



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، الطور الثاني
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق خدمات

تأثير الممارسات الأخلاقية للتسويق على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري
دراسة ميدانية المجمع التجاري الواحة توقرت

من إعداد الطلبة :

* الشيخ عبد النور

* بن عبد الباسط محمد طه ياسين

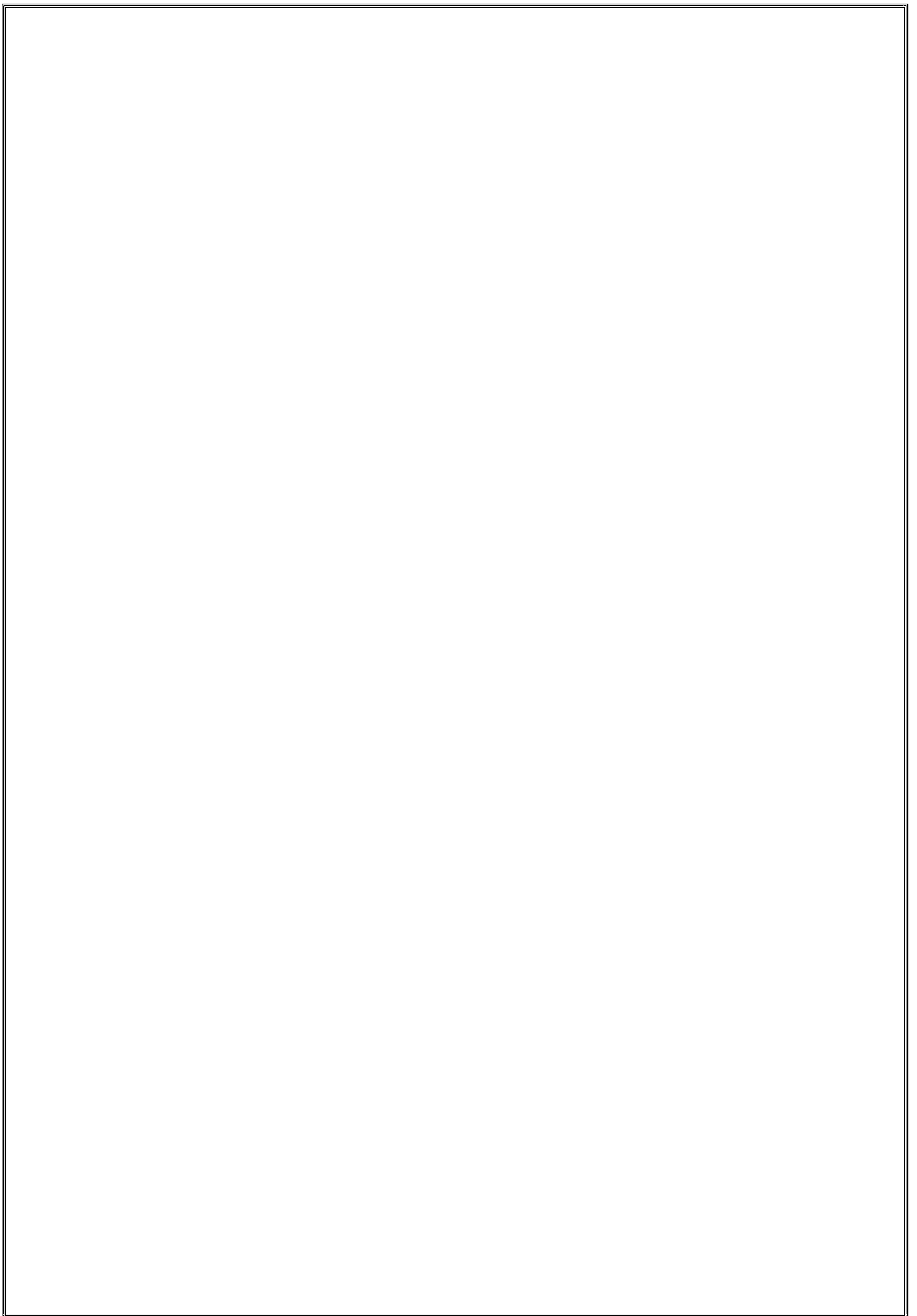
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 13 جوان 2022...

تاريخ الدراسة : من 20 ألى 28 ماي

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د. محسن بن الحبيبأستاذ محاضر -أ- .. جامعة قاصدي مرباح ورقلة رئيسا
أ.دحكيم بن جروة أستاذ التعليم العالي جامعة قاصدي مرباح ورقلة مشرفا ومقررا
د. ميلودي عبدالعزيز .. أستاذ محاضر -أ- .. جامعة قاصدي مرباح ورقلة..... مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021





جامعة قاصدي مبراح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، الطور الثاني

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

تأثير الممارسات الأخلاقية للتسويق على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

دراسة ميدانية المجمع التجاري الواحة توقرت

من إعداد الطلبة :

* الشيخ عبد النور

* بن عبد الباسط محمد طه ياسين

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 13 جوان 2022...

تاريخ الدراسة : من 20 ألى 28 ماي

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د. محسن بن الحبيبأستاذ محاضر -أ- .. جامعة قاصدي مبراح ورقلة رئيسا

أ.دحكيم بن جروة أستاذ التعليم العالي جامعة قاصدي مبراح ورقلة مشرفا ومقررا

د. ميلودي عبدالعزيز .. أستاذ محاضر -أ- .. جامعة قاصدي مبراح ورقلة..... مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

الإهداء

الشيخ عبد النور

أهدي ثمرة نجاحي إلى أول من لفض لساني باسمها أُمي الغالية التي دعواتها دائماً ما كانت

مفتاح توفيقِي ونجاحي إلى أبي الغالي حفظه الله ورعاه

وإلى كل من إخوتي مروة ومحمد أمين وبرعم العائلة مروان

و إلى جميع أصدقائي و إلى زملائي طلبة تخصص تسويق خدمات إلى كل طالب علم

ومعرفة.

بن عبد الباسط محمد طه ياسين

أهدي هذا العمل والنجاح المتواضع إلى نور دربي و مفتاح نجاحي أُمي وأبي حفظهما الله وإلى

إخوتي وأصدقائي وزملاء مقاعد الدراسة وكل من ساندنا من قريب أو من بعيد ولو بدعاء بارك

الله فيكم

والسلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته .

شكر و عرفان

نحمد الله الذي منا علينا ووقفنا على إتمام هذا العمل المتواضع

ونتقدم بالشكر للدكتور المحترم *حكيم بن جروة*

لقبولها لإشراف على هذا البحث، وعلى توجيهاته طوال فترة إشرافه.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لجميع الأساتذة الذين سايرونا في مسارنا الدراسي،

كما لتفوتنا الفرصة أن نشكر السادة الأساتذة المحكمين، أساتذة قسم العلوم التجارية

وفي الأخير نرجو من الله تعالى أن يجعل عملنا هذا نفعاً يستفيد منه جميع الدراسين والباحثين

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الممارسات الأخلاقية للتسويق على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وذلك في محاولة منا لإبراز الدور الذي تلعبه الممارسات الأخلاقية في قرار الشراء لدى المستهلك وتحقيق المؤسسة من خلال هذه الأخلاقيات أهدافها، وعلى هذا الأساس تمت معالجة الدراسة انطلاقاً من الإشكالية التي طرحت على الشكل التالي: إلى أي مدى تساهم الممارسات الأخلاقية للمؤسسات الخدمية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري؟ وكيف يتجلى ذلك على مستهلكي الجمع التجاري الواحة بتقوت؟، ويقصد الإجابة على الإشكالية تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من زبائن الجمع التجاري الواحة توقوت والذي بلغ عددها 200، وبعد معالجتها تم التوصل إلى نتيجة مفادها أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للممارسات الأخلاقية للتسويق على القرار الشرائي للمستهلك من هذه المؤسسة.

الكلمات المفتاحية : ممارسات أخلاقية، قرار شرائي، مستهلك

Résumé :

Cette étude vise à connaître l'impact des pratiques éthiques sur la décision d'achat du consommateur algérien, pour tenter de mettre en évidence le rôle que jouent les pratiques éthiques issues de l'éthique marketing dans la décision d'achat du consommateur et la réalisation de l'institution à travers ces objectifs éthiques, et sur cette base l'étude a été abordée à partir de la problématique qui s'est posée comme suit : Quel est l'impact des pratiques éthiques sur le marketing mix ? sur la décision d'achat du consommateur ? Afin de répondre au problème, un questionnaire a été conçu et distribué à un échantillon de clients du centre commercial Oasis, qui était au nombre de 200, et après l'avoir traité, une conclusion a été tirée qu'il y a un impact statistiquement significatif du facteur des pratiques éthiques sur la décision d'achat du consommateur auprès de cette institution L'étude recommandait également aux institutions d'accorder un rôle majeur aux pratiques de marketing éthique,

Mots clés : pratiques éthiques, décision d'achat, consommateur

الفهرس:

الفهرس	العنوان
III	الاهداء
VII	الشكر والعرفان
V	المخلص
VI	الفهرس
X	قائمة الاشكال
XI	قائمة الجداول
XII	قائمة الملاحق
13	مقدمة
18	المبحث الأول : الإطار النظري للممارسات الأخلاقية للتسويق والقرار الشرائي للمستهلك
18	المطلب الأول : الإطار النظري للممارسات الأخلاقية
18	الفرع الأول : أخلاقيات التسويق
18	أولا: النشأة
18	ثانيا : تعريف أخلاقيات التسويق
19	ثالثا : دور وأهمية أخلاقيات التسويق
20	رابعا : العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات التسويقية
22	خامسا : المزيج الأخلاقي التسويقي
25	سادسا : المشكلات الأخلاقية في التسويق
27	سابعا : سياسات أخلاقيات التسويق
27	ثامنا : القرارات الأخلاقية في المزيج التسويقي
28	الفرع الثاني : الممارسات الأخلاقية
28	أولا : تعريف الممارسات الأخلاقية
29	ثانيا : أهمية الممارسات الأخلاقية

30	ثالثا : عناصر الممارسات الأخلاقية
30	رابعا : مصادر الممارسات الأخلاقية
31	خامسا : معايير الممارسات الأخلاقية
31	المطلب الثاني : الإطار النظري للقرار الشرائي للمستهلك
31	الفرع الأول : مفهوم القرار
32	الفرع الثاني : مفهوم القرار الشرائي للمستهلك
32	أولا : تعريف عملية القرار الشرائي
32	ثانيا : أنواع القرار الشرائي
34	ثالثا : مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
36	رابعا : العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك
38	خامسا : القرار الشرائي للمنتجات الجديدة
40	المبحث الثاني : الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية للمتغيرين
40	المطلب الأول : الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل الممارسات الأخلاقية
41	المطلب الثاني الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع القرار الشرائي للمستهلك
43	المطلب الثالث : دراسات سابقة متعلقة بالمتغيرين
45	خلاصة الفصل الأول
	الجانب التطبيقي
47	تمهيد
48	المبحث الأول: الاطار العام للدراسة الميدانية.
48	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .
48	أولا: تحديد مشكل الدراسة.
48	ثانيا: تحديد أسلوب الدراسة (أسلوب جمع البيانات) .
49	ثالثا: تحديد مجتمع وعينة الدراسة.
49	رابعا: متغيرات الدراسة.
49	خامسا: أهداف الدراسة.

49	سادسا: الإطار المكاني والزمني للدراسة.
50	سابعا: الأدوات المستخدمة (الأساليب الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات).
50	ثامنا: أداة ثبات الدراسة.
51	المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج.
51	الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية.
54	الفرع الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.
62	الفرع الثالث: مناقشة الفرضيات
62	أولا: اختبار الفرضية الأولى
63	ثانيا: اختبار الفرضية الثانية
63	ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة
64	رابعا: اختبار الفرضية الرابعة
65	خامسا: اختبار الفرضية الخامسة
65	سادسا: اختبار الفرضية السادسة
66	سابعا اختبار الفرضية السابعة
67	ثامنا: اختبار الفرضية الثامنة
68	تاسعا: تحليل جدول أحادي anova
69	المطلب الثالث : مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
69	الفرع الأول : نتائج تحليل البيانات الشخصية
69	الفرع الثاني : نتائج العبارات الخاصة بالاستبيان
70	الفرع الثالث : نتائج اختبارات الفرضيات
70	خلاصة الفصل الثاني
71	الخاتمة
73	توصيات الدراسة.
74	قائمة المصادر والمراجع.
78	قائمة الملاحق .

قائمة الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
20	العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية	(1-1)
28	القرارات الأخلاقية في المزيج التسويقي	(2-1)
35	نموذج مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء	(3-1)
37	العوامل المؤثرة على إتخاذ القرار الشرائي	(4-1)
39	توزيع الفئات المشتريّة بحسب سرعة المنتجات	(5-1)
51	توزع أفراد العينة حسب الجنس	(1-2)
51	توزع أفراد العينة حسب العمر	(2-2)
52	توزع أفراد العينة حسب المستوى	(3-2)
53	توزيع أفراد العينة حسب تكرار الشراء	(4-2)

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

قائمة الجداول		
23	يمثل الأسئلة المرتبطة بالمزيج التسويقي في أخلاقيات التسويق	(1-1)
33	أنواع القرار الشرائي	(2-1)
49	توزيع الاستبيان	(1-2)
50	معامل الثبات الكلي للاستبيان ألفا كرونباخ	(2-2)
51	يمثل توزع أفراد العينة حسب الجنس	(3-2)
51	توزع أفراد العينة حسب العمر	(4-2)
52	توزع أفراد العينة حسب المستوى	(5-2)
53	توزع أفراد العينة حسب تكرار الشراء	(6-2)
54	توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الممارسات الأخلاقية (بعد المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، مقدم الخدمة، الإجراءات والعمليات، الدليل المادي)	(7-2) إلى (13-2)
61	توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الثاني	(14-2)
62	جدول يمثل اختبار Person	(15-2)
63	جداول الارتباط بين أبعاد المتغير الأول والمتغير الثاني	(16-2) إلى (22-2)
68	جدول تحليل الأحادي آنوفا باستخدام برنامج Spss	(23-2)

قائمة الملاحق:

الصفحة	أسماء الملاحق	رقم
79	نموذج الإستبيان	01
83	قائمة الأساتذة المحكمين	02
84	مخرجات spss	03

المقدمة

المقدمة

إن التطور الحاصل في البيئة العالمية على جميع الأصعدة والاتجاه نحول العولمة وبروز التنافسية وغيرها من ملامح العصر الجديد، رافقت العديد من الخروقات التي نتجت عن ضعف الاهتمام بالأسس والمعايير الأخلاقية في ممارسة العديد من منظمات الأعمال لأنشطتها والابتعاد عن النضر في المحددات ذات الصلة بالجانب الأخلاقي، وقد عرف النشاط التسويقي تطورا غير مسبوق في الآونة الأخيرة وذلك من خلال توسعه وتفرعه وتعدد أنشطته ما أدى إلى ظهور بعد التجاوزات في الممارسات الأخلاقية التسويقية، هذا وبعد الانفتاح الذي شاهدناه في الآونة الأخيرة في القطاعات الاقتصادية عموما واشتداد المنافسة بين المتعاملين في السوق بالإضافة إلى تفتن الزبائن لكل ماهو جديد فيها، أصبحت تعمل كل منها جاهدة للحفاظ على الزبائن لأطول مدة ممكنة وذلك من خلال التعرف على حاجياتهم ورغباتهم والعمل على تلبيتها بأسلوب يخلق منفعة وقيمة لديهم.

ونتيجة لهذه الممارسات الأخلاقية برزت أصوات تدعو إلى تبني دور أخلاقي ومسؤول للمؤسسة وذلك من خلال إيجاد قوانين ومعايير تحكم العلاقات بين المسوقين والزبائن والمجتمع عموما عن طريق موثيق ومدونات أخلاقيات تضمن تحقيق ذلك، حيث أصبحت المؤسسات تسعى إلى التفوق على المنافسين من خلال الاستخدام الصحيح لمعايير المنافسة الشريفة والاعتماد على الالتزامات الأخلاقية كميزة تنافسية.

لذا وبالنظر إلى أهمية كل من موضوعي الممارسات الأخلاقية والقرار الشرائي للمستهلك حاولنا من خلال هذه المذكرة البحثية دراسة العلاقة بينهما وكيف يمكن للممارسات الأخلاقية التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري .

إشكالية الدراسة :ارتأينا في هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية :

إلى أي مدى تساهم الممارسات الأخلاقية للمؤسسات الخدمية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ؟ وكيف يتجلى ذلك على مستهلكي المجمع التجاري الواحة بتقوت؟

تساؤلات فرعية: إنطلاقا من الإشكالية الرئيسية يمكننا صياغة عدة تساؤلات فرعية نذكر منها :

◀ هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية في علاقة الممارسات الأخلاقية والقرار الشرائي للمستهلك؟؛

◀ هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للممارسات الأخلاقية من خلال بعد المنتج على القرار الشرائي للمستهلك؟؛

◀ هل يوجد اثر ذو دلالة للممارسات الأخلاقية من خلال بعد السعر على القرار الشرائي للمستهلك؟

◀ هل يوجد اثر ذو دلالة للممارسات الأخلاقية من خلال بعد الترويج على القرار الشرائي للمستهلك؟

◀ هل يوجد اثر ذو دلالة للممارسات الأخلاقية القرار الشرائي من خلال بعد الترويج على القرار الشرائي للمستهلك؟

◀ هل يوجد اثر ذو دلالة للممارسات الأخلاقية من خلال بعد التوزيع على القرار الشرائي للمستهلك؟

◀ هل يوجد اثر ذو دلالة للممارسات الأخلاقية من خلال بعد مقدم الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك؟

◀ هل يوجد اثر ذو دلالة للممارسات الأخلاقية من خلال بعد الإجراءات والعمليات على القرار الشرائي للمستهلك؟

◀ هل يوجد اثر ذو دلالة للممارسات الأخلاقية من خلال بعد الدليل المادي على القرار الشرائي للمستهلك؟

فرضيات الدراسة: لغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسة سيتم اعتماد في ذلك على الفرضية الرئيسة التالية :

"الالتزام بالممارسات الأخلاقية في مجال عناصر المزيج التسويقي على مستوى مجمع الواحة

بتفرت يساعد ويساهم في القرار الشرائي للمستهلك في هذه المؤسسة"

الفرضيات الفرعية: لتسهيل وتبسيط طريقة الإجابة على الفرضية الرئيسة سيتم الاعتماد على الفرضيات الفرعية التالية :

◀ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الممارسات الأخلاقية للتسويق والقرار الشرائي للمستهلك.

◀ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للممارسات الأخلاقية للتسويق من خلال بعد المنتج على القرار الشرائي للمستهلك.

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للممارسات الأخلاقية للتسويق من خلال بعد السعر على القرار الشرائي للمستهلك.

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للممارسات الأخلاقية للتسويق من خلال بعد الترويج على القرار الشرائي للمستهلك.

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للممارسات الأخلاقية للتسويق من خلال بعد التوزيع على القرار الشرائي للمستهلك.

◀ هناك أثر ذو دلالة إحصائية للممارسات الأخلاقية للتسويق من خلال بعد مقدم الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك.

◀ هناك أثر ذو دلالة إحصائية للممارسات الأخلاقية للتسويق من خلال بعد الإجراءات والعمليات على القرار الشرائي للمستهلك.

◀ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للممارسات الأخلاقية للتسويق من خلال بعد الدليل الادبي على القرار الشرائي للمستهلك.

مببرات اختيار الموضوع : تتمثل للدوافع في اختيار هذا الموضوع ومحاولة معالجته دون غيره من المواضيع باعتباره ما يلي :

◀ الرغبة الشخصية في البحث ومعالجة مثل هذه المواضيع؛

◀ يعتبر من أهم المواضيع الحديثة ذو صلة متينة بتسويق الخدمات؛

◀ القدرة على مواصلة البحث في هذا الموضوع مستقبلا؛

◀ الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها صياغة بعض التوصيات والمقترحات التي تساعد المؤسسة على تبني الممارسات الأخلاقية التي تخدم الطرفين "المؤسسة و المستهلك".
أهمية الدراسة :

◀ تكمن أهمية الدراسة في كونها إحدى المحاولات التي تناولت الربط بين موضوع الممارسات الأخلاقية والقرار الشرائي للمستهلك وبالأخص في الجزائر؛

◀ تكتسب الدراسة أهميتها أيضا من خلال الأبحاث المتواصلة في موضوع الممارسات الأخلاقية الذي كثر التركيز عليه وهو الذي ينبثق من أخلاقيات التسويق في عالم المؤسسات الاقتصادية.
حدود الدراسة : من أجل الإحاطة بالموضوع وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا أن تكون الحدود المكانية للدراسة على المجمع التجاري "الواحة" بمدينة توقرت من خلال توزيع استبيان على عينة عشوائية من زبائنها.

منهج الدراسة: في ضوء وطبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة من خلال تقديم التعاريف والمفاهيم الخاصة بالممارسات الأخلاقية للتسويق والقرار

الشرائي للمستهلك والربط بينهما، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على الأسلوب التحليلي للحصول على المعلومات وذلك من خلال الاعتماد على الاستبيان وهو عرض مختلف النتائج المتعلقة بتأثير الممارسات الأخلاقية للتسويق على القرار الشرائي للعيينة المدروسة ومن ثم استخلاص بعض النتائج و التوصيات .

صعوبات الدراسة: لقد واجهنا عدة صعوبات أثناء إنجازنا لهذه الدراسة سواء فيما يتعلق بالجانب النظري والتطبيقي نذكر منها ما يلي:

- ◀ ضيق الوقت في تجميع المعلومات الكافية؛
- ◀ صعوبة صياغة بعض أسئلة الاستبيان بطريقة مفهومة لجميع أفراد عينة الدراسة؛
- ◀ البطء في استرداد الاستبيان في الوقت المناسب؛
- ◀ قلة الدراسات والمراجع التي تناولت موضوع الممارسات الأخلاقية في مجال عناصر المزيج التسويقي الخدمي 7ps.

هيكل وخطة البحث: بغرض معالجة إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على خطة مكونة من مقدمة وفصلين "فصل نظري وآخر تطبيقي" وخاتمة، حيث تم في المقدمة طرح إشكالية البحث والتصور العام للموضوع، أما في الفصل الأول ألا وهو الفصل النظري فقد تم التطرق إلى مبحثين الأول خصص للمفاهيم الأساسية لأخلاقيات التسويق والممارسات الأخلاقية والقرار الشرائي للمستهلك والثاني للدراسات السابقة التي تناولت الموضوع .

أما الفصل الثاني وهو الفصل التطبيقي فقد خصص للدراسة الميدانية والذي ينقسم بدوره إلى مبحثين، تم التطرق في المبحث الأول منه إلى تبيان الطرق والأدوات التي استخدمت في جمع البيانات والمعلومات، وفي المبحث الثاني تم عرض ومناقشة النتائج مع التفسير وإثبات صحة الفرضيات من عدمها وفي الأخير عرض خاتمة تتضمن النتائج المستخلصة ومجموعة من التوصيات .

الفصل الأول:

الادبيات النظرية والتطبيقية للممارسات
الاخلاقية للتسويق والقرار الشرائي للمستهلك

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للممارسات الأخلاقية والقرار الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول: الإطار النظري للممارسات الأخلاقية .

قبل التطرق للممارسات الأخلاقية نتطرق لأخلاقيات التسويق من خلال تعريفها

الفرع الأول: أخلاقيات التسويق :

- يعتبر مفهوم أخلاقيات التسويق من المفاهيم التي أصبحت توليها المؤسسات عناية واهتمام كبيرين ، وذلك لما يعود به من فائدة على المؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافها ، وسنتطرق في هذا المطلب الى توضيح أهم المفاهيم الخاصة بموضوع أخلاقيات التسويق .

أولاً : النشأة : بعد الحرب العالمية الثانية على وجه الدقة بدأ استخدام مصطلحات تتعلق بالأخلاقيات في مجال الأعمال حيث ظهر مفهوم أخلاقيات الأعمال وأخلاقيات ممارسة التسويق أو ما يطلق عليه بآداب مهنة التسويق في هاته الفترة وظهر ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة والسلوك الأخلاقي، وبدأت الكتابات العلمية التي تهتم بهذا المجال في المجتمعات الغربية وبالأخص المجتمع الأمريكي، حيث تزامن ظهوره مع مواجهة المنظمات ضغوطاً من بيئتها تلزمها بتبني أكبر للمسؤولية تجاه البيئة التي تعمل فيها، وكان هذا بسبب تركيز المنظمات آنذاك على تعظيم الأرباح بكافة الوسائل.¹

ثانياً: تعريف أخلاقيات التسويق: يكون من المناسب قبل الدخول في البحث نحو مفهوم أخلاقيات التسويق ابتداءً من تعريف الأخلاق، حيث عرفت على أنها مبادئ تتعلق بخصائص مثل الأمانة، النزاهة، الاعتمادية، المسؤولية وجوانب أخرى في السلوك القويم مقابل السلوك الخاطئ.²

كما عرفت الأخلاق على أنها المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد أو الجماع البشرية، وهذا وقد عرفت بذات الاتجاه على أنها المفاهيم الخلقية التي تحدد السلوك فيما إذا كان صحيح أو غير صحيح.

1- عرفت بأنها مجموعة من المعايير والالتزامات الخاصة باتخاذ القرارات التسويقية التي توجد توازن بين أهداف المؤسسة وحاجات المجتمع والتي تعزز الثقة بينهما.³

¹ -المسؤولية الاجتماعية للإدارة (ط:01 ، الإسكندرية ، مصر ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، 2007) ص 15:محمد الصيرفي

² -طارق عبد العال حماد، موسوعة معايير المراجعة ، (الجزء الأول ، الإسكندرية ، مصر الدار الجامعية ، 2004)

³ - أحمد عبد الحفيظ اجمل ، دور أخلاقيات التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات ص12

2-ويمكن النظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين ومما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح.

3-وهي عبارة عن المبادئ الأدبية التي تحدد وتعرف الشيء الصحيح عن الخاطئ في السلوك التسويقي.¹

4-كما تعرف على أنها الثقة المتبادلة بين أفراد المؤسسات وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية وما يتبع من التزامات ومفاهيم يلتزم بها كل طرف تجاه الآخر كالمصداقية في الادعاءات التي تنبثق من هذه المؤسسات والتي تعكس والتي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع والخدمات المختلفة.²

5-وعرفها لارنياكومارفي: أخلاقيات التسويق هي معايير تدرس تطبيق المبادئ والقيم والقرارات التسويقية والسلوكيات وفي تنشيط المؤسسة ككل.³

ثالثا : دور وأهمية أخلاقيات التسويق: تكمن أهمية ودور أخلاقيات التسويق في كونها تحقق أهداف المؤسسة في إطار المحافظة على مصلحة الصالح العام وتمثل في :

- زيادة ثقة الجمهور في النشاط التسويقي للمؤسسات وتسهيل نظام التبادل التسويقي .
- خلق منافسة صحية تعجل في عملية التبادل بين طرفي السوق المتمثل في البائعين والمشتريين أي جانب الطلب ، ومن شروط المنافسة النزاهة والاستقامة .
- بروز الكفاية الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية على مستوى المجتمع وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية .
- تلعب أخلاقية التسويق دورا هاما واضحا في المزيج التسويقي الخدمي...7 والتبادلية بين المؤسسة وعملائها .
- الأخلاقية تدعم البنية المواتية لروح الفريق وزيادة الإنتاج وهو ما يعود بالنفع على الفرد والمؤسسة والمجتمع على حد سواء .
- الالتزام بأخلاقية التسويق يساهم في شيوع الرضا الاجتماعي ، بين غالبية الناس كنتيجة لعدالة التعامل والمعاملات .⁴
- أشارت الدراسة التي قام بها مركز والكر للبحوث إلى أنه عندما يتساوى السعر والجودة من 2 إلى 3 من المستهلكين يضطرون للتحويل إلى منظمات مسؤولة أخلاقيا واجتماعيا

¹-ونس عبد الكريم الهنداوي وآخرون، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية ، ص76

² - (محمد طاهر نصير وحسين محمد إسماعي ، 2009 ، ص ، 62)

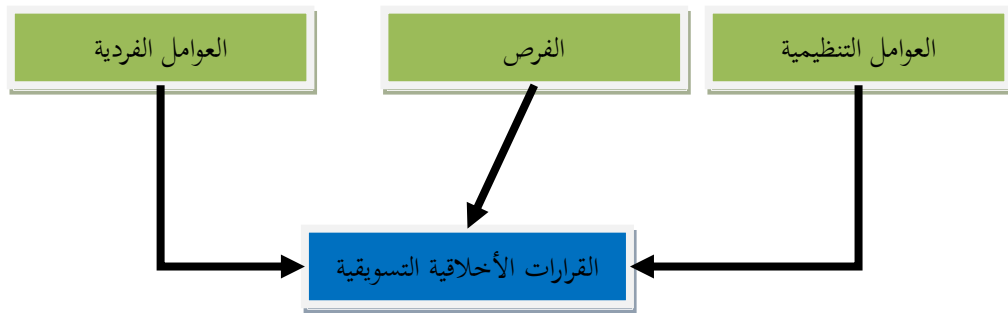
³ (Gaya Acikdillikhosro S . jahdi ،-، 2009 ، ص 107)

⁴ - مذكرة بعنوان أخلاقيات التسويق ، دراسة حالة مؤسسة ENAD سعيدة

- كما تشير إحدى الدراسات إلى أن المنظمة التي تتبع في ممارسة أعمالها قاموساً أخلاقياً واجتماعياً تحقق نتائج مالية تفوق بها المنظمات التي لا تمتلك مثل هذا القاموس .

رابعا : **العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات التسويقية:** لتوضيح أهمية الأخلاق عملية اتخاذ القرار التسويقي فإن من المفيد تبيان تلك العوامل المؤثرة في هذه العملية ، وطالما كانت الأخلاق تمثل موضوع سلوكي فإنه من يمكن أن يتقبل عرض وجهات نظر متعددة وقد تكون في بعض الأحيان متباينة ويوضح الشكل الموالي تلك العوامل الثلاثة الرئيسية في اتخاذ القرار الأخلاقي التسويقي وهي :

الشكل رقم (1-1): العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية



المصدر : ثامر البكري، ص 247

من الشكل الموالي يمكن القول بأن العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الاخلاقية التسويقية هي:¹

1- العوامل الفردية: يحتاج الفرد في حل مشاكله الحاتمية اليومية على ما يؤمن به من مبادئ وقيم تتعلق بتحديد ماهو صحيح أو ما هو خاطئ، والأفراد بعامة يتعلمون هذه القيم والمبادئ من خلال انتمائه العائلي أو الجماعات الاجتماعية، أو الدين، أو التعليم ... الخ، فضلا عن قيم المنظمة التي يكون لها أثر في قرارات الفرد الشخصية.

2 - العوامل التنظيمية: على الرغم من إمكانية الأفراد الذاتية في تحديد الخيارات الأخلاقية ذات الصلة بالتسويق ، إلا أنه لا يمكن فصلها عن العلاقة مع بقية الأفراد العاملين في المنظمة، فالمسوقون ليقومون بحل المشكلة الأخلاقية من خلال تعلموه سابقا ، أو من خلال خلفياتهم الفكرية فقط ، وإنما من خلال ما تعلموه من بعضهم البعض داخل المنظمة ، وأن مخرجات هذه العملية تعتمد على قوة القيم الشخصية لكل فرد داخل المنظمة، فالأفراد داخل المنظمة يؤثرون بصورة كبيرة في عملية اتخاذ القرار الأخلاقي وكذلك الأفراد من خارج المنظمة والممثلون بالأصدقاء وأفراد العائلة لتحديد التصرف تجاه ماهو أخلاقي أو غير

¹ - ثامر البكري: المرجع السابق ، ص 248-249

أخلاقي ، فضلا عن التفاعل الحاصل بين الثقافة التنظيمية والهيكلي التنظيمي للمنظمة عبر العلاقات التنظيمية القائمة بين أعضاء المنظمة على تحديد قواعد وأسس مقترحة في كيفية التعامل الأخلاقي .

3-الفرص: تمثل الفرصة في حقيقتها مجموعة من الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع المحتملة أو تقليل القيود والعوائق في الأداء التسويقي، فإذا ما كانت هناك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي ينجم عنه زيادة في المبيعات ، وغذا ما تم مكافأة القائم على هذا العمل فإن ذلك سيكون مدعاة للتكرار مرة أخرى مستقبلا كلما سنحت الفرصة لذلك وتلعب العوامل الفردية والتنظيمية دورا بارزا في إمكانية قيام الأفراد باستغلال هذه الفرص من عدمه للقيام بالأعمال التسويقية غير الأخلاقية أو الأخلاقية .، وبخاصة عند ضياع القواعد أو الإرشادات السلوكية في أخلاقيات العمل .

خامسا : المزيج الأخلاقي التسويقي: إن القيم الأخلاقية تؤثر على العديد من الاستراتيجيات التسويقية وأن القيم الثقافية التي تسني الكذب والسرقة تنعكس في الإعلانات المظلمة والحادعة والسعر الجبري، ويمكن توضيح تلك الأخلاقيات التسويقية في عنصر من عناصر المزيج التسويقي

أ. أخلاقيات المزيج التقليدي (4)p: حيث تتمثل هذه الأخلاقيات في:¹

1-أخلاقيات المنتج: يعرف المنتج على أنه السلعة أو الخدمة التي تلي حاجات ورغبات المستهلك وبالتالي فإن أخلاقية المنتج تتمثل في :

-حق الأمان: هناك العديد من التوقعات من جانب المستهلكين عند شراء المنتج ، ومنها الرغبة أن يعمل المنتج على نحو ملائم طوال أكبر فترة ممكنة ، ومن أهم هذه التوقعات هو أمان المنتج وعلى الرغم من توفر لدى الكثير من الأفراد القدرة في تحمل بعض المخاطر المحسوبة، إلا أن الغالبية لا ترغب في تحمل مخاطر غير ضرورية، وذلك عند استخدام المنتج ، كما يجب حماية المستهلك من المنتجات الضارة وصحته ومراعاة حق المستهلك في الأمان.

-توفير المعلومات: لايجب تظليل المستهلك عن طريق المعلومات والإعلانات الخادعة لأن المستهلك لديه الحق في أن يحصل على معلومات كاملة وصحيحة التي ستمكنه من اتخاذ القرار المناسب فنجد أن ذلك الحق منصوص عليه من القوانين وبها مكونات المنتج ، بلد المنشأ، مستوى الجودة .

-جودة المنتج والحياة الآمنة: طبقا للولايات المتحدة الأمريكية وكذا الدول المتقدمة الأخرى أصبحت تعطي اهتماما لقيمة المواطن فقد ازداد وعي المواطنين بجودة المنتج مما يجب على المؤسسات أن تكون أكثر كفاءة في استغلال الموارد الطبيعية وحماية البيئة والحفاظ عليها .

¹ - إيمان ميدوني : البعد الأخلاقي للتسويق، ص168

-استخدام أو تقادم المنتج : تتضمن نظرية تقادم المنتج ظهور منتج أفضل منه أي وجود وجد آخر للالتزامات الأخلاقية أي أنه من غير المناسب جعل منتج متقادم مع وجود منتج جديد يرتبط بالأذواق فيجيب التأكد من أنه يوجد منتج له البقاء على مدى الحياة .

2-أخلاقية التسعير : يمثل السعر القيمة النقدية لسلمة أو الخدمة مقابل الحصول عليها و تتمثل أخلاقية السعر في:

- التسعير الوهمي : هي الأسعار التي تدفع المستهلك الحصول على سلع لا يرغب فيها، وبعد هذا غير قانوني أو إيهام المستهلك أنه حصل على خصم من وراء شرائه للسلعة وفي الحقيقة هو لم يحصل على أي خصم .

- التسعير الجبري : يستخدم التسعير الجبري لمنه المنافسين من دخول الأسواق بخفض الأسعار قد تقل عن التكلفة، الأمر الذي يدفع المنافسين الى التعثر وعند خروج المنافسين تتجه المؤسسة الى رفع الأسعار .

- التسعير النسبي : وهو بيع نفس المنتج للمشتريين بأسعار مختلفة مع وجود نفس التكلفة ونظريا يمكن تحقيق مكاسب من خلال رفع الأسعار لبعض المستهلكين، وهذا غير أخلاقي في حالة تغيير السعر بنفس المجموعة المتشابهة من المشتريين ونفس البضائع ويتضح أن هذا غير قانوني .

- التسعير المحدد: وهي اتفاقية بين المؤسسات في الصناعة لتحديد مستويات الأسعار وهذا غير قانوني لأنه يحد من المنافسة ويكون من خلال مستويين :الأفقي أي الاتفاقيين المنافسين في تحديد الأسعار، والعمودي: أي الاتفاق بين مستويات مختلفة داخل المنظمة لتحديد الأسعار.

3-أخلاقية التوزيع: يواجه بعض رجال التسويق بعض القرارات التسويقية الأخلاقية، وذلك في اختيار القطاعات التوزيعية وتظهر بعض المشكلات الأخلاقية في وجود المناطق التي قد لا يكون لديها قدرة شرائية كبيرة، كما أن رجال التسويق يواجه مشكلة أخرى الا وهي اختيار قطاعات التي تحتاج إلى تلك الخدمات وإهمال القطاعات التي تحتاج إليها فعلا، على سبيل المثال نجد أن البنوك تقدم خدمات الائتمان وغير ذلك من الخدمات بشروط ميسرة إلى الأثرياء لكنها تشترط وجود ضمان تقوية من جانب المحتاجين.

4-أخلاقية الترويج: يعد الترويج أحد مجالات النقد في التسويق وتكمن العديد من الانتقادات الموجه إلى التسويق هي هل تقوم الاتصالات التسويقية على الأمانة والعدالة والحرية، فلا بد من رجال التسويق اتخاذ العدالة الأخلاقية في الاعتبار عند التعامل مع الاتصالات التسويقية ومثال ذلك عندما

يقدم التلفزيون برنامج إخباريا ودعائية قد لا يعرف المستهلك أنها أعدت لأغراض تسويقية فالمستهلك يعتقد أن هذه البرامج الإخبارية موجهة لتثقيف المستهلك مما يكون لها مصداقية لدى المستهلك .

الجدول (1-1): يمثل الأسئلة المرتبطة بالمزيج التسويقي في أخلاقيات التسويق :

المنتج	الترويج	التسعير	التوزيع
- من الذي يتحمل المسؤولية نتيجة الأضرار الناتجة عن استخدام المنتج بطريقة غير صحيحة؟ - هل الغلاف مصدر للتلوث البيئي؟	- هل الإعلان يدفع المستهلك إلى شراء منتجات لا يحتاج إليها؟ - ماهو تأثير الإعلان على الأطفال؟	- هل يحمى السعر المستهلكين وصغار المنظمات؟ - هل يجب على الغير قادر أن يدفع أكثر؟	- هل يجب تحديث مناطق توزيع جديدة في المناطق الفقيرة؟ - هل عند رغبة تاجر التجزئة التعامل في منتج واحد فقط من منتجات المنظمة إجباره على التعامل في جميع منتجات الشركة؟

Source :ZikmundwilliamG.andMivheal D amico .Cit.P54

ب. أخلاقيات المزيج الترويجي : إن المزيج الترويجي يضم الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التغليف، ترويج المبيعات، التسويق المباشر.

1- أخلاقيات الإعلان advertisingethical :لخصت جميع الآراء التي اهتمت بموضوع أخلاقية الإعلان إلى أن الإعلان ليس شرا أو خيرا في حد ذاته بل أن أسلوب استخدامه أو توظيفه هو الذي يحدد ما تحصلنا عليه ، فهي كأي نشاط إعلامي تسويقي له إيجابيات أو سلبيات ويظل في أيدي أولئك الذين يشرفون عليه ويستخدمونه بالفعل ، كما أن هناك بعض النقاط المحددة التي تكاد أن يتفق عليها وفق ظروف مجتمعنا والقوانين والقيم والعادات السائدة لتنظيم الإعلان وتحديد آدابه الأخلاقية :¹

■ قواعد خاصة بتنظيم ممارسة النشاط الإعلاني: وهي التي تهتم بالمنافسة بين الوكالات الإعلانية بغرض تنظيمها وتوجيهها لخدمة المستهلك.

■ قواعد مصداقية الإعلان: هي ضرورة التزام الإعلان بالصدق وتقديم المعلومات عن السلع والخدمات.

■ قواعد الحماية الأخلاقية والقيم: وهي الخاصة باحترامومراعاة القوانين والديانات والمبادئ والمثل والقيم السائدة في المجتمع والقواعد الأدبية والأخلاقية والذوق العام .

¹ - منير نوري ، التسويق ، مدخل العلوم الإستراتيجية ، ديوان المطبوعات الجامعة ، الطبعة 2 ، الجزائر ، 2009 ، ص53

■ قواعد حماية وسائل الإعلام من المراجع الإعلانية وسيطرتها: وهي المتعلقة بتحديد مساحات وأوقات معينة للخدمة الإعلانية ، بحيث لا يغطي المادة الإعلانية على المواد التجريبية وأن يكون واضحا وضاهرا .

2- أخلاقيات العلاقات العامة ethical of public relation : تعرف العلاقات العامة على أنها طريقة غير شخصية لتنشيط الطلب على المنتج أو خدمة وذلك بنشر معلومات وبيانات عنها في إحدى وسائل المؤسسات كالصحف والراديو أو التلفزيون وغيرها، أو من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في الوسائل المنشورة .

هناك أخلاقيات العلاقات العامة تبني عليها فتستند إلى مفهوم أخلاقي تابع من صفات الصدق والاستقامة والشعور بالكرامة والاعتزاز بها ، فالعلاقات العامة أكثر بكثير من مجرد إعلام الناس بما يجبوا أن يسمعوا إنها القيام بالأشياء التي يؤمن الناس بأنها حق وعدل :

- الأمانة ليست تعبيراً غامضاً في العلاقات العامة وإنما تعبير السياسات الجديرة بالثقة والتي تطبق بكل إخلاص ، ويعلن بكل صراحة للموظفين والمستخدمين والمتعاملين والموردين والمجتمع الذي تمارس فيه المؤسسة أعمالها .

- العدالة أمر أساسي في النظرة الحديثة للعلاقات العامة ، فالمؤسسة يجب أن تكون عادلة مع المتعاملين معها وذلك بأن تبيعهم أفضل ما تستطيع من السلع والخدمات بأسعار تتلاءم وتتماشى مع تكاليف إنتاج السلع أو تأدية خدمة وكذلك تكون حملة أسهمها عادلة في تنمية أموالهم وعوائدهم وعادلة مع موزعيها وموظفيها وهذا فإن شخصية المؤسسة لا تختلف عن شخصية الفرد .

3- أخلاقية البيع الشخصي ethical personalselling : يعرف البيع الشخصي بأنه المقابلة والتحدث مع أحد أو أكثر من المستهلكين المحتملين بغرض إنسجام عملية البيع،¹ فالبيع الشخصي بصفته أحد عناصر المزيج الترويجي بأخلاق هناك افتراض أساسي هو أن رجل البيع سوف يبيع منتجات أو خدمات المنظمة من خلال سلوك أخلاقي ومن خلال جهود ملخصه لتحديد احتياجات المستهلك وتوصيل البيانات الحقيقية والصادقة عن منتجات المنظمة محاولاً مد المستهلك بالمعلومات الكاملة ومعرفة شكاوى المستهلك ، فيجب على قوى البيع أن تكون ذات وعي بيئي متميز ويمتلكون المعلومات المناسبة عن المنتجات التي يقومون بترويجها، فضلاً عن ضرورة تمتع العاملين فيه بالذكاء الاجتماعي والحسن الإنساني والأخلاقي اللطيف مع الجمهور² .

¹ - منير نوري ، التسويق ، مدخل العلوم الإستراتيجية، مرجع سبق ذكره ، ص61

² - ثامر البكري ، التسويق الأخضر ، مرجع سبق ذكره ، ص226

4- أخلاقيات التعبئة والتغليف **ETHICS Packaging** : تعد التعبئة والتغليف واحد من

الأمر الأساسية والمهمة التي يعتمد عليها مدخل التسويق حيث أنه يركز على بيئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة ويسعى إلى استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير¹.

5- أخلاقيات ترويج المبيعات **Ethical sales promotion** : يتضمن من

العلبة والتعبئة مفهوم شامل يتضمن كل من الوسائل المستعملة من تجميع وحفظ وحماية المستهلك ، وكذا الإعلام بالبيانات والمعلومات المتعلقة بخصائص السلعة وتاريخها²

6- أخلاقية التسويق المباشر **Ethical direct marketing**: إن طبيعة التسويق المباشر

الهجومية لبعض ممارسي التسويق قد يؤدي إلى إلحاق الضرر بالعملاء وذلك من خلال الجوانب السلبية بين اختيار المواعيد الغير ملائمة للاتصال والتي تسبب الإزعاج وبين الممارسات التسويقية مثل الخداع والاحتيال³.

* **الإزعاج والخداع** : فغالبية العملاء يتسبون لإزعاجهم خلال إعلانات الاستجابة المباشرة عبر

الهاتف ، والتي تستند إلى الموسيقى الصاخبة أو الأصوات المرتفعة أو الإلحاح في المبادرة بالشراء
* **اختراق الخصوصية** : بعد اليوم غزو خصوصية العميل من أصعب قضايا الرأي العام التي تواجه التسويق المباشر يبدو في كل معاملة يقوم بها العميل مثل الاشتراك في مسابقة أو ملاً بطاقة الائتمان أو الاشتراك في إحدى المجالات أو إصدار أمر للشراء بالبريد فيتم تدوين مختلف المعلومات في قاعدة البيانات ثم توظيف هذه البيانات في خدمة قطاعات محددة .

إن للمزيج الترويجي بمختلف مكوناته تأثير أخلاقي واضح في حياة المستهلك والمجتمع لذا يجب أن يتمتع بالمصداقية والأمانة وأن تتحلى كل مشغل في التسويق بالصدق والإخلاص.

سادسا : **المشكلات الأخلاقية في التسويق**: بالرغم من كون المديرين يساهمون بطرق شتى في تجسيد

أخلاقيات التسويق وعبر الأنشطة المتعددة التي تؤديها إدارتهم بهدف خلق التأثير الموجب ورفع الكفاءة في الأداء التسويقي، إلا أنهم بنفس الوقت يواجهون كما كبيرا من المشكلات الأخلاقية التي تعترض تأدية أعمالهم.

¹ - تامر البكري ، الرجوع السابق ، ص 226

- إبراهيم بلحمير ، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية والإسلامية ، أطروحة دكتوراه ، قسم العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2004 ، ص 72²

³ - إيمان ميدوني ، البعد الأخلاقي للتسويق، مرجع سبق ذكره ص 167

يتطلب الأمر إبلاء المشكلات الأخلاقية قدرا كبيرا من الاستيعاب، لكي تتجنب الإدارة اللجوء إلى تنفيذ ومعالجة الحالات التي تظهر، تحت طائلة الإجماع من قبل أطراف أخرى ومن خارج المنظمة (الحكومة، النقابات، جمعيات المستهلك، حماية البيئة... الخ) ويمكن تصنيف المشكلات الأخلاقية في التسويق إلى المجالات الرئيسية التالية:

- **أولا:** الخداع والتظليل الذي يمارسه البائع (منتج، مسوق) تجاه المستهلك سواء كان ذلك في النوعية، العبوة، العلامة، أو غيرها من الحالات الأخرى.
- **ثانيا:** مدى تمسك الحلقات الوسيطة في المنفذ التوزيعي وفي الالتزام بهامش الربح المقرر لها جراء تعاملها في السلع التي تقوم بتسويقها إلى المستهلك دون أن تحصل على أي زيادات غير مقبولة على السلع؛
- **ثالثا:** الحد من عرض السلع للجمهور بالكمية المطلوبة، أو إخفائها لغرض إحداث المضاربة في التداول السلعي بالسوق وزيادة الأسعار؛
- **رابعا:** التجاوز غير المقبول على حقوق المستهلك الرئيسية وبالتالي تعرضه إلى الخداع والغش والخطأ في القرار التسويقي المتخذ.

وإزاء هذه المشكلات أو غيرها فإن التساؤل الذي يمكن إثارته هو كيفية مواجهتها؟

والإجابة تكمن ابتداء من وجود واعتماد القوانين العامة والخاصة والتي تعد مصدرا أوليا في اتخاذ القرارات التسويقية لمعالجة هذه المشكلات، كما يمكن للمنظمات الواعية لهذه المسؤولية أن تعتمد برنامج لمراقبة شكاوي المواطنين التسويقية ومن قبل أشخاص ذو كفاءة رفيعة للمنظمة، وممن يشار إليهم بالالتزام والحرص على سمعة ومكانة المنظمة والتزامها بالمقاييس الأخلاقية المنصوص عليها في ثقافة المنظمة أو المتعارف عليها. ويطلق على هؤلاء تسمية موظف (مدير) الأخلاقيات، وفي دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية، وجد بأن 45/ من الشركات الأمريكية يوجد لديها موظف أخلاق وذلك عام 1997، بعدما كانت النسبة 11/ عام 1987، وتكون أهم واجبات الموظف هي:¹

- حماية ونشر وتحديث الأنماط والقوانين الأخلاقية المعمول بها في المنظمة؛
- تدريس العاملين في المنظمة على التعامل مع المواضيع الأخلاقية المحتملة؛
- اتخاذ الإجراءات المناسبة لمواجهة الخرق الحاصل في القوانين والأعراف الأخلاقية والعمل علو معالجتها قدر المستطاع؛

¹ - ثامر البكري: المرجع السابق، ص 248-249

– العمل مع باقي الموظفين المدنيين في المنظمات الأخرى على تحقيق فهم أكبر واستيعاب لإدارة الأخلاق وتطوير برامج الأخلاق التسويقية الفعالة؛

– تطوير وإدانة أنضمه الإجابة على أسئلة وشكاوي المواطنين التسويقية عبر وسائل الاتصال المختلفة.

سابعاً : سياسات أخلاقيات التسويق: تتلخص السياسات في الآتي:¹

– علاقة الاتصال بين المشتريين والبائعين؛

– 2 الالتزام والتقيد بالمعايير أو المقاييس المتعلقة بالإعلان؛

– خدمة الزبون كما يرغب وليس كما يريد البائع؛

– إتباع أسلوب أخلاقي في التسعير؛

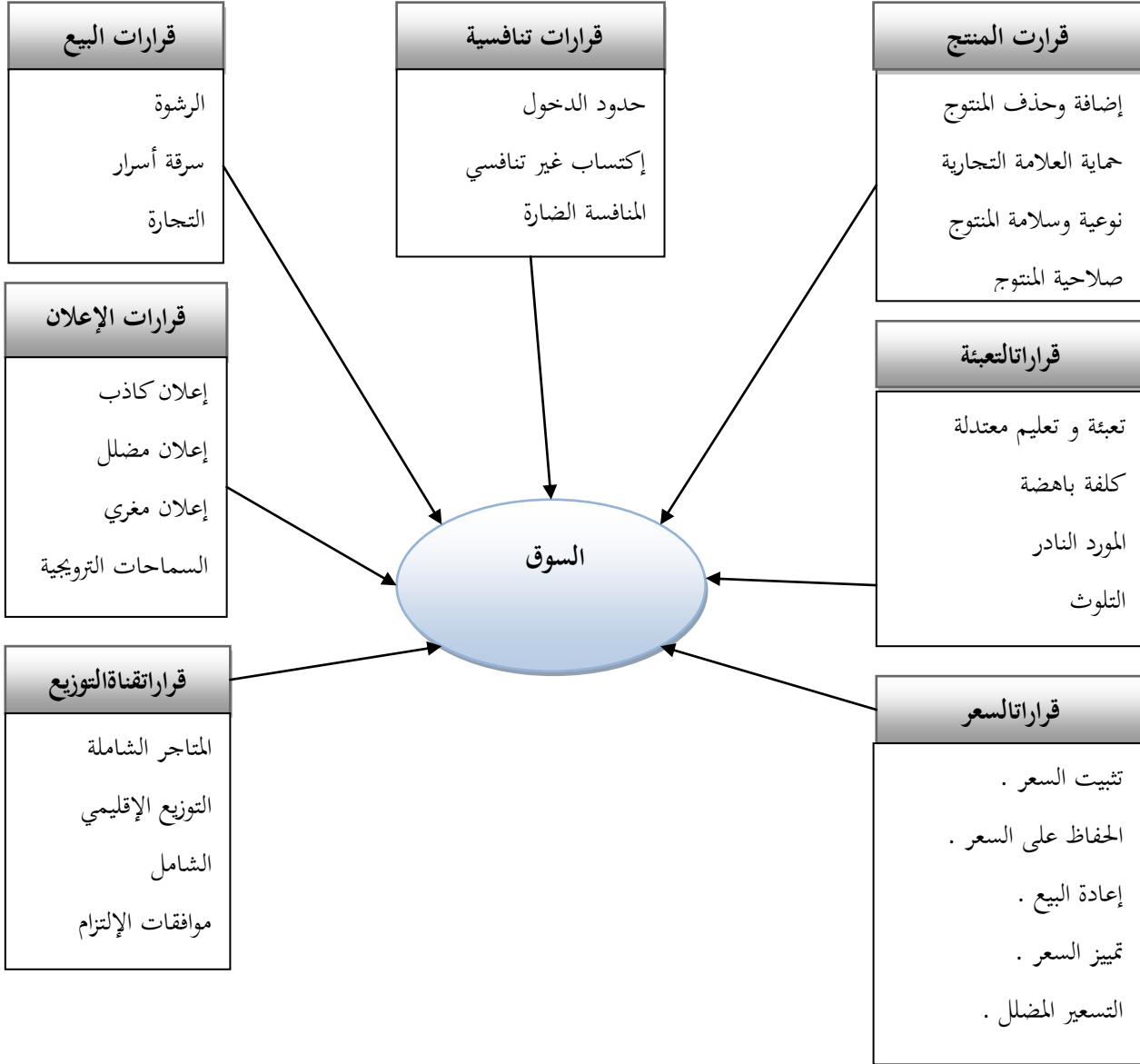
– تنمية وتطوير المنتجات والخدمات لتلبية رغبات وحاجات الزبائن؛

– معايير الأخلاق العامة.

ثامناً :القرارات الأخلاقية في المزيج التسويقي: يمثل المزيج التسويقي الركن الرئيسي في التسويق بل هو التسويق بذاته، وعليه فإن انتهاج الجوانب الأخلاقية في مفردات عمل وتنفيذ المزيج التسويقي يعني بحد ذاته التسويق أيضاً، لذلك فإن النشاط الذي يمارس ويؤدي الى خلق حالة من الشعور بالغش والخداع من قبل المستهلك على مجمل أعمال المنظمة التسويقية وتبرز مشكلة أخلاقية تسويقية وبغض النظر عما إذا كان النشاط التسويقي المؤدي شرعي أم غير شرعي، فعندما تضع الشركة هدف لتحقيق الربح أو زيادة حصتها التسويقية في المقدمة ، فإن ذلك يعني الضغط على المسوقين من أجل بيع منتجات غير صالحة للمستهلك وبأي شكل كان، ويعني في حقيقته عملاً تسويقياً غير أخلاقي، لذلك يكون من الضروري معرفة العديد من الجوانب الأخلاقية التي تظهر في النشاط التسويقي لغرض العمل على معالجتها قبل أن تستعمل والتي تنحصر أساساً في عناصر المزيج التسويقي والتي يمكن أن يوضحها الشكل الموالي :

¹ –جهيد الطائي : إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية منعقد تحت شعار أخلاقيات العمل ومجتمع المعرف للفترة من 17-19 نيسان 2006 جامعة الزيتونة الأردنية

الشكل (1-2): القرارات الأخلاقية في المزيج التسويقي



المصدر : ثامر البكري ، مرجع سابق ، 245

الفرع الثاني : الممارسات الأخلاقية في التسويق:

أولا : تعريف الممارسات الأخلاقية :

1- تلك الأفعال والتصرفات الأخلاقية للإدارة التي تشكل معيارا يتمكن من خلاله جميع العاملين بالمنظمات معرفة المتوقع منهم بالإضافة إلى جعل المديرين والموظفين يفكرون ويتخذون القرارات من خلال منظومة أخلاقية.¹

¹ - حسن عبد السلام على عمران ، الممارسات الأخلاقية للقيادة الإدارية وأثرها على عملية اتخاذ القرارات ، رسالة دكتوراه غير منشورة ،

جامعة قناة السويس ، الاسماعيلية ، 14 ص 1

- 2- مجموعة قيم معنوية تحكم سلوك الإنسان وتوجه نواياه القلبية ويمكن تعلمها وإعادة تكوينها لدى الفرد ، بما يتناسب مع أهداف ، وواجبات العمل الوظيفي في أي منظمة¹.
- 3- هي إطار معرفي مكون من الاتجاهات والقيم ومعايير السلوك والتوقعات التي يتقاسمها العاملون في المنظمة وتشمل كافة الخصائص الأساسية التي يثمنها العاملون في المنظمة.²
- 4- نموذج من القيم المشتركة والمعتقدات التي تساعد الأفراد على فهم وظائف المنظمة وتزويدهم بالمعايير الأخلاقية الخاصة بالسلوك في المنظمة.³
- 5- مجموعة الأنشطة، والسلوك التي يجب أدائها في الوظيفة المعينة التي يتضمنها دور الموظف من خلال القيم والأعراف والأساليب والمعتقدات التي تشكل قيم الأفراد في المنظمة.⁴
- ويعرفها الباحث الممارسات الأخلاقية بأنها الأداء الأخلاقي الذي يشمل القيم الشخصية والقيم الأخلاقية الإدارية والتي يستند عليها السلوك الأخلاقي الشخصي للإدارة العليا أو العاملين في المنظمة بمختلف فئاتهم ، ودرجاتهم الوظيفية ، وتعاملهم مع بعضهم البعض ، أو مع الإدارة ، أو مع العملاء.⁵

ثانيا : أهمية الممارسات الأخلاقية :

- 1- تعزيز التكامل الداخلي بين أفراد المنظمة من خلال الاتصال والعمل معا بفاعلية .
- 2- تحقيق التكيف بين العاملين في المنظمة والبيئة الخارجية ذات الصلة .
- 3- تقوم بدور الموجه للأفراد والأنشطة في المنظمة لتوجيه الفكرة والجهود نحو تحقيق أهداف المنظمة ورسالتها .
- 4- حديد أسلوب وسرعة استجابة أفراد المنظمة لتحركات المنافسين واحتياجات العملاء بما يحقق للمنظمة استمرار تواجدها ونموها.⁶

¹ - سيد محمد جاد الرب ، الاتجاهات الحديثة في إدارة المخاطر ، القاهرة ، دار الفجر 15 ، 2، ص593

² - جيرالد جرينبرج ، روبرت وبارون ، إدارة السلوك في المنظمات ، ترجمة: محمد رفاعي ، إسماعيل بسيوني ، القاهرة ، دار المريخ ، 2004، ص627.

³ -Daulatram.LUNd", Organizational culture and job Satisfaction" ,Journal of Business & I ndustrial,vol 18,no .3,, 2003 pp.219.

⁴ -صالح ظافر صالح الزهواني ، واقع الممارسة و الأهمية لإسلوب إدارة الفريق لمدير المدرسة من وجهة نظر مديري ومعلمي المدارس الثانوية بمحافظة جدة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم القرى ، الرياض ، 2010، ص1

⁵ - محمد صادق محمد الرقب ، أثر تطبيق إدارة المعرفة على الممارسات الأخلاقية في شركات الأدوية الفلسطينية ، العدد الثاني الجزء الأول 2019، ص93.

⁶ - OsbanjoAdewalem,AdenijiAnthonia",Impact of Organizational Culture On Human ResourcePractices"jornal of Competitiveness,Vol .5,No.4 . 2013.p115.

ثالثا : عناصر الممارسات الأخلاقية

- 1- **الأمانة** : تعتبر الأمانة خلقا نبيلًا ، وخصلة عظيمة ، وبها ينال الفرد أعلمراتب الثقة بين الناس ، وتعني رعاية الحقوق وأداءها على الوجه الصحيح ويمكن تسميتها بالكفاءة النفسية ، وأن الأمانة مهمة .
- 2- **الصدق** : يعتبر السلوك الأخلاقي الذي يعمقه الثقة سواء ، سواء على المستوى الفردي ، أو التنظيمي ، ويعكس التميز التنظيمي ، ويعتبر الصدق من سبل النجاح .
- 3- **الإخلاص**: ويعني الحرص الكامل على موارد المنظمة ، ووقتها والإخلاص في العمل الوظيفي يؤدي إلى بذل أقصى جهد في أداء الواجبات الدفاعية¹ .
- 4- **التعاون** : هو عملية اجتماعية تعبر عن علاقة التساند ، والتكاتف ، والمساعدة لمصلحة طرفي العلاقة ، ويساهم التعاون في تحقيق مصلحة المنظمة ، والقدرة على التصرف في النزاعات والمشكلات ، وتعزيز بيئة العمل التعاونية ، وثقافة تنظيمية تعاونية للمنظمة² .

رابعا : مصادر الممارسات الأخلاقية

- 1- **الأنظمة واللوائح التنظيمية** : هي عبارة عن اتفاقات مشتركة بين أعضاء التنظيم الاجتماعي الواحد حول ما هو مرغوب أو الغير مرغوب .
- 2- **القيم التنظيمية** : تمثل القيم في مكان أو بيئة العمل ، حيث تعمل على توجيه سلوك العاملين ضمن الظروف والتنظيمية المختلفة، ومن هذه القيم المساواة بين العاملين والاهتمام بإدارة الوقت ، والاهتمام بالأداء واحترام الآخرين .
- 3- **المعتقدات التنظيمية** : وهي عبارة عن أفكار مشتركة حول طبيعة العمل والحيطة الاجتماعية في بيئة العمل ، ومن هذه المعتقدات أهمية المشاركة في صنع القرارات والمساهمة في العمل الجماعي ، وأثر ذلك في تحقيق الأهداف التنظيمية .
- 4- **البيئة التنظيمية** : وهي عبارة عن معايير يلتزم بها العاملون في المنظمة ، على اعتبار أنها معايير مفيدة للمنظمة وهذه الأعراف تكون غير مكتوبة ، وواجبة الإتياع³ .

– عبد الله سعدون الشمري ، "حينة الأمانة في التاريخ الإسلامي ، دراسة تاريخية قانونية " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة عين الشمس
1،2010،ص17

²-Toxic Verus",Coperate behavior . the role of organizational culture and leadership in creating community contracted organization" , International Jornal of leadership studies ,Vol .7,No.1,p 30

³ - Osman Ferda,Munevver Yalcinkaya,Miray Dogan,Nemin Karakoc",The Organizational Culture At The University , "International Jornal of Educational Researchers ,Vol .2,No. 1,2011,p.5.

خامسا :معايير الممارسات الأخلاقية¹

1-معيار المنفعة : وبموجب هذا المعيار ، فإن السلوك الأخلاقي هو الذي يقدم المنافع لأكبر عدد من الناس ، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التنظيمية والكفاءة وتعارض المصالح.

2-معيار الحقوق الأخلاقية : وبموجب هذا المعيار فإن السلوك الأخلاقي هو الذي يحترم ويحمي الحقوق الأساسية ، وهناك ستة حقوق أخلاقية أساسية للأفراد على المنظمة وهي الأمن ، والمصادقية ، والسرية ،والخصوصية ،وحرية العقيدة والتعبير ،والمملكية الخاصة .

3-معيار العدالة : يركز هذا المعيار على تقييم القرارات ، والأفعال الإدارية في المنظمة ، من خلال مدى تحقيقها للعدالة ، والإنصاف ، والنزاهة ، وعدم التحيز ، ويمكن تحقيق ذلك خلال مبدئ التوزيع العادل ، ومبدأ الالتزام المتكافئ ،ومبدأ الواجبات الطبيعية.

المطلب الثاني : الإطار النظري للقرار الشرائي للمستهلك :

يعيش المستهلك في طبيعة معقدة حيث يؤدي ذلك إلى أن يكون سلوكه معقدا أيضا حيث يجد نفسه دائما بحاجة لاتخاذ الكثير من القرارات الشرائية المتدرجة من القرارات البسيطة الروتينية إلى القرارات الشرائية المعقدة ،لذا يجب على المسوقين فهم كيفية أخذ القرارات الشرائية المختلفة من قبل المستهلكين لكي يبنوا خططهم بشكل أفضل ودقيق يمكنهم من جلب هؤلاء المستهلكين لشراء منتجاتهم، وحتى نتعرف على اتخاذ القرار الشرائي لابد من تقديم تعريف حول القرار .

الفرع الأول :مفهوم القرار :القرار هو اختيار بديل من بين بدائل للتصرفات .²

وفي تعريف آخر هو : اختيار بديل من بين البدائل الكثيرة الممكنة لأجل الوصول إلى هدف حل مشكل، أو انتهاز فرصة .

الفرع الثاني :مفهوم القرار الشرائي للمستهلك:إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكرا قبل القرار ذاته وتنتهي أيضا بعد التقييم وليس وليس بعد اتخاذ القرار ذاته ، ورجل التسويق الذي يعطي اهتماما بإشباع حاجات ورغبات المستهلك لا بد وأن يعطي اهتماما بطبيعة ومراحل السلوك الشرائي وكذا أدوار وأنماط هذا السلوك بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على القرار الشرائي .

¹ - Hsiu Ting " ,Ethical parctices Lead to Service Excellence "Business Management Journal of Accounting and Public Policy ,Vol.5,NO. 2,2016 .pp.196-213.

² -طارق طه ، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ،2005،ص138

هذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل السلع المتاحة في السوق ، ومدى تأثير السياسات التسويقية على المستهلك ، هذا فضلا عن العديد من المؤثرات الأخرى كالظروف الاقتصادية والاجتماعية ، لذا فإنه على السوق أن يحدد الوزن النسبي لتأثير كل من المتغيرات المحيطة والمؤثرة في قرار المشتري نولكن نموذج الشراء عادة لا يتم وفقا لهذا النمط المبسط وإنما يتم وفقا لمجموعة من الخطوات المتشابكة التي يصعب عادة على رجل التسويق أن يضع حدا فاصلا فيما بينها والتي تتحرك داخل الإنسان وفقا لخطوات منضمة .

أولا: تعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي :

- 1-القرار الشرائي عملية تتمثل في :سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة , طرح الحلول ,تقييم البدائل ,اختيار البديل الملائم ,تنفيذ قرار الاختيار وأخيرا تقديم نتيجة القرار المتخذ¹.
- 2-ويعرف كذلك : الاختيار القائم على أساس بعض المعايير لبديل واحد من بين بديلين أو أكثر.²
- 3- وفي تعريف أشمل إتخاذ القرار الشرائي هو : الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنضمت أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار³.

ثانيا :أنواع القرار الشرائي

إذا ما نظرنا في القرار الشرائي للمستهلك نجده يختلف من سلعة إلى أخرى , فقرار شراء سلعة كالمياه المعدنية يختلف عن قرار نفس المستهلك بشراء سلعة أخرى كسيارة أو منزل , حيث لا يجد صعوبة في القرار في القرار بالنسبة للسلعة الأولى وذلك راجع لاعتياد المستهلك شراء هذا النوع من السلع وأن أسعارها منخفضة ولا تتطلب وقتا لشرائها , ولا توجد مخاطرة كبيرة في حال الخطأ في القرار , وفي مقابل ذلك نجد ان شراء سيارة تميز بالتعقيد و التداخل نظرا لارتفاع سعرها وتنوع العلامات التجارية المطروحة في السوق وقلة شرائها وأهمية الحصول على المعلومات الكافية قبل اتخاذ القرار الشرائي , وهنا درجة مخاطرة كبيرة لذلك يأخذ المستهلك الوقت الكافي قبل الشراء⁴.

والمستهلك عادة يتخذ العديد من القرارات الشرائية خلال اليوم منها قرارات تتخذ بعد تفكير طويل و بعد نضج , ومنها قرارات تتخذ بدون ردة فعل , وتميز في القرار الشرائي للمستهلك بين الشراء المدروس (منازل

¹-طارق طه ، مرجع سبق ذكره ، ص138

²-Jean – François , Brigitte Fournie",50 ThemesDinitiation à Léconomie D ' entreprise , "Ed Bréal , paris,p17

³-كاسر منصور ناصر ، سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان ، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر والتوزيع ،الأردن،2006ص223.

⁴-طارق طه ، مرجع سبق ذكره ،ص134.

, سيارات , ...) , والشراء الروتيني الاعتيادي (مواد غذائية مثلا) , والشراء الاندفاعي يكون فجأة دون تخطيط وفق حالات فسيولوجية مثل الملابس , مجوهرات وغيرها¹ .

ويتحدد القرار الشرائي الذي ينتهجه المستهلك وفقا لبعدين الأول درجة تداخل المستهلك في العملية الشرائية والذي يعني الجهد والفكر الذي يبذله المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي , ومدى سعيه للحصول على كافة المعلومات المتاحة حول المنتج لمساعدته في تحديد معايير المفاضلة والاختيار

, أما البعد الثاني فهو درجة الإختلاف بين العلامات التجارية للمنتج المطروح في السوق .

وينتج عن البعدين السابقين أربع أنواع من القرارات الشرائية المحتملة التي يمكن توضيحها في المصفوفة التالية²:

(1) قرار شرائي معقد	(2) قرار شرائي باحث عن التنوع
(3) قرار شرائي مشوش	(4) قرار شرائي إعتيادي

1- قرار شرائي معقد : ويظهر هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ، مع وجود اختلافات كبيرة بين العلامات المطروحة في السوق ، وتتنصف المنتجات التي يجدها المستهلك بأنها مرتفعة الثمن وغير متكررة الشراء ، وأنه يجهد الكثير من خصائصها الفنية ويحتاج لجمع معلومات عنها قبل اتخاذ قرار الشراء ، ومن أمثلة هذه المنتجات الحاسبات الآلية ...

2- قرار شرائي باحث عن التنوع : ينتج هذا السلوك عندما ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية ، ووجود اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية ، وأهم مثال على هذا السلوك يكون في المنتجات مثل الحلويات والخدمات الفندقية والسياحية ، وعادة المستهلك لا يبذل جهدا كبيرا في جمع المعلومات ، ولا في المفاضلة والتقييم بين البدائل المتاحة في السوق برغم تنوعها ، بل يكفي بعملية التقييم عند الشراء أو الاستهلاك ، وعند تكرار عملية الشراء يميل المستهلك في اغلب الأحيان إلى اختيار علاقة تجارية مختلفة (حلويات مختلفة ، رحلة سياحية مختلفة) على سبيل التجربة وذلك بحثا عن التنوع لإشباع حاجة بصورة كبيرة .

3- قرار شرائي اعتيادي : يحدث هذا السلوك في الحالات التي يكون فيها التداخل بين المستهلك والعملية الشرائية منخفض ، مع عدم وجود اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية ، ومن أمثلة هذه المواد الغذائية

¹Christian Michon , le markateur fondement et nouveatès du marketing personèducation, France 2006,p p 84 ,85

²-طارق طه ، مرجع سبق ذكره ، ص135-139

مثل السكر والحبوب....والذي يكون فيها معدل الشراء مرتفع وأسعارها منخفضة ، وعدم وجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية ، ولا يجهد المستهلك نفسه كثيرا في تجميع المعلومات حولها لمساعدته في اتخاذ القرار الشرائي ، كما لا يأخذ وقتا طويلا للقيام بعملية الشراء.

4- قرار شرائي مشوش : يحدث هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ، مع وجود اختلافات قليلة بين العلامات التجارية ، وتتصف المنتجات في هذه الحالة أنها غير متكررة الشراء ومرتفعة الثمن ، ولكن في ذات الوقت لا يوجد اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية وبالتالي تمثل عملية شرائها مخاطرة إذا لم يحسن المستهلك الاختيار عند البداية بحيث سيكون سلوكه بعد الشراء مشوشا ويظهر عدم الانسجام فيه ويصاب المستهلك بشعور عدم الارتياح عند اكتشافه لأي خلل في المنتج أو لم يلب رغباته كاملة .

ثالثا : مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي: تمر بخمس مراحل وهي كالتالي¹ :

1-مرحلة إدراك المشكلة : وتبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها .وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقبين . وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة ، وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحفيز الشراء .

2- مرحلة جمع المعلومات : يتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات أهمها الأصدقاء ، العائلة ، زملاء العمل والخبرة الشخصية وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة ، ومكان وجودها وخصائصها وسعرها وأسلوب دفع الثمن ، ومن العناصر المهمة في تحديد مدى البحث عن المعلومات هي درجة المخاطرة وهناك ستة أنواع من المخاطرة والمتعلقة بالقرار الشرائي (الآدائية ، الاجتماعية ، المالية ، الجسدية) .

3- تقييم المعلومات والبدائل المتاحة : في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها باستخدام مجموعة من المعايير في عملية التقييم وينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته .

³⁶¹ -زكرياء أحمد عزام وآخرون ،مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق- ط2 ، دار السيرة للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن

4-قرار الشراء : في هذه المرحلة يكون المشتري قد تحصل على جميع المعلومات التي يريدها عن المنتج أو الخدمة وقام بتقييمها بعد إحساسه بالمشكلة . وتعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها .

بالإضافة إلى المراحل السابقة يمكن إضافة المرحلة التالية¹ :

5-مرحلة ما بعد الشراء : ويتم فيها تقييم القرار الشرائي من خلال المقارنة بين التوقعات والمدركات فإذا كانت هناك فجوة بسيطة بين ما توقعه المستهلك وبين ما وجده فعلا فيتحقق الرضا عن القرار الشرائي أما إذا كانت الفجوة بسيطة بين ما توقعه المستهلك وبين ما وجده فعلا فيتحقق الرضا عن القرار الشرائي أما إذا كانت الفجوة كبيرة فيكون الشعور بعدم الرضا هو السائد .وهنا على المسوقين العمل على تقليل الفجوة بين ما يتوقعه المستهلك وبين ما سيحدثه فعلا بعد استخدامه أو استهلاكه للمنتج.

الشكل رقم(1_3) نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء :



المصدر : زكرياء عزام واخرون ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار الميسرة للنشر والتوزيع

ط2، الاردن ، 2011، ص:131

رابعا :العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي: يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بأربع عوامل رئيسية وهي كالآتي² :

³⁷ - سهام زعطوط وقراش فهيمة ، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة

الماستر في العلوم التجارية ، غير منشورة ، جامعة العقيد أكلبي محند والحاج بوية الجزائر ، 2011-2012ص97

³⁸ - أسماء ربيع ، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في

التسويق الخدمي ، غير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2011-2012ص5-7

1-العوامل الثقافية: تمتلك العوامل الثقافية تأثيرا واسعا على السلوك الشرائي للمستهلك وان الأدوار التي تلعبها ثقافة المشتري وثقافته الفرعية وطبقته الاجتماعية هي ذات أهمية عالية في التأثير في قرار الشراء وكما يتضح في أدناه .

أ/الثقافة: تعبر عن القيم والمعتقدات والإدراك والتفصيلات والسلوكيات التي يمتلكها الشخص والتي ورثها عن عائلته أو اكتسبها من محيطه وهي ذات تأثير كبير في قراراته الشرائية .

ب/الثقافة الفرعية: وهي الثقافة المشتقة من ثقافة أوسع وأشمل ، وهي أيضا ممكن إن تتفرع إلى ثقافات فرعية أخرى تقدم تعريفا واشتركا أكثر تحديدا لأعضائها وتتضمن الثقافات الفرعية ، القومية ، الأديان ، المجموعات العرقية والأقاليم الجغرافية .

ج/الطبقة الاجتماعية : في كل مجتمع بالعالم توجد طبقات اجتماعية متفاوتة ، وكل طبقة تمتلك خصائص يشترك فيها أعضائها وينعكس ذلك على تشابه سلوكهم ويضمنه السلوك الشرائي .

2-العوامل الاجتماعية: لها أثرا كبيرا في سلوك الشراء لدى المستهلك وتتضمن من العوامل الفرعية :

أ/الجماعات المرجعية: ينتمي كل فرد إلى جماعة مرجعية كالأسرة ، الأصدقاء ، جماعات العمل ، زملاء الدراسة ... الخ إذ يكون تأثير هذه الجماعات كبيرا في سلوك الشخص الذي ينتمي إليها .

ب/ العائلة : تعد المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا ، وهذا يعني أن التأثير متبادل بين الفرد وعائلته وبالتالي ينعكس ذلك على قرارات الشراء .

ج/ الدور والمكانة: الأدوار التي يمارسها الفرد في حياته والمناصب التي يتقلدها لها الأثر الكبير في تأطير قراراته الشرائية لتتماشى تلك القرارات مع طبيعة الدور الذي يمارسه أو المنصب الذي يتقلده أو يشغله .

3-العوامل الشخصية: يتأثر القرار الشرائي بالخصائص التي يمتلكها الشخص كالعمر والوظيفة ونمط الحياة والشخصية والحالة الصحية وغيرها¹

4-العوامل النفسية : تتضمن مجموعة من العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي كما مبين في الآتي² :

أ/منظومة الحوافز والدوافع والحاجات : تعرف الحوافز بأنها قوى خارجية تؤثر في سلوك المستهلك وتدفعه باتجاهات معينة وترتب حسب الأولويات مثل ما تم ترتيبها في هرم ماسلو للحاجات ، أما الدوافع

¹ -أسماء ربيع ، نفس المرجع السابق، ص8

-سعدون محمود حثير وآخرون ، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية، دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في بغداد ، مجلة

² عراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ، المجلد الأول ، العدد الثاني ، 2009، ص154

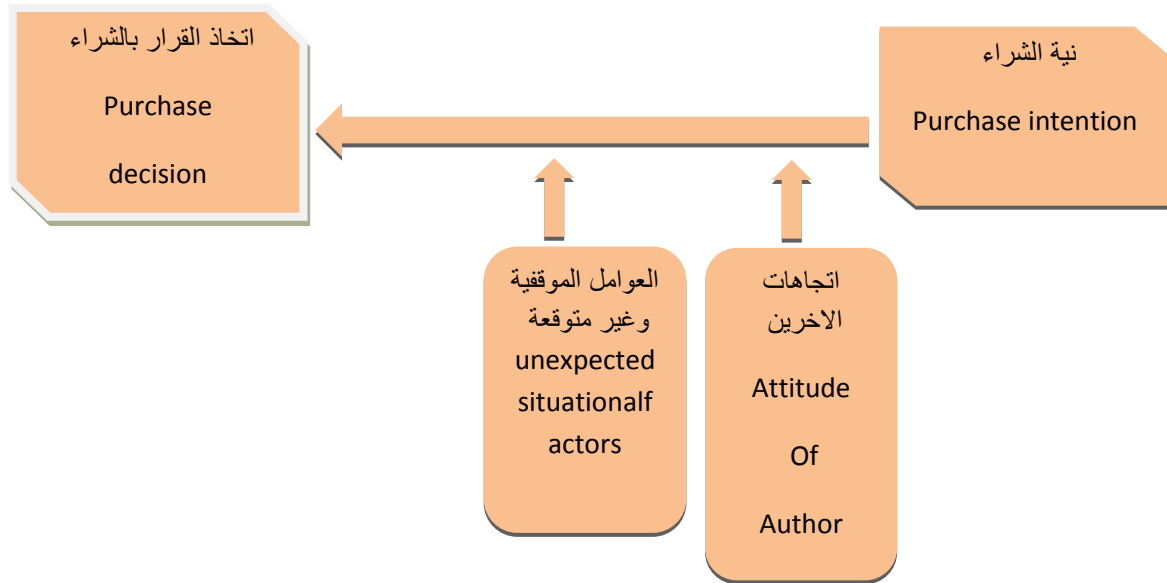
فتعرف بأنها قوى داخلية تتأثر بالحوافز والمؤثرات الخارجية وتدفع السلوك باتجاهات معينة لتحقيق إشباع لحاجات الفرد التي عرفت هي الأخرى على أنها حالة من النقص مصحوبة بنوبات قلق واضطراب لا تلبث إن تزول بزوال العامل المؤثر .

ب/ **الانتباه والإدراك** : يعد الاثنان عمليتان مؤثرتان في سلوك المستهلك ، إذ تؤثر مدركات الشخص الذي يمتلكها في انتباهه للظواهر التي يصادفها في حياته اليومية لكن بعد الانتباه خطوة أولى من ثلاث مراحل تمر بها عملية الإدراك التي تتضمن كذلك التحليل ومن ثم الاستنتاج .

ج/ **التعلم** : الفرد بطبيعته يتعلم من محيطه فهو يتعلم من العائلة ومن المدرسة ومن الأصدقاء وجماعات العمل ، ويمكن القول إن التجارب الحياتية لها دورها الفعال في زيادة تعلم الفرد وهذا بالتأكيد سيؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك .

د- **المعتقدات والاتجاهات** : للمعتقد والانتماء الديني والعرقى أثر في السلوك الشرائي للمستهلك ، فمواقف المستهلك إتجاه أي قضية تتأثر بهذه العوامل كثيرا .

شكل رقم (1-4):العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص135

ويمكن شرح الشكل السابق كما يلي :

* **إتجاهات الآخرين** : يمكن ان تؤثر إتجاهاتالآخرين على المستهلك بعد توفر نية الشراء ، وقبل قيامه بالشراء الفعلي ، مما قد يحول دون إتمام عملية البيع ، فإذا افترضنا أن إحدى الزوجات توافرت لديها نية

الشراء نوع معين من الملابس وجاءت اتجاهات الزوج غير مفضلة لذلك فإن هذه الاتجاهات ستصبح عامل سلبى محبط لقرار الشراء .

*العوامل الموقفية والغير متوقعة : عادة ما يتخذ المستهلك قرار الشراء وفقا لعدد من العوامل المتوقعة expected factors كالسعر المتوقع للمنتج ، الدخل المتوقع للمستهلك ، المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها المنتج . ومع ذلك ففي الكثير من الأحيان قد تتوافر نية الشراء للمستهلك ولكن تحدث ظروف أو مواقف غير متوقعة unexpected تحول دون اتخاذ القرار الشراء الفعلي ، فعلى سبيل المثال يعتبر فسخ الخطبة نموذج للعوامل الموقفية الغير متوقعة التي تحول دون اتخاذ قرار شراء الشبكة برغم من توافر نية شراء المسبقة ، كما يعتبر فقدان العميل لنقود شراء السيارة مثلا آخر للعوامل الموقفية الغير متوقعة التي تحول دون اتخاذ قرار الشراء الفعلي لهذا المنتج وكذا .

خامسا:القرار الشرائي للمنتجات الجديدة

أولا-مراحل تبني المنتجات الجديدة : يمر المستهلك بخمس مراحل في عملية تقبل الجديد¹ :

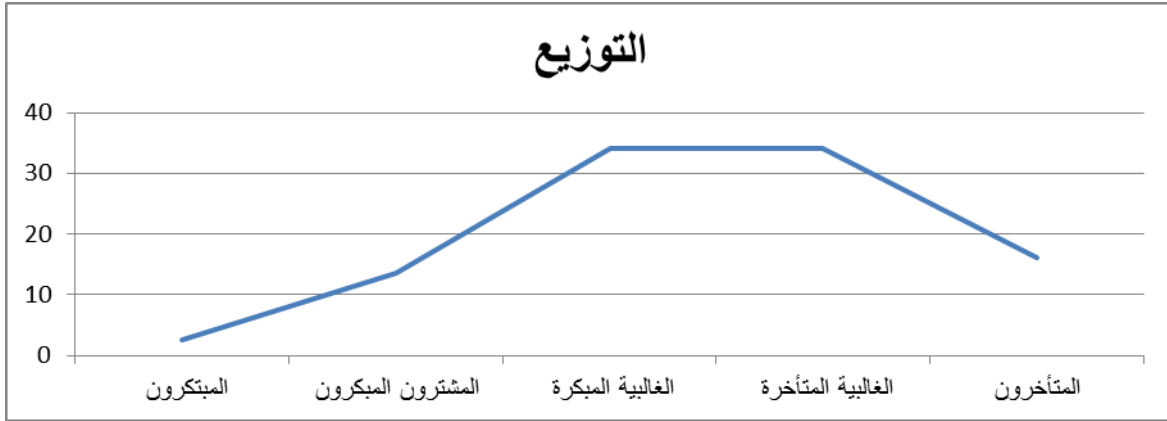
- العلم بالمنتج الجديد دون معرفة معلومات عنه
- الاهتمام : يبحث المستهلك عن معلومات حول المنتج الجديد
- التقييم والاختبار للمنتج
- التجربة : يجرب المستهلك المنتج الجديد لإثبات تقديره لقيمة ومنفعة المنتج
- التقبل والشراء للمنتج الجديد

ومن هنا يتوجب على المسوقين وفق هذا النموذج تسريع هذه العمليات وعرفة ما يعيق التجربة .

ثانيا -الفروق الفردية في مجال قبول الجديد :تختلف الرغبة في تجربة سلعة أو خدمة جديدة من فرد لآخر وفي كل منتج جديد هناك مستهلكون أوائل أو متبنون بسرعة ، وأفراد آخرون يشترون فيما بعد ، ويمكن أن نصنف الأفراد بحسب سرعة تبنيهم للمنتجات الجديدة كما هو موضح في الشكل الآتي :

¹-رضوان المحمود العمر ، مرجع سبق ذكره ص176-178

الشكل 1-5 : توزيع الفئات المشتريية بحسب سرعة المنتجات .



المصدر : رضوان المحمود العمر مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر، ط2، 2005ص177

انطلاقا من الشكل نلاحظ بداية بطيئة لمشتريي المنتج تتزايد أعداد الأفراد المشتريين للمنتج حتى تصل إلى الذروة ، ثم تتناقص حتى غير متبنيي السلعة ، تمثل هذه الأعداد المجموعات التالية :

-المبكرون : يفضلون تجريب المنتج والمخاطرة

-المشترون المبكرون : الحذرون وقادة الرأي

-فئة الغالبية المبكرة : يتبنون الجديد بعد قيام معظم الأفراد بتجريب الجديد

فئة الغالبية المتأخرة : يحافظون على التقاليد ويشككون بالتجديد حتى يصبح المنتج تقليديا

ومن هنا يتوجب على مسوقي الابتكارات الجديدة التركيز على الفئتين الأولى والثانية ، وهما الأصغر سنا وأعلى ثقافة من الفئات الأخرى ، يفضلون الجديد ويعتمدون على تقييمهم الذاتي ويتميزون بحب المخاطرة وهم أقل تمسكا بالتقاليد ، كما يمكن استدراجهم من خلال الحسومات والعينات المجانية.

المبحث الثاني : دراسات سابقة للمتغيرين

المطلب الأول : دراسات سابقة للممارسات الأخلاقية

- دراسة بعنوان: الممارسات الأخلاقية التي تؤدي إلى التمييز في الخدمات (Ting, 2016),

هدفت الدراسة الى التعرف على دور الممارسات الأخلاقية في تحقيق التمييز في الخدمات , ومعرفة دور أبعاد الممارسات الأخلاقية على أداء العاملين , و تحديد أثر التوقيت على تفعيل الممارسات الأخلاقية , ومعرفة دور التمييز في تقديم الخدمات على مستوى الأداء , وقياس نتائج إدارة المعرفة باستخدام مقاييس الأداء، وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير ايجابي للممارسات الاخلاقية على تحقيق التمييز في تقديم الخدمات , ووجود أثر ايجابي لتطبيق ابعاد الممارسات الأخلاقية على مستوى أداء الشركة , كما توصلت الدراسة الى أن وجود تأثير طرديا للممارسات الأخلاقية على تحسين جودة خدمات الشركات , وبينت الدراسة وجود دور لإختيار التوقيت المناسب على تطبيق الممارسات الأخلاقية .

- دراسة (Caylor Brown ,2017) بعنوان الممارسات الأخلاقية المعرفة وتقييم العاملين :

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الممارسات الأخلاقية و تقييم العاملين , وتحديد أهم الممارسات الأخلاقية اللازمة لبناء مؤشر لقياس مدى تقييم العاملين , وتحديد أهم أبعاد الممارسات الأخلاقية المؤثرة على تقييم العاملين , و كذلك تحليل أثر تطبيق الممارسات الأخلاقية على أداء العاملين في الشركات، وتوصلت الدراسة الى وجود دور ايجابي لتطبيق الممارسات الأخلاقية على الشكل الأفضل في الشركات محل الدراسة , ووجود علاقة ايجابية بين تطبيق الممارسات الأخلاقية و تقييم العاملين , وبينت الدراسة أن أبعاد الممارسات الأخلاقية (الصدق , الأمانة,القدوة,الرقابة الذاتية) لها تأثير إيجابي على تقييم العاملين , وتوصلت الدراسة إلى من اسباب الفشل الإداري بالشركات عدم تطبيق الممارسات الأخلاقية و عدم القدرة على تحفيز العاملين على ذلك , كما توصلت الدراسة الى أن الفشل في تقييم العاملين يرجع لعدم وجود نظام فعال لتحديد مؤشرات الأداء .

- دراسة (Collins McClean 2018) بعنوان : دراسة العلاقة بين الممارسات الأخلاقية والنتائج التنظيمية :

هدفت الدراسة الى معرفة طبيعة العلاقة بين الممارسات الأخلاقية و معدل دوران العمل و الالتزام التنظيمي , وهدفت الدراسة إلى معرفة أثر الممارسات الأخلاقية على طبيعة العمل التطوعي للعاملين ,

وهدفت الدراسة الى معرفة طبيعة العلاقة بين الممارسات الأخلاقية و مستوى اداء العاملين، وقد توصلت الدراسة الى ان الممارسات الاخلاقية تؤدي الى زيادة ملائمة العمل مع الجوانب الأخرى , وبينت الدراسة ان الممارسات الأخلاقية تزيد من تحقيق النتائج التنظيمية الايجابية مثل الالتزام التنظيمي , وتوصلت الدراسة الى ان وجود نظاما محددًا للممارسات الاخلاقية يؤدي الى انخفاض معدل دوران العمل و عندما لا تتبع القيادة نظاما مناسبًا للممارسات الأخلاقية يكون معدل دوران أعلى , كما تبين الدراسة وجود أثر ايجابي للممارسات الأخلاقية على مستوى الأداء , وان الممارسات الاخلاقية تؤثر بشكل ايجابي على العمل التطوعي .

المطلب الثاني : دراسات سابقة متعلقة المتغير الثاني القرار الشرائي

الفرع الأول : دراسات باللغة العربية

- دراسة لبسط سعد ، اثر سعر الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية 2011 / 2012

سعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المحددة للقرار الشرائي للمستهلك النهائي وفيما يخص الخدمات ومعرفة المكانة التي يحتلها السعر من بين هذه العوامل ، قام الباحث بتحديد مجتمع الدراسة والذي يتكون من 50 مسافر مع الخطوط الجوية الجزائرية وقد توصل الباحث للنتائج التالية: - يتحدد سلوك المستهلك بتفاعل عوامل عديدة بيئية ونفسية وهي الحاجات ، الدوافع ، الإدراك ، التعلم ، العائلة والجماعات المرجعية (الأصدقاء) الثقافية : الجودة ، السعر ، حيث تختلف درجة التأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك من عامل إلى آخر. - تعتبر جودة خدمة النقل العامل الرئيسي المحدد لقرار الشراء المستهلك يليها السعر ثم تليها العوامل الأخرى .

- يعمل التمييز سعري والذي يقصد به وضع أسعار مختلفة بما يتوافق وخصائص السوق ، على إستهداف عدد كبير من المستهلكين .

- دراسة القرشي والكيلاني 2015 بعنوان : أثر شبكة التواصل الإجتماعي على عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان .

هدفت هذه الدراسة على تحقيق عدة أهداف أهمها : التعرف على اثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الأردني ، وقد تمثل مجتمع البحث في جميع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مدينة عمان /الأردن ، كما اعتمدت الدراسة على أسلوب الاستبيان كأداة لجمع

البيانات ، وتم إختيار عينة مكونة من 423 مستهلك .وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : هناك تأثير كبير لشبكات التواصل الإجتماعي على جميع مراحل القرار الشرائي .وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها : على الشركات والمسوقين أن يهتموا بتوفير المعلومات الكافية والواضحة عن المنتجات المعلن عنها ، وضرورة توفير المجال للمستهلكين للتعبير عن اراءهم فيما يتعلق بالمنتجات التي تقدمها تلك الشركات .

- دراسة زروقي 2017 بعنوان : تأثير الاعلان على القرار الشراء لدى المستهلك النهائي ، دراسة حالة المركز التجاري uno عين الدفلى :

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر الإعلان على القرار الشراء لدى المستهلك النهائي بالمركز التجاري uno عين الدفلى ، اجريت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 50 مفردة ، كما اعتمد الباحث في هذه الدراسة على استمارات الاستبيان لجمع البيانات من المستهلكين المترددين على المركز التجاري uno . وتمثلت أهم النتائج التي توصل اليها الباحث بأن القرار الشرائي للمستهلك النهائي يتأثر بشكل كبير بإعلانات المركز على الرغم من أن القرارات الشرائية تختلف من فرد لآخر باختلاف درجة ثقة المستهلك بإعلانات المركز .

الدراسات الأجنبية :

- Cvjijk .et al .(2010): the influence of facebbok Purchase Decision Making.

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر الرسائل الترويجية والإعلانية على الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك في سويسرا ، اعتمدت الدراسة على الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات ، كما اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي في تفسير النتائج واختبار الفرضيات ومن اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : أن موقع التواصل الإجتماعي الفيسبوك يتيح للأصدقاء تبادل المعلومات حول المنتجات المعلن عنها، وتعتبر أداة مهمة للتأثير على سلوك المستهلك ، وأن رأي الاصدقاء حول المنتجات المعروضة له دور كبير على القرار الشرائي للمستهلك. وأوصت الدراسة بضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لكي تتمكن الشركات التأثير على القرار الشرائي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ، ومعرفة اراء الأفراد حول المنتجات المعلن عنها .

- بروسيديا للاقتصاد والتمويل المجلد 9 ، 2014 ، الصفحات 456-465 بعنوان : قرارات الشراء للمستهلكين اليونانيين دراسة تجريبية .

تبحث الدراسة الحالية بشكل تجريبي في ثقافة التسوق وسلوك المستهلكين اليونانيين ، مع مراعاة العوامل المختلفة التي تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بهم. أصبحت ثقافة المستهلك واحدة من أقوى الخصائص

التي تؤثر على قرارات الأفراد والجماعات. على الرغم من استمرار هيمنة نماذج سلوك المستهلك ونية الشراء على البحث الأكاديمي والممارسة اليومية لعلوم الإدارة ، إلا أنها لم تستطع بصمة الصورة الكاملة لتطور ثقافة اليوم. اليوم ، يعمل المستهلكون في بيئة ديناميكية ومتغيرة باستمرار تملّي إعادة التقييم المستمر لنوايا الشراء وقراراته. من أجل التحقيق في تأثير العوامل السياقية ، والولاء للعلامة التجارية وتحويل العلامة التجارية على قرارات شراء المستهلك ، تم إجراء مسح تجريبي باستخدام استبيان منظم على عينة من المستهلكين اليونانيين ، الذين تتراوح أعمارهم بين ثمانية عشر (18) وخمسة وخمسين عامًا (55) . بلغ حجم العينة أربع مائة وخمسين (450) استبانة. تكشف النتائج أن العوامل السياقية لها التأثير الأقوى على قرارات الشراء ولها تأثير على كل من ولاء العلامة التجارية وتبديل العلامة التجارية. علاوة على ذلك ، توفر النتائج رؤية مهمة تتعلق بالعوامل التي يجب على الممارسين تعزيزها من أجل تكييف مناهجهم التسويقية. بشكل عام ، تقدم الدراسة الحالية المعرفة للمديرين والباحثين حول قضايا قرارات الشراء ، والولاء للعلامة التجارية ، وتبديل العلامة التجارية ، والوجه السياقي.

المطلب الثالث : دراسات سابقة للمتغيرين

- دراسات (Sandra J – BURKE And Sandra J .Milberg) (1993) بعنوان :

دور الإهتمامات الأخلاقية في سلوك شراء المستهلك وفهم العمليات البديلة

يصف كيف يمكن للمخاوف الأخلاقية للمستهلكين بشأن الممارسات التجارية الأخلاقية أن تؤثر على سلوك الشراء لديهم ، والمواقف تجاه العلامة التجارية والمنظمة ، ونوايا الشراء . تم اختباره في دراسة تجريبية أولية توفر بعض الدعم الأولي لشرح كيفية ظهور شكل من أشكال سلوك الشراء الأخلاقي ، بما في ذلك دور إستراتيجية العلامة التجارية العائلية أو الفردية وما إذا كانت ممارسة الأعمال محل الإهتمام .

- دراسة بن جروة حكيم و حوحو محمد 2017 الموسومة ب : أخلاقيات التسويق وتأثيرها في

السلوك الشرائي للفرد – دراسة ميدانية لزبائن من عينة من المحلات التجارية بتقريت وبوسعادة ، جاءت الدراسة كبحت مقدم ضمن الملتقى الدولي حول أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية المنضم بجامعة قاصدي مرباح ورقلة –الجزائر-، حيث طرحت الدراسة الإشكالية التالية : هل فعلا الإلتزام بأخلاقيات التسويق من خلال الإلتزام بأخلاقيات كل من (الإنتاج ، التسعير ،التوزيع ، الترويج) يمكن أن يؤثر في السلوك الشرائي للفرد ؟

-دراسة بن صالح عبد الرزاق 2014 الموسومة ب : أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك ،

أطروحة دكتورا مقدمة إلى كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير _ جامعة الجزائر_ هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك وذلك بالإعتماد على مقاربات

مختلفة منها النظري ومنها التطبيقي ، كل ذلك من أجل بيان أثرها على مختلف الجوانب المرتبطة بالمستهلك سواء المباشرة 21 منها أو الغير المباشرة ، وقد بينت نتائج البحث بأن التسويق في مجمله يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك وأن الأخلاق لها إرتباط قوي بالتسويق وهو ما يتجلى في كثرة القضايا والمسائل التي ترتبط مضمونا ومنهجيا بالأخلاق سواء من حيث مبادئ التسويق وأصوله أو من حيث أهدافه ومضامينه أو من حيث القضايا السلوكية المستهدفة بالدراسة . كما بينت نتائج الدراسة في جانبها الميداني وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأخلاق على سلوك المستهلك قبل أو بعد عملية الشراء.

خلاصة الفصل الأول :

في هذا الفصل إتضح لنا أن مفهوم الممارسات الأخلاقية هو تلك الأفعال والتصرفات الأخلاقية للإدارة التي تشكل معيارا يتمكن من خلاله جميع العاملين بالمنظمات معرفة المتوقع منهم بالإضافة إلى جعل المديرين والموظفين يفكرون ويتخذون القرارات من خلال منظومة أخلاقية. كما تبين لنا أن تسهيل القرار الشرائي للمستهلك هو مسؤولية طاقم المؤسسة بأكملها وهذا من أجل كسب ولاء الزبون ويعود السبب إلى الجو التنافسي الذي تعيشه المؤسسات التسويقية الذي يتطلب عليها تقديم سورة أخلاقية عالية لجلب أكبر عدد من الزبائن .

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية للممارسات الاخلاقية للتسويق
والقرار الشرائي للمستهلك - حالة المركز
التجاري الواحة بتفرت-

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول الى الجانب النظري أين تم فيه التعريف بمتغيرات الدراسة وبهدف اثرها ما جاء فيه من معلومات وتعزيز الدراسة النظرية بدراسة تطبيقية تختبر من خلالها صحة الفرضيات المقدمة وتجسيد فعلي لأهداف الدراسة وما اثير من قاضيا وتساؤلات في الإشكالية خصصنا هذا الفصل لتسليط الضوء على مدى تأثير الممارسات الأخلاقية للتسويق على القرار الشرائي للمستهلك لدى المجمع التجاري الواحة تقرت حيث قدمنا فيه عرض عام لقاعدة بيانات الدراسة وعرض وتحليل النتائج واختبار صحة الفرضيات ومناقشتها .

المبحث الأول: الاطار العام للدراسة الميدانية:

تتمحور الدراسة الميدانية على تقييم مدى تأثير الممارسات الأخلاقية للتسويق على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري في المجمع التجاري الواحة توقرت ومن أجل الإحاطة بمختلف جوانب هذه الدراسة خصصنا هذا المبحث للتعريف بالإجراءات المنهجية للدراسة وتحليل النتائج وتفسيرها.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية :

تمت الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان كأداة رقم واحد لجمع المعلومات كونها تعتبر من أهم الوسائل التي يمكن استخدامها في مثل هذه الدراسات لأجل معرفة البيانات الشخصية من وجهة نظر المستهلك.

أولاً: تحديد مشكل الدراسة:

تمثلت الإشكالية الرئيسية للدراسة في:

إلى أي مدى تساهم الممارسات الأخلاقية للمؤسسات الخدمية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري؟ وكيف يتجلى ذلك على مستهلكي المجمع التجاري الواحة بتقوت؟

ثانياً: تحديد أسلوب الدراسة (أسلوب جمع البيانات) :

لقد اعتمدنا في دراستنا الميدانية على الاستبانة الورقية كأداة رئيسية لجمع المعلومات (انظر الملحق رقم 01)، وتم تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرات الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وتم استعمال مقياس ليكرات، كما قسمة الاستبانة إلى محورين وهما كالتالي:

1- الجزء الأول: يشمل البيانات الشخصية للزبائن المتمثلة في (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، تكرار الشراء).

2- الجزء الثاني: وهو متعلق بالممارسات الأخلاقية حيث يحتوي هذا الجزء على 28 مقسمة الى 07

أجزاء حسب عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في (بعد المنتج - بعد السعر - بعد الترويج - بعد

التوزيع - بعد مقدم الخدمة - بعد الإجراءات والعمليات - بعد الدليل المادي) كل بعد يحتوي على 04 عبارات.

3- الجزء الثالث: وهو مجزء متعلق بالقرار الشرائي للمستهلك الجزائري الذي يحتوي على سبعة أسئلة وتم استعمال مقياس ليكارت وتم استعمال مقياس ليكرات.

ثالثا: تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

استهدفت الدراسة عينة من زبائن **المجمع التجاري الواحة hyper Marche** ، حيث كانت العينة قصدية وقد تم توزيع 200 استمارة وتم الإعتماد عليها كليا في التحليل كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (2-1) : يمثل توزيع الاستبان

نوع الإستبانة	التوزيع	المسترجع	المستبعدة	النهائي
استبانة ورقية	200	200	00	200
النسبة	%100	%100	%00	%100

المصدر: من اعداد الطالبين

رابعا: متغيرات الدراسة:

1) المتغير المستقل: ويتمثل في الممارسات الأخلاقية

2) المتغير التابع: ويتمثل في القرار الشرائي للمستهلك

خامسا: أهداف الدراسة:

1) من أجل إكتساب معلومات عن تأثير الممارسات الأخلاقية على القرار الشرائي للمستهلك في محل الدراسة.

2) معرفة القرارات الشرائية للمستهلكين .

سادسا: الإطار المكاني والزمني للدراسة:

1) الإطار الزمني: تم إجراء هذه الدراسة من 05 ماي إلى 20 ماي 2022.

2) الإطار المكاني: أجريت هذه الدراسة على المجمع التجاري الواحة Hyper

Marche توقرت.

سابعا: الأدوات المستخدمة (الأساليب الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات):

تم تحليل بيانات هذه الدراسة بالاستعانة ببرنامج (SPSS22.0) وذلك لتفريغ البيانات وتفرغ الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات، كذلك برنامج (EXEL2013) من أجل رسم الأشكال البيانية وباستخدام الأدوات التالية:

- 1) معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية فقرات وأبعاد الاستبيان .
- 2) النسب المئوية والتكرارات من أجل معرفة نسب الإجابات ومفردات عينة الدراسة .
- 3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الكشف على اتجاه أفراد العينة.
- 4) معامل الارتباط برسون القياس العلاقة بين متغيرات الظاهرة المدروسة.
- 5) اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية.

ثامنا: أداة ثبات الدراسة :

بعد الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة تم إعداد استمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات اللازمة، حيث تم عرضها على مجموعة من المحكمين تألفت من ثلاثة متخصصين (انظر الملحق 02) ، وذلك من أجل معرفة آرائهم واقتراحاتهم وتمت الاستجابة لتوجيهاتهم، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل وتصحيح الأخطاء على ضوء الاقتراحات، وبذلك تم تصميم وإخراج الاستبانة في صورتها النهائية.

ومن أجل قياس الثبات (الاتساق) الداخلي لأداة الدراسة، تم استخدام معامل ثبات كرونباخ ألفا

وهذا بالاستعانة ببرنامج SPSS v22 كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (2-2) معامل الثبات الكلي للإستبانة

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد العبارات	الاستبيان كامل
0.943	35	

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 0.62 حيث تقدر قيمتها بـ 0.943 وهي نسبة قابلة لتحليل الإحصائي ويمكن الاعتماد عليها، حيث أنها تتجاوز الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما قد يعني الحصول على نفس الإجابات في حالة استجواب أفراد عينة الدراسة في نفس الظروف.

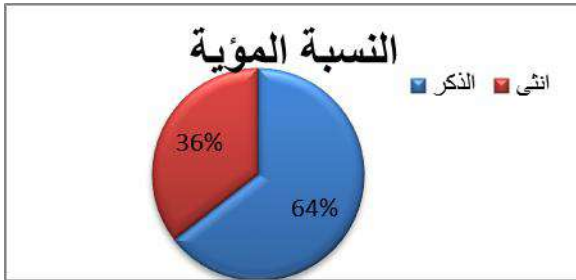
المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج :

الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية :

أولا: الجنس :

الجدول (2-3) : يمثل توزيع افراد العينة حسب الجنس الشكل 1-2 : يمثل توزيع افراد العينة حسب

الجنس



النسبة	العدد	
64%	129	ذكر
36%	71	انثى
100%	200	المجموع

المصدر من أعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

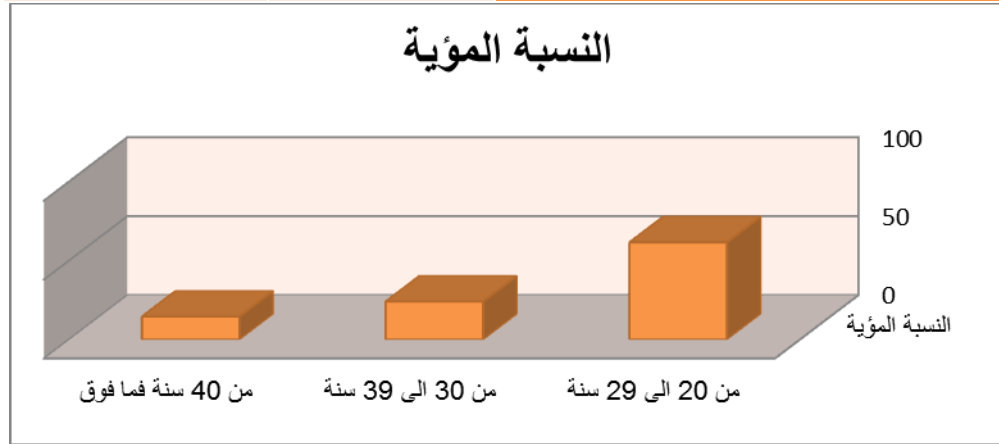
نلاحظ من خلال الجدول والشكل اعلاه بان نسبة الذكور أعلى حيث بلغت نسبة الذكور 64 بالمئة من افراد العينة في حين نسبة الاناث كانت 36 بالمئة ويعود السبب في ذلك ان اغلب الإجابات جاءت من الفئة الذكورية وهي الفئة الأكثر تسوقا وإكتشاف الجديد .

ثانيا : العمر :

الجدول (2-4) : يمثل توزيع افراد العينة حسب العمر الشكل (2-2) يمثل توزيع افراد العينة

حسب العمر

النسبة	العدد	
61.5%	123	من 20 إلى 29 سنة
24.0%	48	من 30 إلى 39 سنة
14.5%	29	من 40 سنة فما فوق
100%	200	المجموع



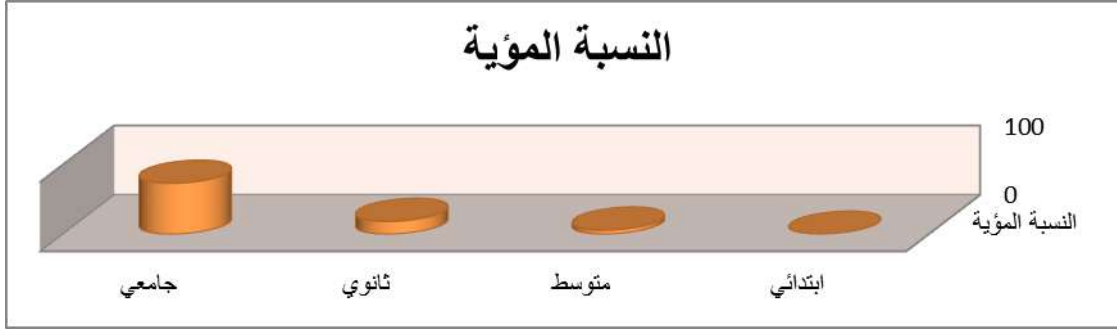
المصدر من أعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفئة العمرية الغالبة وهي الفئة الشبابية ما بين 20 و 29 سنة وهذه الفئة دائما ما تكون متواجدة بكثرة في الأسواق ويعود السبب إلى أن هذه الفئة ليست من النوع الذي يفضل الشراء الروتيني تفضل معرفة المنتجات البديلة والأسواق الجديدة.

ثالثا : المستوى العلمي

الجدول (2-5) : يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى الشكل 2-3: يمثل توزيع افراد العينة

العدد	النسبة	
1	0.5%	إبتدائي
13	6.5%	متوسط
38	19.0%	ثانوي
148	74.0%	جامعي
200	100%	المجموع



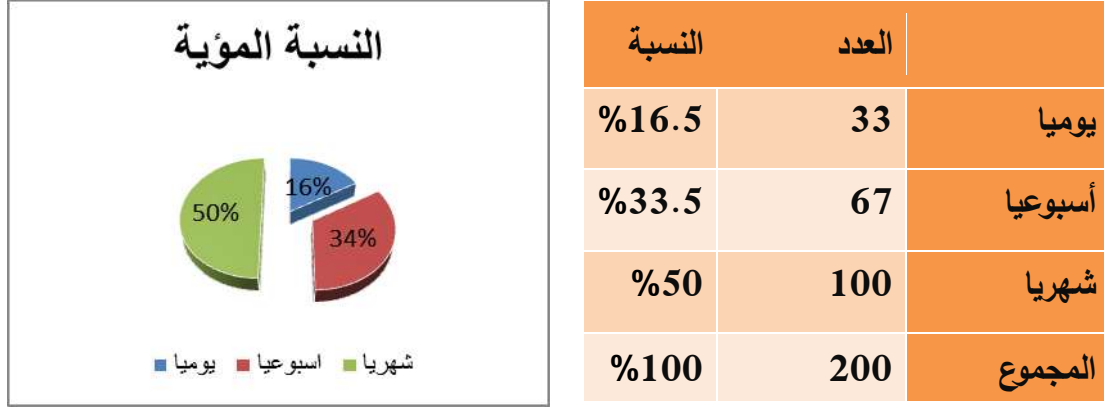
المصدر من أعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

- نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه بان أكبر نسبة هي الذين يملكون مستوى جامعي 74% تليها الثانوي بنسبة 19% والفئة الجامعية تمتلك الفكر التسويقي والقرار الشرائي المناسب بنسبة كبيرة وتليها الفئة الثانوية التي تمتلك فكر تسويقي ولكن بنسبة أقل فقط .

رابع : تكرار الشراء

الجدول (2-6) يمثل توزيع الأفراد العينة حسب تكرار الشراء

الشكل (2-4) يمثل تكرار الشراء العينة



المصدر من أعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

- نلاحظ من خلال الشكل والجدول أن أعلى نسبة لتكرار الشراء هي شهريا بنسبة 50% تليها الأسبوعية والشراء الشهري هو الغالب .

الفرع الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

أولا/ تحليل اتجاه افراد العينة لعبارات الجزء الثاني - ابعاد الممارسات الأخلاقية :

لوصف مستوى المنتج في الممارسات الأخلاقية والقرار الشرائي للمستهلك لاجئنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، في المتغيرين المتغير الأول عن طريق ابعاد المزيج التسويقي والمتغير الثاني عن طريق بعض جمل كما هو موضح في الجداول التالية

1-بعد المنتج :

الجدول (2-7): يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده المنتج

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	تتحقق حاجتي ورغباتي من خلال المنتجات المعروضة في الواحة	3.7000	.85066	3	موافق
02	أجد تنوع خدمات الواحة باختلاف نوع الزيوت	3.6350	.94139	4	موافق
03	أشتري من الواحة إنها توفر منتجات باستمرار	3.8350	.93388	1	موافق
04	تنوع العلامات التجارية للمنتجات داخل مجمع الواحة	3.8250	.82935	2	موافق
	البعد الثالث: المنتج	3.7487	0.65042	////	موافق

المصدر من أعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق: نلاحظ من الجدول أعلاه المتعلق ببعده المنتج، أن اتجاه العام له كان مرتفع، والمتوسط حسابي قدر ب(3.74) وانحراف معياري (0.65)، حيث احتلت العبارة رقم (03) المرتبة الأولى تليها العبارة رقم (04) بالمرتبة الثانية، ثم العبارة رقم (01) بالمرتبة الثالثة، والعبارة رقم (02) كانت الأخيرة .

2- بعد السعر:

الجدول (2-8): يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء السعر

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	أفضل شراء مختلف المنتجات من الواحة لأن السعل معقول	3.5350	1.06981	3	موافق
02	تناسب أسعار الواحة مع قدرتي الشرائية	3.5200	.98512	4	موافق
03	حفزتي التخفيضات في الأسعار التي تقدمها الواحة لأنها مطبقة وليست شكلية	3.6300	.93136	2	موافق
04	يقدم مجمع الواحة كتلة سلعية بحزمة سعريّة مختلفة	3.6650	.79114	1	موافق
	البعء الثاني: بعد السعر	3.6125	0.70611	////	موافق

المصدر من أعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق: يشير الجدول أعلاه إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالسعر، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعء بين (3.40 – 4.20).

فقد جاءت في المرتبة الأولى العبرة رقم 04 بمتوسط حسابي بلغ (3.66) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.61)، و انحراف معياري بلغ (0.79) .

فيما حصلت العبرة 02 على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.52) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.61) و انحراف معياري (0.98).

وهذا يبين على أن السعر يلعب دور اختيارات المستهلك من الجانب الأخلاقي وعدم تحسسه بوجود تلاعبات في الأسعار

3-بعد الترويج:

الجدول (2-9): يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد سهولة الاستخدام:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	أعتقد أن التخفيضات التي تقدمها الواحة صحيحة	3.6050	.93453	3	موافق
02	اقتني المشتريات من الواحة في الأعياد والمناسبات لأنها تضع تخفيضات في الأسعار في هذه الفترة	3.3650	.98173	4	موافق
03	يساعدني الإعلان في إقتناء منتجات جديدة	3.8600	.82693	1	موافق
04	أطلع على منتجات الواحاحة عن طريق وسائل التواصل	3.6750	1.10248	2	موافق
	البعد الثالث: بعد الترويج	3.6337	0.73450	////	موافق

المصدر من أعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق : يشير الجدول أعلاه إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الاستخدام،

حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.40-4.20).

فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي بلغ (3.86) وهو أعلى من المتوسط

الحسابي العام البالغ (0.73)، و انحراف معياري بلغ (0.82).

فيما حصلت العبارة رقم 02 على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.36) وهو أدنى من

المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.63) و انحراف معياري (0.98).

4-التوزيع:

الجدول (2-10): يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التوزيع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	توفر الواحة وسائل النقل للوصول إليها بسهولة حسب موقعها الإستراتيجي	3.0400	1.17700	4	موافق
02	يتيح لي موقع المجمع التجاري الواحة الوصول إليه بسهولة	3.2200	1.16550	3	موافق
03	توفر الواحة طرق تكنولوجيا عصرية في توزيع وتقديم منتجاتها	3.3300	1.02290	2	موافق
04	توزع الواحة مقدمي الخدمة بشكل مناسب يساعدي أخذ إحتياجك بسرعة مراعاة للوقت	3.5800	.93701	1	موافق
البعده الرابع: بعده التوزيع		3.2925	0.76641	////	موافق

المصدر من أعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق : يشير الجدول أعلاه إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالتوزيع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.40-4.20).

فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي بلغ (3.58) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.29)، و انحراف معياري بلغ (0.93)،

فيما حصلت العبارة رقم 01 على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.04) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.29) و انحراف معياري (1.17).

5- بعد مقدم الخدمة:

الجدول (2-11): يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء مقدم الخدمة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	ألقى دائما معاملة لائقة من طرف الموظفين	3.6800	.97073	2	موافق
02	أجد سهولة في التواصل مع المسؤولين داخل الواحة	3.5800	.93163	3	موافق
03	المعلومات التي يقدمها الموظفين صحيحة وسليمة	3.7000	.86239	1	موافق
04	أتلقي نفس المعاملة من طرف جميع الموظفين	3.4050	1.02284	4	موافق
	البعء الخامس: بعد مقدم الخدمة	3.5912	0.73591	////	موافق

المصدر من أعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق : يشير الجدول أعلاه إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعء مقدم الخدمة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعء بين (3.40-4.20).

فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي بلغ (3.70) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.59)، و انحراف معياري بلغ (0.86).

فيما حصلت العبارة رقم 04 على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.40) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.59) و انحراف معياري (1.02).

6- بعد الإجراءات والعمليات: لوصف مستوى مقدم الخدمة في الممارسات الأخلاقية لاجئنا

إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات .

المعيارية، للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول الموالي:

الجدول (2-12): يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الإجراءات والعمليات

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	توفر شبابيك الدفع قلص عليا عبئ الأكتضااض والانتظار	3.6450	.97144	2	موافق
02	لاحظت أن الواحة تقدم تسهيلات لذوي الاحتياجات الخاصة ضمن مسؤوليتها الأخلاقية	3.5750	.92664	3	موافق
03	أعجبت بتجربة الشراء والإقتناء لأنها بسيطة وسريعة وليست معقدة	3.8150	.85112	1	موافق
04	تلقيت شروحات وتوضيحات في الواحة من طرف الاعوان أو شاشة لشرح وتوضيح جميع ما يتعلق بها	3.5000	.90781	4	موافق
	البعء السادس: بعد الاجراءات والعمليات	3.6338	0.7118	////	موافق

المصدر من أعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق: يشير الجدول أعلاه إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالإجراءات والعمليات، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.40-4.20).

فقد جاءت في المرتبة الأولى العبرة رقم 3 بمتوسط حسابي بلغ (3.81) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.63)، و انحراف معياري بلغ (0.85).

فيما حصلت العبرة 04 على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.50) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.63) و انحراف معياري (0.90).

7- بعد الدليل المادي :

الجدول (2-13): يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الدليل المادي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	أشعر بالأمان والراحة عند التسوق من الواحة	3.9700	.85013	2	موافق
02	ييهمني الجانب البيئي لمقر الواحة	3.9000	1.00751	3	موافق
03	أشعر بالارتياح لتساع وقرب موقف السيارات من مقر المجمع التجاري الواحة	4.0800	.83492	1	موافق
04	عند كل زيارة أقوم بما للواحة أرى اهتمام بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين ، وسائل الدفع الإلكتروني ..)	3.9000	.84473	4	موافق
	البعده السابع: بعد الدليل المادي	3.9625	0.72714	////	موافق

المصدر من أعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق: يشير الجدول أعلاه إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة الدليل المادي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعده بين (3.40-4.20).

فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي بلغ (4.08) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.96)، و انحراف معياري بلغ (0.83) .

فيما حصلت العبارة 04 على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.90) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.96) و انحراف معياري (0.84).

أولاً/ تحليل اتجاه افراد العينة لعبارات الجزء الثاني – القرار الشرائي للمستهلك :

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الترتيب
موافق	1	.81715	3.6000	أشعر أنني أحتاج إلى شراء بعض المنتجات المعلن عنها من قبل مجمه الواحة	01
موافق	2	.88647	3.5900	تعلم المنتجات التي يتم الإعلان عنها بتلبية رغباتي	02
موافق	5	.86784	3.5250	أرى أن هناك تطابق خصائص المنتجات المعلن عنها مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته	03
موافق	7	.93422	3.4600	تقدم لي الواحة معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل للمنتجات	04
موافق	3	.88261	3.5700	المعلومات المتوفرة على مستوى الجمع تساعدني كمستهلك لاختيار البديل للشراء	05
موافق	4	.87900	3.5350	المعلومات المتوفرة على مستوى الجمع تساعدني كمستهلك لاختيار البديل للشراء	06
موافق	6	.96152	3.5100	توفر لي وسائل التواصل الاجتماعي كل الطرق ومجالات استخدام المنتجات المعقدة في الواحة	07
	//	0.65312	3.5500	المحور الثاني: القرار الشرائي للمستهلك	

الجدول (2-14): يمثل توزيعات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني:

المصدر من أعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمحور بولاء الزبون، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور بين (3.40 – 4.20)). فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي بلغ (3.60) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.55)، و انحراف معياري بلغ (0.81)، فيما حصلت العبارة رقم 04 على لأخيرة بمتوسط حسابي (3.46) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.55) وانحراف معياري (0.93) ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم

المتوسطات الحسابية وبشكل عام يتبين أن مستوى القرار الشرائي للمستهلك من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعة مما يعني ان المجمع التجاري الواحة يعمل على تسهيل عملية الشراء للمستهلك .

الفرع الثالث: مناقشة الفرضيات :

أولاً: اختبار الفرضية الاولى: سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الفرعية الأولى والتي كانت كالتالي:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية في علاقة المتغير المستقل الممارسات الأخلاقية على المتغير التابع القرار الشرائي للمستهلك، وباستخدام برنامج SPSS يمكن إجراء اختبار PERSON والذي يبين مدى الارتباط بين متغيرات الدراسة كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (2-15) : يمثل اختبار Person

		الممارسات الاخلاقية	القرار الشرائي للمستهلك
الممارسات الاخلاقية	Corrélation de Pearson	1	.761
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	200	200
القرار الشرائي للمستهلك	Corrélation de Pearson	.761	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	200	200

من خلال الدراسة الاحصائية للجدولين اعلاه نلاحظ أن قيمة sig=000 وهي قيمة اقل من قيمة مستوى المعنوية المعلوم عند 5 %، وهذا ما يعني ان المتغيرين الممارسات الأخلاقية والقرار الشرائي يرتبطان مع بعضها البعض بعلاقة طردية موجبة بنسبة 76.1% وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى ويفرض علينا قبولها.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية: سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الفرعية الثانية والتي كانت كالتالي :

2- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للممارسات الأخلاقية من خلال بعد المنتج على القرار الشرائي للمستهلك .

والذي يبين الارتباط بين بعد المنتج والمتغير الثاني القرار الشرائي: الشكل 2-16 - إلى 2-22

مستوى الدلالة SIN	قيمة F	معامل التفسير R*2	معامل الارتباط العام R	تأثير بعد المنتج على القرار الشرائي للمستهلك
.000	62.704	2410.	490.0	

المصدر من أعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أعلاه ان قوة الارتباط بين القرار الشرائي وبعد المنتج قد بلغ فيها معامل الارتباط $R=0.490$ وهو يشير الى قوة المنتج في تأثير على القرار الشرائي للمستهلك في حين بلغ معامل التفسير 0.241 معناه 24 بالمئة من التغير في القرار الشرائي الى الممارسات الأخلاقية عن طريق بعد السعر وما يؤكد ذلك هو قيمة F وهي ذات دلالة إحصائية اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الثانية، ويمكننا القول أن جودة المنتجات وتنوعها تساعد في قرارات الشراء للمستهلك .

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة: سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الفرعية الثالثة والتي كانت كالتالي

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للممارسات الأخلاقية في علاقة بعد السعر على المتغير التابع القرار الشرائي للمستهلك:

الجدول (2-17) : يمثل ملخص تحليل اختبار الانحدار الخطي لبعده السعر والقرار الشرائي للمستهلك

مستوى الدلالة SIN	قيمة F	معامل التفسير R*2	معامل الارتباط العام R	تأثير بعد السعر على القرار الشرائي للمستهلك
.000	74.636	270.0	523.0	

المصدر: من اعداد الطلبة باستخدام برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أعلاه ان قوة الارتباط بين القرار الشرائي للمستهلك وبعد السعر قد بلغ فيها معامل الارتباط $R = 0.523$ وهو يشير الى قوة السعر في تأثير على القرار الشرائي للمستهلك في حين بلغ معامل التفسير 0.270 معناه 27 بالمئة من التغير في القرار الشرائي الى الممارسات الأخلاقية عن طريق بعد السعر وما يؤكد ذلك هو قيمة F وهي ذلت دلالة إحصائية اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الثالثة والتي تؤكد مدى تأثير الأسعار على القرار الشرائي للمستهلك .

رابعاً: اختبار الفرضية الرابعة: سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الفرعية الرابعة والتي كانت كالتالي

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للممارسات الأخلاقية في علاقة بعد الترويج على المتغير التابع القرار الشرائي للمستهلك

الجدول (2-18) : يمثل ملخص تحليل اختبار الانحدار الخطي لبعده الترويج والقرار الشرائي للمستهلك

تأثير بعد الترويج على القرار الشرائي للمستهلك	معامل الارتباط العام R	معامل التفسير R^2	قيمة F	مستوى الدلالة SIN
	0.519	0.269	72.817	.000

المصدر: من اعداد الطلبة باستخدام برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أعلاه ان قوة الارتباط بين القرار الشرائي للمستهلك وبعد السعر قد بلغ فيها معامل الارتباط $R = 0.519$ وهو يشير الى قوة الترويج في تأثير على القرار الشرائي للمستهلك في حين بلغ معامل التفسير 0.269 معناه 26 بالمئة من التغير في القرار الشرائي الى الممارسات الأخلاقية عن طريق بعد الترويج وما يؤكد ذلك هو قيمة F وهي ذلت دلالة إحصائية اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الرابعة والتي تثبت صحة تأثير الترويج على القرار الشرائي للمستهلك .

خامساً: اختبار الفرضية الخامسة: سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الفرعية الخامسة والتي كانت كالتالي:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للممارسات الأخلاقية في علاقة بعد التوزيع على المتغير التابع القرار الشرائي للمستهلك .

الجدول (2-19) : يمثل ملخص تحليل اختبار الانحدار الخطي لبعده التوزيع والقرار الشرائي للمستهلك:

مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التفسير R ² *	معامل الارتباط	تأثير بعد التوزيع على القرار الشرائي للمستهلك
SIN			العام R	
.000	156.478	0.441	0.664	

المصدر: من اعداد الطلبة باستخدام برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أعلاه ان قوة الارتباط بين القرار الشرائي للمستهلك وبعده السعر قد بلغ فيها معامل الارتباط $R = 0.664$ وهو يشير الى ضعف التوزيع في تأثير على القرار الشرائي للمستهلك في حين بلغ معامل التفسير 0.441 معناه 44 بالمئة من التغيير في القرار الشرائي الى الممارسات الأخلاقية عن طريق بعد التوزيع وما يؤكد ذلك هو قيمة F وهي ذات دلالة إحصائية اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الخامسة والتي تبين مدى مكانة التوزيع في تسهيل الشراء .

سادسا: اختبار الفرضية السادسة: سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الفرعية السادسة والتي كانت كالتالي:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للممارسات الأخلاقية في علاقة بعد مقدم الخدمة على المتغير التابع القرار الشرائي للمستهلك .

الجدول (2-20) : يمثل ملخص تحليل اختبار الانحدار الخطي لبعده مقدم الخدمة والقرار الشرائي للمستهلك:

مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التفسير R ² *	معامل الارتباط	تأثير بعد مقدم الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك
SIN			العام R	
.000	149.003	0.429	0.655	

المصدر: من اعداد الطلبة باستخدام برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أعلاه ان قوة الارتباط بين القرار الشرائي للمستهلك وبعد السعر قد بلغ فيها معامل الارتباط $R = 0.665$ وهو يشير الى ضعف مقدم الخدمة في تأثير على القرار الشرائي للمستهلك في حين بلغ معامل التفسير 0.429 معناه 42 بالمئة من التغيير في القرار الشرائي الى الممارسات الأخلاقية عن طريق بعد مقدم الخدمة وما يؤكد ذلك هو قيمة F وهي ذات دلالة إحصائية اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية السادسة والتي تبين مدى تأثير مقدمين الخدمات على المستهلك في تحديد قراره الشرائي .

سابعا اختبار الفرضية السابعة: سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الفرعية السابعة والتي كانت كالتالي:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للممارسات الأخلاقية في علاقة بعد الإجراءات والعمليات على المتغير التابع القرار الشرائي للمستهلك .

الجدول (2-21) : يمثل ملخص تحليل اختبار الانحدار الخطي لبعء الإجراءات والعمليات والقرار الشرائي للمستهلك:

مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التفسير	معامل الارتباط	تأثير الإجراءات والعمليات على القرار الشرائي للمستهلك
SIN		R^2	R العام	
.000	178.970	0.475	0.689	

المصدر: من اعداد الطلبة باستخدام برنامج spss:

نلاحظ من خلال الجدول السابق أعلاه ان قوة الارتباط بين القرار الشرائي للمستهلك وبعد الإجراءات والعمليات قد بلغ فيها معامل الارتباط $R = 0.689$ وهو يشير الى ضعف بعد الإجراءات والعمليات في تأثير على القرار الشرائي للمستهلك في حين بلغ معامل التفسير 0.475 معناه 47 بالمئة من التغيير في القرار الشرائي الى الممارسات الأخلاقية وما يؤكد ذلك هو قيمة F وهي ذات دلالة إحصائية اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية السابعة والتي تبين مدى تأثير الإجراءات والعمليات من حيث التسهيلات المقدمة للمستهلك في تحديد قراره الشرائي .

ثامنا: اختبار الفرضية الثامنة: سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الفرعية الثامنة والتي كانت كالتالي:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للممارسات الأخلاقية في علاقة بعد الإجراءات والعمليات على المتغير التابع القرار الشرائي للمستهلك .

الجدول (2-22) : يمثل ملخص تحليل اختبار الانحدار الخطي لبعده الدليل المادي والقرار الشرائي للمستهلك:

مستوى الدلالة	قيمة F	معامل	معامل الارتباط العام	تأثير الإجراءات والعمليات على القرار الشرائي للمستهلك
SIN		التفسير R*2	R	
.000	83.217	0.296	0.544	

المصدر: من اعداد الطلبة باستخدام برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أعلاه ان قوة الارتباط بين القرار الشرائي للمستهلك وبعده الدليل المادي قد بلغ فيها معامل الارتباط $R = 0.544$ وهو يشير الى قوة بعد الدليل المادي في تأثير على القرار الشرائي للمستهلك في حين بلغ معامل التفسير 0.296 معناه 26 بالمئة من التغير في القرار الشرائي الى الممارسات الأخلاقية وما يؤكد ذلك هو قيمة F وهي ذات دلالة إحصائية اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الثامنة والتي تبين مدى تأثير الدليل المادي من حيث جمالية المكان وموقعه الجغرافي وسهولة الوصول إليه في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك .

تاسعا :

الذي يبين تحليل التباين الأحادي ANOVA يمكننا اجراء اختبار spss باستخدام برنامج

لمتغيرات الدراسة كما موضح في الجدول التالي: الشكل 2-23

	Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	35.259	1		272870	,000 ^b
	Résidus	25.585	198			
	Total	60.844	199			

a. Variable dépendante : a

b. Prédicteurs : (Constante), b

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان

◀ مجموع مربعات الانحدار يساوي 35.259

◀ مجموع مربعات البواقي يساوي 25.585

◀ درجة حرية الانحدار تساوي 1

◀ معدل مربعات الانحدار يساوي 272.870

◀ مستوى دلالة 0.000

بناء على نتائج السابقة التي أظهرت ان مستوى الدلالة قد كان اقل من مستوى المعنوية 0.05

وهذا يعني أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الممارسات الأخلاقية على القرار الشرائي للمستهلك

إلى كل أو أحد من المتغيرات الوظيفية أو الديمغرافية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية ويفرض علينا قبولها .

المطلب الثالث : مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الفرع الأول: نتائج تحليل البيانات الشخصية:

- 1) زبائن الواحة أغلبهم ذكور وهذا غالبا بسبب مسؤولياتهم وشرائهم الدائم ؛
- 2) أكبر فئة من 20 إلى 29 سنة وفئة وذلك لأنهم أكثر الفئات مواكبة للتطور ومعرفة الأسواق والمنتجات الجديدة والخدمات العصرية .
- 3) اغلب زبائن الواحة لديهم مستوى جامعي
- 4) تكرار الشراء يكون بنسبة كبيرة وهو الوقت المناسب لتكرار العملية الشرائية وتليها أسبوعيا والنسبة الأخيرة يوميا .

الفرع الثاني: نتائج العبارات الخاصة بنتائج الاستبيان

- 1) توفر الواحة منتجات جديدة باستمرار
- 2) يقدم المجمع التجاري الواحة كثلة سلعية بحزمة سعرية مختلفة
- 3) تساعد الإعلانات المستهلكين في اقتناء منتجات جديدة
- 4) توزع الواحة مقدمي الخدمة بشكل مناسب يساعد الزبائن في أخذ احتياجاتهم بسرعة مراعاة للوقت
- 5) المعلومات التي يقدمها الموظفين صحيحة وسليمة
- 6) تجربة الشراء من المجمع التجاري الواحة بسيطة وسريعة وليست معقدة
- 7) يشعر الزبائن بالارتياح لاتساع وقرب موقف السيارات من مقر المجمع التجاري الواحة
- 8) يشعر الزبائن بأنهم بحاجة إلى شراء بعض المنتجات المعلن عنها في المجمع.

الفرع الثالث: نتائج اختبار الفرضيات:

- 1) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الممارسات الأخلاقية والقرار الشرائي للمستهلك حيث تم إثبات صحتها باستخدام اختبار PERSON وتم قبولها
- 2) يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للممارسات الأخلاقية والقرار الشرائي من خلال أبعاد المزيج التسويقي حيث تم تأكيد صحتها بتحليل اختبار الانحدار الخطي اين تم تأكيد صحتها وقبولها

خلاصة الفصل الثاني:

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير الممارسات الأخلاقية على القرار الشرائي وتم الاعتماد في هذه الدراسة على مخرجات برنامج SPSS لتحليل الإستبانة الموزعة على عينة من زبائن المجمع التجاري الواحة والمقدرة بـ 200 زبون .

بعد تحليل نتائج الدراسة تبين ان وجود علاقة طردية موجبة بين الممارسات الأخلاقية والقرار الشرائي للمستهلك مما يعني أن الممارسات الأخلاقية تؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك في المؤسسة وولائه لها .

الخاتمة

الخاتمة

-يعبر مفهوم الممارسات الأخلاقية على أنه تلك الأفعال والتصرفات الأخلاقية للإدارة التي تشكل معيارا يتمكن من خلاله جميع العاملين بالمنظمات معرفة المتوقع منهم بالإضافة إلى جعل المديرين والموظفين يفكرون ويتخذون القرارات من خلال منظومة أخلاقية والذي تسعى من خلاله المؤسسات إلى فرض مكانتها في السوق وزيادة معدل أرباحها وتحقيق أهدافها حيث أن العديد من المؤسسات تغافلت عن الجانب الأخلاقي إتجاه المستهلك حيث شهد في السنوات الأخيرة الكثير من فضائح الفساد بكافة أشكالها الأخلاقية والمالية ومع تزايد هذه الانتهاكات تزايدت الضغوطات الحكومية وضغوطات جمعيات حماية المستهلك على المؤسسات للكف عن مثل هذه الأضرار التي تخلفها عن ممارسة مختلف أنشطتها وخاصة التسويقية منها ومن هنا ظهرت مجموعة من الأفكار تدعو المؤسسات إلى تبني الممارسات الأخلاقية في مهنة التسويق ، حيث حاولنا من خلال هاته الدراسة تحليل وتشخيص تأثير الممارسات الأخلاقية على القرار الشرائي للمستهلك في الجمع التجاري الواحة في وجهة نظر زبائنها ولهذا الغرض تمت معالجة الإشكالية الرئيسية للدراسة المتمثلة في :

إلى أي مدى تساهم الممارسات الأخلاقية للمؤسسات الخدمية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ؟ وكيف يتجلى ذلك على مستهلكي المجمع التجاري الواحة بتقوت؟

ومن خلال عرض الجانب النظري والتطبيقي للدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية :

في الجانب النظري :

- ظهور مفهوم أخلاقيات التسويق جاء كنتيجة للممارسات الأخلاقية المخادعة والمضللة .

1) في الجانب التطبيقي :

2) توصلت إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها،

وكانت أهم نتائج الدراسة كما يلي :

1- توجد علاقة طردية موجبة بين الممارسات الأخلاقية والقرار الشرائي للمستهلك

2- أغلب زبائن المجمع التجاري الواحة هم من الفئة الجامعية والشبابية المتراوحة بين 20 و 29 سنة .

3- يقدم المجمع التجاري الواحة منتجات عالية الجودة تساعد المستهلك في إتخاذ قراره .

توصيات الدراسة :

- إصدار قوانين تشجيعية وأخرى ردمية للمؤسسات التي تحترم وتحالف تطبيق أخلاقيات التسويق .
- إجراء دورات تدريبية وحملات تحسيسية للقائمين على التسويق لتوضيح الآثار السلبية للخداع التسويقي الذي يمس المؤسسة بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة والتحسين من الأداء التسويقي مستقبلا .
- الإهتمام بتكوين علاقات مع الزبائن والعملاء يكون أساسها الصدق والثقة وتكون الممارسات الأخلاقية كمدخل من مداخل كسب ولائهم وثقتهم .
- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك من خلال العمل على تنبيه وتوعية المستهلك وتحذيره من الإعلانات الكاذبة والمضللة والتأكد أولا من صحتها ومصداقيتها .
- من الضرورة فهم ودراسة العناصر المكونة لمبادئ أخلاقيات التسويق والإلتزام بها وتجنب الممارسات التضليلية لضمان نجاح المؤسسة وسيورتها .

آفاق الدراسة :

للراغبين في مواصلة البحث في الموضوع يمكن تقديم الآفاق الدراسة التالية :

- الممارسات الأخلاقية ودورها في زيادة الأداء التسويقي .
- تقييم واقع إلتزام المؤسسات الجزائرية بأخلاقيات التسويق .
- الممارسات الأخلاقية ودورها في تحصيل المكانة التسويقية .
- أخلاقيات التسويق وتأثيرها على ولاء الزبون .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولا : باللغة العربية

محمد الصيرفي

_المسؤولية الاجتماعية للإدارة .ط:01،الإسكندرية ، مصر، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، (200).
_طارق عبد العال حماد، موسوعة معايير المراجعة،(الجزء الأول ،الإسكندرية ،مصر الدار الجامعية،
2004).

_أحمد عبد الحفيظ اجدل ، دور أخلاقيات التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات .
_ونس عبد الكريم الهنداوي وآخرون،تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية
إعلاناتها التجارية.

_محمد طاهر نصير وحسين محمد إسماعي ، 2009 .

_ مذكرة بعنوان أخلاقيات التسويق ،دراسة حالة مؤسسة ENAD سعيدة .

- إيمان ميدوني : البعد الأخلاقي للتسويق.

_منير نوري،التسويق،مدخل العلوم الإستراتيجية،ديوان المطبوعات الجامعة،ط2،الجزائر، 2009 .

_إبراهيم بلحمير،المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية والإسلامية ، أطروحة دكتوراه ، قسم

العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2004 .

_جهيد الطائي : إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال

الخدمية ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية منعقد

تحت شعار أخلاقيات العمل ومجتمع المعرفة للفترة من 17-19 نيسان 2006 جامعة الزيتونة الأردنية.

_حسن عبد السلام على عمران ، الممارسات الأخلاقية للقيادة الإدارية وأثرها على عملية اتخاذ

القرارات ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة قناة السويس ، الاسماعيلية .

_سيد محمد جاد الرب ، الاتجاهات الحديثة في إدارة المخاطر ، القاهرة ، دار الفجر 15 ، 2.

_جيرالد جرينبرج ، روبرت وبارون ،إدارة السلوك في المنظمات ، ترجمة: محمد رفاعي ، إسماعيل بسيوني

، القاهرة، دار المريخ، 627.

_صالح ظافر صالح الزهواني ، واقع الممارسة و الأهمية لإسلوب إدارة الفريق لمدير المدرسة من وجهة

نظر مديري ومعلمي المدارس الثانوية بمحافظة جدة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم القري ،

الرياض، 2010.

- _محمد صادق محمد الرقب ، أثر تطبيق إدارة المعرفة على الممارسات الأخلاقية في شركات الأدوية الفلسطينية ، العدد الثاني الجزء الأول 2019.
- _عبد الله سعدون الشمري ، "حينة الأمانة في التاريخ الإسلامي ، دراسة تاريخية قانونية " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة عين الشمس ، 2010.
- _طارق طه ، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 2005.
- _كاسر منصور ناصر ، سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان ، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر والتوزيع ، الأردن، 2006.
- _زكرياء أحمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث – بين النظرية والتطبيق - ط2 ، دار السيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011.
- _سهام زعطوط وقراش فهيمة ، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، غير منشورة ، جامعة العقيد أكلي محند اولحاج بوية الجزائر ، 2011-2012.
- _أسماء ربيع ، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في التسويق الخدمي، غير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2011-2012.
- _سعدون محمود حثير وآخرون ، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية، دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في بغداد ، مجلة عراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ، المجلد الأول ، العدد الثاني ، 2009 .
- _ كاسر ناصر المنظور ، سلوك المستهلك- مدخل الإعلان - ط1 ، دار الجامعة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2004.
- _طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 2010 .
- _محمد أمين سيد علي ، أسس التسويق ط1، دار الورقة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010.
- _محمد زعبي ومحمد بطانية ، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات ، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية ، المجلد 21 ، العدد الأول ، الأردن ، 2013 .
- _نزار عبد المجيد البرواري و احمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجية التسويق (مفاهيم - الأسس - الوظائف) ، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008.

_محمد بوهدة ،فعاليات الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الإقتصاديةغير منشورة ، جامعة احمد بوقرة بومرداس ، الجزائر ، 2009/2006.

_السيد متولي حسن،التسويق (المبادئ والاستراتيجية)،جامعة الملك سعود ،الرياض ،السعودية ،1990.

ثانيا : باللغة الأجنبية

_Daulatram.LUNd",Organizational culture and job Satisfaction" ,Journal of Business & I ndustrial,vol .18,no .3, 2003 .

-OsbanjoAdewalem,AdenijiAnthonia",Impact of Organizational Culture On Human ResourcePractices"jornal of Competitiveness,Vol .5,No.4 . 2013.

_Toxic Verus",Coperate behavior . the role of organioational culture and leadership in creating community contracted organization" , International Jornal of leadership studies ,Vol .7,No.1.

_Osman Ferda,MunevverYalcinkaya,MirayDogan,NeminKarakoc",The Organiational Culture At The University ,"International Jornal of Educational Researchers ,Vol .2,No.

- 1,2011.

_Hsiu Ting ",Ethical parctices Lead to Service Excellence " Business Management

- Journal of Accounting and Public Policy , Vol.5,NO. 2,2016 .

-Jean – François , Brigitte Fournie",50 ThemesDinitiation à Léconomie D ' entreprise , , "Ed Bréal , paris.

_Christian Michon ,le markateur fondement et nouveatès du marketing personèducation,

- France 2006,

_Howard, J.A. and Sheth, J.N., The Theory of Buyer Behavior, John Wiley and Sons, New York, 1969.

قائمة الملاحق

الملحق الأول : الإستبيان

: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

استمارة الاستبيان

إخواني / أخواتي تحياتي لكم وبعد

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، ومن أجل القيام بدراسة حول: "تأثير الممارسات الأخلاقية على القرار الشرائي للمستهلك" أضع بين أيديكم نسخة من هذا الاستبيان المتضمنة عددا من العبارات، يرجى منكم قراءة كل سؤال بتمعن واختيار الإجابة التي تعكس وجهة نظركم، علما بأن المعلومات المقدمة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. ولكم منا جزيل الشكر والامتنان الطالبان:

1- المعلومات الشخصية :

الجنس :

ذكر	
أنثى	

العمر :

من 20 إلى 29 سنة	
من 30 إلى 39 سنة	
من 40 سنة فما فوق	

المستوي الدراسي :

ابتدائي	
متوسط	
ثانوي	
جامعي	

تكرار الشراء :

يومية	
أسبوعيا	
شهريا	

ثانيا : ابعاد الممارسات الأخلاقية

البعد الأول : المنتج

العبارات	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	غير موافق بشدة
تتحقق حاجتي ورغباتي من خلال المنتجات المعروضة في الواحة .					
أجد تنوع خدمات الواحة بإختلاف نوع الزبون .					
أشترى من الواحة إنهما توفر منتجات بإستمرار .					
تنوع العلامات التجارية للمنتجات داخل مجمع الواحة .					

البعد الثاني : السعر

العبارات	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	غير موافق بشدة
أفضل شراء مختلف المنتجات من الواحة لأن السعل معقول .					
تناسب أسعار الواحة مع قدرتي الشرائية .					
حفزتني التخفيضات في الأسعار التي تقدمها الواحة لأنها مطبقة وليست شكلية .					
يقدم مجمع الواحة كثلة سلعية بحزمة سعري مختلفة .					

البعد الثالث : الترويج

العبارات	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	غير موافق بشدة
أعتقد أن التخفيضات التي تقدمها الواحة صحيحة .					
أقتني المشتريات من الواحة في الأعياد والمناسبات لأنها توضع تخفيضات في الأسعار في هذه الفترة .					
يساعدني الإعلان في إقناء منتجات جديدة .					
أطلع على منتوجات الواحة عن طريق وسائل التواصل .					

البعد الرابع : التوزيع

العبارات	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	غير موافق بشدة
توفر الواحة وسائل النقل للوصول إليها بسهولة حسب موقعها الإستراتيجي .					
يتيح لي موقع الجمع التجاري الواحة الوصول إليه بسهولة .					
توفر الواحة طرق تكنولوجيا عصرية في توزيع وتقديم منتجاتها .					
توزع الواحة مقدمي الخدمة بشكل مناسب يساعدني أخذ إحتياجه بسرعة مراعاة للوقت .					

البعد الخامس : مقدم الخدمة:

العبارات	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	غير موافق بشدة
ألقى دائما معاملة لائقة من طرف الموظفين .					
أجد سهولة في التواصل مع المسؤولين داخل الواحة .					
المعلومات التي يقدمها الموظفون صحيحة وسليمة .					
ألقى نفس المعاملة من طرف جميع الموظفين.					

البعد السادس : الإجراءات والعمليات

العبارات	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	غير موافق بشدة
توفر شبابيك الدفع قاص عليا عبئ الأكتضااض والانتظار .					
لاحظت أن الواحة تقدم تسهيلات لذوي الاحتياجات الخاصة ضمن مسؤوليتها الأخلاقية					
أعجبت بتجربة الشراء والإقتناء لأنها بسيطة وسريعة وليست معقدة .					
تلقيت شروحات وتوضيحات في الواحة من طرف الاعوان أو شاشة لشرح وتوضيح جميع ما يتعلق بها .					

البعد السابع : الدليل المادي :

العبارات	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	غير موافق بشدة
أشعر بالأمان والراحة عند التسوق من الواحة .					
يبهرني الجانب البيئي لمقر الواحة .					
أشعر بالإرتياح لإتساع وقرب موقف السيارات من مقر الجمع التجاري الواحة .					
عند كل زيارة أقوم بما للواحة أرى غهتمام بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين ، وسائل الدفع الإلكتروني ..).					

المتغير الثاني : القرار الشرائي للمستهلك:

العبارات	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	غير موافق بشدة
أشعر أنني أحتاج إلى شراء بعض المنتجات المعلن عنها من قبل مجمع الواحة .					
تعمل المنتجات التي يتم الإعلان عنها بتلبية رغباتي .					
أرى أن هناك تطابق خصائص المنتجات المعلن عنها مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته .					
تقدم لي الواحة معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل للمنتجات .					
المعلومات المتوفرة على مستوى الجمع تساعدني كمستهلك لاختيار البديل للشراء .					
تقدم لي وسائل التواصل الاجتماعي كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتجات المبحوث عنها في الواحة.					
توفر لي وسائل التواصل الاجتماعي كل الطرق ومجالات إستخدام المنتجات المعقدة في الواحة .					

الملحق رقم 2 : لجنة التحكيم :

الأستاذ	الرتبة	الجامعة
عبد الحكيم بن جروة	أستاذ	قاصدي مرباح ورقلة
عبد الحق بن ثفات	أستاذ	قاصدي مرباح ورقلة
خويلدات صالح	أستاذ محاضر أ	قاصدي مرباح ورقلة

الملحق رقم 3 : مخرجات الإستبيان:

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	200	100.0
Exclus ^a	0	.0
Total	200	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.943	35

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الذكر	129	64.5	64.5	64.5
انثى	71	35.5	35.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 20 الى 29 سنة	123	61.5	61.5	61.5
من 30 الى 39 سنة	48	24.0	24.0	85.5
من 40 سنة فما فوق	29	14.5	14.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

المستوى_الدراسي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	1	.5	.5	.5
متوسط	13	6.5	6.5	7.0
ثانوي	38	19.0	19.0	26.0
جامعي	148	74.0	74.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

تكرار_الشراء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
يومية	33	16.5	16.5	16.5
اسبوعيا	67	33.5	33.5	50.0
شهريا	100	50.0	50.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تتحقق حاجتي ورغباتي من خلال المنتوجات المعروضة في الواحة	200	1.00	5.00	3.7000	.85066
أجد تنوع خدمات الواحة بإختلاف نوع الزبون	200	1.00	5.00	3.6350	.94139
أشتري من الواحة إنها توفر منتجات بإستمرار	200	1.00	5.00	3.8350	.93388
تنوع العلامات التجارية للمنتجات داخل مجمع الواحة	200	1.00	5.00	3.8250	.82935
N valide (listwise)	200				

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أفضل شراء مختلف المنتجات من الواحة لأن السعل معقول	200	3.5350	1.06981
تناسب أسعار الواحة مع قدرتي الشرائية	200	3.6200	.98512
حفظتني التخفيضات في الأسعار التي تقدمها الواحة لأنها مطبقة وليست شكلية	200	3.6300	.93136
يقدم مجمع الواحة كتلة سلعية بحزمة سعرية مختلفة	200	3.6650	.79114
N valide (listwise)	200		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أعتقد أن التخفيضات التي تقدمها الواحة صحيحة	200	3.6050	.93453
اقتني المشتريات من الواحة في الأعياد والمناسبات لأنها توضع تخفيضات في الأسعار في هذه الفترة	200	3.3950	.98173
يساعدني الإعلان في إقتناء منتجات جديدة	200	3.8600	.82693
أطلع على منتوجات الواحة عن طريق وسائل التواصل	200	3.6750	1.10248
N valide (listwise)	200		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
توفر الواحة وسائل النقل للوصول إليها بسهولة حسب موقعها الإستراتيجي	200	3.0400	1.17700
يتيح لي موقع المجمع التجاري الواحة الوصول إليه بسهولة	200	3.2200	1.16550
توفر الواحة طرق تكنولوجيا عصرية في توزيع وتقديم منتجاتها	200	3.3300	1.02290
توزع الواحة مقدمي الخدمة بشكل مناسب يساعدني أخذ إحتياجك بسرعة مراعاة للوقت	200	3.5800	.93701
N valide (listwise)	200		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
ألقى دائما معاملة لائقة من طرف الموظفين	200	3.6800	.97073
أجد سهولة في التواصل مع المسؤولين داخل الواحة	200	3.5800	.93163
المعلومات التي يقدمها الموظفون صحيحة وسليمة	200	3.7000	.86239
أتلقي نفس المعاملة من طرف جميع الموظفين	200	3.4050	1.02284
N valide (listwise)	200		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
توفر شبايك الدفع قلم عليا عبئ الأكتضااض والانتظار	200	3.6450	.97144
لاحظت أن الواحة تقدم تسهيلات لذوي الاحتياجات الخاصة ضمن مسؤوليتها الأخلاقية	200	3.5750	.92664
أعجبت بتجربة الشراء والإقتناء لأنها بسيطة وسريعة وليست معقدة	200	3.8150	.85112
تلقيت شروحات وتوضيحات في الواحة من طرف الاعوان أو شاشة لشرح وتوضيح جميع ما يتعلق بها	200	3.5000	.90781
N valide (listwise)	200		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أشعر بالأمان والراحة عند التسوق من الواحة	200	3.9700	.85013
يبهرني الجانب البيئي لمقر الواحة	200	3.9000	1.00751
أشعر بالإرتياح لتساع وقرب موقف السيارات من مقر المجمع التجاري الواحة	200	4.0800	.83492
عند كل زيارة أقوم بها للواحة أرى غهتنام بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين ، وسائل الدفع الإلكتروني ..)	200	3.9000	.84473
N valide (listwise)	200		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أشعر أنني أحتاج إلى شراء بعض المنتجات المعلن عنها من قبل مجمه الواحة	200	3.6600	.81715
تعمل المنتجات التي يتم الإعلان عنها بتلبية رغباتي	200	3.5900	.88647
أرى أن هناك تطابق خصائص المنتجات المعلن عنها مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته	200	3.5250	.86784
تقدم لي الواحة معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل للمنتجات	200	3.4600	.93422
المعلومات المتوفرة على مستوى المجمع تساعدني كمستهلك لاختيار البديل للشراء	200	3.5700	.88261
تقدم لي وسائل التواصل الاجتماعي كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتجات المبحوث عنها في الواحة	200	3.5350	.87900
توفر لي وسائل التواصل الاجتماعي كل الطرق ومجالات استخدام المنتجات المعقدة في الواحة	200	3.5100	.96152
N valide (listwise)	200		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
بعد المنتج	200	3.7487	.65042
بعد السعر	200	3.6125	.70611
بعد الترويج	200	3.6337	.73450
بعد التوزيع	200	3.2925	.76641
بعد مقدم الخدمة	200	3.5912	.73591
بعد الاجراء العمليات	200	3.6338	.71148
بعد الدليل المادي	200	3.9625	.72714
N valide (listwise)	200		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
القرار الشرائي للمستهلك	200	3.5500	.65312
N valide (listwise)	200		

بعد المنتج

Linéaire

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
.490	.241	.237	.568

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	20.248	1	20.248	62.704	.000
Résidu	63.939	198	.323		
Total	84.187	199			

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
القرار الشرائي للمستهلك	.488	.062	.490	7.919	.000
(Constante)	2.015	.223		9.051	.000

بعد السعر

Linéaire

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
.523	.274	.270	.603

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	27.162	1	27.162	74.636	.000
Résidu	72.057	198	.364		
Total	99.219	199			

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
القرار الشرائي للمستهلك	.566	.065	.523	8.639	.000
(Constante)	1.604	.236		6.789	.000

بعد السعر

Linéaire

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
.523	.274	.270	.603

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	27.162	1	27.162	74.636	.000
Résidu	72.057	198	.364		
Total	99.219	199			

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
القرار الشرائي للمستهلك	.566	.065	.523	8.639	.000
(Constante)	1.604	.236		6.789	.000

بعد الترويج

Linéaire

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
.519	.269	.265	.630

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	28.867	1	28.867	72.817	.000
Résidu	78.493	198	.396		
Total	107.360	199			

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
القرار الشرائي للمستهلك	.583	.068	.519	8.533	.000
(Constante)	1.564	.247		6.339	.000

بعد التوزيع

Linéaire

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
.664	.441	.439	.574

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	51.598	1	51.598	156.478	.000
Résidu	65.290	198	.330		
Total	116.889	199			

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
القرار الشرائي للمستهلك	.780	.062	.664	12.509	.000
(Constante)	.525	.225		2.333	.021

بعد مقدم الخدمة

Linéaire

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
.655	.429	.427	.557

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	46.277	1	46.277	149.003	.000
Résidu	61.495	198	.311		
Total	107.772	199			

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
القرار الشرائي للمستهلك	.738	.060	.655	12.207	.000
(Constante)	.970	.218		4.444	.000

بعد الاجراء العمليات

Linéaire

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
.689	.475	.472	.517

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	47.825	1	47.825	178.970	.000
Résidu	52.910	198	.267		
Total	100.735	199			

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
القرار الشرائي للمستهلك	.751	.056	.689	13.378	.000
(Constante)	.969	.203		4.786	.000

بعد الدليل المادي

Linéaire

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
.544	.296	.292	.612

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	31.136	1	31.136	83.217	.000
Résidu	74.083	198	.374		
Total	105.219	199			

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
القرار الشرائي للمستهلك	.606	.066	.544	9.122	.000
(Constante)	1.813	.240		7.564	.000

الممارسات الاخلاقية

Linéaire

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
.761	.580	.577	.359

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	35.259	1	35.259	272.870	.000
Résidu	25.585	198	.129		
Total	60.844	199			

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
القرار الشرائي للمستهلك	.644	.039	.761	16.519	.000
(Constante)	1.351	.141		9.596	.000

Corrélations

	الممارسات الاخلاقية	القرار الشرائي للمستهلك
الممارسات الاخلاقية	1	.761**
	Corrélation de Pearson	
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	200
القرار الشرائي للمستهلك	.761**	1
	Corrélation de Pearson	
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	200

Récapitulatif du traitement des variables

	Variables	
	Dépendant	Indépendant
	الجنس	القرار الشرائي للمستهلك
Nombre de valeurs positives	200	200
Nombre de zéros	0	0
Nombre de valeurs négatives	0	0
Nombre de valeurs manquantes	0	0
Valeurs manquantes spécifiées par l'utilisateur	0	0
Manquante par défaut :	0	0

الجنس

Linéaire

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
.061	.004	-.001-	.480

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	.171	1	.171	.741	.390
Résidu	45.624	198	.230		
Total	45.795	199			

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
القرار الشرائي للمستهلك	.045	.052	.061	.861	.390
(Constante)	1.196	.188		6.359	.000

العمر

Linéaire

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
.003	.000	-.005-	.738

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	.001	1	.001	.002	.965
Résidu	107.819	198	.545		
Total	107.820	199			

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
القرار الشرائي للمستهلك	-.004-	.080	-.003-	-.044-	.965
(Constante)	1.543	.289		5.336	.000

المستوى_الدراسي

Linéaire

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
.053	.003	-.002-	.621

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	.217	1	.217	.563	.454
Résidu	76.338	198	.386		
Total	76.555	199			

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
القرار الشرائي للمستهلك	-.051-	.067	-.053-	-.750-	.454
(Constante)	3.845	.243		15.805	.000

تكرار_الشراء

Linéaire

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
.038	.001	-.004-	.747

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	.163	1	.163	.293	.589
Résidu	110.392	198	.558		
Total	110.555	199			

La variable indépendante est القرار الشرائي للمستهلك.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
القرار الشرائي للمستهلك	.044	.081	.038	.541	.589
(Constante)	2.179	.293		7.451	.000