينة. ويوضح الجدول اللاحق المتوسطات الحسابية المسجلة لعبارات هذا المتغير واتجاهات الاستجابات المرتبطة بها.

الجدول رقم (15): استجابات أفراد عينة الزبائن تجاه بعد الولاء

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	فئة التكرار الأعلى	عدد التكرارات	الاتجاه	الرتبة	مجال التقييم
16	أنوي الاستمرار في استخدام خدمات شركة «Ooredoo» مستقبلاً	3.79	موافق	218	موافق	1	مرتفع
17	أوصي أصدقائي بالاشتراك في خدمات شركة «Ooredoo»	3.58	موافق	231	موافق	2	مرتفع
	الدرجة الكلية لبعد الولاء	3.68	—	—	موافق	—	مرتفع
المتوسط الحسابي: [1.80 - 1.00] = غير موافق بشدة، [2.60 - 1.81] = غير موافق، [3.40 - 2.61] = محايد، [3.41 - 4.20] = موافق، [5.00 - 4.21] = موافق بشدة.							
مجال التقييم: [2.60 - 1.00] = منخفض، [3.40 - 2.61] = متوسط، [5.00 - 3.41] = مرتفع.							

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23

تعكس النتائج الإحصائية الخاصة ببُعد الولاء توجهًا إيجابيًا نسبيًا لدى الزبائن نحو استمرارية العلاقة مع شركة «Ooredoo»، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البُعد 3.68 ما يُصنّف ضمن المجال المتوسط وفقًا لسلم التقييم المعتمد. وجاء اتجاه إجابات أفراد العينة لبعد الولاء كما يلي:

• **المرتبة الأولى:** جاءت العبارة رقم (16) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.79 ، مما يدل على موافقة إيجابية من الزبائن على العبارة **أنوي الاستمرار في استخدام خدمات شركة «Ooredoo» مستقبلاً** « وتشير هذه النتيجة إلى وجود نوع من الولاء السلوكي لدى أفراد العينة.

• **المرتبة الثانية:** سجلت العبارة رقم (17) متوسطاً حسابياً 3.58، ما يُظهر موافقة إيجابية نحو العبارة: **«أوصي أصدقائي بالاشتراك في خدمات شركة «Ooredoo»**. وهو ما يعبر عن وجود ولاء.

🌈 مناقشة النتائج :

تتقارب هذه النتيجة مع دراسة (جابر و البقور ، 2020)، التي سجلت مستوى مرتفعاً من الولاء لدى زبائن شركة Ooredoo ، كما تتفق في اتجاهها العام مع دراسة (بوداود و بولقرون، 2022) التي أظهرت استعداداً إيجابياً لدى زبائن الهاتف النقال للاستمرار مع المتعامل المفضل حتى في حالة ارتفاع الأسعار . وتدعم الدراسات وجود اتجاه إيجابي نحو استمرار العلاقة، دون أن تسمح المقارنة بينهما بإثبات استقرار مستوى الولاء عبر الزمن.

وفي المقابل، أظهرت دراسة (بنين و قاشي، 2019) التي تناولت زبائن شركة موبيليس، تقدماً في تقييم التوصية على نية الاستمرار. كما سجلت دراسة (جعفر و قاشي، 2019) لدى زبائن شركة جيزي، ترتيباً مشابهاً، حيث تقدمت التوصية على عدم التحول عند انخفاض أسعار المنافسين. ويبرز هذا الاختلاف أن العلاقة بين نية الاستمرار والاستعداد للتوصية ليست متماثلة في جميع الدراسات، مع مراعاة أن اختلاف صياغة العبارات والعينات والمتعاملين يحد من المقارنة المباشرة بين المتوسطات.

ويمكن فهم تقدم نية الاستمرار في ضوء ما توصل إليه (بوداود و بولقرون، 2022) بشأن دور معوقات التحول في المحافظة على التعامل مع المتعامل الحالي. كما ناقش (مداني و خديم، 2021) احتمال ارتباط استمرار التعامل بظروف السوق، وليس بالولاء الحقيقي وحده. وتوفر هذه الأعمال تفسيرات محتملة للنتيجة، غير أن الدراسة الحالية لم تقس تكاليف التحول أو الولاء المزيف، ولذلك لا يمكن الجزم بأنهما يفسران استجابات زبائن شركة Ooredoo.

وعليه، تظهر نتائج مؤشر الولاء أن زبائن شركة Ooredoo يميلون إلى مواصلة التعامل معها، مع استعداد إيجابي للتوصية بخدماتها وإن جاء بمستوى أقل نسبياً. وتبرز هذه النتيجة أهمية ألا يقتصر اهتمام العلاقات العامة التسويقية على المحافظة على العلاقة القائمة، بل يمتد إلى تعزيز تجارب الزبائن واتصال

الشركة بهم بما يدعم استعدادهم للتوصية بها. وبذلك يصبح الولاء مجالا يجمع بين استمرارية العلاقة والتعبير الإيجابي عنها، دون افتراض تطابقهما أو تحقق أحدهما بالضرورة نتيجة الآخر.

2. التحليل الوصفي لمتغير المشاركة

يهدف هذا الجزء إلى عرض النتائج الوصفية الخاصة بمتغير المشاركة لدى أفراد العينة. ويوضح الجدول اللاحق المتوسطات الحسابية المسجلة لعبارات هذا المتغير واتجاهات الاستجابات المرتبطة بها.

الجدول رقم (16): استجابات أفراد عينة الزبائن اتجاه بعد المشاركة

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	فئة التكرار الأعلى	عدد التكرارات	الاتجاه	الرتبة	مجال التقييم
18	أنتفاع مع منشورات شركة «Ooredoo» على وسائل التواصل الاجتماعي	3.43	موافق	238	موافق	2	مرتفع
19	أشارك في مبادرات وفعاليات شركة «Ooredoo» المجتمعية	3.20	محايد	173	محايد	3	متوسط
20	أقدم ملاحظات واقتراحات لشركة «Ooredoo»	3.69	موافق	147	موافق	1	مرتفع
	الدرجة الكلية لبعد المشاركة	3.44	—	—	موافق	—	
المتوسط الحسابي: [1.80 – 1.00] = غير موافق بشدة، [2.60 – 1.81] = غير موافق، [3.40 – 2.61] = محايد، [3.41] – [4.20] = موافق، [5.00 – 4.21] = موافق بشدة.							
مجال التقييم: [2.60 – 1.00] = منخفض، [3.40 – 2.61] = متوسط، [5.00 – 3.41] = مرتفع.							

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج SPSS 23

تعكس نتائج التوزيع الإحصائي لبعد المشاركة مستوى مرتفعًا نسبيًا من المشاركة الاتصالية بين الزبائن وشركة «Ooredoo»، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد 3.44، مما يُصنف ضمن المجال المرتفع حسب سلم التقييم. وتشير هذه المؤشرات إلى وجود بنية تواصلية تشجع على التفاعل، لكنها لا تزال في حاجة إلى تعزيز بعض الآليات لتحفيز المشاركة الفاعلة ضمن سياق العلاقات العامة التسويقية. وجاء اتجاه إجابات أفراد العينة لبعد المشاركة كما يلي:

• **المرتبة الأولى:** جاءت العبارة رقم (20) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.69، ما يعكس موافقة إيجابية عالية من طرف الزبائن تجاه العبارة: **أقدم ملاحظات واقتراحات لشركة «Ooredoo»** وتُبرز هذه النتيجة فاعلية قنوات الاتصال المخصصة لتلقي التغذية الراجعة، ما يشكل أحد أركان الاتصال التشاركي المؤسسي القائم على التفاعل والاحترام المتبادل.

• **المرتبة الثانية:** جاءت العبارة رقم (18) بمتوسط حسابي 3.43، ما يعكس موافقة إيجابية عالية من طرف الزبائن تجاه العبارة **«أنفاعل مع منشورات شركة «Ooredoo» على وسائل التواصل الاجتماعي** وتشير هذه النتيجة إلى وجود مستوى مقبول من المشاركة الشبكية في البيئات الرقمية، لكنه بحاجة إلى استراتيجيات أكثر جذبًا لرفع وتيرة المشاركة التلقائية والمستمرة.

• **المرتبة الثالثة:** جاءت العبارة رقم (19) في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي 3.20، ما يعكس موافقة مقبولة من طرف الزبائن تجاه العبارة **«أشارك في مبادرات وفعاليات شركة «Ooredoo» المجتمعية** وتُظهر هذه النتيجة وجود مستوى منخفض نسبيًا من المشاركة الميدانية، مما يطرح الحاجة إلى تنشيط برامج العلاقات العامة المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية، وتحفيز الزبائن على التفاعل خارج السياق الرقمي.

🌈 مناقشة النتائج :

تتفق هذه النتائج مع دراسة (زاوش ، 2018) التي تناولت متابعي صفحة شركة Ooredoo على فيسبوك، حيث سجل التفاعل مع منشورات الشركة مستوى قريبًا من المستوى المسجل في الدراسة الحالية، بينما جاءت المشاركة في المسابقات والفعاليات ضمن مجال الحياد. وتظهر الدراستان تقاربًا في التقييم النسبي للتفاعل الرقمي والمشاركة في الأنشطة، مع مراعاة اختلاف مضمون العبارات ونطاق المشاركة المقاسة. غير أن دراسة (زاوش ، 2018) سجلت تقييمًا أقل لتقديم الملاحظات والاقتراحات عبر صفحة الشركة، مقارنة بالنتيجة الحالية، وهو اختلاف قد يرتبط بتعدد قنوات تقديم الملاحظات في الدراسة الحالية وعدم اقتصارها على فيسبوك.

أما المشاركة في المبادرات والفعاليات المجتمعية، فقد جاءت أقل من بقية عبارات المؤشر. وتختلف هذه النتيجة جزئيًا عن دراسة (خالدي و مزريق، 2016)، التي سجلت تقييمًا مرتفعًا لتفاعل الجمهور مع الأحداث التي ترعاها شركة Ooredoo ويمكن فهم هذا الاختلاف بالنظر إلى طبيعة الأنشطة المقاسة؛ فالأحداث الرياضية والثقافية والترفيهية قد تجذب الجمهور بحكم اهتمامه بمضمون الحدث نفسه، بينما تشمل

المبادرات المجتمعية صورا أخرى من المشاركة قد تختلف دوافعها ومتطلباتها. وعليه، فإن التفاعل مع حدث ترعاه الشركة لا يطابق بالضرورة المشاركة في مبادراتها المجتمعية، ولا يجوز التعامل مع نتيجتي الدراستين باعتبارهما قياسا للممارسة نفسها.

ومن جهة أخرى، بينت دراسة (باحمد و بن عيسى، 2024) أن منشورات المسؤولية الاجتماعية لدى متعاملي الهاتف النقال يمكن أن تولد تفاعلا رقميا وتعليقات إيجابية.

وفي سياق شركة Ooredoo، تبرز أهمية التمييز بين حضور العلامة التجارية عبر الرعاية وبين انخراط الزبائن في الأنشطة المرتبطة بها. فقد تناولت دراسة (خالدي و مزريق، 2016) دور الرعاية في تعزيز حضور الشركة وعلاقتها بالجمهور، بينما أظهرت دراسة (باحمد و بن عيسى، 2024) اختلاف نشاط متعاملي الهاتف النقال في نشر محتوى المسؤولية الاجتماعية عبر فيسبوك. وتوفر هذه النتائج مؤشرات على تنوع أدوات الاتصال والمشاركة، دون أن تثبت وجود علاقة مباشرة بين حجم الإنفاق على الرعاية ومستوى مشاركة الزبائن في المبادرات المجتمعية.

وبناء على ذلك، تظهر نتائج مؤشر المشاركة لدى زبائن شركة Ooredoo تقييما أكثر إيجابية لتقديم الملاحظات والاقتراحات مقارنة بالتفاعل الرقمي والمشاركة في المبادرات المجتمعية. وتبرز هذه النتيجة أهمية تعزيز الطابع التفاعلي للعلاقات العامة التسويقية، ليس فقط بإتاحة الفرص للزبائن للتعبير عن آرائهم، وإنما أيضا بتوضيح كيفية التعامل مع هذه الآراء وتوسيع فرص المشاركة في الأنشطة التي تنظمها الشركة. وتتمثل الدلالة التطبيقية في أن تعزيز جودة العلاقة يقتضي الاهتمام بأشكال المشاركة المختلفة، مع مراعاة أن كل شكل منها يرتبط بدوافع وفرص تفاعل قد لا تتوافر بالدرجة نفسها لدى جميع الزبائن.

3. التحليل الوصفي لمتغير الرضا

يركز هذا الجزء على تحليل مستوى الرضا لدى الزبائن ويهدف هذا البُعد إلى قياس مدى رضا الزبائن عن التجربة الاتصالية مع الشركة، وعن مستوى الخدمة المقدمة، ومدى توافقها مع توقعاتهم.

الجدول رقم (17): استجابات أفراد عينة الزبائن تجاه بعد الرضا

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	فئة التكرار الأعلى	عدد التكرارات	الاتجاه	الرتبة	مجال التقييم
21	أنا راض بشكل عام عن مستوى خدمات شركة «Ooredoo»	3.75	موافق	217	موافق	2	مرتفع
22	أفضل خدمات شركة «Ooredoo» مقارنة بخدمات المنافسين	3.90	موافق بشدة	168		1	
23	أواجه صعوبة في الحصول على معلومات واضحة من شركة «Ooredoo»	3.44	موافق بشدة	120		3	
	الدرجة الكلية لبعء الرضا	3.70	—	—		موافق	
المتوسط الحسابي: [1.00 – 1.80] = غير موافق بشدة، [1.81 – 2.60] = غير موافق، [2.61 – 3.40] = محايد، [3.41 – 4.20] = موافق، [4.21 – 5.00] = موافق بشدة.							
مجال التقييم: [1.00 – 2.60] = منخفض، [2.61 – 3.40] = متوسط، [3.41 – 5.00] = مرتفع.							

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات برنامج SPSS 23

تشير نتائج التقييم الإحصائي لبعء الرضا إلى إدراك إيجابي نسبيًا لدى الزبائن تجاه تجربة التفاعل مع شركة «Ooredoo»، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.70، ما يُصنف ضمن المجال المرتفع الإيجابي وفق سلم التقييم المعتمد. وتُبرز هذه النتائج فعالية البرامج الاتصالية التسويقية في توليد مستوى مقبول من الرضا العام، مما يُعد مؤشرًا على جودة العلاقة التواصلية بين الزبائن والعلامة.

• **المرتبة الأولى:** جاءت العبارة رقم (22) في المرتبة الأولى من حيث درجة التقييم من قبل المبحوثين بمتوسط حسابي 3.90، ما يعكس موافقة إيجابية عالية من طرف الزبائن تجاه العبارة: «أفضل خدمات شركة «Ooredoo» مقارنة بخدمات المنافسين». وتُعكس هذه النتيجة تفوقًا إدراكيًا نسبيًا للشركة في البيئة التنافسية، ناتجًا عن التمايز الاتصالي والتسويقي الذي يُظهر قيمة العلامة من خلال تواصل فعال يُلبّي احتياجات الجمهور.

• **المرتبة الثانية:** سجلت العبارة رقم (21) متوسطًا حسابيًا 3.75، ما يعكس موافقة إيجابية عالية من طرف الزبائن تجاه العبارة: «أنا راض بشكل عام عن مستوى خدمات شركة «Ooredoo»» وتؤكد هذه النتيجة أن الشركة قد نجحت في تعزيز الصورة الاتصالية المتكاملة التي تُقوّي الانطباعات العامة لدى الزبائن حول جودة الخدمات والتواصل المؤسسي.

• **المرتبة الثالثة:** جاءت العبارة رقم (23) وهي عبارة سلبية الصياغة عكس ترميزها قبل التحليل بمتوسط حسابي 3.44، مما يُصنف ضمن المجال المتوسط المرتفع، ما يعكس موافقة إيجابية عالية من طرف الزبائن تجاه العبارة: **أواجه صعوبة في الحصول على معلومات واضحة من شركة «Ooredoo»** وتُعد هذه النتيجة بمثابة مؤشر ضعف نسبي في كفاءة الرسائل الاتصالية، مما يفتح المجال لتحسين وضوح المعلومات الموجهة للجمهور في إطار استراتيجية الاتصال التسويقي الأخلاقي.

🌈 مناقشة النتائج :

تتفق النتيجة في اتجاهها العام مع دراسة (صوار و ماحي، 2019)، التي سجلت مستويات مرتفعة من الرضا عن نوعية الخدمات وعن الاشتراك من حيث السعر والجودة لدى زبائن شركة Ooredoo وتبرز هذه المقارنة أهمية التقييم الذي يكونه الزبون بشأن ما يحصل عليه من خدمات، مع مراعاة أن الرضا عن السعر والجودة لا يطابق بالضرورة تفضيل الشركة على منافسيها. كما أظهرت دراسة (بن عيشاوي، 2014) تقدم شركة Ooredoo في التقييم العام لأبعاد جودة الخدمة مقارنة بالمتعاملين الآخرين في العينة المدروسة، وهو ما يقدم مؤشرا مساندا على إيجابية تقييم خدماتها، دون اعتبار جودة الخدمة والرضا مفهوميين متطابقين. وفي المقابل، توصلت دراسة (Djeddi A.، 2021) إلى وجود فروق محدودة في رضا الزبائن بين متعاملي الهاتف النقال الجزائري، مع عدم بلوغ أي منهم المستوى المثالي لجودة الخدمة. ولا تتعارض هذه النتيجة بالضرورة مع تقدم التفضيل المقارن في الدراسة الحالية، لأن تفضيل متعامل على البدائل المتاحة لا يعني الرضا التام عن جميع جوانب خدماته كما أن اختلاف العينات وفترات جمع البيانات وأدوات القياس يحد من إمكانية المقارنة المباشرة بين مستويات التقييم.

أما تأخر العبارة المتعلقة بوضوح المعلومات، فيبرز أهمية الجانب الاتصالي ضمن تجربة الرضا. فقد بينت دراسة (صوار و ماحي، 2019) ارتفاع توقعات زبائن شركة Ooredoo بشأن إعلامهم بالخدمات الجديدة، بينما أظهرت دراسة (لطرش، 2023)، في سياق شركة موبيليس، تفاوتاً بين تقييم إمكانية الاتصال بالشركة عبر موقعها الإلكتروني وتقييم سرعة الاستجابة للاستفسارات والشكاوى. وتساعد هذه النتائج على فهم أهمية إتاحة المعلومات والاستجابة في تجربة الزبون، لكنها لا تسمح بإثبات فجوة كمية بين توقعاته وتقييماته في الدراسة الحالية، لاختلاف المؤشرات المقاسة.

وفي السياق نفسه، أكد (شارف و زروقي، 2020) أهمية توفير المعلومات اللازمة لمساعدة الزبون على الاختيار بين الخدمات المعروضة. ويكتسب ذلك أهمية خاصة في قطاع الاتصالات، حيث تتعدد العروض وشروط الاستفادة منها. وعليه، فإن قرب متوسط العبارة المتعلقة بوضوح المعلومات من الحد الأدنى لمجال الموافقة يشير إلى جانب يستحق اهتماما أكبر، رغم أن تقييمه العام لا يزال إيجابيا.

وبناء على ذلك، تظهر نتائج مؤشر الرضا أن زبائن شركة Ooredoo يقيمون خدماتها إيجابيا، خاصة عند مقارنتها بخدمات المنافسين، في حين يحظى الحصول على معلومات واضحة بتقييم أقل نسبيا. وتبرز هذه النتيجة أهمية عدم الاكتفاء بتقديم خدمات تحظى بتفضيل الزبائن، بل الاهتمام كذلك بتيسير حصولهم على المعلومات المتعلقة بها. ومن منظور أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية، يمثل وضوح المعلومات جانبا من التجربة الاتصالية يمكن تحسينه بما يدعم جودة العلاقة مع الزبائن، دون افتراض أن تأثيره في الرضا قد ثبت بالتحليل الوصفي وحده.

1. التحليل الوصفي العام لمتغيرات الدراسة

الجدول رقم (18): نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي
المصداقية	4,01
الشفافية	3,88
الاتصال الأخلاقي	3,70
الإفصاح	3,84
الثقة	3,91
الولاء	3,68
المشاركة	3,44
الرضا	3.70

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على مخرجات SPSS 23.

من خلال النتائج يظهر أن جميع المتوسطات الحسابية تجاوزت المتوسط النظري للمقياس الخماسي (3.00)، مما يعكس اتجاهًا إيجابيًا نسبيًا في إجابات الزبائن تجاه أبعاد الدراسة المختلفة.

كما يلاحظ أن متغير المصادقية سجل أعلى متوسط حسابي بلغ 4.01، تليها الشفافية بمتوسط 3.88، ثم الإفصاح بمتوسط 3.84. أما الاتصال الأخلاقي فقد سجل متوسطا قدره 3.70.

أما بالنسبة لمتغيرات جودة العلاقة، فقد بلغ متوسط الثقة 3.91 كأعلى متوسط، مما يعكس مستوى مرتفعاً من الثقة في الشركة. يليه الرضا بـ 3.69، ثم الولاء 3.68، في حين جاءت المشاركة بمتوسط 3.44. حيث تعكس هذه النتائج أن زبائن شركة «Ooredoo» يتمتعون بمستويات مرتفعة نسبياً من الثقة والرضا والولاء والمشاركة.

1. المطلب الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي والتحقق من شروط نماذج الانحدار نتائج اختبار

Kolmogorov-Smirnov

حرصت الدراسة، قبل الشروع في اختبارات الارتباط والانحدار، على التحقق من طبيعة توزيع المتغيرات الرئيسية محل الدراسة، وذلك بهدف اختيار الأساليب الإحصائية الأكثر ملاءمة للبيانات. ولتحقيق ذلك، تم الاعتماد على اختباري Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk لقياس مدى توافق توزيع البيانات مع التوزيع الطبيعي (Mayers, 2013, p. 406) حيث كانت النتائج كالتالي :

الجدول رقم (19): نتائج اختبارات التوزيع الطبيعي للمتغيرات الرئيسية للدراسة

Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnov ^a			
Sig.	Statistic	Sig.	Statistic		
,000	,888	,000	,180	المصادقية	المتغيرات الأخلاقية
,000	,923	,000	,154	الشفافية	
,000	,895	,000	,202	الاتصال الأخلاقي	
,000	,896	,000	,174	الإفصاح	
,000	,899	,000	,197	الثقة	جودة العلاقة
,000	,867	,000	,273	الولاء	
,000	,947	,000	,129	المشاركة	
,000	,957	,000	,087	الرضا	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

تظهر نتائج الجدول أن جميع قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) هي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) في كل من اختباري Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk، وهو ما يشير إلى أن متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي وفق نتائج هذين الاختبارين . وبناءً على ذلك، اعتمد معامل ارتباط سبيرمان في تحليل الارتباطات البينية بين الأبعاد وبين المؤشرات في المبحث الثاني، في حين يُفحص شرط اعتدالية البواقي الخاص بالانحدار فيما يلي

التحقق من شروط نماذج الانحدار

1. اختبار اعتدالية البواقي

يهدف هذا الجزء الى التحقق من شرط اعتدالية البواقي، حيث حُفظت البواقي المعيارية للنماذج الانحدارية المعتمدة في الدراسة، ثم إخضاعها لاختباري Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk من أجل فحص مدى اقترابها من التوزيع الطبيعي حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار اعتدالية بواقي نماذج الانحدار

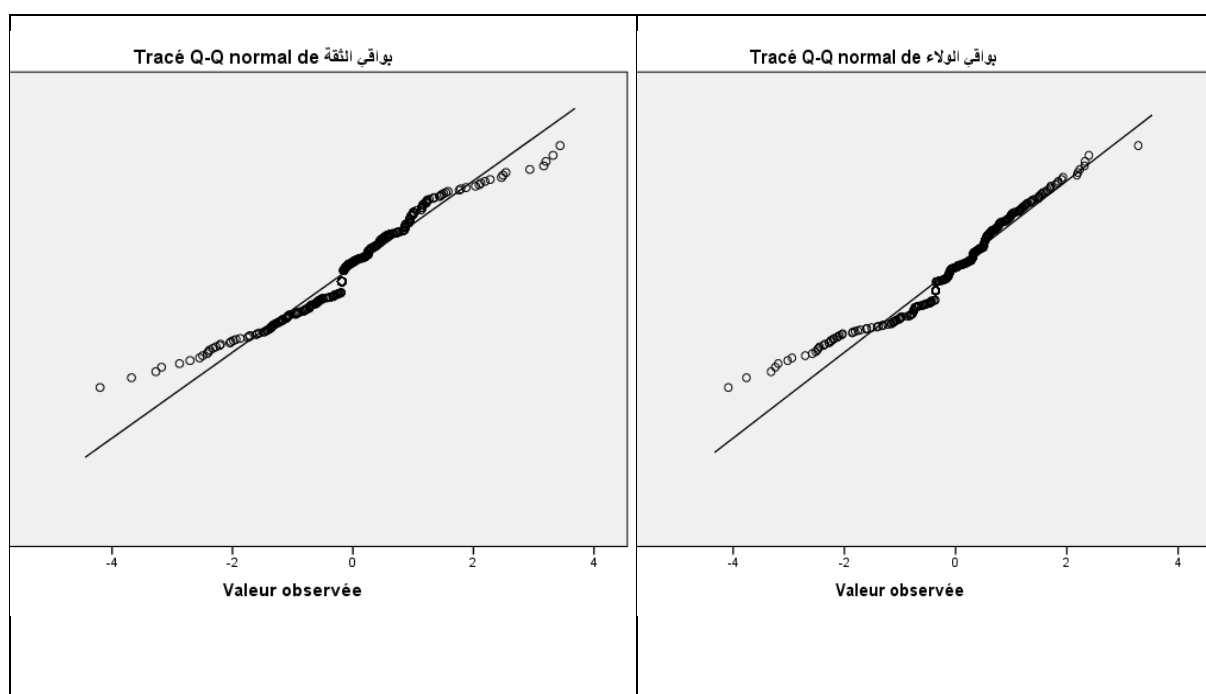
النموذج	اختبار Kolmogorov-Smirnov		اختبار Shapiro-Wilk		
	الإحصاء	Sig.	الإحصاء	Sig.	
الانحدار البسيط	أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية ← جودة العلاقة	0.108	0.000	0.953	0.000
الانحدار المتعدد	الأبعاد الأخلاقية ← الثقة	0.153	0.000	0.952	0.000
	الأبعاد الأخلاقية ← الولاء	0.143	0.000	0.948	0.000
	الأبعاد الأخلاقية ← المشاركة	0.074	0.000	0.979	0.000
	الأبعاد الأخلاقية ← الرضا	0.076	0.000	0.984	0.000

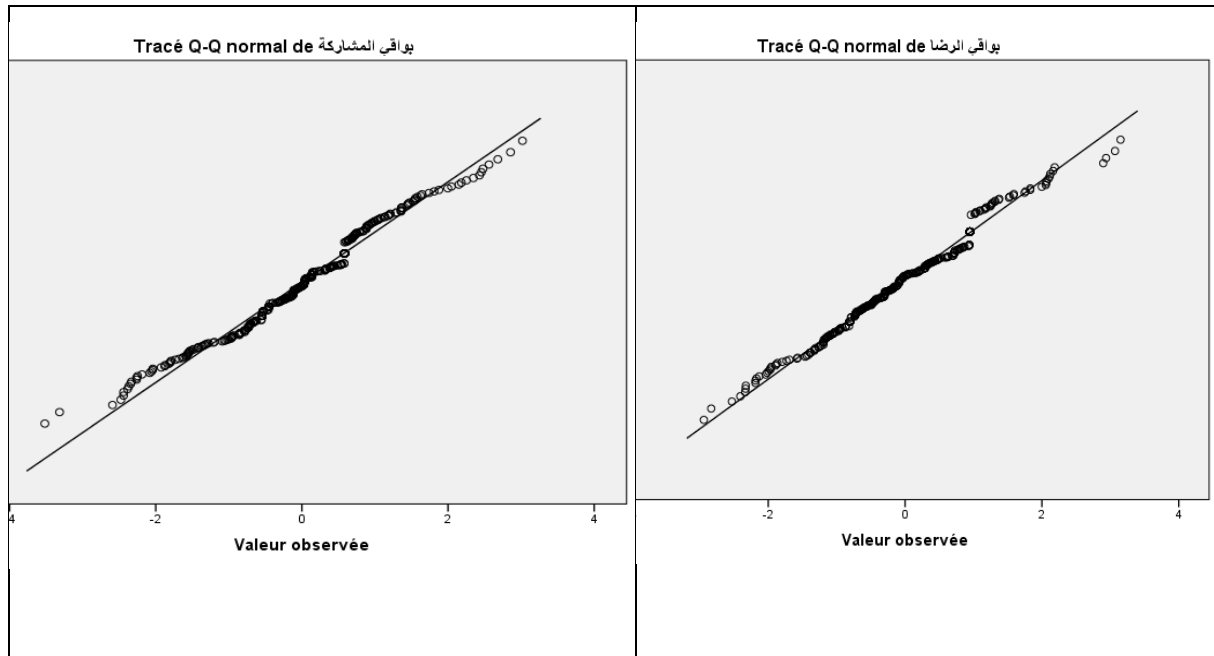
المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

يتضح من خلال نتائج الاختبار ان قيم الدلالة الإحصائية في كلا الاختبارين جاءت أقل من مستوى المعنوية، وهو ما يشير الى عدم تحقق الاعتدالية التامة للبواقي. وفي المقابل تظهر قيم إحصاء اختبار Shapiro-Wilk أن القيم تتراوح ما بين (0.948) و(0.984) والتي تقترب من 1 والتي تفهم من أن الانحراف في التوزيع الطبيعي يعتبر محدودا وليس جوهريا.

وتستدعي قراءة هذه النتائج مراعاة حجم العينة المعتمد في هذه الدراسة والتي تقدر بـ (433 مفردة)، حيث تشير بعض المراجع المنهجية إلى أن اختبارات الاعتدالية تصبح أكثر حساسية مع العينات الكبيرة. فقد أوضح (Field, 2024, p. 184) إمكانية تحقق نتائج دالة إحصائية حتى في الحالات التي يكون فيها التوزيع قريباً من التوزيع الطبيعي. في حين أشار (Hair et al., 2019, pp. 71–73) إلى أهمية عدم الاكتفاء بالاختبارات الرسمية، والاستعانة كذلك بالفحص البصري للبيانات.

الشكل رقم (09): مخططات Q-Q للبواقي المعيارية لنماذج الانحدار الأربعة





المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

تتمركز أغلب النقاط حول الخط المرجعي في النماذج الأربعة، وتتحصر الانحرافات في الأطراف، بدرجة تتسق مع قيم Shapiro-Wilk. فبواقي نموذجي الرضا (0.984) والمشاركة (0.979) هي الأقرب إلى الخط المرجعي، أما بواقي نموذج الثقة (0.952) فتتحرّف في الطرفين، وبواقي نموذج الولاء (0.948) في الطرف الأدنى. ويعود النمط المتدرج في مخطط الولاء إلى قياسه بعبارتين فقط، مما يحصر متوسطه في قيم محدودة.

وعليه، نعدّ الانحراف عن الاعتدالية محدودا لا يمنع اعتماد نماذج الانحدار، لأن حجم العينة يجعل توزيع معاملاتها قريبا من التوزيع الطبيعي ونراعي هذا الانحراف عند تفسير نموذجي الثقة والولاء.

2. اختبار استقلالية البواقي

بعد فحص اعتدالية البواقي، تم الانتقال إلى اختبار استقلاليتها باستخدام إحصائية Durbin-Watson، التي تهدف إلى التحقق من استقلالية حدود الخطأ من خلال الكشف عن الارتباط الذاتي بين البواقي وتتراوح قيمة هذا الاختبار بين (0) و(4) حيث أشار (Durbin & Watson, 1950, p. 409) إلى أن القيم القريبة من 2 تحقق شرط استقلالية البواقي، في حين تعد القيم الأقل من 1 أو أكبر من 3 مؤشرا على وجود ارتباط يستدعي المراجعة والانتباه بحسب (Field, 2024, p. 311). ، حيث كانت نتائج الاختبار كما يلي :

الجدول رقم (21): نتائج اختبار Durbin-Watson

النموذج	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	Durbin-Watson	الحكم
الانحدار المتعدد (H1)	المصداقية، الشفافية، الإفصاح، الاتصال الأخلاقي	الثقة	1.817	مقبول
الانحدار المتعدد (H2)		الولاء	1.524	مقبول
الانحدار المتعدد (H3)		المشاركة	1.563	مقبول
الانحدار المتعدد (H4)		الرضا	1.268	مقبول
الانحدار البسيط (H5)	أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية	جودة العلاقة	1.675	مقبول

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

تُظهر نتائج الجدول أن قيم إحصائية Durbin-Watson في النماذج الخمسة تراوحت بين 1.268 و 1.817، وهي كلها داخل المجال المقبول (1-3) الذي يحدده (Field, 2024, p. 311)، بما يدل على عدم وجود ارتباط ذاتي حاد بين البواقي. وأقرب القيم إلى القيمة المرجعية (2) قيمة نموذج الثقة (1.817)، تليها قيمة نموذج الانحدار البسيط (1.675)، ثم نموذجي المشاركة (1.563) والولاء (1.524). أما نموذج الرضا (1.268) فيبقى داخل المجال المقبول، لكنه الأبعد عن القيمة المرجعية.

3. اختبار التعددية الخطية بين المتغيرات المستقلة

يهدف هذا الاختبار للتحقق من عدم وجود تعددية خطية بين المتغيرات المستقلة، حيث تم الاعتماد على كل من مؤشري معامل تضخم التباين (VIF) ومعامل التحمل (Tolerance). و استنادا الى (Hair et al., 2019, p. 162) فان قيم VIF الأقل من (10) وقيم Tolerance الأعلى من (0.10) بمثابة مؤشرات على عدم وجود مشكلة التعددية الخطية. حيث أظهرت نتائج الاختبار ما يلي:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار التعددية الخطية بين أبعاد الأخلاقيات (VIF و Tolerance)

المتغير المستقل	Tolerance	VIF
المصداقية	0.353	2.836
الشفافية	0.308	3.244
الاتصال الأخلاقي	0.419	2.384
الإفصاح	0.340	2.941

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

- تُظهر نتائج الجدول أن جميع قيم معامل التحمل تراوحت قيم معامل التحمل (Tolerance) بين 0.308 و 0.419، وهي أعلى من الحد الأدنى (0.10).
- قيم معامل تضخم التباين (VIF) ما بين (2.384) و (3.244)، وهي قيم بقيت ضمن الحدود المقبولة في أدبيات الانحدار الخطي. لذا فإن أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية غير متداخلة إحصائيا فيما بينها.

المبحث الثاني: اختبار تماسك المنظومتين (المرحلتان الأولى والثانية)

يهدف هذا الجزء الى اختبار الفرضية الأولى المتعلقة بمدى تماسك أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية لدى شركة «Ooredoo». ويأتي هذا الاختبار للتأكد من طبيعة العلاقة بين الأبعاد الأربعة المتمثلة في كل من (المصداقية والشفافية والاتصال الأخلاقي والإفصاح)، ومدى انتمائها إلى منظومة أخلاقية واحدة كما يدركها زبائن. الشركة حيث تم الاعتماد على مؤشرات الاتساق الداخلي لقياس درجة الارتباط بين هذه الأبعاد، وتحديد مدى إمكانية التعامل معها كمتغير كلي.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى: تماسك أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية ومناقشته

حيث تمت صياغة الفرضية الأولى كما يلي:

- H0.1: لا تشكّل أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية الأربعة (المصداقية، الشفافية، الإفصاح، الاتصال الأخلاقي) منظومةً متسقةً داخلياً لدى زبائن شركة Ooredoo الجزائر، تسمح بالتعامل معها بوصفها متغيراً كلياً واحداً.

• **H1-1:** تشكّل أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية الأربعة (المصادقية، الشفافية،

الإفصاح، الاتصال الأخلاقي) منظومةً متسقةً داخلياً لدى زبائن شركة Ooredoo الجزائر،

تسمح بالتعامل معها بوصفها متغيراً كلياً واحداً.

وجاءت النتائج موضحة في الجدول اللاحق:

الجدول رقم (23): نتائج الاتساق الداخلي لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية

البعد الأخلاقي	الارتباط المصحح بين البعد والدرجة الكلية	الفا كرونباخ عند الحذف	الترتيب	القرار
الشفافية	0.831	0.874	الأول	مقبول ومرتفع
الإفصاح	0.811	0.881	الثاني	مقبول ومرتفع
المصادقية	0.803	0.885	الثالث	مقبول ومرتفع
الاتصال الأخلاقي	0.761	0.899	الرابع	مقبول ومرتفع
معامل ألفا كرونباخ الكلي	0.911			اتساق داخلي مرتفع جداً

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS 23.

تُظهر النتائج أن جميع معاملات الارتباط البيني تراوحت بين 0.761 و 0.831 ، وكلها تتجاوز

الحد الأدنى (0.30) المعتمد لدى (Black & Babin, 2019, p. 123) ، مما يؤكد أن كل بُعد من

ابعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية يساهم إسهاماً حقيقياً في قياس البنية الكامنة المشتركة.

كذلك يتضح من خلال الجدول أن معاملات ألفا لكل الابعاد الأربعة لا ترتفع عند الحذف، بل تبقى

القيم ما بين (0.874) و(0.899) وهي أقل من ألفا كرونباخ الكلي (0.911)، مما يدل على أن إبقاء

كل الأبعاد معا يُعزز ثبات المقياس ولا يُضعفه.

الجدول رقم (24): مصفوفة الارتباط (سبيرمان) بين أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية

البُعد	المصدقية	الشفافية	الاتصال الأخلاقي	الإفصاح
المصدقية	1			
الشفافية	0.810**	1		
الاتصال الأخلاقي	0.730**	0.758**	1	
الإفصاح	0.765**	0.820**	0.742**	1

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS 23.

تُظهر النتائج الواردة في الجدول أن جميع معاملات ارتباط سبيرمان بين الأبعاد الأربعة لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية جاءت موجبة الإشارة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

كما تراوحت قيم هذه المعاملات بين (0.730) و(0.820)، وهي قيم تتدرج، وفق معايير (Cohen, 1988) لتفسير حجم الأثر، ضمن فئة العلاقات القوية ($r \geq 0.50$)، ولم يتجاوز أي منها العتبة العليا (0.85) التي تُنذر بتداخل مفاهيمي بين الأبعاد.

كما ظهر أن أعلى معامل ارتباط كان بين بُعدي الشفافية والإفصاح (0.820)، وهي نتيجة تتسجم مع التأسيس النظري للمفهومين، حيث يمثل الإفصاح أحد المظاهر الإجرائية المباشرة للشفافية في الممارسة الاتصالية للشركة، فكلما التزمت الشركة بالإفصاح عن معلوماتها انعكس ذلك مباشرة في إدراك الزبون لشفافيتها. في حين أن أدنى معامل ارتباط كان المصدقية والاتصال الأخلاقي (0.730)، وهو ما يوحي بأن الزبون يميز، ولو نسبياً، بين تقييمه لصدق ما تقوله الشركة وتقييمه لسلوكها الاتصالي العام، مما يدعم الاستقلالية النسبية لهذا البُعد داخل المنظومة.

وعليه، تدعم هذه النتائج دمج الأبعاد الأربعة في متغير كلي واحد (X_Total)، مع احتفاظ كل بعد بقدر من التمايز يظهر في تفاوت معاملات الارتباط.

وفي ضوء هذه النتائج، تم قبول الفرضية الأولى التي تنص بتشكّل أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية الأربعة (المصدقية، الشفافية، الإفصاح، الاتصال الأخلاقي) منظومةً متسقةً داخلياً لدى زبائن شركة Ooredoo الجزائر، تسمح بالتعامل معها بوصفها متغيراً كلياً واحداً.

وقد تم احتساب المتغير الكلي لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية وفق الصيغة الآتية:

المتغير الكلي لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية (X_{Total}) = المتوسط الحسابي لكل من:
المصدقية، والشفافية، والاتصال الأخلاقي، والإفصاح.

تتوافق هذه النتائج مع ما توصل اليه (McMahon & Harvey, 2007b, p. 27) في دراسة قياسية أُجريت في سياق التحقق من الخصائص السيكمومترية لمقاييس أخلاقيات التسويق، حيث أشار إلى أن الأبعاد المتعددة لبنية الأخلاقيات تُهيمن عليها في الغالب بنية عاملية مشتركة تضم أبعادها، مع احتفاظ كل بُعد بخصوصيته الوظيفية.

كما تتفق هذه النتائج مع دراسة (Agag et al., 2016, p. 26) في سياق التسويق الإلكتروني، حيث أظهرت النتائج أن الأبعاد الأخلاقية قابلة للاندماج في منظومة واحدة دون أن تتنافى ذلك مع تمايزها الوظيفي.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية: تماسك مؤشرات جودة العلاقة ومناقشته

نتطرق في هذا الجزء الى اختبار مؤشرات جودة العلاقة باعتبارها متغيراً تابعاً، وذلك من خلال التحقق من مدى ترابط الثقة والولاء والمشاركة والرضا، بوصفها مؤشرات تعبر عن بناء واحد هو جودة العلاقة. وعلى هذا الأساس تمت صياغة الفرضية الثانية كما يلي:

الفرضية الإحصائية

- **H0-2:** لا تشكّل أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية الأربعة (المصدقية، الشفافية، الإفصاح، الاتصال الأخلاقي) منظومةً متسقةً داخلياً لدى زبائن شركة Ooredoo الجزائر، تسمح بالتعامل معها بوصفها متغيراً كلياً واحداً.
- **H1-2:** تشكّل أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية الأربعة (المصدقية، الشفافية، الإفصاح، الاتصال الأخلاقي) منظومةً متسقةً داخلياً لدى زبائن شركة Ooredoo الجزائر، تسمح بالتعامل معها بوصفها متغيراً كلياً واحداً.

الجدول رقم (25): نتائج الاتساق الداخلي لمؤشرات جودة العلاقة

المؤشر	معاملات الارتباط	عند ألفا كرونباخ	القرار
	المصحح	الحذف	
الثقة	0.747	0.693	مقبول ومرتفع
الولاء	0.589	0.775	مقبول
المشاركة	0.515	0.805	مقبول
الرضا	0.648	0.745	مقبول
معامل ألفا كرونباخ الكلي	0.807		اتساق داخلي جيد

المصدر: من اعداد الطالب انطلافا من مخرجات برنامج SPSS 23.

تكشف نتائج اختبار الاتساق الداخلي أن جميع معاملات الارتباط المصحح جاءت ضمن الحدود المقبولة، حيث سجلت الثقة 0.747 أعلى قيمة ارتباط بالمجموع الكلي، في حين بقيت بقية المؤشرات ضمن المستويات المقبولة إحصائياً. وتشير هذه النتائج إلى أن الثقة والولاء والمشاركة والرضا لا تعمل كمؤشرات منفصلة، بل ترتبط فيما بينها في إطار بناء واحد يمكننا تمثيله في متغير جودة العلاقة من خلال حساب المتوسط الحسابي للأبعاد.

الجدول رقم (26): مصفوفة الارتباط (سبيرمان) بين مؤشرات جودة العلاقة

المؤشر	الثقة	الولاء	المشاركة	الرضا
الثقة	1			
الولاء	0.643**	1		
المشاركة	0.489**	0.324**	1	
الرضا	0.668**	0.453**	0.459**	1

المصدر: من اعداد الطالب انطلافا من مخرجات برنامج SPSS 23.

تُظهر النتائج الواردة في الجدول أن معاملات ارتباط سبيرمان بين مؤشرات جودة العلاقة جاءت جميعها موجبة الإشارة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهو ما يحقق المعيار الإحصائي المعتمد لقبول الفرضية الثانية.

تظهر النتائج أن أقوى ارتباط كان بين كل من الثقة والرضا (0.668)، وهي نتيجة متسقة نظرياً مع نموذج الالتزام والثقة (Hunt, 1994 & Morgan)، والذي يجعل الثقة قاعدة انفعالية ومعرفية يبني عليها الرضا عن العلاقة. في حين كان أضعف ارتباط بين الولاء والمشاركة (0.324)، وتشير إلى أن هذين المؤشرين يلتقطان بُعدين متميزين نسبياً من جودة العلاقة: فالولاء هو عبارة عن اتجاه نزوعي يُقاس بنية الاستمرار والاستعداد للتوصية، دون أن تُعد التوصية مرادفاً كاملاً له، بينما المشاركة سلوك تفاعلي فعلي، وقد لا يستلزم أحدهما الآخر بالضرورة لدى الزبون.

وبناءً على ذلك، نقبل الفرضية الثانية تشكّل أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية الأربعة (المصادقية، الشفافية، الإفصاح، الاتصال الأخلاقي) منظومةً متسقةً داخلياً لدى زبائن شركة Ooredoo الجزائر، تسمح بالتعامل معها بوصفها متغيراً كلياً واحداً.

المناقشة

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Chumpitaz Caceres & Paparoidamis, 2007, p. 849)، في دراسة ميدانية قياسية في حقل خدمات الإعلان بين الشركات، حيث أظهرت ثباتاً داخلياً مقبولاً لمؤشرات جودة العلاقة المقاسة بمتغيري الثقة والالتزام، والتي تراوح بين 0.74 و 0.93 (Chumpitaz Caceres & Paparoidamis, 2007, p. 851) غير أن هذا التقاطع لا يعني تطابقاً في البناء، لأن نموذج الدراسة الحالية مرتبط بسياق مختلف ضمن مجال العلاقات العامة التسويقية.

المبحث الثالث: اختبار أثر أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في جودة العلاقة

يهدف هذا الجزء إلى اختبار الفرضية الثالثة المتعلقة بأثر أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في جودة العلاقة لدى زبائن شركة Ooredoo من خلال الاعتماد على نماذج الانحدار المتعدد التي تسمح بدراسة أثر المصادقية والشفافية والاتصال الأخلاقي والإفصاح في كل مؤشر من مؤشرات جودة العلاقة على حدة.

حيث نسعى من خلال هذه الاختبارات إلى تحديد مدى إسهام كل بُعد أخلاقي في تفسير التغيرات التي تطرأ على كل مؤشر من مؤشرات جودة العلاقة على حدة.

المطلب الأول: أثر أبعاد الأخلاقيات في الثقة (H3.1)

تمت صياغة الفرضية الإحصائية كما يلي:

✓ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية مجتمعةً (المصادقية، الشفافية، الإفصاح، الاتصال الأخلاقي) في الثقة لدى زبائن شركة Ooredoo الجزائر.

✓ الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية مجتمعةً (المصادقية، الشفافية، الإفصاح، الاتصال الأخلاقي) في الثقة لدى زبائن شركة Ooredoo الجزائر.

حيث أظهرت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول اللاحق الذي يبين كل من دلالة النموذج الكلي وقدرته على تفسير الثقة من جهة، كما يعرض معامل الانحدار غير المعياري (B)، ومعامل الانحدار المعياري (Beta)، وقيمة (t Student)، ومستوى الدلالة الإحصائية (Sig.)، ومعامل تضخم التباين (VIF). مما يسمح لنا بتحديد أي من هذه المؤشرات الأكثر إسهامًا في تفسير الثقة من جهة أخرى.

الجدول رقم (27): نتائج الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الأخلاقيات في الثقة

المتغير التابع	R	R ²	Adjusted R ²	F	Sig. F	Durbin Watson	المتغير المستقل	B	Beta	t	Sig.	VIF	القرار
الثقة	0.826	0.682	0.679	229.759	0.000	1.817	المصادقية	0.213	0.217	4.731	0.000	2.836	دال
							الشفافية	0.223	0.225	4.585	0.000	3.244	دال
							الاتصال الأخلاقي	0.292	0.251	5.966	0.000	2.384	دال
							الإفصاح	0.253	0.236	5.040	0.000	2.941	دال
							الثابت	0.136	—	1.055	0.292	—	—

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS 23.

تشير نتائج الانحدار المتعدد إلى وجود أثر دال إحصائياً لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في الثقة لدى زبائن شركة «Ooredoo»، حيث إن:

✓ قيمة فيشر بلغت $F = 229.759$ عند مستوى معنوية $\text{Sig} = 0.000$ ، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$). وبناءً على قاعدة القرار، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول

الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية مجتمعةً (المصادقية، الشفافية، الإفصاح، الاتصال الأخلاقي) في الثقة لدى زبائن شركة Ooredoo الجزائر. وهذا يدل على أن النموذج الكلي للانحدار دال إحصائياً .

✓ بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.826$ ، وهي قيمة مرتفعة، ما يشير إلى وجود علاقة قوية بين أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية والثقة لدى زبائن شركة «Ooredoo».

✓ بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.682$ ، وهو ما يعني أن الأبعاد الأخلاقية الأربعة تفسر ما نسبته 68.2% من التباين في الثقة، بينما تعود النسبة المتبقية، المقدرة بـ 31.8%، إلى عوامل أخرى غير مدرجة في هذا النموذج .

✓ توضح نتائج اختبار **t Student** أن جميع الأبعاد الأخلاقية كانت دالة إحصائياً في تفسير الثقة، وجاء مستويات المعنوية لجميع المتغيرات أقل من مستوى الدلالة المعتمد $(\alpha \leq 0.05)$ غير أن الاتصال الأخلاقي كان أقوى متغير مفسر للثقة، إذ بلغت قيمة $Beta = 0.251$ ، يليه الإفصاح بقيمة $Beta = 0.236$ ، ثم الشفافية بقيمة $Beta = 0.225$ ، وأخيراً المصادقية بقيمة $Beta = 0.217$.

✓ تشير قيم معامل تضخم التباين **VIF**، التي تراوحت بين 2.384 و 3.244، إلى عدم وجود مشكلة تعدد خطي حاد بين الأبعاد المستقلة. كما أن قيمة **Durbin-Watson = 1.817** قريبة من القيمة المرجعية، وهو ما يدعم قراءة النموذج من حيث استقلالية البواقي.

✓ ارتفاع قيمة R^2 إلى 0.682 يدل على أن الثقة تستجيب بقوة للأبعاد الأخلاقية المتصلة بطريقة تواصل الشركة مع زبائنهم. حيث أنها لا ترتبط فقط بتلقي معلومات صحيحة، بل أيضاً بإدراك الزبون أن الشركة تقدم هذه المعلومات بنزاهة، ووضوح، واحترام لحقه في الفهم.

✓ من خلال ترتيب معاملات **Beta**، يتضح أن الاتصال الأخلاقي جاء في المرتبة الأولى. وهو ما يكشف أن الثقة لدى زبائن شركة «Ooredoo» لا تبنى على دقة المعلومة وحدها، بل على الطريقة التي تُقدّم بها هذه المعلومة. فالمعلومة الصادقة تصبح أكثر قدرة على بناء الثقة عندما تصدر في إطار اتصال يحترم الزبون، ويتجنب التضليل، ويوضح نية الشركة في العلاقة التسويقية.

المناقشة

تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Ou et al., 2015, p. 675) في سياق الخدمات المالية، حيث أظهرت النتائج أن السلوك الاتصالي الأخلاقي يؤثر في الثقة، خاصة حين يرتبط بالصدق وتجنب التضليل. كما يدعم أن المصدقية لا تعني فقط تقديم معلومة صحيحة، بل تقديمها بطريقة نزيهة بدون استغلال لنقص خبرة الزبون. كما تتفق مع، دراسة (Elshaer et al., 2025b, p. 1) التي على الرغم من اختلاف حقل الدراسة والتي كانت مرتبطة أساسا بالسياحة الالكترونية غير أن النتائج تبرز أهمية وضوح المعلومات في بناء الثقة مع الزبائن.

تظهر النتائج أيضا أن الثابت غير دال احصائيا وهي نتيجة لا تضعف النموذج لأن الاهتمام في هذا الاختبار ينصب على دلالة الأبعاد الأخلاقية ومعاملاتها التفسيرية. والتي جاءت كلها دالة، وهو ما يدعم صلاحية النموذج في تفسير الثقة، كما أن قيم VIF و Durbin-Watson لا تشير إلى مشكلات تشخيصية تمنع اعتماد النتائج.

ولأغراض عرض المعادلات التنبؤية، استُخدمت الرموز $X1$ و $X2$ و $X3$ و $X4$ للدلالة على أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية، والمتمثلة على التوالي في: المصدقية، والشفافية، والإفصاح، والاتصال الأخلاقي. أما الرموز ($\hat{Y}1, \hat{Y}2, \hat{Y}3, \hat{Y}4$) فتتمثل القيم التنبؤية المتوقعة لمؤشرات جودة العلاقة، وهي: الثقة، والولاء، والمشاركة، والرضا لدى زبائن شركة «Ooredoo» الجزائر.

وبناءً على معاملات الانحدار غير المعيارية من الجدول اعلاه، يمكن صياغة معادلة التنبؤ بالثقة كما يلي:

$$\hat{Y}1 = 0.136 + 0.213X1 + 0.223X2 + 0.253X3 + 0.292X4$$

حيث يتضح من خلال هذه المعادلة أن الأبعاد الأربعة لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية تسهم جميعها في تفسير مستوى الثقة لدى زبائن شركة «Ooredoo» الجزائر. كما تُظهر معاملات الانحدار أن الاتصال الأخلاقي يمثل البعد الأكثر إسهامًا في التنبؤ بالثقة، يليه الإفصاح ثم الشفافية فالمصدقية.

وتشير هذه النتيجة إلى أن بناء الثقة لا يرتبط فقط بصدق المعلومات أو وضوحها، وإنما يتأثر أيضًا بالطريقة التي تتواصل بها الشركة مع زبائنهم. فكلما اتسم الاتصال بالوضوح والاحترام وتجنب الممارسات المضللة، ازدادت قابلية الزبائن لتكوين تصورات إيجابية حول الشركة ونواياها في التعامل معهم. ويبدو هذا

الأمر منسجماً مع طبيعة خدمات الاتصالات، التي يعتمد فيها الزبون بدرجة كبيرة على الرسائل والمعلومات التي تقدمها الشركة عند تقييمها وبناء ثقته بها.

المطلب الثاني: أثر أبعاد الأخلاقيات في الولاء (H3.2)

بعد اختبار أثر أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في الثقة، ننتقل إلى فحص أثرها في الولاء باعتباره أحد مؤشرات جودة العلاقة والذي يعكس جانباً مختلفاً يتعلق بمدى استمرار العلاقة بين الزبائن والشركة وتفضيلهم لها على المدى الطويل.

وعلى هذا الأساس، تمت صياغة الفرضية الإحصائية كما يلي:

✓ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية مجتمعة (المصادقية، الشفافية، الإفصاح، الاتصال الأخلاقي) في الثقة لدى زبائن شركة Ooredoo الجزائر.

✓ الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد

أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية مجتمعة (المصادقية، الشفافية، الإفصاح، الاتصال الأخلاقي) في الثقة لدى زبائن شركة Ooredoo الجزائر.

حيث كانت نتائج الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (28): نتائج الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الأخلاقيات في الولاء

المتغير التابع	R	R ²	قيمة فيشر F	Sig. F	Durbin Watson	البعد الأخلاقي	B	Beta	t Student	Sig. t	VIF
الولاء	0.575	0.330	52.742	0.000	1.524	الإفصاح	0.303	0.286	4.209	0.000	2.941
						المصادقية	0.156	0.162	2.429	0.016	2.836
						الشفافية	0.127	0.130	1.825	0.069	3.244
						الاتصال الأخلاقي	0.066	0.058	0.943	0.346	2.384
						الثابت	1.153	—	6.247	0.000	—

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS 23.

تشير نتائج الانحدار المتعدد إلى وجود أثر دال إحصائيًا لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في الولاء لدى زبائن شركة Ooredoo «»، حيث إن:

✓ بلغت قيمة فيشر $F = 52.742$ عند مستوى معنوية $\text{Sig} = 0.000$ ، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) وبناء على قاعدة القرار، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية مجتمعةً (المصادقية، الشفافية، الإفصاح، الاتصال الأخلاقي) في الثقة لدى زبائن شركة Ooredoo الجزائر. وهذا يدل على أن النموذج الكلي للانحدار دال إحصائيًا.

✓ بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.575$ ، وهي قيمة متوسطة موجبة، مما يشير إلى وجود علاقة موجبة بين أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية والولاء لدى زبائن شركة «Ooredoo».

✓ بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.330$ ، وهو ما يعني أن الأبعاد الأخلاقية الأربعة تفسر ما نسبته 33% من التباين في الولاء، بينما تعود النسبة المتبقية، المقدرة بـ 67%، إلى عوامل أخرى غير مدرجة في هذا النموذج.

✓ توضح نتائج اختبار (t Student) أن الإفصاح والمصادقية كانا دالين إحصائيًا في تفسير الولاء، حيث بلغت قيمة Sig الخاصة بالإفصاح 0.000، وقيمة Sig الخاصة بالمصادقية 0.016، وهما أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) في المقابل، لم تبلغ الشفافية والاتصال الأخلاقي مستوى الدلالة الإحصائية عند 0.05، إذ بلغت قيمة Sig للشفافية 0.069، و Sig للاتصال الأخلاقي 0.346.

✓ من حيث قوة التأثير المعياري، جاء الإفصاح في المرتبة الأولى بقيمة $\text{Beta} = 0.286$ ، يليه المصادقية بقيمة $\text{Beta} = 0.162$ ، أما الشفافية احتلت المرتبة الثالثة بقيمة $\text{Beta} = 0.130$ ، وأخيرًا الاتصال الأخلاقي بقيمة $\text{Beta} = 0.058$ وبذلك، يعد الإفصاح أقوى مفسر مباشر للولاء داخل هذا النموذج.

✓ تشير قيم معامل تضخم التباين VIF، التي تراوحت بين 2.384 و 3.244، إلى عدم وجود مشكلة تعدد خطي حاد بين الأبعاد المستقلة. كما أن قيمة $\text{Durbin-Watson} = 1.524$ تقع ضمن مجال مقبول، بما لا يشير إلى وجود ارتباط ذاتي حاد في البواقي.

تكشف هذه النتائج أن الولاء يستجيب للأبعاد الأخلاقية بدرجة أضعف من استجابة الثقة. فبينما فسرت الأبعاد الأخلاقية نسبة مرتفعة من التباين في الثقة، بلغ تفسيرها للولاء 33% فقط. وهو ما يمثل انعكاساً لطبيعة الولاء نفسه؛ فالولاء ليس استجابة فورية للرسالة الأخلاقية، بل مخرج علائقي تراكمي يتأثر أيضاً بعوامل أخرى مثل جودة الخدمة، السعر، التغطية، تجربة الزبون السابقة، وتكرار التعامل مع الشركة. وانطلاقاً من ترتيب معاملات Beta، يتضح أن الإفصاح جاء في المرتبة الأولى. مما يعني أن ولاء زبائن شركة «Ooredoo» يرتبط بدرجة أوضح بقدرة الشركة على تقديم معلومات كافية ومعلنة حول العروض، والشروط، والأسعار، وحدود الخدمة. فالزبون لا يبنى ولاءه فقط من خلال نبرة أخلاقية عامة في الاتصال، بل يحتاج إلى وضوح متكرر يقلل الغموض ويجعل العلاقة مع الشركة أكثر قابلية للتوقع.

أما المصادقية فقد جاءت في المرتبة الثانية، وهو أمر منطقي، لأن استمرار الزبون في تفضيل الشركة يحتاج إلى شعور متراكم بأن المعلومات التي تقدمها الشركة صادقة وقابلة للاعتماد. غير أن عدم دلالة الشفافية والاتصال الأخلاقي عند $(\alpha \leq 0.05)$ لا يعني غياب الأثر في بناء الولاء. فالقراءة الأدق أن أثرهما المباشر لا يظهر بقوة كافية داخل هذا النموذج بعد إدخال كل من متغيري الإفصاح والمصادقية، وقد يكون تأثيرهما أقرب إلى المسار غير المباشر عبر الثقة أو الرضا.

حيث يتقاطع هذا التفسير مع نتيجة دراسة (Sezer & Baydaş, 2024, p. 566) التي بينت أن الأثر المباشر لأخلاقيات التسويق في الولاء قد يكون ضعيفاً، بينما يظهر أثرها بصورة أوضح عبر مؤشرات وسيطة مثل الرضا والثقة. كما أوضحت الدراسة نفسها أن انتقال الأثر إلى الولاء قد يتم بصورة تسلسلية وغير مباشرة عبر جودة العلاقة. إذ إن غياب الدلالة المباشرة للشفافية والاتصال الأخلاقي لا يلغي أهميتهما، بل يرجح أن الولاء يتشكل عبر مسار علائقي أطول، لا من خلال أثر مباشر واحد.

كما أظهرت النتائج دلالة إحصائية للثابت، وهو ما يشير إلى وجود جزء من التغيرات المرتبطة بالولاء لا تفسره الأبعاد الأخلاقية المدرجة في النموذج، وإنما يرتبط بعوامل أخرى لم تتناولها الدراسة الحالية.

وبناءً على معاملات الانحدار غير المعيارية، يمكن صياغة معادلة التنبؤ بالولاء كما يلي:

$$\text{الولاء} = 1.153 + 0.303(\text{الإفصاح}) + 0.156(\text{المصادقية})$$

$$\hat{Y}_2 = 1.153 + 0.156X_1 + 0.127X_2 + 0.303X_3 + 0.066X_4$$

✓ المعاملات غير الدالة جزء من النموذج المقدّر، لكنها لا تثبت إسهاما مستقلا للبعد

توضح هذه المعادلة أن الإفصاح يمثل البعد الأكثر إسهامًا في التنبؤ بولاء زبائن شركة «Ooredoo» الجزائر، يليه بُعد المصداقية. أما الشفافية والاتصال الأخلاقي، فرغم أن معامليهما جاءا موجبين، إلا أنهما لم يبلغا مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد، وهو ما يشير إلى محدودية أثرهما المباشر في تفسير الولاء داخل هذا النموذج.

وتشير هذه النتيجة إلى أن الولاء يبدو أكثر ارتباطاً بالمعلومات التي يحصل عليها الزبون حول خدمات وعروض وشروط الاستفادة منها من طرف شركة «Ooredoo» الجزائر. فكلما شعر الزبون أن الشركة تفصح بوضوح عن التفاصيل المرتبطة بخدماتها وتلتزم بما تعلنه من وعود، ازدادت قابلية استمراره في التعامل معها وتفضيلها على البدائل المتاحة في السوق.

المطلب الثالث: أثر أبعاد الأخلاقيات في المشاركة (H3.3)

تم اعتماد الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الأثر المشترك لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية، المتمثلة في (المصداقية، والشفافية، والإفصاح، والاتصال الأخلاقي) في مشاركة زبائن شركة «Ooredoo»، بوصفها مؤشراً سلوكياً لا تقيس إدراك الزبون فقط، ولا ميله إلى الاستمرار فحسب، بل تعبر عن درجة انخراطه وتفاعله الفعلي مع الشركة.

حيث تم صياغة الفرضية الإحصائية كما يلي:

• الفرضية الصفرية: H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد

أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية مجتمعة (المصداقية، الشفافية، الإفصاح، الاتصال الأخلاقي) في الثقة لدى زبائن شركة Ooredoo الجزائر.

• الفرضية البديلة: H_1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد

أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية مجتمعة (المصداقية، الشفافية، الإفصاح، الاتصال الأخلاقي) في الثقة لدى زبائن شركة Ooredoo الجزائر.

حيث كانت نتائج الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (29): نتائج الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الأخلاقيات في المشاركة

المتغير التابع	R	R ²	F	Sig.F	Durbin-Watson	الأبعاد الأخلاقية	B	Beta	t Student	Sig.t	VIF
المشاركة	0.582	0.339	54.792	0.000	1.563	المصداقية	0.082	-	-1.471	0.142	2.836
						الشفافية	0.302	0.355	5.010	0.000	3.244
						الاتصال الأخلاقي	0.138	0.138	2.276	0.023	2.384
						الإفصاح	0.209	0.227	3.365	0.001	2.941
						الثابت	1.286	—	8.075	0.000	—

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادًا على مخرجات SPSS 23.

تشير نتائج الانحدار المتعدد إلى وجود أثر دال إحصائيًا لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في المشاركة لدى زبائن شركة Ooredoo «»، حيث إن:

✓ قيمة فيشر بلغت $F = 54.792$ عند مستوى معنوية $\text{Sig} = 0.000$ ، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) وبناءً على قاعدة القرار، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية مجتمعةً (المصداقية، الشفافية، الإفصاح، الاتصال الأخلاقي) في الثقة لدى زبائن شركة Ooredoo الجزائر. وهذا يدل على أن النموذج الكلي للانحدار دال إحصائيًا.

✓ بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.582$ ، وهي قيمة متوسطة تميل إلى القوة، ما يشير إلى وجود علاقة موجبة بين أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية والمشاركة لدى زبائن شركة Ooredoo «».

✓ بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.339$ ، وهو ما يعني أن الأبعاد الأخلاقية الأربعة تفسر ما نسبته 33.9% من التباين في المشاركة، بينما تعود النسبة المتبقية، المقدرة بـ 66.1%، إلى عوامل أخرى غير مدرجة في هذا النموذج .

✓ توضح نتائج اختبار **Student t** أن الشفافية، والإفصاح، والاتصال الأخلاقي كانت دالة إحصائيًا في تفسير المشاركة، وجاء مستويات معنويتها أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) في المقابل، لم تبلغ المصادقية مستوى الدلالة الإحصائية، إذ بلغت قيمة $\text{Sig} = 0.142$.

✓ من حيث قوة التأثير المعياري، جاءت الشفافية في المرتبة الأولى بقيمة $\text{Beta} = 0.355$ ، يليها الإفصاح بقيمة $\text{Beta} = 0.227$ ، ثم الاتصال الأخلاقي بقيمة $\text{Beta} = 0.138$ أما المصادقية فجاءت بقيمة سالبة وغير دالة $\text{Beta} = -0.097$ ، لذلك لا يمكن اعتمادها كمفسر مباشر للمشاركة داخل هذا النموذج .

✓ تشير قيم معامل تضخم التباين **VIF**، التي تراوحت بين 2.384 و 3.244، إلى عدم وجود مشكلة تعدد خطي حاد بين الأبعاد المستقلة. كما أن قيمة $\text{Durbin-Watson} = 1.563$ تقع ضمن مجال مقبول، بما لا يشير إلى وجود ارتباط ذاتي حاد في البواقي .

تكشف هذه النتائج أن المشاركة، بوصفها مؤشرًا سلوكيًا، لا تستجيب للأبعاد الأخلاقية بالطريقة نفسها التي تستجيب بها الثقة. فمعامل التحديد $R^2 = 0.339$ يعكس قدرة تفسيرية متوسطة، وهو أمر مفهوم من الناحية السلوكية؛ لأن المشاركة لا تتشكل من إدراك الزبون للأخلاقيات فقط، بل تحتاج أيضًا إلى قنوات تفاعل متاحة، وسهولة في التواصل، وفرص فعلية للتعليق، والاقتراح، والمشاركة في العلاقة مع الشركة.

وعند قراءة ترتيب معاملات **Beta**، يتضح أن الشفافية هي أقوى مفسر للمشاركة. ويُفهم من ذلك أن مشاركة الزبون لا تتحقق بمجرد تصديق رسائل الشركة، بل تتطلب بيئة اتصالية منفتحة تتيح له الوصول إلى المعلومات، وفهم الإجراءات، والتفاعل مع القرارات أو الخدمات التي تمسه. فالشفافية هنا لا تعني فقط وضوح الرسالة، بل تعني أيضًا جعل العلاقة أكثر قابلية للفهم والمتابعة والمساءلة.

ويأتي الإفصاح في المرتبة الثانية، بما يدل على أن كشف المعلومات المتعلقة بالعروض، والشروط، والإجراءات، وحدود الخدمة يساعد الزبون على التفاعل بصورة أوضح مع الشركة. أما الاتصال الأخلاقي،

فقد جاء دالاً لكنه أقل قوة من الشفافية والإفصاح، وهو ما يشير إلى أن احترام الزبون في الخطاب مهم، لكنه لا يكفي وحده لتحفيز المشاركة ما لم ترافقه بيئة شفافة ومعلومات متاحة.

أما المصادقية، فقد جاءت بإشارة سلبية وغير دالة إحصائياً. ولا يجوز قراءة هذه الإشارة بوصفها أثراً سلبياً حقيقياً للمصادقية في المشاركة؛ لأن غياب الدلالة الإحصائية يعني عدم وجود أثر مباشر مثبت داخل هذا النموذج، لا وجود أثر عكسي. ويمكن تفسير ذلك بأن المصادقية، رغم أهميتها في بناء الثقة، لا تكفي وحدها لتحريك المشاركة السلوكية؛ فالزبون قد يصدق الشركة، لكنه لا يشارك أو يتفاعل إلا إذا وجد قنوات واضحة، ومعلومات متاحة، وإجراءات تسمح له بالتدخل أو التعبير عن رأيه.

ويتقاطع هذا التفسير مع أدبيات الشفافية في العلاقات العامة، حيث ربط (Rawlins, 2008b, p. 74) الشفافية بإشراك الجمهور في تحديد المعلومات التي يحتاجها، وبقابلية الشركة للمساءلة. وهو ما يدعم قراءة نتائج الدراسة الحالية؛ إذ إن تصدر الشفافية في تفسير المشاركة لا يبدو مجرد نتيجة إحصائية، بل يعكس طبيعة المشاركة ذاتها بوصفها استجابة لبيئة اتصالية منفتحة، أكثر من كونها استجابة لصدق الرسالة وحده.

ما جاءت المؤشرات التشخيصية للنموذج منسجمة مع النتائج المتوصل إليها سابقاً عند فحص شروط الانحدار، وهو ما يسمح بالاعتماد على نتائج النموذج في تفسير أثر الأبعاد الأخلاقية في المشاركة. وبناءً على معاملات الانحدار غير المعيارية في الجدول اعلاه، يمكن صياغة معادلة التنبؤ بالمشاركة كما يلي:

$$\text{المشاركة} = 1.286 + 0.302(\text{الشفافية}) + 0.209(\text{الإفصاح}) + 0.138(\text{الاتصال الأخلاقي}) -$$

$$\hat{Y}_3 = 1.286 - 0.082X_1 + 0.302X_2 + 0.209X_3 + 0.138X_4$$

✓ المعاملات غير الدالة جزء من النموذج المقدّر، لكنها لا تثبت إسهامها مستقلاً للبعد

وتشير هذه النتيجة إلى أن مشاركة زبائن شركة «Ooredoo» الجزائر تبدو أكثر ارتباطاً بمدى توفر المعلومات ووضوحها وسهولة الوصول إليها. فكلما أتاحت الشركة معلومات واضحة حول خدماتها وإجراءاتها ووفرت قنوات تسمح بالتفاعل وإبداء الرأي، ازدادت قابلية الزبائن للمشاركة في الأنشطة المرتبطة بها.

المطلب الرابع: أثر أبعاد الأخلاقيات في الرضا (H3.4)

يختتم هذا الاختبار سلسلة التحليلات الخاصة بأثر أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في مؤشرات جودة العلاقة، وذلك من خلال اختبار مؤشر الرضا حيث تمت صياغة الفرضية الإحصائية كما يلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية مجتمعة (المصادقية، الشفافية، الإفصاح، الاتصال الأخلاقي) في الرضا لدى زبائن شركة Ooredoo الجزائر.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية مجتمعة (المصادقية، الشفافية، الإفصاح، الاتصال الأخلاقي) في الرضا لدى زبائن شركة Ooredoo الجزائر.

حيث كانت نتائج الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (30): نتائج الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الأخلاقيات في الرضا

المتغير التابع	R	R ²	F	Sig.F	Durbin-Watson	البعد الأخلاقي	B	Std. Error	Beta	t Student	Sig.t	Tolerance	VIF
الرضا	0.691	0.478	97.952	0.000	1.268	الثابت	0.721	0.158	—	4.550	0.000	—	—
						المصادقية	0.211	0.055	0.225	3.829	0.000	0.353	2.836
						الشفافية	0.174	0.060	0.183	2.911	0.004	0.308	3.244
						الاتصال الأخلاقي	0.109	0.060	0.098	1.814	0.070	0.419	2.384
						الإفصاح	0.272	0.062	0.264	4.409	0.000	0.340	2.941

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS 23.

تشير نتائج الانحدار المتعدد إلى وجود أثر دال إحصائيًا لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في الرضا لدى زبائن شركة Ooredoo «»، حيث إن:

✓ قيمة فيشر بلغت $F = 97.952$ عند مستوى معنوية $Sig = 0.000$ ، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) وبناءً على قاعدة القرار، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq$)

0.05) لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية مجتمعة (المصادقية، الشفافية، الإفصاح، الاتصال الأخلاقي) في الرضا لدى زبائن شركة Ooredoo الجزائر. وهذا يدل على أن النموذج الكلي للانحدار دال إحصائياً .

✓ بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.691$ ، وهي قيمة مرتفعة نسبياً، ما يشير إلى وجود علاقة قوية بين أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية والرضا لدى زبائن شركة «Ooredoo».

✓ بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.478$ ، وهو ما يعني أن الأبعاد الأخلاقية الأربعة تفسر ما نسبته 47.8% من التباين في الرضا، بينما تعود النسبة المتبقية، المقدرة بـ 52.2%، إلى عوامل أخرى غير مدرجة في هذا النموذج .

✓ توضح نتائج اختبار **t Student** أن الإفصاح، والمصادقية، والشفافية كانت دالة إحصائياً في تفسير الرضا، وجاء مستويات معنويتها أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) في المقابل، لم يبلغ الاتصال الأخلاقي مستوى الدلالة الإحصائية عند 0.05، إذ بلغت قيمة $\text{Sig.t} = 0.070$.

✓ من حيث قوة التأثير المعياري، جاء الإفصاح في المرتبة الأولى بقيمة $\text{Beta} = 0.264$ ، يليه المصادقية بقيمة $\text{Beta} = 0.225$ ، ثم الشفافية بقيمة $\text{Beta} = 0.183$ ، وأخيراً الاتصال الأخلاقي بقيمة $\text{Beta} = 0.098$ وبذلك، يعد الإفصاح أقوى مفسر مباشر للرضا داخل هذا النموذج .

✓ تشير قيم معامل تضخم التباين **VIF**، التي تراوحت بين 2.384 و 3.244، إلى عدم وجود مشكلة تعدد خطي حاد بين الأبعاد المستقلة. كما جاءت قيم **Tolerance** ضمن مستوى مقبول. أما قيمة **Durbin-Watson = 1.268**، فتقع داخل المجال المقبول، لكنها الأبعد عن القيمة المرجعية بين النماذج الخمسة، كما سبقت الإشارة في فحص شروط الانحدار.

✓ تكشف هذه النتائج أن الرضا يستجيب للأبعاد الأخلاقية بدرجة أوضح من الولاء والمشاركة، لكنه يبقى أقل استجابة من الثقة. فمعامل التحديد $R^2 = 0.478$ يضع الرضا في موقع وسط بين المؤشرات الإدراكية القريبة، مثل الثقة، والمؤشرات السلوكية أو التراكمية، مثل المشاركة والولاء.

ويُفهم ذلك من طبيعة الرضا نفسه؛ إذ لا يتشكل من إدراك أخلاقي مجرد، بل من مقارنة الزبون بين ما وُعد به وما اختبره فعليًا في تعامله مع الشركة.

وعند قراءة ترتيب معاملات **Beta**، يتضح أن الإفصاح هو أقوى مفسر للرضا. وتبدو هذه النتيجة منسجمة مع طبيعة الرضا؛ لأن الزبون لا يقيّم تجربته فقط من خلال نبرة الخطاب أو الصورة العامة للشركة، بل من خلال وضوح المعلومات التي يتلقاها حول العروض، الأسعار، الشروط، وحدود الخدمة. فكلما كان الإفصاح أكثر وضوحًا ودقة، تقلصت فجوة التوقعات، وأصبح تقييم الزبون لتجربته أكثر استقرارًا. وتأتي المصادقية في المرتبة الثانية، وهو ما يعني أن الرضا يحتاج أيضًا إلى شعور الزبون بأن ما تعلنه الشركة قابل للتصديق والاعتماد. أما الشفافية، فقد جاءت دالة كذلك، لكنها أقل قوة من الإفصاح والمصادقية، الأمر الذي يشير إلى أن الانفتاح العام في العلاقة مهم، غير أن الرضا يتأثر بدرجة أكبر بالمعلومات المحددة التي تساعد الزبون على تقييم ما حصل عليه فعليًا.

أما الاتصال الأخلاقي، فقد جاء موجبًا لكنه غير دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$). ولا تُقرأ هذه النتيجة بوصفها نفيًا لأهمية الاتصال الأخلاقي في الرضا، بل بوصفها مؤشرًا على أن أثره المباشر لم يبلغ مستوى الدلالة المعتمد داخل هذا النموذج. ويمكن تفسير ذلك بأن الرضا أقرب إلى تقييم التجربة العملية، لذلك تظهر فيه الأبعاد التي تضبط التوقعات وتوضح الشروط، مثل الإفصاح والمصادقية والشفافية، بصورة أقوى من الأبعاد المرتبطة بأسلوب المخاطبة في ذاته.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Elshaer et al., 2025b, p. 26)، التي بينت أن غياب وضوح المعلومات وعدم تماثلها يضعف رضا الزبون. كما أوصت الدراسة نفسها بتقديم معلومات واضحة وسهلة الفهم حول الأسعار والشروط ويفيد هذا في قراءة نتائج الدراسة الحالية؛ إذ إن تصدر الإفصاح في تفسير الرضا لا يبدو مجرد نتيجة إحصائية، بل يعكس دور وضوح المعلومات في ضبط توقعات الزبون وتقليل الفجوة بين الوعد والتجربة. ومع ذلك، يبقى هذا التقاطع في المبدأ لا في السياق، لأن الدراسة المشار إليها تتعلق بالسياحة الإلكترونية، بينما ترتبط الدراسة الحالية بقطاع الاتصالات في الجزائر.

ومن الناحية التشخيصية، تشير النتائج إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية، إذ جاءت قيم معامل تضخم التباين (VIF) أقل من الحد المقبول (10)، في حين تجاوزت قيم معامل التحمل (Tolerance) الحد الأدنى (0.10)، وهو ما يؤكد استقلال المتغيرات المستقلة وعدم وجود تداخل مرتفع (Hair et al.,

(2019, pp. 260–270) كما جاءت قيم إحصائية Durbin–Watson قريبة من القيمة (2)، مما يدل على تحقق شرط استقلالية البواقي، ويعزز ملائمة نماذج الانحدار المعتمدة في الدراسة.

وبناءً على معاملات الانحدار غير المعيارية، يمكن صياغة معادلة التنبؤ بالرضا كما يلي:

$$\text{الرضا} = 0.721 + 0.272(\text{الإفصاح}) + 0.211(\text{المصداقية}) + 0.174(\text{الشفافية}) + 0.109(\text{الاتصال الأخلاقي})$$

$$\hat{Y}_4 = 0.721 + 0.211X_1 + 0.174X_2 + 0.272X_3 + 0.109X_4$$

✓ المعاملات غير الدالة جزء من النموذج المقدّر، لكنها لا تثبت إسهامها مستقلاً للبعد

وتشير هذه النتيجة إلى أن رضا الزبائن يبدو أكثر ارتباطاً بمدى وضوح المعلومات التي تقدمها شركة «Ooredoo» الجزائر حول خدماتها وعروضها وشروط الاستفادة منها. فكلما حصل الزبون على معلومات كافية وواضحة حول ما يمكن أن يتوقعه من الخدمة ازدادت مستويات الرضا من خلال تقليل الغموض وتعزيز وضوح التوقعات المرتبطة بالخدمة.

المطلب الخامس: الأثر الكلي لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في جودة العلاقة (H3.5)

يهدف هذا الجزء إلى اختبار الأثر الكلي لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في جودة العلاقة. ويختلف هذا الاختبار عن النماذج السابقة في كونه يتعامل مع أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية بوصفها منظومة واحدة، كما هو الحال بالنسبة لجودة العلاقة.

ولتحقيق ذلك، تم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك بهدف تحديد حجم الأثر الكلي

بين المتغيرين وقد تم صياغة الفرضية كما يلي:

الفرضية الإحصائية

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية بوصفها متغيرًا كليًا في جودة العلاقة بوصفها متغيرًا كليًا لدى زبائن شركة Ooredoo الجزائر.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية بوصفها متغيرًا كليًا في جودة العلاقة بوصفها متغيرًا كليًا لدى زبائن شركة Ooredoo الجزائر.

حيث كانت نتائج الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (31): نتائج الانحدار البسيط لأثر أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في جودة العلاقة

المتغير التابع	R	R ²	F	Sig.F	Durbin-Watson	المتغير المستقل	B	Beta	t Student	Sig.t
جودة العلاقة	0.833	0.694	976.373	0.000	1.675	أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية	0.742	0.833	31.247	0.000
						الثابت	0.820	—	8.763	0.000

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS 23.

تشير نتائج الانحدار الخطي البسيط إلى وجود أثر دال إحصائيًا لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في جودة العلاقة لدى زبائن شركة Ooredoo «»، حيث إن:

✓ قيمة فيشر بلغت $F = 976.373$ عند مستوى معنوية $\text{Sig} = 0.000$ ، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) وبناءً على قاعدة القرار، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية بوصفها متغيرًا كليًا في جودة العلاقة بوصفها متغيرًا كليًا لدى زبائن شركة Ooredoo الجزائر. وهذا يدل على أن النموذج الكلي للانحدار دال إحصائيًا.

✓ بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.833$ ، وهي قيمة مرتفعة، ما يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغير المركب لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية والمتغير المركب لجودة العلاقة .

✓ بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.694$ ، وهو ما يعني أن أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية تفسر ما نسبته **69.4%** من التباين في جودة العلاقة لدى زبائن شركة Ooredoo «»، بينما تعود النسبة المتبقية، المقدرة بـ **30.6%**، إلى عوامل أخرى غير مدرجة في هذا النموذج .

✓ توضح نتائج اختبار **Student t** أن المتغير المركب لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية دال إحصائيًا في تفسير جودة العلاقة، حيث بلغت قيمة $t = 31.247$ عند مستوى معنوية $\text{Sig.} t = 0.000$ ، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $(\alpha \leq 0.05)$.

✓ بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري $B = 0.742$ ، بما يعني أن كل ارتفاع بوحدة واحدة في إدراك الزبائن لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية يقابله ارتفاع مقداره **0.742** في جودة العلاقة. كما بلغت قيمة $Beta = 0.833$ ، وهي قيمة مرتفعة تؤكد قوة الأثر المعياري للمتغير المستقل في المتغير التابع .

✓ جاءت قيمة **Durbin-Watson = 1.675** ضمن مجال مقبول وقريبة نسبيًا من القيمة المرجعية، بما لا يشير إلى وجود ارتباط ذاتي حاد في البواقي .

أظهرت النتائج السابقة أن الأبعاد الأخلاقية لا تسهم بالدرجة نفسها في تفسير مؤشرات جودة العلاقة؛ إذ برز الاتصال الأخلاقي بصورة أكبر في تفسير الثقة، والإفصاح في تفسير الولاء والرضا، والشفافية في تفسير المشاركة. أما في هذا النموذج، فإن تجميع هذه الأبعاد ضمن متغير كلي واحد أظهر أن أثرها لا يقتصر على أبعاد منفصلة، بل يمتد إلى جودة العلاقة بوصفها بناءً متكاملًا.

كما تشير قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.694$) إلى أن أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية تفسر نسبة معتبرة من التباين في جودة العلاقة لدى زبائن شركة Ooredoo، وهو ما يعكس قوة الارتباط بين المتغيرين ضمن النموذج المعتمد في الدراسة.

وتتسق هذه النتيجة مع التوجه العام في أدبيات التسويق، التي تنظر إلى جودة العلاقة بوصفها ناتجًا لتراكم الثقة، الرضا، الالتزام، والولاء داخل علاقة مستمرة بين الزبون والشركة. كما يتقاطع هذا التفسير مع دراسة (Sezer & Baydaş, 2024, pp. 573–574)، التي بينت أن أثر أخلاقيات التسويق في الولاء يمر بقوة عبر جودة العلاقة، وخاصة من خلال الرضا والثقة. ويفيد هذا في قراءة نتيجة الدراسة

الحالية؛ إذ إن الأثر الكلي المرتفع لا يظهر فقط لأن كل بعد أخلاقي يعمل منفردًا، بل لأن الأبعاد الأخلاقية تتجمع في منظومة اتصالية واحدة تسهم في رفع جودة العلاقة ككل. ومع ذلك، يبقى هذا التقاطع في المبدأ لا في السياق، لأن الدراسة الحالية ترتبط بقطاع الاتصالات الجزائري وبزبائن شركة «Ooredoo»

ومن الناحية المنهجية، تدعم قيمة $Durbin-Watson = 1.675$ اعتماد النموذج، لأنها لا تشير إلى مشكلة ارتباط ذاتي حادة في البواقي. كما أن قيمة $t Student = 31.247$ تؤكد دلالة معامل الانحدار، وليس فقط دلالة النموذج الكلي من خلال اختبار فيشر. وبناءً على معاملات الانحدار غير المعيارية، يمكن صياغة معادلة التنبؤ بجودة العلاقة كما يلي:

$$\text{جودة العلاقة} = 0.820 + 0.742(\text{أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية})$$

$$\hat{Y} = 0.820 + 0.742 X_{Total}$$

توضح هذه المعادلة وجود علاقة إيجابية بين أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية وجودة العلاقة لدى زبائن شركة «Ooredoo» الجزائر، حيث تشير قيمة المعامل (0.742) إلى أن تحسن المنظومة الأخلاقية الكلية يقترن بارتفاع المستوى المتوقع لجودة العلاقة.

وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما ارتفع إدراك الزبائن لالتزام الشركة بهذه الأبعاد الأخلاقية، ارتفعت جودة العلاقة المتوقعة. فتأثير أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية لا يقتصر على أحد مكونات العلاقة بصورة منفردة، بل يمتد ليشمل الثقة والولاء والمشاركة والرضا بوصفها مكونات مترابطة لجودة العلاقة. ويعكس ذلك أهمية النظر إلى المصادقية والشفافية والإفصاح والاتصال الأخلاقي باعتبارها أبعادًا متكاملة تعمل بصورة مشتركة في تشكيل العلاقة بين شركة «Ooredoo» الجزائر وزبائنهم.

خلاصة الفصل

خصص هذا الفصل لعرض نتائج الدراسة وتحليلها انطلاقاً من البيانات المتحصل عليها من عينة زبائن شركة Ooredoo ، حيث بدأ بعرض خصائص العينة وتحليل متغيرات الدراسة، ثم انتقل إلى التحقق من الخصائص الإحصائية للبيانات وشروط النماذج المعتمدة، قبل الشروع في اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية . حيث كانت النتائج كما يلي:

نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

- ✓ أظهرت النتائج اتجاهها إيجابياً لدى زبائن شركة «Ooredoo» نحو أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية، مع تفاوت في حضور أبعادها؛ إذ برزت المصادقية أولاً، تليها كل من الشفافية والإفصاح، بينما جاء الاتصال الأخلاقي في المرتبة الأخيرة.
- ✓ كشفت النتائج أن المصادقية تمثل أبرز جوانب الممارسة الأخلاقية في تقييم الزبائن، خاصة فيما يرتبط بدقة معلومات الأسعار، وصدق العروض الترويجية، ووضوح المعلومات المتعلقة بالخدمات.
- ✓ أظهرت الشفافية حضوراً أكبر في الجوانب التي تمس الزبون مباشرة، ولا سيما التعامل معه وحماية بياناته، مقابل مستوى أقل فيما يتعلق بوضوح الأهداف المرتبطة بخدمة المجتمع.
- ✓ بينت نتائج الإفصاح وجود تقييم إيجابي لمدى توفير شركة «Ooredoo» للمعلومات المرتبطة بتعامل الزبون معها، بما يبرز أهمية إتاحة المعلومات ضمن الممارسة الاتصالية للشركة.
- ✓ جاء الاتصال الأخلاقي في المرتبة الأخيرة بين الأبعاد الأخلاقية، رغم بقائه في المستوى الإيجابي، وهو ما يكشف عن مجال نسبي للتحسين مقارنة بالمصادقية والشفافية والإفصاح.

❖ على مستوى جودة العلاقة،

- ✓ أظهرت النتائج أن العلاقة مع شركة «Ooredoo» تتسم باتجاه إيجابي، غير أن مكوناتها لم تظهر بالمستوى نفسه؛ فقد برزت الثقة أولاً، بينما جاءت المشاركة في المرتبة الأخيرة، وتموضع الرضا والولاء بينهما.
- ✓ يشير تصدر الثقة إلى أنها الجانب الأكثر رسوخاً في علاقة أفراد العينة بشركة Ooredoo ، وهو ما يتقاطع وصفاً مع تصدر المصادقية للأبعاد الأخلاقية، دون أن يعني ذلك إثبات علاقة بينهما في هذه المرحلة من التحليل.

- ✓ يكشف انخفاض المشاركة مقارنة ببقية مؤشرات جودة العلاقة أن التقييم الإيجابي للشركة لا يتحول بالدرجة نفسها إلى تفاعل ومشاركة من جانب الزبائن.
- ✓ وبصورة عامة، رسم التحليل الوصفي صورة تقوم على قوة المصداقية في الجانب الأخلاقي والثقة في الجانب العلائقي، مقابل حضور أقل نسبياً للاتصال الأخلاقي والمشاركة
- ✓ أظهرت النتائج أن أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية تتمتع بدرجة مرتفعة من الاتساق الداخلي، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ (0.911)، مما أكد إمكانية التعامل مع المصداقية والشفافية والاتصال الأخلاقي والإفصاح بوصفها منظومة واحدة.
- ✓ كما أظهرت النتائج أن الثقة والولاء والمشاركة والرضا شكلت بدورها بناءً متماسكاً لجودة العلاقة، بمعامل ألفا كرونباخ بلغ (0.807)، وهو ما سمح ببناء المتغير الكلي لجودة العلاقة.
- ✓ أما فيما يتعلق باختبار أثر الأبعاد الأخلاقية في مؤشرات جودة العلاقة، فقد كشفت النتائج عن اختلاف الأبعاد الأكثر إسهاماً باختلاف المؤشر المدروس؛ حيث كان الاتصال الأخلاقي الأكثر تأثيراً في الثقة، والإفصاح الأكثر تأثيراً في كل من الولاء والرضا، في حين تصدرت الشفافية تفسير المشاركة. كما أظهرت النتائج أن المصداقية لم تسجل أثراً دالاً إحصائياً في المشاركة مقارنة ببقية الأبعاد الأخلاقية.
- ✓ أكدت النتائج وجود أثر مرتفع لأخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في جودة العلاقة لدى زبائن شركة Ooredoo، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.694$)، بما يعني أن أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية تفسر ما نسبته 69.4% من التغيرات المرتبطة بجودة العلاقة.

الخاتمة

سعت هذه الدراسة إلى بحث مساهمة أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في تعزيز العلاقة مع أصحاب المصالح، انطلاقاً من اعتبار أن الممارسات الأخلاقية لم تعد تمثل مجرد التزام مهني أو قانوني فقط، بل أصبحت أحد المحددات الأساسية في بناء علاقات مستدامة بين الشركة وجمهورها. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمدنا في الدراسة على مقارنة كمية ارتباطية، من خلال دراسة حالة زبائن شركة Ooredoo، وذلك بالاستناد إلى أربعة أبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية والمتمثلة في كل من المصادقية، والشفافية، والإفصاح، والاتصال الأخلاقي، وأربعة أبعاد لجودة العلاقة والمتمثلة في كل الثقة، والولاء، والمشاركة، والرضا. وقد جاءت النتائج ذات وجهين: فمن جهة، تُسهم الأخلاقيات إسهاماً قوياً في جودة العلاقة حين يُنظر إليها في مجملها؛ ومن جهة أخرى، لا يصل أثر كل بعد منها إلى مؤشرات العلاقة كلها بالقوة نفسها. ونعده هذا التمايز، لا الأثر الإجمالي وحده، الحصيلة المعرفية الأهم للدراسة.

حيث ندرج أهم ما جاء في هذه الدراسة كما يلي:

أولاً: نتائج الجانب النظري

أفضى البناء النظري في الفصلين الأول والثاني إلى نتائج نعرضها في أربعة محاور. ولا نقصد بها تلخيص الفصلين، بل القضايا التي استقر عليها التحليل ووجهت بناء نموذج الدراسة وفرضياتها.

1. في أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية

أ. **تغيرت وظيفة العلاقات العامة التسويقية، فتغير معها موضوع التقييم الأخلاقي:** فقد انتقلت هذه الوظيفة من دعم النشاط الترويجي إلى إدارة تفاعل مستمر بين الشركة وأصحاب المصالح. ويترتب على ذلك أن السؤال الأخلاقي لم يعد يقتصر على صدق الرسالة الإعلانية المنفردة، بل امتد إلى العلاقة التي تنشئها الرسائل المتتابعة: هل تُبلّغ الزبون بما يحتاجه؟ وفي الوقت المناسب؟ وهل تستمع إليه وتستجيب له؟

ب. **لا يكفي مدخل فلسفي واحد لتأصيل هذه الأخلاقيات:** فالمدخل الغائي يحكم على القرار الاتصالي بنتائجه ومنافعه وأضراره، والمدخل الواجبي يحكم عليه بالتزامه بمبادئ لا تتجاوز ولو كانت نتائج تجاوزها مربحة. واعتماد الأول وحده قد يبرر حجب معلومة إذا كان حجبها نافعاً تجارياً، واعتماد الثاني وحده لا يفسر لماذا تنعكس الممارسة الأخلاقية على العلاقة. ولذلك تقوم أخلاقيات العلاقات

العامّة التسويقية على التكامل بينهما: التزام بالصدق والإنصاف وعدم التضليل بوصفه واجباً، مع إدراك آثاره العلائقية بوصفها نتيجة.

ت. الأخلاقيات بناءً متعدد الأبعاد، ولكل بعد سؤاله الخاص: فالمصداقية تجيب عن سؤال «هل المعلومة صادقة ودقيقة؟»، والشفافية عن سؤال «هل المعلومات والقرارات متاحة ومفهومة قبل أن يطلبها الزبون؟»، والإفصاح عن سؤال «هل كُشف ما هو جوهري من شروط وتغييرات وأخطاء في الوقت المناسب؟»، والاتصال الأخلاقي عن سؤال «كيف تتعامل الشركة مع الزبون حين يتصل بها أو يشتكي إليها؟».

ث. ثلاثة تمييزات مفاهيمية تمنع الخلط بين هذه الأبعاد ومخرجاتها نوجزها فيما يلي:

- ✓ المصداقية ليست الثقة؛ فهي صفة في الرسالة يحكم بها الزبون على صدق الشركة، وهذا الحكم يسبق منطقياً استعداده للاعتماد عليها، أي ثقته.
- ✓ الشفافية أوسع من الإفصاح؛ إذ لا يكفي إعطاء المعلومات لتحقيق الشفافية، فهي تشمل كذلك إتاحة المشاركة وتحمل المساءلة والحد من الحجب، بينما يتعلق الإفصاح بكشف معلومات محددة وجهرية؛ ومن ثمّ قد يتحقق الإفصاح دون أن تتحقق الشفافية.
- ✓ الاتصال الأخلاقي لا يساوي الثقة أو الرضا، بل يوفر البيئة التفاعلية التي يمكن أن يتكوّن فيها.

ج. المدونة الأخلاقية شرط للممارسة، لا دليل عليها: فالقواعد والمدونات الدولية تحوّل المبادئ العامة إلى ضوابط مهنية تحد من التضليل وتحمي حقوق الزبائن، وقد وسّعت البيئة الرقمية نطاقها ليشمل الإفصاح عن الرعاية والمصالح التجارية، وحماية البيانات، وعدم استغلال الجاذبية البصرية لإخفاء الشروط. غير أن إعلان الشركة التزامها بمدونة لا يثبت أنها تمارسها؛ فالحكم على أخلاقية الاتصال يتشكّل لدى الزبون الذي يستقبل الرسالة ويقارنها بتجربته الفعلية. وهذه النتيجة هي التي سوّغت قياس الأخلاقيات من منظور الزبائن لا من منظور الشركة.

2. في أصحاب المصالح وموقع الزبائن

أ. لا يعني نموذج تصنيفي عن غيره، لأن كلاً منها يجيب عن سؤال مختلف: فنموذج Savage يصنّف أصحاب المصالح بحسب قدرتهم على التعاون أو التهديد، ونموذج Mitchell بحسب اجتماع القوة والشرعية والإلحاح في مطالبهم، ونموذج Clarkson بحسب مدى أساسية علاقتهم

لاستمرار الشركة. والجمع بينها يسمح بتحديد موقع الفئة وأولوية مطالبها ومستوى التفاعل الذي تستدعيه في آن واحد.

ب. أهمية الزبائن بنىوية، أما أولوية مطالبهم فمتغيرة: فهم أصحاب مصالح أساسيون لأن بقاء الشركة يتوقف على استمرار علاقتها بهم، لكن بروز مطالبهم يتغير بحسب القوة والشرعية والإلحاح وطبيعة القضية. ويمنع هذا التمييز الخلط بين مكانة الزبائن في استمرار الشركة والأولوية الإدارية التي تُمنح لمطالبهم في كل موقف.

ت. الزبائن هم الفئة الأنسب لدراسة أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية: فهم الطرف الذي يتلقى المعلومات والوعود التسويقية مباشرة ويختبر مطابقتها للخدمة، ويصعب عليهم في القطاعات الخدمية تقييم الجودة قبل الاستعمال، فيزداد اعتمادهم على صدق الشركة ووضوحها وكفاية إفصاحها. ويزداد ذلك في قطاع الاتصالات لتعقيد العروض وحساسية البيانات الشخصية. كما انتهى التحليل إلى أن تكييف الرسائل بحسب الفئة المستهدفة مشروع من حيث مستوى التفصيل والقناة والتوقيت، لكنه لا يجيز تغيير الحقائق أو إخفاء المعلومات الجوهرية.

3. في جودة العلاقة ومؤشراتها

أ. التسويق العلائقي لا يلغي الصفقة، بل يضعها في إطار أوسع: فالممارسات التسويقية تقع بين التوجه المعاملاتي والتوجه العلائقي، وتجمع أغلب الشركات بينهما بدرجات متفاوتة ولذلك تُفهم جودة العلاقة بوصفها حصيلة تراكمية لتجارب وتفاعلات متتابعة، لا استجابة لصفقة واحدة.

ب. لا تُختزل جودة العلاقة في مؤشر واحد، ولا يثبتها الاستمرار وحده: فتكرار التعامل قد يعكس ولاءً زائفاً ناتجاً عن الاعتياد أو محدودية البدائل أو ارتفاع تكاليف التحول، والرضا «سابقة غير موثوقة» للولاء، إذ قد ينتقل كثير من الزبائن الراضين إلى منافسين.

ت. المؤشرات الأربعة متميزة من حيث طبيعتها واتجاهها الزمني: فالرضا تقييم لتجربة سابقة أو حالية، والثقة استعداد للاعتماد على الشركة مستقبلاً في ظل عدم التأكد، والولاء تفضيل ونية استمرار، والمشاركة سلوك يتجاوز الشراء. ويختلف الولاء عن المشاركة رغم اشتراكهما في الجانب السلوكي؛ فقد يبقى الزبون مع الشركة دون أن يتفاعل معها، وقد يتفاعل معها بكثافة، بل بصورة نقدية، دون أن يكون أكثر الزبائن ولاءً.

ث. تترايط المؤشرات عبر مسارات محتملة، لا عبر سلسلة سببية واحدة. فقد يبدأ المسار بالرضا ثم تتولى الثقة تثبيته، ويتعاضد دور الثقة والالتزام كلما تعمقت العلاقة (Garbarino & Johnson, 1999, pp. 72-75). غير أن بعض العلاقات تبدأ بالثقة، وقد تسهم المشاركة في تكوين الرضا، وقد يستمر الزبون لأسباب ظرفية. ولذلك لا يحق افتراض ترتيب ثابت بين المؤشرات.

ح. تجميع المؤشرات الأربعة في بناء واحد قرار يُختبر، لا مسّمة. فلم نجد بين الدراسات المستعرضة دراسة جمعت الثقة والرضا والولاء والمشاركة بوصفها مكونات متساوية المستوى داخل بناء واحد مختبر ميدانياً؛ إذ ركزت الأدبيات الكلاسيكية على الثقة والرضا والالتزام وعاملت الولاء مخرجاً، بينما نشأت المشاركة في أدبيات مشاركة الزبون. ومن هنا جعلنا معاملة جودة العلاقة متغيراً كلياً مشروطة بالتحقق من اتساقها الداخلي.

ثانياً: نتائج الجانب التطبيقي ونتائج اختبار الفرضيات

- ✓ أظهرت النتائج اتجاهاً إيجابياً لدى زبائن شركة «Ooredoo» نحو أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية، مع تفاوت في حضور أبعادها؛ إذ برزت المصادقية أولاً، تلتها الشفافية والإفصاح، بينما جاء الاتصال الأخلاقي في المرتبة الأخيرة.
- ✓ كشفت النتائج أن المصادقية تمثل أبرز جوانب الممارسة الأخلاقية في تقييم الزبائن، خاصة فيما يرتبط بدقة معلومات الأسعار، وصدق العروض الترويجية، ووضوح المعلومات المتعلقة بخدمات شركة «Ooredoo».
- ✓ أظهرت الشفافية حضوراً أكبر في الجوانب التي تمس الزبون مباشرة، ولا سيما التعامل معه وحماية بياناته، مقابل مستوى أقل فيما يتعلق بوضوح الأهداف المرتبطة بخدمة المجتمع.
- ✓ بينت نتائج الإفصاح وجود تقييم إيجابي لمدى توفير شركة «Ooredoo» للمعلومات المرتبطة بتعامل الزبون معها، بما يبرز أهمية إتاحة المعلومات ضمن الممارسة الاتصالية للشركة.
- ✓ جاء الاتصال الأخلاقي في المرتبة الأخيرة بين الأبعاد الأخلاقية، رغم بقائه في المستوى الإيجابي، وهو ما يكشف عن مجال نسبي للتحسين مقارنة بالمصادقية والشفافية والإفصاح.

- ✓ أظهرت النتائج أن جودة العلاقة مع شركة «Ooredoo» تتسم باتجاه إيجابي، غير أن مكوناتها لم تظهر بالمستوى نفسه؛ فقد برزت الثقة أولاً، بينما جاءت المشاركة في المرتبة الأخيرة، وتموضع الرضا والولاء بينهما.
- ✓ يشير تصدر الثقة إلى أنها الجانب الأكثر رسوخاً في علاقة أفراد العينة بشركة Ooredoo ، وهو ما يتقاطع وصفيًا مع تصدر المصادقية للأبعاد الأخلاقية.
- ✓ يكشف انخفاض المشاركة مقارنة ببقية مؤشرات جودة العلاقة أن التقييم الإيجابي للشركة لا يتحول بالدرجة نفسها إلى تفاعل ومشاركة من جانب الزبائن.
- ✓ وبصورة عامة، رسم التحليل الوصفي صورة تقوم على قوة المصادقية في الجانب الأخلاقي والثقة في الجانب العلائقي، مقابل حضور أقل نسبياً للاتصال الأخلاقي والمشاركة. وقد شكل هذا التفاوت أساساً للانتقال إلى التحليل الاستنتاجي لتحديد كيفية مساهمة كل بعد أخلاقي في تفسير مؤشرات جودة العلاقة.

ثالثاً: التركيب المعرفي لنتائج الدراسة

نستخلص من النتائج السابقة خمس قضايا تتجاوز الحكم على الفرضيات بالقبول أو الرفض:

1. أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية منظومة متماسكة، لكن أبعادها ليست متبادلة. فقد أظهرت الأبعاد الأربعة اتساقاً داخلياً مرتفعاً سمح بتجميعها في متغير واحد؛ أي أنها منظومة متعددة الأبعاد قابلة للتجميع إجرائياً بعد التحقق من اتساقها الداخلي. غير أن هذا التماسك لم يمنع كل بعد من أن يحتفظ بدور متميز حين درس أثره في كل مؤشر على حدة. فالتماسك يعني أن الزبون يدرك الأبعاد الأربعة بوصفها وجوهاً لسلوك واحد، ولا يعني أن أي بعد منها يمكن أن يعوّض الآخر.
2. يضعف أثر الأخلاقيات كلما ابتعد المؤشر عن الإدراك واقترب من السلوك. فقد كانت الثقة أكثر المؤشرات استجابة للأبعاد الأخلاقية، يليها الرضا، ثم المشاركة والولاء بفارق واضح. ونقرأ في هذا الترتيب تدرجاً منطقياً: فالثقة حكم إدراكي يتكوّن مباشرة من تقييم الزبون لنزاهة الشركة، والرضا تقييم لتجربة تتدخل فيها جودة الخدمة، أما الولاء والمشاركة فسلوكان تحكمهما أيضاً عوامل لا صلة لها بالاتصال، مثل الأسعار وتغطية الشبكة وعروض المنافسين وعادات الزبون. فالأخلاقيات تُنشئ الشروط الإدراكية للعلاقة أكثر مما تحدد السلوك الذي يترتب عليها.

3. لكل مخرج علائقي بُعد أخلاقي يتصدّره. فقد تصدّر الاتصال الأخلاقي تفسير الثقة، وتصدّر الإفصاح تفسير الولاء والرضا، وتصدّرت الشفافية تفسير المشاركة. ويعني ذلك أن الزبون يبني ثقته من الطريقة التي تعامله بها الشركة، ويبني رضاه وقراره بالبقاء من وضوح الشروط والأسعار والتغييرات التي تكشفها له، ولا يتفاعل معها إلا إذا وجد معلوماتها وقراراتها متاحة ومفهومة. وقد جاءت هذه النتيجة لتدعم تجريبياً التمييز الذي اعتمدناه نظرياً بين الشفافية بوصفها ممارسة استباقية والإفصاح بوصفه ممارسة استجابية؛ فلو كانا مفهوماً واحداً لما قادا مخرجات مختلفة.

4. ما يقيّمه الزبائن أعلى ليس بالضرورة ما يؤثر في علاقتهم أكثر. وتظهر هذه المفارقة في اتجاهين. فالاتصال الأخلاقي جاء في المرتبة الأخيرة في تقييم الزبائن بين الأبعاد الأخلاقية، ومع ذلك كان أقوى الأبعاد أثراً في الثقة. أما المصداقية فجاءت في المرتبة الأولى في التقييم، لكنها كانت الأضعف أثراً في الثقة، ولم يكن لها أثر دال في المشاركة. ونفسر ذلك بنوع من التشبع الإدراكي: فحين يصبح صدق المعلومة أمراً يتوقعه الزبون ويجده، يفقد قدرته على التمييز بين علاقة جيدة وأخرى أقل جودة، وتنتقل القدرة التفسيرية إلى الأبعاد التي ما زالت الشركة مقصرة فيها نسبياً.

5. أثر الأخلاقيات في الولاء غير مباشر في الغالب. فلم يظهر للشفافية والاتصال الأخلاقي أثر مباشر دال في الولاء، رغم أثرهما الواضح في الثقة والمشاركة. ويرجح ذلك أن الولاء يتكوّن عبر مسار أطول تمرّ فيه الأخلاقيات بالثقة والرضا قبل أن تبلغه، وهو ما لم يختبره نموذج الدراسة مباشرة، ويبقى فرضية لبحث لاحق.

رابعاً: الإسهام العلمي للدراسة

- إسهام مفاهيمي: قدّمت دليلاً ميدانياً على أن المصداقية والشفافية والإفصاح والاتصال الأخلاقي أبعاد متميزة لا مترادفات، بدليل أن كلاً منها يتصدّر مخرجاً علائقياً مختلفاً. وتدعم هذه النتيجة تجريبياً التمييز النظري بين الشفافية، بوصفها ممارسة استباقية، والإفصاح، بوصفه ممارسة استجابية.
- إسهام تفسيري: بيّنت أن أثر الأخلاقيات في جودة العلاقة متدرّج، يقوى في المخرجات الإدراكية ويضعف في المخرجات السلوكية، وأن ما يقيّمه الزبون أعلى ليس بالضرورة ما يحرك علاقه بالشركة

- **إسهام منهجي:** جعلت تجميع الأبعاد والمؤشرات في متغيرين كليين مشروطاً باختبار الاتساق الداخلي لا افتراضاً مسبقاً، وجمعت بين تحليل الأثر الإجمالي وتحليل الأثر المفصل لكل مؤشر، فأظهر التحليل المفصل ما يخفيه التحليل الإجمالي.
- **إسهام سياقي:** أدخلت إلى البحث الجزائري في قطاع الاتصالات مدخلاً أخلاقياً اتصالياً، إلى جانب مداخل جودة الخدمة والتجربة والمزيج التسويقي السائدة فيه، في سوق مشبعة يغلب عليها الدفع المسبق.

خامساً: حدود الدراسة

نُقرأ النتائج السابقة في ضوء حدود نعرضها بحسب مصدرها وأثرها في دقة النتائج:

- **تحيّزات العينة:** اعتمدنا عينة ملاءمة غير احتمالية بشرط أهلية لغياب إطار معاينة يضم قائمة بالمشاركين، ووُزّع الاستبيان أساساً بصيغة إلكترونية. وقد أدى ذلك إلى زيادة تمثيل الزبائن الشباب وذوي المستوى الجامعي والأكثر نشاطاً رقمياً. ومن ثمّ قد تكون النتائج أقرب إلى تقييم هذه الشريحة منها إلى تقييم زبائن Ooredoo جميعاً، ولا يمكن تعميمها إحصائياً على الشركة أو على القطاع.
- **مشكلات القياس:** اعتمدت الدراسة على التقرير الذاتي للزبائن، وقيست المتغيرات المستقلة والتابعة من المصدر نفسه وفي الوقت نفسه، وهو ما قد يضخم العلاقات بينها. وقيس الولاء بعبارتين فقط بعد استبعاد عبارة لم تتسق مع البناء، فلا يغطي المفهوم بجوانبه كلها. كما تضمن مقياس الرضا عبارة سلبية الصياغة احتاجت إلى عكس ترميزها، وهي عبارات معروفة بإرباك بعض المستجيبين.
- **قيود المنهج الكمي:** يكشف المنهج الكمي وجود الأثر واتجاهه وقوته، لكنه لا يكشف الأسباب التي يقدّمها الزبائن أنفسهم لتقييماتهم. فتفسيرنا لضعف أثر المصادقية رغم ارتفاع تقييمها، مثلاً، استنتاج من البيانات لا شهادة من الزبائن.
- **قيود التصميم والتحليل:** التصميم المقطعي لا يسمح بإثبات السببية، فـ«الأثر» في هذه الدراسة أثر إحصائي تنبؤي. ونماذج الانحدار الخطي لا تختبر المسارات غير المباشرة، فيبقى تفسيرنا لمحدودية الأثر المباشر في الولاء ترجيحاً لا نتيجة مختبرة. كما أن نتيجة اختبار استقلالية البواقي في نموذج الرضا تستدعي الحذر في قراءة معاملاته.

- **حدود الحالة:** تقتصر الدراسة على متعامل واحد، وعلى الزبائن دون غيرهم من أصحاب المصالح. فما يمكن نقله إلى المتعاملين الآخرين هو نمط العلاقات بين المتغيرات، لا مستوياتها.

سادساً: التوصيات

استناداً إلى النتائج السابقة نقدم مجموعة من التوصيات الموجهة إلى شركة «Ooredoo» ندرجها فيما يلي:

- ✓ أظهرت النتائج أن الاتصال الأخلاقي أقل الأبعاد تقييماً وأقواها أثراً في الثقة، وأضعف ممارساته الاستجابة للاستفسارات ووضوح آلية الشكاوى؛ لذا يُوصى بأن تحسّن شركة Ooredoo آجال الرد على الاستفسارات ومعالجة الشكاوى و اعتبارها أولوية الاستثمار الاتصالي، مع تحديد آجال معلنة وإبلاغ الزبون بمآل شكواه
- ✓ تصدر الإفصاح الأثر في كل من الرضا والولاء، وأضعف جوانبه شمولية المعلومات لجميع جوانب الخدمة ، فيوصى بعرض الشروط والقيود والرسوم الكاملة لكل عرض في مكان واحد وبلغة بسيطة، والإعلان المسبق عن أي تعديل في الأسعار أو الخدمات
- ✓ أظهرت النتائج أن الشفافية تتصدّر الأثر في المشاركة، والمشاركة أضعف مؤشرات جودة العلاقة ، وعليه يقترح فتح قنوات يرى فيها الزبون أثر رأيه، مثل نشر ما تغيّر استجابة لملاحظات الزبائن، بدل الاكتفاء بجمع الآراء
- ✓ المصادقية الأعلى تقييماً والأضعف أثراً وعليه ينصح بالمحافظة على مستوى المصادقية الحالي دون جعله محور الرسائل الترويجية، لأنه لم يعد عاملاً مميزاً لدى الزبائن
- ✓ أظهرت النتائج أن الأثر المباشر للأخلاقيات في الولاء محدود، يُوصى بالألا تكتفي الشركة بالاتصال الأخلاقي لبناء الولاء، وربطه ببرامج احتفاظ تعالج عوامل التحول الأخرى

سابعاً: آفاق البحث

- اختبار المسار غير المباشر من الأخلاقيات إلى الولاء عبر الثقة والرضا بنمذجة المعادلات البنائية، للتحقق من التفسير الذي رجّحته الدراسة.

- إعادة الدراسة على المتعاملين الثلاثة بعينة احتمالية عنقودية على مستوى الولايات، بما يسمح بالتعميم على القطاع وبالمقارنة بين المتعاملين.
- توسيع الدراسة إلى فئات أخرى من أصحاب المصالح، كالموظفين والموزعين، لاختبار ما إذا كان أثر الأخلاقيات يختلف باختلاف طبيعة العلاقة.
- اعتماد تصميم مختلط تكمّل فيه المقابلات مع الزبائن النتائج الكمية، لفهم سبب ضعف أثر المصادقية رغم ارتفاع تقييمها.
- إدخال متغيرات معدّلة كنوع الاشتراك (مسبق الدفع أو بعدي) ومدة التعامل مع الشركة، لاختبار ما إذا كان أثر الأخلاقيات يتغير بتغيرها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع العربية

1. أحمد بن عيشاوي. (2014). قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء-دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث:(موبيليس، جيزي و أوريدو) بمدينة ورقلة جنوب الجزائر. مجلة الباحث، 381-396.
2. براهيمي. (2025). أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي وأثرها على رضا العملاء دراسة عينة من عملاء موقع جوميا الجزائر. مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، 482-499.
3. بوذراع. (2022). مساهمة التسويق الدولي عبر الانترنت في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة-حالة شركة أوريدو. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 138-157.
4. بوذراع. (2022). مساهمة التسويق الدولي عبر الانترنت في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة-حالة شركة أوريدو. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 138-157.
5. بوقجاني. (2019). معالجة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة وأثرها على ولاء العملاء: دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال موبيليس. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، 323.
6. تفرات. (2018). تقييم العلاقة بين تبني المؤسسة الخدمية لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية-دراسة حالة مؤسسة الاتصال موبيليس الوكالة التجارية جيجل. مجلة التنمية الاقتصادية، 63-79.
7. حاجي. (2022). تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بولاية بشار. مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، 920-940.
8. حاجي. (2022). تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بولاية بشار. مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، 920-940.

9. حكيم بن جروة، و العربي عطية. (2015). تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك-حالة العلامة التجارية أوريدو-: قراءة لآراء عينة من متعاملي الهاتف النقال أوريدو بمنطقة ورقلة. *el-Bahith Review*، 91-102.
10. حليلة جعفر، و خالد قاشي. (2019). أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن (من وجهة نظر الزبائن - عينة بولاية الجلفة -). *مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا*، 231.
11. حميدة بوداود، و راضية بولقرون. (2022). أثر معوقات التحول على ولاء الزبون (دراسة عينة من زبائن مؤسسات خدمات الهاتف النقال في الجزائر دراسة استطلاعية لولاية الجزائر). *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة*، 437-446.
12. راسم محمد الجمال، و خيرت معوض عياد. (2005). *إدارة العلاقات العامة مدخل استراتيجي (الإصدار الطبعة الأولى)*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
13. زاوش . (2018). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو Ooredoo). *دراسات اقتصادية*، 155-170.
14. زيد جابر ، و الامين محمد البقور. (2020). أثر الإستراتيجية التسويقية على ولاء الزبون (دراسة حالة شركة ooredoo). *مجلة أرصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية*، 97-114.
15. شريف مداني، و أمال خديم. (2021). دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس. *les cahiers du mecas*، 188-198.
16. شريفي. (2016). على ولاء الزبائن من خلال التأثير الوسيط للرضا، الثقة والالتزام: دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائرية للاتصالات CRM أثر برنامج الـ. *les cahiers du mecas*، 227-241.
17. صبرينة لطرش. (2023). استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكدة. *مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي*، 890-914.
18. صحراوي. (2021). قياس تطبيق أبعاد التوجه بالزبون لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر من وجهة نظر عينة من الزبائن. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير*، 160-171.

19. عبد الرزاق محمد الديلمي. (2005). *العلاقات العامة رؤية معاصرة* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
20. عبد المجيد شكري. (2013). *فنون العلاقات العامة الحديثة وقواعد الاتيكيت والبروتوكول*. القاهرة: دار الفكر العربي.
21. عبدالرحمان بنين، و خالد قاشي. (2019). أثر آليات التسويق بالعلاقة على الولاء عند الزبائن: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مؤسسة الاتصالات اللاسلكية "Mobiles". *مجلة رؤية اقتصادية*، 375.
22. عبود. (2020). تأثير الأخلاق التسويقية لمتعامل الهاتف النقال أوريدو على القرار الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية بولاية تيسمسيلت-. *مجاميع المعرفة*، 435-423.
23. عيشاوي. (2014). قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء-دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث: (موبليس، جيزي و أوريدو) بمدينة ورقلة جنوب الجزائر. *مجلة الباحث*، 396-381.
24. فاتح مجاهدي، حورية قارطي، و ناصر طهار. (2017). دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، 128-101.
25. مجاهدي. (2017). دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، 128-101.
26. نافلة. (2020). أثر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على الإعلانات التجارية دراسة حالة شركة "موبيليس"-الشلف. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، 278-259.
27. نافلة، أمينة، طاهر، و قدور. (2020). أثر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على الإعلانات التجارية دراسة حالة شركة "موبيليس"-الشلف. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، 259-278.

28. نعيمة خالدي، و عاشور مزريق. (2016). أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، 67-82.
29. وهيبة شارف، و ابراهيم زروقي. (2020). دور إستراتيجية الجذب الترويجية للمؤسسة الاقتصادية في تحقيق القيمة المدركة لدى زبائن موبليس. *Recherchers economiques manageriales*، 245-264.
30. يوسف صوار، و كلتومة ماحي. (2019). تحديد رضا العميل وولائه لمؤسسة ooredoo من منظور مؤشر ECSI. *مجلة أوراق إقتصادية*، 122-138.
31. يونس باحمد، و عنابي بن عيسى. (2024). تحليل الآراء والمشاعر حول المسؤولية الاجتماعية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر: دراسة ناتوغرافية عبر الصفحات الرسمية على فايسبوك. *دراسات اقتصادية*، 410-435.

1. Agag, G., El-masry, A., Alharbi, N. S., & Ahmed Almamy, A. (2016). Development and validation of an instrument to measure online retailing ethics: Consumers' perspective. *Internet Research*, 26(5), 1158–1180. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2015-0272>
2. Alkharusi, H. (2022). *A descriptive analysis and interpretation of data from Likert scales in educational and psychological research*. 12, 13–16.

3. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
4. Attfield, R. (1975). Toward a Defence of Teleology. *Ethics*, 85(2), 123–135. <https://doi.org/10.1086/291946>
5. Bejou, D., Ennew, C. T., & Palmer, A. (1998). *Trust, ethics and relationship satisfaction*.
6. Benlahcene, A., Zainuddin, R. B., Syakiran, N., & Ismail, A. B. (2018). A narrative review of ethics theories: Teleological & deontological Ethics. *Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, 23(1), 31–32. https://www.researchgate.net/profile/Abderrahmane-Benlahcene/publication/326539144_A_Narrative_Review_Of_Ethics_Theories_Teleological_Deontological_Ethics/links/5dd1d10292851c382f46a659/A-Narrative-Review-Of-Ethics-Theories-Teleological-Deontological-Ethics.pdf
7. Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563. <https://doi.org/10.1086/267745>
8. Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
9. Black, W., & Babin, B. J. (2019). Multivariate Data Analysis: Its Approach, Evolution, and Impact. In B. J. Babin & M. Sarstedt (Eds.), *The Great Facilitator: Reflections on the Contributions of Joseph F. Hair, Jr. To Marketing and Business Research* (pp. 121–130). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-06031-2_16
10. Chumpitaz Caceres, R., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836–867. <https://doi.org/10.1108/03090560710752429>
11. Clarkson, M. B. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*, 20(1), 92. <https://doi.org/10.2307/258888>
12. Cleek, M. A., & Leonard, S. L. (1998). Can corporate codes of ethics influence behavior? *Journal of Business Ethics*, 17, 619–630.
13. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed). L. Erlbaum Associates.
14. Coviello, N. E., & Brodie, R. J. (1998). From transaction to relationship marketing: An investigation of managerial perceptions and practices. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 171–186. <https://doi.org/10.1080/096525498346603>

15. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81. <https://doi.org/10.1177/002224299005400306>
16. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1985). *Effective public relations* (6th ed.). Prentice-Hall.
17. Darke, P. R., & Ritchie, R. J. B. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114–127. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.114>
18. Dawes, J. (2009). The Effect of Service Price Increases on Customer Retention: The Moderating Role of Customer Tenure and Relationship Breadth. *Journal of Service Research*, 11(3), 232–245. <https://doi.org/10.1177/1094670508328986>
19. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
20. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
21. Durbin, J., & Watson, G. S. (1950). Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression: I. *Biometrika*, 37(3/4), 409. <https://doi.org/10.2307/2332391>
22. Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2008). Perceived Service Quality and Customer Trust: Does Enhancing Customers' Service Knowledge Matter? *Journal of Service Research*, 10(3), 256–268. <https://doi.org/10.1177/1094670507310769>
23. Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Aljoghaiman, A., Fathy, E. A., & Fouad, A. M. (2025a). From Asymmetry to Satisfaction: The Dynamic Role of Perceived Value and Trust to Boost Customer Satisfaction in the Tourism Industry. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 68. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020068>
24. Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Aljoghaiman, A., Fathy, E. A., & Fouad, A. M. (2025b). From Asymmetry to Satisfaction: The Dynamic Role of Perceived Value and Trust to Boost Customer Satisfaction in the Tourism Industry. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 68. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020068>
25. Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/31/1/191/1812026>
26. *Ethics Guidelines – GlobalAlliancePR*. (2026). <https://globalalliancepr.org/ethics-guidelines/>
27. Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications limited. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=83L2EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA18&dq=Field,+A.+\(2013\).+Discovering+Statistics+Using+IBM+SPSS+Statistics+\(4th](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=83L2EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA18&dq=Field,+A.+(2013).+Discovering+Statistics+Using+IBM+SPSS+Statistics+(4th)

- +ed.).+Sage+Publications.+ISBN:+978-1446249185.&ots=UbQUElBOEJ&sig=LlctaQK5ptdBK-1EqCi-EA9tNZs
28. Flite, C. A., & Harman, L. B. (2013). Code of ethics: Principles for ethical leadership. *Perspectives in Health Information Management/AHIMA, American Health Information Management Association, 10*(Winter).
29. Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.
[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=NpmA_qEiOpkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Freeman,+R.+E.+\(1984\).+Strategic+management:+A+stakeholder+approach.+Boston,+MA:+Pitman.&ots=62fjL7QbSH&sig=yE1DhCo3yshuntnuXep5t36_mc](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=NpmA_qEiOpkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Freeman,+R.+E.+(1984).+Strategic+management:+A+stakeholder+approach.+Boston,+MA:+Pitman.&ots=62fjL7QbSH&sig=yE1DhCo3yshuntnuXep5t36_mc)
30. Freeman, R. E. (2015). Stakeholder Theory. In C. L. Cooper (Ed.), *Wiley Encyclopedia of Management* (1st ed., pp. 1–6). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom020179>
31. Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2007). *Managing for stakeholders: Survival, reputation, and success*. Yale University Press.
[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=NJLV1U9gplMC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Freeman,+R.+E.,+Harrison,+J.+S.,+%26+Wicks,+A.+C.+\(2007\).+Managing+for+stakeholders:+Survival,+reputation,+and+success.+Yale+University+Press.%09&ots=3dAEmteyV1&sig=FQxQ6q5cIP2sejZr7iQJVnbzIs](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=NJLV1U9gplMC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Freeman,+R.+E.,+Harrison,+J.+S.,+%26+Wicks,+A.+C.+(2007).+Managing+for+stakeholders:+Survival,+reputation,+and+success.+Yale+University+Press.%09&ots=3dAEmteyV1&sig=FQxQ6q5cIP2sejZr7iQJVnbzIs)
32. Friedman, A. L., & Miles, S. (2006). *Stakeholders: Theory and practice*. OUP oxford.
33. Ganee, A. R. A. (2024). *OOREDOO ALGERIA WHISTLEBLOWING POLICY*.
34. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing, 63*(2), 70–87.
<https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
35. Giannini, G. T. (2010). *Marketing public relations*. Pearson Education India.
36. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising, 29*(3), 43–54.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
37. Gregory, A. (2000). *Planning and managing public relations campaigns*. Kogan Page Publishers.
38. Grunig, J. E. (1984). *Managing public relations*. Hilt, Rinehart and Winston.
39. Grunig, J. E. (2000). Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research, 12*(1), 23–48. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201_3
40. Grunig, J. E. (2001). Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future. In R. Heath, *Handbook of Public Relations* (pp. 11–30). SAGE Publications, Inc.
<https://doi.org/10.4135/9781452220727.n1>

41. Gummesson, E., & Grönroos, C. (2012). The emergence of the new service marketing: Nordic School perspectives. *Journal of Service Management*, 23(4), 479–497. <https://doi.org/10.1108/09564231211260387>
42. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. <https://researchdiscovery.drexel.edu/esploro/outputs/book/Multivariate-data-analysis/991019295303204721>
43. Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34–42.
44. Harris, T. L., & Kotler, P. (1991). The marketer's guide to public relations: How today's top companies are using the new PR to gain a competitive edge. (No Title). <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000794540137600>
45. Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. Recording for the Blind & Dyslexic.
46. Heinonen, K., & Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: Foundations and implications. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 472–484. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0096>
47. Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737–764. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8%3C737::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8%3C737::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-F)
48. Henry, R. A. (1995). Marketing public relations: The hows that make it work. (No Title). <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282269595094912>
49. Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/15/4/635/1923117>
50. IABC. (2025). *IABC > About > What We Do > Standards > Code of Ethics*. <https://www.iabc.com/about/what-we-do/standards/code-of-ethics>
51. ICC - International Chamber of Commerce. (2018). *The ICC Advertising and Marketing Communications Code*. ICC - International Chamber of Commerce. <https://iccwbo.org/business-solutions/the-icc-advertising-and-marketing-communications-code/>
52. Ki, E.-J., & Hon, L. C. (2007). Testing the Linkages Among the Organization–Public Relationship and Attitude and Behavioral Intentions. *Journal of Public Relations Research*, 19(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/10627260709336593>
53. Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2018a). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549–567. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1118143>

54. Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2018b). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549–567. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1118143>
55. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15. ed). Pearson.
56. Lamme, M. O., & Russell, K. M. (2010). *Removing the spin: Toward a new theory of public relations history*. Citeseer.
57. Leitch, S. R. (2017). The transparency construct in corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1503–1509. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0456>
58. Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
59. Marnburg, E. (2000). The behavioural effects of corporate ethical codes: Empirical findings and discussion. *Business Ethics: A European Review*, 9(3), 200–210.
60. Mayers, A. (2013). *Introduction To Statistics And Spss In Psychology*. <http://197.156.112.159:80/handle/123456789/1210>
61. McMahon, J. M., & Harvey, R. J. (2007a). Psychometric Properties of the Reidenbach–Robin Multidimensional Ethics Scale. *Journal of Business Ethics*, 72(1), 27–39. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9153-y>
62. McMahon, J. M., & Harvey, R. J. (2007b). Psychometric Properties of the Reidenbach–Robin Multidimensional Ethics Scale. *Journal of Business Ethics*, 72(1), 27–39. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9153-y>
63. McNaughton, D., Rawling, P., & Copp, D. (2006). Oxford Handbook of Ethical Theory. *Deontology*, 424–458.
64. McShane, S., & Von Glinow, M. A. (2000). *Organizational behaviour*. McGraw-Hill.
65. Mintz, S. (2019). A new approach to teaching ethical decision making to accounting students. *The CPA Journal*, 89(9), 36–41.
66. Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853–886.
67. Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101. <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>
68. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

69. Ndubisi, N. O., Natarajan, R., & Lai, R. (2014). Customer perception and response to ethical norms in legal services marketing. *Journal of Business Research*, 67(3), 369–377. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.001>
70. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
71. Ooredoo Algeria. (2024). *À propos de Ooredoo—L’histoire de Ooredoo*. Ooredoo Algeria. <https://www.ooredoo.dz/tout-sur-ooredoo/a-propos>
72. Ooredoo corporate. (2022, June 22). Ooredoo Algeria Certified as a “Best Place to Work” | Ooredoo corporate. *Ooredoo Corporate | The Ooredoo Corporate Website*. https://www.ooredoo.com/en/media/news_view/ooredoo-algeria-certified-as-a-best-place-to-work/
73. Ou, W.-M., Shih, C.-M., & Chen, C.-Y. (2015). Effects of ethical sales behaviour on satisfaction, trust, commitment, retention and words-of-mouth. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 673–686. <https://doi.org/10.1108/IJCoMA-04-2013-0040>
74. Owakah, F. E., & Aswani, D. R. (2011). The ethics of deontology in corporate communication. *Thought and Practice*, 3(1), 115–129.
75. Owusu-Sekyere Adu, B., & Mensah, M. A. (2023). Examination of Aspects of Deontological and Teleological Theories that Promote Professional Practice. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 13(2), Pages 36-47. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v13-i2/16795>
76. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
77. Pape, D. A. (1987). A Code of Ethics as a Working Document. *Journal of Applied Rehabilitation Counseling*, 18(4), 48–49. <https://doi.org/10.1891/0047-2220.18.4.48>
78. Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & De Colle, S. (2010). Stakeholder Theory: *The State of the Art*. *Academy of Management Annals*, 4(1), 403–445. <https://doi.org/10.5465/19416520.2010.495581>
79. Pettit, J. D., Vaught, B., & Pulley, K. J. (1990). The Role of Communication in Organizations: Ethical Considerations. *Journal of Business Communication*, 27(3), 233–249. <https://doi.org/10.1177/002194369002700302>
80. PRSA Code of Ethics. (2024). *PRSA Code of Ethics | PRSA*. <https://www.prsa.org/about/ethics/prsa-code-of-ethics>
81. Qausya, A. A., Bernadette, S., LSPR Institute of Communication & Business, & LSPR Institute of Communication & Business. (2023). Strategic Marketing Public Relations for Brand Elevation: A Case Study of the #JacquelleDisneyEdition Campaign. *Journal of Communication & Public Relations*, 2(2), 80–102. <https://doi.org/10.37535/105002220245>

82. Rawlins, B. (2008a). Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 71–99. <https://doi.org/10.1080/10627260802153421>
83. Rawlins, B. (2008b). Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 71–99. <https://doi.org/10.1080/10627260802153421>
84. Reidenbach, R. E., Robin, D. P., & Dawson, L. (1991). An application and extension of a multidimensional ethics scale to selected marketing practices and marketing groups. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 83–92. <https://doi.org/10.1007/BF02726000>
85. Rhenman, E. (1968). *Industrial democracy and industrial management*. Van norcum & Company.
86. Román, S. (2003). The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry. *Journal of Marketing Management*, 19(9–10), 915–939. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728245>
87. Savage, G. T., Nix, T. W., Whitehead, C. J., & Blair, J. D. (1991). Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. *Academy of Management Perspectives*, 5(2), 61–75.
88. Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational Transparency: A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships. *Journal of Management*, 42(7), 1784–1810. <https://doi.org/10.1177/0149206314525202>
89. Schnackenberg, A. K., Tomlinson, E., & Coen, C. (2021). The dimensional structure of transparency: A construct validation of transparency as disclosure, clarity, and accuracy in organizations. *Human Relations*, 74(10), 1628–1660. <https://doi.org/10.1177/0018726720933317>
90. Scriven, C. (2002). Marketing public relations (MPR): A critical perspective of current literature : research article. *Communicare : Journal for Communication Studies in Africa*, 21(2), 29–41. <https://doi.org/10.10520/EJC27609>
91. Sezer, A., & Baydaş, A. (2024). Marketing Ethics and Customer Loyalty: The Serial Mediating Role of Relationship Quality and the Moderating Role of Voluntary Simplicity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 22(5), 548–585. <https://doi.org/10.7906/indexs.22.5.3>
92. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review, Relationship Marketing*, 4(4), 397–418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
93. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>

94. Steiner, G., & Steiner, J. (with Internet Archive). (2016). *Business, Government, And Society: A Managerial Perspective, 13 Edition*. McGraw. http://archive.org/details/businessgovernme0000geor_j0m0
95. Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76. <https://doi.org/10.2307/1252161>
96. Taylor, M., & Yang, A. (2015). Have Global Ethical Values Emerged in the Public Relations Industry? Evidence from National and International Professional Public Relations Associations. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 130, Issue 3, pp. 543–555). Kluwer Academic Publishers. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2226-4>
97. Thompson, S. K. (2012). *Sampling* (1st ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118162934>
98. Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*.
99. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
100. Vieira, A. L., Winklhofer, H., & Ennew, C. T. (2008). Relationship Quality: A literature review and research agenda. *Journal of Customer Behaviour*, 7(4), 269–291. <https://doi.org/10.1362/147539208X386833>
101. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
102. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/9880>
103. ARPCE .(2025) .OBSERVATOIRE DU MARCHÉ DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE .ALGERIE: AUTORITÉ DE RÉGULATION DE LA POSTE ET DES COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES.
104. Asma Djeddi .(2021) .Measuring The Algerian Customer's Satisfaction With The Quality Of The 4G Mobile Service By Using The “Kano Model” Study Case The Companies" Ooredoo, Dezzy And Mobilis.372–354 .مجلة الاقتصاد الجديد،

105. Djeddi و Asma .(2021) .Measuring The Algerian Customer's Satisfaction With The Quality Of The 4G Mobile Service By Using The “Kano Model” Study Case The Companies" Ooredoo, Dezzy And Mobilis.372-354 .” مجلة الإقتصاد الجديد،

الملاحق

ملحق رقم 01: استبيان الدراسة

مدى ملائمة العبارة للمحور	مدى وضوح العبارة		عبارات استبيان لقياس المتغير المستقل (أمثلة)	مؤشرات قياس المتغير المستقل	المتغير المستقل
	لا	نعم	لا	نعم	
			معلومات أوريدو عن أسعار العروض دقيقة دائماً.	دقة المعلومات المقدمة من أوريدو	المصدقية
				اقتراحات و تعديلات في العبارة 1	
			تقدم أوريدو معلومات صادقة عن عروضها الترويجية.	صدق المعلومات المقدمة من أوريدو	
				اقتراحات و تعديلات في العبارة 2	
			معلومات أوريدو عن خدماتها سهلة الفهم.	وضوح المعلومات المقدمة من أوريدو	
				اقتراحات و تعديلات في العبارة 3	
			أهداف أوريدو في خدمة المجتمع واضحة لي.	وضوح أهداف أوريدو المعلنة	الاتصال الأخلاقي
				اقتراحات و تعديلات في العبارة 4	
			أوريدو تلتزم بالشفافية في تقديم معلوماتها.	التزام أوريدو بالشفافية في تعاملاتها	
				اقتراحات و تعديلات في العبارة 5	
			أوريدو تحترم خصوصية بياناتي.	احترام أوريدو لخصوصية الزبائن	
				اقتراحات و تعديلات في العبارة 6	

				أجد من السهل الوصول إلى معلومات أوريدو على موقعها الإلكتروني.	سهولة الوصول إلى معلومات أوريدو	الشفافية
					اقتراحات و تعديلات في العبارة 7	
				سياسة أوريدو في التعامل مع الشكاوى واضحة لي.	وضوح سياسة أوريدو في التعامل مع الشكاوى	
					اقتراحات و تعديلات في العبارة 8	
				أوريدو تستجيب لاستفساراتي بسرعة وفعالية.	استجابة أوريدو لاستفسارات الزبائن	
					اقتراحات و تعديلات في العبارة 9	
				10. معلومات أوريدو تغطي جميع جوانب خدماتها.	شمولية المعلومات المقدمة من أوريدو	الإفصاح
					اقتراحات و تعديلات في العبارة 10	
				11. معلومات أوريدو عن أسعار وخدمات الإنترنت دقيقة.	دقة المعلومات المقدمة من أوريدو حول الأسعار والخدمات	
					اقتراحات و تعديلات في العبارة 11	
				12. أوريدو تُفصح عن المعلومات في الوقت المناسب.	توقيت الإفصاح عن المعلومات من قبل أوريدو	
					اقتراحات و تعديلات في العبارة 12	
				عبارات استبيان لقياس المتغير التابع	مؤشرات قياس المتغير التابع	المتغير التابع
				13. أثق في دقة معلومات أوريدو.	درجة موثوقية المعلومات المقدمة من أوريدو	الثقة
					اقتراحات و تعديلات في العبارة 13	

				14. أثق في علامة أوريدو التجارية.	مستوى الثقة في علامة أوريدو التجارية	
					اقتراحات و تعديلات في العبارة 14	
				15. أعتد على معلومات أوريدو لاتخاذ قراراتتي بشأن خدمات الاتصالات.	درجة الاعتماد على معلومات أوريدو	
					اقتراحات و تعديلات في العبارة 15	
				16. أنوي الاستمرار في استخدام خدمات أوريدو.	مستوى الالتزام طويل المدى مع أوريدو	
					اقتراحات و تعديلات في العبارة 16	
				17. أوصي أصدقائي بالاشتراك في خدمات أوريدو.	معدل استمرارية العلاقات مع أوريدو	الولاء
					اقتراحات و تعديلات في العبارة 17	
				19. أتفاعل مع منشورات أوريدو على وسائل التواصل الاجتماعي.	مستوى التفاعل مع أوريدو	
					اقتراحات و تعديلات في العبارة 19	
				20. أشارك في مسابقات أوريدو وفعالياتها.	درجة المشاركة في أنشطة أوريدو	المشاركة
					اقتراحات و تعديلات في العبارة 20	
				21. أقدم ملاحظات واقتراحات لأوريدو.	معدل التغذية الراجعة لأوريدو	
					اقتراحات و تعديلات في العبارة 21	
				22. أنا راضٍ بشكل عام عن خدمات أوريدو.	مستوى الرضا العام عن أوريدو	الرضا

					اقتراحات و تعديلات في العبارة 22	
				23. أواجه صعوبة في الحصول على معلومات واضحة من أوريدو. (مقياس ليكرت يتم عكس النتيجة)	معدل الشكاوى والاعتراضات على أوريدو	
					اقتراحات و تعديلات في العبارة 23	
				24. أفضل خدمات أوريدو على خدمات منافسيها.	درجة القبول والتأييد لأوريدو	
					اقتراحات و تعديلات في العبارة 24	

ملحق رقم 02: مخرجات برنامج SPSS V23 للتحليل

خصائص عينة الدراسة والتحليل الوصفي

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	197	45,5	45,5	45,5
	2	231	53,3	53,3	98,8
	99	5	1,2	1,2	100,0
	Total	433	100,0	100,0	

السن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	44	10,2	10,2	10,2
	2	182	42,0	42,0	52,2
	3	120	27,7	27,7	79,9

Valid	4	43	9,9	9,9	89,8
	5	41	9,5	9,5	99,3
	99	3	,7	,7	100,0
Valid	Total	433	100,0	100,0	

مدة التعامل مع شركة أوريدو				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1	139	32,1	32,1	32,1
	2	120	27,7	27,7	59,8
	3	169	39,0	39,0	98,8
	99	5	1,2	1,2	100,0
	Total	433	100,0	100,0	

المتوسطات الحسابية

Descriptive Statistics

	N	Mean
تقدم أوريدو دائما معلومات دقيقة عن أسعار عروضها	433	4,03
تقدم أوريدو معلومات صادقة عن عروضها الترويجية.	433	4,02
تقدم أوريدو معلومات سهلة الفهم عن خدماتها	433	4,00
ACRED	433	4,0146
تعلن أوريدو بوضوح عن أهدافها المرتبطة بخدمة المجتمع	433	3,79
تلتزم أوريدو بالشفافية في كافة تعاملاتها مع الزبائن	433	3,93
تحتزم أوريدو خصوصية بياناتي الشخصية وتحميها	433	3,93
ATRANS	433	3,8845

أجد من السهل الوصول إلى معلومات أوريدو على موقعها الإلكتروني.	433	4,07
لدى أوريدو آلية واضحة ومحددة للتعامل مع الشكاوى	433	3,56
تستجيب أوريدو لاستفساراتي بسرعة وكفاءة	433	3,47
AETHCOM	433	3,6998
المعلومات التي تقدمها أوريدو تغطي جميع جوانب خدماتها	433	3,64
معلومات أوريدو عن أسعار وخدمات الإنترنت دقيقة.	433	3,96
تُصحح أوريدو عن التغييرات في خدماتها وأسعارها في الوقت المناسب	433	3,95
ADISC	433	3,8483

جداول التكرارات

تقدم أوريدو دائما معلومات دقيقة عن أسعار عروضها

	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	19	4,4	4,4	4,4
2	29	6,7	6,7	11,1

3	63	14,5	14,5	25,6
4	130	30,0	30,0	55,7
5	192	44,3	44,3	100,0
Total	433	100,0	100,0	

تقدم أوريدو معلومات صادقة عن عروضها الترويجية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	3,9	3,9	3,9
2	39	9,0	9,0	12,9
3	59	13,6	13,6	26,6
4	123	28,4	28,4	55,0
5	195	45,0	45,0	100,0
Total	433	100,0	100,0	

تقدم أوريدو معلومات سهلة الفهم عن خدماتها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	3,7	3,7	3,7
2	37	8,5	8,5	12,2
3	72	16,6	16,6	28,9
4	116	26,8	26,8	55,7

5	192	44,3	44,3	100,0
Total	433	100,0	100,0	

تعلن أوريدو بوضوح عن أهدافها المرتبطة بخدمة المجتمع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	24	5,5	5,5	5,5
2	34	7,9	7,9	13,4
3	81	18,7	18,7	32,1
4	164	37,9	37,9	70,0
5	130	30,0	30,0	100,0
Total	433	100,0	100,0	

تلتزم أوريدو بالشفافية في كافة تعاملاتها مع الزبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	20	4,6	4,6	4,6
2	34	7,9	7,9	12,5
3	86	19,9	19,9	32,3
4	108	24,9	24,9	57,3
5	185	42,7	42,7	100,0
Total	433	100,0	100,0	

تحتزم أوريدو خصوصية بياناتي الشخصية وتحميها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	20	4,6	4,6	4,6
2	18	4,2	4,2	8,8
3	87	20,1	20,1	28,9
4	155	35,8	35,8	64,7
5	153	35,3	35,3	100,0
Total	433	100,0	100,0	

أجد من السهل الوصول إلى معلومات أوريدو على موقعها الإلكتروني.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	22	5,1	5,1	5,1
2	29	6,7	6,7	11,8
3	59	13,6	13,6	25,4
4	109	25,2	25,2	50,6
5	214	49,4	49,4	100,0
Total	433	100,0	100,0	

لدى أوريدو آلية واضحة ومحددة للتعامل مع الشكاوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	18	4,2	4,2	4,2
2	40	9,2	9,2	13,4
3	92	21,2	21,2	34,6
4	247	57,0	57,0	91,7
5	36	8,3	8,3	100,0
Total	433	100,0	100,0	

تستجيب أوريدو لاستفساراتي بسرعة وكفاءة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	19	4,4	4,4	4,4
2	43	9,9	9,9	14,3
3	125	28,9	28,9	43,2
4	209	48,3	48,3	91,5
5	37	8,5	8,5	100,0
Total	433	100,0	100,0	

المعلومات التي تقدمها أوريدو تغطي جميع جوانب خدماتها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	cy	t	Percent	Percent

Valid 1	14	3,2	3,2	3,2
2	43	9,9	9,9	13,2
3	66	15,2	15,2	28,4
4	273	63,0	63,0	91,5
5	37	8,5	8,5	100,0
Total	433	100,0	100,0	

معلومات أوريدو عن أسعار وخدمات الإنترنت دقيقة.

	Frequen cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	3,7	3,7	3,7
2	47	10,9	10,9	14,5
3	57	13,2	13,2	27,7
4	131	30,3	30,3	58,0
5	182	42,0	42,0	100,0
Total	433	100,0	100,0	

تفصيح أوريدو عن التغييرات في خدماتها وأسعارها في الوقت المناسب

	Frequen cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	19	4,4	4,4	4,4
2	43	9,9	9,9	14,3

3	67	15,5	15,5	29,8
4	117	27,0	27,0	56,8
5	187	43,2	43,2	100,0
Total	433	100,0	100,0	

معلومات أوريدو عن أسعار وخدمات الإنترنت دقيقة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	22	5,1	5,1	5,1
2	41	9,5	9,5	14,5
3	68	15,7	15,7	30,3
4	136	31,4	31,4	61,7
5	166	38,3	38,3	100,0
Total	433	100,0	100,0	

التحليل الوصفي لمتغيرات جودة العلاقة

Descriptive Statistics

	N	Mean
--	---	------

ATRUST	433	3,9130
أنوي الاستمرار في استخدام خدمات أوريدو مستقبلاً	433	3,79
أوصي أصدقائي بالاشتراك في خدمات أوريدو.	433	3,58
ALOY	433	3,6848
أتفاعل مع منشورات أوريدو على وسائل التواصل الاجتماعي.	433	3,43
أشارك في مبادرات وفعاليات أوريدو المجتمعية	433	3,20
أقدم ملاحظات واقتراحات لأوريدو.	433	3,69
APART	433	3,4426
أنا راضٍ بشكل عام عن مستوى خدمات أوريدو	433	3,75
أفضل خدمات أوريدو مقارنة بخدمات المنافسين	433	3,90
العنصر العكسي: أواجه صعوبة في الحصول على معلومات واضحة من أوريدو	433	3,44
ASAT	433	3,6975
أثق في دقة معلومات أوريدو.	432	3,91
أثق في علامة أوريدو التجارية.	433	4,03
أعتمد على معلومات أوريدو لاتخاذ قراراتي بشأن خدمات الاتصالات.	433	3,80
Valid N (listwise)	432	

جداول التكرارات

أثق في دقة معلومات أوريدو.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	3,9	3,9	3,9
2	42	9,7	9,7	13,6
3	69	15,9	15,9	29,6
4	140	32,3	32,3	61,9
5	165	38,1	38,1	100,0
Total	433	100,0	100,0	

أثق في علامة أوريدو التجارية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	20	4,6	4,6	4,6
2	29	6,7	6,7	11,3
3	55	12,7	12,7	24,0
4	141	32,6	32,6	56,6
5	188	43,4	43,4	100,0
Total	433	100,0	100,0	

أعتمد على معلومات أوريدو لاتخاذ قراراتتي بشأن خدمات الاتصالات.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid 1	17	3,9	3,9	3,9
2	39	9,0	9,0	12,9
3	84	19,4	19,4	32,3
4	168	38,8	38,8	71,1
5	125	28,9	28,9	100,0
Total	433	100,0	100,0	

أنوي الاستمرار في استخدام خدمات أوريدو مستقبلاً

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	25	5,8	5,8	5,8
2	30	6,9	6,9	12,7
3	58	13,4	13,4	26,1
4	218	50,3	50,3	76,4
5	102	23,6	23,6	100,0
Total	433	100,0	100,0	

أوصي أصدقائي بالاشتراك في خدمات أوريدو.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	23	5,3	5,3	5,3
2	36	8,3	8,3	13,6

3	92	21,2	21,2	34,9
4	231	53,3	53,3	88,2
5	51	11,8	11,8	100,0
Total	433	100,0	100,0	

أشارك تجاربي الإيجابية مع أوريدو على وسائل التواصل الاجتماعي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	4,8	4,8	4,8
2	65	15,0	15,0	19,9
3	178	41,1	41,1	61,0
4	132	30,5	30,5	91,5
5	37	8,5	8,5	100,0
Total	433	100,0	100,0	

أفاعل مع منشورات أوريدو على وسائل التواصل الاجتماعي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	24	5,5	5,5	5,5
2	58	13,4	13,4	18,9
3	85	19,6	19,6	38,6
4	238	55,0	55,0	93,5

5	28	6,5	6,5	100,0
Total	433	100,0	100,0	

أشارك في مبادرات وفعاليات أوريدو المجتمعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	20	4,6	4,6	4,6
2	76	17,6	17,6	22,2
3	173	40,0	40,0	62,1
4	124	28,6	28,6	90,8
5	40	9,2	9,2	100,0
Total	433	100,0	100,0	

أقدم ملاحظات واقتراحات لأوريدو.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	3,5	3,5	3,5
2	50	11,5	11,5	15,0
3	105	24,2	24,2	39,3
4	147	33,9	33,9	73,2
5	116	26,8	26,8	100,0
Total	433	100,0	100,0	

أنا راضي بشكل عام عن مستوى خدمات أوريدو

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	25	5,8	5,8	5,8
2	31	7,2	7,2	12,9
3	65	15,0	15,0	27,9
4	217	50,1	50,1	78,1
5	95	21,9	21,9	100,0
Total	433	100,0	100,0	

أواجه صعوبة في الحصول على معلومات واضحة من أوريدو

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	120	27,7	27,7	27,7
2	98	22,6	22,6	50,3
3	100	23,1	23,1	73,4
4	84	19,4	19,4	92,8
5	31	7,2	7,2	100,0
Total	433	100,0	100,0	

أفضل خدمات أوريدو مقارنة بخدمات المنافسين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	4,8	4,8	4,8
2	37	8,5	8,5	13,4
3	76	17,6	17,6	30,9
4	131	30,3	30,3	61,2
5	168	38,8	38,8	100,0
Total	433	100,0	100,0	

العنصر العكسي: أواجه صعوبة في الحصول على معلومات واضحة من

أوريدو

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	31	7,2	7,2	7,2
2	84	19,4	19,4	26,6
3	100	23,1	23,1	49,7
4	98	22,6	22,6	72,3
5	120	27,7	27,7	100,0
Total	433	100,0	100,0	

نتائج اختبارات التوزيع الطبيعي للمتغيرات الرئيسية للدراسة

Tests of Normality

	Kolmogorov–Smirnov ^a			Shapiro–Wilk		
	Statisti c	df	Sig.	Statisti c	df	Sig.
ACRED	,180	433	,000	,888	433	,000
ATRANS	,154	433	,000	,923	433	,000
AETHC OM	,202	433	,000	,895	433	,000
ADISC	,174	433	,000	,896	433	,000
ATRUST	,197	433	,000	,899	433	,000
ALOY	,273	433	,000	,867	433	,000
APART	,129	433	,000	,947	433	,000
ASAT	,087	433	,000	,957	433	,000

a. Lilliefors Significance Correction

اختبار اعتدالية البواقي

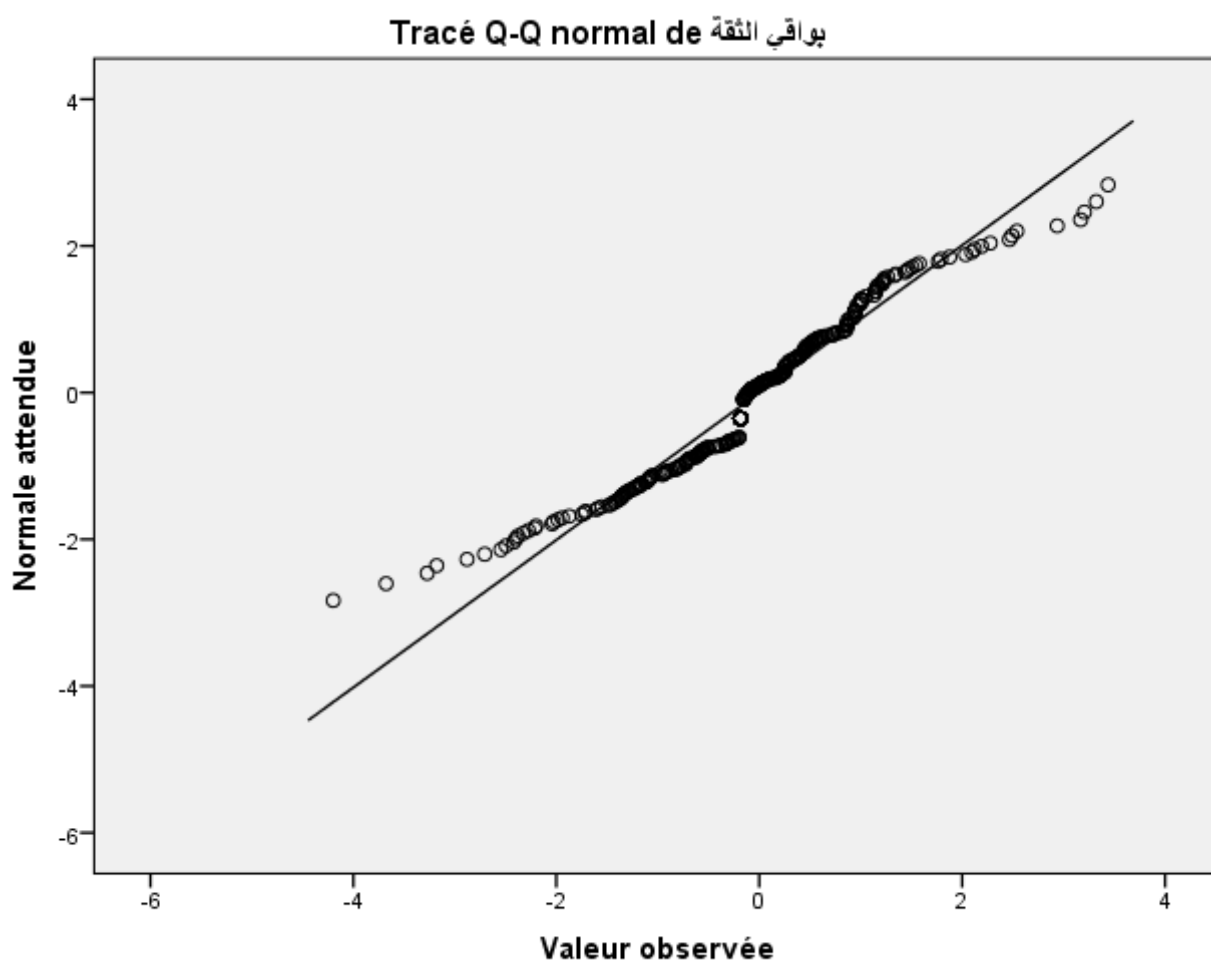
Tests de normalité

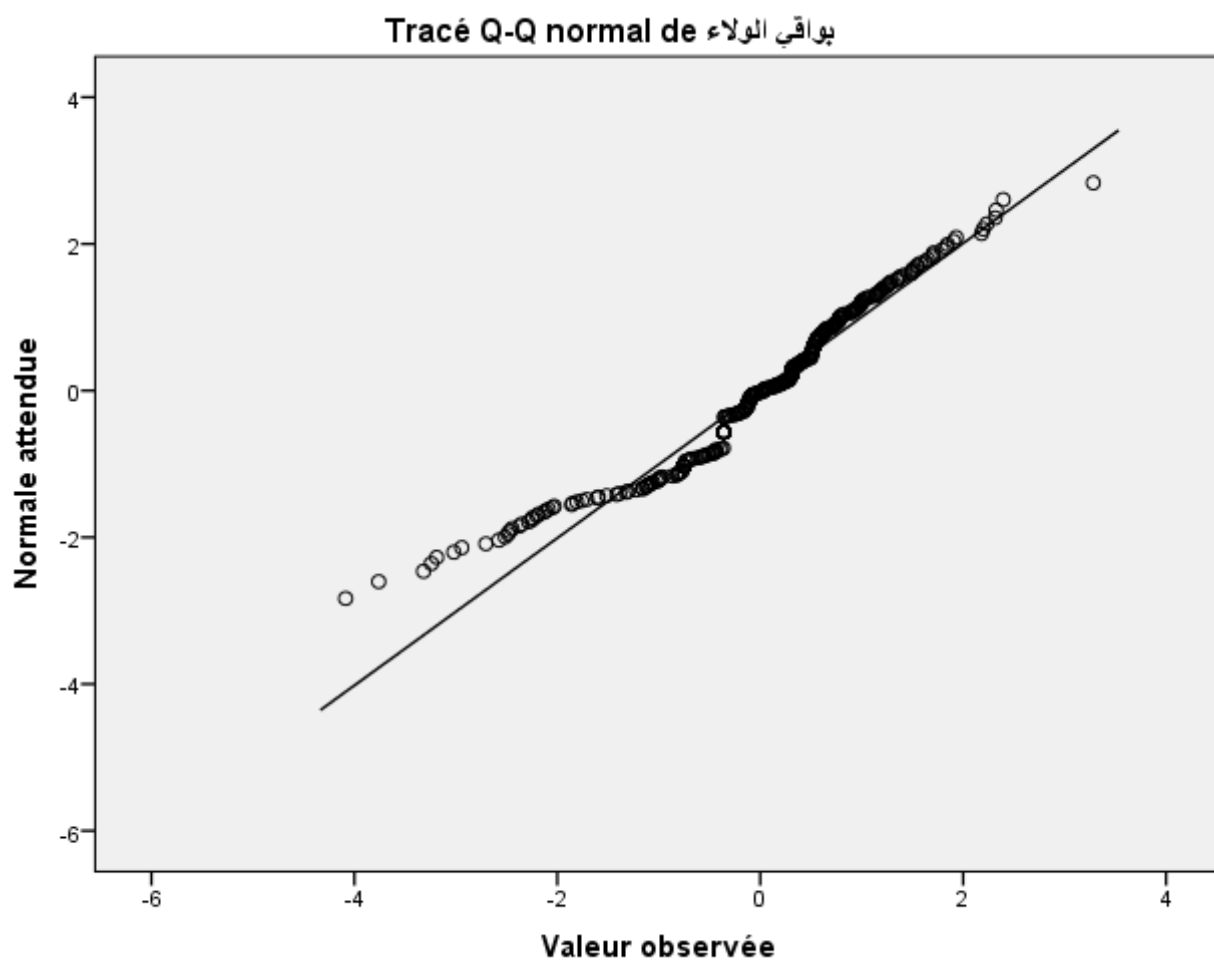
	Kolmogorov–Smirnov ^a			Shapiro–Wilk		
	Statistiqu es	ddl	Sig.	Statistiqu es	ddl	Sig.
الثقة بواقى	,153	433	,000	,952	433	,000
بواقى الولاء	,143	433	,000	,948	433	,000

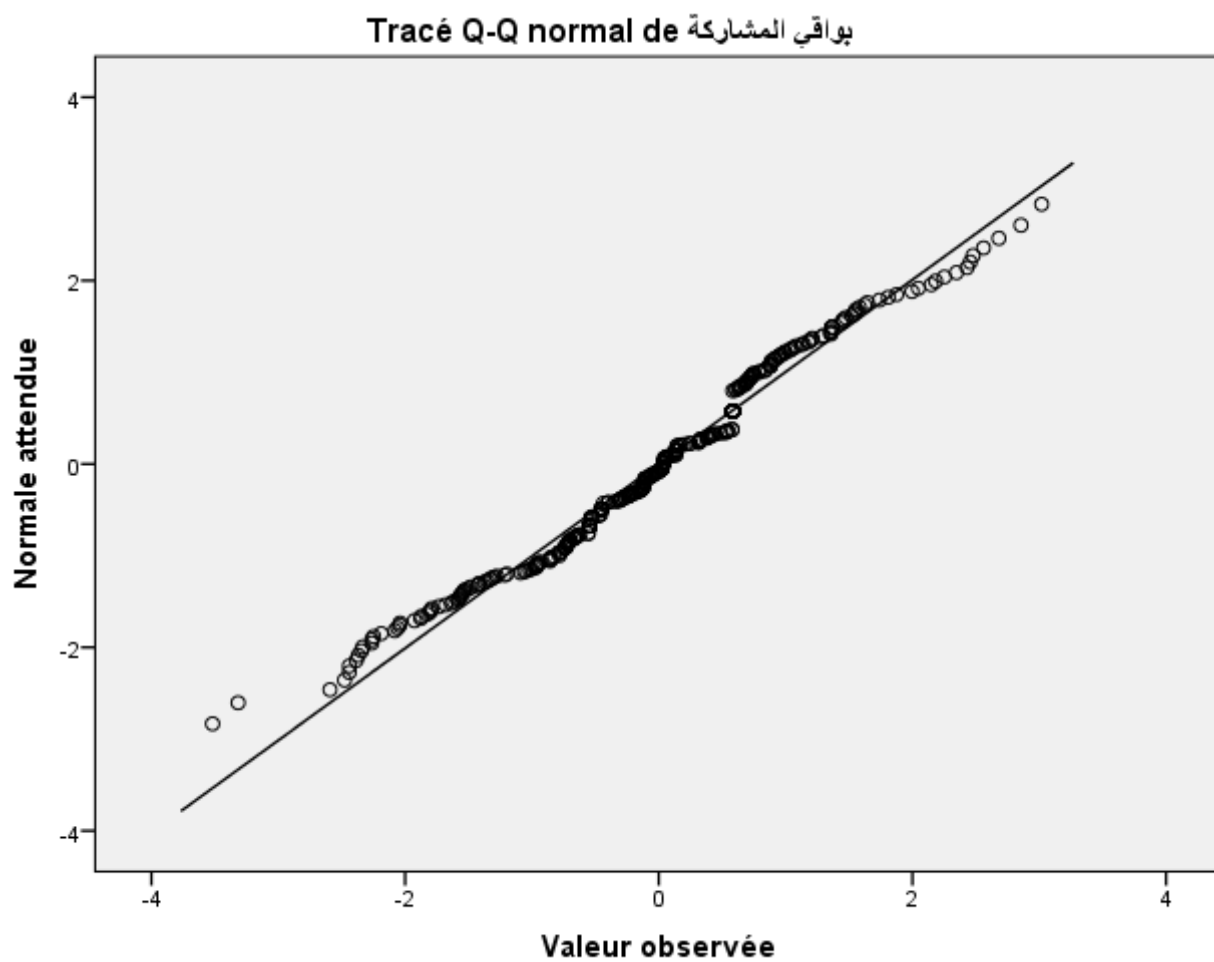
بواقي المشاركة	,074	433	,000	,979	433	,000
بواقي الرضا	,076	433	,000	,984	433	,000

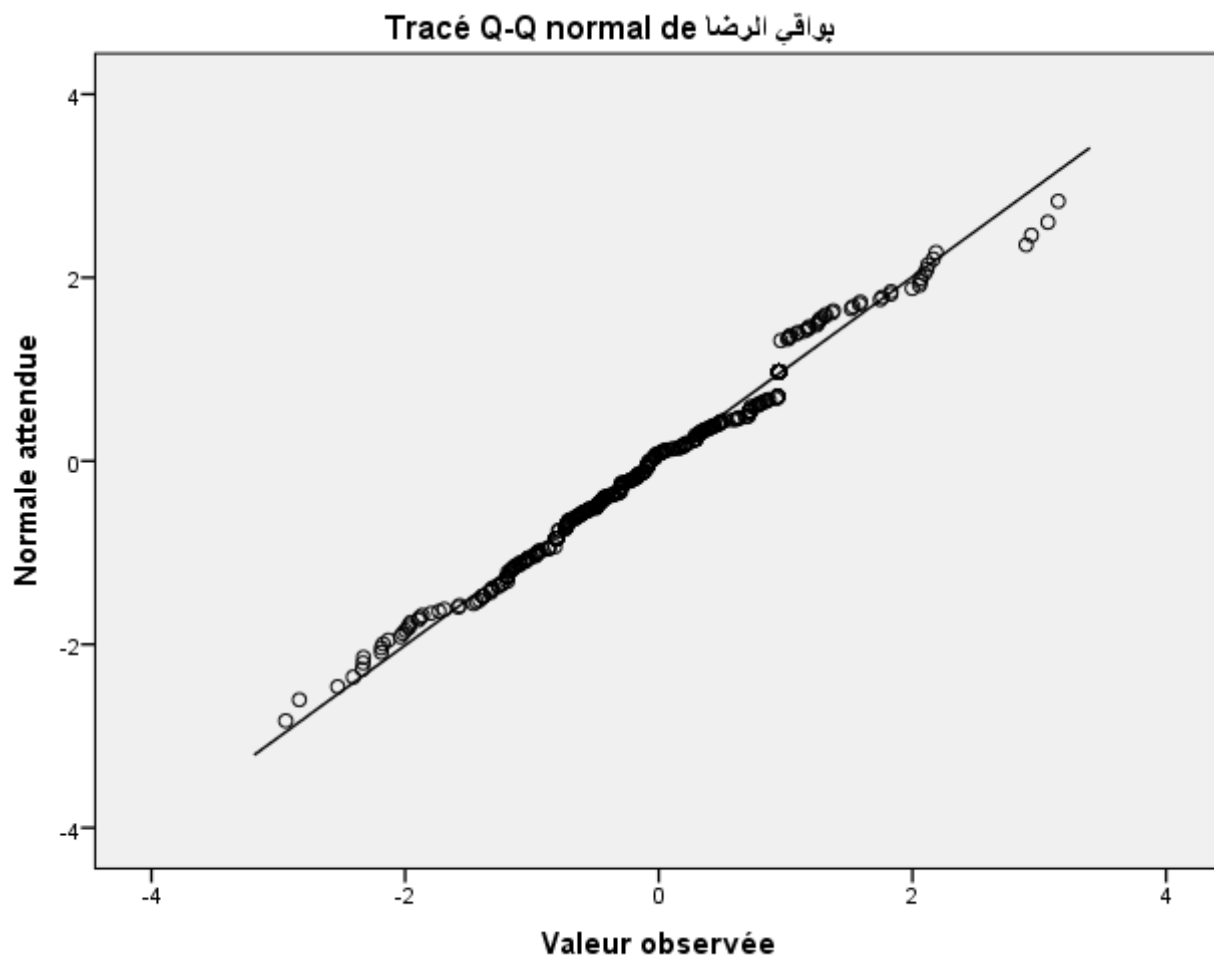
a. Correction de signification de Lilliefors

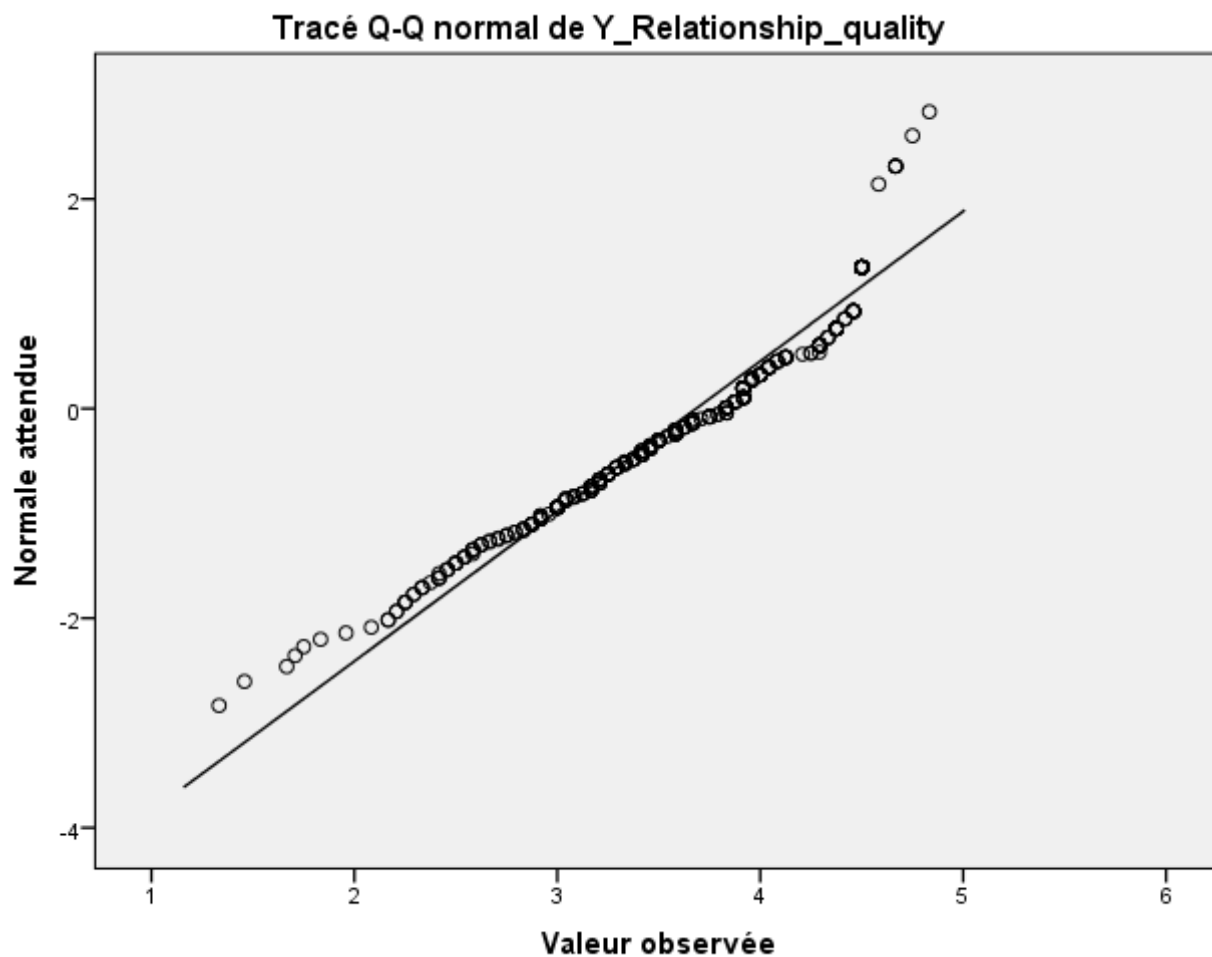
مخططات Q-Q Plot الخاصة بالبواقي











جدول: نتائج الاتساق الداخلي لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on	
Cronbach's Alpha	Standardize d Items	N of Items
,911	,912	4

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ACRED	11,4326	5,436	,803	,647	,885
ATRANS	11,5627	5,399	,831	,692	,874
AETHC OM	11,7475	6,214	,761	,581	,899
ADISC	11,5989	5,771	,811	,660	,881

Inter–Item Correlation Matrix

	ACRE D	ATRAN S	AETHC OM	ADISC
ACRED	1,000	,759	,682	,728
ATRANS	,759	1,000	,706	,763

AETHC				
OM	,682	,706	1,000	,697
ADISC	,728	,763	,697	1,000

جدول: نتائج الاتساق الداخلي لمؤشرات جودة العلاقة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,807	,805	4

Inter-Item Correlation Matrix

	ATRUS T	ALOY	APART	ASAT
ATRUS T	1,000	,616	,480	,658
ALOY	,616	1,000	,375	,461
APART	,480	,375	1,000	,456
ASAT	,658	,461	,456	1,000

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATRU ST	10,8249	4,153	,747	,575	,693
ALOY	11,0531	4,671	,589	,391	,775
APART	11,2952	5,313	,515	,272	,805
ASAT	11,0404	4,578	,648	,461	,745

الجدول رقم 26: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في الثقة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin–Watson
1	,826 ^a	,682	,679	,52264	1,817

a. Predictors: (Constant), ADISC, AETHCOM, ACRED, ATRANS

b. Dependent Variable: ATRUST

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251,037	4	62,759	229,759	,000 ^b
	Residual	116,909	428	,273		
	Total	367,946	432			

a. Dependent Variable: ATRUST

b. Predictors: (Constant), ADISC, AETHCOM, ACRED, ATRANS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,136	,129		1,055	,292	-,117	,389		

ACRED	,213	,045	,217	4,73	,00	,124	,301	,353	2,83
				1	0				6
ATRANS	,223	,049	,225	4,58	,00	,128	,319	,308	3,24
				5	0				4
AETHCO	,292	,049	,251	5,96	,00	,196	,389	,419	2,38
M				6	0				4
ADISC	,253	,050	,236	5,04	,00	,155	,352	,340	2,94
				0	0				1

a. Dependent Variable: ATRUST

جدول معاملات الانحدار المتعدد لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في الولاء

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,575 ^a	,330	,324	,74822	1,524

a. Predictors: (Constant), ADISC, AETHCOM, ACRED, ATRANS

b. Dependent Variable: ALOY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118,108	4	29,527	52,742	,000 ^b
	Residual	239,612	428	,560		
	Total	357,719	432			

a. Dependent Variable: ALOY

b. Predictors: (Constant), ADISC, AETHCOM, ACRED, ATRANS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF

1 (Constant)	1,153	,185		6,247	,000	,790	1,516		
ACRED	,156	,064	,162	2,429	,016	,030	,283	,353	2,836
ATRANS	,127	,070	,130	1,825	,069	–	,264	,308	3,244
AETHCOM	,066	,070	,058	,943	,346	–	,204	,419	2,384
ADISC	,303	,072	,286	4,209	,000	,161	,444	,340	2,941

a. Dependent Variable: ALOY

جدول معاملات الانحدار المتعدد لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في المشاركة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,582 ^a	,339	,332	,64557	1,563

a. Predictors: (Constant), ADISC, AETHCOM, ACRED, ATRANS

b. Dependent Variable: APART

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,341	4	22,835	54,792	,000 ^b
	Residual	178,373	428	,417		
	Total	269,715	432			

a. Dependent Variable: APART

b. Predictors: (Constant), ADISC, AETHCOM, ACRED, ATRANS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,286	,159		8,075	,000	,973	1,599		

ACRED	-,082	,055	-,097	1,47	,14	-	,027	,353	2,83
				1	2	,191			6
ATRANS	,302	,060	,355	5,01	,00	,183	,420	,308	3,24
				0	0				4
AETHCO	,138	,061	,138	2,27	,02	,019	,257	,419	2,38
M				6	3				4
ADISC	,209	,062	,227	3,36	,00	,087	,331	,340	2,94
				5	1				1

a. Dependent Variable: APART

جدول معاملات الانحدار المتعدد لأبعاد أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في الرضا

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,691 ^a	,478	,473	,64213	1,268

a. Predictors: (Constant), ADISC, AETHCOM, ACRED, ATRANS

b. Dependent Variable: ASAT

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	161,555	4	40,389	97,952	,000 ^b
Residual	176,478	428	,412		
Total	338,034	432			

a. Dependent Variable: ASAT

b. Predictors: (Constant), ADISC, AETHCOM, ACRED, ATRANS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,721	,158		4,550	,000	,409	1,032		
ACRED	,211	,055	,225	3,829	,000	,103	,320	,353	2,836
ATRANS	,174	,060	,183	2,911	,004	,057	,292	,308	3,244

AETHCO				1,81	,07	–			2,38
M	,109	,060	,098	4	0	,009	,227	,419	4
ADISC				4,40	,00				2,94
	,272	,062	,264	9	0	,151	,394	,340	1

a. Dependent Variable: ASAT

ملخص نموذج الانحدار البسيط لأثر أخلاقيات العلاقات العامة التسويقية في (Y_BLOC)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin – Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,833 ^a	,694	,693	,38718	,694	976,373	1	431	,000	1,675

a. Predictors: (Constant), X_ethics_Total

b. Dependent Variable: Y_Relationship_quality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146,368	1	146,368	976,373	,000 ^b
	Residual	64,611	431	,150		
	Total	210,979	432			

a. Dependent Variable: Y_Relationship_quality

b. Predictors: (Constant), X_ethics_Total

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlation	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial
1 (Constant)	,820	,094		8,763	,000	,636	1,004		
X_ethics_Total	,742	,024	,833	31,247	,000	,695	,788	,833	,833

a. Dependent Variable: Y_Relationship_quality

