IRAQI Academic Scientific Journals

University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science (2024) 14 (3): 316-329

UKJAES

University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science

ISSN 2222-2995
University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science

Saeed Rana Maher & Raouf Raad Adnan. The Interactive Role of Emotional Intelligence in The Relationship Between Marketing Integrity and Customer Preferences (A Field Study in Asia Cell Telecommunications Company in Nineveh Governorate). *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2024) 14 (3):316-329.

The Interactive Role of Emotional Intelligence in The Relationship Between Marketing Integrity and Customer Preferences (A Field Study in Asia Cell Telecommunications Company in Nineveh Governorate)

Rana Maher Saeed [1], Raad Adnan Raouf [2]

[(1,2)] *College of Administration and Economics/ University of Mosul, Mosul, Iraq*

rana.23bap14@student.uomosul.edu.iq [1]
raadadnanraof@uomosul.edu.iq[2]

Abstract: This study aims to test the interactive role, which emotional intelligence plays in the link between marketing integrity and customer preferences in the Asia Cell Communications Company as a research field, and the extent to which the researched company adopts marketing integrity in its activities. To achieve the objectives of the study, the researcher adopted the analytical research approach to describe the phenomenon as a subject of the study, and accordingly, the study discussed the literature review that dealt with the variables of the study, trying through it to answer several questions that represented the problem of the study, which is summarized by the researched company's attempt to influence the customer's preferences and the difficulties it faces. In this regard, because of the great competition that is found, the diversity of services provided, and the high level of desires of the contemporary customer, the study therefore adopted a purposive sampling method in the field of study, by choosing employees in the company who have the knowledge and experience necessary to interact with the contents of the questionnaire form, represented by managers, department heads, engineers, and the total number of those reached (209), to reveal their attitudes and opinions concerning the variables of the study. A hypothetical model was built and adopted by the researcher, from which the main and sub-hypotheses of the study emerged. It was tested using the statistical program (Amos, v, 25). The study reached a set of results that proved the correctness of the scientific way of this study, and among the most prominent of these results is the presence of a significant effect of emotional intelligence in the relationship between marketing integrity and customer preferences. According to those results and the interviews conducted by the researcher, those results were interpreted and resulted in suggestions.

Keywords: Emotional Intelligence, Marketing Integrity, Customer Preferences.

الدور التفاعلي للذكاء الشعوري في العلاقة بين النزاهة التسويقية وتفضيلات الزبون

IRAQI Academic Scientific Journals

University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science (2024) 14 (3): 316-329

(دراسة ميدانية في شركة اسيا سيل للاتصالات في محافظة نينوى)

الباحثة: رنا ماهر سعيد العبيدي[١]، أ.د. رعد عدنان رؤوف [٢]

[١] كلية الإدارة والاقتصاد، الموصل، العراق

المستخلص: تهدف الدراسة الى اختبار الدور التفاعلي الذي يؤديه الذكاء الشعوري في العلاقة بين النزاهة التسويقية وتفضيلات الزبون في شركة اسيا سيل للاتصالات ميدانا بحثيا، ومدى تبني المنظمة المبحوثة للنزاهة التسويقية في أنشطتها، وبغية تحقيق أهداف الدراسة تم تبني المنهج البحثي التحليلي لوصف الظاهرة موضوع الدراسة , وعلى وفق ذلك حاورت الأدبيات التي تناولت متغيرات الدراسة والتي حاولت من خلالها الإجابة عن عدة تساؤلات مثلت مشكلة الدراسة التي تتلخص بسعي المنظمة المبحوثة للتأثير في تفضيلات الزبون ، لذلك تبنت الدراسة أسلوب المعاينة القصدية عبر اختيار العاملين في المنظمة ميدان الدراسة الذين يمتلكون المعرفة والخبرة اللازمة للتفاعل مع مضامين استمارة الاستبانة والمتمثلة بالمدراء ورؤساء الأقسام والمهندسين والذي بلغ عددهم (٢٠٩) للكشف عن توجهاتهم وأراءهم تجاه متغيرات الدراسة، وقد تم بناء أنموذج فرضي تبنته الدراسة انبثقت عنه فرضيات الدراسة الرئيسة منها والفرعية المنبثقة عنها، وجرى اختبارها باستخدام البرنامج الإحصائي (Amos, v, 25)، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج التي أثبتت سلامة المسار العلمي للدراسة الحالية ومن ابرز تلك النتائج وجود تأثير معنوي للذكاء الشعوري في العلاقة بين النزاهة التسويقية وتفضيلات الزبون، وبناءً على تلك النتائج والمقابلات التي أجرتها الباحثة فسرت تلك النتائج وتمخض عنها اهم مقترح المتضمن ضرورة قيام المنظمة المبحوثة بتبني الممارسات التي تبرز مقدار ما تتمتع به من نزاهة تسويقية عبر برنامج تسويقي محكم الأمر الذي من شأنه أن يسهم في تعزيز قناعات الزبون وزيادة رغبته بالتعامل مع المنظمة وخدماتها.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الشعوري، النزاهة التسويقية، تفضيلات الزبونِ

Corresponding Author: E-mail: rana.23bap14@student.uomosul.edu.iq

المقدمة:

تسعى المنظمات الى الحصول على النجاح في مجمل أنشطتها التي تمارسها وعلى وجه التحديد في النشاط التسويقي الذي يمثل مفتاح النجاحات المتحققة لأداء المنظمة بشكل عام، لما يمثله النشاط التسويقي من أهمية كبرى وقدرة على تحقيق التميز، ولعل ما تتضمنه تلك الأنشطة من مصداقية ونزاهة اثر لا يمكن إنكاره في إدارة دفة تفضيلات الزبون نحو وجهة محددة متمثلة في التعامل مع المنظمة ومنتجاتها، والتي تمثل الغاية المثلى التي تسعى الشركات للوصول إليها عبر تبنيها لسياسات وأنشطة من شأنها توفير جميع المعلومات وعرض الحقائق المتعلقة بالمنظمة ومنتجاتها، إذ تمثل تفضيلات الزبون تحديا تواجهه المنظمات المعاصرة في ظل حالة التنافس الشديد الذي تشهده الأسواق العالمية وتنوع المنتجات التي تقدمها، الأمر الذي يشكل مشكلة تواجهها تلك المنظمات، وبشكل اكثر تحديدا في المنظمة ميدان الدراسة والتي تعمل في قطاع الاتصالات الذي يشهد تنوعا كبيرا في الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات، وقد حاولت الدراسة اختبار الدور الذي يؤديه الذكاء الشعوري للزبون في العلاقة بين المتغير المستقل (النزاهة التسويقية) والمتغير المعتمد (تفضيلات الزبون) وبغية التحقق من صحة مسار الدراسة وافتراضاتها وصولا الى النتائج التي تأمل تحقيقها تناولت الدراسة المحاور الآتية:

المحور الأول: منهجية الدراسة

المحور الثاني: الإطار النظري للدراسة

المحور الثالث: الجانب العملي

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

المحور الأول
الجانب المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة الدراسة

في عصر يتسم بالتطور التكنولوجي ووسائل الاتصال، أصبح فهم تفضيلات الزبائن أمرً بالغ الأهمية لما له من دور في التأثير في قرارات الزبون ونجاح الشركات في سوق المنافسة الشديدة. يبرز الاهتمام بالنزاهة التسويقية كمكون أساسي في بناء علاقات قائمة على الثقة في ظل متغيرات يفرض على الشركات التعامل بنزاهة، والتي تعد مدخلا مهما لتحقيق ذلك، إلا أن ذلك قد لا يكون كافيا لتحقيق النجاح المنشود ما لم تتمتع تلك الشركاء بمستوى مرتفع من الوعي والإحساس والفطنة بتفضيلات الزبون، الأمر الذي يمثله الذكاء الشعوري، الذي يمثل شرطا ملزما ينبغي أن يتمتع به الزبون والمنظمة لكي تتمكن الشركات من تحديد الوجهة التي سيسلكها الزبون عبر تحديد تفضيلاته.

تشير دراسة (Zaccaro & Klimoski,2020:4) الى الدور الكبير الذي تؤديه النزاهة التسويقية في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وتعزز الولاء لدى الزبائن، في السياق ذاته يظهر الاهتمام المتزايد بدور الذكاء الشعوري في فهم كيفية استجابة الأفراد للرسائل التسويقية وتأثير ذلك على سلوك الزبون وتفضيلاته (Madsen , 2020:9).

من خلال تلك المعطيات وعبر المسار المنطقي الذي اختطته الدراسة الحالية تبرز التساؤلات الآتية للتعبير عن مشكلة الدراسة وعلى وفق الاتي:

١- ما مدى اهتمام إدارة المنظمة المبحوثة بتفضيلات الزبون؟
٢- ما مستوى الذكاء الشعوري الذي يتمتع به الزبون في المنظمة المبحوثة؟
٣- ما مدى اهتمام إدارة المنظمة بنشر وتطبيق معايير النزاهة التسويقية؟

ثانياً: أهمية الدراسة

وتنطلق أهمية الدراسة الحالية عن طريق تناول ثلاث متغيرات أساسية (النزاهة التسويقية، الذكاء الشعوري، وتفضيلات الزبون)، والتي يمكن أن تسهم في تحقيق أهداف المنظمة قيد الدراسة في خدمة الزبون وبناء علاقة مستدامة معه، ويمكن بيان أهمية الدراسة بمتغيراتها على النحو الآتي:

تتجسد اهمية الدراسة الحالية على النحو الآتي:

١. توضيح الطروحات المعرفية حول متغيرات الدراسة الحالية وتطبيقاتها لدعم الأثراء الفكري والتراكم المعرفي، فضلا عن تقديم خلاصة لآراء الباحثين والمهتمين بمتغيرات الدراسة.
٢. الوصول الى اهم النتاجات العلمية والمصادر الرصينة، وبما يسهم في إغناء المكتبة العربية والمحلية ودعم مسيرة البحث العلمي عن طريق التواصل مع الجهود البحثية السابقة.
٣. البحث في لموضوعات المعاصرة في مجال علم التسويق وموضع اهتمام الباحثين كون النقاش الفلسفي حولها مازال حديثاً وبحاجة الى المزيد من البحث والتحليل.

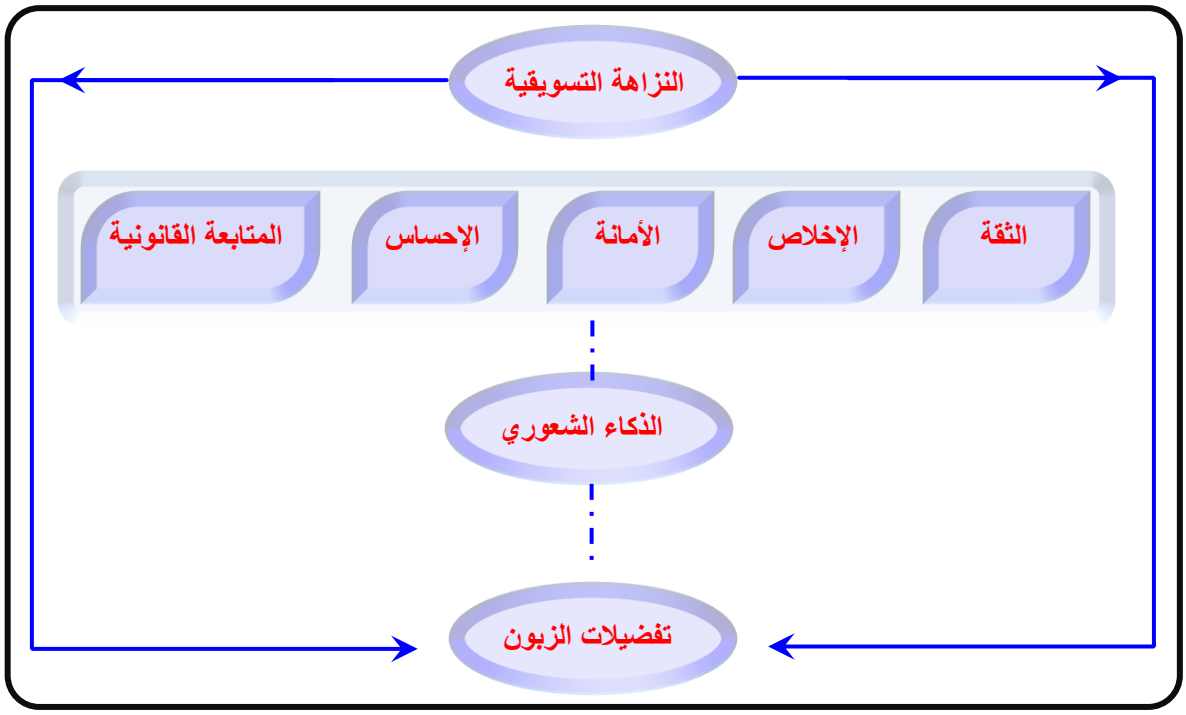
ثالثاً: أهداف الدراسة

تتمثل أهم الأهداف التي تسعى الدراسة الحالية الى تحقيقها بالآتي:

١. عرض وتحليل الإسهامات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات الدراسة.
٢. تحديد مدى توافر متغيرات الدراسة وأبعادها في المنظمة قيد الدراسة.
٣. التعرف على أثر تبني منهج النزاهة التسويقية في تعزيز تفضيلات الزبون من خلال الذكاء الشعوري.

رابعاً: المخطط الفرضي للدراسة:

بناءً على تم طرحه في الإطار النظري ومتطلبات المعالجة لتوضيح العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة وأبعادها، يعرض الشكل (١) مخطط الدراسة الفرضي.



المصدر من إعداد الباحثان

شكل (١): المخطط الفرضي للدراسة

خامساً: فرضيات الدراسة

استناداً للنموذج الفرضي للدراسة انبثقت مجموعة من الفرضيات وعلى وفق الاتي:

- **الفرضية الأولى**: لا توجد علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية للنزاهة التسويقية بدلالة أبعادها على المستوى الكلي في تفضيلات الزبون.
- **الفرضية الثانية**: لا توجد علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية للنزاهة التسويقية في الذكاء الشعوري
- **الفرضية الثالثة:** لا توجد علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية للذكاء الشعوري في تفضيلات الزبون.
- **الفرضية الرابعة:** لا توجد علاقة تأثير غير مباشرة ذات دلالة إحصائية للنزاهة التسويقية في تفضيلات الزبون من خلال الذكاء الشعوري.

سادساً: حدود الدراسة

- الحدود المكانية. الدراسة طبقت في شركة اسيا سيل للاتصالات في المنطقة الشمالية.
- الحدود الزمانية. تمثل الحدود الزمانية الفترة التي امتدت في إنجاز هذه الرسالة إذ بدأت الباحثة بأعداد الإطار النظري في نهاية عام ٢٠٢٣ أما فيما يخص المدة الزمنية في الجانب الميداني امتدت ما بين زيارات الباحثة الاستطلاعية لمنظمات عينه الدراسة التي ابتدت في ٢٠٢٤/٢/١١ لحين الانتهاء من جمع استمارات الاستبانة وصولا الى الانتهاء من كتابة الدراسة _ الى ٣ /٢٠٢٤/٦.
- الحدود البشرية. عدد من موظفي شركة اسيا سيل للاتصالات.

سابعاً: أساليب جمع البيانات وتحليلها

لقد قمنا بمجموعة من الإجراءات من اجل إكمال هذه الدراسة وقد شملت هذه الإجراءات جانبين أساسيين:

١. **الجانب النظري**: اعتمدت الباحثة في هذا الجانب من الدراسة على ما جمعته من مصادر عربية وأجنبية التي اهتمت بمتغيرات الدراسة

٢. **الجانب الميداني:** اعتمدت نتائج الدراسة على الاستبانة بوصفها أداة رئيسية في جمع المعلومات وقد استخدمت مقياس ليكرت الخماسي والتي تبدأ من عبارة اتفق بشدة التي أخذت وزن (5) وتصل الى عبارة لا اتفق بشدة التي أخذت الوزن (1) وقد وزعت الاستمارة على (٢٥٠) موظف وكان المفقود منها (٤١) أما الصالح للتحليل كانت (٢٠٩) استمارة.

المحور الثاني
الجانب النظري

أولاً: النزاهة التسويقية (مفاهيم وأبعاد)

١- مفهوم النزاهة التسويقية

تكمن أهمية تحديد الترجمة الاصطلاحية لأي مصطلح إنجليزي في فهم معناه الحقيقي، حيث يتجلى ذلك في تقريب الاستخدامات المتعددة له في مجالات متنوعة من الحياة، ومن هذا المنطلق نجد أن هناك اختلافاً بين الباحثين أو المترجمين بشأن مصطلح "النزاهة". يظهر أن هناك اتفاقًا ضعيفًا حيال كيفية ترجمة هذا المصطلح، مما يشير إلى تعدد استخداماته في مختلف المجالات.
وفي هذا السياق تبرز حقيقة أساسية، وهي أن الباحثين والمترجمين قد استخدموا ترجمات متنوعة لوصف المصطلح الإنجليزي، دون التوصل إلى اتفاق شامل حول تعبير واحد يتماشى مع تعدد استخداماته في مجالات الحياة المتنوعة، وقد أدى هذا التباين في التعبيرات إلى عدم وجود اتفاق على ترجمة عربية دقيقة للمصطلح، مما يجعل بعض الاقتراحات للترجمة غير مقبولة تماما.
(Arthur & Melea, 2006: 5)
عند استعراض مصطلح النزاهة، نجد تشابهًا مع مصطلحات أخرى في الأصل، على سبيل المثال، مصطلحات مثل (Integral) و (Integration)، التي تشترك في المعنى الأساسي مع النزاهة ومن هذه المصطلحات انبثق المصطلح اللاتيني (Integrity)، الذي يعني الشيء المثالي أو الصحيح، وفقاً لـ (Becker,٢٠٠٩,٧٣) بالمقابل، يعني مصطلح (النزاهة) الكمال في اللغة اللاتينية، ويمكن وصف هذا الكمال بالاتساق.
إذ يُعتبر المصطلح الأول (Integrity) مزيجاً من المعتقدات والكلمات والأفعال (Tullberg,2012,91) وفي السياق ذاته أشار (Steneck,٢٠٠٦,٥٥) إلى اشتقاق مصطلح النزاهة من الكلمة اللاتينية (Integita)، أو الإشارة إليه بـ Integritas.
والتي تشير الى السلامة من الفساد والبعد عن طرق كسب المال غير المشروعة، فالنزيه في عمله يبتعد عن كل أشكال الفساد، مثل الرشوة، وقبول الهدايا، والإهمال والتقصير في أداء العمل(الشنقيطي٢٠١٥،٢٧٧)

٢- أهمية النزاهة التسويقية

ويمكن أن نبين أهمية النزاهة التسويقية من خلال الاتي:
(Armstrong, 2005) (Raouf,2022,42).

أ- تعزيز التماسك:

تتسارع تأثيرات النزاهة التسويقية على سلوك الموظفين وقراراتهم عبر الممارسات الآتية:
أ- حيث تقوم المنظمة بوضع قواعد خاصة تحكم وتحدد هذا السلوك.
ب- إلى جانب ذلك تعمل النزاهة التسويقية على التصدي للتحديات الأخلاقية الخاصة بالمنظمة.
ت- تسهم في تقليل هذه التحديات وتعزيز الجودة الأخلاقية والوعي القانوني
ث- تقديم الدعم للموظفين لتحقيق كفاءتهم العالية ومواجهة القضايا الأخلاقية بشكل فعال.

ب- تعزيز القدرة التنافسية

ينشأ مفهوم القدرة التنافسية للمنظمة من تكامل عوامل متنوعة، يتألف هذا التكامل من تجميع رأس المال، المعرفة، والخبرة في إطار المنظمة. يندرج هذا في سياقين أساسيين:
الجانب الأول: هو تراكم الأموال والمعرفة والخبرة داخل المنظمة.
الجانب الثاني: حسن النية في الفترة القصيرة، يمكن تحديد القدرة التنافسية من خلال عوامل متنوعة مثل البحث والتطوير للمنتج، والابتكار التكنولوجي، وتحسين العمليات، وغيرها. ومع مرور الوقت، يظهر أن أساس القدرة التنافسية يكمن دائمًا في النزاهة.
على المدى الطويل، تعتبر النزاهة أساسًا للفوز في السوق التنافسية، حتى وإن كانت المنظمة تمتلك إدارة فعّالة، وتكنولوجيا متقدمة، ومنتجات متميزة. يشير جاك ويلش، الرئيس التنفيذي السابق لمنظمة جنرال إلكتريك، إلى أن المنظمة التي تتمتع بالنزاهة تكسب ثقة الجمهور، مما يسهم في تحقيق حصة في السوق، وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية.
(stone and Tashchian2001,199-211)

ت- بناء علاقات الزبائن

يشير Gronroos، الخبير الفنلندي في مجال التسويق، إلى أن تجربة الزبائن تلعب دورًا حيويًا في تقييم جودة الخدمة، فعندما يشعر الزبون بأن التجربة تفوق توقعاته، يرتبط ذلك بشكل إيجابي بجودة الخدمة مما يساهم في مساعدة المنظمة في بناء علاقة قائمة على الثقة، حيث يتم تحسين انطباع الزبون عن جودة الخدمة (han et al 2003,158-164)
وفقًا لمفهوم التسويق المجتمعي، يظهر أن رغبات الزبائن ومصالح المجتمع تشكلان عاملين أساسيين للمنظمة، لذا يجب على المسوقين موازنة العلاقة بين تحقيق أرباح المنظمة وتلبية رغبات الزبون وتعزيز رفاهية المجتمع على المدى الطويل، هذه الطريقة تعتبر وسيلة فعّالة لتقديم قيمة عالية للزبائن

ث- جذب المواهب

يُعتبر جذب المواهب أمرًا حاسمًا يُمكن أن يسهم بشكل كبير في بناء سمعة إيجابية للمنظمة وإيجاد بيئة عمل مثلى. يعزز ذلك جذب المواهب ويعزز تطوير الموارد البشرية، وفقًا لمفهوم النزاهة التسويقية (Kotler and Armstrong,٢٠٠٧ ،١٥) .
يُشير(Searle&Barbuto,2011:114) إلى أهمية أن يرى الموظفون العمل ليس فقط كوسيلة لتحقيق المكافآت المالية أو التقدم الوظيفي، بل أيضًا كوسيلة لتحقيق الرضا الشخصي من خلال أداء عمل جيد واعتماد سلوكيات النزاهة.
إذ تتجاوز النزاهة التسويقية المصالح الشخصية، حيث تهدف إلى إنشاء قيمة اجتماعية تتعدى الرغبات إلى الأفعال. يُمكن للمنظمة النزيهة أن تُلهم أعضائها ليكونوا أكثر صدقًا، مما يُدفع بها إلى مستويات أعلى من المسؤولية الاجتماعية.

ج- بناء صورة جيدة

الأنشطة التسويقية لا تقتصر على بيع المنتج أو الخدمة، بل تتضمن أيضًا تسويق المنظمة نفسها. إذا اعتمدت المنظمة على أساليب غير أخلاقية في تسويق منتجاتها وخدماتها، فإن النتيجة المباشرة ستكون عدم قدرة الزبائن على الشراء. لذلك، يُؤكد الشركات على النزاهة التسويقية كوسيلة لبناء سمعة إيجابية (shimek al.2015:144).

٣- أهداف النزاهة التسويقية

تسعى النزاهة التسويقية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، ومن أهمها ما يلي.
(Michelle,2022,77)

أ- بناء وعي أخلاقي متكامل داخل المنظمة لتطوير النزاهة من خلال تغيير ممارسات
ب- الرقابة التسويقية والمبادئ والغرض التنظيمي المحدد بوضوح والقيم الإنتاجية والتسويقية والإجراءات والممارسات اليومية التي ترافق عمليات المنظمة.
ت- إكساب السلوكيات الصادقة والمناسبة لأفراد المنظمة وإرساء المبادئ الأخلاقية، في إجراءات المنظمة والتسويقية تجاه الزبائن.
ث- تحافظ على بقاء المنظمة على المدى الطويل وكسب حصة سوقية أكبر لأنها ستكون لها عواقب إيجابية طويلة المدى مثل

٤ـ أبعاد النزاهة التسويقية

أ ـ الثقة

الثقة بين الرئيس والمرؤوس وبين زملاء العمل تجعل بيئة العمل بيئة جاذبة محفزة تعزز الانتماء والولاء والعلاقة الرسمية والإنسانية، ورغم هذه الأهمية لا يمكن أن تكون الثقة مطلقة، ولهذا السبب توجد المتابعة والرقابة والمحاسبة ومن المحاذير في الثقة المطلقة تضخم الذات لدى الشخص الموثوق به إلى درجة تحرج رؤسائه. (الكيشوان،٢٠٢٠،63)
يُفهم مفهوم الثقة في سياق النزاهة التسويقية على أنه ليس مجرد مفهوم بل حالة عاطفية تصل إلى الزبون، نابعة من تشابك العديد من العناصر. قد قام العديد من الباحثين بدراسة مفهوم الثقة في مجالات متعددة، بما في ذلك العلوم الاجتماعية والإنسانية. ومع ذلك، يتناول البحث الحالي مفهوم الثقة في سياق النزاهة التسويقية بتركيز خاص.
وفقًا لـ (Chaudhuri & Holbrook، ٢٠٠١،٨٢)، يُعرف مفهوم الثقة كـ "رغبة الزبون العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة". يظهر هذا المفهوم بشكل أكبر في سياق اليقين وعدم تناسق المعلومات، حيث يلعب دورًا في تقليل عدم اليقين وجعل الزبائن يشعرون بالراحة تجاه العلامة التجارية.

ب ـ الإخلاص

تحتاج المنظمة إلى تعزيز سمعتها وبناء صورة إيجابية عن نفسها، وتظهر رغبتها الصادقة في تحقيق النجاح وكسب احترام الزبائن وتقديرهم، بالإضافة إلى تطوير مستوى النزاهة اللازم لضمان إرضاء زبائنها وفهم احتياجاتهم وتلبية رغباتهم (Stromberg&frisk، ٢٠١١، ١٠)
بعد أن يكون الزبون قد أعرب عن رغبته في تعزيز هويته الذاتية في المعاملات، يمكن للمنظمة تعزيز النزاهة من خلال تعزيز هوية الزبون نفسه في العرض. يمكن تحقيق ذلك عن طريق تقديم خدمة مخصصة للغاية وتعزيز امتلاك الزبون للمنتج. يتضمن ذلك أيضًا إعطاء الأولوية لاحترام رأي الزبون والسعي لتلبية احتياجاته.
وفقًا لـ كونغ وياو (kwong&you، ٢٠٢٢، ٢٦١)، يمكن تحقيق النزاهة من خلال احترام الزبون وتقديم خدمة تعكس الاحترام والثقة. يمكن أيضًا تعزيز الثقة بالنفس لدى الزبون عن طريق إظهار التفاني في تلبية احتياجاته واحترامه.

ت ـ المتابعة القانونية

يُفهم التشريع كآلية توجيهية تُلزم المنظمات بأداء أعمالها وتشير إلى أنشطتها بطرق تتفق مع توقعات الحكومة والضوابط القانونية. يجدر بالمنظمات الالتزام باللوائح والتشريعات المنظمة لعملها داخل السوق، وتحتل الالتزامات القانونية مكانة مهمة في وصف نجاح المنظمة في المجتمع. يُشدد على أهمية أن تكون المنتجات غير ضارة بالمجتمع والبيئة، وهو ما يضمن استمرارية النجاح والتفاعل الإيجابي مع الزبائن.
تُلعب التشريعات والقوانين دورًا حيويًا في تنظيم عمليات التسويق في مختلف مراحلها. تُظهر أهمية متزايدة للتنظيم والانضباط في سياق التسويق، ويتمثل ذلك في اهتمام المشرعين بالأنشطة التسويقية وحماية حقوق المستهلك من خلال قوانين حماية المستهلك ومكافحة الاحتيال. كما يُشير إلى أن المراقبة وحماية المنافسة تلعب دورًا في ضمان عدالة السوق.
التسويق في سياق التشريعات الحالية يتميز بالتنظيم والانضباط، حيث يسعى إلى الامتثال للتشريعات المستجدة والتكيف مع التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية. يُظهر النظام القانوني دعمًا للوظيفة الشرعية للسوق، وتشير التشريعات إلى أهمية توفير ممارسة تسويقية تحقق وصول الزبون إلى السلع والخدمات بشكل فعّال وتحترم حقوقه
(vargoandlusch، ٢٠١٥، ١٨).

ث ـ الأمانة

تم ذكر الأمانة في القرآن الكريم حيث يأمر الله بتسليم الأمانات إلى أصحابها، كما جاء في قوله العزيز: "إن الله يأمركم أن تؤدوا الأمانات إلى أهلها" (النساء: ٥٨)، وأيضاً في قوله: "يا أيها الذين آمنوا لا تخونوا الله والرسول وتخونوا أماناتكم وأنتم تعلمون" (الأنفال: ٢٧).
وفي سياق آخر، أشار (herman&Associates, 2005, 213) إلى أن الأمانة تعتبر المورد الأخلاقي الذي ينشأ من خلال تطابق العلاقة بين المظهر والواقع والعمل والوعد والأداء. ويعتبر الصدق تعبيرًا عن القيم الحقيقية التي يتوقع الأفراد مشاركتها مع الأخرين.
من جهة أخرى، أشار (evinson horowitz, 2010, 25) يُعتبر الإخلاص مرشداً داخلياً لسلوك الفرد، حيث يُمارس من خلال اتخاذ القرارات الصحيحة والقيام بالأفعال الصالحة. وتساهم هذه السمة في إيجاد سعادة بين العاملين في المنظمات التسويقية وتسهم في بناء مستوى عالٍ من المصداقية في تعاملاتهم.

ج ـ الإحساس الودي

تواجه الشركات في مجال الأعمال وخاصة في مجال التسويق تحديات عديدة نتيجة لنقص الثقة من قبل الزبائن وغياب النزاهة في العلاقات التسويقية. وهذا يجعل المنظمات تبحث عن وسائل جديدة لتعزيز العلاقات مع زبائنها (Copeland, 2012, 36)

يرى (Dutton et al, 2014, 280) أن الشعور الودي هو سمة إنسانية تتضمن اهتمام الفرد بالأخرين، وهي جزء من أسس الحياة الأخلاقية. تظهر هذه السمة في مختلف المجالات مثل علم النفس وعلم الاجتماع والطب، وتاريخها يمتد لآلاف السنين. المودة موجودة في جميع الأديان السماوية وتُعد عاطفة بشرية مميزة.
من الجانب الفلسفي، يُؤكد (Atkins&parker, 2013, 534) على أن الشعور الودي هو حالة تواجد لدى الفرد، ومن الناحية التنظيمية، يُعتبر الشعور الودي عملية ديناميكية تحدث بين الأفراد أو المجموعات، ويؤدي وجودها إلى ترابط نفسي بين الأفراد، مما يعزز العلاقة والثقة بينهم وينعكس إيجابيًا على أدائهم في العمل.

ثانياً: الذكاء الشعوري إطار مفاهيمي

١- مفهوم الذكاء الشعوري

يعد مفهوم الذكاء الشعوري (Emotional Intelligence) إحدى أهم المفاهيم الحديثة التي لها أثر كبير في طريقة تفكير الأفراد وانفعالاتهم وعلاقاتهم، والذي يؤدي دوراً مهماً في تحقيق النجاح المهني والشخصي في حياة الأفراد، حيث أصبح أحد المتغيرات الأساسية للقائد المتميز، لما له من تأثير على تفكير الفرد وانفعالاته وعلاقاته (AlFerrying & Al-Esaa, ٢٠٢١)، إذ يعمل الذكاء الشعوري على إعداد القادة ومساعدتهم على قيادة منظماتهم بكفاءة وفاعلية، إذ يعتبر مدخلاً من المداخل الحيوية والأكثر إلحاحاً في القيادة الإيجابية، من خلال مساعدة الأفراد في طريقة تفكيرهم وانفعالاتهم وإتاحة الفرصة لهم في اتخاذ القرارات بشكل جيد وصحيح (Al-Halalmeh et al,.٤٤ ,٢٠١٨) , وعلى وفق تلك الآراء خلصت الدراسة الى أن الذكاء الشعوري يمثل قدره الفرد في توظيف مشاعره لتحديد سلوكه وتفكيره من اجل الخروج بنتائج إيجابية في محيط عمله.

٢- أهمية الذكاء الشعوري

ويمثل الذكاء الشعوري قاعدة وأساس نحو الكفاءة العاطفية والتي أساسها الأفراد الأكثر ذكاء عاطفي أو لديهم قدرة أكبر على تنمية مهارات كفايتهم العاطفية، وهناك دراسات في علم النفس والاجتماع توصلت إلى أن الذكاء الشعوري يؤثر بشكل إيجابي في كفاءة عمل المنظمة وعمل الفرد من خلال: (فهيس،٢٠٢٢،١٤)

أ- إن الذكاء الشعوري يخلق نمط مستقر من العلاقات العامة الإيجابية بين العاملين والزبائن.
ب- إن العلاقات العامة تؤثر على نمو متميز في منهج عمل المنظمة وفاعلية الإدارة.
ت- الذكاء الشعوري يحسن من أداء الفرد في زيادة الإنتاج والبعد عن الاضطراب وضغوط العمل.

ثالثاً: تفضيلات الزبون اطار مفاهيمي

١. مفهوم تفضيلات الزبون

يعرف تفضيل الزبون بانه "**مزيج من المواقف والدوافع التي تؤثر على سلوك الفرد في الشراء والدعم الذي يقدمه للعلامة التجارية** "(Ogwo&lgwo,2012,35)

(raananth,&Mohanj, 2016, 17)
ويعرفها (Lichtenstein and slovic,2006) بانها "**اتجاهات الأفراد نحو مواضيع معينة تنعكس في عملية اتخاذ قرار شرائي واضح".**
ويراها (Rajpurohit and vasita ,٢٠١١,٢) "**كنتيجة للسلوك الذي يظهره الزبون خلال عملية اتخاذ القرار الشرائي بكافة مراحلها".**
يمكن اعتبار التفضيلات بمثابة موقف الفرد تجاه مجموعة من الأشياء، والتي تنعكس عادة في عملية صنع القرار الواضحة (Mlenga,2014,371)، ومن ناحية أخرى يمكن للمرء أن يفسر مصطلح "التفضيل" على أنه الحكم التقييمي بمعنى الإعجاب أو الكراهية لشيء ما، وهو التعريف الأكثر تميزًا واستخداما في علم النفس، ويمكن تعريف تفضيلات الزبون على أنها تميل إلى الإشارة إلى الاختيارات بين الخيارات المحايدة أو الأكثر قيمة مع القبول الذي يشير إلى الرغبة في تحمل الوضع الراهن أو بعض الخيارات الأقل رغبة (Schaw et al, 2007,33).
وتخلص الدراسة إلى اعتبارها دافع إيجابي يتم التعبير عنه من خلال التوافق العاطفي تجاه منتج أو خدمة أو علامة تجارية يهدف إلى تلبية احتياجات الزبون.

٢. أهمية تفضيلات الزبون:

تشكل تفضيلات الزبون عنصرًا حاسمًا في عالم الأعمال وتسويق المنتجات والخدمات، إذ إن فهم تفضيلات الزبون وتلبيتها بشكل فعّال يمثل تحدٍ رئيسي وفرصة لتحقيق التميز التنافسي لما لها من أثر كبير على نجاح الأعمال التجارية واستدامتها، فهي تساعد في بناء علاقات قوية، وتعزيز رضا الزبائن، وبناء الولاء، مما يسهم في تعزيز النمو وتحقيق أهداف العلامة التجاري
ويمكن ذكر مجموعه من جوانب الأهمية من خلال الاتي: (يونس وعمارة،٢٠١٩) ، (يوسف وغريب٢٠١٧)

أ- تحديد الاحتياجات: تساعد تفضيلات الزبائن في فهم احتياجاتهم، مما يمكن الشركات من تطوير منتجات أو خدمات تلبي تلك الاحتياجات بشكل أفضل.

ب- تحسين تجربة الزبائن: فهم تفضيلات الزبائن يسمح للشركات بتحسين تجربتهم من خلال تلبية توقعاتهم وتفضيلاتهم، كما يمكن تعزيز رضا الزبون وبناء علاقات دائمة.

ت- زيادة المبيعات والإيرادات: عندما تتمكن الشركات من تلبية تفضيلات الزبائن بشكل دقيق، يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة المبيعات والإيرادات، إذ عادة ما يكون الزبون على استعداد أكبر لشراء المنتجات أو الخدمات التي تناسب توقعاته.

ث- بناء الولاء: عندما تأخذ المنظمة في اعتبارها تفضيلات الزبائن وتستجيب لها بفاعلية، يمكن أن يؤدي ذلك إلى بناء ولاء الزبون، فالزبائن الراضون يميلون إلى البقاء مع العلامة التجارية لفترة أطول ويمكنهم أن يصبحوا سفراء للعلامة التجارية.

المحور الثالث
الجانب العملي

أولاً: تحليل تأثير النزاهة التسويقية في تفضيلات الزبون

يؤشر الجدول (١) والشكل (٢) نتائج تحليل تأثير **النزاهة التسويقية في تفضيلات الزبون** وكما يلي:

١. هناك تأثير طردي **للنزاهة التسويقية في تفضيلات الزبون** وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية الى (٠,٩٥) وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية استناداً الى القيمة الاحتمالية (p -value.) والتي ظهرت مساوية الى (٠,٠٠٠) وهي اقل من (٠,٠٥)، وتؤكد نفس النتيجة القيمة الحرجة (C.R.) والتي بلغت (٤,٤٠٥) وهي أكبر من القيمة الجدولية والبالغة (١,٩٦)، لذا واستناداً الى ما سبق سوف يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للنزاهة التسويقية في تفضيلات الزبون.

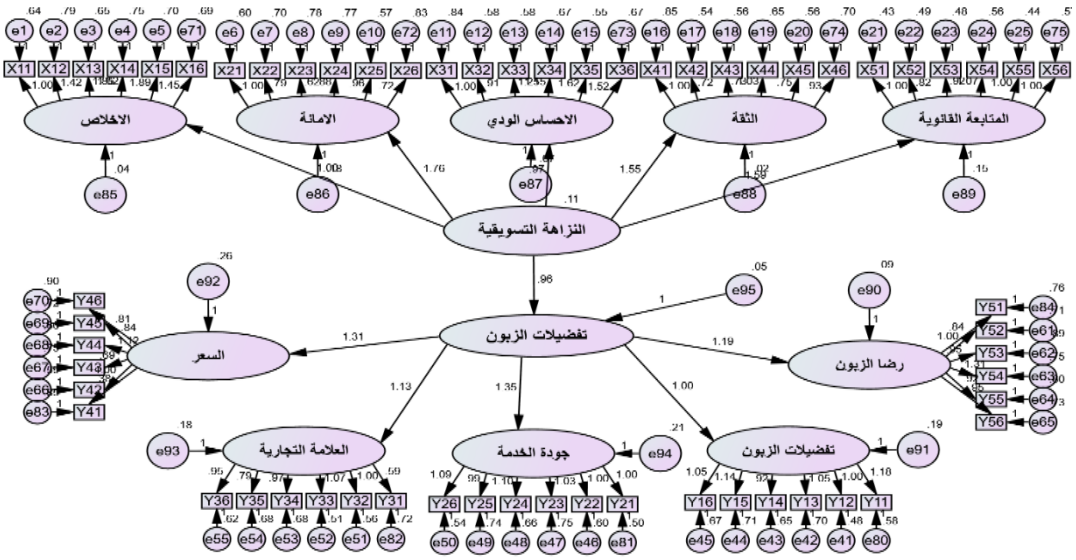
٢. تبين قيمة معامل التحديد (R-Square) أن (٦٦%) من التغيرات الحاصلة في (**تفضيلات الزبون**) سببه (**النزاهة التسويقية**) وان النسبة المتبقية والبالغة (٣٤%) تعزى إلى متغيرات أخرى لم تضمن في نموذج الانحدار، وبمعنى آخر يمكننا القول بان **النزاهة التسويقية** تفسر ما مقداره (٦٦%) من التغيرات الحاصلة في **تفضيلات الزبون.**

جدول (١): تحليل تأثير النزاهة التسويقية في تفضيلات الزبون

تحليل الانحدار Regression analysis					
المتغير التابع / تفضيلات الزبون					
المتغير المستقل	معاملات الانحدار Coefficients	الخطأ المعياري لمعاملات الانحدار	معامل التحديد	القيمة الحرجة	المعنوية
	B	$S_e(B)$	R-squared	C.R.	P-value
النزاهة التسويقية	٠,٩٥	٠,٢١٨	٠,٦٦	٤,٤٠٥	٠,٠٠٠

القيمة الجدولية = (١,٩٦)

المصدر: مخرجات برنامج AMOS V26 n=210



شكل (٢) تأثير النزاهة التسويقية في تفضيلات الزبون

المصدر: مخرجات برنامج AMOS V26 n=209

ثانياً: تحليل تأثير النزاهة التسويقية في الذكاء الشعوري

يؤشر الجدول (٢) والشكل (٣) نتائج تحليل تأثير **النزاهة التسويقية في الذكاء الشعوري** وكما يلي:

١. هناك تأثير طردي **للنزاهة التسويقية في الذكاء الشعوري** وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية الى (٠,٥٢) وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية استناداً الى القيمة الاحتمالية (p -value) والتي ظهرت مساوية الى (٠,٠٠٠) وهي اقل من (٠,٠٥)، وتؤكد نفس النتيجة القيمة الحرجة (C.R.) والتي بلغت (٣,٩٦) وهي أكبر من القيمة الجدولية والبالغة (١,٩٦)، لذا واستناداً الى ما سبق سوف يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للنزاهة التسويقية في الذكاء الشعوري.

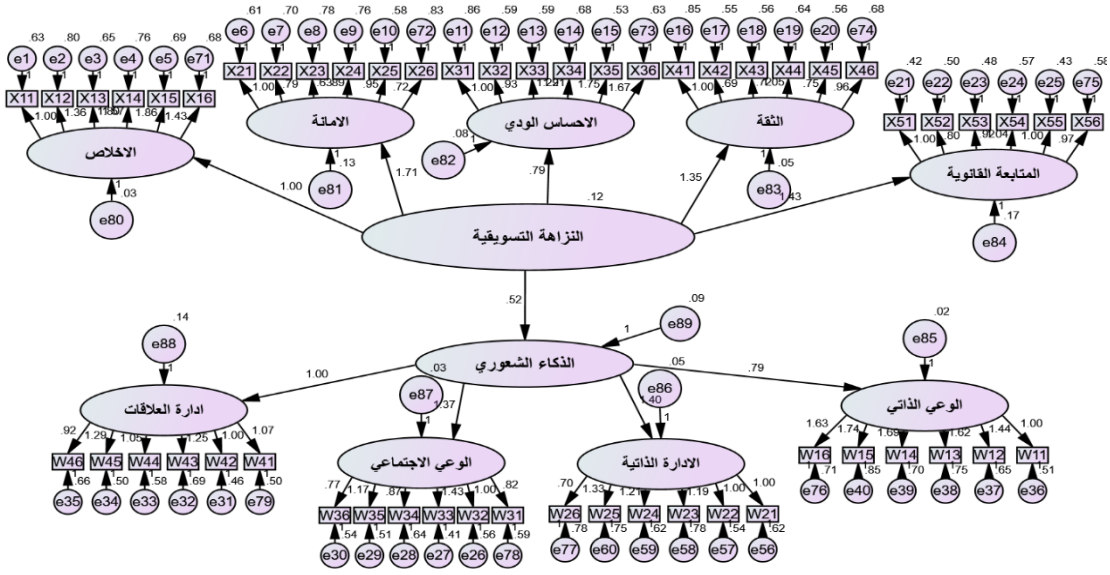
٢. تبين قيمة معامل التحديد (R-Square) أن (٢٨%) من التغيرات الحاصلة في (**الذكاء الشعوري**) سببه (**النزاهة التسويقية**) وان النسبة المتبقية والبالغة (٧٢%) تعزى إلى متغيرات أخرى لم تضمن في نموذج الانحدار، وبمعنى آخر يمكننا القول بان **النزاهة التسويقية** تفسر ما مقداره (٢٨%) من التغيرات الحاصلة في **الذكاء الشعوري.**

جدول (٢) تحليل تأثير النزاهة التسويقية في الذكاء الشعوري

تحليل الانحدار Regression analysis					
المتغير التابع / الذكاء الشعوري					
المتغير المستقل	معاملات الانحدار Coefficients	الخطأ المعياري لمعاملات الانحدار	معامل التحديد	القيمة الحرجة	المعنوية
	B	$S_e(B)$	R-squared	C.R.	P-value
النزاهة التسويقية	٠,٥٢	٠,١٣١	٠,٢٨	٣,٩٦	٠,٠٠٠

القيمة الجدولية = (١,٩٦)

المصدر: مخرجات برنامج AMOS V26 n=209



شكل (٣) تأثير النزاهة التسويقية في الذكاء الشعوري

المصدر: مخرجات برنامج AMOS V26 n=209

ثالثاً: تحليل تأثير الذكاء الشعوري في تفضيلات الزبون

يؤشر الجدول (٣) والشكل (٤) نتائج تحليل تأثير **الذكاء الشعوري في تفضيلات الزبون** وكما يلي:

١. هناك تأثير طردي **الذكاء الشعوري في تفضيلات الزبون** وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية الى (٠,٩١) وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية استناداً الى القيمة الاحتمالية (p -value) والتي ظهرت مساوية الى (٠,٠٠٠) وهي اقل من (٠,٠٥)، وتؤكد نفس النتيجة القيمة الحرجة (C.R.) والتي بلغت (٣,٩٦) وهي أكبر من القيمة الجدولية والبالغة (١,٩٦)، لذا واستناداً الى ما سبق سوف يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للذكاء الشعوري في تفضيلات الزبون.

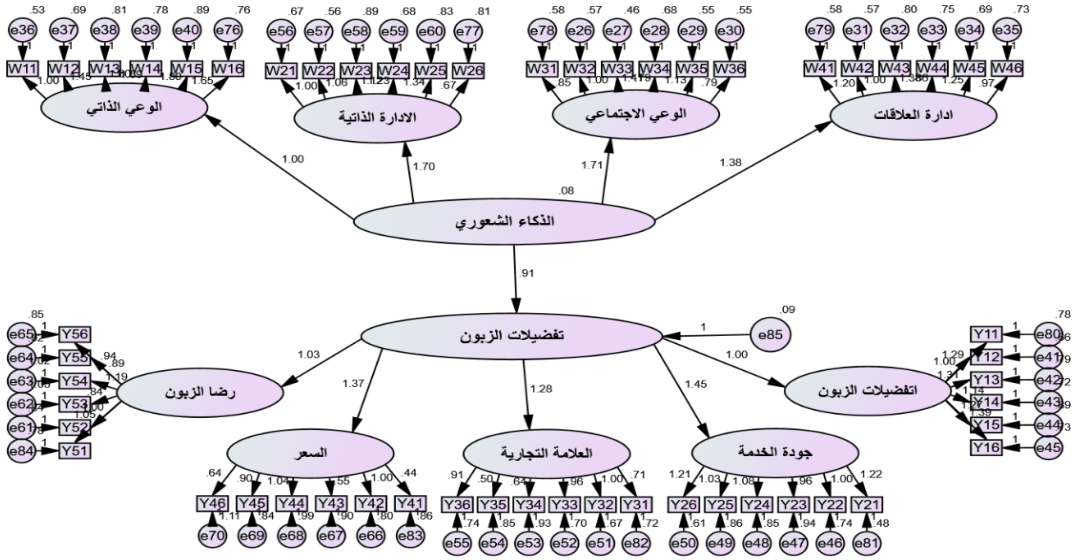
٢. تبين قيمة معامل التحديد (R-Square) أن (٤٣%) من التغيرات الحاصلة في (**تفضيلات الزبون**) سببه (**الذكاء الشعوري**) وان النسبة المتبقية والبالغة (٥٧%) تعزى إلى متغيرات أخرى لم تضمن في نموذج الانحدار، وبمعنى آخر يمكننا القول بان **الذكاء الشعوري** تفسر ما مقداره (٢٨%) من التغيرات الحاصلة في **تفضيلات الزبون.**

جدول (٣) تحليل تأثير الذكاء الشعوري في تفضيلات الزبون

تحليل الانحدار Regression analysis					
المتغير التابع / تفضيلات الزبون					
المتغير المستقل	معاملات الانحدار Coefficients	الخطأ المعياري لمعاملات الانحدار	معامل التحديد	القيمة الحرجة	المعنوية
	B	$S_e(B)$	R-squared	C.R.	P-value
الذكاء الشعوري	٠,٩١	٠,٢٣٢	٠,٤٣	٣,٩٢٨	٠,٠٠٠

القيمة الجدولية = (١,٩٦)

المصدر: مخرجات برنامج AMOS V26 n=209



شكل (٤) تأثير الذكاء الشعوري في تفضيلات الزبون

المصدر: مخرجات برنامج AMOS V26 n=209

رابعاً: تحليل تأثير النزاهة التسويقية في تفضيلات الزبون من خلال الذكاء الشعوري.

يبين الجدول (٤) والشكل (٥) كل مما يلي:

١. وجود تأثير طردي مباشر **للنزاهة التسويقية في تفضيلات الزبون**، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي بلغت (٠,٧٥) وهذا التأثير معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية والتي بلغت (٠,٠٠٦) وهي اقل من (0.05)، كما تؤشر نفس النتيجة القيمة الحرجة (C.R) والتي بلغت (٤,١٦٨) وهي أكبر من القيمة الجدولية والبالغة (١,٩٦).

٢. وجود تأثير طردي غير مباشر **للنزاهة التسويقية في تفضيلات الزبون** عِبر (**الذكاء الشعوري**)، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي بلغت (٠,٢٦) **وهذا التأثير معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية والتي بلغت** (٠,٠٠٠) وهي اقل من (0.05)، كما تؤشر نفس النتيجة القيمة الحرجة (C.R) والتي بلغت (١٠,٤) وهي أكبر من القيمة الجدولية والبالغة (١,٩٦).

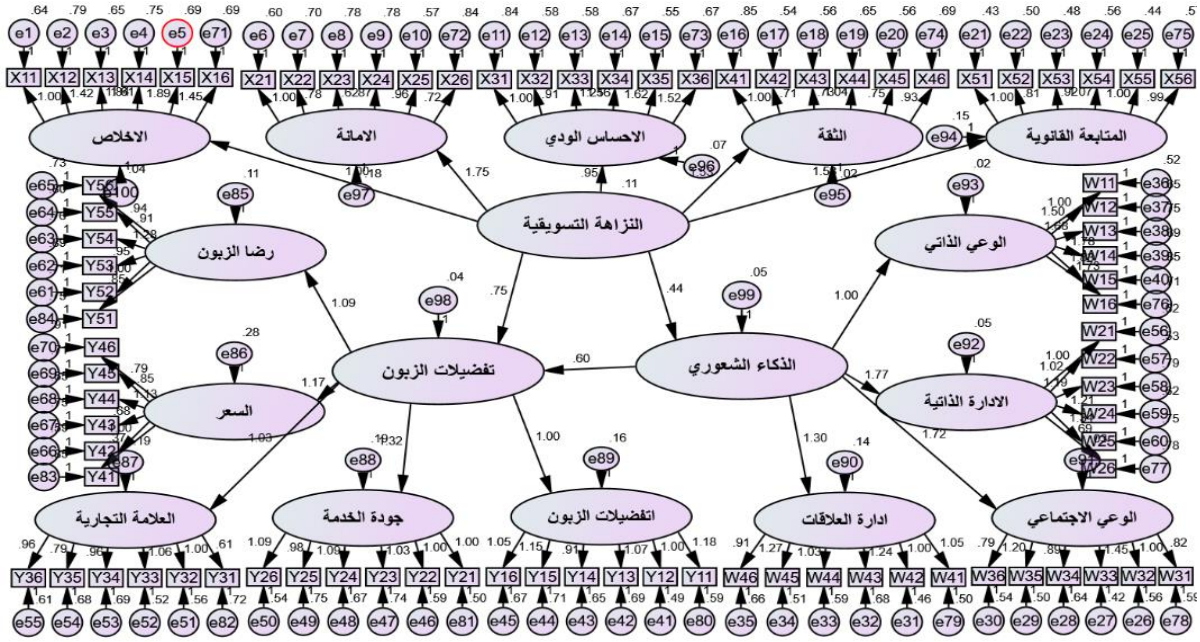
٣. خلاصة النتائج أعلاه تبين لنا **أن (الذكاء الشعوري)** هو متغير **وسيطي جزئي** لان التحليل اثبت أن التأثير **المباشر** هو تأثير **معنوي** وان التأثير **غير المباشر** هو تأثير **معنوي** أيضاً.

جدول (٤) تحليل تأثير النزاهة التسويقية في تفضيلات الزبون بتوسط الذكاء الشعوري

نوع التأثير	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	Estimate(β)	S.E.(β)	C R	P-value
التأثير المباشر	النزاهة التسويقية	---	تفضيلات الزبون	٠,٧٥	٠,١٧٩	٤,١٦٨	٠,٠٠٦
التأثير غير المباشر		الذكاء الشعوري		٠,٢٦	٠,٠٢٥	١٠,٤	٠,٠٠٠

القيمة الجدولية = (١,٩٦)

المصدر: مخرجات برنامج AMOS V26 n=209



شكل (٥) تأثير النزاهة التسويقية في تفضيلات الزبون بتوسط الذكاء الشعوري
المصدر: مخرجات برنامج AMOS V26 n=209

المحور الرابع
الاستنتاجات والمقترحات

اولاً: الاستنتاجات

١- اتضح من نتائج التأثير أن هناك تباين ملموس في تأثير أبعاد النزاهة التسويقية في الذكاء الشعوري من وجهة نظر عينة من موظفي شركة آسيا سيل للاتصالات، وهذا ما عكسته قيم معاملات الانحدار المعيارية للأبعاد الخمس، إذ تبين أن (**المتابعة القانونية**) جاءت في المرتبة الأولى من حيث الترتيب في قوة التأثير وذلك بدلالة قيمة معامل الإنحدار المعياري والتي بلغت (٠,٥٠)، وفي المرتبة الخامسة جاءت (**الأمانة**) وبقيمة معامل انحدار معياري بلغت (٠,٤٣)، وجاءت بقية الأبعاد في ترتيبها الثاني والثالث والرابع على التوالي.

٢- تبين من نتائج تأثير **النزاهة التسويقية في تفضيلات الزبائن بتوسط** الذكاء الشعوري، إن التأثير **غير المباشر** هو تأثير **معنوي** الأمر الذي يشير إلى قدرة الذكاء الشعوري في تعزيز التأثير الإيجابي للنزاهة التسويقية في تفضيلات الزبون.

ثانياً: المقترحات

١- ضرورة قيام المنظمة المبحوثة بتبني الممارسات التي تبرز مقدار ما تتمتع به من نزاهة تسويقية عبر برنامج تسويقي محكم الأمر الذي من شأنه أن يسهم في تعزيز قناعات الزبون وزيادة رغبته بالتعامل مع المنظمة وخدماتها.

٢- قيام المنظمة ميدان الدراسة بعمل استقصاءات مستمرة للتعرف على تفضيلات الزبون ومحاولة تلبيتها عن طريق الخدمات المتنوعة التي تقدمها.

٣- إعداد برامج ترويجية تأخذ بعين الاعتبار مستوى الذكاء الشعوري الذي يتمتع به الجمهور المستهدف ومخاطبتهم باللغة التي يفهمونها.

٤- ضرورة تبني المنظمة ميدان الدراسة لمشاريع إنسانية تسهم في حلحلة المشكلات المجتمعية تعبيرا عن نزاهتها وقيمها التي تؤمن بها بعيدا عن الربحية والتوسع.

٥- ضرورة قيام المنظمة بتبني برامج من شأنها إشراك الجمهور المستهدف للتعرف على مستوى الذكاء الشعوري الذي يتمتع به عبر مسابقات معلوماتية تحفز الجمهور لطرح أفكارهم.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

١- الجبهان، محمود، جبهان عثمان (٢٠٢٠). الإسهام النسبي لعوامل الذكاء الثقافي في التنبؤ بالاتزان الانفعالي لدى طلاب كلية التربية جامعة حلوان دارسي اللغات الأجنبية وأقرانهم من التخصصات الأخرى - دراسة مقارنة، المجلة المصرية للدراسات النفسية، المجلد ٣١، العدد ١١٣، ج ٣، أكتوبر ٢٠٢١، الصفحة ٣٣٩-٤١.

٢- الرفاعي، نيفين محمد احمد، (٢٠٢٢)، دراسة تحليلية للروية المزدوجة للرسائل الخفية في تصميم العلامات التجارية مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية –المجلد السابع – العدد الثالث والثلاثون، العراق.

٣- السواعير، نضال صلاح سليم، الذكاء الانفعالي وعلاقته باستراتيجيات إدارة الصراع التنظيمي لدى مديري المدارس الخاصة من وجهة نظر المعلمين في العاصمة عمان، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التربية تخصص الإدارة والقيادة التربوية، قسم الإدارة والمناهج، كلية العلوم التربوية، جامعة الشرق الأوسط، حزيران ٢٠٢٢.

٤- الشنقيطي، محمد حبيب الله (يناير) (٢٠١٥م)، دور الجامعة التربوي لتأصيل النزاهة بالمجتمع من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة تبوك، مجلة التربية ١ (١٦٢)، جامعة الأزهر: كلية التربية، ٢٦٩: ٢٩٢.

٥- الصحن، محمد فريد، ٢٠٢٠، قراءات في إدارة التسويق الدار الجامعية للنشر، مصر.

٦- الطائي يوسف حجيم سلطان، عامر علي حسين العطوي، الذكاء الشعوري في المنظمات مدخل متكامل، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، (٢٠١٥)، ص ٥٢.

٧- العامري، عذراء هادي كاظم، ٢٠٢٢، دور التسويق المؤثر في تعزيز إدارة خبرة الزبون في أطار التأثير التفاعلي للنزاهة التسويقية، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الاتصالات المتنقلة في العراق آسيا سيل، زين العراق، كورك، أطروحة مقدمة الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال.

٨- العيداني إلياس،٢٠٢١، أثر الذكاء الشعوري للقائد في دعم مفهوم التميز والتفوق للمنظمات الاقتصادية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية – ٢١، جامعة زيان عاشور بالجلفة.

٩- أحمد محمد مغاري، التسويف الأكاديمي وعلاقته بالاغتراب النفسي لدى طلبة الجامعات الفلسطينية. المجلد ٩١، العدد ٩١، نوفمبر ٢٠١٨، الصفحة ١٧٠٥-١٧٤١.

١٠-سلمان، بلال كامل، تأثير الذكاء الشعوري والقيادة التحويلية في الأداء المنظمي، دراسة استطلاعية على عينة من المدراء في مصرف الرافدين ببغداد، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد، بحث غير منشور.(2012)

١١-سيدهم، عاطف فتحي حبيب، (٢٠٢٢)، محددات ولاء الزبائن في ظل استبدال اسم العلامة التجارية: دراسة ميدانية على شركات الهاتف المحمول المصرية المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط مجلد (٣) العدد (٢) الجزء (٣)، مصر.

١٢-طلعت أسعد عبد الحميد، وطلعت أسعد عبد الحميد، ٢٠١٨، العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعلاقتها بالتحول للشراء من المتاجر التقليدية إلى المواقع الإلكترونية باستخدام مقياس (NPS) دراسة تطبيقية، كلية التجارة - جامعة المنصورة.

١٣-عبد المجيد رفل مؤيد، دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، ملحق العدد ١١٩، المجلد ٣٧، لسنة ٢٠١٨.

١٤-لينة فهيس، لاقية فرحات، دور الذكاء الشعوري في تعزيز وتمكين العاملين في مؤسسة اقتصادية، دراسة حالة مؤسسة ناقطال.(2022)

١٥-مصطفى يونس، خضر عمارة، أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة شركة موبيليس ولاية الجلفة.(2019)

١٦-نظام موسى سويدان،٢٠١٨ تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه، مجلة جامعة الأزهر، المجلة ١٣، العدد ١، غزة، ص: ٦٦٢

١٧-هناء خالد الرقاد عزيزة أبو دية، الذكاء العاطفي لدى القادة الأكاديميين في الجامعات الأردنية الرسمية وعلاقته بسلوك المواطنة التنظيمية لدى الهيئة التدريسية مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد العشرين العدد الثاني جوان ٢٠١٢، ص ٧٤٣.

ثانياً: المصادر العربية المترجمة

1- Abdul Majeed Rafl Mu'ayyad, The role of service quality dimensions in enhancing customer value, a survey study of the opinions of a number of customers at the North Bank for Finance and Investment in Nineveh Governorate, Rafidain Development Journal, Supplement to Issue 119, Volume 37, for the year 2018.

2- Ahmed Muhammad Maghari, Academic Procrastination and Its Relationship to Psychological Alienation among Palestinian University Students. Volume 91, Issue 91, November 2018, Page 1705-1741.

3- Al-Amri, Adhraa Hadi Kazim, 2022, The role of influential marketing in enhancing customer experience management within the framework of the interactive impact of marketing integrity, an analytical study of the opinions of a sample of managers of mobile telecommunications companies in Iraq Asia Cell, Zain Iraq, Korek, a thesis submitted to the Council of the College of Administration and Economics, University of Karbala, as part of the requirements for obtaining a PhD in Business Administration.

4- Al-Eidani Elias, 2021, The effect of the emotional intelligence of the leader in supporting the concept of excellence and superiority for economic organizations, Journal of Law and Human Sciences - Economic Studies - 21, Ziane Ashour University in Djelfa.

5- Al-Jabhan, Mahmoud, Jabhan Othman (2020). The Relative Contribution of Cultural Intelligence Factors in Predicting Emotional Balance among Students of the Faculty of Education, Helwan University, Studying Foreign Languages and Their Peers from Other Specializations - A Comparative Study, The Egyptian Journal of Psychological Studies, Volume 31, Issue 113, Part 3, October 2021, Page 339-41.

6- Al-Rafai, Nevin Mohamed Ahmed, (2022), An Analytical Study of the Dual Vision of Hidden Messages in Brand Design, Journal of Architecture, Arts and Humanities - Volume Seven - Issue Thirty-Three, Iraq.

7- Al-Sahen, Muhammad Farid, 2020, Readings in Marketing Management, Dar Al-Jamiah for Publishing, Egypt.

8- Al-Sawaeer, Nidal Salah Salim, Emotional Intelligence and its Relationship to Organizational Conflict Management Strategies among Private School Principals from the Perspective of Teachers in the Capital Amman, this thesis was submitted in fulfillment of the requirements for obtaining a Master's degree in Education, specializing in Educational Administration and Leadership, Department of Administration and Curricula, Faculty of Educational Sciences, Middle East University, June 2022.
9- Al-Shanqiti, Muhammad Habib Allah (January) (2015), The educational role of the university in establishing integrity in society from the point of view of faculty members at Tabuk University, Journal of Education 1 (162), Al-Azhar University: Faculty of Education, 269: 292.
10- Al-Taie Youssef Hajim Sultan, Amer Ali Hussein Al-Atwi, Emotional Intelligence in Organizations, an Integrated Introduction, Dar Al-Warraq for Publishing and Distribution, First Edition, Amman, Jordan, (2015), p. 52.
11- Hanaa Khaled Al-Raqqad Aziza Abu Diya, Emotional Intelligence among Academic Leaders in Jordanian Public Universities and Its Relationship to Organizational Citizenship Behavior among Faculty Members, Journal of the Islamic University for Educational and Psychological Studies, Volume 20, Issue 2, June 2012, p. 743.
12- Lina Fahis, Laqia Farhat, The role of emotional intelligence in strengthening and empowering workers in an economic institution, a case study of the Naqtal Foundation (2022). Mustafa Younes, Khader Amara, the impact of social responsibility in achieving customer satisfaction, a case study of the Mobilis Company, Djelqa State.(٢٠١٩)
13- Musa Sweidan System, 2018 Evaluating the Impact of Implementing Total Quality Management in Achieving and Maintaining Customer Satisfaction, Al-Azhar University Journal, Journal 13, Issue 1, Gaza, p: 662
14- Salman, Bilal Kamel, The Impact of Emotional Intelligence and Transformational Leadership on Organizational Performance, A Survey Study on a Sample of Managers at Rafidain Bank in Baghdad, Master's Thesis, College of Administration and Economics, University of Baghdad, Unpublished Research.(٢٠١٢)
15- Sayedhom, Atef Fathy Habib, (2022), Determinants of Customer Loyalty in Light of Brand Name Replacement: A Field Study on Egyptian Mobile Phone Companies, Scientific Journal of Financial and Commercial Studies and Research, Faculty of Commerce, Damietta University, Volume (3), Issue (2), Part (3), Egypt.
16- Talat Asaad Abdul Hamid, and Talat Asaad Abdul Hamid, 2018, Factors affecting customer satisfaction and its relationship to the shift to purchase from traditional stores to electronic sites using the (NPS) scale, an applied study, Faculty of Commerce - Mansoura University.

ثالثاً: المصادر الاجنبية

1- Armstrong, E. (2005). Integrity, transparency and accountability in public administration: Recent trends, regional and international developments and emerging issues. United Nations, **Department of Economic and Social Affairs**, 1.(10).
2- Arthur, Shacklockand Melea Lewis. "Leading with integrity: ethical leadership—A fundamental principle of integrity and good governance." World Ethics Forum Conference Proceedings. The Institute for Ethics, **Governance and Law**. 2006.
3- Barrios ,M,2016,comparing Emotional Intelligence levels in Teachers of the year in Elementary school ,Dissertation on Doctor of Education in organizational Leadership ,**Brand man university Irvine California** .
4- Becker, G. K. (2009). Integrity as moral ideal and business benchmark. **Journal of International Business Ethics**, 2(2), 70-84
5- Bin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (2016). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of consumer research**, 20(4), 644- 656 .
6- Bradberry,T&Greaves ,I ,2009 **Emotional Intelligence** 2.0 Talent smart.
7- *Crowe, C. (13th October 2017). Creative Click Media. Retrieved July 28, 2018, from Influencer Marketing: Increasing Your Brand Awareness: https://creativeclickmedia.com/influencer-marketing/*
8- Emmerling, C.; Udelhoven, T. (2002): Discriminating factors of soil quality parameters at landscape-scale. **Journal of Plant Nutrition & Soil Science** .
9- Firdaus Abdullah, THE DIMENSIONS OF CUSTOMER PREFERENCE IN THE FOODSERVICE, Faculty of Business Management, Universiti Teknologi MARA Sarawak, Malaysia, INDUSTRY, **VERSLAS TEORIJA IR PRAKTIKA BUSINESS THEORY AND PRACTICE**, 2013 14(1) 64-.73.
10- Goleman D ,2001,Emotional intelligence I ssues in paradigm building –the emotionally intelligent work place Library of congress cataloging –in publication data,1 st ed
11- Han, Listenberger, L. L., X., Lewis, S. E., Cases, S., Farese, R. V., Ory, D. S., & Schaffer, J. E. (2003). Triglyceride accumulation protects against fatty acid- induced lipotoxicity. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, 100(6), 3077-3082 .
12- Hohlbein, Patricia J., "The power of play in developing emotional intelligence impacting leadership success: a study of the leadership team in a Midwest private, **liberal arts university**" (2015). Theses and Dissertations. 595.
13- Kapferer, Jean-Noël (2008): The New Strategic Brand Management, **Journal of Sociological Research**, NO(1), VO(3).
14- Kim,w.k.&he,he(2017).Astudy on physical environment and consumers repatronage intention .**international journal of contents**,3(4)

15- Kolter ,Armstrong, E. (2007). Integrity, transparency and accountability in public administration: Recent trends, regional and international developments and emerging issues. United Nations, **Department of Economic and Social Affairs**, 1(10) .
16- Kotler Armstrong, E. (2007). Integrity, transparency and accountability in public administration: Recent trends, regional and international developments and emerging issues. United Nations, **Department of Economic and Social Affairs**, 1(10) .
17- Kotler Philip & Keller, Kotler, "2018", "**Marketing management**", 13th Edition,67.Page, .
18- Kotler Philip & Keller, Kotler, (2018), **Marketing management, 13th Edition, international Edition Pearson**, Education international, Inc- prentice- Hall.
19- Kotler, Phillip, 2014, "**Marketing management**", Analysis, Planning implementation and control, Prentice - Hall of India, New Delhi , p 334 .
20- Michelle McIntyre (2022): "The Fundamentals of Asset Integrity Management Online Training Series Summary", Oil and Gas Fundamentals,p.77 Course.
21- Mlenga G .jere,Babatunde A.Aderele&Albertina jere(2014) Exploring factors that influence store patronage amongst Low-lncome consumers in cape town ,south Africa ,**Mediterranean journal of social sciences** ,20(5),81-369.
22- Ogwo ,o.E.&lgwo ,s.R.(2012)some key factors in fluencing Attitudes to patronage of gsmserrices :the Nigerian Experience .**International journal of Business and management** ,vol.7,No18pp82-91.
23- Ozlem Karapınar, Ö. (2015). Integrity as it relates to job performance, organizational citizenship behavior and withdrawal behavior: moderating effect of organizational justice (Master's thesis, **Middle East Technical University**).
24- Peter, K., & Kaufman Devoe, J. F, P., Ruddy, S. A., Miller, A. K., Planty, M., ... & Rand, M. R. (2002). **Indicators of School Crime and Safety**, 2002.
25- Raouf, Raad ,Assist Prof. Dr, THE INTERACTIVE ROLE OF MARKETING INTEGRITY IN ENHANCING BRAND INFLUENCE ON MARKETING SUCCESS, Mosul University/College of Administration and Economics, World Bulletin of Management and Law (WBML(Available Online at:Volume-14, September-2022ISSN: 2749-3601.
26- Retrieved from http ...
27- satisfaction towards various mobile phone service providers. RELIANCE, 21 (7), 1-11.
28- Schindler, F. (2011), **Integrity in Business IFFE Microwave Magazine** ,p18-22
29- Schroeder, Roger G., 2007, "**Operations Management**", 3rd ed., McGraw - Hill, companies, Inc, Boston.
30- Searle, T. P., & Barbuto Jr, J. E. (2011). Servant leadership, hope, and organizational virtuousness: A framework exploring positive micro and macro be.. iors and performance impact. **Journal of Leadership & Organizational Studies**, 18(1), 107-117 .
31- Shimek -O'Mara-, M., Guillén, M., & Bañón Gomis, A. J. (2015), Approaching virtuousness through organizational ethical quality: toward a moral corporate social responsibility. Business Ethics: A European Review, 24, S144- $155
32- Singh, Roopa & Khan, Imran Akhtar. (2015). An approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World **International Journal of Scientific and Research Publication,** Vol. (2) Issu (6).
33- Smith, P, Chaffey, D. /.: **Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing. London**: Routledge. 4. Auflage. 2013 .
34- Stalk, m. (2016). **Competing against time**. Free Press, New York, NY.
35- Stock, J. H., & Watson, M. W. (2001). **Vector autoregressions. Journal of Economic perspectives,** 15(4), 101-115.
36- Taylor, S. &A Cronin Jr, J. J.,. (2019). Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of marketing**, 56(3), 55-68.
37- Tullberg, J. (2012). ntegrity-Clarifying and upgrading an important concept for business ethics. Business and Society Review, 117(1), 89-121
38- Vierimaa ,J Christian (2013) Emotional Intelligence and project Leadership ,An Explorative study (masters thesis) ,**cmers unirer sity of Technology** ,2013
39- Walker. MU (2017). **Moral Understandings: A Feminist Study in Ethics**,New York Routledge p44.