



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك

من إعداد الطالبتين: - لشهب ايمان الفردوس - حلاي سميحة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/14

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة/ الداوي خيرة (أستاذة محاضر "أ" / جامعة قاصدي مرباح - ورقلة)..... رئيسا

الأستاذة/ قريشي حليلة السعدية (أستاذة محاضر "أ" / جامعة قاصدي مرباح - ورقلة)..... مشرفا ومقررا

الأستاذ/ بن شويحة بشير (أستاذ محاضر "أ" / جامعة قاصدي مرباح - ورقلة)..... مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:



أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك

من إعداد الطالبتين: - لشهب ايمان الفردوس - حلالي سميحة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/14

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة/ الداوي خيرة (أستاذة محاضر "أ" / جامعة قاصدي مرباح - ورقلة)..... رئيسا

الأستاذة/ قريشي حليلة السعدية (أستاذة محاضر "أ" / جامعة قاصدي مرباح - ورقلة)..... مشرفا ومقررا

الأستاذ/ بن شويحة بشير (أستاذ محاضر "أ" / جامعة قاصدي مرباح - ورقلة)..... مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على المصطفى الحمد لله أن وفقني لإتمام هذا العمل
اهدي ثمرة جهدي إلى أجمل هدية وهبني الله إياها الحنونة الطيبة التي حفتني بالدعوات ومدتني بالطاقة فنحنى
الرأس لعظمتها توقفت السطور أمام قدميها كلمات الدنيا لا تكفي للشناء عليها فأوصينا بها ثلاث أمي الحبيبة
اهدي إلى من كنت وسأبقى أرفع به رأسي دوما صاحب الفضل الذي حصني بسور الإيمان ثم زيني بطيب
الأخلاق إلى من منحني عطفه وحنانه ورعايته أطال الله في عمره أبي الغالي
اهدي إلى حبيبي الغالية التي دعمتني دوما ولم تبخل على بشيء اختي
اهدي إلى الذين شاركوني مر الحياة وحلوها أخواتي: صالح، حبيب، مصطفى، بلخير
اهدي إلى من كانوا عوني وزاد في مشواري إلى من تجمعني بهم أصدق المشاعر وأحلى الذكريات إلى جداتي وعماتي
وخالتي وكل أفراد الأسرة وصديقاتي
إلى الحفيد الكتكوت مسعود

الإهداء

إلهي لن يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الأخرة إلا بذكرك ولا تطيب الأخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

أما بعد أهدي عملي هذا إلى قرّة عيني التي حرمت نفسها وأعطتني من نبع حنانها سقتني رنتي بلطف وعلمتني إلى أعظم امرأة أُمّي الحنونّة الغالية

أهديه إلى أعظم الرجال رمز الحب والعطاء إلى الذي تعب كثيرا من أجلي وأفنى حياته من أجل تعليمي أبي العزيز أهديه لمن شركوا وتعبوا في تربيّتي وسهروا على دراستي إلى جدي الغالي وجدتي الغالية وخالتي حفظهم الله وأطال في عمرهم

أهديه إلى إخوتي وأخواتي الغالين والعزّيزين على قلبي

أهديه إلى زوجي وأهديه إلى عائلتي الثانية عائلة زوجي امه وابه وإخوته والكتكوت الصغير حسام

إيمان

شكر وعرافان

الشكر لله عز وجل على كرمه وفضله وجزيل نعمته علينا

نتقدم بجزيل الشكر وخالص التقدير والعرافان لأستاذتنا الفاضلة قريشي حليلة السعدية على قبولها

الإشراف على هذا العمل وعلى كل ما أسهم به من توجيهات ونصائح من خلال متابعتها لهذا العمل

متمنين له كل التوفيق والنجاح في مسيرته العلمية والعملية ونتوجه كذلك بخالص الشكر والتقدير إلى

لجنة المناقشة التي قبلت هذا الجهد

كما يسرنا أن نتقدم بخالص الشكر إلى جميع الأساتذة وخاصة أساتذة تسويق الخدمات كما لا

يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى كل من أمدنا بيد العون من قريب أو بعيد إلى كل هؤلاء تحية شكر

وامتنان

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه أخلاقيات التسويق في تحديد السلوك الشرائي لدى المستهلكين، ومن أجل تحديد هذا الأثر فقمنا بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع الاستبيانات على مستهلكي مؤسسة موبيليس بمدينة ورقلة وقد بلغ 81 استبانة، وتم تحليلها بواسطة الأسلوب الإحصائي (spss) وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك حيث المتغير (اخلاقيات الافراد) الاعلى تأثير بقيمة 0,483 و يليه المتغير (اخلاقيات الدليل المادي) بقيمة 0,436 ثم المتغير (اخلاقيات التوزيع) بقيمة 0,423. وتم اقصاء المتغيرات (اخلاقيات المنتج، اخلاقيات السعر، اخلاقيات الترويج، اخلاقيات العمليات) لا تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي لدى المستهلك.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق، سلوك المستهلك اخلاقيات المزيج التسويقية، نماذج سلوك المستهلك

Abstract:

This discuss aims to know the role that marketing ethics plays in determining the purchasing behavior of consumers, and in order to determine this effect, we conducted a field study through which questionnaires were distributed to consumers of the Mobilis Corporation in the city of Ouargla, and it amounted to 81 questionnaires, and it was analyzed by the statistical method (spss) The discuss indicates that there is a positive impact of marketing ethics on consumer behavior, where the variable (ethics of individuals) has the highest impact with a value of 0.483, followed by the variable (ethics of physical evidence) with a value of 0.436, then the variable (ethics of distribution) with a value of 0.423.

The variables (product ethics, price ethics, promotion ethics, and operations ethics) that do not significantly affect the consumer's purchasing behavior were excluded.

Keywords: marketing ethics, consumer behavior marketing mix ethics

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
V	الشكر
VI	ملخص
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الاشكال
XI	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
1	الفصل الاول: الأدبيات النظرية لأخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك
3	المبحث الاول: عموميات حول اخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك والعلاقة بينهما
23	المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بأخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك
27	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمستهلكي موبليس
29	المبحث الاول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
33	المبحث الثاني: عرض و مناقشة النتائج
60	الخاتمة
65	قائمة المراجع
69	الملاحق
82	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
31	جدول ليكارت الثلاثي	1-2
32	قيم الفاكونباخ للمحاور	2-2
33	النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية	3-2
34	النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير الجنس	4-2
34	النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير السن	5-2
35	النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير المستوى التعليمي	6-2
36	النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير المهنة	7-2
37	اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول للخدمة	8-2
38	اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الثاني السعر	9-2
39	اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الثالث التوزيع	10-2
40	اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الرابع الترويج	11-2
41	اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الخامس الأفراد	12-2
42	اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور السادس الدليل المادي	13-2
43	اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الخامس العمليات	14-2
44	اتجاهات آراء أفراد العينة لمحور سلوك المستهلك	15-2
45	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور سلوك المستهلك ومحاور أخلاقيات التسويق	16-2
46	مصفوفة علاقات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير التابع (سلوك المستهلك)	17-2
47	مصفوفة علاقة الارتباط بين الخدمة وسلوك المستهلك	18-2
48	مصفوفة علاقة الارتباط بين السعر وسلوك المستهلك	19-2
48	مصفوفة علاقة الارتباط بين التوزيع وسلوك المستهلك	20-2
49	مصفوفة علاقة الارتباط بين الترويج وسلوك المستهلك	21-2
49	مصفوفة علاقة الارتباط بين الأفراد وسلوك المستهلك	22-2
50	مصفوفة علاقة الارتباط بين الدليل المادي وسلوك المستهلك	23-2
50	مصفوفة علاقة الارتباط بين العمليات وسلوك المستهلك	24-2

52	نتائج اختبار انحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة مجتمعة	25-2
53	النماذج المقترحة لأثر أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك	26-2
54	نتائج اختبار تحليل تباين خط الانحدار ANOVA	27-2
54	تحليل التباين لقياس تأثير أخلاقيات التسويق في سلوك المستهلك	28-2
55	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA à 1 Facture	29-2

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
7	دور الاخلاقيات في عملية اتخاذ القرار التسويقي	1-1
15	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	2-1
19	نموذج هوارد و شيت	3-1
21	نموذج Nicosia	4-1
22	نموذج Kollat & Blackwell ,Engel	5-1
30	نموذج متغيرات الدراسة	1-2
34	دائرة نسبية لمتغير الجنس	2-2
35	دائرة نسبية لمتغير السن	3-2
36	دائرة نسبية لمتغير المستوى الدراسي	4-2
36	دائرة نسبية لمتغير المهنة	5-2

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
71	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	01
72	الاستبيان	02
75	مخرجات تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS22	04

المقدمة

توطئة

تسعى معظم المؤسسات جاهدة إلى البقاء في السوق وكسب كثير من أرباح لزيادة حصتها السوقية ومحافظة عليها، في ظروف تطور البيئة العالمية، واتجاه نحو العولمة والخصخصة وظهور المنظمات الافتراضية وبروز التنافسية من ملامح العصر الجديد مما يؤدي بالمؤسسات إلى دراسة سلوك المستهلك لاعتباره الركيزة الأساسية لأي نشاط اقتصادي، كما استعانت مؤسسة بأساليب التسويق التي أدت إلى معرفة سلوك المستهلك.

إن أخلاقيات التسويق ركزت على التطوير وإرشادات لمساعدة المسوقين في جهودهم للتصرف بطريقة أخلاقية، وتمثل أخلاقيات التسويق في العديد من الممارسات التي تتبناها المؤسسات وتكون بمثابة مبادئ والمعايير التي تحدد سلوكهم التسويقي المقبول، الذي في ضوئه تصبح إدارة التسويق قادرة على اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة التي تعود بالمنفعة عليها وعلى عملائها.

حيث يشهد السوق الجزائري منافسة شديدة بين المؤسسات في مختلف القطاعات، فأصبحت تعمل كل منها جاهدة للحفاظ على الزبائن لأطول مدة ممكنة وذلك من خلال التعرف على حاجياتهم ورغباتهم والعمل على تلبيتها بأسلوب يخلق قيمة لديهم ويكسب المؤسسة من خلال ثقتهم ورضاهم والوصول إلى كسب ولائهم الذي يساهم في بقاء واستمرار المؤسسة.

في ضوء ما تقدم فإن هذا البحث نسعى من خلاله إلى التحليل ومعرفة العلاقة بين أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك باعتباره المحور الرئيسي الذي يدور حول النشاط التسويقي بصفة عامة.

إشكالية الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيسي الذي نسعى للإجابة عليه من خلال هذا الموضوع فيما يلي:

ما مدى إسهام أخلاقيات التسويق في التأثير على سلوك المستهلك وكيف يمكن أن يظهر على متعاملي مؤسسة موبليس؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

هل يوجد تأثير لأخلاقيات المنتج على سلوك المستهلك؟

هل يوجد تأثير لأخلاقيات السعر على سلوك المستهلك؟

هل يوجد تأثير لأخلاقيات التوزيع على سلوك المستهلك؟

هل يوجد تأثير لآخلاقيات الترويج على سلوك المستهلك؟

هل يوجد تأثير لآخلاقيات الافراد على سلوك المستهلك؟

هل يوجد تأثير لآخلاقيات الدليل المادي على سلوك المستهلك؟

هل يوجد تأثير لآخلاقيات العمليات على سلوك المستهلك؟

هل يوجد تأثير للمتغيرات الشخصية على سلوك المستهلك؟

• فرضيات الموضوع:

تتمثل فرضيات الموضوع كالتالي:

- آخلاقيات التسويق لمؤسسة موبيليس وسلوك المستهلك؛

- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين آخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك عند مستوى المعنوية (0.05) تعزى

إلى المتغيرات التالية (الجنس، السن، المستوى التعليمي) لمستهلكي مؤسسة موبيليس؛

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آخلاقيات التسويق (الخدمة) وسلوك المستهلك؛

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آخلاقيات التسويق (السعر) وسلوك المستهلك؛

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آخلاقيات التسويق (التوزيع) وسلوك المستهلك؛

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آخلاقيات التسويق (الترويج) وسلوك المستهلك؛

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آخلاقيات التسويق (الأفراد) وسلوك المستهلك؛

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آخلاقيات التسويق (الدليل المادي) وسلوك المستهلك؛

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آخلاقيات التسويق (العمليات) وسلوك المستهلك؛

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لسلوك المستهلك.

• مبررات اختيار الموضوع:

- محاولة تحسيس الأفراد كمستهلكين والمؤسسات بأهمية آخلاقيات التسويق؛

- الرغبة في تنمية معلومات بحكم ارتباط الموضوع بتخصصنا؛

- مكانة المستهلك باعتباره الركيزة الأساسية في النشاط التسويقي؛

- ميولي الشخصي للمواضيع المتعلقة بسلوك المستهلك نظرا لإمكانية إسقاطها على الواقع؛

• أهداف وأهمية الموضوع:

- تبرز أهداف هذا البحث الذي قمنا به في المجالات الرئيسية التالية:
- فهم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قرار الشرائي؛
- النظر والتفحص في عدد من المفاهيم التسويقية وضبط أبعاد تطبيقاتها بما يحقق للمنظمة أهدافها الربحية مع الحفاظ على مصلحة المستهلك؛
- التعرف على ماهية الأخلاقيات التسويق وعلاقتها بسلوك المستهلك؛
- معرفة مدى مساهمة أخلاقيات التسويق على وسائل الاتصال التسويقية؛

• أما أهمية الدراسة تكمن في:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في معالجة موضوع يعد من اهم المواضيع التسويقية الحديثة التي تم حياة المستهلك، وإبراز مدى وعي المستهلك بأهمية تبني المؤسسات للأخلاقيات التسويق أثناء ممارسة نشاط تسويقي.

• حدود الدراسة:

تتمثل حدود دراستنا على النحو التالي:

الحدود الزمنية: تمت الدراسة في الفترة الممتدة من شهر جانفي إلى شهر ماي 2023.

الحدود المكانية: كانت الدراسة على مؤسسة موبليس بمدينة ورقلة حيث تم توزيع الاستبيان عشوائيا على زبائنها.

• منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي، أما بالنسبة للأدوات المستخدمة فقد استخدمنا في الجانب التطبيقي الاستبيان الذي تم توزيعه على زبائن مؤسسة موبليس، واستخدمنا برنامج SPSS لغرض تحليل نتائج الدراسة.

• هيكل البحث:

بغرض الدراسة الإشكالية ومعالجة الموضوع تم الاعتماد على منهجية IMRAD حيث تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي وخاتمة عامة. أما في الفصل الأول فقد قدم بعنوان " الأدبيات النظرية لأخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك " وتم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تم التطرق إلى المفاهيم الأساسية لأخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك والمبحث الثاني لمختلف الدراسات السابقة التي تناولت في الموضوع، أما

الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية والذي ينقسم إلى مبحثين المبحث الأول تم تبيان الطرق والأدوات المستخدمة أما المبحث الثاني تم عرض ومناقشة النتائج مع التفسير و اثبات صحة الفرضيات ،وفي الأخير عرض خاتمة تتضمن النتائج المستخلصة ومجموعة من التوصيات

الفصل الاول: الأدبيات النظرية

لأخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك

تمهيد

أصبح التسويق من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات الاقتصادية بمختلف أنواعها، وقد ظهرت أهميته منذ فترة زمنية بعيدة، وعلى قدر أهمية التسويق تسجل في واقعنا اليومي ممارسات غير أخلاقية، تنعكس بشكل سلبي على صحة وأمن وسلامة المستهلك، لذلك بات من الضروري سعي المؤسسات نحو الالتزام بالاعتبارات الأخلاقية في تعاملها بسلع وخدمات تحقق المنفعة وتضمن السلامة وتلبي الحاجة بالأسس والمعايير المتفق عليها دوليا وهذا بعد أن كان اهتمامها مقتصرًا على تعظيم الأرباح وضمان بقائها واستمرارها في السوق.

من خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى المباحث التالية

المبحث الأول: عموميات حول أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك والعلاقة بينهما

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية حول أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك

في هذا المبحث سنتطرق إلى مفاهيم المتعلقة بأخلاقيات التسويق وأهميتها في المطلب الأول أما في المطلب الثاني سنتطرق إلى مفاهيم تتعلق بسلوك المستهلك.

المطلب الأول: أخلاقيات التسويق

الفرع الأول: تعريف أخلاقيات التسويق

يعد موضوع الأخلاقيات من المواضيع المهمة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وفي إدارة التسويق بشكل خاص حيث تعمل المؤسسات على تقييم مسؤولياتها الأخلاقية عند ممارستها للأنشطة التسويقية إذا نجحها يعتمد على رضا الزبائن و المجتمع، لذلك من الضروري أن يكون أدائها التسويقي ذو جودة عالية وتتضمن قضايا الأخلاقيات في النشاط التسويقي العلامات التجارية العائدة إلى مؤسسة أخرى، أو إيهام الزبون بأنها جيدة وذات شهرة و معروفة لدى الزبون لغرض تحقيق الأرباح فقط فضلا عن الأخلاقيات و السلوكيات التي يتصف بها الممارسون للعملية التسويقية أنفسهم، إضافة إلى محاسبة أصحاب المصلحة في المؤسسة للمسؤولين عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة.

لأخلاقيات التسويق عدة تعاريف، نورد بعضها على النحو التالي:

✓ التعريف الأول: يعرف أخلاقيات التسويق بأنها المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم خلقية.¹

✓ التعريف الثاني: عرفت بأنها "مجموعة المعايير والالتزامات الخاصة باتخاذ القرارات التسويقية التي توجد توازن بين أهداف المؤسسة وحاجات المجتمع والتي تعزز الثقة بينهما. ويمكن النظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من المعايير التي تحكم السلوك وتصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح". كما أنها عبارة عن المبادئ الأدبية التي تحدد وتعرف الشيء الصحيح عن الخاطئ في السلوك التسويقي.²

¹ كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، مذكرة ماجستير شعبة علوم تجارية، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، 2016، ص16.

² عائشة عمري، مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصال التسويقية، مجلة في إدارة الأعمال والدارسات السابقة للاقتصادية (ISSN:2602-5078)(EISSN:2437-0525) دار نشر في: 2018/12/23 ص221.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أم هناك عدة أفكار متشابهة على أساسها تم التوصل إلى أنه في الأخير الأخلاقيات هي مجموعة من المبادئ والمعايير التي تحكم سلوك الفرد أو توجهه لما هو صحيح، كما أنها انعكاسات لما يمتلكه هذا الفرد من قيم التي تضبط تصرفاته.

الفرع الثاني: أهمية وقيم أخلاقيات التسويق

أولاً: أهمية وقيم أخلاقيات التسويق

تتجلى أهمية أخلاقيات التسويق في تلك المنافع المحققة للمنظمة، والتي نذكر منها ما يلي:

- التسويق الملتزم بالأخلاقيات يمكنه مساعدة المؤسسة على رفع مستوى ثققتها عند الجمهور
- التزام الأخصائيين في التسويق بالأخلاقيات يجنبهم من مخالفة القوانين الحكومية
- التسويق الملتزم بالأخلاقيات يساعد على كسب ثقة الجمهور
- السلوك الأخلاقي يبين صورة حسنة للمنظمات ويحميها من التشوه، الأمر الذي يجنبها التأثير على ثقة المستهلك؛
- خلق منافسة صحية تجعل من عملية تبادل بين طرفي السوق المتمثل بالبائعين أي جانب العرض والمشتريين أي جانب الطلب. ومن شروطه المنافسة النزاهة و الاستقامة؛³
- فيما أشارت الدراسة التي قام بها مركز Walker للبحوث إلى أنه عندما يتساوى السعر والجودة فإن (من 2 إلى 3) من المستهلكين يضطرون للتحويل إلى علامات تجارية تابعة لمنظمات مسؤولة أخلاقياً واجتماعياً.⁴

ثانياً: قيم أخلاقيات التسويق

تتمثل في مبادئ الأخلاقية للتسويق المرتكزة على مبادئ السلوك الأخلاقي، والتي يجب أن يتصف بها المسوقون باعتبارهم يتصلون بأفراد المجتمع و يقيمون علاقات شخصية معهم، ومن أهم تلك المبادئ:

- الأمانة: وهي تعبر عن الصدق والصراحة والنزاهة، بمعنى أن المسوق يجب أن يكون صريحاً مباشراً لا يغض ولا يكذب ولا يخادع؛

³ الطائي، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصادية والعلوم الإدارية، عمان- الأردن، 2006، لا يوجد صفحة.

⁴ بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2014، ص115-116.

- **المسؤولية:** أن يكون المسوق جديرا بالثقة، متحمل لمسؤوليات القرارات المتعلقة بنتائج الأعمال المستقبلية الصحيحة أو الخاطئة، وتقديم المثل والقُدوة الحسنة للأخرين لتعزيز وتأكيد الاستقامة والسمعة الطيبة، مع أهمية اتخاذ التصرفات الضرورية لتصحيح ومنع السلوكيات غير المناسبة من الأخرى؛
- **العدالة:** حيث يتعين أن يكون المسوق عادلا ولديه القدرة على الاعتراف بالأخطاء، بحيث يتعامل مع المستهلكين وأصحاب المصالح على نحو متكافئ مع تقبل الاختلاف بينهم؛
- **الاحترام:** فيجب على مسوق أن يكون عطوفا وكرهما ولديه القدرة على العطاء، وأن يكون في خدمة المستهلكين والمجتمع والمؤسسة، بحيث يساعدهم مبرهننا على الاحترام الكرامة الإنسانية، مع احترام الخصوصية وحق الاختيار لكافة المستهلكين؛
- **الولاء والإخلاص:** فيتعين على المسوق أن يكون مخلصا للأسرة والوطن والعمل والمهنة، بحيث لا يفصح عن معلومات التمثيل تمثل أسرار، وأن يحافظ على القدرة الخاصة بالتواصل إلى الحكم المهني المحايد مع تجنب أي تأثيرات غير ملائمة أو تعارض المصالح
- **المثابرة والسعي نحو التفوق:** فيجب أن يكون المسوق مثابرا وساعيا في كافة الأمور، ويجب أن يجتهد عند الوفاء بمسؤولياته الشخصية والمهنية، كما يجب أن يكون مجدا وملتزما بحيث يقوم بكافة المهام بأقصى ما يستطيع، وجديرا أن يعتمد عليه من قبل الأخرين، مع أهمية أن يحافظ ويطور كفاءته على نحو متواصل؛⁵
- **المواطنة:** والتي تتحقق باحترام المنظمات والمؤسسات للأنظمة والقوانين، والتي لا بد من تحققها من أجل الامتثال للقوانين والأنظمة الوطنية.⁶

الفرع الثالث: آليات تطبيق أخلاقيات التسويق

- صنع منتجات أكثر أمانا: يجب أن يشتمل المنتجات المراد تصنيعها وتسويقها للمستهلكين على الحد الأدنى من الامان من ناحية المكونات الصحية والبيئية؛
- دعم الجهود الرامية إلى تعزيز عادات الأكل الصحية: يجب على الشركات الإبلاغ عن تأثيرات مختلف الأطعمة السريعة على صحة المستهلك والتواصل مع الجمهور المستهدف حول الأطعمة منخفضة التغذية

⁵ بن عسى نوري، أخلاقيات الممارسات التسويقية في المصارف الإسلامية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، شهادة الدكتوراه الطور الثالث في: ميدان العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ش، شعبية، ص ص 7-8.

⁶ رامي محمد نصار، محمد بتور، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء، دراسة حالة في شركتي "جوال" و"اوريدو". مجلة لأخلاقيات العمل عبر الانترنت، ص5.

- التي لا تفيد بأي شكل من الأشكال بل تضر بصحتهم، من خلال وسائل الإعلام الفعالة مثل التلفزيون وعبر شخصيات الكارتون والمشاهير والمسابقات؛
- اتباع القواعد والقيم الأخلاقية الأساسية: يجب على المسوقين الالتزام الصارم بالقوانين واللوائح المعمول بها، والتي ستضيف قيمة تلقائية إلى مؤسساتهم وعملائهم كما يجب أن تكون المنتجات مناسبة للاستخدامات المقصودة ويجب تجنب التواصل التسويقي الخادع أو المظلل عن قصد، كما يجب تبني القيم الأخلاقية وإبلاغها وممارستها من أجل حماية مصالح المستهلك؛
 - تقييد بيع أو استخدام منتجات معينة: عندما يثبت أن أي منتج يسبب أي تأثير ضار للمستهلك، يجب أن تكون هذه المواد إما مقيدة أو محظورة تماما من السوق، ويجب عدم الإعلان عن هذه المنتجات أو الترويج لها لمنع أي استخدامات غير قانونية؛
 - التركيز على بعض القضايا المحددة: يجب أن يركز المسوقين على بعض القضايا المحددة لا سيما في حالة تسويق المنتجات الغذائية للأطفال، حيث لا يجب عليهم أبدا تسويق أي طعام عن طريق تصوير الآباء والمعلمين أو أي شخصيات شعبية أخرى بشكل سلبي، كما يجب ألا يستخدموا صورا للأطعمة الصحية مثل الفواكه أو الخضار لتسويق الأطعمة منخفضة التغذية؛
 - حماية المستهلك: حماية المستهلك هو شكل من أشكال العمل الحكومي الذي يحمي مصالح المستهلكين فعلى سبيل المثال، قد تطلب إحدى الحكومات من الشركات الكشف عن معلومات تفضيلية حول المنتجات؛⁷

الفرع الرابع: دور الأخلاقيات في اتخاذ القرار التسويقي

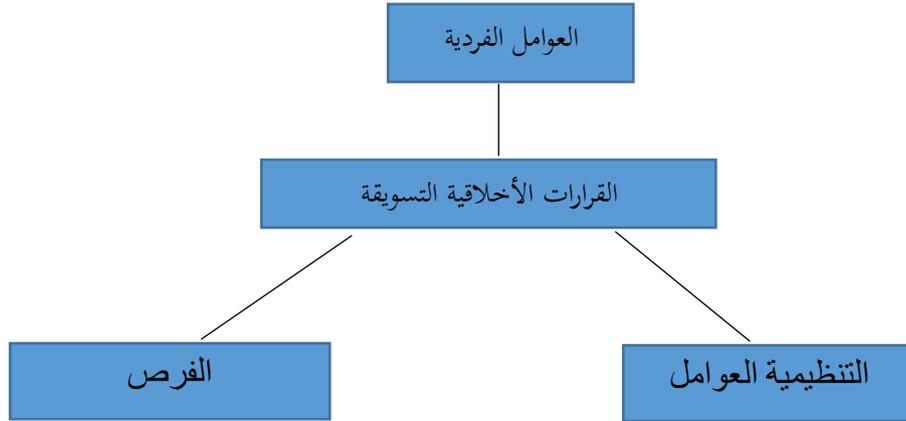
- لتوضيح أهمية الأخلاق في عملية اتخاذ القرار التسويقي، فإن من المفيد تبيان تلك العوامل المؤثرة في هذه العملية. وطالما كانت الأخلاق تمثل موضوع سلوكي، فإنه يمكن أن يتقبل عرض وجهات نظر متعددة قد تكون في بعض الأحيان متباينة، وتتمثل تلك العوامل الثلاثة الرئيسة في اتخاذ القرار الأخلاقي التسويقي في:
- **العوامل الفردية:** يحتاج الفرد إلى حل مشاكله الحياتية على ما يؤمن به من مبادئ وقيم تتعلق بتحديد ما هو صحيح أو خاطئ، والأفراد بعامة يتعلمون هذه القيم والمبادئ من خلال انتمائهم العائلي أو الجماعات الاجتماعية، أو الدين أو التعليم... الخ، فضلا عن قيم المنظمة التي يكون لها أثر في قرارات الفرد الشخصية؛

⁷ عطاء الله حسن، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسبب، دراسة حالة : علامة كوندور، مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الإقتصادية، جامعة سعيدة-الجزائر، العدد01، جوان 201، صص94-95.

- **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 لا يقومون بحل المشكلة الأخلاقية من خلال ما تعلموه سابقاً، أو من خلال خلفياتهم الفكرية فقط، وإنما من خلال ما تعلموه من بعضهم البعض داخل المنظمة، وإن مخرجات هذه العملية تعتمد على قوة القيم الشخصية لكل فرد في المنظمة؛
- **الفرص:** تمثل الفرصة في حقيقتها مجموعة الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع المحتملة أو تقليل القيود والعوائق في الأداء التسويقي، فإذا كانت هناك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي ينجم عنه زيادة في المبيعات، و إذا ما تم مكافأة القائم على هذا العمل فإن ذلك سيكون مدعاة للتكرار مرة أخرى مستقبلاً كلما سنحت الفرصة لذلك وتلعب العوامل الفردية و العوامل التنظيمية دوراً بارزاً في إمكانية قيام الأفراد باستغلال هذه الفرص من عدمه للقيام بالأعمال التسويقية غير الأخلاقية ، وبخاصة عند ضياع القواعد و الإرشادات السلوكية في أخلاقيات العمل⁸.

والشكل التالي يوضح دور الأخلاقيات في عملية اتخاذ القرار التسويقي:

الشكل رقم (1-1): دور الأخلاقيات في عملية اتخاذ القرار التسويقي



المصدر: ثامر ياسر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، عمان، ط ع، 2006، ص 247

⁸ بن عيسى نوري، أخلاقيات التسويقية في المصارف الإسلامية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، شهادة الدكتوراه الطور الثالث، ص 7-8.

الفرع الخامس: أبعاد أخلاقيات المزيج الأخلاقي

أولاً: في مجال المنتج

تظهر هذه الجوانب عندما يعجز المسوقون عن الكشف فيما يتعلق بالمخاطر المتعلقة بالمنتجات وتقديم المعلومات اللازمة لكيفية أداء المنتج واستخدامه وما ينتج عنها من أخطار. كما قد يفشل المسوقون في تقديم منتج بنوعية جيدة، نظراً لاستخدام مواد رديئة بهدف تخفيض التكاليف للحصول على أرباح أعلى. ويمكن اختصار أهم القضايا الأخلاقية ذات العلاقة بالمنتج فيما يلي:⁹

- **صنع أو جعل المنتجات آمنة:** إن نقطة البداية ذات الصلة بالقرار الأخلاقي في المزيج التسويقي تتعلق بسلامة وأمن المنتج، لأن الأمان هو مسؤولية أخلاقية أساسية تلزم المسوقين بعدم تعمد الضرر والأذى للآخرين بمعرفة سابقة، ويتضمن إطار أمن وسلامة المنتج تقديم الضمانات للمستهلكين والذي بموجبه تشهد المؤسسة المنتجة بجودة منتجاتها، وتوفير خصائص وصفات معينة فيها، وتعد باستبدالها أو استرجاع ثمنها إذا كانت لا تتلاءم مع الغرض الذي اشترت من أجله؛
- **تزييف أو تقليد المنتج:** يقصد بتقليد المنتج القيام بإنتاج منتجات شبيهة للمنتجات المعروفة في السوق دون أخذ الرخصة أو حق الامتياز من المنشأ الأصلي لها، لذا تعتبر عملية تزييف المنتج ممارسة غير أخلاقية لأنها تعتبر بمثابة سرقة وتشويش للمستهلك عند شراء السلعة؛
- **التغيير الوهمي في المنتجات:** فقد يتم تغيير شكل العبوة فقط ويتم الإعلان أن المنتج في شكله الجديد أو المطور وذلك إيجاء للمستهلك بأن المنتج الأخير أفضل من الأول، وعادة ما يصاحب ذلك زيادة سعر المنتج الذي يشار على أنه تم تطويره أو تعديله.¹⁰

ثانياً: في مجال التسعير

إن من أهم القضايا الأخلاقية المتعلقة بالتسعير ما يلي:¹¹

- 1) **التسعير الوهمي:** والمتمثل في الأسعار المنخفضة التي تدفع بالمستهلك إلى تحمل اقتناء منتجات أخرى قد لا يرغب في شرائها؛

⁹ رمزي بودرجة، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك، دراسة لعينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم العموم التجارية البلديّة 2016، ص 256.

¹⁰ نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الدولي الأول في الوطن العربي- الواقع والأفاق -، الشارقة الإمارات العربية المتحدة، 2002، ص 6.

¹¹ حكيم بن جروة ومحمد بن حوحو، أخلاقيات التسويق وتأثيرها في السلوك الشرائي للفرد، الملتقى الدولي الثالث للأداء المتميز للمنظمات والحكومات - أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2017، ص 367

- 2) **التسعير الجبري:** الذي يستخدم لمنع المنافسين من الدخول إلى الأسواق؛
- 3) **التسعير النسبي:** كأن يتم بيع نفس المنتج للمشتريين بأسعار مختلفة مع وجود نفس التكلفة؛
- 4) **التسعير المحددة:** وهي اتفاقية بين المنشآت لتحديد مستويات الأسعار، ويُعد ذلك عملاً غير قانوني لأنه يحد من المنافسة، حيث يتم تحديد الأسعار أفقياً من خلال الاتفاق بين المنافسين في تحديد الأسعار، أو بشكل رأسي من خلال الاتفاق بين مستويات مختلفة في المنظمة لتحديد السعر كالاتفاق بين المؤسسة ووكلائها الموزعين على ذلك؛

هذا وتوجد ممارسات تسويقية أخرى مخادعة في مجال التسعير منها: تخفيض سعر المنتج الذي أوشكت صلاحيته على الانتهاء لزيادة الطلب عليه والتخلص منه؛ بيع المنتج بسعر مرتفع على أساس أنه صنع في بلد مشهور وهذا باستغلال جهل بعض المستهلكين وضع خصومات وهمية على أسعار بعض السلع تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية بينما واقع الأمر ليس كذلك.

ثالثاً: في مجال التوزيع

يتمثل التوزيع في تلك الأنشطة التي تجعل المنتج متوفراً للمستهلك وقت ما يطلبه وفي المكان الذي يرغب فيه، وهو عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وانتقالها من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك؛¹²

من القضايا الأخلاقية التي تخص وظيفة التوزيع نجد:

عقلة وصول المنتج إلى المستهلك بهدف الحصول إما على فرصة بيع أفضل أو تحقيق ربح مضاف قيام المسوق بتسليم السلعة إلى مكان سكن المستهلك، حيث قد يتم تسليم سلعة مخالفة للمواصفات المتفق عليها ويجد المستهلك نفسه مجبراً على استلامها وتقبلها بالرغم من عدم رضاه عنها؛¹³

يواجه بعض رجال التسويق بعض القرارات الأخلاقية وذلك عند اختيار القطاعات التوزيعية، حيث تظهر بعض المشكلات الأخلاقية في وجود بعض المناطق التي قد لا يكون فيها قوة شرائية كبيرة مثلاً (التمييز بين المناطق حسب القوة الشرائية)

¹² جاسم محمود الصميدعي ، إدارة التوزيع منظر متكامل ، الطبعة العربية ، عمان ، الأردن ، دار اليازوري العملية للنشر و التوزيع، 2008.

¹³ رمزي بودرجه ، مرجع سابق ذكره، ص23.

. المستودعات والمخازن وشروط سلامتها يعد أمراً حيويًا فكثيراً ما تكون هناك مشاكل أخلاقية عندما توجد هذه المخازن والمستودعات قريب من المناطق السكنية خصوصاً إذا كانت المواد من النوع الخطير أو القابل للاشتعال أو تتفاعل بسرعة مع العوامل الجوية أو تتعرض إلى إشكالات معينة عند نقلها من مكان إلى آخر.¹⁴

رابعاً: في مجال الترويج

يعد الترويج وسيلة اتصالية تستخدمها المؤسسة في الاتصال بالزبائن وإخبارهم وإثارة اهتمامهم حول السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، فالترويج نشاط اتصالي تسويقي يهدف أولاً وأخيراً إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو التوجيه أو استخدام منتج أو فكرة.¹⁵

ومن بين أهم المسائل والمواضيع ذات الصلة بالجانب الأخلاقي في مجال الترويج نذكر:

1) **استخدام وسائل إعلان مكثفة:** حيث يستخدم المسوقون أحياناً وسائل الدعاية والإعلان بشكل مبالغ فيه لخلق الشعور بالحاجة والحرمان لدى المستهلك لسلع غير ضرورية وبالتالي إيهامه بأن استهلاك المزيد من السلع سوف يعبر عن مقياس لمكانته الاجتماعية، مما يؤدي إلى توريط غير القادرين على الشراء في ديون ومشاكل مالية واجتماعية للحصول على المنتج؛

2) **إثارة اهتمام المستهلكين بعروض خاصة:** كإعلان عن تخفيضات في سعر المنتج مع غموض كبير فيما يخص شروط البيع أو تنظيم مسابقات وهمية؛

3) **استخدام عنصر الجنس:** حيث تستخدم بعض المؤسسات المؤثرات الجنسية في الإعلان عن المنتجات بطريقة غير لائقة وغير أخلاقية بهدف جذب انتباه الزبائن ودفعهم للشراء؛

4) **استخدام عنصر الضغط:** حيث تعتمد بعض المؤسسات على استخدام قدر عالي من الضغوط لإقناع المستهلكين لشراء منتجات أو خدمات قد لا يحتاجونها أولاً يفكرون في شرائها أساساً في الوقت الحالي؛

5) **الإعلانات المستغلة للأطفال:** والذي يراه البعض وسيلة من وسائل التأثير على الوالدين والضغط عليهم لاتخاذ قرار الشراء؛

6) **الإعلان المضلل:** والذي يقصد به توصيل معلومات مخادعة وغير صحيحة للمستهلك واستخدام بعض العبارات التسويقية المضللة وهذا يعتبر غير قانوني؛

¹⁴ ليث المرعي، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، عدن، المؤتمر الثالث المسؤولية الاجتماعية شركة و مؤسسات الأعمال و التنمية المستدامة، 2010، ص 25-26.

¹⁵ أحمد النور دفع الله، الإعلان الأسس و المبادئ، ط1، العين، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2005، ص 48.

خامسا: في مجال مقدم الخدمة

إن من بين العناصر التي لها تأثير واضح على انطباعات الزبون وعلى تكوين صورته الذهنية عن المؤسسة وخدماتها هي اداء وأسلوب العنصر البشري في تقديم هذه الخدمة، لذا فعندما تهيئ المؤسسة الخدمية بيئة مادية ملائمة فإنه وبنفس الأهمية يتطلب منها تهيئة بيئة اجتماعية مناسبة أيضا، وهاته البيئة يتم إيجادها من خلال العاملين الذين يقومون بتقديم الخدمة حيث يتطلب منهم التحلي بالأخلاق العالية المبنية على الود والاحترام والاستقبال الجيد والصبر في تنفيذ جميع الطلبات التي يُصدرها الزبون.¹⁶

على العموم يمكن توضيح بعض الخصائص المرتبطة بمقدم الخدمة والتي تعبر عن الالتزامات ذات الصلة بالجوانب الأخلاقية والتي نذكر منها:

- ✓ توفر الحد الأدنى من التكوين والتدريب في مجالات التواصل وأساليب الحوار والإقناع؛
- ✓ توفر خاصية اجتماعية وأخلاقية ذات جاذبية وقادرة على الاتصال مع الآخرين؛
- ✓ التعامل بلباقة واحترام مع الزبائن واختيار الألفاظ المناسبة مع تجنب إيذاء الآخرين واحترام مشاعرهم؛
- ✓ التركيز على الصدق والمساواة والعدالة في التعامل مع الزبائن على تنوع فئاتهم وطبقاتهم معهم.

سادسا: في مجال الإجراءات والعمليات

إن الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسما بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديمها إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل الميكنة (Automation)، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديمها (الصلاحيات مثلا)، وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة هم وأساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها. ومن بين العناصر التي ترتبط بالجانب الأخلاقي في مجال الإجراءات والعمليات هو ضرورة اهتمام المؤسسة بتقديم الخدمة للزبون بشكل يضمن استفادته منها بطرق سهلة وسريعة وفورية ودون عراقيل والحرص على تقديمها بشكل صحيح وخالي الأخطاء وتوفير كل ما من شأنه أن يؤدي إلى تقديمها للزبائن بشكل يحقق لهم مستويات من الرضا والإشباع.

¹⁶ حميد عبد النبي الطائي و بشير عباس العلق، تسويق خدمات، الطبعة العربية، عمان، الأردن، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص372.

سابعاً: في مجال الدليل المادي

إن البيئة المادية للخدمة خصوصاً تلك التي من صنع الإنسان تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستهلك المتعلقة بتجربته مع هذه الخدمة كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة للخدمة غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستهلك للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها. وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة) مثل درجة الحرارة نوعية الهواء، الضوضاء اللون...). واستثمار **الحيز** (space) مثل (الأجهزة والمعدات، التآثيث الديكور، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية ومما تجدر الإشارة إليه في هذا الجانب هو ضرورة سعي المؤسسة إلى الاهتمام بتوفير الجو العام الملائم والمريح للزبون بشكل يضمن تقديم هذه الخدمة في ظروف مناسبة ومساعدة للاستفادة منها وذلك من خلال توفير واستخدام وسائل حديثة ومتطورة ومعدات تكنولوجية عصرية.

الفرع السادس: الانتقادات الاجتماعية للتسويق

يوجه كثيرون انتقادات للخدمة التسويقية لتأثيراتها السلبية على المستوى الفردي والمجتمعي وعلى المؤسسات المنافسة وهذا ما تناوله الآن بشأن من التوضيح على المستوى الفردي¹⁷ يرى الناقدون للممارسات التسويقية أن الفرد يتضرر كثيراً من بعض الممارسات التي تقوم بها بعض المؤسسات عند تسويق منتجاتها وذلك من خلال:

- 1) **تحديد أسعار مرتفعة:** يرى البعض أن طمع الوسطاء من تجار التجزئة وتجار الجملة وغيرهم يقودهم إلى سلسلة من الأعمال الشكلية التي لا تؤثر على جوهر السلعة ولكنها تبرر التحايل لرفع سعرها؛
- 2) **خداع المستهلك:** يتهم التجار بأنهم يقومون أحياناً بممارسات غير أخلاقية للوصول إلى المستهلك إضافة إلى تحديد أسعار مرتفعة للسلع لا تعكس التكاليف الحقيقية ولا تكتفي بمامش ربح معقول فهم يقومون بإقناع المستهلكين بأنهم يبيعون بتخفيضات كبيرة وأسعار الجملة؛
- 3) **ممارسة الضغط الأدبي على المستهلكين:** يشكو كثير من المستهلكين بأنهم وبفعل وسائل الدعاية المحبوكية وبفعل مهارات الإقناع القوية لمندوبي التسويق يشترطون ما لا يحتاجونه وما هو فوق قدراتهم المالية؛

¹⁷ الهنداوي ونس عبد الكريم، وحسونة وآخرون، تقييم العلاقة بين تبني الشركات للأخلاقيات التسويقية وفعالية اعلاناته التجارية، ملة كلية بغداد للعلوم التجارية، العدد 25 - 2016، لا توجد صفحة

4) بيع منتجات غير آمنة تتعدى شكاوى المستهلكين: وفي هذا المجال من التسويق لبعض السلع ذات الجودة المتدنية والتي لا تؤدي الغرض المتوفى منها أو أن استعمالها قد يضر بالمستهلكين، أو فيه مخاطر على سلامة المستهلك؛

5) تصميم سلع قصيرة العمر تفقد صلاحيتها بعد مدة قصيرة: يشكو كثير من المستهلكين بأنه يتم تسويق سلع يعتمد منتجها بأن تكون غير صالحة للاستعمال إلا لفترات قصيرة يضطر المستهلكون بعدها إلى الاستغناء عنها وشراء سلعة أخرى بديلة عنها؛

6) التمييز ضد المستهلكين الفقراء: تتهم بعض شركات التسويق بأنها تستغل المستهلكين من فئة الفقراء بتقديم سلع ذات نوعية متدنية لهم وبنفس السعر الأفضل نوعية، أو أنها لا توجد متاجر بنوعية جيدة في مثل تلك المناطق.¹⁸

المطلب الثاني: سلوك المستهلك

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك

اختلفت التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك باختلاف وجهات نظر الباحثين، ومن هذه التعاريف: هو مجموع الأفعال المرتبطة مباشرة بقرار شراء المنتجات و يأخذ بالاعتبار العوامل المؤثرة على قرار الشراء؛¹⁹ يعرف سلوك المستهلك بأنه: " عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشراهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم. فسلوك المستهلك إذا هو: مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجتهم إليها ورغبتهم فيها، و أثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.²⁰

يعرف أيضا بأنه عبارة عن جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير مباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد؛²¹

¹⁸ الهنداوي ونس عبد الكريم، وحسونة وآخرون، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق و فعالية إعلاناتها التجارية، تبني الشركات لأخلاقيات التسويق و فعالية إعلاناتها التجارية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 25-2016، لا يوجد صفحة.

¹⁹ Debourgh Marie Camille et al ، 'pratique du marketing'، Berti edition، 2004، p18.

²⁰ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ص44.

²¹ سايا غول، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة سورية، درجة ماجستير في التسويق، جامعة دمشق، ص93.

يعتبر سلوك المستهلك مهما جدا في إدارة التسويق لأنه يمكن أن يساعد المسوقين على فهم ما يقوم عليه المستهلكون لاختيار واستخدام منتجاتهم في اختيار المنتجات التي تناسب مع منتجاتهم.²²

الفرع الثاني: خصائص وأهمية سلوك المستهلك

أولا: خصائص سلوك المستهلك

- يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص أهمها:
- يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها إشباع حاجة أو تلبية رغبة؛
- يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية؛
- يتغير سلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد؛
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك و تصرفاته في أغلب الأحيان²³؛

ثانيا: أهمية سلوك المستهلك

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف عملية التبادل بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة- كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات والمشاريع الصناعية والتجارية وحتى الحكومات نفسها.

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة

- ونخلص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة في النقاط التالية:
- تفيد الدراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانياته الشرائية.
 - تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك وبالمواصفات المرجوة؛
 - تفيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل ماذا يشتري لماذا وكيف يشتري؛
 - تفيد في تحديد المواعيد الأفضل لتسويق الأسرة وأماكن التسويق الأكثر مرغوبية؛

²² Sahri prayitno, Setyo Riyanto, Luthfita Ayu Diarta, **the Influence of Marketing Ethics and Consumer Ethics and Consumer Ethics on Consumer Behaviour and Decisions Before and During COVID-19 Pandemic: A Literacy Study**, *The Journal of Management Theory and Practice*, p76.

²³ ولي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، شهادة الماجستير في العلوم التجارية، لا يوجد صفحة.

- تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة ونلخص هذه الأهمية فيما يلي:

- تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين؛

- تسمح بمعرفة المشترين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة؛

- تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه - كما ونوعا- وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم؛

- تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب.²⁴

الفرع الثالث: عوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بعدد من العوامل، منها ذاتية أو شخصية تخص فردا دون غير من الأفراد وتسمى بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص الفرد بوصفه كائنا حيا اجتماعيا له علاقته بيئية المحيطة وتسمى بالعوامل الخارجية، ويركز هذا المبحث على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وهي (الثقافية، الاجتماعية، الشخصية، والنفسية).

الشكل رقم (1-2): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

	الثقافية العوامل	الاجتماعية العوامل	الشخصية العوامل	النفسية العوامل
المستهلك	أ - الثقافة ب - الثقافة الفرعية ت - الطبقة الاجتماعية	أ- الأسرة ب - الأدوار والمكانة ج - الجماعات المرجعية	أ - العمر ومرحلة دورة الحياة ب - الوظيفة ت - الظروف الاقتصادية ث - الشخصية ح - ظروف الحياة	أ - الدوافع ب - الإدراك ت - التعلم ث - الاتجاهات والمعتقدات

Source: Kotler, Gary Philip & Armstrong, Principles of Marketing, 13ed impression, Education International, 2010, p: 162

²⁴ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المققدة، دراسة حالة الجزائر، شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، ص8.

أولاً: العوامل الثقافية

تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك ويتأثر ذلك عندما تلعب الثقافة المشتري، والثقافة الفرعية، والطبقة الاجتماعية، دورا هاما ومؤثرا في قرار الشراء. ويمكن توضيح ذلك كما يأتي:

1) الثقافة

إن لثقافة الفرد دورا أساسيا في تكوين سلوكه ورغباته والتي يتم اكتسابها من البيئة المحيطة من خلال التعلم الناتج عن التعايش مع المجتمع الذي ينتمي له فيكتسب القيم والمعتقدات، الدين، ويتأثر بالقوانين، التشريعات والأنظمة السائدة والتي لها دور مهم في تكوين الصورة الذهنية عما يحيطه وتحديد مواقفه. وعرفت الثقافة بأنها تلك القيم والمعتقدات والتفضيلات التي تحقق لدى الفرد ميل ومساعدة لإنجاز العمل الذي يريده ومناقلة ذلك من جيل إلى آخر.

2) الثقافة الفرعية

هناك من يعتقد بأن الثقافة الفرعية قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتسب إليها الأفراد وهي كثيرة ومتنوعة في دول العالم المختلفة، أو حتى في داخل الدولة الواحدة. ويمتد الأمر أيضا إلى الأديان وكذلك للمجاميع العرقية والتقسيمات الجغرافية التي يتمايز أفرادها البعض عن البعض الآخر في مختلف المناطق. ولا شك بأن هذه الثقافات الفرعية لها انعكاسات كبيرة على المسوقين في تحديدهم لاستراتيجية تجزئة السوق وتصميم المنتجات وتعاملهم تلك الاختلافات الثقافية الفرعية. فيما يمكن أن يكون مسموحا به ضمن ثقافة فرعية معينة قد يكون ممنوعا في أخرى، و الأمثلة على ذلك كثيرة في دول العالم سواء كان في مجال الأكل، أو الملابس، أو المعتقدات... الخ.²⁵

3) الطبقة الاجتماعية

تشير الطبقة الاجتماعية إلى ترتيب الهرمي للمجتمع إلى الترتيب الهرمي للمجتمع إلى أقسام مختلفة، كل منها يدل على الوضع الاجتماعي أو المكانة؛ الطبقة الاجتماعية هي سلوك محدد مهم لأنها تؤثر على أنماط الاستهلاك و نمط الحياة و أنماط وسائل الإعلام و أنشطة واهتمامات المستهلكين.²⁶

²⁵ يز ن سالم محمد الجنابي، استراتيجيات المزيج التسويقي و دورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية، درجة الماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء، ص92-93-94.

²⁶ Jisana T.K، CONSUMER BEHAVIOUR MODELS:AN OVERVIEW،P35.

ثانيا: العوامل الاجتماعية

نشأت حضارة الإنسان وهم يعيشون في مجتمع. حيويًا جدًا، فإنهم يتفاعلون مع بعضهم البعض للحصول على حلول أفضل، لذلك يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل:

1) الأسرة: الأسرة كوحدة مستهلكة واتخاذ القرار هي ظاهرة مركزية في التسويق وسلوك المستهلك " تعتبر الأسرة أهم مؤسسة اجتماعية تؤثر بقوة على سلوك المشتري وقيمه ومواقفه ومفهومه الذاتي.

2) الأدوار والمكانة: لكل في المجتمع أدوار ومكانة مختلفة اعتمادًا على المنصب والعلاقة التي يشغلها في مجموعات أو منظمات أو نوادي مختلفة. على سبيل المثال، يمكن للرجل الذي يعمل كمدير لشركة أن يكون له أدوار في مجموعات مختلفة. يلعب مع أسرته دور الابن أو الزوج أو الأب، في شركته، يلعب دور المدير. لذلك، فإنه يلعب دورًا حصريًا في مجموعات مختلفة حيث من المفترض أن يؤدي أنشطة معينة اعتمادًا على الأشخاص من حوله. يؤثر كل دور على سلوكه الشرائي أثناء عملية اتخاذ القرار.²⁷

3) الجماعات المرجعية: وهي تشكل نفوذًا وتأثيرًا مباشرًا أو غير مباشر في سلوك المستهلك الشرائي.

ثالثا: العوامل الشخصية

تؤثر خصائص المستهلك وصفاته الشخصية الخاصة في قرار شراء لديه، حيث يؤدي تغير مراحل السن ودورة حياة الأسرة إلى تغيير نوعية السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها، كما تؤثر السمات الشخصية المميزة للأفراد في سلوكهم الشرائي.

1) العمر ومرحلة دورة حياة: تمر دورة حياة المستهلك بعدة مراحل هي فترة ما قبل الزواج، وفترة الزواج الحديث، وفترات ما بعد الزواج، وتختلف طبيعة وكمية السلع التي يشتريها المستهلك باختلاف هذه المراحل.

2) الوظيفة: تبعًا للوظيفة التي يشغلها المستهلك تؤثر في نمط الاستهلاك.

3) الظروف الاقتصادية: تؤثر على المستهلك من حيث المستوى ومصدر الدخل، والجزء المخصص للاحتياط أو الاستهلاك والميل إلى الإنفاق أو الاقتراض.

4) الشخصية: تؤثر الصفات الشخصية للمستهلك في تصرفاته وسلوكه، وهناك علاقة بين شخصية المستهلك وتصرفاته الشرائية.

²⁷ Bishal Nagarkoti· Factors Influencing Consumer Behavior Of Smartphone Users·Degree Thesis International Business(BBA)2009.

5) **أسلوب الحياة:** يؤثر أسلوب الحياة المستهلك في نشاطاته واهتماماته وأراءه تجاه ما يحيط به من أمور اقتصادية واجتماعية وثقافية.²⁸

رابعاً: العوامل النفسية

1) **الدوافع:** وعرفها بروستير وفاجر(2000) الدافعية بأنها : قوة ذاتية تحرك سلوك الفرد وتوجهه لتحقيق غاية معينة يشعر بالحاجة إليها أو بأهميتها المادية أو المعنوية بالنسبة ؛²⁹

وعرفها زهران(1982) على أنها الطاقة الحيوية الكامنة أو الاستعداد الفسيولوجي أو النفسي-الذي يثير في الفرد سلوكا مستمرا متواصل لا ينتهي حتى يصل إلى أهدافه المحددة، وسواء كان ذلك السلوك ظاهرا يمكن مشاهدته أم خفيا لا يمكن مشاهدته و ملاحظته؛³⁰

2) **الإدراك:** هو تلك العملية النفسية التي تساهم في الوصول إلى معاني ودلالات الأشياء و الأشخاص والمواقف التي يتعامل معها الفرد عن طريق تنظيم المثيرات الحسية المتعلقة بها وتفسيرها وصياغتها في كليات ذات معنى؛³¹

3) **التعليم:** هو نتاج خبرة وتجربة المستهلك للمنتج سواء كان سلع أو خدمة، فعلى سبيل المثال المستهلك الذي جرب علامة سيارات ما وجد أنها ذات جودة رفيعة فهذه التجربة هي التعلم لدى المستهلك والتي تولد لديه رضا عن هذه العلامة، مما قد يدفعه في المستقبل لتكرار شرائها ونقل هذا الرضا للأخرين أقارب، زملاء، أصدقاء... الخ؛

4) **الاتجاهات:** عبارة عن مجموع درجات استجابات الفرد الايجابية أو السلبية المرتبطة ببعض الموضوعات أو المواقف السيكولوجية التربوية التي تعرض عليه بطريقة لفظية مثيرات وفي مجال سلوك المستهلك؛ يعرف ملسر الاتجاهات بأنها "ميل ايجابي أو سلبي للمستهلك نحو منتج أو ماركة".³²

²⁸ خالد محمد خير الشيخ ذيب، أثر ظهور المشاهير في إعلان التلفزيوني على سلوك الشباب الشرطي للمنتجات الرياضية، رسالة الماجستير في تخصص تسويق، جامعة عمان العربية، ص27.

²⁹ أشرف عبد الرحمن الصانع، علاقة موقع الضبط وأنماط التعلم بدافعية التعلم الصفي في منطقة النقب، رسالة الماجستير في علم النفس التربوي العليا، جامعة عمان للدراسات العليا، 2008، ص9.

³⁰ منال علي إرشاد شناق، قياس مستوى الدافعية الأكاديمية لطلبة الجامعة الأردنية وعلاقتها ببعض المتغيرات الديموغرافية والمعرفية، الرسالة الماجستير في علم النفس التربوي، جامعة عمان العربية للدراسات العليا أيار، 2008، ص9.

³¹ حافظ، نبيل عبد الفتاح، صعوبات التعلم والتعليم العلاجي، ط3، مصر، مكتبة زهران الشرق، 1998، لا يوجد رقم صفحة.

³² لبيسط سعد، فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، ص306.

الفرع الرابع: نماذج سلوك المستهلك

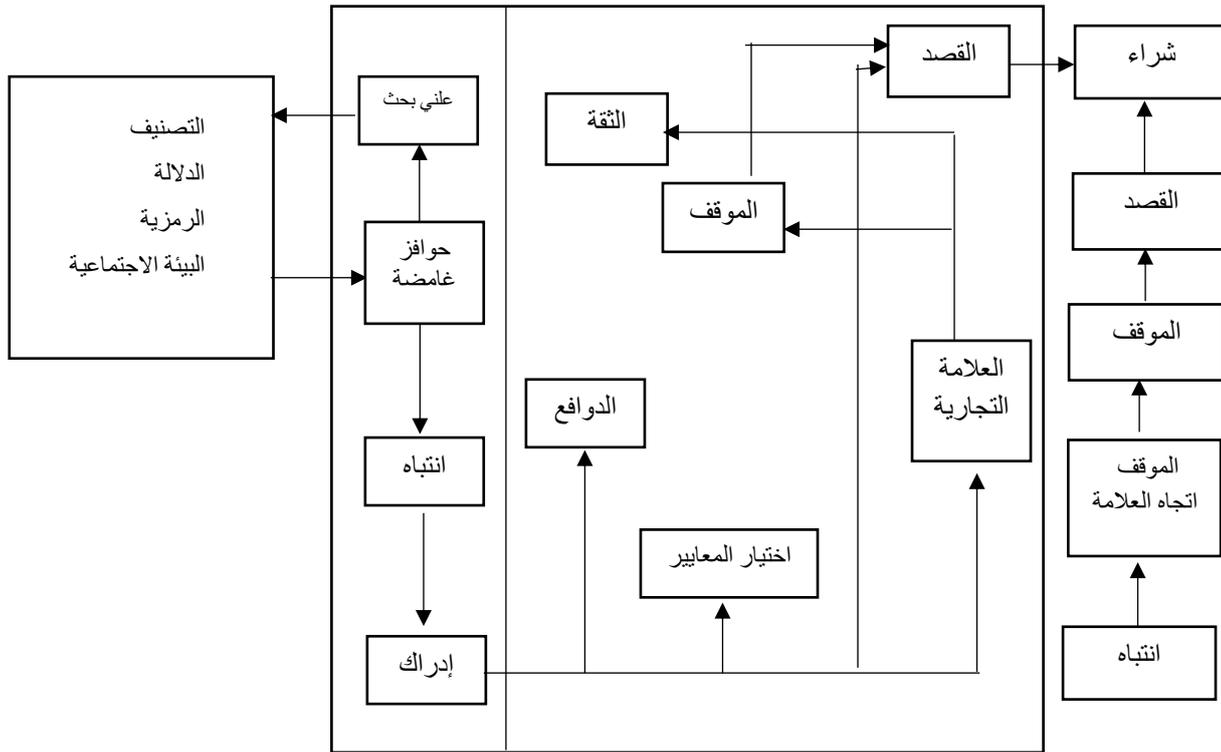
لقد ظهرت عدة نماذج ركزت على سلوك المستهلك واختلفت باختلاف مدارس الفكر، حيث نجد أن النظرية الاقتصادية تفترض أن سلوك المستهلك سلوك عقلائي، أما النظرية السلوكية فيفترض أن المستهلك يقوم بالسلوك متأثر وتحقيق أهدافها المسيطرة.

ومن أهم النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك نذكر ما يلي:

1. نموذج هوارد وشيث "Howard And Sheth"

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج الشمولية في دراسة سلوك المستهلك، حيث إنه يبين الدوافع المختلفة لهذا السلوك، إضافة إلى بيان مراحل اتخاذ القرار الشرائي والعناصر المكونة لهذا القرار.

الشكل رقم (1-3): نموذج هوارد وشيث



المصدر: محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، د. سليمان نورة ص 49

تبسيطا لتفسير الشكل نجد بأن نموذج هوارد وشيث يتكون من العديد من العوامل والمتغيرات المختلفة والتي تعتبر الأساس في دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار شرائه، ويتضمن هذا النموذج ثلاث أجزاء رئيسية تتمثل في:

الجزء الأول:

يضمن هذا الجزء مجموعة من المدخلات والتي تتمثل في مجموعة المؤثرات الموجهة للمستهلك قصد تحقيق الاستجابة، وتشمل هذه المدخلات على العوامل الآتية:

-الـصنـف: ويمثل في مستوى المنتج؛

- الـدلـالـة: تضم خمسة عناصر: النوعية، السعر والتميز والتوافر والخدمة؛

- الـرمـزيـة: تتكون رمزية المنتج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة؛

- البيئـة الـاجـتمـاعـية: والتي تضم، التكنولوجيا والثقافة وغيرها؛

الجزء الثاني:

يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المستهلك والتي تساعد على اتخاذ قرار الشراء بحيث يتأثر المستهلك هنا بمجموعة من العوامل كالثقافة والطبقة الاجتماعية والحالة المادية وغيرها، حيث تؤثر كل من هذه العوامل التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى الداخلية على سلوك وتصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية التي تساهم في إيصال المستهلك إلى المواقف التي يمكن أن تعترضه أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

الجزء الثالث:

يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية والتي نلخصها في النقاط التالية:

- الانتباه: يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات ودرجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المستهلك؛

- الفهم: يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين والتي تتمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك؛

- المواقف اتجاه العلامة: يقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المستهلك، حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة وعلى الأخص ما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعدا لاتخاذ قرار الشراء؛

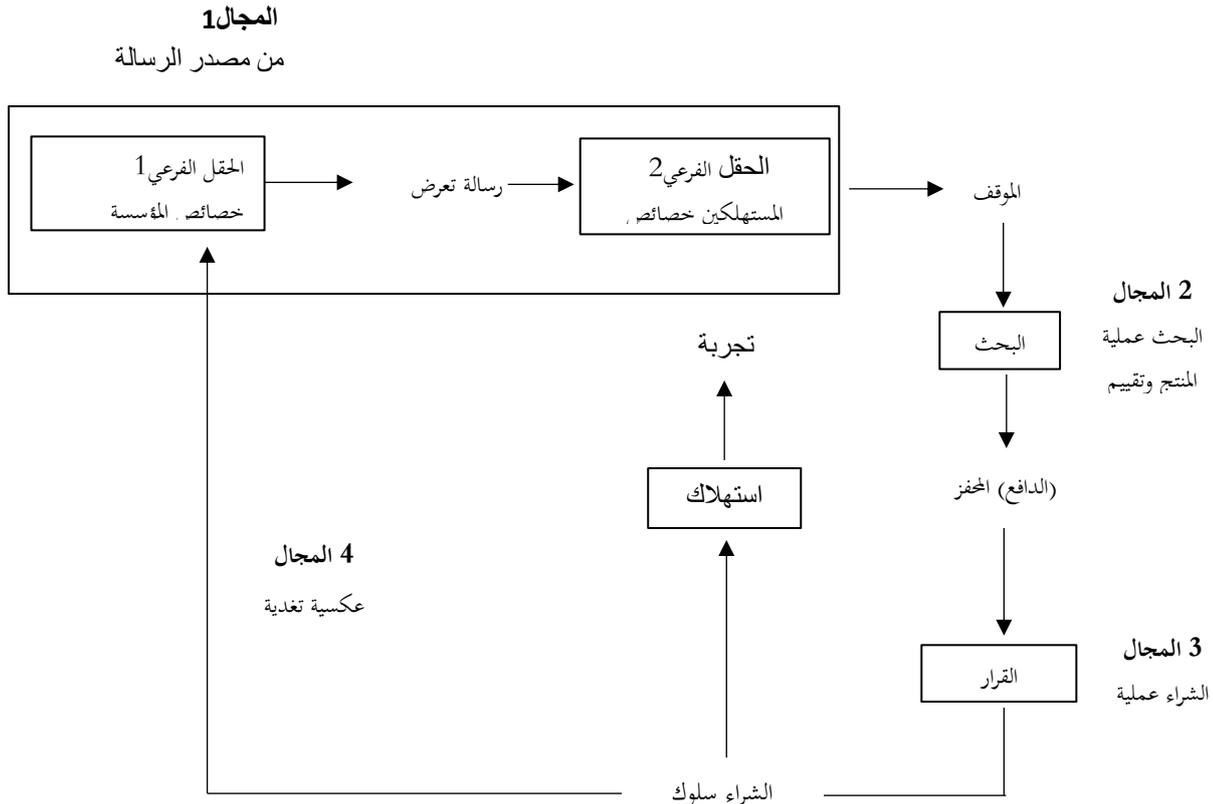
-سلوك الشراء: يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها.³³

³³ بن صالح عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 85-86.

2. نموذج Nicosia

اقترح النموذج من طرف Francesco Nicosia سنة 1966، وهو من أكبر الباحثين في مجال سلوك المستهلك، ويقوم هذا النموذج على علاقة المؤسسة بمستهلكيها المحتملين إذا تقوم بالاتصال بمهؤلاء المستهلكين عن طريق وسائل الاتصال المختلفة وهو يعتبرون عن استجابتهم بالشراء.

الشكل رقم (1-4): نموذج Nicosia



المصدر: محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، د. سليمان نورة ص 44

يبين النموذج وجود أربعة مجالات إذا يمثل المجال الأول معالجة الرسالة الاشهارية، حيث يقوم المستهلك بتكوين موقف حول المنتج أو المؤسسة وبالتالي يتوجه إلى المجال الثاني الذي يضم عملية تقييم المنتج المعني ومقارنته بالمنتجات الأخرى وبالتالي يحدث تحفيز للمستهلك يقوده إلى المجال الثالث وهو فعل الشراء، وفي النهاية يؤدي سلوك المستهلك الشراء إلى تخزين المنتج لا حقا وبهذا نكون قد وصلنا إلى المجال الرابع.

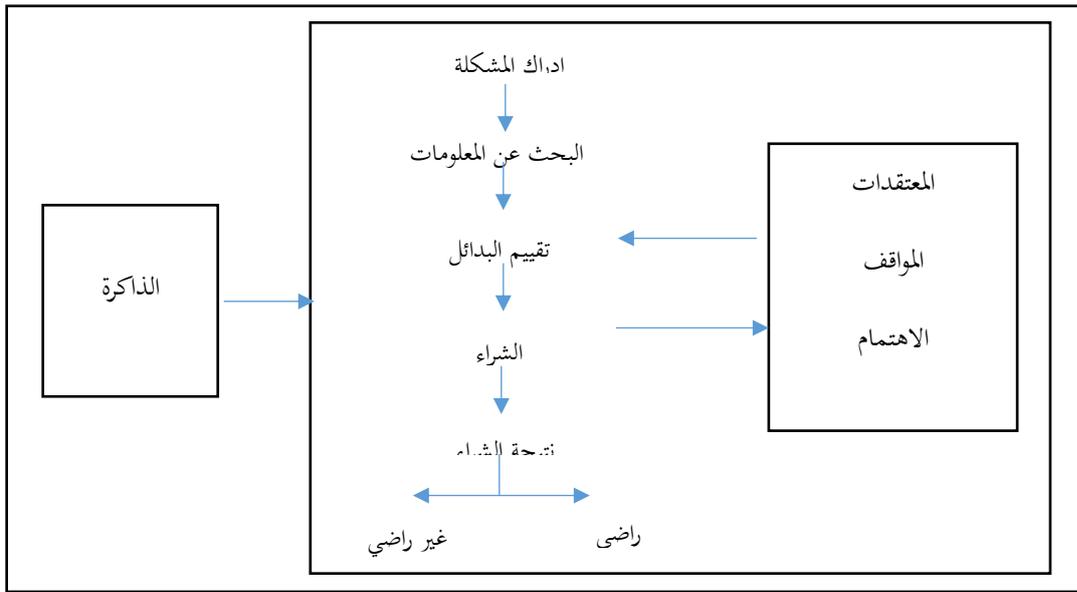
3. نموذج انجل وكلات وبيلا كويل Kollat et Blackwell,Engel

قام هؤلاء الباحثون بنشر النموذج الأول المراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي سنة 1968 وتم تعديله سنة 1974 وأعيد تنقيحه سنة 1978 وأخيرا سنة 1995 حيث أضيفت مرحلتين لعملية اتخاذ قرار الشراء حيث نجد

مرحلة الاستهلاك يتبعها التقييم بعد التجريب وأحيانا في حالة عدم الرضا يتم التخلي عن المنتج. ومن خصائص هذا النموذج نجد:

يجل المتغيرات التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار عند المستهلك، يحدد مراحل عملية إدراك المؤثرات، يقسم عملية اتخاذ القرار إلى مراحل، ويعد نموذج قريب من العلاقات التي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي لكنه لا يستطيع عمليا حصر كل المؤثرات.³⁴

الشكل (1-5): نموذج Kollat & Blackwell ,Engel



المصدر: محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، د. سليمان نورة ص 47

الفرع الخامس: العلاقة بين أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك

- ثقة المستهلك في أنشطة المؤسسة تعتمد بشكل كبير على مدى أن المستهلك لا يوافق على الممارسات الأخلاقية للمؤسسة المتعلقة ب (المنتج التسعير التوزيع) وبالتالي هناك علاقة بين إدراك الممارسات الأخلاقية التسويقية وانخفاض ثقة العملاء؛³⁵
- ان النشاط التسويقي غير الأخلاقي يتسبب في مشكلات مختلفة للمؤسسات مثل عدم ثقة العملاء، صعوبة الاحتفاظ بالعميل، وانخفاض المبيعات؛³⁶

³⁴ طيبي أسماء زوجة بن زوي، تأثير الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، شهادة الدكتوراه في العلوم، جامعة أبي بلقايد-تلمسان، ص 8-9.

³⁵ Bouguila siham، 'marketing mix an area of unethical practice' british journal of marketing studies n° 04.201، p28.

³⁶ عبد السلام ادم حامد، ميسون عبد الكريم، صديق بلل ابراهيم، اثر الممارسات الاخلاقية علي ثقة العملاء، دراسة على عملاء شركات المشروبات الغازية بولاية خرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية، ص 67.

- السلوك الأخلاقي للمنظمة عاملاً مهماً عند اتخاذ قرار الشراء، إذا تعامل المستهلك مع المنظمة التي تتصرف بطريقة أخلاقية؛³⁷
- البرنامج التسويقي يرجع على المنظمة بنتائج سيئة إذا كانت المنظمة تسعى لخدمة مصالح الذاتية واستغلالية؛³⁸
- عدم المساس بخصوصية المستهلك واحترام الحياة الخاصة للباين والمستهلكين مع حماية معلومات المستهلكين.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بأخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك

في هذا المبحث سنتطرق إلى أهم الدراسات التي لها علاقة بموضوع البحث من خلال متغيرات الدراسة والمتمثلة في أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك وذلك كما يلي:

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بأخلاقيات التسويق

1. -Anxin XU-Chich-Jen SHIEH, Effects of mar Keting ethics

on customer satisfaction in tourism in dustry (2014) china

هدفت هذه الدراسة الى ابراز دور اخلاقيات التسويق في مجال السياحة وعلاقتها بانخفاض رضا المستهلكين وولائهم وذلك بسبب ان الشركات أصبحت تركز على المصالح الاقتصادية. واستنتجت الدراسة ان اخلاقيات التسويق تعزز رضا العميل واقترحت الدراسة انه يجب على مؤسسة ان تجعل موظفيها يدركون التنافس في السوق لكي يقدمو علاقة دائمة مع العملاء باستخدام اخلاقيات التسويق.

2. بن عيسى نوري (2021) بعنوان اخلاقيات الممارسات التسويقية في المصارف الاسلامية دراسة حالة

بنك المركزي

اعدت هذه الاطروحة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه تخصص الادارة التسويقية جامعة غرداية هدفت هذه الدراسة الى الوقوف على مفهوم اخلاقيات التسويق والمصارف الاسلامية اكتشاف مدى الالتزام لدى موظفي البنك بالضوابط الاخلاقية وتبيان أثر هذا الالتزام وتوجت هذه الدراسة الى مستوى التزام موظفي البنك بالضوابط الاخلاقية كام مرتفعاً وكذلك لتقييم الموظفين للأخلاقيات التسويق كان مرتفعاً.

3. رامي محمد ناصر محمد بتور (2020) بعنوان تأثير اخلاقيات التسويق على ولاء دراسة حالة في

شركتي "جوال" و "اوريدو" في فلسطين (مجلة الدولية لأخلاقيات العمل عبر الانترنت)

³⁷ بن صالح عبد الرزاق، مرجع ذكره سابق، ص178.

³⁸ إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية، دراسة حالة شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين 2010، ص54.

هدفت هذه الدراسة الى تطوير إطار مفاهيمي لتحديد تأثير اخلاقيات التسويق على ولاء العملاء من خلال مراجعة الأدبيات السابقة أيضا القاء الضوء على واقع اخلاقيات التسويق في شركتي "جوال" و "اوريدو" في فلسطين من خلال التركيز على البيئة الفلسطينية في ظل الاحتلال الصهيوني وخلصت هذه الدراسة الى ان هناك علاقة قوية بين اخلاقيات التسويق ولاء الزبون وكذلك تبين ان هدف الاعلان والرسائل الترويجية. تؤثر على نظارة المستهلك الفلسطيني وظهرت الاثر السلبي الذي يتسبب به الاحتلال والحصار الصهيوني لذلك توصي الدراسة الشركتين بالاهتمام بأخلاقيات التسويق والعوامل على كسب رضا الزبون.

4. كحلي لامية (2016) بعنوان أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، شهادة

ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة أحمد بوقرة بومرداس -

عاجلت الطالبة أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك النهائي، وتنصب الأخلاقيات في مجملها على كونها تحديد للسلوك ومؤشر للتمييز بين ما هو صحيح أو خطأ وما يتوجب أن يعتمد على مبادئ وقيم القرارات الأفراد ومؤسسات.

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك

1- دراسة بن صالح عبد الرزاق (2014) بعنوان أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة

دكتوراه مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر -

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك من مختلف الجوانب المباشرة وغير مباشرة، وقد بينت النتائج بأن التسويق في مجمله يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك، وهو ما يتجلى في كثرة القضايا والمسائل التي ترتبط مضمونا ومنهجيا بالأخلاق سواء من حيث مبادئ التسويق وأصولها، كما بينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأخلاق على سلوك المستهلك قبل أو بعد عملية الشراء.

2- (2014) Jisana T.K Consumer Behavior Models: A N Overviez

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نماذج سلوك المستهلك في عملية للاستهلاك، والمستهلكون هم الأفراد الذين يشترون للاستهلاك الشخصي أو لتلبية الاحتياجات الجماعية للأسرة. يعني سلوك المستهلك كيف يتخذ الأفراد قرارات لإنفاق مواردهم المتاحة مثل الوقت والمال والجهد في استهلاك المنتجات والخدمات المختلفة. ويتضمن ما يشترونه، ولماذا يشترونه، ومتى يشترونه، ومكان شرائه، وعدد مرات شرائه.

3- دراسة د. سليم مجلخ ودبشيشي وليد (2018) بعنوان المسؤولية الأخلاقية التسويقية وأثرها على

سلوك المستهلك، دراسة تطبيقية باستخدام تحليل المسار. دراسة ملتقى العلمي الوطني

هدفت هذه الدراسة للكشف عن أثر المسؤولية الأخلاقية على سلوك المستهلك من وجهة نظر المستهلكين، وينظر إلى سلوك الشراء للمستهلك على أنه سلوك هادف معين كما أنه يعمل على حل المشكلة قائمة للمستهلك من أجل تحقيق اشباع لحاجاته ورغباته، وأشارت النتائج الدراسة إلى أن أبعاد المسؤولية الأخلاقية التسويقية لا تؤثر كلها على سلوك المستهلك.

المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة

يعد عرض أهم الدراسات التي تناولت موضوعي أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك تم التطرق إلى النتائج التالية:

- تعمل المؤسسات على تقييم مسؤولياتهم الأخلاقية عند ممارستها للأنشطة التسويقية ونجاحها يعتمد على رضا الزبائن والمجتمع؛

- هدفت أغلب الدراسات على الدور الذي تلعبه أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك؛
- هدفت هذه الدراسات إلى الأخلاق وهي مجموعة المبادئ والقيم التي تحكم تصرفات الأفراد؛
- أخلاقيات التسويق تتضمن مجموعة القواعد والمبادئ التي تميز السلوك الصحيح أم الخاطئ؛
- الدراسات السابقة تنوعت فيها الأدوات لمعالجة مواضيع المختلفة ما بين الاستبيان والملاحظة؛
- اتبعت أغلب الدراسات الجانب المنهج الاستنباطي ومنهج التحليل الوصفي في الجانب النظري.

المطلب الرابع: موقع الدراسات السابقة من الدراسات الحالية

أولاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

- الوصول إلى عديد من المصادر والمراجع التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة؛
- ساهمت في تصميم نموذج الدراسة وتحديد بعض فقرات الاستبيان؛
- استفادة من الدراسات السابقة في تحديد أبعاد ومتغيرات الدراسة؛

ثانياً: أوجه الاختلاف عن الدراسات السابقة

- تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث أهدافها ومجالاتها وتطبيقاتها الميدانية؛
- الدراسة الحالية تناولت مبادئ أخلاقيات التسويق (الصدق، الأمانة، الاحترام)؛
- الدراسة الحالية ركزت على أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك لدى العاملين في مؤسسة موبليس؛

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل اتضح لنا مفهوم أخلاقيات التسويق على أنه مجموعة المعايير التي تضبط سلوك المسوقين وما يحملونه من قيم معتقدات أخلاقية اتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح.

باعتقاد على أهمية أخلاقيات التسويق في ضبط الممارسة التسويقية بصفة عامة، وما لذلك من أثر مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك بصفة خاصة.

بين لنا سلوك المستهلك على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة لأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

لمستهلكي موبليس

تمهيد

بعد استعراض أهم المفاهيم و الأبعاد النظرية المتعلقة بأخلاقيات التسويق و سلوك المستهلك، تم الاستعانة بالاستبيان كأداة للدراسة الميدانية و هذا من أجل معرفة مدى تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك مستهلكي مؤسسة موبليس، ومن ثم فإن هذا الفصل يناقش منهج الدراسة المستخدم ويبين مجتمع الدراسة، وكيفية اختيار عينة الدراسة، كما يوضح كيفية بناء أداة الدراسة لجمع البيانات اللازمة، و يتضمن الإجراءات العلمية المستخدمة في التحقق من صدقها وثباتها، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات والمعلومات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، وتفسير نتائجها.

وتم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الطريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

في هذه الدراسة سيتم الاستعانة بمجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص ومجتمع عينة الدراسة؛ بغرض معالجة وتحليل المعطيات.

المطلب الأول: طرق جمع البيانات

الفرع الأول: مجتمع الدراسة واختيار العينة

يشمل مجتمع الدراسة جميع عملاء مؤسسة موبليس لولاية ورقلة، ونظرا لعدم إمكانية تقدير الإحصاء للعدد الكلي لأفراد المجتمع قمنا بأخذ عينة عشوائية، وتم ذلك بتوزيع الاستبيان بشكل ورقي وبشكل الكتروني على العينة وقدر عدد الاستبيانات الورقية الموزعة 40 استبيان في حين تم استرجاع 29 استبيان صالح للمعالجة الإحصائية، أما الاستبيان الإلكتروني فبلغ عدد الردود 52 رد ليصل العدد الإجمالي 81 استبيان بين الورقي والإلكتروني أجريت عليه الدراسة.

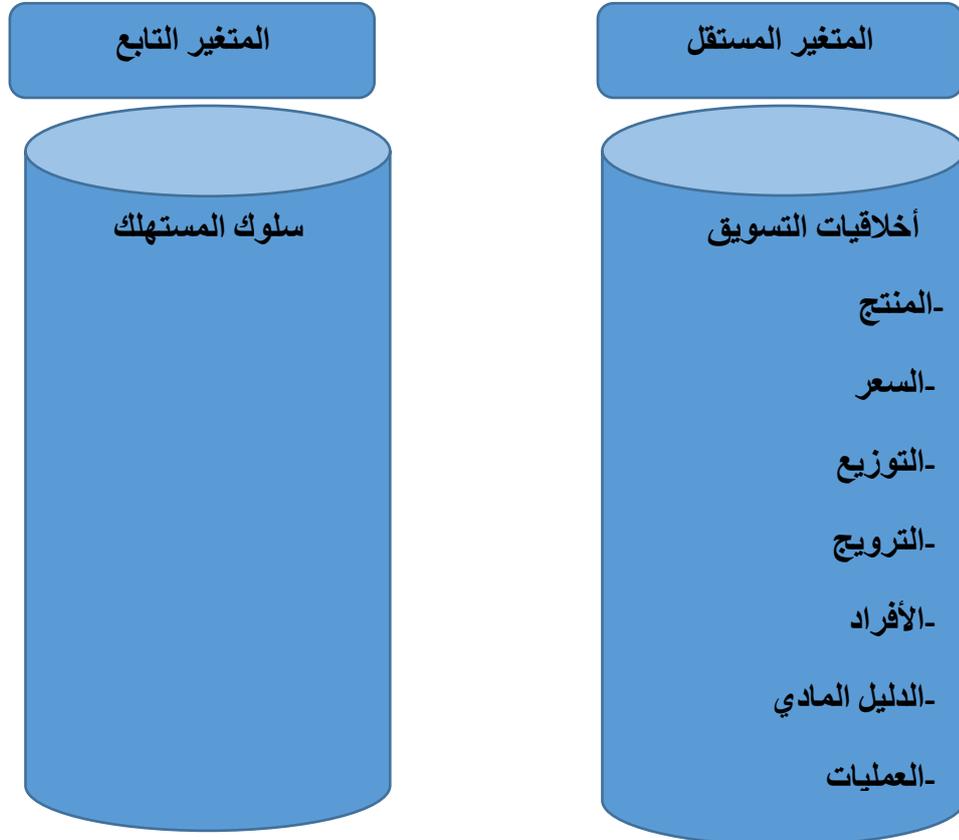
الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

أولا المتغير المستقل: ويتمثل في أخلاقيات التسويق وله 7 محاور وهي:

- اخلاقيات المنتج
- اخلاقيات السعر
- اخلاقيات التوزيع
- اخلاقيات الترويج
- أخلاقيات الأفراد
- أخلاقيات الدليل المادي
- اخلاقيات العمليات

ثانيا المتغير التابع: سلوك المستهلك

الشكل الموالي يوضح نموذج الدراسة
الشكل رقم (2-1): نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: أداة الدراسة

تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وبعض الاستبيانات المتعلقة بالدراسات السابقة، واستخدمنا مقياس ليكرت الثلاثي، ولتأكد من مصداقية أداة الدراسة تم تحكيم الاستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة، والملحق رقم (1) يوضح أسماء الأساتذة المحكمين، وبعد أن تمت عملية التحكيم والقيام بإجراء التصحيحات والتوجيهات اللازمة على العبارات ليظهر في شكله النهائي الملحق رقم (2) وتم تقسيمه إلى ثلاثة محاور وهي:

المحور الأول: البيانات الديموغرافية والمتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة وكم لديك من شريحة موبليس).

المحور الثاني: يخص فقرات أخلاقيات التسويق وهو مقسم إلى سبع (7) محاور وهي: محور أخلاقيات المنتج وبه (2) عبارات، محور أخلاقيات السعر وبه ثلاثة (3) عبارات، محور أخلاقيات التوزيع وبه ثلاثة (3) عبارات،

محور أخلاقيات الترويج وبه ثلاثة (3) عبارات، محور أخلاقيات الأفراد وبه ثلاثة (3) عبارات، محور أخلاقيات الدليل المادي وبه ثلاثة (3) عبارات، محور أخلاقيات العمليات وبه ثلاثة (3) عبارات.
المحور الثالث: يخص فقرات سلوك المستهلك مكون من ستة (6) عبارات.

الفرع الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل البيانات قمنا باستخدام البرنامج الإحصائي 22spss، واعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة ومتغيراتها كما يلي:

- معامل الفا كرومباخ لقياس ثبات وصدق الدراسة؛
- التكرارات النسبية والنسب المئوية لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير الخصائص الديمغرافية؛
- المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري لكل محور وفقراته بهدف الكشف عن اتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة؛
- معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع؛
- الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لدراسة أثر كل المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛
- اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova لمعرفة الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي المهنة) ؛

اتجاه إجابات أفراد العينة: لقد تم الاعتماد على سلم ليكرت الثلاثي في الاستبيان لمعرفة اتجاه إجابات أفراد العينة اعتمدنا على حساب المتوسط المرجح لمعرفة الاتجاه إن كان نحو الاتجاه الموافق أو غير الموافق أو المحايد. حيث يتم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال درجة الموافقة ومستوى التقييم وفق السلم التالي: كما اعتمدنا على مقياس ليكرت الثلاثي التالي في محاور الدراسة.

الجدول رقم (1-2): جدول ليكرت الثلاثي

الترميز	الاتجاه	المجال
1	غير موافق	من 1 إلى 1.66
2	محايد	من 1.67 إلى 2.33
3	موافق	من 2.34 إلى 3

الفرع الثالث: ثبات وصدق الدراسة

من أجل تحقق من صدق الاستبيان تم عرضه على مجموعة من محكمين وأساتذة في تخصص تسويق، وذلك من أجل اختبار صحة الاستبيان ومنحه مصداقية.

وبناء على رأي المحكمين قمنا بتصحيح العبارات بعدها قمنا بإحصائية التي تبين مدى صدق وثبات الاستبيان، بحساب معامل ألفا كرونباخ للمحاور كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم (2-2): قيم ألفا كرونباخ للمحاور

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الصدق
المنتج	2	0.510	0.741
السعر	3	0.310	0.556
التوزيع	3	0.507	0.712
الترويج	3	0.595	0.771
الأفراد	3	0.655	0.809
الدليل المادي	3	0.656	0.809
العمليات	3	0.723	0.850
سلوك المستهلك	6	0.766	0.875
الإجمالي	26	0.902	0.949

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي Sps22

يوضح الجدول رقم (2-2) أن معامل الثبات لمحاور الدراسة ألفا كرونباخ مرتفع حيث بلغ 0.902 لإجمالي عبارات الاستبيان ستة وعشرون (26) عبارة، فيما يتراوح ثبات المحاور ما بين 0.310 كحد أدنى وبين 0.766 كحد أقصى. وهذا ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، وأن هناك مصداقية في الإجابات حيث قمنا بحساب معامل الصدق من خلال (الجذر التربيعي لمعامل الثبات) تحصلنا على القيم ما بين 0.566 كحد أدنى و0.875 كحد أقصى وبقيمة 0.949 لإجمالي العبارات. أي أن فقرات الاستبيان تتمتع بالاتساق الداخلي ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة أي صلاحية قياس الاستبيان لما وضع لقياسه.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

سيتم في هذه المطلب التعرف على توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية، بجانب الدراسة المفصلة لأجوبة أفراد العينة وذلك بحساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لكافة عبارات ومحاور الاستبيان.

الفرع الأول: توزيع عينة الدراسة

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة كم لديك من شريحة)

الجدول رقم (2-3): النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية

الترتيب	النسب المئوية	التكرارات	التعريف	المتغيرات
2	49.4%	40	ذكر	الجنس
1	50.6%	41	أنثى	
2	43.2%	35	من 19 إلى 25	السن
1	48.1%	39	من 25 إلى 40	
3	8.6%	7	أكثر من 40	
2	14.8%	12	ثانوي	المستوى التعليمي
1	72.8%	59	جامعي	
3	12.3%	10	دراسات عليا	
2	38.3%	31	موظف	المهنة
4	4.9%	4	أعمال حرة	
3	17.3%	14	بدون عمل	
1	39.5%	32	طالب	
100%		81	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

أولاً: توزيع العينة حسب متغير الجنس

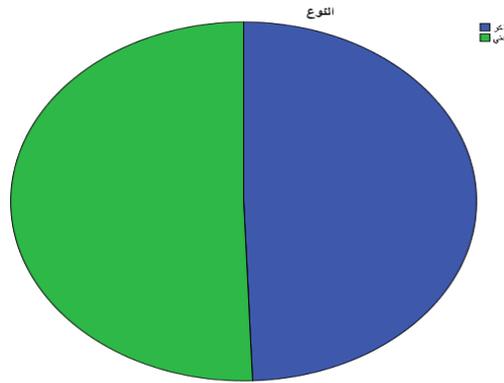
الجدول رقم (2-4): النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير الجنس

المتغيرات	التعريف	التكرارات	النسب المئوية	الترتيب
الجنس	ذكر	40	49.4%	2
	أنثى	41	50.6%	1
المجموع		81	100%	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

يتضح من الجدول رقم (2-4) ان نسبة الاناث تفوق نسبة الذكور حيث قدرت ب 50.6 % وعدد التكرارات قدرت 41 فردا في حين نسبة الذكور بلغت 49.4% وعدد التكرارات 40 فرد.

الشكل رقم (2-2): يوضح متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

ثانياً: توزيع افراد العينة حسب متغير السن

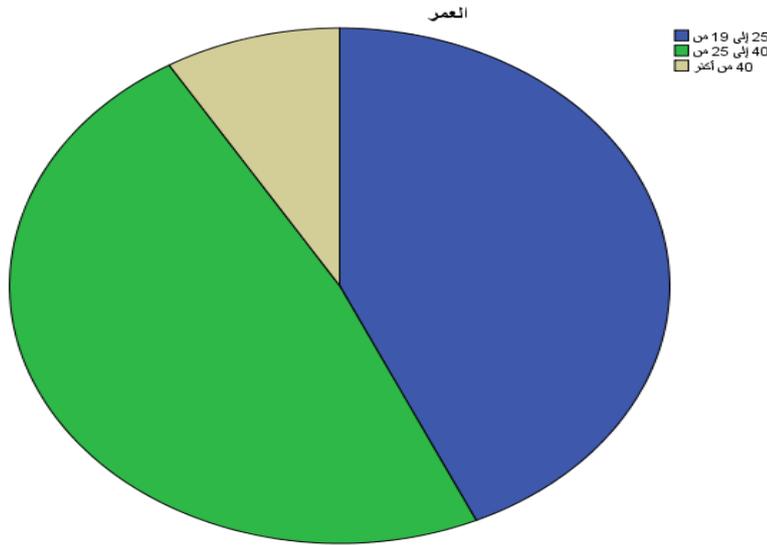
الجدول رقم (2-5): النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير السن

المتغيرات	التعريف	التكرارات	النسب المئوية	الترتيب
السن	من 19 إلى 25	35	43.2%	2
	من 25 إلى 40	39	48.1%	1
	أكثر من 40	7	8.6%	3
المجموع		81	100%	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

يتضح من الجدول رقم (2-5) ان الفئة العمرية من 25 الى 40 سنة هي أكبر نسبة بقيمة 48.1% وعدد التكرارات 39 فردا وتليها الفئة العمرية من 19 الى 25 سنة بالنسبة 43.2% وعدد التكرارات 35 فردا، وفي الاخير الفئة العمرية الاكثر من 40 سنة بالنسبة 8.6% وعدد تكراراتها 7 افراد.

الشكل رقم (2-3): يوضح متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

ثالثا: توزيع العينة حسب المتغير المستوى التعليمي

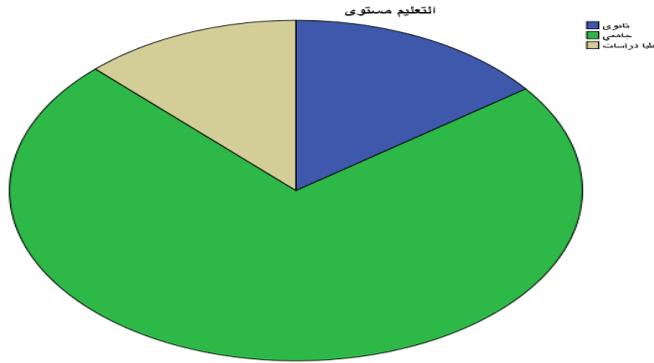
الجدول رقم (2-6): النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير المستوى التعليمي

الترتيب	النسب المئوية	التكرارات	التعريف	المتغيرات
2	14.8%	12	ثانوي	
1	72.8%	59	جامعي	
3	12.3%	10	دارسات عليا	
	100%	81		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

يتضح من الجدول رقم (2-6) ان فئة المستوى الجامعي هي أكبر بنسبة 72.8% وعدد التكرارات 59 فردا تليها في الرتبة الثانية مستوي الثانوي بنسبة 14.8% وعدد التكرارات 12 فردا وتليها في وفي الاخير الدراسات العليا بنسبة 12.3% وعدد التكرارات 10 فردا.

الشكل رقم (2-4): يوضح متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

رابعا: توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة

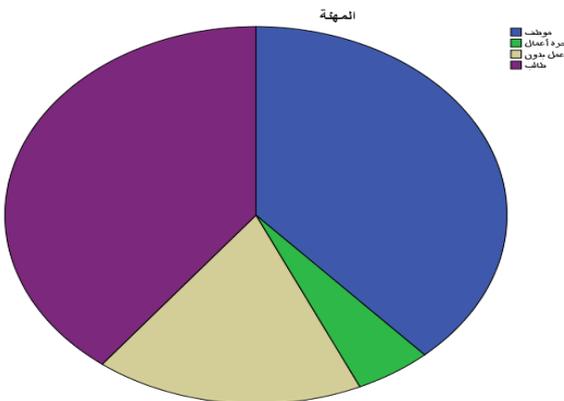
الجدول رقم (2-7): النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير المهنة

الترتيب	النسب المئوية	التكرارات	التعريف	المتغيرات
2	38.3%	31	موظف	المهنة
4	4.9%	4	أعمال حرة	
3	17.3 %	14	بدون عمل	
1	39.3 %	32	طالب	
	100%	81		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

يتضح من الجدول رقم (2-7) أن فئة طالب هي أكبر بنسبة 39.3% وعدد التكرارات 32 فردا و تليها في المرتبة الثانية موظف بنسبة 38.3% وعدد التكرارات 31 فردا وتليها في المرتبة الثالثة بدون عمل بنسبة 17.3% وعدد التكرارات 14 فردا وفي الأخير أعمال حرة بنسبة 4.9% و عدد التكرارات 4 فردا.

الشكل رقم (2-5): يوضح متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج التحليل

الإحصائي Spss22

الفرع الثاني: دراسة وتحليل النتائج الخاصة باتجاه آراء أفراد العينة

يتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حسب الترتيب التنازلي لعبارات كل محور وتحديد المستوى المراجع كل عبارة بناء على قيمة المتوسط الحسابي.

1- اتجاهات آراء أفراد العينة حول أخلاقيات الخدمة: يبين الجدول الموالي تكرارات كل عبارة حسب الاتجاه، وقيم كل من المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول الخدمة مع تحديد رتبة كل عبارة من عبارات المحور تنازليا.

جدول رقم (2-8): اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول أخلاقيات الخدمة

الرتبة	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	العبارة
					العدد	العدد	العدد	
					النسبة	النسبة	النسبة	
2	المتوسط	محايد	0.87999	1.9753	30	19	32	1. تقدم الخدمة
					57	23.5	39.5	بجودة عالية
1	المتوسط	محايد	0.88034	2.1111	36	18	27	2. تقدم لك
					44.4	22.2	33.3	الخدمة التي تشتريها بنفس المنفعة المعلن عنها
	المتوسط	محايد	1.44220	2.0432				إجمالي محور الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

يتضح من الجدول رقم (2-8) أن الاتجاه العام لكافة أفراد العينة حول محور اخلاقيات الخدمة محايد أي بتقييم متوسط وذلك لكافة عبارات المحور مع تباين طفيف في قيم المتوسط المرجح وقيم الانحراف المعياري. وكان ترتيب العبارات كالآتي تأتي في الرتبة الأولى العبارة رقم (2) بمتوسط مرجح قدره 2.1111 وبتقييم متوسط وانحراف معياري قدر بـ 0.88334، تليها العبارة (1) في الرتبة الثانية بمتوسط مرجح قيمته 1.9753 وانحراف معياري قدره 0.87999.

2- اتجاهات آراء أفراد العينة حول اخلاقيات السعر: يبين الجدول الموالي تكرارات كل عبارة حسب الاتجاه، وقيم كل من المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني السعر مع تحديد رتبة كل عبارة من عبارات المحور تنازليا.

جدول رقم (2-9): لاتجاهات آراء أفراد العينة للمحور اخلاقيات السعر

الرتبة	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	العبارة
					العدد	العدد	العدد	
					النسبة	النسبة	النسبة	
3	متوسط	محايد	0.89408	2.0247	33	17	31	1. يوجد توافق بين جودة خدمات موبيليس و أسعارها
					40.7	21	38.3	
2	متوسط	محايد	0.89598	2.1852	41	14	26	2. تقوم موبيليس بإبلاغني عند رفع أو خفض الأسعار
					50.6	17.3	32.1	
1	مرتفع	موافق	0.84510	2.3827	50	12	19	3. تقدم موبيليس تخفيضات و حسومات في المناسبات الخاصة
					61.7	14.8	23.5	
	متوسط	محايد	0.56955	2.1975				إجمالي محور السعر

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

يتضح من الجدول رقم (2-9) أن الاتجاه العام لكافة أفراد العينة حول محور اخلاقيات السعر محايد أي بتقييم متوسط بمعدل عبارتين باتجاه محايد أي تقييم متوسط وعبارة باتجاه موافق أي تقييم مرتفع ، وكان ترتيب العبارات كالآتي تأتي في الرتبة الأولى العبارة رقم (3) بمتوسط مرجح قدره 2.3827 و انحراف معياري قدره 0.84510 ، تليها العبارة (2) في الرتبة الثانية بمتوسط مرجح قيمته 2.1852 و انحراف معياري قدره 0.89598 وتليها العبارة (1) في الرتبة الثالثة بمتوسط مرجح قدره 2.0247 وبتقييم متوسط وانحراف معياري قدره 0.89408.

3 - اتجاهات آراء أفراد العينة حول اخلاقيات التوزيع: يبين الجدول الموالي تكرارات كل عبارة حسب الاتجاه، وقيم كل من المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثالث التوزيع مع تحديد رتبة كل عبارة من عبارات المحور تنازليا.

جدول رقم (2-10): لاتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الاخلاقيات التوزيع

الرتبة	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	العبارة
					العدد	العدد	العدد	
					النسبة	النسبة	النسبة	
2	مرتفع	موافق	0.7817 4	2.3704	45	21	15	1. تتوفر الفروع المعتمدة لموبليس ووكالاتها توفر خدماتها في كل الأوقات
					55.6	25.9	18.5	
1	مرتفع	موافق	0.7854 8	2.3951	47	19	15	2. تعمل مراكز البيع على إعلامي بالخدمات الجديدة
					58	23.5	18.5	
3	المتوسط	محايد	0.8062 3	2.2222	37	25	19	3. تطابق الخدمات المقدمة في محلات البيع الوعود المقدمة من موبليس
					45.7	30.9	23.5	
	المتوسط	محايد	0.5614 8	2.3293				إجمالي محور التوزيع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Sps22

يتضح من الجدول رقم (2-10) أن الاتجاه العام لكافة أفراد العينة حول محور التوزيع محايد أي بتقييم متوسط بمعدل عبارتين باتجاه موافق أي تقييم مرتفع وعبارة باتجاه محايد أي تقييم متوسط، وكان ترتيب العبارات كالآتي تأتي في الرتبة الأولى العبارة رقم (2) بمتوسط مرجح قدره 2.3951 و انحراف معياري قدره ب 0.78548 ، تليها

العبارة (1) الرتبة الثانية بمتوسط مرجح قيمته 2.3704 و انحراف معياري قدره 0.78147 وتليها العبارة (3) الرتبة الثالثة بمتوسط مرجح قدره 2.2222 وبتقييم متوسط وانحراف معياري قدره 0.80623.

4 - اتجاهات آراء أفراد العينة حول اخلاقيات الترويج: يبين الجدول الموالي تكرارات كل عبارة حسب الاتجاه، وقيم كل من المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الرابع الترويج مع تحديد رتبة كل عبارة من عبارات المحور تنازليا.

جدول رقم (2-11): اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور اخلاقيات الترويج

الرتبة	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	العبارة
					العدد	العدد	العدد	
					النسبة	النسبة	النسبة	
3	المتوسط	محايد	0.81214	2.1235	32	27	22	1. تتميز اعلانات موبيليس بالمصداقية
					39.5	33.3	27.2	
2	مرتفع	موافق	0.69010	2.4568	46	26	9	2. يقدم مستشار الزبائن المعلومات عن الخدمة بصفة كاملة وواضحة
					56.8	32.1	11.1	
1	مرتفع	موافق	0.75971	2.4691	51	17	13	3. تحتم موبيليس بتقديم عروض خاصة لزيائنها
					63	21	16	
	مرتفع	موافق	0.53203	2.3498				إجمالي محور الترويج

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Sps22

يتضح من الجدول رقم (2-11) أن الاتجاه العام لكافة أفراد العينة حول محور اخلاقيات الترويج موافق أي بتقييم مرتفع، وكان ترتيب العبارات كالآتي تأتي في الرتبة الأولى العبارة رقم (3) بمتوسط مرجح قدره 2.4691 وانحراف معياري قدره ب 0.75971، تليها العبارة (2) بالمرتبة الثانية وسط مرجح قيمته 2.4568 وانحراف معياري قدره

0.69010 وتليها العبارة (1) بالمرتبة الثالثة بمتوسط مرجح قدره 2.1235 وبتقييم متوسط وانحراف معياري قدره 0.81214

5 - اتجاهات آراء أفراد العينة حول اخلاقيات الأفراد: يبين الجدول الموالي تكرارات كل عبارة حسب الاتجاه، وقيم كل من المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الخامس الأفراد مع تحديد رتبة كل عبارة من عبارات المحور تنازليا.

جدول رقم (2-13): اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور اخلاقيات الأفراد

الرتبة	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	العبارة
					العدد	العدد	العدد	
					النسبة	النسبة	النسبة	
3	المتوسط	محايد	0.65922	2.1235	23	45	13	1. يتميز مقدمو الخدمة لموبليس بالكفاءة العالية
					28.4	55.6	16	
2	المتوسط	محايد	0.74866	2.1975	32	33	16	2. يتميز مقدمو الخدمة لموبليس بالصدق
					39.5	40.7	19.8	
1	مرتفع	موافق	0.76759	2.3827	45	22	14	3. يتعامل مقدمو الخدمة لموبليس بالأسلوب اللائق
					55.6	27.2	17.3	
	المتوسط	محايد	0.55888	2.2346				إجمالي محور الأفراد

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

يتضح من الجدول رقم (2-12) أن الاتجاه العام لكافة أفراد العينة حول محورا اخلاقيات الأفراد محايد أي بتقييم متوسط بمعدل عبارتين باتجاه محايد أي تقييم متوسط وعبارة باتجاه موافق أي تقييم مرتفع وها ما معناه ... ، وكان ترتيب العبارات كالآتي تأتي في الرتبة الأولى العبارة رقم (3) بمتوسط مرجح قدره 2.3827 وانحراف معياري قدر

بـ 0.7675 ، تليها العبارة (2) الرتبة الثانية بمتوسط مرجح قيمته 2.1975 و انحراف معياري قدره 0.74866 وتليها العبارة (1) الرتبة الثالثة بمتوسط مرجح قدره 2.1235 وبتقييم متوسط وانحراف معياري قدره 0.65922
6 - اتجاهات آراء أفراد العينة حول اخلاقيات الدليل المادي: يبين الجدول الموالي تكرارات كل عبارة حسب الاتجاه، وقيم كل من المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات المحور السادس الدليل المادي مع تحديد رتبة كل عبارة من عبارات المحور تنازليا.

جدول رقم (2-13): اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور اخلاقيات الدليل المادي

الرتبة	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	العبارة
					العدد	العدد	العدد	
					النسبة	النسبة	النسبة	
3	المتوسط	محايد	0.78174	2.2963	40	25	16	1. تهم موبيليس بالجانب البيئي و الجمالي في بناء وتصميم وكالاتها
					49.4	30.9	19.8	
2	مرتفع	موافق	0.77240	2.4198	48	19	14	2. تستجيب قاعات الانتظار في موبيليس إلى شروط الراحة
					59.3	23.5	17.3	
1	مرتفع	موافق	0.70863	2.5309	53	18	10	3. تحترم موبيليس ترتيب الزبائن عند تقديم خدماتها
					65.4	22.2	12.3	
	مرتفع	موافق	0.58102	2.4156				إجمالي محور الدليل المادي

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

يتضح من الجدول رقم (2-13) أن الاتجاه العام لكافة أفراد العينة حول محور اخلاقيات الدليل المادي موافق أي بتقييم مرتفع بمعدل عبارتين باتجاه موافق أي تقييم مرتفع وعبارة باتجاه محايد أي تقييم متوسط وها ما معناه ... ، وكان ترتيب العبارات كالآتي تأتي في الرتبة الأولى العبارة رقم (3) بمتوسط مرجح قدره 2.5309 وانحراف معياري قدره بـ 0.70863 ، تليها العبارة (2) الرتبة الثانية بمتوسط مرجح قيمته 2.4198 و انحراف معياري قدره

0.77240 وتليها العبارة (1) الثالثة بمتوسط مرجح قدره 2.2963 وبتقييم متوسط وانحراف معياري قدره 0.78147.

7 - اتجاهات آراء أفراد العينة حول اخلاقيات العمليات: يبين الجدول الموالي تكرارات كل عبارة حسب الاتجاه، وقيم كل من المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات المحور السابع العمليات مع تحديد رتبة كل عبارة من عبارات المحور تنازليا.

الجدول رقم (2-14): اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور اخلاقيات العمليات

الرتبة	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	العبارة
					العدد	العدد	العدد	
					النسبة	النسبة	النسبة	
1	المتوسط	محايد	0.8340	2.3210	45	17	19	1. اجراءات الحصول على الخدمة تتم بطريقة سهلة دون عراقيل
					55.6	21	23.5	
2	مرتفع	موافق	0.7416	2.4444	48	21	12	2. يتم تقديم الخدمات في موبليس مع مراعاة خصوصياتي
					59.3	25.9	14.8	
3	المتوسط	محايد	0.8182	2.2593	40	22	19	3. تقدم موبليس تسهيلات لذوي الاحتياجات الخاصة للاستفادة من خدماتها
					49.4	27.2	23.5	
	مرتفع	موافق	0.6411	2.3416				إجمالي محور العمليات

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Sps22

يتضح من الجدول رقم (2-14) أن الاتجاه العام لكافة أفراد العينة حول محور اخلاقيات العمليات موافق أي بتقييم مرتفع بمعدل عبارتين باتجاه محايد أي بتقييم متوسط وعبارة باتجاه موافق أي بتقييم مرتفع وها ما معناه ... ، وكان

ترتيب العبارات كالآتي تأتي في الرتبة الأولى العبارة رقم (1) بمتوسط مرجح قدره 2.3210 وانحراف معياري قدره 0.74162 ، تليها العبارة (2) الرتبة الثانية بمتوسط مرجح قيمته 2.4444 و انحراف معياري قدره 0.83407. وتليها العبارة (1) الرتبة الثالثة بمتوسط مرجح قدره 2.2593 وبتقييم متوسط وانحراف معياري قدره 0.81820.

8 - اتجاهات آراء أفراد العينة حول سلوك المستهلك: يبين الجدول الموالي تكرارات كل عبارة حسب الاتجاه، وقيم كل من المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثامن لسلوك المستهلك مع تحديد رتبة كل عبارة من عبارات المحور تنازليا.

جدول رقم (2-15): اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور سلوك المستهلك

الرتبة	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	العبارة
					العدد	العدد	العدد	
					النسبة	النسبة	النسبة	
2	مرتفع	موافق	0.7238	2.5875	59	11	11	1. إذا تضح بأن جودة الخدمة التي حصلت عليها تتطابق أو تتجاوز توقعاتك فهذا محفز للتعامل مع الشركة في المستقبل
					72.8	13.6	13.6	
5	مرتفع	موافق	0.7746	2.4444	50	17	14	2. إذا تضح بأن جودة الخدمة التي حصلت عليها تجاوزت توقعاتك فهذا يجعل الشركة في مقدمة البدائل في المرة القادمة
					61.7	21	17.3	
6	مرتفع	موافق	0.7870	2.4074	48	18	15	3. المعيار الأساسي لقيم البدائل أثناء شراء الخدمة هو السعر
					59.3	22.2	18.5	
3	مرتفع	موافق	0.6851	2.5926	57	15	9	4. سمعة شركة الاتصال هي محدد الرئيسي لاختيارها
					70.4	18.5	11.1	

4	مرتفع	موافق	0.7037	2.5926	58	13	10	5.ستنصح أصدقائك و معارفك بالتعامل مع شركة موبليس إذا كانت خدماتها تتوافق مع توقعاتك
					71.6	16	12.3	
1	مرتفع	موافق	0.6603	2.6296	59	14	9	6.معاملة موظفين لك جزء أساسي من جودة الخدمة
					72.8	17.3	9.9	
	مرتفع	موافق	0.4921	2.5432				إجمالي محور سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Sps22

يتضح من الجدول رقم (2-15) أن الاتجاه العام لكافة أفراد العينة حول محور الأفراد موافق أي بتقييم مرتفع وذلك لكافة عبارات محاور مع تباين طفيف فيقيم المتوسط المرجح والانحراف المعياري، وكان ترتيب العبارات كالآتي تأتي في الرتبة الأولى العبارة رقم (6) بمتوسط مرجح قدره 2.6296 وانحراف معياري قدره 0.66039 ، تليها العبارة (2) الرتبة الثانية بمتوسط مرجح قيمته 2.5926 و انحراف معياري قدره 0.72072 وتليها العبارة (4) الثالثة بمتوسط مرجح قدره 2.5926 وبتقييم متوسط وانحراف معياري قدره 0.68516 وتليها العبارة(5) بالرتبة الرابعة متوسط مرجح قدره 2.5926 و انحراف معياري 0.70317 وتليها العبارة (2) الرتبة الخامسة بمتوسط مرجح قدره 2.4444 و انحراف معياري 0.77460 وتليها العبارة (3) الرتبة السادسة بمتوسط مرجح 2.4074 و انحراف معياري 0.78705

الفرع الثالث: استراتيجيات ترتيب أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك: حسب اهتمام مؤسسة موبليس: لمعرفة مدى اهتمام مؤسسة موبليس باستراتيجيات سلوك المستهلك تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور أخلاقيات التسويق.

الجدول رقم (2-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك

المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
سلوك المستهلك		0.492145	
الخدمة	2.0432	0.72110	محايد
السعر	2.1975	0.56955	محايد

التوزيع	2.3292	0.56148	محايد
الترويج	2.3498	0.53203	موافق
الأفراد	2.2346	0.55888	محايد
الدليل المادي	2.4156	0.58102	موافق
العمليات	2.3416	0.64113	محايد

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

المطلب الثاني: اختبار وتفسير فرضيات الدراسة

الفرع الأول اختبار الفرضيات: للتأكد من صحة أو خطأ فرضيات الدراسة قمنا باستخدام معامل الارتباط Correlations لاختبار العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير التابع (سلوك المستهلك) وقياس قوة علاقة الارتباط بينهما إن وجدت.

لاختبار الفرضيات وتحديد نسب التغيير لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) في المتغير التابع (سلوك المستهلك) تم الاعتماد على نتائج الانحدار الخطي المتعدد.

جدول رقم (2-17): مصفوفة علاقات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل أخلاقيات التسويق والمتغير التابع سلوك

المستهلك

		الخدمة	السعر	التوزيع	الترويج	الأفراد	الدليل المادي	سلوك المستهلك
الخدمة	عامل الارتباط	1	**0.471	**0.479	**0.579	**0.388	**0.275	**0.215
	مستوى المعنوية		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
السعر	معامل الارتباط	0.471**	1	0.589**	0.539**	0.446**	0.458**	0.338**
	مستوى المعنوية	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
التوزيع	معامل الارتباط	**0.479	**0.589	1	**0.660	**0.565	**0.572	**0.543
	مستوى المعنوية	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
الترويج	معامل الارتباط	**0.579	**0.539	**0.660	1	**0.636	**0.584	**0.504
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
الأفراد	معامل الارتباط	**0.388	**0.446	**0.565	**0.636	1	**0.496	**0.538
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000

الدليل المادي	معامل الارتباط	**0.275	**0.458	**0.572	**0.584	**0.496	1	**0.550	**0.531
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
العمليات	معامل الارتباط	**0.202	**0.414	**0.463	**0.553	**0.487	**0.550	1	**0.487
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
سلوك المستهلك	معامل الارتباط	**0.215	**0.388	**0.543	**0.504	**0.538	**0.531	**0.487	1
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha=1\%$

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق (الخدمة) وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس.

جدول (2-18): مصفوفة علاقة الارتباط بين أخلاقيات الخدمة وسلوك المستهلك

		سلوك المستهلك	الخدمة
سلوك المستهلك	معامل الارتباط	1	.215
	مستوى المعنوية		.054
	N	81	81
الخدمة	معامل الارتباط	.215	1
	مستوى المعنوية	.054	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

يوضح الجدول رقم (2-18) أن قيمة معامل الارتباط الخدمة قدر بـ 0.215 وبمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01، ما يعبر عن وجود علاقة طردية ضعيفة بين مستوى إدراك المستهلك أخلاقيات الخدمة وسلوك الشرائي، وهذا ما يدل على صحة الفرضية الأصلية، وهذا راجع لقلّة اهتمام المستهلك بخدة وجودتها مقارنة بمتغيرات الأخرى .

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق (السعر) وسلوك المستهلك في مؤسسة موبليس.

جدول (19-2) مصفوفة علاقة الارتباط بين السعر وسلوك المستهلك

		سلوك المستهلك	السعر
سلوك المستهلك	معامل الارتباط	1	.338**
	مستوى المعنوية		.001
السعر	معامل الارتباط	.338**	1
	مستوى المعنوية	.001	

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha=1\%$

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

يوضح الجدول رقم (19-2) أن قيمة معامل الارتباط السعر قدر بـ 0.338 وبمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01، ما يعبر عن وجود علاقة طردية متوسطة بين مستوى إدراك المستهلك أخلاقيات السعر وسلوك الشرائي، وهذا ما يدل على صحة الفرضية الأصلية، ويمكن ارجاع ذلك لكون التسعير عنصر مهم، فهو يعتبر أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي وبالتالي فإدراك المستهلك بالتحايلات التلى يمكن أن تحدث في الأسعار سيجعله حرصا أكثر عند اتخاذ قرار الشراء.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق (التوزيع) وسلوك المستهلك في مؤسسة موبليس.

جدول رقم (20-2): مصفوفة علاقة الارتباط اخلاقيات التوزيع وسلوك المستهلك

		سلوك المستهلك	التوزيع
سلوك المستهلك	معامل الارتباط	1	.543**
	مستوى المعنوية		.000
التوزيع	معامل الارتباط	.543**	1
	مستوى المعنوية	.000	

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha=1\%$

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

يوضح الجدول رقم (20-2) أن قيمة معامل الارتباط التوزيع قدر بـ 0.543 وبمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01، ما يعبر عن وجود علاقة طردية قوية بين مستوى إدراك المستهلك

أخلاقيات التوزيع والسلوك الشرائي، وهذا ما يدل على صحة الفرضية الأصلية، ونظرا لأهمية قرب مناطق البيع من المستهلكين، لتسهيل عملية الشراء .

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق (الترويج) وسلوك المستهلك في مؤسسة موبليس.

الجدول رقم (2-21) مصفوفة علاقة الارتباط اخلاقيات الترويج وسلوك المستهلك

		سلوك المستهلك	الترويج
سلوك المستهلك	معامل الارتباط	1	.504**
	مستوى المعنوية		.000
الترويج	معامل الارتباط	.504**	1
	مستوى المعنوية	.000	

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha=1\%$

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

يوضح الجدول رقم (2-21) أن قيمة معامل الارتباط اخلاقيات الترويج قدر بـ 0.504 وبمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01، ما يعبر عن وجود علاقة طردية قوية بين مستوى إدراك المستهلك أخلاقيات الترويج والسلوك الشرائي، وهذا ما يدل على صحة الفرضية الأصلية، وهذا راجع لأن الترويج يلعب دورا كبيرا في اتخاذ القرار الشراء لذلك فإدراك المستهلك لصدق معلومات الترويجية يساهم في اتخاذ القرار الشراء من عدمه .

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق (الأفراد) وسلوك المستهلك في مؤسسة موبليس

الجدول رقم (2-22): مصفوفة علاقة الارتباط اخلاقيات الأفراد وسلوك المستهلك

		سلوك المستهلك	الأفراد
سلوك المستهلك	معامل الارتباط	1	.538**
	مستوى المعنوية		.000
الأفراد	معامل الارتباط	.538**	1
	مستوى المعنوية	.000	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha=1\%$

يوضح الجدول رقم (22-2) أن قيمة معامل الارتباط الأفراد قدر بـ 0.538 وبمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01، ما يعبر عن وجود علاقة طردية قوية بين مستوى إدراك المستهلك أخلاقيات الأفراد وسلوك الشرائي، وهذا ما يدل على صحة الفرضية الأصلية، وذلك لأن امتلاك مقدمي الخدمة والكفاءة العالية والأسلوب اللائق له تأثير قوي على قرار الشراء .

الفرضية الفرعية السادسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق (الدليل المادي) وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (23-2): مصفوفة علاقة اخلاقيات الارتباط الدليل المادي وسلوك المستهلك

		سلوك المستهلك	الدليل المادي
سلوك المستهلك	معامل الارتباط	1	.531**
	مستوى المعنوية		.000
الدليل المادي	معامل الارتباط	.531**	1
	مستوى المعنوية	.000	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss22 مستوى المعنوية المقبولة $\alpha=1\%$

يوضح الجدول رقم (23-2) أن قيمة معامل اخلاقيات الارتباط الدليل المادي قدر بـ 0.531 وبمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01، ما يعبر عن وجود علاقة طردية قوية بين مستوى إدراك المستهلك أخلاقيات الأفراد وسلوك الشرائي، وهذا ما يدل على صحة الفرضية الأصلية، وذلك لكون جمالية المكان واتساعه وتوفر التجهيزات يؤثر في قرار الشرائي.

الفرضية الفرعية السابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق (العمليات) وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (24-2): مصفوفة معامل الارتباط اخلاقيات العمليات وسلوك المستهلك

		سلوك المستهلك	العمليات
سلوك المستهلك	معامل الارتباط	1	.487**
	مستوى المعنوية		.000
العمليات	معامل الارتباط	.487**	1

مستوى المعنوية	.000	
----------------	------	--

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

يوضح الجدول رقم (24-2) أن قيمة معامل الارتباط العمليات قدر بـ 0.487 وبمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01، ما يعبر عن وجود علاقة طردية متوسطة بين مستوى إدراك المستهلك أخلاقيات الأفراد والسلوك الشرائي، وهذا ما يدل على صحة الفرضية الأصلية راجع ذلك لأن كلما قلة العراقيل كلما زادت الحصول سهولة حصول المستهلك على الخدمة.

الفرع الثاني: تصميم نموذج الدراسة

أولا الانحدار الخطي المتعدد: لتصميم نموذج للدراسة، الذي يتم من خلاله التنبؤ بقيمة المتغير التابع سلوك المستهلك بدلالة المتغيرات المستقلة التي ثبتت معنويتها في التحليلات الفردية لأبعاد المتغير المستقل (اخلاقيات التسويق) المتمثل في (اخلاقيات المنتج والسعر والتوزيع والترويج والافراد والدليل المادي والعمليات). وذلك بعد تحويلها إلى متغيرات وهمية Dummy variables، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد.

التأكد من توفر الشروط المطلوبة لإجراء الانحدار الخطي المتعدد:

- لفحص قوة واتجاه العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، تم الاعتماد على معاملات الارتباط الجزئي Partial correlation coefficients.

- للتحقق من توافر فرضيات النموذج تم استخدام الرسم البياني Scatter plot لاختبار شروط تحليل الانحدار من خلال رسم لوحة الانتشار بين القيم المتنبأ بها Prédicatif values وأخطاء التقدير Résiduel values، والذي ظهر فيها شكل الانتشار بصورة عشوائية وهذا ما يدل على تحقق جميع الشروط المطلوبة³⁹.

الشروط التي تبنى عليها عملية تحليل الانحدار كما يلي :

1. خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Multicollinarity؛
2. تتبع بيانات الأخطاء العشوائية التوزيع الطبيعي؛
3. الوسط الحسابي للخطأ يساوي صفرا والانحراف المعياري ثابت، بمعنى التجانس في بيانات الأخطاء؛
4. أن تكون العينة مختارة بطريقة عشوائية، ويجب أن لا تعتمد قيم أي فرد من أفراد العينة على قيم فرد آخر؛

³⁹ - إسماعيل الفقي، محمد قايد عبد الجواد ومرفت مهدي، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS-WI، دار العبيكان، الرياض، ص 161-167.

- أحمد سامي، عبد الحق بن تفات، تطبيقات إحصائية باستخدام برنامج "SPSS" جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2018/2019، ص 17-23.

سيتم تمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة الخاصة بالدراسة على النحو التالي:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_{n-1} X_{n-1} + \varepsilon$$

حيث:

- n: هو عدد المعالم المجهولة في النموذج.
- Y : تمثل المتغير التابع (الذي يتأثر).
- β_0 : تمثل القيمة الثابتة Constant، وهو يعكس قيمة المتغير التابع في حالة انعدام قيمة المتغيرات المستقلة.
- β_1, \dots, β_n : تمثل معالم الانحدار جزئية Partial régression coefficients أو الميول الجزئية وهي تعكس تأثير جزئي للمتغير المستقل على المتغير التابع عندما تكون المتغيرات المستقلة الأخرى ثابتا.
- $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$: تمثل أبعاد المتغير المستقل (الذي يؤثر).
- ε : يمثل الخطأ العشوائي، ويعبر عن الفرق بين القيمة الفعلية والقيمة المقدرة لـ Y.
- ولتقدير معاملات الانحدار في النموذج تم استخدام طريقة المربعات الصغرى.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المعتمدة في الانحدار الخطي المتعدد

1. معاملات الانحدار Régression Coefficients، وهي تمثل تقدير لقيمة (β).
 2. معامل التحديد (R^2)، ويشير إلى نسبة التغير في المتغير التابع نتيجة التغير في المتغيرات المستقلة بحيث يتراوح قيمته بين الصفر والواحد صحيح.
 3. اختبار (t)، الذي يختبر مدى معنوية معاملات الانحدار (β) لقيم المتغيرات المستقلة.
 4. اختبار (F) الذي يختبر مدى معنوية النموذج الكلي للانحدار.
- تم الاعتماد على طريقة Etape par Etape في تطبيق الانحدار الخطي المتعدد.
- الجدول رقم (2-25): نتائج اختبار الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة لمجموعة

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
1	0.645	0.416	0.393	2.30056

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

يوضح الجدول رقم (2-25) أن قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط R بين أبعاد المتغير المستقل (اخلاقيات الخدمة- السعر - التوزيع - الترويج - الأفراد -الدليل المادي -العمليات) مجتمعة والمتغير التابع (سلوك المستهلك) قدر بـ 0.645 أي وجود علاقة ارتباط طردية قوية، وهذا يفسر وجود تأثير أخلاقيات التسويق العملاء على سلوك المستهلك. ومعامل التحديد R-deux قيمته 0.416 أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تأثر بمقدار 41.6 % في المتغير التابع، كما أن قيمة الخطأ المعياري تقريبا 2.30056.

الجدول رقم (2-26): النماذج المقترحة لأثر اخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك

مستوى المعنوية للنموذج sig	قيمة F المحسوبة للنموذج	الخطأ المعياري	معامل التحديد للنموذج R	معامل الارتباط بيرسون R	محاور أخلاقيات التسويق	قم النموذج
0.000	33.116	0.18716	0.295	0.543	التوزيع	1
0.000	130.404		0.374	0.611	التوزيع الأفراد	2
0.000	96.642		0.416	0.645	التوزيع الأفراد الدليل المادي	3

مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة $\alpha=5\%$

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

من خلال الجدول رقم (2-26) تم اعتماد النموذج الثالث الذي يتكون من ثلاثة متغيرات (اخلاقيات التوزيع - الأفراد -الدليل المادي) حيث بلغ معامل الارتباط للنموذج الذي قدر بـ 0.645 أي وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين استراتيجيات أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك، وقيمة معامل التحديد للنموذج الذي قدر بـ 0.416. أي أن المتغيرات المستقل (اخلاقيات التوزيع - الأفراد - سلوك المستهلك) الداخلة في النموذج تفسر ما نسبته 41.6% من التغيير في المتغير التابع (سلوك المستهلك) والنسبة الباقية 58.6% تفسرها عوامل أخرى.

جدول رقم (2-27): نتائج اختبار تحليل تباين خط الانحدار ANOVA

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد 2R	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.000	8.287	0.665	0.389	44.125	7	308.875	الانحدار
				5.324	73	388.680	البواقي
					80	697.556	المجموع

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha=1\%$

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

يوضح الجدول رقم (2-27) أن قيمة SIG هي 0.000 عند قيمة f الحسابية 8.287 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01 وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عالية جداً بين متغيرات الدراسة، ما يفسر أن أبعاد المتغير المستقل (أخلاقيات التوزيع - الأفراد - الدليل المادي) مجتمعة تؤثر في المتغير التابع (سلوك المستهلك)، أي أن النموذج المقترح جد ملائم

جدول رقم (2-28): تحليل التباين لقياس تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك

مستوى المعنوية sig	قيمة T المحسوبة	معاملات المعمارية Beta	معاملات غير معمارية		المتغيرات
			معامل الانحدار	الخطأ المعياري	
0.000	4.571		5.904	0.32810	الثابت
0.040	2.087	0.2241	0.423	0.18716	التوزيع
0.014	2.511	0.274	0.483	0.18629	الأفراد
0.022	2.345	0.258	0.436	0.19367	الدليل المادي

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha=1\%$

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

نلاحظ من الجدول رقم (2-28) أن قيم (B) للنموذج موجبة لكل المتغيرات المستقلة أي أن العلاقة بين أخلاقيات التسويق و سلوك المستهلك علاقة طردية موجبة ما معناه أنه كلما زادت ادراك المستهلك لأخلاقيات التسويق كلما

زاد سلوك الشرائي لديهم ، وتأثير المتغيرات جاء بالترتيب التنازلي التالي: (اخلاقيات التوزيع) الأعلى تأثيراً حيث $B=0.423$ عند مستوى الدلالة 0.040 وهي أكبر من 0.01 أي أن هناك معنوية إحصائية وأن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل (اخلاقيات التوزيع) يؤدي إلى التغير بـ 0.423 وحدة في المتغير التابع (سلوك المستهلك)، بعدها أثر متغير (اخلاقيات الأفراد) بـ 0.483 عند مستوى الدلالة 0.014 وهي أكبر من 0.01 أي أن هناك معنوية إحصائية وأن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل (اخلاقيات الأفراد) يؤدي إلى التغير بـ 0.483 وحدة في المتغير التابع (سلوك المستهلك)، وأثر متغير الدليل المادي بـ 0.436 عند مستوى الدلالة 0.022 وهي أكبر من 0.01 أي أن هناك معنوية إحصائية وأن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل (اخلاقيات الدليل المادي) يؤدي إلى التغير بـ 0.436 وحدة في المتغير التابع (سلوك المستهلك). وتم استبعاد المتغيرين (أخلاقيات الخدمة والسعر والترويج والعمليات) من النموذج بسبب عدم معنويتهما أي أن مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.01 في النموذج (الملحق رقم 3 (Variables exclues))، وبناء عليه نقترح نموذج لسلوك المستهلك وفق المعادلة التالية:

$$\text{سلوك المستهلك} = 5.904 + 0.423 \text{ التوزيع} + 0.483 \text{ الأفراد} + 0.436 \text{ الدليل المادي}$$

ثالثاً: اختبار العوامل الديمغرافية

اختبار أثر العوامل الديمغرافية في المتغير التابع سلوك المستهلك:

الفرضية السادسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اخلاقيات المستهلك عند مستوى المعنوية. ($\alpha \geq 0.01$)

تعزى إلى المتغيرات التالية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة) لمستهلكي مؤسسة موبيليس.

للتحقق من صدق أو نفي الفرضية اعتمدنا على مخرجات تحليل التباين الأحادي " ANOVA à 1 Facteur "

لدراسة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول سلوك المستهلك

جدول رقم (2-29): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA à 1 Facteur

الخصائص	F	مستوى المعنوية	الدلالة إحصائية
النوع	1.171	0.321	لا يوجد تأثير
العمر	1.253	0.267	لا يوجد تأثير
المستوى التعليمي	0.893	0.558	لا يوجد تأثير

لا يوجد تأثير	0.778	0.665	المهنة
---------------	-------	-------	--------

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha=1\%$

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss22

يتضح من الجدول رقم (2-29) أن مستوى المعنوية للمتغيرات الديمغرافية أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01 وهو ما يدل على أن الخصائص الديمغرافية لا تؤثر على إجابات العينة حول سلوك المستهلك وعليه نرفض الفرضية الأصلية ونقبل الفرضية لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك عند مستوى المعنوية. ($\alpha \geq 0.01$) تعزى إلى المتغيرات التالية (الجنس، السن، المستوى التعليمي المهنة)، لعملاء مؤسسة موبيليس. وهو ما يدل على أن أخلاقيات التسويق تتم دون التفرقة بين جنس المستهلك أو سنه، أو مستوى التعليمي، أو المهنة.

الفرع الثالث: تحليل ومناقشة النتائج

من خلال نتائج الجدول رقم (2-20) يتضح أن قيمة معامل الارتباط للمتغير (أخلاقيات التوزيع) قدر بـ 0 عند مستوى معنوية 0.000 وهو أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01، وهو يعبر عن وجود علاقة طردية متوسطة، أي أنه كلما زادت أخلاقيات التوزيع زاد سلوك الشرائي للمستهلك، وهذا راجع لكفاءة فروع ووكالات معتمد لدى موبيليس، تتطابق الخدمات في كل نقاط البيع. وتم اختبار هذه الفرضية باستعمال الانحدار الخطي المتعدد، حيث قدرت درجة التأثير بـ 0.423 في حين بلغت قيمة الاختبار $T=2.087$ ، وعليه نقبل الفرضية الأصلية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات التوزيع وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس. وتتفق هذه النتيجة مع الدراسة. بن عيسى نوري (2021) بعنوان أخلاقيات الممارسات التسويقية في المصارف الإسلامية دراسة حالة بنك المركزي، وتتفق مع درستنا على أن أخلاقيات التوزيع له أثر على سلوك المستهلك.

من خلال نتائج الجدول رقم (2-22) يتضح أن قيمة معامل الارتباط للمتغير (أخلاقيات الأفراد) قدر بـ 0 عند مستوى معنوية 0.000 وهو أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01، وهو يعبر عن وجود علاقة طردية متوسطة، أي أنه كلما زادت أخلاقيات الأفراد زاد سلوك الشرائي للمستهلك، وهذا راجع لكفاءة وقدورة مقدمي الخدمة و أسلوب اللائق في مؤسسة وصدق معلوماتهم، حيث قدرت درجة التأثير بـ 0.483 في حين بلغت قيمة الاختبار $T=2.511$ ، وعليه نقبل الفرضية الأصلية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات الأفراد وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس. وتتفق هذه النتيجة مع الدراسة.

-Anxin XU-Chich-Jen SHIEH ,Effects of mar Keting ethics on customer satisfaction in tourism in dustry (2014)china

وتتفق مع درستنا في أنه يجب بناء صورة جيدة لدى المستهلك. من خلال نتائج الجدول رقم (23-2) يتضح أن قيمة معامل الارتباط للمتغير (اخلاقيات الدليل المادي) قدر ب 0 عند مستوى معنوية 0.000 وهو أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01، وهو يعبر عن وجود علاقة طردية متوسطة، أي أنه كلما زادت أخلاقيات الدليل المادي زاد سلوك الشرائي للمستهلك، وهذا راجع لاهتمام مؤسسة بجانب الجمالي و البيئى وتوفيرها شروط الراحة ، حيث قدرت درجة التأثير ب 0.436 في حين بلغت قيمة الاختبار $T=2.345$ ، وعليه نقبل الفرضية الأصلية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات الدليل المادي وسلوك المستهلك في مؤسسة موبليس. وتتفق هذه النتيجة مع الدراسة. دراسة بن صالح عبد الرزاق (2014) بعنوان أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير -جامعة الجزائر- وتتفق مع درستنا في أهمية جانب المادي بنسبة للمستهلك.

أما تقديرات النموذج أظهرت أن العلاقة طردية موجبة بين المتغير المستقل أخلاقيات التسويق والمتغير التابع سلوك المستهلك، وأن التغير بوحدة واحدة من سلوك المستهلك يفسره التغير بما قيمته 0.423 من المتغير (أخلاقيات التوزيع)، إضافة لما قيمته 0.483 من المتغير (اخلاقيات الأفراد)، بالإضافة لما قيمته 0.436 من متغير (اخلاقيات الدليل المادي). وتم استبعاد المتغيرات (اخلاقيات الخدمة والسعر والترويج والعمليات) من النموذج لعدم معنويتها.

أما فيما يخص اخلاقيات الخدمة فقد تم إقصاءه من النموذج وهو راجع لكون الخدمة لها بدائل عدة لذلك ركز المستهلك على باقي المتغيرات.

وتم إقصاء اخلاقيات السعر من النموذج رغم أهميته في سلوك المستهلك، فهو عامل أساسي في تحقيق التميز في الخدمة، إلا أن له تأثير غير مباشر على رضاهم في حال تعرضهم لفشل الخدمة.

وتم إقصاء اخلاقيات الترويج من النموذج مما يدل على عدم وجود تأثير للوسائل الترويجية على سلوك الشرائي.

وتم إقصاء اخلاقيات العمليات من النموذج مما يدل وذلك راجع لكون العمليات والإجراءات تتم عن الرسائل القصيرة وإلكترونيا، ومنه لا يوجد تأثير واضح للعمليات على سلوك المستهلك.

وتم اختبار الفرضية توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك عند مستوى المعنوية. ($\alpha \geq 0.01$) تعزى إلى المتغيرات التالية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة) لمستهلكي مؤسسة موبيليس. بواسطة تحليل التباين الأحادي "ANOVA à 1 Facteur"، أظهرت النتائج في الجدول رقم (26-2) أن مستوى المعنوية للمتغيرات الديمغرافية أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01 وهو ما يدل على أن الخصائص الديمغرافية لا تؤثر على إجابات العينة حول سلوك المستهلك وعليه نرفض الفرضية الأصلية ونقبل الفرضية لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك عند مستوى المعنوية. ($\alpha \geq 0.01$) تعزى إلى المتغيرات التالية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة) لمستهلكي مؤسسة موبيليس. وهو ما يدل على أن إدراك المستهلك لمستوى أخلاقيات يتم دون التفرقة بين جنس المستهلك أو سنه، أو مستوى التعليمي، أو المهنة. وتتفق هذه النتيجة مع الدراسة النتائج التي حصلت عليها الدراسة الفلسطينية رامي محمد ناصر محمد بتور فيما يخص متغير الجنس والسن، المستوى التعليمي.

ومع ذلك قد يتم تبرير هذه النتيجة من خلال تفسيرات مختلفة منها:

- منها قد يرجع ذلك إلى حقيقة أنه لا توجد منافسة.
- قد ترجع إلى ثقافة المجتمع الذي أجريت فيه الدراسة.
- قلة اهتمام المستهلك بالخدمة وجودتها مقارنة بالمتغيرات الأخرى.
- حرص المستهلك وانتباهه أكثر عند اتخاذ قرار الشراء فيما يخص الأسعار، ويمكن ان يكون ذلك بسبب إدراك المستهلك للتحديات التي يمكن ان تحدث.
- نلاحظ ان التوزيع له اهمية كبيرة عند المستهلك، وقد يرجع ذلك الى كون قرب مناطق البيع عند المستهلكين يسهل في عملية الشراء.
- نجد ان صدق المعلومات الترويجية يساهم في اتخاذ قرار الشراء من عدمه وقد يكون ذلك بسبب الخداع الذي يحصل للمستهلكين.
- امتلاك مقدمي الخدمة للكفاءة العالية والاسلوب اللائق له تأثير قوي على قرار الشراء وقد يرجع لان مقدمي الخدمة هم الواجهة الامامية للمؤسسة ولهم تأثير كبير على المستهلكين.
- جمالية المكان واتساعه وتوفر التجهيزات يؤثر في القرار الشرائي وذلك قد يعود لان توفر شروط الراحة يسهل الحصول على الخدمة.
- قلة العراقيين تسهل في الحصول على الخدمة

خلاصة الفصل

في هذا الفصل تم تعريف متغيرات الدراسة وتحديد الأساليب المستخدمة، وتم إجراء التحليل الوصفي بهدف التعرف على توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية، بجانب الدراسة المفصلة لأجوبة أفراد العينة وذلك بحساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لكافة عبارات ومحاور الاستبيان، وتحديد المستوى المرجح للعبارات بناء على قيمة المتوسط الحسابي وتقدير مستوى أهمية كل عبارة، واستخدم معامل الارتباط لاختبار العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (اخلاقيات التسويق) والمتغير التابع (سلوك المستهلك) وقياس قوة علاقة الارتباط بينهما إن، ولتحديد نسب التغيير لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل (اخلاقيات التسويق) في المتغير التابع (سلوك المستهلك) تم الاعتماد على نتائج الانحدار الخطي المتعدد. واختير النموذج الأكثر ملائمة حيث تم استبعاد كل من أخلاقيات الخدمة والسعر والترويج والعمليات، وعليه تم الحصول على المعادلة التالية:

سلوك المستهلك = $5.904 + 0.423$ اخلاقيات التوزيع + 0.483 اخلاقيات الأفراد + 0.436 اخلاقيات

الدليل المادي

الخاتمة

من خلال العرض السابق ونظرا لأهمية أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك جاءت إشكالية البحث والمتمثلة في: ما مدى إسهام أخلاقيات التسويق في التأثير على سلوك المستهلك وكيف يمكن أن يظهر على متعاملي مؤسسة موبليس؟

للإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم البحث إلى فصلين، فصل للمراجعات النظرية لكل من موضوع أخلاقيات التسويق وموضوع سلوك المستهلك، بالإضافة إلى بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والفصل الثاني تطرقنا فيه للجانب التطبيقي لطبيعة العلاقة التي تربط المتغيرين سلوك المستهلك وأخلاقيات التسويق، حيث قمنا بدراسة ميدانية على مستهلكي مؤسسة موبليس ولاية ورقلة. قدرت العينة بـ 81 فردا. حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد اتجاه آراء أفراد العينة من خلال تحليل معطيات SPSS بغرض معرفة توجهات المستجوبين وهل هناك تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، وعليه تم التوصل إلى النتائج التالية:

تقديرات النموذج أظهرت أن العلاقة طردية موجبة بين أبعاد المتغير المستقل أخلاقيات التسويق والمتغير التابع سلوك المستهلك، وأن التغير بوحدة واحدة في رضا العملاء يفسره التغير بما قيمته 0.483 من المتغير (اخلاقيات الأفراد) وهي النسبة الأكبر تأثيرا في النموذج، بالإضافة لما قيمته 0.436 من المتغير (اخلاقيات الدليل المادي) وهو المؤثر الثاني في النموذج، بالإضافة لما قيمته 0.423 من متغير (اخلاقيات التوزيع) وهو الأقل تأثيرا. وتم استبعاد المتغيرات (اخلاقيات الخدمة والسعر والترويج والعمليات) من النموذج لعدم معنويتهم.

سلوك المستهلك = 5.904 + 0.423 التوزيع + 0.483 الأفراد + 0.436 الدليل المادي

أما فيما يخص تأثير الخصائص الديمغرافية على رضا العملاء أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA "à 1 Facteur" أن اخلاقيات التسويق تتم دون التفرقة بين جنس المستهلك أو سنه، أو المستوى التعليمي، المهنة.

من خلال الجانب التطبيقي تم التوصل إلى الفرضيات التالية:

1- اختبار الفرضيات الفرضية الأولى: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات المنتج يمكن أن تلاحظ من خلال مخرجات البرنامج الإحصائي أن معامل المتغير أخلاقيات المنتج موجب ذو دلالة إحصائية مما يعني وجود أثر موجب لأخلاقيات المنتج على سلوك المستهلك.

- 2- الفرضية الثانية: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسعير وسلوك المستهلك يمكن أن نلاحظ من خلال مخرجات البرنامج الإحصائي أن معامل المتغير أخلاقيات التسعير موجب ذو دلالة إحصائية مما يعني وجود أثر موجب لأخلاقيات التسعير على سلوك المستهلك
- 3- الفرضية الثالثة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات الترويج وسلوك المستهلك يمكن أن تلاحظ من خلال مخرجات البرنامج الإحصائي أن معامل المتغير أخلاقيات الترويج موجب ذو دلالة إحصائية مما يعني وجود أثر موجب لأخلاقيات الترويج على سلوك المستهلك
- 4- الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات التوزيع وسلوك المستهلك، يمكن أن نلاحظ من خلال مخرجات البرنامج الإحصائي أن معامل المتغير أخلاقيات التوزيع موجب ذو دلالة إحصائية مما يعني وجود أثر موجب لأخلاقيات التوزيع على سلوك المستهلك.
- 5- الفرضية الخامسة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات الأفراد وسلوك المستهلك يمكن أن تلاحظ من خلال مخرجات البرنامج الإحصائي أن معامل المتغير أخلاقيات الأفراد موجب ذو دلالة إحصائية مما يعني وجود أثر أخلاقيات الأفراد على سلوك المستهلك
- 6- الفرضية السادسة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات العمليات وسلوك المستهلك يمكن أن نلاحظ من خلال مخرجات البرنامج الإحصائي أن معامل المتغير أخلاقيات العمليات موجب ذو دلالة إحصائية مما يعني وجود أثر لأخلاقيات العمليات على سلوك المستهلك
- 7- الفرضية السابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات البيئة المادية وسلوك المستهلك يمكن أن تلاحظ من خلال مخرجات البرنامج الإحصائي أن معامل المتغير أخلاقيات البيئة المادية موجب ذو دلالة إحصائية مما يعني وجود أثر موجب لأخلاقيات البيئة المادية على سلوك المستهلك
- 8- الفرضية الثامنة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لأخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك، تعزى للمتغيرات (الجنس المهنة، المستوى التعليمي، السن). أي أن الفرضية مرفوضة

2- نتائج الدراسة:

- 1- نلاحظ قلة اهتمام المستهلك بالخدمة وجودتها مقارنة بمتغيرات الأخرى.
- 2- نجد ان إدراك المستهلك للتحايلات التي يمكن أن تحدث في الأسعار سيجعله حرصا ومتنبها أكثر قبل اتخاذ قرار الشراء

3- نلاحظ ان قرب مناطق البيع من المستهلكين يسهل في وصول الخدمات للمستهلكين ومنه تسهيل عملية الشراء.

4- يلعب الترويج دورا كبيرا في اتخاذ القرار الشراء لذلك فإدراك المستهلك لصدق معلومات الترويجية يساهم في اتخاذ القرار الشراء من عدمه

5- امتلاك مقدمي الخدمة للكفاءة العالية والقدرات الأسلوب اللائق له تأثير قوي على قرار الشراء.

6- جمالية المكان واتساعه وتوفر كافة التجهيزات يؤثر في القرار الشرائي

7- كلما قلت العراقيل الخاصة بالإجراءات الخدمة كلما زادت سهولة حصول المستهلك عليها

التوصيات:

1 - العمل على توعية المستهلك وثقافته بمفهوم أخلاقيات التسويق، وعرض نماذج لممارسات تسويقية لا أخلاقية لزيادة قدرة المستهلك على تمييزها.

2- عقد الندوات والمؤتمرات التي تتناول موضوع أخلاقيات التسويق

3 - إلزام المؤسسات على اختلاف أنواعها بوضع أسس ومعايير أخلاقية لنشاطها التسويقي.

4 - ضرورة التزام المؤسسات بصدق الأسعار

5 - ضرورة صدق الرسائل الترويجية وصدق المعلومات التي يقدمها البائع للمستهلك وضرورة توفير المعلومات المناسبة والكافية للمستهلك من اجل اتخاذ قرارات الشراء

6- إلزام المؤسسة على تحقيق التوازن بين الأرباح التي تكسبها من ناحية وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتلبية حاجات ومصالح المجتمع من ناحية أخرى

7- على مؤسسة موبيليس العمل جاهدة على تحسين شبكتها لتحمل زيادة الاتصالات الخطوط والمنتجات.

8- على مؤسسة موبيليس الحرص على مصداقية العروض التي تقدمها والعمل على انجاح هذه العروض.

9- ضرورة تبني الإدارة العليا وإدارة التسويق في موبيليس لمفهوم أخلاقيات التسويق منهجا ومضمونا في إدارتها باعتباره أسلوبا ومنهجيا أدبيا.

9- ضرورة سعي إدارة إلى تبني آليات واضحة وعلمية ف عملية توجيه ومتابعة الأداء التسويقي الأخلاقي والعمل

على تحقيق عناصر أخلاقيات التسويق المؤثرة على سلوك المستهلك مع الأخذ بالاعتبار على الأكثر تأثير إلى

الأقل

آفاق الدراسة:

تناولت هذه الدراسة جزء بسيط من أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك، لذا لا تزال هناك العديد من الجوانب التي تحتاج للمزيد من الدراسة والتي يمكن أن تؤخذ كمواضيع مستقبلية للبحث فيها، ومن أهمها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

- واقع أخلاقيات التسويق في المؤسسات الجزائرية.
- تأثير أخلاقيات التسويق على المؤسسات الخدمية.
- تقييم واقع التزام المؤسسات الجزائرية بأخلاقيات التسويق.
- فعالية برامج أخلاقيات التسويق في حماية المستهلك.
- أثر أخلاقيات التسويق على القرارات الشرائية للمستهلك.

المراجع

الكتب :

1. حافظ، نبيل عبد الفتاح، صعوبات التعلم والتعليم العلاجي، ط3، مصر، مكتبة زهراء الشرق، 1998.
- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ص44.

ماجستير

1. كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، مذكرة ماجستير شعبة علوم تجارية، جامعة احمد بوقرة ، بومرداس، 2016.
2. سايا غول، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة سورية، درجة ماجستير في التسويق، جامعة دمشق.
3. ولي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، شهادة الماجستير في العلوم التجارية.
4. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق.
5. خالد محمد خير الشيخ ذيب، أثر ظهور المشاهير في إعلان التلفزيوني على سلوك الشباب الشرائي للمنتجات الرياضية، رسالة الماجستير في تخصص تسويق ، جامعة عمان العربية.
6. أشرف عبد الرحمن الصانع، علاقة موقع الضبط وأنماط التعلم بدافعية التعلم الصفي في منطقة النقب، رسالة الماجستير في علم النفس التربوي العليا، جامعة عمان الدراسات العليا، 2008.
7. منال علي إرشاد شناق، قياس مستوى الدافعية الأكاديمية لطلبة الجامعة الأردنية وعلاقتها ببعض المتغيرات الديموغرافية والمعرفية، الرسالة الماجستير في علم النفس التربوي، جامعة عمان العربية للدراسات العليا أيار، 2008.
8. إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية، دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين 2010.
9. يزن سالم محمد الجنابي، استراتيجيات المزيج التسويقي و دورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية، درجة الماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلا.

أطروحات دكتوراه

1. بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيا التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2014.

2. بن عسى نوري، أخلاقيات الممارسات التسويقية في المصارف الإسلامية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، شهادة الدكتوراه الطور الثالث في : ميدان العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية ش، شعبة.
3. طيبي أسماء زوجة بن زاوي، تأثير الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، شهادة الدكتوراه في العلوم، جامعة أبي بلقايد- تلمسان.
4. رمزي بودرحة ، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية و انعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك، دراسة لعينة من المؤسسات الجزائرية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، قسم العوم التجارية البلدية 2016.

مجالات

1. عائشة عمري، مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصال التسويقية، مجلة في إدارة الأعمال والدراسات السابقة الاقتصادية (ISSN: 2437-0525) (EISSN:2602-5078) دار نشر في: 2018/12/23.
2. الهنداوي ونس عبد الكريم، وحسونة وآخرون، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق و فعالية اعلاناتها التجارية، تبني الشركات لأخلاقيات التسويق و فعالية إعلاناتها التجارية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 25-2016.
3. لبسط سعد، فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة.
4. عبد السلام ادم حامد، ميسون عبد الكريم، صديق بلل ابراهيم، اثر الممارسات اللااخلاقية علي ثقة العملاء، دراسة على عملاء شركات المشروبات الغازية بولاية خرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية.
5. رامى محمد نصار، محمد بتور، تأثير اخلاقيات التسويق على ولاء العملاء، دراسة حالة في شركتي "جوال" و"اوريدو". مجلة ل اخلاقيات العمل عبر الانترنت.
6. عطاء الله حسن، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط، دراسة حالة: علامة كوندور، مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الإقتصادية، جامعة سعيدة- الجزائر، العدد 01، جوان 201.

مؤتمرات وملتقيات

1. السنوي السادس الطائي، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الدولي لكلية الاقتصادية والعلوم الإدارية، عمان- الأردن، 2006.
2. سليم مجلخ، بشيشي وليد، أخلاقيات التسويق و حقوق المستهلك، سكسكدة يومي 27 و 28 نوفمبر 2018.
3. نعيم حافظ أبو جمعة ، الخداع التسويقي في الوطن العربي ، الملتقى الدولي الأول في الوطن العربي- الواقع و الأفاق -، الشارقة الإمارات العربية المتحدة، 2002.

4. حكيم بن جروة ومحمد بن حوحو ، أخلاقيات التسويق و تأثيرها في السلوك الشرائي للفرد، الملتقى الدولي الثالث للأداء المتميز للمنظمات والحكومات – أخلاقيات الأعمال و المسؤولية الإجتماعية، جامعة ورقلة ،الجزائر، 2017.
5. جاسم محمود الصميدعي ، إدارة التوزيع منظر متكامل ، الطبعة العربية ، عمان ، الأردن ، دار اليازوري العملية للنشر و التوزيع، 2008.
6. ليث المرحي ، التسويق و المسؤولية الإجتماعية، عدن ، المؤتمر الثالث المسؤولية الإجتماعية شركة و مؤسسات الأعمال و التنمية المستدامة، 2010.
7. أحمد النور دفع الله ، الإعلان الأسس و المبادئ، ط1، العين، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2005.
8. حميد عبد النبي الطائي و بشير عباس العلاق، تسويق خدمات، الطبعة العربية ، عمان، الأردن ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

Magazines

1. Bouguila siham ,marketing mix an area of unethical practice.british journal of marketing studies n° 04.201 .
2. Sahri prayitno, Setyo Riyanto, Luthfita Ayu Diarta. the Influence of Marketing Ethics and Consumer Ethics and Consumer Ethics on Consumer Ethics on Consumer Behaviour and Decisions Before and During COVID-19 Pandemic: A Literacy Study. The Journal of Management Theory and Practice.

phd dissertation

1. Bishal Nagarkoti, Factors Influencing Consumer Behavior Of Smartphone Users, Degree Thesis International Business (BBA) 2009.

Foru ms

1. Debourgh Marie Camille et al , pratique du marketing, Berti edition, 2004.

الملاحق

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	الدرجة	المحكم	الرقم
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر	حليمة السعدية قريشي	01
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ	خويلدات صاح	02
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ	عبد الحق بن تفات	03

إستمارة الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته اخي الكريم و اختي الكريمة تحية طيبة اما بعد : في إطار التحضير لمذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تسويق الخدمات بجامعة قاصدي مراح ورقلة والتي هي بعنوان " أخلاقيات التسويق وأثرها على "سلوك المستهلك

دراسة ميدانية لعينة من آراء متعاملي الهاتف النقال موبيليس المدينة ورقلة.

وعليه يشرفني مشاركتكم من خلال الاجابة على عبارات هذا الاستبيان، كما احيطكم علما ان استخدام هذه الإجابات ستكون لاغراض البحث العلمي لا غير، وانها ستحظى بالسرية التامة نشكر لكم حسن تعاونكم معنا.

الرجاء وضع إشارة (X) في المكان المناسب:

البيانات الشخصية

الجنس:	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى		
السن:	<input type="checkbox"/> من 19 الى 25 سنة	<input type="checkbox"/> من 25 الى 40 سنة	<input type="checkbox"/> أكثر من 40 سنة	
المستوى التعليمي:	<input type="checkbox"/> ثانوي	<input type="checkbox"/> جامعي	<input type="checkbox"/> دراسات عليا	
المهنة:	<input type="checkbox"/> طالب	<input type="checkbox"/> موظف	<input type="checkbox"/> اعمال حرة	<input type="checkbox"/> بدون عمل
كم لديك من شريحة موبيليس:	<input type="checkbox"/> شريحة	<input type="checkbox"/> أكثر		

البيانات الموضوعية

المحور الأول: اخلاقيات الخدمة

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
1	تقدم الخدمة بجودة عالية			
2	تقدم لك الخدمة التي تشتريها بنفس المنفعة المعلن عنها			

المحور الثاني: اخلاقيات السعر

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
1	يوجد توافق بين جودة خدمات موبيليس و أسعارها			
2	تقوم موبيليس بإبلاغي عند رفع أو خفض الأسعار			
3	تقدم موبيليس تخفيضات و حسومات في المناسبات الخاصة			

المحور الثالث: اخلاقيات التوزيع

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
1	تتوفر الفروع المعتمدة لموبيليس ووكالاتها توفر خدماتها في كل الأوقات			
2	تعمل مراكز البيع على إعلامي بالخدمات الجديدة			
3	تطابق الخدمات المقدمة في محلات البيع الوعود المقدمة من موبيليس			

المحور الرابع: اخلاقيات الترويج

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
1	تتميز اعلانات موبيليس بالمصادقية			
2	يقدم مستشار الزبائن المعلومات عن الخدمة بصفة كاملة وواضحة			
3	تتم موبيليس بتقلص عروض خاصة لزيائنها			

المحور الخامس : اخلاقيات الأفراد

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
1	يتميز مقدمو الخدمة لموبيليس بالكفاءة العالية			
2	يتميز مقدمو الخدمة موبيليس بالصدق			
3	يتعامل مقدمو الخدمة لموبيليس بالأسلوب اللائق			

المحور السادس : اخلاقيات دليل المادي

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
1	تتم موبيليس بالجانب البيئي و الجمالي في بناء وتصميم وكالاتها			
2	تستجيب قاعات الانتظار في موبيليس إلى شروط الراحة			
3	تحترم موبيليس ترتيب الزبائن عند تقديم خدماتها			

المحور السابع : اخلاقيات العمليات

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
1	اجراءات الحصول على الخدمة تتم بطريقة سهلة دون عراقيل			

			يتم تقديم الخدمات في موبيليس مع مراعاة خصوصياتي	2
			تقدم موبيليس تسهيلات لذوي الاحتياجات الخاصة للاستفادة من خدماتها	3

المحور الثامن : سلوك المستهلك

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
1	إذا تضح بأن جودة الخدمة التي حصلت عليها تتطابق أو تتجاوز توقعاتك فهذا محفز للتعامل مع الشركة في المستقبل			
2	إذا تضح بأن جودة الخدمة التي حصلت عليها تتجاوزت توقعاتك فهذا يجعل الشركة في مقدمة البدائل في المرة القادمة			
3	المعيار الأساسي لتقييم البدائل أثناء شراء الخدمة هو السعر			
4	سمعة شركة الاتصال هي محدد الرئيسي لإختيارها			
5	ستصبح أصدقائك و معارفك بالتعامل مع شركة موبيليس إذا كانت خدماتها تتوافق مع توقعاتك			
6	معاملة موظفين لك جزء أساسي من جودة الخدمة			

لقد قمت بملاً الاستبيان بنجاح شكرا لتعاونكم

الملحق رقم 3: مخرجات تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS22

• المخرجات الاحصائية

1 تكرارات الخصائص الوصفية للعينة

النوع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	40	49.4	49.4	49.4
أنثي	41	50.6	50.6	100.0
Total	81	100.0	100.0	

العمر

		النوع	العمر	التعليم مستوى	المهنة
N	Valid	81	81	81	81
	Missing	0	0	0	0
Percentiles	25	1.0000	1.0000	2.0000	1.0000
	50	2.0000	2.0000	2.0000	3.0000
	75	2.0000	2.0000	2.0000	4.0000

التعليم مستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	12	14.8	14.8	14.8
	جامعي	59	72.8	72.8	87.7
	عليا دراسات	10	12.3	12.3	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

المهنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	31	38.3	38.3	38.3
	حرة أعمال	4	4.9	4.9	43.2
	عمل بدون	14	17.3	17.3	60.5
	طالب	32	39.5	39.5	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

2 نتائج ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ الإجمالي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	8

3 معامل الارتباط

معاملات الارتباط الإجمالي للمحاور

أ. معاملات الارتباط لكل محور

		الخدمة	السعر	التوزيع	الترويج	الأفراد	الدليل المادي		سلوك المستهلك
الخدمة	عامل الارتباط	1	0.471**	0.479**	0.579**	0.388**	0.275**	0.202**	0.215**
	مستوى المعنوية		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
السعر	معامل الارتباط	0.471**	1	0.589**	0.539**	0.446**	0.458**	0.414**	0.338**
	مستوى المعنوية	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
التوزيع	معامل الارتباط	0.479**	0.589**	1	0.660**	0.565**	0.572**	0.463**	0.543**
	مستوى المعنوية	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
الترويج	معامل الارتباط	0.579**	0.539**	0.660**	1	0.636**	0.584**	0.553**	0.504**
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
الأفراد	معامل الارتباط	0.388**	0.446**	0.565**	0.636**	1	0.496**	0.487**	0.538**
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
الدليل المادي	معامل الارتباط	0.275**	0.458**	0.572**	0.584**	0.496**	1	0.550**	0.531**
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
العمليات	معامل الارتباط	0.202**	0.414**	0.463**	0.553**	0.487**	0.550**	1	0.487**
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
سلوك المستهلك	معامل الارتباط	0.215**	0.388**	0.543**	0.504**	0.538**	0.531**	0.487**	1
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

ب. معاملات الارتباط لكل محور

- الخدمة

Correlations

		VAR00013	VAR00006
VAR00013	Pearson Correlation	1	.215
	Sig. (2-tailed)		.054
	N	81	81
VAR00006	Pearson Correlation	.215	1
	Sig. (2-tailed)	.054	
	N	81	81

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

- السعر

Correlations

		VAR00013	VAR00007
VAR00013	Pearson Correlation	1	.338**
	Sig. (1-tailed)		.001
	N	81	81
VAR00007	Pearson Correlation	.338**	1
	Sig. (1-tailed)	.001	
	N	81	81

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

- التوزيع

Correlations

		VAR00013	VAR00008
VAR00013	Pearson Correlation	1	.543**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	81	81
VAR00008	Pearson Correlation	.543**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	81	81

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

- التوزيع

Correlations

		VAR00013	VAR00009
VAR00013	Pearson Correlation	1	.504**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	81	81
VAR00009	Pearson Correlation	.504**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	81	81

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

- الأفراد

Correlations

		VAR00013	VAR00010
VAR00013	Pearson Correlation	1	.538**

	Sig. (1-tailed)		.000
	N	81	81
VAR00010	Pearson Correlation	.538**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

- الدليل المادي

Correlations

		VAR00013	VAR00011
VAR00013	Pearson Correlation	1	.531**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	81	81
VAR00011	Pearson Correlation	.531**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

- العمليات

Correlations

		VAR00013	VAR00012
VAR00013	Pearson Correlation	1	.487**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	81	81
VAR00012	Pearson Correlation	.487**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

4 - نتائج تحليل الاستبيان

- نتائج تحليل الانحدار المتعدد لجميع المتغيرات مع étape par étape

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.286	2.49434
2	.611 ^b	.374	.358	2.36629
3	.645 ^c	.416	.393	2.30085

a. Predictors: (Constant), التوزيع

b. Predictors: (Constant), الأفراد, التوزيع

c. Predictors: (Constant), التوزيع, الأفراد, المادي, الدليل

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.602	1.190		7.231	.000
	التوزيع	.953	.166	.543	5.755	.000
2	(Constant)	6.943	1.247		5.568	.000
	التوزيع	.616	.190	.351	3.236	.002
	الأفراد	.598	.191	.340	3.128	.002
3	(Constant)	5.904	1.291		4.574	.000
	التوزيع	.423	.203	.241	2.087	.040
	الأفراد	.483	.192	.274	2.511	.014
	الدليل المادي	.436	.186	.258	2.345	.022

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.038	1	206.038	33.116	.000 ^b
	Residual	491.518	79	6.222		
	Total	697.556	80			
2	Regression	260.808	2	130.404	23.289	.000 ^c
	Residual	436.747	78	5.599		
	Total	697.556	80			
3	Regression	289.926	3	96.642	18.255	.000 ^d
	Residual	407.630	77	5.294		
	Total	697.556	80			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), التوزيع

c. Predictors: (Constant), التوزيع, الأفراد

d. Predictors: (Constant), التوزيع, الأفراد, المادي, الدليل

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

Excluded Variables^a

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
1	الخدمة	-.059 ^b	-.546	.586	-.062	.771
	السعر	.028 ^b	.238	.813	.027	.653
	الترويج	.257 ^b	2.086	.040	.230	.564
	الأفراد	.340 ^b	3.128	.002	.334	.681
	الدليل المادي	.328 ^b	2.989	.004	.321	.673
	العمليات	.300 ^b	2.951	.004	.317	.786
2	الخدمة	-.114 ^c	-1.101	.274	-.125	.750
	السعر	-.032 ^c	-.281	.779	-.032	.634
	الترويج	.120 ^c	.912	.365	.103	.462
	الدليل المادي	.258 ^c	2.345	.022	.258	.629
		العمليات	.224 ^c	2.158	.034	.239
3	الخدمة	-.104 ^d	-1.035	.304	-.118	.749
	السعر	-.071 ^d	-.640	.524	-.073	.621
	الأفراد	.045 ^d	.340	.735	.039	.431
		العمليات	.160 ^d	1.467	.146	.166

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors in the Model: (Constant), التوزيع

c. Predictors in the Model: (Constant), التوزيع, الأفراد

d. Predictors in the Model: (Constant), التوزيع, الأفراد, الدليل المادي

ANOVA a 1 Facteur نتائج اختبار التحليل التباين الأحادي

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
النوع	Between Groups	3.469	12	.289	1.171	.321
	Within Groups	16.778	68	.247		
	Total	20.247	80			
العمر	Between Groups	5.851	12	.488	1.253	.267
	Within Groups	26.470	68	.389		
	Total	32.321	80			
التعليم مستوى	Between Groups	2.988	12	.249	.893	.558
	Within Groups	18.963	68	.279		
	Total	21.951	80			
المهنة	Between Groups	15.306	12	1.276	.665	.778
	Within Groups	130.422	68	1.918		
	Total	145.728	80			

الفهرس

الصفحة	الفهرس
III	الإهداء
V	الشكر
VI	ملخص
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XI	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
1	الفصل الاول: الأدبيات النظرية لأخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك
3	المبحث الأول: عموميات حول أخلاقيات التسويق و سلوك المستهلك والعلاقة بينهما
3	المطلب الاول: اخلاقيات التسويق
3	الفرع الاول: تعريف اخلاقيات التسويق
4	الفرع الثاني: اهمية وقيم اخلاقيات التسويق
5	الفرع الثالث: اليات تطبيق اخلاقيات التسويق
6	الفرع الرابع: دور اخلاقيات التسويق في اتخاذ القرار
8	الفرع الخامس: ابعاد اخلاقيات المزيج التسويقي
12	الفرع السادس: الانتقادات الاجتماعية للتسويق
13	المطلب الثاني: سلوك المستهلك
13	الفرع الاول: تعريف سلوك المستهلك
14	الفرع الثاني: خصائص واهمية سلوك المستهلك
15	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في ساوك المستهلك
19	الفرع الرابع: نماذج سلوك المستهلك
22	الفرع الخامس: العلاقة بين اخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك
23	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
23	المطلب الاول: الدراسات السابقة المتعلقة باخلاقيات التسويق
24	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بسلوك المستهلك
25	المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة

25	المطلب الرابع: موقع الدراسات السابقة من الدراسات الحالية
27	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمستهلكي موبيليس
29	المبحث الاول: الطريقة والأدوات المستخدمة
29	المطلب الاول: طرق جمع البيانات
29	الفرع الأول: مجتمع الدراسة واختيار العينة
29	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
30	المطلب الثاني: الادوات والاساليب المستخدمة في الدراسة
30	الفرع الاول: اداة الدراسة
31	الفرع الثاني: الادوات والاساليب الاحصائية المستخدمة
32	الفرع الثالث: ثبات ادات الدراسة
33	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج
33	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
33	الفرع الاول: توزيع عينة الدراسة
37	الفرع الثاني: دراسة وتحليل النتائج الخاصة باتجاه اراء افراد العينة
45	الفرع الثالث: استراتيجيات ترتيب أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك حسب اهتمام مؤسسة موبيليس
46	المطلب الثاني: اختبار وتفسير فرضيات الدراسة
46	الفرع الاول: اختبار الفرضيات
51	الفرع الثاني: تصميم نموذج الدراسة
56	الفرع الثالث: تحليل ومناقشة النتائج
60	الخاتمة
65	المراجع
69	الملاحق
82	الفهرس