



جامعة ابن خلدون – تيارت
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم : العلوم التجارية



مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص : تسويق الخدمات

تأثير أخلاقيات التسويق على القرار الشرائي للمستهلك
(دراسة حالة للمحلات التجارية تاج السلطان بتيارت)

الأستاذ المشرف
أ. خاشعي محمد

من إعداد الطلبة :
بوهادي رضوان
بوهني محمد

لجنة المناقشة

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب المشرف
رئيسا	أستاذ محاضر قسم ب	- مجدوب عبد الحميد
مقررا ومشرفا	أستاذ مساعد قسم أ	- خاشعي محمد
مناقشا	أستاذ محاضر قسم أ	- وكال نور الدين
مناقشا	أستاذ مساعد قسم أ	- شداد محمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ :

السنة الجامعية: 2022/2021



الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أخلاقيات التسويق على القرار الشرائي للمستهلك في المحلات التجارية تاج السلطان بولاية تيارت، ومن أجل معرفة الأثر والعلاقة بينهما قمنا بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعمال المحلات التجارية مست حوالي 50 من أصحاب المحلات، ومن ثم تحليل الدراسة باستخدام النموذج الاحصائي SPSS.24 . وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة أن هناك تأثير إيجابي ومباشر لأخلاقيات التسويق في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات محور أخلاقيات التسويق على القرار الشرائي للمستهلك لدى المحلات التجارية تاج السلطان بتيارت تعزى لمتغيرات الشخصية (السن، الجنس، المؤهل العلمي).

الكلمات المفتاحية: المستهلك، سلوك المستهلك، قرار الشراء، أخلاقيات التسويق، المحلات التجارية.

Abstract :

This study aims to identify the extent of the impact of marketing ethics on the purchasing decision of the consumer in the shops Taj Al-Sultan in the state of Tiaret. The study using the statistical model SPSS.24. We have concluded through this study that there is a positive and direct impact of marketing ethics in making the purchasing decision for the final consumer. There are no statistically significant differences between the averages of the marketing ethics axis on the purchasing decision of the consumer at the Taj Al-Sultan shops in Tiaret due to personality variables (age, gender, educational qualification).

Keywords : Consumer, consumer behavior, purchase decision, marketing ethics, Shops.

شكر وعرفان

بسم الله مالك الكون والعباد الذي انعم علينا بنعمة الحياة،
وزينها بزينة العقل والصحة، وأعاننا على إتمام هذا العمل المتواضع،
نحمده ونشكر كثيرا.

وبعد الشكر العام يتنازع في نفوسنا تقديرا وشكرا خاص لمن جعلهم الله أعوانا لنا
فغمرونا بكل معاني العون وعلى رأسهم أستاذنا المشرف "**خاشعي محمد**" بإشرافه على
هذه المذكرة وعلى مجهوداته وسعة صدره طيلة فترة بحثنا هذا.
كما لا يفوتنا أن نشكر السادة الأساتذة والذين لم ييخلوا علينا
بتوجيهاتهم القيمة ومساعداتهم المختلفة.

إلى كل من ساعدنا ببسمة تلتها نسمة تعيد لنا الحياة في كل لحظة زادها دافعية
أكثر لإنهاء هذه المذكرة.

إهداء

إلى والدينا العزيزين حفظهما الله وأطال لنا الله في أعمارهم

وإلى جميع الإخوة والأخوات،

وكذا جميع الأهل و الأقارب.

وإلى جميع الأصحاب الرفقاء، بدون استثناء،

وإلى كل من يكون لنا المحبة والتقدير.

إلى زملائنا في الدراسة وفقهم الله جميعا.

إلى من أنار لنا الطريق في سبيل تحصيل ولو قدر بسيط من المعرفة أساتذتنا الكرام.

بوهادي رضوان

بوهني محمد

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	آية قرآنية
	الملخص
	شكر وعرافان
	الاهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
أ-	مقدمة
	الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للقرار الشرائي للمستهلك
13	تمهيد
14	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
14	المطلب الاول: مفاهيم أساسية حول السلوك والمستهلك
16	المطلب الثاني: سلوك المستهلك أهدافه واسبابه
20	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك
23	المبحث الثاني: ماهية القرار الشرائي
23	المطلب الاول: مدخل إلى القرار والقرار الشرائي
25	المطلب الثاني: خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي
28	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك
32	المبحث الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك
32	المطلب الاول: النماذج الجزئية
34	المطلب الثاني: النماذج الكلية (الشاملة)
38	المطلب الثالث: دراسة نماذج أخرى

41	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني أخلاقيات التسويق والقرار الشرائي
43	تمهيد
44	المبحث الأول: مفاهيم عامة عن التسويق
44	المطلب الاول: مفهوم التسويق ومراحل تطوره
49	المطلب الثاني: وظائف التسويق
51	المطلب الثالث: عناصر مزيج التسويق
58	المبحث الثاني: مفاهيم عامة عن الأخلاقيات والنشاط التسويقي
58	المطلب الاول: مدخل للأخلاقيات وأخلاقيات التسويق
62	المطلب الثاني: الممارسات التسويقية المظلمة وقواعد تصحيحها
65	المطلب الثالث: معايير الأخلاقيات لوظيفة التسويق وللمسوقين
68	المبحث الثالث: أخلاقيات التسويق وعلاقته بالقرار الشرائي
68	المطلب الاول: الأخلاقيات وقرارات المزيج التسويقي
70	المطلب الثاني: الاخلاقيات والمسوقين
74	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارات
76	تمهيد
76	المبحث الأول الصدق والثبات ووصف متغيرات الدراسة:
77	المطلب الاول: صدق أداة الدراسة وثباتها
78	المطلب الثاني: تحليل خصائص العينة
86	المبحث الثاني: تحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة
87	المطلب الاول: تحليل متغيرات محور آراء المستهلكين حول تطبيق أخلاقيات التسويق في المراكز التجارية في ولاية تيارت
91	المطلب الثاني: متغير القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية:
94	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

94	المطلب الاول: اختبار الفرضية الأولى
95	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية
97	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
102	خلاصة الفصل
104	خاتمة
108	قائمة المراجع
114	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع	الرقم
61	يوضح مفهوم أخلاقيات التسويق	01-02
78	معامل الثبات ألفا كرونباخ	01-03
80	التكرارات و النسب المئوية لعامل الجنس	02-03
81	يمثل متغير السن	03-03
82	المستوى التعليمي لعينة الدراسة	04-03
83	الوظيفة	05-03
84	الحالة الاجتماعية	06-03
86	درجات سلم ليكارت الثلاثي	07-03
87	تحليل عبارات البعد الأول	08-03
88	تحليل عبارات البعد الثاني	09-03
89	تحليل عبارات البعد الثالث	10-03
90	تحليل عبارات البعد الرابع	11-03
91	تحليل أبعاد المحور الأول	12-03
91	متغيرات المحور الثاني	13-03
94	Tests du khi-deux	14-03
97	اختبار Kolmogorov-Smirnov	15-03
98	تحليل التبيان الاحادي لمحور اتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن المراكز التجارية بولاية تيارت تعزى لمتغير الجنس	16-03
99	تحليل التبيان الاحادي لمحور اتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن المراكز التجارية بولاية تيارت تعزى لمتغير السن	17-03

قائمة الاشكال

الصفحة	الموضوع	الرقم
22	أهمية دراسة سلوك المستهلك	01-01
26	طرق البحث تلقي المعلومة	02-01
36	نموذج نيكوسيا NIKOSIA	03-01
38	نموذج أييدا AIDA	04-01
39	نموذج بيكر	05-01
40	نموذج شراء علامة تجارية	06-01
52	دورة حياة المنتج	01-02
60	نموذج الأخلاقيات	02-02
80	التكرارات و النسب المئوية لعامل الجنس	01-03
81	يمثل سن عينة الدراسة	02-03
82	المستوى التعليمي لعينة الدراسة	03-03
83	الوظيفة	04-03
85	الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة	05-03

قائمة الملاحق

الصفحة	الموضوع	الرقم
114	الاستبيان	01
117	مخرجات الاستبيان	02

مقدمة

مقدمة

تشهد البيئة التسويقية العالمية في الوقت الحاضر تطوراً كبيراً في جميع المجالات وبخاصة في مجال الأنشطة التجارية والاقتصادية، هذا التوسع أدى إلى حدوث تغيرات جذرية في بيئة الأعمال، حيث صارت تتميز بكونها مجالاً متمسماً بالتنافسية الشديدة بين منظمات الأعمال، وفي نفس الوقت تتميز بسلوكيات تتصف بالتنافسية العدائية. وبما أن التسويق يمثل جوهر العمليات التجارية والاقتصادية، فكان أكثر مجالات التنافسية نشاطاً، إذ أن السياسات التسويقية أصبحت تعد في ظل تجاهل للقواعد والأسس الأخلاقية المعمول بها والتعارف عليها عالمياً، فلم تسلم هذه النشاطات من تلك الأعمال التي باتت تشوه صورته، وتكاد تكون مرادفاً للتصرفات التي تتميز بالغش والخداع والتجاوزات اتجاه الزبائن.

إلا أن المشكلة التي تواجه تطور الفكر التسويقي الحديث تتمثل في مدى التزام المسوقين بالضوابط والقواعد الأخلاقية المتعارف عليها، وتحديد السلوك المقبول أخلاقياً فيها سواء في وضع الإستراتيجيات التسويقية أو حتى من خلال الممارسات العملية للتسويق، هذا من جهته، ومن جهة أخرى زيادة وعي المستهلك وتغير أذواقه، تفضيلاته واتجاهاته. وبالطبع هذا الوضع المقلق دفع منظمات الأعمال إلى إعادة التفكير في إيجاد حلول تمكن العاملين في تلك المجالات إلى إعادة النظر والبحث عن المعايير والأطر الأخلاقية التي تساعد على تصحيح تلك الانحرافات للظفر برضا الزبائن وولائه.

وفي ظل توافر العدد الكبير من المحلات التجارية التي تتسابق اليوم لتقديم أفضل الخدمات ومنه تحقيق الربحية، يواجه المسوقون معضلات أخلاقية لجذب واستقطاب الزبائن وترشيد قراراتهم الشرائية، لذلك تحتاج هذه المحلات أن تنتهج سياسات أخلاقية للتسويق في المحلات التجارية، أي خطوط إرشادية عريضة يجب أن يتبعها كل فرد في التنظيم، والتي يجب أن تشمل نشاطات التوزيع، والترويج، وخدمة الزبون، والتسعي، وتطوير المنتج وغيرها من النشاطات التسويقية، وتوجب عملياً الالتزام الكامل بأخلاقيات التسويق وغيرها من النشاطات والتي تمثل المبادئ والمعايير التي تحدد ممارسات المسوقين المقبولة على النحو الذي يساعد على حماية المستهلك ويضمن حقوقه وولائه للمحلات.

الدراسات السابقة ومجال الاستفادة منها

أولا. الدراسات السابقة

حظي موضوع أخلاقيات التسويق والقرار الشرائي للمستهلكين اهتمام العديد من الباحثين والمفكرين في الفترة الأخيرة، حيث ظهرت الكثير من دراساتهم من خلال رسائل الماجستير وأطاريح الدكتوراه، والمقالات أو البحوث العلمية التي نشرت في المجالات العلمية وفي بعض الكتب.

وفيما يلي سنقوم بعرض مجموعة من الدراسات السابقة مرتبة حسب تسلسلها الزمني من الأقدم إلى الأحدث وذلك من خلال ثلاث محاور رئيسية، ثم نقوم بعد ذلك بعرض مجال الاستفادة من هذه الدراسات.

أولا. الدراسات المتعلقة بأخلاقيات التسويق

نذكر منها فيما يلي:

1. دراسة (عائشة عمري، خالد قاشي، 2018)، بعنوان مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد (04)، العدد (02)، جامعة البويرة، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و الدعاية والتسويق المباشر.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- أن تبني المؤسسة فلسفة أخلاقيات التسويق في الاتصالات التسويقية يهدف الى كسب رضا وتأييد جمهورها المستهدف.
- أن اكتساب المؤسسة لموظفين ذو خلق هو هدف يضمن لها البقاء.

- يؤدي تطبيق أخلاقيات التسويق في الاتصالات التسويقية إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة.
- 2. دراسة (عبود محمد ، رميدي عبد الوهاب، 2020)، تأثير الأخلاق التسويقية لدتعامل الذاتف النقل أوريدو على القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة ميدانية بولاية تيسمسيلت)، مجلة مجاميع المعرفة المجلد(06)، العدد (02)، جامعة يحي فارس المدينة، الجزائر.
- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الأخلاق التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وهذا مع تطور الوعي الثقافي لدى المستهلك اتجاه الأخطار التسويقية المحيطة به، وهو ما جعل الأخلاق تدخل ضمن الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات.

وتوصلت هاته الدراسة إلى النتائج الآتية:

- وجود تأثير دال معنويا للأخلاق التسويقية على القرار الشرائي.
- وجود اختلاف دال معنويا لتأثيرها يعزى لكل من الجنس، العمر والدخل.
- 3. دراسة (زياد عبد الهادي العقابلية، 2010)، بعنوان" مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في السوق، مذكرة ماجستير في ادارة الأعمال، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع سوق شركات تجار الجملة في قطاع قطع الغيار الجديدة للسيارات من وجهة نظر تجار التجزئة في ظل ازدياد المنافسة في هذا السوق.

وتوصلت هاته الدراسة إلى النتائج الآتية:

- أهمية الخبرة و القدرة الفنية للعاملين في هذا القطاع للاستمرار في مجارة التطور الحاصل في مجال قطاع غيار السيارات.
- وجود أثر للسلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا العملاء
- القرار الشرائي هو الأفعال التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات بغرض الاستهلاك النهائي نتيجة تفاعل عوامل شخصية وبيئية.

4. دراسة (خدير نسيمة، 2011) بعنوان: أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون) دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة بومرداس، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير أخلاقيات الأعمال على رضا الزبون وولائه للمؤسسة وردود افعاله حول جودة خدماتها.

وتوصلت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- إن بقاء أي مؤسسة مرهون بمدى فهمها للبيئة التي تعمل بها بالإضافة لمدى استجابتها لحاجات ومتطلبات المجتمع ومقدار تفاعلها معه وهذا ما يجعلها تهتم بالمتغيرات الاجتماعية والأخلاقيات.
- أصبح الأفراد يجدون صعوبة في كيفية اختيار المؤسسة المناسبة التي يثقون بها ويتعاملون معها خاصة في جانب تسويق المنتجات تلبي طلباتهم وحاجاتهم وفي نفس الوقت تلتزم بالأخلاقيات.
- بدأ رجال الأعمال، المديرون والمسوقون ذوي التوجه بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقيات بمحاولة اكتشاف ما يرغبه الزبون ثم القيام بالاستجابة لرغباته من خلال تقديم السلع والخدمات التي تحقق الرضا للزبون وفي نفس الوقت تحقق الربح للمؤسسة.

ثانيا. الدراسات المتعلقة القرار الشرائي للمستهلك

نذكر منها فيما يلي:

1. دراسة (أحمد إدريس عبده، رامي أسامة العلي، 2020)، بعنوان أثر استراتيجيات التسعير على اتخاذ قرار الشراء: دراسة ميدانية على زبائن متاجر السوبر ماركت في نجران، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، جامعة نجران، السودان.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير استراتيجيات التسعير على اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن في متاجر السوبر ماركت بنجران.

توصلت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- أبعاد متغير استراتيجيات التسعير لها تأثير متوسط على القرار الشرائي لدى زبائن متاجر السوبر ماركت في نجران.

- العوامل الديموغرافية تعدل العلاقة بين استراتيجيات التسعير والقرار الشرائي لدى الزبائن.
2. دراسة (ابن جروة، حكيم؛ قدي، عباس، 2016)، بعنوان "تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-دراسة حالة "طلبة جامعة ورقلة"، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، جامعة ورقلة، العدد (02)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الناجم عن استخدام أساليب ترقية المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك.

وتوصلت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- وجود علاقة إيجابية قوية بين ترقية المبيعات والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي للطلاب وطرق جامعة ورقلة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ترقية المبيعات والسلوك الشرائي النهائي للطلاب وطرق جامعة ورقلة.

ثالثا. الدراسات المتعلقة أخلاقيات التسويق والقرار الشرائي للمستهلك

نذكر منها فيما يلي:

1. دراسة (بوهدة محمد، 2008/2009) بعنوان "فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة شركة موبيليس، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الادارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
هدفت هذه الدراسة إلى تحليل فعالية الرسالة الاعلانية حيث ركزت على تقييم فعاليتها والاختبارات المرحلية للتقييم والعملية الاتصالية، وكذلك تقييم سلوك المستهلك النهائي ودرجة التواصل معه وقراءة ردود افعاله حول خدمات المؤسسة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- ان المؤسسة تركز أكثر على سلوك المستهلك اثناء وبعد الشراء عبر الرسائل والتفاعلات اليومية معه.
 - المستهلك يقوم بعملية الشراء بعد الاطلاع على العروض والخدمات ومقارنتها مع الشركات المنافسة.
 - العميل الوفي يقوم باقتناء خدمات المؤسسة رغم حدة المنافسة في سوق الاتصالات وهنا يكون قرار الشراء في ظل الثقة التامة في المؤسسة.
2. دراسة (قنوبي باية، 2008/2007)، بعنوان " اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص الادارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي في ضل أسس الأخلاق العامة بشكل غير مباشر وهذا من خلال رؤية العلاقات ومساهمتها في صنع القرار الشرائي والمواقف المترتبة عليه من طرف الزبون او العميل .
- وتوصلت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- دراسة سلوك المستهلك تكتسب اهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه على المنتجات المختلفة.
- تأثر العوامل الداخلية النفسية والشخصية على سلوك المستهلك النهائي.
- تساهم العوامل الثقافية والاجتماعية والتسويقية والاقتصادية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك.

التعليق على الدراسات السابقة ومجال الاستفادة منها

من خلال استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة الوثيقة بدراستنا الحالية لاحظنا أن جميع هذه الدراسات أجمعت على أن لأخلاقيات التسويق أهمية كبيرة في جذب واستقطاب الزبون بحيث عندما تكون المنتجات غير مطابقة للمواصفات المعمول بها قد تؤدي بضرر كبير على الفرد وهي في نفس الوقت تأثر بشكل مباشر على المؤسسة.

أما في ما يخص مجال الاستفادة منها نذكرها فيما يلي:

- الاطلاع على الدراسات النظرية والبحوث التطبيقية، ومعرفة تفكير الباحثين واستعمالهم للأساليب التحليلية وطرق توظيفها في تحقيق أهداف الدراسة الحالية.
- التعرف على المصادر العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة والتي تمكن من الاطلاع عليها وتتبع نتائجها، مما يساعد على ترصين الجانب النظري لدراستنا الحالية.
- الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة أهداف الدراسة الحالية وبناء أ نموذجها الافتراضي واشتقاق فرضياتها.
- الاستفادة من الأساليب وطرائق التحليل المستعملة في الدراسات السابقة فيما يخص الجانب التطبيقي واسقاطها على دراستنا الحالية.

اشكالية الدراسة

تكمن اشكالية الدراسة في أن جذب واستقطاب المستهلك مرتبط أساسا بمدى قدرة المؤسسات على احترام القواعد والمعايير الاخلاقية التسويقية المعمول بها والمتعارف عليها عند تقديم منتجاتها وخدماتها. ومن هذا المنطلق تظهر لنا اشكالية الدراسة، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

ما مدى تأثير أخلاقيات التسويق على القرار الشرائي لدى زبائن المراكز التجارية؟

ويتفرع من هذه الاشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

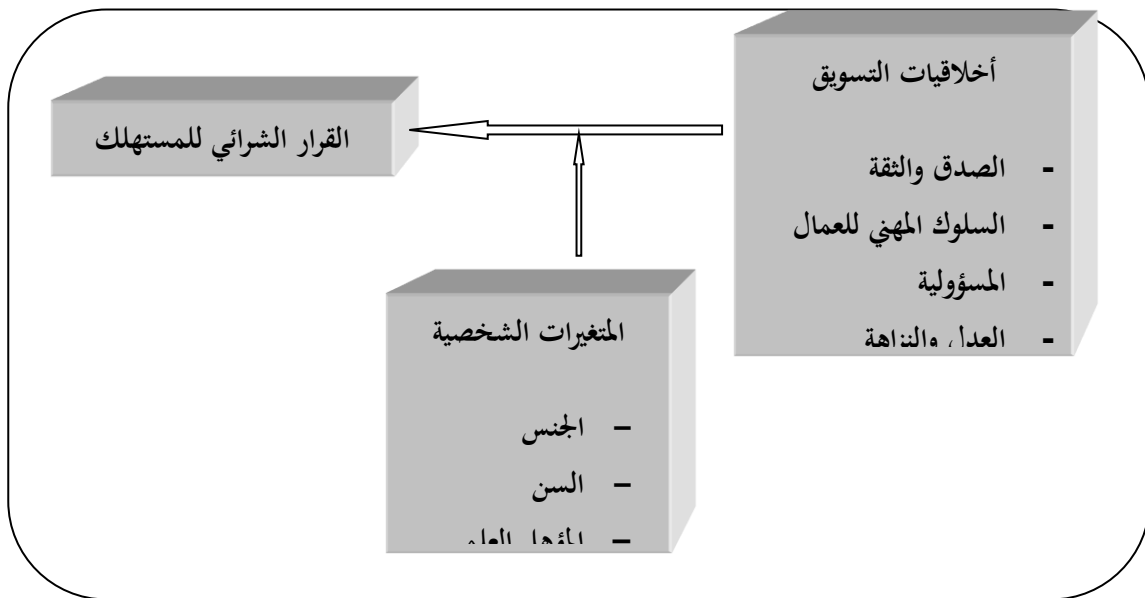
- هل يوجد علاقة ايجابية بين اخلاقيات التسويق بأبعادها والقرار الشرائي للمستهلكين لدى المحلات التجارية تاج السلطان بتيارت؟
- هل يوجد اثر ذات دلالة احصائية لاخلاقيات التسويق على القرار الشرائي لدى المحلات التجارية تاج السلطان بتيارت.
- هل يمكن أن تعدل المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي) العلاقة بين اخلاقيات التسويق والقرار الشرائي لدى زبائن المحلات التجارية تاج السلطان بتيارت.

أنموذج وفرضيات الدراسة

أولاً. أتمودج الدراسة

في ضوء اشكالية الدراسة وأهدافها قمنا ببناء أتمودج افتراضي لتمثيل وتشخيص طبيعة العلاقة الموجودة بين ابعاد أخلاقيات التسويق والقرار الشرائي للمستهلك لدى المحلات التجارية بتيارت، والمستخلص من واقع الأدبيات النظرية والتطبيقية كما هو موضح في الشكل الأتي:

الشكل: أتمودج الدراسة



ثانياً. فرضيات الدراسة

بناء على الاشكالية المطروحة للدراسة وانودجها فإننا سيتم معالجتها انطلاق من صياغة الفرضيات

التالية:

- يوجد علاقة قوية بين اخلاقيات التسويق والقرار الشرائي للمستهلك النهائي لدى زبائن المحلات التجارية تاج السلطان بتيارت.
- يوجد أثر ذات دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق على القرار الشرائي لدى زبائن المحلات التجارية تاج السلطان بتيارت.

- يوجد فروقات ذات دلالة احصائية لاجابات المبحوثين حول تأثير اخلاقيات التسويق، واتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن المراكز التجارية بولاية تيارت تغزي العوامل الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي).

أهداف الدراسة

إن الهدف الرئيسي الذي نسعى إليه من خلال هذه الدراسة هو معرفة " مدى تأثير أخلاقيات التسويق على القرار الشرائي للمستهلكين لدى محلات التجارية بولاية تيارت وحتى تتمكن من الوصول إلى هذا الهدف والإجابة على هذا التساؤل قمنا بتحديد جملة من الأهداف الفرعية التي من شأنها أن توصلنا إلى الإجابة عن هذا التساؤل، هذه الأهداف تتمثل فيما يلي:

- التعرف على أهمية تبني أخلاقيات التسويق في المحلات محل الدراسة.
- بيان مدى أهمية أخلاقيات التسويق في التأثير على القرار الشرائي لدى المستهلك بصفة عامة والمؤسسة بصفة خاصة
- التعرف على أهم الأساليب التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.
- التعرف على أخلاقيات التسويق في المحلات باعتبارها الصورة التي تعكس ثقافتها إتجاه محيطها الخارجي.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة التي قمنا بها في المجالات الرئيسية التالية :

- ابراز مدى وعي المستهلك بأهمية تبني المؤسسات للأخلاقيات أثناء ممارسة نشاطها التسويقي.
- إبراز ضرورة الاهتمام بالأخلاقيات ودورها في وظيفة التسويق.
- ابراز كيفية تفكير المستهلك و اتخاذه لقرار الشراء.
- ابراز مدى وعي المستهلك بأهمية تبني المؤسسات للأخلاقيات أثناء ممارسة نشاطها التسويقي.

- الاستفادة من النتائج المتحصل عليها وتقديم التوصيات التي تتعلق بتأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك النهائي.

مبررات اختيار الموضوع

هناك جملة من الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع وهي:

- ارتباط الموضوع بمجال الاختصاص في الدراسة.
- الرغبة في تقديم الإضافة إلى مجموع البحوث والدراسات المتعلقة بالموضوع.
- معرفة أهمية أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك.
- محاولة معرفة آراء أصحاب المحلات حول أخلاقيات التسويق ومدى تأثيرها على عملهم.

حدود الدراسة

يمكن تلخيص حدود الدراسة من خلال تحديد المجال المكاني والزمني كما يلي:

- **المجال المكاني** : قصد إجراء الدراسة قمنا بتحديد المركز التجاري للعديد من المحلات التجارية تاج السلطان بولاية تيارت.
- **المجال الزمني** : أجريت هذه الدراسة خلال شهر مارس من سنة 2022 حيث قمنا بتوزيع استمارة استبيان ودراساتها.

منهج الدراسة

للإجابة على الاشكالية المطروحة وتحليل أبعادها ونتائجها واثبات صحة الفرضيات السابقة من عدمها، قمنا باستخدام طريقتين في جمع البيانات والمعلومات هما: الأسلوب الوصفي والأسلوب المسحي التحليلي.

- **الأسلوب الوصفي:** من خلال هذا الأسلوب تم جمع البيانات الثانوية للدراسة بالاعتماد على الكتب العلمية، الرسائل الجامعية (الماجستير، الدكتوراه)، الملتقيات والندوات، المجلات العلمية المحكمة، بغرض توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة.
- **الأسلوب المسحي التحليلي:** من خلال هذا الأسلوب تم جمع البيانات الأولية للدراسة، وذلك بإعداد إستبانة وتوزيعها على جميع أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها (50) وهذا بهدف معرفة تصوراتهم واتجاهاتهم حول محاور الدراسة.

هيكل الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول على النحو التالي:

- **الفصل الأول:** تم التطرق في الفصل الأول إلى الاطار المفاهيمي للقرار الشرائي للمستهلك بحيث قسمناه إلى ثلاث مباحث رئيسية، بينا في المبحث الاول ماهية السلوك والمستهلك، وفي المبحث الثاني تناولنا القرار الشرائي، وفي الأخير نماذج دراسة سلوك المستهلك.
- **الفصل الثاني:** فلقد خصصناه إلى دراسة التسويق والقرار الشرائي من خلال ما يلي : المبحث الأول تطرقنا إلى مفاهيم عامة حول التسويق، أما في المبحث الثاني تناولنا فيه مفاهيم عامة عن الاخلاقيات والنشاط التسويقي، في حين المبحث الثالث تكلمنا عن أخلاقيات التسويق وعلاقته بالقرار الشرائي
- **الفصل الثالث:** خصصناه للدراسة الميدانية في المحلات التجارية بولاية تيارت (تاج السلطان) بحيث قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث تناولنا في المبحث الأول: الصدق والثبات ووصف متغيرات الدراسة، أما المبحث الثاني قمنا بتحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة، وأخيرا المبحث الثالث قمنا باختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول :

الإطار المفاهيمي للقرار الشرائي

المستهلك

تمهيد :

إن تبني منظمات الأعمال المفهوم التسويقي كفلسفة جديدة ، و ارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة أدركت المنظمات قيمة المستهلك و أهميته كأساس للنجاح في تحقيق أهدافها ، فأصبح بشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة ، و نقطة الانطلاق لأي عملية تسويقية.

و حتى تتمكن المنظمة من الوصول الى المستهلك الذي يمثل ملك السوق و تنجح في استمالة تعامله معها فإنها تلجأ إلى استعمال عدة أساليب تسويقية متنوعة بتنوع عناصر المزيج التسويقي المختلفة من بينها و أهمها الأسلوب الترويجي الذي يساهم في توصيل المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى المشترين المرتقبين و العمل على اقناعهم بشرائها. وعليه ارتأينا تقسيم الفصل إلى ما يلي :

المبحث الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك

المبحث الثاني : ماهية القرار الشرائي

المبحث الثالث : نماذج دراسة سلوك المستهلك

المبحث الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك

ان دراسة وفهم المستهلك و سلوكه تعتبر من المهام الصعبة و المعقدة التي تواجه الإدارة بشكل عام ، و إدارة التسويق بوجه خاص ، نظر للتباين الموجود بين الافراد في التفكير و الاعتقادات و السلوك و الاتجاهات ، التي تتغير في الشخص ذاته و من وقت لآخر. و لبيان ذلك سنحاول التطرق في هذا المبحث على المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك و أهدافه و أسبابه وغيرها من المفاهيم ذات الصلة بموضوع المستهلك.

المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول السلوك والمستهلك

ان دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل و البسيط بل انه عملية صعبة و معقدة بسبب ان الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم ، و هذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك هو عدم معرفة المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحكمهم عند شراء منتج ما او عدم شرائه.

أولاً : تعريف السلوك

السلوك هو الموضوع الأساسي لعلم النفس و هو يعني نشاط الإنسان في تفاعله مع البيئة المحيطة به ليتمكن من التكيف معهما و السلوك يتضمن ما هو ظاهر و يمكن ملاحظة و أيضاً ما هو كا من داخل الفرد و لا يمكن ملاحظته مثل التفكير التخيل و التذكر.¹

و يمكن تعريف السلوك بأنه ردود أفعال داخلية أو خارجية تصدر عن الفرد ردا على المنبهات أو منيرات داخلية أو خارجية أيضاً و السلوك الانساني السابق لا يكون دون دافع أو سبب من ورائه ، سواء كان هذا السبب واضعاً للآخرين و للفرد نفسه أو غير واضح.¹

¹ من الموقع : www.acc4arab.com ، تاريخ لاطلاع : 2022/01/20 على الساعة 46 : 14 .

إن مفهوم السلوك فيما إذا كان نشاطا خارجيا يمارسه الفرد أم أن يشمل أيضا الأنشطة الجسمية والعقلية و الذهنية له ، و بالتالي فيمن الممكن التعديل في ذلك السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية و هنا يكون التعديل فيه محددًا و مرتبطًا بمؤثرات داخلية لا يمكن للفرد السيطرة². والسلوك كما يعرفه الصميدي محمود جاسم و ردينة عثمان يوسف هو كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق التوازن البيئي³.

ثانيا : تعريف المستهلك

يعتبر المستهلك محطة أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق فهو الهدف الذي يسعى إليه المنتج السلعة أو مقدم الخدمة لتستقر في النهاية لديه السلعة أو يتلقى الخدمة.

المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستهلك السلعة او الخدمة، و من وجهة نظر التسويقية المستهلك هو محور أساسي لكل ما يتم انتاجه او توزيعه او تستخدم مصطلح المستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين⁴.

- ويعرف المستهلك أيضا بأنه "كل مَنْ يُؤوَل إليه الشيء عن طريق الشراء بقصد الاستهلاك أو الاستعمال"⁵.

¹ مروان عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره ، ص26.

² بوهدة محمد ،فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك ،مذكرة ماجستير ،تخصص إدارة تسويقية ،جامعة محمد بوقرة ،بومرداس ،2009 ،ص25.

³ الصميدي محمود جاسم وآخرون ،إدارة التسويق مفاهيم وأسس ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،بدون ذكر الطبعة ،عمان ،الأردن ،2010 ،ص53.

⁴ احمد الغدير و شاد الساعد ، سلوك المستهلك (مدخل متكامل) ،دار الزهران للنشر ، عمان الأردن ، 1997 ، ص 6.

⁵ بوهدة محمد ،مرجع سبق ذكره ،ص26.

- كما عرف بأنه " الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات لإستعماله الشخصي أو إستعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيهم¹.
- وعرف أيضا بأنه: "الفرد الذي يمارس حق الشراء، ويستعمل سلع وخدمات منتجة، معروضة للبيع بواسطة مؤسسة تسويق². وفق هذا التعريف إشارة إلى أن كل مشتري مستهلك، وليس العكس.
- من التعاريف السالفة الذكر نستنتج أن المستهلك هو " كل شخص طبيعي أو معنوي يشتري المنتج (السلعة أو الخدمة) لغرض تلبية حاجاته ورغباته، سواءً تعلق الأمر بإشباع حاجة ذاتية، أو غير ذاتية أو كليهما معا.

المطلب الثاني : سلوك المستهلك أهدافه واسبابه

أولا : تعريف سلوك المستهلك

تعددت تعاريف سلوك عندما يقوم بتبادل شيء ذو قيمة بالسلعة او الخدمة التي تشبع حاجاتهم³. و يتمثل هذا السلوك في عملية اتخاذ قرار الشراء من خلال توجيه الموارد المتاحة له من وقت و مال و جهد لهذا يسعى رجل التسويق لتسهيل عملية الشراء من خلال تقديم سلع و خدمات مناسبة للمستهلك

كما يعرف "تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء ،و استخدام السلع و الخدمات ،و تشمل أيضا القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات"⁴

¹ مروان عبد الرزاق، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره ، ص26.

² بوهدة محمد ،فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك ،مرجع سبق ذكره ،ص26.

³ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئة، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص16.

⁴ Peter Jand olsen. J « consumer becharviour and marketing strategy” edition usa (2004) megraw, Hill (tx) ;7lh.p11.

و يتمثل هذا السلوك من تصرفات الأفراد و كيف و لماذا يتخذ هذا الأخير قراراته الشرائية السلع و الخدمات إلا أنه هناك عوامل اخرى تدخل في دراسة هذا السلوك كمعرفة دوافع السلوك و الشعور ما بعد الشراء.

حسب محمد صالح المؤذن فإن سلوك المستهلك يعرف جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير مباشرة التي يقوم المستهلكون بها في سبيل الحصول على السلطة في مكان معين و في وقت محدد.¹

حسب عبد الفتاح محمد سعيد ، فقد عرف سلوك المستهلك على أنه : الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على السلع و التي تتضمن قرارات الشراء.²

حسب محمد ابراهيم عبيدات : فيعرف سلوك المستهلك على أنه ذلك التصرف الذي يبرره المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع و التي يتوقع أنها تشبع رغباته حسب امكانياته الشرائية المتاحة.³

اذن مجمل هذه التعاريف تدور فكرة واحدة و هي ان سلوك المستهلك عبارة عن تصرفات الافراد و التي يقومون بها في سبيل الحصول على السلع تلبي حاجاتهم و رغباتهم بما يتناسب و قدراتهم الشرائية و كذلك البدائل من السلع المتاحة في السوق.⁴

ثانيا : أهداف دراسة سلوك المستهلك

يمكن دراسة سلوك المستهلك حسب مقاربتين أساسيين و هما :

– المقاربة الوصفية (L'approche descriptive)

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 52.

² عبد الفتاح محمد سعيد، إدارة التسويق، بدون طبعة، دار الجامعية، 1984، ص 49.

³ محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، دار المستقبل، للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1989، ص 123.

⁴ محمد جاسم محمد الصميدي، مداخل التسويق المتقدم، دار هदान للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ص 48.

- المقاربة التفسيرية (L'approche explicative)

اللذان تعتبران في نفس الوقت مختلفتان و متكاملتان ، المقاربة الوصفية تقوم بدراسة الأفعال (أين المستهلك ؟ ماذا يستهلك؟ بأي كمية في اي ظروف ، من أين يشتري...؟) بينما تقوم المقاربة ، التفسيرية أساسا على دراسة الأسباب ، لماذا هذا المستهلك بالذات يتصرف بهذه الطريقة ؟ و سنحاول فيما يلي تعريف المقاربتين.¹

1- المقاربة الوصفية :

تقوم المقاربة الوصفية أساسا على دراسة عدد من الوقائع و الأحداث التي تنتج عن سلوك الاستهلاك الكلي أو الجزئي ، فبالنسبة لمؤسسة ما قاعدة المعلومات مجموعة و معرفة عن طريق مؤشرات متبعة (الكمية بالحدات أو بالقيمة ، تواتر الشراء... إلخ) و عن طريق مستوى الاندماج بالنسبة ، السلع أو الخدمات (العائلة ، المجموعة ، القطاع ، العلامة ، الرمز... إلخ) أو حتى عن طريق وحدة الزمن (السنة ، الشهر ، الأسبوع ، أو اليوم... إلخ) أو عن طريق مستوى الاندماج للمستهلكين (الشعب ، القطاع ، البيت ، أو الفرد... إلخ)

كما أن المقاربة الوصفية الجزئية في تلك التي تعتمد عليها معاهد البحث ، و تقوم أساسا على اختيار عينة من المستهلكين و دراسة سلوكياتهم الشرائية ، بينما المؤسسات الحكومية (وزارة الاقتصاد و المالية) في دراستها لسلوك المستهلكين تعتمد على المقاربة الوصفية الكلية بحيث تسمح هذه المقاربة بمعرفة ملايين السلوكات في فترة قصيرة.

2- المقاربة التفسيرية :

¹ Denis Darpy Pierre Volle Le comportement du consommateur (Concepts et outils) , ed Dunod , Paris , 2003 , P14.

تقوم المقاربة التحليلية أساساً على دراسة الدوافع المؤثرة ، على سلوك المستهلك (السلوك الاستهلاكي) و يمكننا بطريقة عادية ترتيب عدة أسباب ممكنة ، و ذلك على شكل فرضيات حديثة و التي يبقى علينا اختيارها لصحتها¹

كما يمكن تقسيم كل من هذه التفسيرات إلى مجموعات أكبر تربط بين كل مجموعة و أخرى روابط قوية بصفة أكثر اختصار أو وضوح ،دراسة سلوك المستهلك من الممكن أن تركز على مقاربتين أساسيتين:

أ- **المقاربة الوصفية :** و التي تقوم على التعريف بفعل الاستهلاك بحد ذاته سواء كان بطريقة كمية أو كيفية.

ب- **المقاربة التحليلية:** و تقوم على دراسة و دوافع الفعل الاستهلاكي ،ولا تركز على دراسة الفعل في حد ذاته .

بالإضافة إلى ما سبق الإشارة إليه فإن المقاربة الوصفية تعتبر أكثر واقعية بالمقارنة مع المقاربة التحليلية التي تهتم بالجانب النظري فعدد الحلول و التفسيرات المنتهية في الحالة الوصفية بينما تعتبر لا منتهية في المقاربة الثانية.

وهناك اهداف أخرى نذكرها فيما يلي²:

- عندما تريد المؤسسة إدخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فإنه لا بد عليها من دراسة سلوك المستهلكين و معرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية ،والهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل.

¹ كاسر نصر المنصور ،سلوك المستهلك ،مدخل الإعلان ،مرجع سبق ذكره ،ص 60.

² سلوى العوادي ،الإعلان وسلوك المستهلك ،مرجع سبق ذكره ،ص 17.

- تمثل دراسة المستهلك بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع إمكاناتها المادية بما يخدم مصالح المستهلك على السواء.¹

ثالثا : أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك

لقد أصبح لسلوك المستهلك نظام تسويقي متكامل و ذلك نتيجة أسباب كثيرة و عوامل عديدة سنذكر أهمها ما يلي:²

-**قصر دورة حياة المنتج:** يقدم في الأسواق اليوم العديد من المنتجات التي غالبا ما تكون معدلة أو جديدة تطرح لأول مرة في السوق و الذي يلاقي النجاح منها فقط تلك المنتجات التي اعتمدت على دراسات وافية و دقيقة و موافقة لحاجات و أذواق المستهلكين المتحددة و امكانياتهم الشرائية أما الأغلبية من السلع المقدمة فإنها تلاقي نسب عالية من الفشل في مراحلها الأولى بسبب القصور الكبير في دراسات سلوك المستهلك.

-**تزايد عدد الخدمة و تنوعها :** ان خصائص الخدمات كونها غير ملموسة يقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين و اتجاهاتهم و أذواقهم.

-**تقدم الأساليب الاحصائية :** أدى تقدم الأساليب الاحصائية و التطور المستمر في أساليب جمع و معالجة المعلومات إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة و الأولية المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك.

-الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

ادى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون لأنه في الأخير سيأثر على القرار الشرائي له.

¹ سلوى العوادي، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص17.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، جامعة عمان الأهلية، 2006 ص 58.

المطلب الثالث : أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد و خاصة المستهلكين و الطالبين الباحثين و رجال التسويق ،وتمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

-أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:تساعد المستهلك على التصرف في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات و بالخصوص في معرفة ماذا يشتري و لماذا و كيف يحصل عليها كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي و التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة.¹

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للباحثين : تفيد دراسة سلوك المستهلك للباحثين في فهم معين بين العوامل البيئية و الشخصية التي تؤدي مجتمعة على تأثير في سلوك الفرد و تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك الإنساني العام. لماذا و متى يتم القرار من قبل المستهلك و التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين .

و تساعدهم على فهم و دراسة المؤشرات على هذا السلوك فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكين سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.²

-أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة (المسوقين): إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تتوافق مع حاجات و رغبات و أذواق قدرات المستهلكين الشرائية ،إضافة إلى إنشاء قنوات توزيع تتلاءم مع الاشكال الجغرافي للمستهلكين

¹ كاسر نصر المنصور ،سلوك المستهلك ،مرجع سابق ،ص 58.

² عاكف يوسف زيادات سلوك المستهلك ،الطبعة الأولى ،زمزم ناشرون و موزعون ،2014 ،ص25.

تجعل المؤسسة توفر المعلومات اللازمة للمستهلكين من سعر و الجودة و خصائص السلع و الخدمات عن طريق الغعلان و عناصر المزيج الترويجي.¹ تتوافق وثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات، والتقاليد، القيم... إلخ) تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية². والشكل الموالي يوضح اهمية دراسة وفهم سلوك المستهلك .³

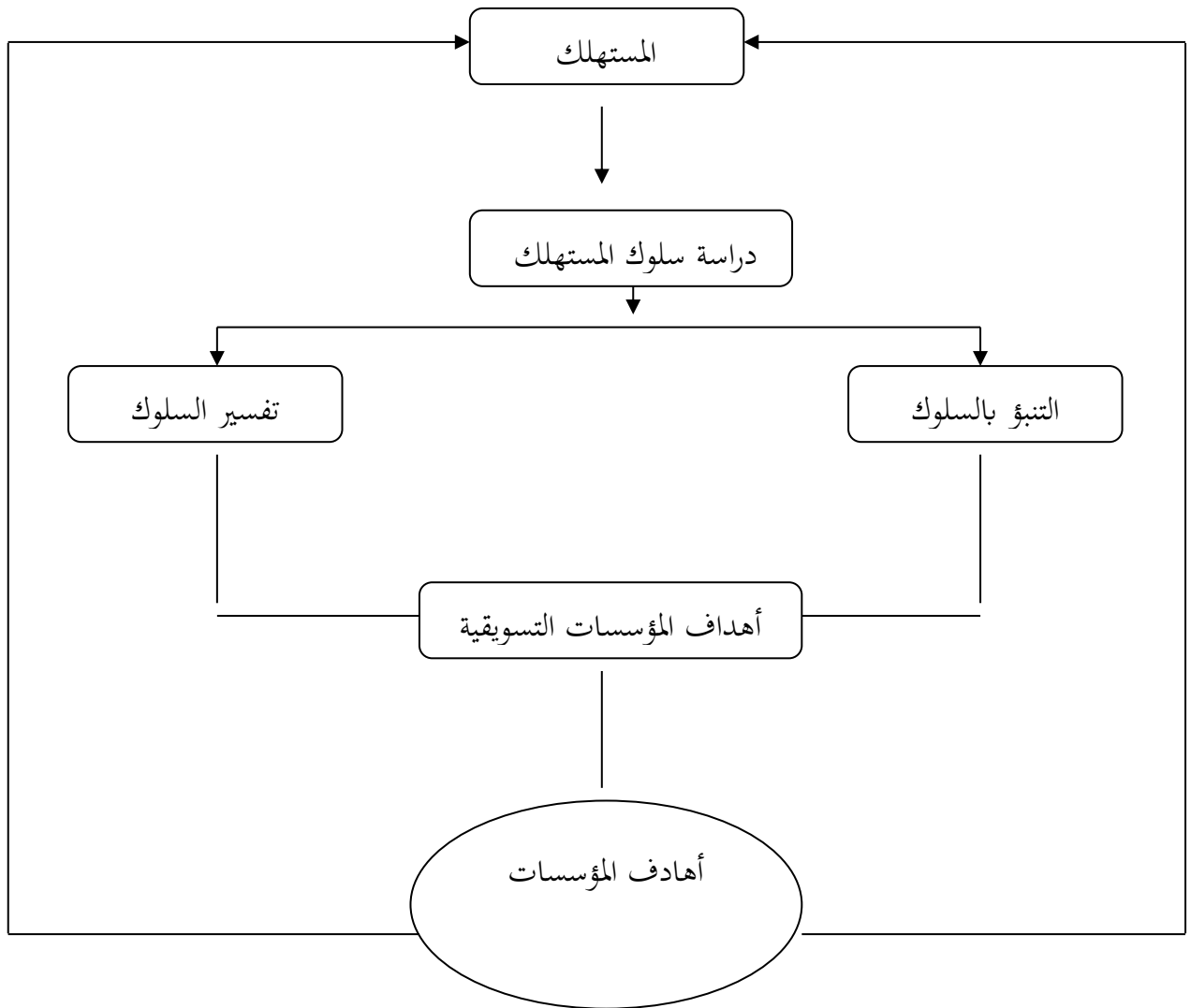
كما أن دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياستها و تضع استراتيجياتها التسويقية بما ينفق و يدعم هذه الدوافع الشرائية ، كما أن دراسة اتجاهات المستهلكين تجعل المؤسسة تركز على الاتجاهات الإيجابية في انتاجها للسلع و الخدمات و تفادي الاتجاهات السلبية ، كما يمكنها تغير ما يمكن تغييره من الاتجاهات السلبية و محاولة تكوين صورة ايجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين.

¹ محمد عبيدات ، سلوك المستهلك ،مدخل كمي استراتيجي ،دار المستقبل للنشر و التوزيع ،الأردن 1998 ،ص 04.

² سلوى العوادي ،الإعلان و سلوك المستهلك ،دار النهضة العربية ،القاهرة ،مصر ،2006 ص 17.

³ سلوى العوادي ،الإعلان و سلوك المستهلك ،دار النهضة العربية ،القاهرة ،مصر ،2006 ص 17.

الشكل رقم (01- 01) : أهمية دراسة سلوك المستهلك.



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره ص 65.

المبحث الثاني : ماهية القرار الشرائي

يهتم رجال التسويق كثيرا بمعرفة اتخاذ قرار المستهلك للشراء وتحديد مراحل هذا القرار، لأن ذلك سيساعدهم على إتباع سياسات واستراتيجيات تؤثر على سلوك الفرد الشرائي في مراحل مختلفة من عملية اتخاذ القرار . وذلك فإن تحديد خطوات ومراحل عملية اتخاذ القرار، تضع رجل التسويق في وضع مميز للتعرف على ما يؤثر على المستهلك في كل خطوة. ولبيان ذلك سوف نتطرق في هذا الفصل إلى كل ما يخص القرار والقرار الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول :مدخل إلى القرار والقرار الشرائي

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة معينة وهذا ما سنحاول ابرازه في هذا العنصر.

أولا : تعريف القرار

كلمة القرار في اللغة العربية قرَّرَ يَقَرِّرُ، تقرِّراً، فهو مقرِّرٌ، والمفعول مقرَّرٌ، قرَّرَ الشَّخْصُ أمراً يعني اتَّخَذَ قراراً، وصمَّمَ بشِدَّةٍ، وَقَرَّرَ السَّفَرَ : يعني اتَّخَذَ أمرَ السَّفَرِ¹.

أما اصطلاحاً فالقرار هو المسار الذي يختاره المقرر باعتباره أنسب وسيلة متاحة لانجاز الهدف أو الأهداف التي يتعيها حل المشكلة التي تشغله².

- يُعرِّف Russo القرار بأنه: "بديل من بين البدائل المتاحة"¹.

¹ طاهر حسين ، مقرر اتخاذ القرار وإدارة الأزمات ، كلية ادارة الأعمال ، 2009 ، ص12.

- ويعرفه Bergeron بأنه: "عملية تسمح بالاختيار بين عدة بدائل.
- وحسب Terry & franklin: "اختيار انطالاقا من بعض المعايير، لكيفية التصرف بين سلوكين أو عدة سلوكيات ممكنة².
- وعليه عملية اتخاذ القرار تنطوي على اختيار لبديل واحد من بين بديلين على الأقل³.

ثانياً: تعريف قرار الشرائي

يعتبر اتخاذ القرارات الشرائية واحداً من أهم الجوانب في قطاع الأعمال وهذا الموضوع لا غنى عنه خاصة بالنسبة للأفراد ومنظمات الأعمال. والتعاريف التي وردت من قبل الباحثين في عملية اتخاذ القرار الشرائي ما يلي:

- يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنه خطوة أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها.¹
- كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه²."
- وتعرف أيضاً بأنها: "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل¹."

¹ طاهر حسين ، مقرر اتخاذ القرار وإدارة الأزمات ،مرجع سبق ذكره ،ص12.

² محمود حاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، (دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،، 2001)ص127.

³ عفيفة دراج، دور نظام المعلومات المحاسبي في اتخاذ قرار التسعير، (مذكرة ماجستير آلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.

¹ محمود حاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، (دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،، 2001)ص127.

² عفيفة دراج، دور نظام المعلومات المحاسبي في اتخاذ قرار التسعير، (مذكرة ماجستير آلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.

¹ محمود حاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك ،مرجع سبق ذكره ،ص128.

- وعليه عملية اتخاذ القرار تنطوي على اختيار لبديل واحد من بين بديلين على الأقل.¹
- وعرف أيضا عملية اتخاذ القرار أنها نشاط ذهني فكري وموضوعي يسعى إلى اختيار البديل (الحل) الأنسب للمشكلة على أساس مجموعة من الخطوات العملية المتتابعة التي يستخدمها متخذ القرار في سبيل الوصول لاختيار القرار الأنسب والأفضل.
- نستنتج من التعاريف السابقة أن عملية اتخاذ القرار الشراء هي مجموعة من المراحل والخطوات التي يتبعها المستهلك لشراء المنتجات التي قام بعملية المقاضلة بينها.

ثالثا : أدوار الشراء

هناك خمسة ادوار يمكن أن يلعبها المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء وهي²:

-المبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة :وهو اول شخص يقترح أو يفكر في شراء سلعة معينة.

-المؤثر في قرار الشراء :الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا معيننا في اتخاذ القرار النهائي، أي الشخص الذي يمكنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة، صريحة أو ضمنية على قرار الشراء.

-متخذ قرار الشراء : يقرر ماذا يجب أن يشتري، كيف ومتى.

-المشتري :الذي يقوم بالشراء الفعلي.

-المستهلك أو المستخدم للسلعة :هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة.

المطلب الثاني : خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي

أولا : مرحلة ما قبل الشراء

¹ طاهر حسين ، مقرر اتخاذ القرار وإدارة الأزمات ، كلية ادارة الأعمال ، 2009 ، ص12.

² نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص36.

1- ظهور المشكلة:

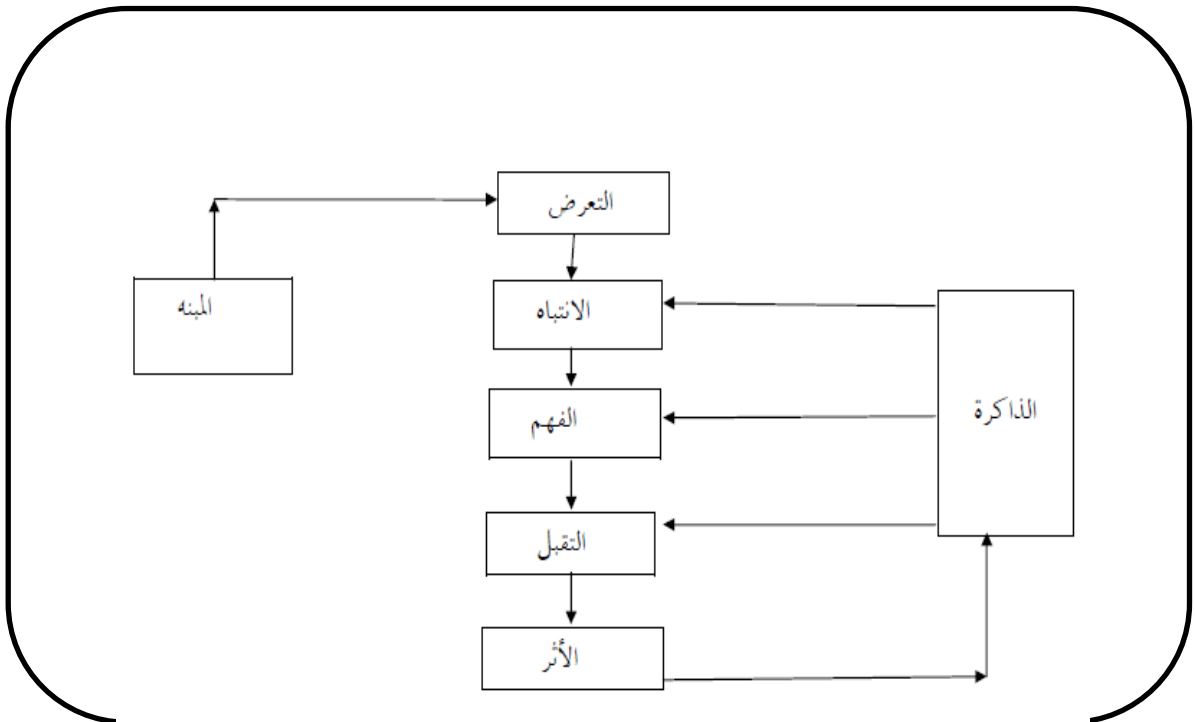
يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء ، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية ، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتوج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به ¹.

2- البحث عن المعلومات:

بعد ظهور الحاجة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا و عيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحد منها، و يتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أو لا إرادي بواسطة مجموعة من المنبهات حيث يتعرض الفرد للمنبهات بواسطة حواسه الخمسة وعادة ما يحقق هذا التعرض عن طريق أدوات الإعلام و بعد تعرض الفرد للمنبه يشترع في تحليله من اجل البدا في عملية التقييم و تدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته وخلال هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهيأة للاستعمال و بعدها مرحلة الأثر و التخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة في الذاكرة و يعتمد هذا على قوة الرسالة الإعلامية(المنبه) ،ويمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل الموالي:

¹ لونيس علي ،العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري ،رسالة دكتوراه ،تخصص علم النفس والعمل والتنظيم ،جامعة منتوري ،قسنطينة ،2007 ،ص65.

الشكل رقم (01-02) : طرق البحث تلقي المعلومة



المصدر : لونيس علي ،العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك

الجزائري ،مرجع سبق ذكره ،ص65.

و للمعلومة عدة مصادر نذكر منها¹:

- المصادر الشخصية :تمثل في العائلة،الأصدقاء،الجيران...الخ.

¹ لونيس علي ،العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري ،مرجع سبق ذكره ،ص65.

- المصادر التجارية: تتمثل في الإشهار، مواقع الانترنت، البائعون، الغلاف... الخ.
- المصادر العامة: تتمثل في الجرائد، المجالات، الكتالوجات... الخ.
- المصادر المرتبطة بالتجربة: تتمثل في الامتحانات، الاستهلاك... الخ.

و تختلف درجة تأثير هذه المصادر على الفرد حسب نوعية المنتج و خصوصيات الفرد في حد ذاته و عموما تعتبر المصادر التجارية هي التي تمد الفرد بأكبر عدد من المعلومات ، و تبرز أهمية مرحلة البحث عن المعلومات في تسهيل مهمة المفاضلة بين البدائل و التي هي المرحلة التي تلي مرحلة البحث عن المعلومات.

ثانيا : مرحلة المفاضلة بين البدائل

بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلوى الأخرى ، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج و تنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاثة خطوات هي:¹

- 1- الخطوة الأولى: تحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.
- 2- الخطوة الثانية: تحدد فيها أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.
- 3- الخطوة الثالثة: في هذه الخطوة نركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيار للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق و بالتالي يبقى نسبيا.

¹ عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر 1998، ص 35-36

وتوجد العديد من النماذج التي اهتمت بطريقة تقييم البدائل نذكر فيمايلي واحد منها، يعتمد هذا النموذج على ثلاثة قواعد أساسية¹:

1-قاعدة التعويض Règle compensatoire

حسب هذه القاعدة يقيم المستهلك كل علامة وفقا لقائمة المعايير المتوفرة لديه حيث تتحصل في الأخير كل علامة على سلسلة من النقاط التي تجمع لتعطي في الأخير العلامة النهائية و يعتمد الشراء في هذه الحالة على أكبر نقطة.

بقاعدة التعويض لان حصول علامة ما على نقطة سيئة في معيار من المعايير قد يغطي بحصولها على علامة جيدة في معيار آخر.

2-قاعدة ليكسيكوغرافيك Règle lexicographique

حسب هذه القاعدة فان العلامة المختارة هي تلك العلامة التي تحصل على أفضل نقطة في المعيار الذي يعتبر الأهم حسب وجهة نظر المستهلك و في حالة حدوث تعادل بين علامتين يعتمد المستهلك على المعيار الثاني و هكذا.

3-قاعدة Règle conjonctive:

حسب هذه القاعدة نفترض أن للمستهلك حد أدنى يجب أن تصل إليه العلامة كي يقوم باختيارها، و بالتالي فان العلامة المختارة هي تلك التي لم تحصل على علامة اقصائية.

و منه فان عملية تقييم البدائل ليست بالعمل الهين في تختلف من مستهلك إلى آخر كل واحد حسب حاجاته و رغباته.

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك

¹ لونيس علي،العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري،مرجع سبق ذكره،ص65.

إن من بين أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي هي العوامل السيكولوجية وكذا العوامل الاجتماعية والثقافية، العوامل الموقفية والتسويقية وستنطرق على كل واحدة على حدة فيما يلي :

أولاً : العوامل السيكولوجية

-الدوافع : الدوافع هي عبارة عن قوة داخلية لدى الإنسان توجهه للتصرف من أجل إشباع حاجة معينة لديه، وعدم إشباعها يُحدث بداخله توتراً وقلقاً معيناً، وقد تكون هذه الحاجة داخلية (منبه) مثل الجوع، أو خارجية (حافز) مثل الاعلان.¹

-الإدراك : يقصد به " كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله.²

-التعلم : إن التعلم هو عملية يكتسب بموجبها الفرد في دماغه معلومات جديدة يتم حفظها بآليات مناسبة، وهو بالمعنى النفسي كل تغير دائم في السلوك ناتج عن تغير في العمليات المعرفية.

التعلم هو ذلك التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى الفرد والذي

ينتج عن الخبرة أو الممارسة.³

-الاتجاهات : يقصد بها " مجموعة التصورات التي حملها الشخص تجاه شيء ما، وهذه المعتقدات ربما تكون مستندة إلى معرفة حقيقية أو إلى اعتقاد.⁴

¹ منصور محمد إسماعيل العريفي، السلوك التنظيمي، ط الثانية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013 ، ص. 77

² محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك- مدخل استراتيجي-، دار وائل، الأردن، 2004 م، ص. 146

³ مصطفى قرة حوي، الإنسان = ذاكرته، دار الفكر المعاصر، سوريا، 2009 ، ص. 37.

⁴ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفارق، الأردن، 2008 ، ص. 179

ثانيا : العوامل الاجتماعية والثقافية

-الشخصية :هي ذلك التنظيم الديناميكي الذي ينظم كل الأجهزة الجسمية والعقلية التي تملي على الفرد طابعه الخاص في السلوك والتفكير والتكيف مع بيئته.

-الأسرة :وتعتبر الأسرة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، وهي تعرف على أنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية.

-الطبقات الاجتماعية :فهي أقسام المجتمع ذات التكوين المتآلف بحيث يشترك الأفراد والعائلات في القيم وأساليب الحياة ولهم اهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة.

-الجماعة المرجعية :مجموعة من الأفراد الذين تستخدم مواقفهم ومعاييرهم السلوكية من قبل الفرد في تقييم تصرفاته التي ينوي القيام بها.¹

-الثقافة :هي تمثيل لمجموعة القيم والمعتقدات والاتجاهات التي تطورت بمرور الزمن من جيل لآخر والتي شكلت أنماطا سلوكية مميزة على مستوى الأمم بحيث تختلف كل أمة عن أخرى وفقا لهذه العوامل الثقافية.

ثالثا : العوامل الموقفية والتسويقية

-المواقف الشرائية :تعرف العوامل الموقفية على أنها " :عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة

¹ أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية، مصر، 2009، ص60 .

فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها.¹

-**المنتج**: ويرى فليب كوتلر Kotler المنتج على أنه شيء يمكن تقديمه للسوق لتلبية رغبة ما أو حاجة ما.

-**السعر**: يمثل التعبير النقدي لقيمة السلعة بجميع خصائصها، أو هو مبلغ من المال يقدمه المستهلك للحصول على سلعة أو خدمة ما.

-**الترويج**: نظام متكامل يقوم على نقل معلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبولها، ويضيف أيضا في تعريفه أنه لا بد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أي استراتيجية تسويقية.

-**التوزيع**: التوزيع يمثل مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف تصريف منتجاتها وخدماتها وإيصالها للمستهلكين في المكان والزمان المناسبين، وتشمل أهم وظائف التوزيع كل من التخزين والنقل، والتنميط والتدريج، وتمويل عمليات التوزيع، كما يتضمن تحمل المخاطر وتجميع المعلومات التسويقية والاستفادة منها.²

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية-، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 م، ص10.

² الهادي المشعال، التخطيط وتحسين أداء المؤسسات الإنتاجية والخدمية في البيئة العربية والإسلامية، دار الكتب العلمية، لبنان، 2010 ، ص170 .

المبحث الثالث : نماذج دراسة سلوك المستهلك

ظهر خلال العشرين سنة الأخيرة عدد من النماذج في سلوك المستهلك ،حيث كان كل منها يمثل جهدا يحمل شرحا مفصلا للمتغيرات الهامة في سلوك الفرد ،ولأن عملية سلوك المستهلك عملية معقدة فإن أي نموذج عنه يجب أن يشرح عددا كبيرا من المتغيرات وتوضح تداخلها عند اتخاذ القرار ،محاولة فهم السلوك وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول :النماذج الجزئية

وتعرف أيضا بالمداخل التقليدية وهذا النموذج لا ينطبق على جميع المستهلكين بل يختص بعضهم ،وتنحصر النماذج الجزئية إلى خمس نماذج أو مداخل كل ينطلق من زاوية محددة :

أولا : النموذج الاقتصادي

تعود جذوره إلى كتابات "آدم سميث" في كتابه "ثورة الأمم" و"جيرمي بينثامن" في كتابه "المستهلك ،المنتج ،السلعة" اللذان جاءا بمبدأ عام حاولا فيه تفسير السلوك الفردي الجماعي استنادا إلى المنفعة الذاتية ،مفاده أن الفرد سواء كان منتجا أو مستهلكا يسعى دوما إلى تعظيم منفعة ذاتية وتقليل التضحية من قبله ،أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله ،وتسمى بالمنفعة الحدية ،ولم يناد بها آدم سميث بشكل مباشر لكنه ركز على المنفعة الكلية ،وبوقت متزامن ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل ألفريد مارشال و وليام هيرفوننس ،حيث ظهر النموذج الاقتصادي المعروف بنموذج مارشال.¹

ثانيا : نموذج بافلوف.

¹ حميد الغزير & رشا الساعد ،سلوك المستهلك ،مدخل متكامل ،دار زهران ،عمان ،الأردن ،2009. ص275.

وأصله تجارب العالم "بافلوف" الذي كان يقوم بتجربته المشهورة قرع الجرس في كل مرة يريد فيها اطعام الكلب ثم يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان كل مرة يحصل على نفس النتائج حتى عندما اكتفى بقرع الجرس دون تقديم الطعام، وعرفت هذه التجربة بالمثير والاستجابة.

ومن هذا المنطلق حاول علماء آخرين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الانساني، ويتكون من أربعة عناصر رئيسية :

1- الحاجة أو الدافع : تنقسم إلى قسمين، دافع أولي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الانسان مثل : الأكل، الشرب... إلخ، ودافع مكتسب يتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة، مثل : التراث، الأسرة... إلخ.

2- الخاصية أو الإيجاد : ترتبط بمنتج معين وهذا المنتج هو نفس المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة.

3- الاستجابة أو السلوك : وهنا يتم بعملية شراء المنتج فعلياً.

4- التعزيز : عند شراء المستهلك لسلع أو خدمة يفترض أن ترقى إلى مستوى توقعاته، ويفرض أن تحقق له ما يريده من وراء هذا الشراء، وبالتالي يصبح تعزيراً إيجابياً ينشأ عنه قيام المستهلك بالشراء مرة أخرى لذات السلعة أو الخدمة حيث يخلق الولاء لديه.¹

ثالثاً : نموذج فيبلين VEBLE N

¹ محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص52.

هو نموذج اجتماعي نفسي يركز على هذين الجانبين ، حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي وأورد مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي سمي به المستهلك.

وحسبه يواجه المخلوق الاجتماعي عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة ومن جماعات الاتصال حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية ، وقد نظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين ، أي أن اختلاف سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه.

ولدعم فكره في حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة المترفة فرأى أن معظم سلوك هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر ، الشهرة... إلخ ، وأوضح أن العامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة.

إلا أن هناك أسباب تبين أن هناك المدخل رغم أهميته مبالغ فيه نسبيا ومن بين الأسباب :

1- الطبقة المترفة ليست طبقة مرجعية تعكس سلوك أفراد المجتمع ، وليس كل المستهلكين يتصرفون بنفس سلوكها.

2- إن سلوك كثير من أفراد هذه الطبقة يميل إلى الحد من الاستهلاك وليس المبالغة فيه ، إما لاكتفائها الذاتي أو التفكير في الاستثمار.

ومن بين التطبيقات التسويقية لنموذج " فييلين " في تفسير سلوك المستهلك ما يلي :

1- الثقافة والمعرفي : وتعلق بمحاولة الفرد الانسجم مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها ، وخرجه عن هذا المفهوم يؤدي إلى مشكلة عدم قبوله في جماعته.

2- الثقافات الفرعية : تكمن في ثقافات الأقليات عن الثقافة الرئيسية كاختلاف بين ثقافة المراهقين والراشدين إلى أن كل ثقافة منفصلة عن أخرى تكون منسجمة مع بعضها.

3- الطبقات الاجتماعية : وما تحمله من اختلاف أفقي يظهر بين طبقة وأخرى ، واختلاف عمودي ضمن نفس الطبقة ، ومن حيث الشراء ، السلطة ، المهارات ..

4- الجماعات المرجعية : اعتبر فييلين الطبقة المترفة هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع ، لكن بعض الدراسات أشارت أنه توجد طبقات مرجعية غيرها .

5- جماعات الاتصال : تشمل الأسرة ، الأصدقاء ، الجيران ... الخ .

6- الفرد أو الشخص : يختلف السلوك من شخص لآخر حسب عدة عوامل ، وهذا رغم الثقافة الواحدة لديهما ، وهو تطبيق مهم لاتجاه نحو الفرد في دراسة سلوكه.¹

رابعا : نموذج فرويد

يعتمد في تفسير السلوك الانساني على المدخل النفسي ، واعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل مرورا بمختلف مراحل نموه ، ورغم أحادية النظر في هذا النموذج إلا أنه أكثر تفسيراً لسلوك المستهلك في هذا الجانب من السلوك.²

خامسا : هوبز HOBBS

يخالف هذا النموذج عن بقية النماذج السابقة ويتكون على ما يلي :

- المؤسسة : تشمل الاجراءات ، الادارة ، التعليمات ... التي تحكم السلوك سواء قام أي فرد بهذا السلوك ، لكن نفترض أن تكون نتيجة واحدة لانهم تحكمهم نفس الاجراءات .

¹ Marc filser, le comportement du consommateur, éditions Dalloz, paris, P15.

² أحمد شاكر العسكري ، التسويق كمدخل استراتيجي ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص 74 .

-الرشد والعقلانية : حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي أنه رشيدا وعقلانيا ،ولا يتأثر كثيرا بالنواحي العاطفية أو الشخصية.

جاء تفسير " هوبز " جامعا بين سلوك الفرد الذاتي (المؤسسي) والسلوك الراشد ،فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون ،إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية ،ولديهم أمور ذاتية كالنجاح ،ويتميز هذا النموذج عن سابقه وخروجه عنهما بميزة التوجه.¹

المطلب الثاني : النماذج الكلية (الشاملة)

استخدم عدد من الباحثين نماذج متعددة لدراسة سلوك المستهلك استهدفت مراحل الاستجابة وتفسير سلوكه الشرائي ،والتنبؤ به حسب درجات تأثير المتغيرات والعوامل الموضوعية والسلوكية وغيرها ،فكانت هذه النماذج شاملة تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه .
ونذكر من أبرز هذه النماذج الشاملة أو الكلية ما يلي :

أولا : نموذج هوارد شيت HOWARD SETH

يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك ،ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدتها عند توافر العلامات البديلة ،ويبين لنا هذا النموذج ثلاث متغيرات رئيسية هي :

-المدخلات التحفيزية : تتألف من أهمية ورمزية العلامة ،وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية ،خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية.

¹ عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك ،الجزء الثاني ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2003 ،ص765.

-**المتغيرات أو العوامل الخارجية** : تتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل ، وتشمل أهمية الشراء ، التنظيم ، التوقيت ، الطبقة الاجتماعية إلخ.

-**العوامل التابعة (اللاحقة)** : هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية ، ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات بعنصرين هامين هما :

1- الإدراك : هو مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة إلى الفرد عن طريق الحواس الخمس ، ومن ثم تنظيم وتفسير المعلومات لإعطائها معنى أو شكل متفق عليه يستطيع الفرد فهمه. وأهو عبارة عن تصور يتكون نتيجة استقبال الفرد للمعلومات على مدى فترة زمنية ، ويتألف من ثلاث جوانب مهمة :

-**البحث عن المعلومات** ، الحساسية للمعلومات ، التحيز الإدراكي تعمل هذه الجوانب المجتمعة على البحث والحصول على المعلومات ومعالجتها على ضوء علاقتها مع السلعة أو الخدمة المراد شرائها ، ومنها تم تطوير نموذج هوارد شيب لما لهذه المعلومات من حساسية على الفرد.

2- التعلم : ويعني اكتساب الخبرات والمعلومات الجيدة والجديدة التي تؤدي إلى تحسين أداء الفرد وتتكون من ستة مكونات وهي : الدوافع ، مجموعة الوعي ، الموقف ، الموانع والرضا.¹

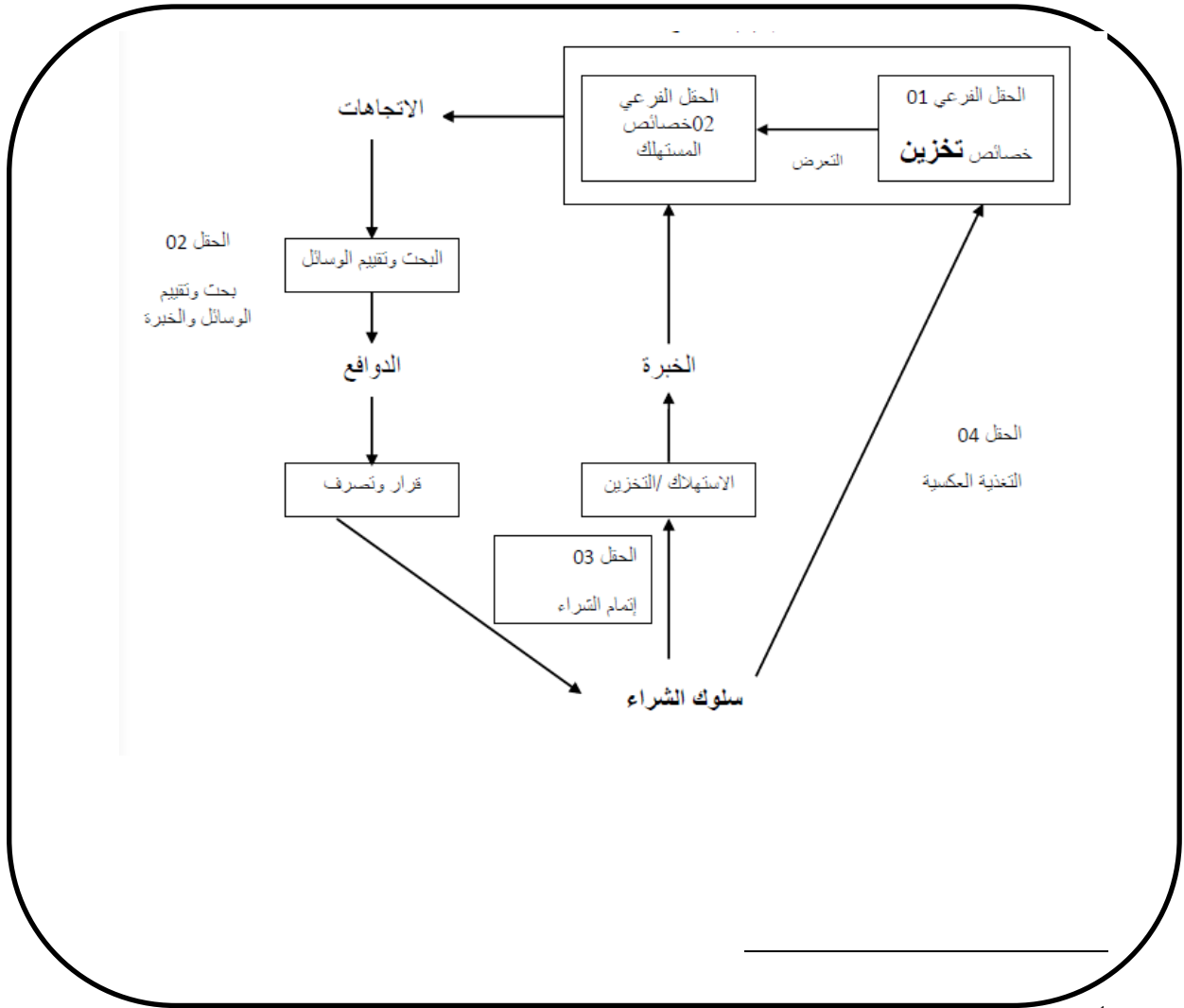
ثانيا : نموذج نيكوسيا NIKOSIA

ويعتبر مبسطا للنموذج الكلي ، وهو يبين أربعة حقول يتكون منها هذا النموذج

¹ محمد سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، 1984 ، ص 66.

ويعتبر نموذج نيكوسيا فرانسيسكو نموذجاً مبسطاً للنموذج الكلي، وهو يمثل مجموعة من الخطوات المتتابعة التي تبدأ بالمؤسسة، حيث تحول التأثير على المستهلك من خلال الرسائل الاعلانية والتي تعرضها، فإذا حدث لديه انتباه وإدراك قد يؤدي ذلك إلى انطباعات ذهنية وإذا حدث الشراء فعلاً يؤدي إلى اكتساب المستهلك خبرة يستفيد منها¹ وهو يبين أربعة حقول يتكون منها كما هي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01-03) : نموذج نيكوسيا NIKOSIA



¹ اسماعيل بوخواوة، الطاهر بن يعقوب، استراتيجية التأهيل التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية، علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، العدد 01، 2011، ص151

المصدر : اسماعيل بوخاوة ، الطاهر بن يعقوب ، استراتيجية التأهيل التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ، مجلة العلوم الاقتصادية ، علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، العدد 01 ، 2011 ، ص 151 .

ويلاحظ من الشكل أن نموذج نيكوسيا يتكون من أربع حقول رئيسية :

-الحقل الأول : عبارة عن مخرجة الرسالة الاعلانية ، الصادرة من المؤسسة أو المنشأة عن منتج معين حيث يستقبلها المستهلك ثم يقوم بمقارنتها مع خصائصه وهذا يمثل الحقل الفرعي الثاني الذي يصور عملية تفاعل واندماج الاعلان مع الخصائص النفسية للمستهلك والتدبير المسبق له .

-الحقل الثاني : تؤثر الرسالة الاعلانية على المستهلك فتطبع على يديه اتجاه نحو المنتج المعلن عنه وهذا الاتجاه يشكل مدخلا لهذا الحقل حيث يقوم المستهلك بعملية البحث عن المنتج وتقييمه بالنسبة للبدائل المتاحة ، وهذا بدوره يصبح مدخلا للحقل الثالث .

-الحقل الثالث : بعد عملية البحث عن المنتج وتقييم خصائصه ، قد يتولد لدى المستهلك دافع السلوك الشرائي للمنتج وهذا يؤدي إلى :

أ-استخدام وتخزين المنتج أو إحدى العمليتين (الاستخدام أو التخزين)

ب-زيادة منتجات المؤسسة وزيادة الطلب عليها .

ج-تخزين أو اكتساب معلومات وخبرات لدى ذاكرة المستهلك عن مختلف المنتجات وهذه النتائج الثلاثة تعتبر هي الأخرى تغذية لمدخلات أخرى .

-الحقل الرابع : نتيجة شراء المستهلك للمنتج تحدث عملية التغذية العكسية التي تفيد المؤسسة في تحسين قراراتها المستقبلية .

لقد تم ادراج الدافعية بشكل محدد في نموذج نيكوسيا فهي تكون مخرجات للاتجاهات الايجابية نحة منتج المؤسسة بعد البحث والتقييم ،ومدخلا رئيسيا لسلوك المستهلك شراء للمنتج من أجل الاستهلاك ،التخزين ومن ثمة استفادة المؤسسة ومساعدتها على اتخاذ القرارات.

إن هذا النموذج يسمح بالتفاعل بين سلوك المستهلكين وأفراد المؤسسة وهذا ما يعكسه الحقل الأول في الجوانب الفرعية ، كما أن نقطة ضعف هذا النموذج تكمن في افتراض أن الرسالة تتعلق بنوع معين من المنتجات التي تكون غير معروفة لدى المستهلك أو لا يملك خبرة عنها.¹

ثالثا : نموذج انجل ولات-بلاك وبل Engel-etal

يعتبر مرجعا وقدوة للنماذج المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك ،وهو آخر نموذج تعليمي يعالج معلومات مثيرة محفزة ومنبهة ،والتي يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج H.S وعند معالجة هذه المعلومات "المثيرات ،المحفزات ،المنبهات" فإنها تعمل على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

والنقطة الأساسية في هذا النموذج هي وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها ،وتتم مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج وفق الخطوات التالية :

1- تمييز المشكلة والتعرف عليها : عندما يبين القرار على العادات فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى الاختيار ،وبالتالي لا يكون لدينا أي داع للمرور في مرحلة البحث والتقييم.

2- التقييم والاختيار : يمكن أن تؤثر العوامل البيئية على أي مرحلة من مراحل القرار ،التي تتمثل في عوامل داخلية متعلقة بالحاجات الأساسية للمستهلك كالأكل والملبس ،وعوامل خارجية تتعلق بالسوق أو الأنشطة أو المزيج التسويقي كالإعلان مثلا.¹

¹ عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك ،مرجع سبق ذكره ،ص774.

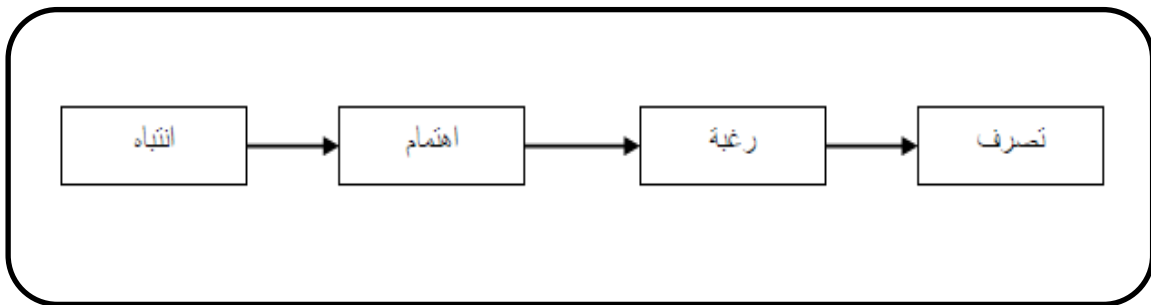
المطلب الثالث : دراسة نماذج أخرى

وسنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على بعض النماذج الأخرى التي حاولت تفسير سلوك المستهلك :

أولاً : نموذج أييدا AIDA

يبين هذا النموذج أن مراحل الاستجابة لدى المستهلك تتكون من مرحلة الاختيار أو الإدراك ،مرحلة الاهتمام ،مرحلة اتخاذ القرار أو الرغبة في الحصول على سلعة أو خدمة ومرحلة التصرف أو تنفيذ القرار.²

الشكل (01-04) : نموذج أييدا AIDA



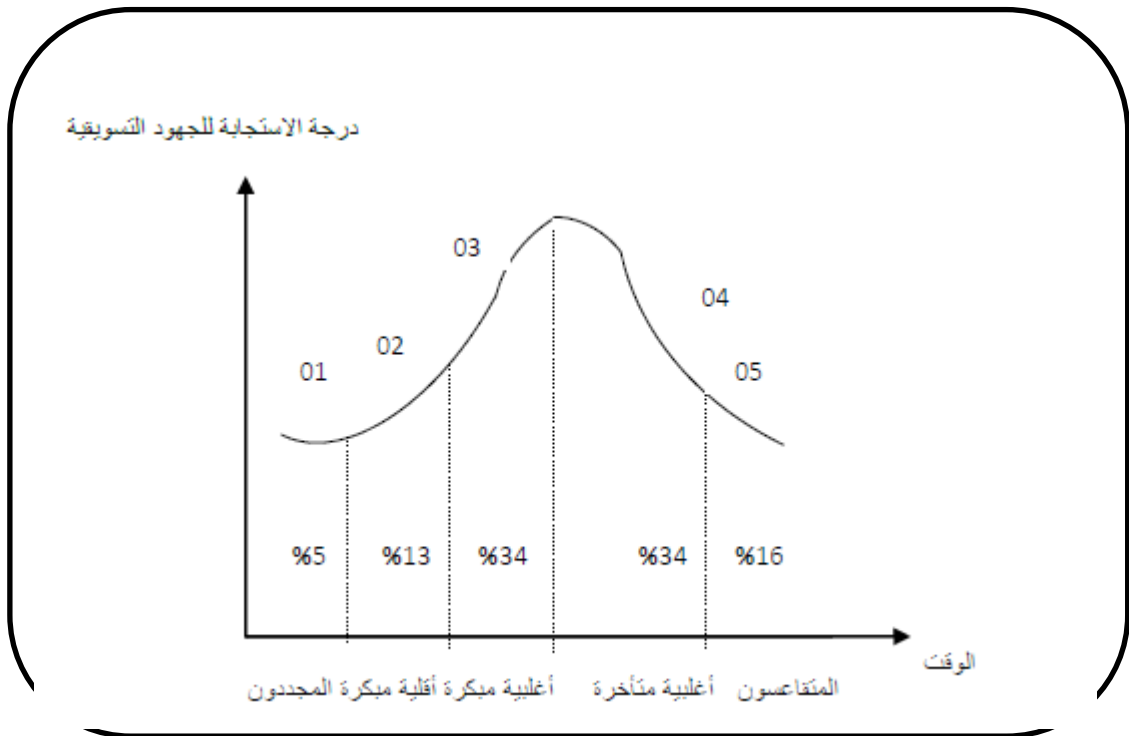
ثانياً : نموذج بيكر BAKER

¹ Collin gilligan.richard M.S.wilson.strategic marketing planning.1st edition.butterworth_heinemann, british.p242.

² محمد منصور أبو جليل ،سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية ،دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،2013 ،ص62

ويطلق على هذا النموذج اسم نموذج قبول المنتجات الجديدة ،ويمكن التعبير عن مدى قبول المستهلك للمنتجات الجديدة على مستوى السوق ككل استخدام منحني التوزيع الاعتيادي ،حيث ينقسم المستهلكون إلى خمس مجموعات موزعة على أساس درجة الاستجابة للجودة التسويقية ،خاصة الترويج عبر الزمن.¹

الشكل رقم(01-05) : نموذج بيكر



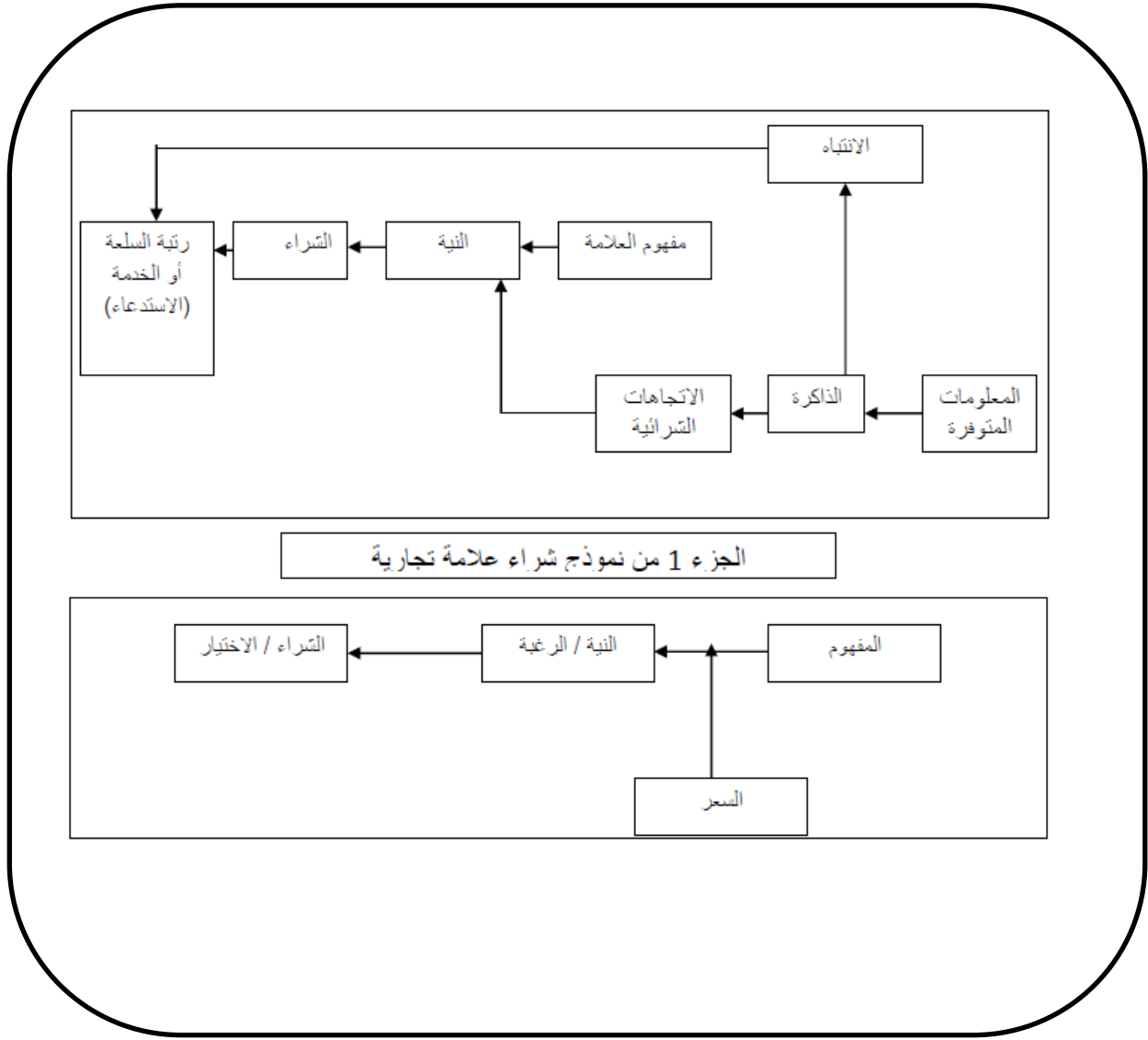
المصدر : عبد السلام أبو قحف ،التسويق ،مدخل تطبيقي ،دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر ،2002 ،ص91.

ثالثا : نموذج شراء علامة تجارية

¹ عبد السلام أبو قحف ،التسويق ،مدخل تطبيقي ،دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر ،2002 ،ص91

في هذا النموذج تجدر الإشارة إلى أمرين أساسيين كل منهما له تأثير ملموس على قرار الشراء ، يكمن الأمر الأول في مدى توافر المعلومات أمام المستهلك وعلاقتها بمدى بساطة أو صعوبة الموقف الشرائي أو مشكلة المستهلك الخاصة باتخاذ قرار الشراء ، يتمثل الأمر في دورة حياة السلعة ذاتها ، فهناك علاقة متكاملة بين المعلومات المطلوبة من قبل المستهلك ودورة حياة السلعة أو الخدمة.¹

الشكل رقم(01-06) : نموذج شراء علامة تجارية



¹ محمد منصور أبو جليل ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية ، مرجع سبق ذكره ، ص 66.

المصدر : محمد منصور أبو جليل ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2013 ، ص 65.

خلاصة

لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية باختلاف أحجامها و نشاطاتها الأهمية الكبيرة للمستهلك الذي يعتبر العنصر الأساسي لبقائها و استثمارها ، فالمؤسسة التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات و رغبات المستهلك و تعمل على ارضائها تصبح أكثر تأهيلا في مواجهة المنافسة ، و في الاستجابة لمتطلبات السوق الذي تنشط فيه .

و حتى تتمكن المؤسسة من هم متطلبات المستهلك لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه ، فهو يتأثر بعوامل نفسية و أخرى اجتماعية ثقافية و كذلك بالعوامل الاقتصادية. أما فيما يخص عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك فهي عبارة عن جملة معقدة نوعا ما تختلف من شخص لآخر حسب طبيعة هذا الأخير و حسب نوع المنتج المشتري .

ولأخلاقيات التسويق أهمية بالغة على سلوك المستهلك و تعتبر من العناصر الأساسية والمهمة التي يركز عليها مديري التسويق في رسم خططهم واستراتيجياتهم .

الفصل الثاني :

أخلاقيات التسويق والقرار الشرائي

تمهيد :

تسعى المنظمات للوصول إلى الأداء الأفضل في التسويق منتجاتها لكسب العملاء و الحصول على أكبر حصة في السوق ،و عليه فإن القائمين على إدارة التسويق في المنظمات يسعون جاهدين لتطوير أدائهم التسويقي ليصل إلى المسؤولية الاجتماعية و أخذها بعين الاعتبار في إيصال الرسالة و المنتج معا للمستهلك.

إن أخلاقيات التسويق من أهم المواضيع التي يتم التطرق إليها من طرف مديري مصالح التسويق

في المؤسسات في الوقت الراهن ،وذلك نظرا للأهمية البالغة التي يحظى بها هذا الموضوع لدى الزبائن والمجتمع بصفة عامة ،وقد ازدادت أهمية هذا الموضوع لدى مختلف الأطراف المتعاملة مع المؤسسة بعد التجاوزات الكثيرة التي تم تسجيلها في النشاط التسويقي لبعض المؤسسات كاستعمال الدعاية الكاذبة ،التظليل الإعلامي ،خداع المستهلكين وعدم احترام عاداتهم ومعتقداتهم. وعليه من خلال هذا الفصل سوف نقوم بالتطرق إلى العناصر التالية :

المبحث الأول : مفاهيم عامة عن التسويق

المبحث الثاني : مفاهيم عامة عن الأخلاقيات والنشاط التسويقي

المبحث الثالث : أخلاقيات التسويق وعلاقته بالقرار الشرائي

المبحث الأول : مفاهيم عامة عن التسويق

لوحظ بمرور الزمن الكثير من مظاهر الاهتمام بالمشكلة التسويقية و منها وقوف إدارة التسويق على قدم المساواة مع بقية الادارات في المؤسسات الاقتصادية كما ظهر عدد كبير من الوكالات التي تعمل على تقديم مختلف النصائح و التوجيهات لحل المشاكل التسويقية، و مراكز البحوث المتخصصة ، و أقسام الادارة بالجامعات قامت بدورها في اعمال البحوث و الاستشارات، و هذا يدل على زيادة الاهتمام بالنشاط التسويقي.

المطلب الأول : مفهوم التسويق ومراحل تطوره

رغم اختلاف التعاريف المعطاة للتسويق، إلا أنها متقاربة من حيث الهدف من التسويق المتمثل في كيفية توجيه الأنشطة من اجل، إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، فمهما اختلفت التعاريف و الأدوات المستخدمة و الخلفيات، إلا أنها تتفق في نقطة معينة و المتمثلة في توصيل السلع و الخدمات، و بالشكل الذي يرغب فيه المستهلك للسلعة.

أولاً : مفهوم التسويق

كلمة تسويق "Marketing" يرجع أصلها إلى الإنجليزية و هي تتألف من مصطلحين و هما "Market" و تعني السوق، و كذلك من الكلمة اللاتينية "Marcari" و تعني المتجر و منه يمكن القول ان مصطلح التسويق يعني تلك "الأعمال و الوظائف التي تمتد داخل أو ضمن السوق"¹

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 1997، ص58.

التسويق "هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد و الجماعات الحصول على احتياجاتهم و رغباتهم من خلال خلق و تبادل المنتجات و القيمة المقابلة لها"¹

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960 التسويق بأنه "هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي"²

و حسب "Lindo" و "Lendrerie" التسويق هو : "مجموعة الطرق و الوسائل التي توفرها المؤسسة لترويج عن السلوكات المعتمدة في تحقيق أهدافها بين العوام المقصودة"³

كما عرف "J.D Pbermardet" التسويق على أنه " هو ذلك المسار الحي لإرضاء رغبات و حاجات المستهلكين بالمنطق الاستراتيجي للمؤسسة ،من خلال تبادل السلع و الخدمات، فالمنتج لا يباع إذا لم يلي حاجة السوق"⁴

و تطرق "PH-Kotler" إلى تعريف التسويق بأنه : "آلية اقتصادية و اجتماعية بواسطته يحقق الأفراد و الجماعات رغباتهم بوسائل خلق تبادل المنتجات"⁵

ثانيا : مراحل تطور المفهوم التسويقي

المطلب الثاني : وظائف التسويق

وتتعلق بما يلي :

¹ مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان، سوريا، 2009، ص 11.

محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1983، ص 23.

³ محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق كمدخل سلوكي "دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 1999، ص 31

² نفس المرجع، ص 31.

⁵ PH. Khotler et B-Dubois « Marketing Management » : 9^{ème} édition ; publi-union ;

1997 ;p4.

أولاً : مجموعة الوظائف الادارية : و تمثل في وضع السياسات و البرامج التسويقية الملائمة للمؤسسات بنوعيتها العامة و الخاصة ، و تحديد الاهداف العامة و الفرعية لأقسام إدارة التسويق و الدوائر على أساس نتائج التحليل الشامل و المتابعة و التقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية¹

ثانياً : مجموعة وظائف التبادل : و تتمثل في دراسة السلعة من حيث تصميمها و تحديد مواصفاتها ، و جودتها، و كمية انتاجها و سعرها ، و تغليفها ، و اختيار الاسم و العلامة ، و تحديد نوعية خدمات ما بعد البيع كالصيانة و التركيب ، بالإضافة إلى الشراء و البيع اللذان يشتملان على تحويل ملكية السلعة، و التفاوض بخصوص سعر البيع و الشراء، كذلك الترويج و يشمل على تصميم البرنامج الترويجي المناسب²

ثالثاً : مجموعة الوظائف المساعدة :

و تتمثل في التمويل بتوفير الاموال اللازمة للقيام بحملات الترويج، سواء من قبل المنتج ، أو منافذ التسويق، و تغطية الفترة الزمنية التي تمر بها السلعة عبر قنوات التسويق حتى وصولها للمستهلك ، بعمليات البيع بالأجل عبر القنوات التسويقية ، إضافة إلى وظيفة التمويل ، تعتبر وظيفة دراسة السوق من أهم الوظائف التي يتركز عليها النشاط التسويقي ، حيث يتم من خلالها جمع كل المعلومات المتعلقة بالمستهلك من ذوق و حاجات و رغبات، كما يتم جمع المعلومات عن حجم الطلب المتوقع في السوق على السلعة و حجم المنافسة المرتقبة ، و لا ننسى المخاطرة التسويقية التي تعتبر أيضاً مهمة في النشاط التسويقي لأن المؤسسة قد تتحمل خسائر نتيجة لإنتقال السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير كالكسر مثلاً ، لذا يجب التأمين على السلعة بشروط مناسبة لدى شركات التأمين و ذلك للتخفيف من آثار السلبية التي تنجم عن ذلك منها ركود السلعة و

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق كمدخل سلوكي ، مرجع سبق ذكره ، ص32.

² عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مبادئ التسويق : مدخل مشاكل ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، ص23-24.

الاحجام عن شرائها من طرف المستهلكين و هناك يأتي دور التسويق بدراسة السبب و تخفيف من أثره السلبي.¹

رابعا : مجموعة وظائف التجهيز و النقل المادي :

و تتمثل في وضع إجراءات اللازمة و تنفيذها و تطويرها لمناولة و نقل و تخزين السلع التي تم صنعها ، و الرقابة عليها لضمان سير العملية الانتاجية و التسويقية المرتبطة بتوزيع السلع المنتجة.²

بالإضافة إلى هذه الوظائف نتطرق إلى وظائف اخرى :

- 1- تحديد برامج تسويقية مناسبة لمختلف المؤسسات العامة و الخاصة.
- 2- تحديد اهداف عامة و فرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق و دوائر أخرى.
- 3- تصميم و تنفيذ مختلف التجارب الميدانية إضافة إلى ملاحظة و تحليل الانماط السلوكية لعينات المستهلكين في الاسواق المستهدفة و من خلال اتباع منهجية علمية تهدف إلى دراسة المواقف المستهلكين نحو ما يعرض من السلع و الخدمات.
- 4- تصميم و تنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين او المنافسين و ظروف صناعة بشكل دوري.
- 5- تجميع و تحليل البيانات التي تم جمعها، و معالجة المشاكل التسويقية التي تعاني منها بعض المنتجات.
- 6- تعديل المنتجات الحالية و إلغاء المنتجات التي اصبحت غير مقبولة من جهة نظر المستهلك بطريقة علمية و متدرجة.

¹ عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مرجع سابق ، ص26-27.

² محمد ابراهيم عبيدات ، تسويق ، كلية التجارة ، جامعة اسكندرية ، مصر ، 1999 ، ص31-32.

- 7- تحليل اسعار منافسين مع تحديد و تطوير الطرق و السياسات المناسبة للتسعير و الموافقة مع اهداف الشركة من جهة و مع امكانية توقعات المستهلكين من جهة اخرى و ذلك بهدف وضع هياكل سعرية تتفق مع امكانية الشراء المتاحة و ظروف تنافسية.
- 8- تحديد انواع و محتوى مختلف وسائل تنشيط المبيعات كالمسابقات و المعارض و الندوات و العينات المجانية مع تحديد مواعيد و كيفية استخدامها.¹

المطلب الثالث : عناصر مزيج التسويق

فالمزيج التسويقي يعتبر أحد المتغيرات الرئيسية للنظام التسويقي في المؤسسة فيمكن النظر إليه على أنه متغير مستقل من حيث تأثيره على الأنشطة الأخرى للمؤسسة، فبناءً عليه تتخذ كافة القرارات مثلاً إذا اتخذت قرار زيادة الربحية فإنها تغير في المزيج، كذلك يعتبر تابع في علاقته بمتغيرات البيئة التسويقية كبيئته الاقتصادية، التكنولوجية، الاجتماعية، السياسية وغيرها.

أولاً : المنتج

يتمثل المنتج بسلعة او خدمة أو فكرة مؤلفة من حزمة من خواص ملموسة وغير ملموسة والتي تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمية، وتتضمن الخواص الملموسة في المنتج بالخواص المادية مثل اللون، التصميم أما الخواص غير ملموسة في المنتج فتتضمن اشياء كالوجاهة، التفاخر، الشعور بالصحة وغيرها²، وهناك نوعين أساسيين من استراتيجية المنتجات وهي :

1- استراتيجية مزيج المنتج : وتتكون من الآتي

أ- تنويع المنتجات : يكون تنويع المنتجات من خلال اضافة منتج جديد الى خط انتاج قائم او قد يكون بإضافة خط منتجات جديد الى مزيج سلعي قائم فعند اضافة منتج جديد فان ذلك يؤدي

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 31، 32.

² الطائي احمد، وآخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث، "مدخل شامل"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص 31.

الى تعميق خط انتاج المنظمة، اما عند اضافة خط انتاج جديد فان ذلك يودي الى توسيع المزيج السلعي.

ب-تقليص المنتجات: قد تقوم المنظمة بتقليل خطوط انتاجها من خلال ازالة بعض المنتجات او من خلال ازالة خطوط انتاج بأكملها.

ج-تعديل المنتجات: ستزيد المنتجات الجديدة للمنظمة كلما قامت بتوسيع منتجاتها أو تعديلها أو العادة تموضعها وذلك لكي تزيد من حصتها السوقية وتستفيد من نمو السوق.

د-إعادة التموضع: لا يتم التموضع للمنتج بقدر يتموضع في الاسواق المستهدفة حيث تقوم المنظمة بمحاولة وضع منتجاتها بعيداً عن منافسيها، فالعديد من المنظمات قامت بإعادة تموضع نفسها كنتيجة لاندماج او استحواذ.

2- استراتيجيات دورة حياة المنتج

تظهر المنتجات وتختفي بعضها اسرع من بعض الاخر وان دراسة لتاريخ مبيعات عدة سلع أدت لظهور مفهوم دورة حياة المنتج وتكون من :

-مرحلة التقديم: وتوصف هذه المرحلة بأنها بطيئة النمو في المبيعات على اعتبار أن المنتج قد تقدمه حديثاً وأن السوق تتعرف إليه بشكل تدريجي، وان منحى الربح يظهر ربها سالبا في هذه المرحلة وذلك بسبب النفقات الكبيرة للتعريف بالمنتج وتكاليف الأبحاث والتطوير.¹

- مرحلة النمو: وتوصف بازدياد المبيعات حتى يدرك المزيد من الناس وجود المنتج ويقومون بشراؤه .

-مرحلة النضوج: ان ربحية المنتج في مرحلة النمو سيجلب منافسة مكثفة للمنتج مع اقتراب مرحلة النضوج، وتوصف مرحلة النضوج بتباطؤ معدل نمو المبيعات على اعتبار ان معظم الزبائن

المحتملين قد قاموا بشراء المنتج، كما توصف هذه المرحلة بزيادة الاعلانات مما يؤدي الى زيادة التكاليف وبالتالي تخفيض الارباح.

-مرحلة الانحدار : عندما تنكمش المبيعات الكلية لمنتج ما فان مرحلة الانحدار تكون قد بدأت، وان العوامل المؤدية لهذه المرحلة عديدة قد يكون تقديم منتج جديد يستبدل بمنتج قديم وتوصف مرحلة الانحدار بان عدد اقل من المنظمات يقومون بعرض المنتج ، ترويج اقل وكذلك تنوع اقل في عرض المنتج.

ثانيا : السعر

يعد التسعير من العناصر المهمة وذلك لسهولة وسرعة التعديل عليه ونتيجة للظروف المتغيرة والمتعددة، كالتنوع في الخدمات وقانون العرض والطلب والسوق التنافسي، ويعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ربحاً بينما العناصر الاخرى تمثل تكلفة، والسعر هو تعبير نقدي لقيمة الشيء في مدة معينة، وله تأثير كبير في كثير من القرارات، اذ يستخدم كبديل عن استراتيجية الترويج للحصول على حصة سوقية اكبر والحصول على مزيد من الارباح ويستخدم للحصول على الاموال لاستخدامها في عمليات البحث والتطوير.¹

والسعر يتمثل في تحديد المنظمة لأسعار ما تقدمه من منتجات وهو فن ترجمة قيمة المواد إلى مقابل نقدي، والسعر هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على فوائد لقاء ما تقدمه من منتجات يقابله في الجانب الاخر ما يقدمه المستهلك من اجل الحصول على المنتجات لإشباع حاجاته ورغباته.²

والسعر هو عبارة عن القيمة النقدية لوحدة ما سواء سلعة او خدمة او اصل او مدخل إنتاجي، وفي بعض الاسواق (الاسواق الكاملة) مثلاً يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض

¹ الجنابي ، ناححة محمد طاهر، الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي،دراسة حالة في شركة الرسام لمنتجات الالبان والمواد الغذائية المحددة كربلاء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006، ص63.

² البرزنجي، احمد محمد، والبرواري، نزار عبدالمجيد، استراتيجيات التسويق والمفاهيم والاسس والوظائف، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن. 2008، ص187.

والطلب وبالمقابل يكون في اسواق اخرى (الاسواق الاحتكارية) مثلاً للمو ردين الأقوياء قدر كبير من الحرية والمرونة في فرض الاسعار، وعلى الرغم من ان السعر هو العنصر الاكثر مرونة الا انه الاكثر تعقيداً في الوقت نفسه وذلك يعود الى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد افضل الاسعار التي ينبغي البيع بها.¹

اذ يختلف السعر عن بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى من حيث حساسيته العالية للظروف المحيطة والطائرة، بينما تحتاج القرارات الأخرى المتعلقة بتخطيط المنتج وتوزيعه وترويجه لفترة زمنية أطول حتى تصبح نتائجها ظاهرة وملموسة، كما يعتبر السعر طريقة يقترن بحزمة من المنافع المتوقعة تتحقق عند استهلاك المنتج ، كما ان التكلفة الكمية للزبون هي حزمة من التكاليف المتوقع الحصول عليها من تقييم واقتناء واستخدام المنتج.²

فالسعر هنا يمكن ان يؤثر على الارباح المتحققة للمنظمة بعدة طرائق .اذ ان الربح يعد احد المكونات الرئيسة للسعر، ويحدد كمية المنتج المباعة من السلع والخدمات ،ولكل هذه الاسباب فقد اخذت القرارات المتخذة من قبل ادارة المنظمة اهمية كبيرة وبقدر تعلق الامر بالأسعار والذي يعد بعدا استراتيجيا ويتمثل بالآتي³:

- 1- عند صياغة القرارات السعرية يجب ان تغطي كافة الاهداف والاستراتيجيات المحددة مسبقاً من قبل الادارة العليا للمنظمة.
- 2- ارتباط القرارات السعرية بالقرارات الاخرى المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي انطلاقاً من نظرية النظم وتأكيدها على صيغ التفاعل المتبادلة بينهما.
- 3- الاخذ بنظر الاعتبار وعدم تجاهل العناصر التنافسية غير السعرية عند اتخاذ قرارات التسعير.

¹ الطائي احمد، وآخرون،الاسس العلمية للتسويق الحديث،" مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن. ص31.

² النصور، اياد عبد الفتاح، ، الأصول العلمية للتسويق الحديث، الحرب المحتملة بين مؤسسات الاعمال، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن. 2010،ص265.

³ البكري ثامر ياسر ،استراتيجيات التسويق ،دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن،2008، ص35.

4-القرارات السعرية المتخذة يجب ان لا تتعامل مع حالة التأكد في تغطية تكاليف المدخلات كأساس وحيد في تلك القرارات بل يجب ان تخطط وتأخذ بعين الاعتبار حالات اللاتأكد البيئي.

ثالثا : التوزيع

يشار اليه بالمكان او القنوات التسويقية والمقصود به تحديداً كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات من أماكن وجودها في المصنع او متاجر التجزئة او الجملة او المخازن، اي تحقيق المنافع المكانية والزمانية والشكلية ومنفعة الحياة وانه بدون سياسة توزيع فاعلة لا تحقق الكفاءة التسويقية المنشودة.¹

وكذلك يشار إلى المنافذ التوزيعية بأنه مجموعات من الافراد والمنظمات يتم عن طريقها نقل السلع من مصادر انتاجها الى المستهلكين، والتي يتم عن طريقها إيجاد المنافع الزمانية والمكانية ومنفعة الحياة. وان استراتيجيات التوزيع التي تقوم بها الشركات تتكون من الآتي²:

1-استراتيجية التوزيع المباشر: وتعني قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منافذ التوزيع المتاحة بالأسواق ولعدة اسباب منها: ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء والرغبة في رقابة الاسواق ومحاولة التخلص من المخزون والبحث عن اسواق جديدة والحصول على معلومات متعلقة بالأسواق والتغيرات التي تطرأ فيها، وتمثل طرق هذه الاستراتيجية بطواف رجال البيع، متاجر تجزئة يملكها المنتجون، البيع المباشر، البيع الآلي.

2-استراتيجية التوزيع غير المباشر: وتعني قيام المنتج بتوزيع منتجاته بالاعتماد على استخدام الوسطاء لاتساع السوق، والوسطاء هم حلقة وصل بين المنتج والمستهلك ، ولجوء الشركات لهذه الاستراتيجية بسبب بعض الصعوبات التي تواجهها ومنها البعد الجغرافي وعملية تحقيق الاشباع في الوقت والمكان المناسبين وعملية نقل المعلومات المتعلقة بتفضيلات المستهلكين لتقديم تشكيلة من السلع تخدم رغباتهم وحاجاتهم.

¹ الطائي احمد، وآخرون،الاسس العلمية للتسويق الحديث،" مدخل شامل"،مرجع سبق ذكره ،ص31.

² الزعبي علي ،فلاح مفلح ،الأفاق المستقبلية لاستراتيجيات التسويق المحلي والدولي في شركات القطاع الخاص ،دراسة تحليلية ميدانية ،أطروحة دكتوراه غير منشورة ،جامعة دمشق ، ص33.

رابعاً : الترويج

وهو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي المشترك بين السلع والخدمات ،وتكمن اهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الاكثر حسماً في تعريف بعض السلع والخدمات.¹ ويؤدي الترويج دورا هاما في حاضر ومستقبل جميع الافراد والمنظمات على اختلافها هدفها على حد سواء ويستخدم التسويقيون الترويج للعديد من الاسباب منها تزويد المستهلكين بالمعلومات وتحفيز الطلب وزيادة الكميات المشتراة وتمييز المنتجات والرد على الاخبار غير المفيدة وتقليل تأثير تقلبات الطلب والتأثير على سلوك الزبائن.² كما وتمثل عناصر المزيج الترويجي بالاتي:

- أ- **البيع الشخصي**: أن البيع الشخصي يمثل أداة ترويجية أكثر فاعلية في المنتجات الصناعية منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة المنتج وتعقيده ومحدودية استخدامه ، كما أنه أكثر فاعلية في المراحل المتأخرة لعملية الشراء خاصة في بناء افضليات الزبون وإقناعه، ومن ثم اتخاذ قرار الشراء، ولذا تحتاج المنظمة الى تحليل أنشطة القوى البيعية وتخطيطها وتنفيذها ومراقبتها.
- ب- **الاعلان**: وهو الموجودات غير الشخصية والمقصود بها الترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات، والذي يرفع ثمنه المعلن، ولأهمية الاعلان في التسويق فيوجد 20 وكالة اعلانية دولية في مستوى العالم منها 14 وكالة امريكية الاصل.
- ت- **الدعاية**: تعد نشاطاً ترويجياً يتم من خلال الانباء وحسب صياغة المحرر، ولا يخضع لسيطرة ورقابة المنظمة، ومن شأنه تدعيم ثقة المجتمع بالمنظمة ومنتجاتها وجاذبية النشر كونه اعلانا مجانيا.³
- ث- **العلاقات العامة**: هو نشاط تقوم به المنظمة من اجل بناء علاقات جيدة مع مختلف المستهلكين من خلال الحصول على دعاية ايجابية وبناء صورة جيدة والتعامل مع، أو القضاء على الشائعات والقصص والاحداث السلبية.

¹ لطائي احمد، وآخرون،الاسس العلمية للتسويق الحديث، " مدخل شامل"،مرجع سبق ذكره ،ص31.

² الزعبي علي ،فلاح مفلح ،الأفاق المستقبلية لاستراتيجيات التسويق المحلي والدولي في شركات القطاع الخاص،مرجع سبق ذكره ،ص33.

³ البرزنجي، احمد محمد، والبرواري، نزار عبدالمجيد،، استراتيجيات التسويق والمفاهيم والاسس والوظائف ،ص220.

ج- ترويج المبيعات: هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الاعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة، وتنطوي سياسة الترويج على اختيار الجاذبية البيعية المناسبة ووسائل الاعلان وال رسائل الاعلانية التي تتناسب مع السلعة أو الخدمة المقدمة، وتنطوي على اختيار الرسائل أو طرق ترويج المبيعات، كما يجب التأكد من أن الأسلوب أو الوسيلة المختارة سوف تساهم مساهمة بناءة في تحقيق أهداف المنظمة في الأجلين الطويل والقصير.¹

ح- تنشيط المبيعات : وهي وسيلة غير شخصية تتضمن جميع الوسائل والانشطة البيعية التي تدعم وتقوي البيع الشخصي والإعلام واهم هذه الوسائل: الكتالوجات الاجنبية والعينات ومحلات الشبكة والجرائد المنزلية والافلام والشرائح والاسواق والمعارض التجارية واماكن نقاط الشراء.²

¹ الزعبي علي، فلاح مفلح، الأفاق المستقبلية لاستراتيجيات التسويق المحلي والدولي في شركات القطاع الخاص، مرجع سبق ذكره ص55.

² الضمور هاني، التسويق الدولي، الطبعة الثانية، نشر بدعم من الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1999، ص310.

المبحث الثاني : مفاهيم عامة عن الأخلاقيات والنشاط التسويقي

للأخلاق أهمية بالغة باعتبارها من أفضل العلوم وأشرفها وأعلىها قدراً، لذلك نجد بعض العلماء عندما يتحدث عن بيان قيمة علم الأخلاق بالنسبة إلى العلوم الأخرى يقول بعضهم : إنه إكليل العلوم جميعاً، ومنهم من يقول: إنه تاج العلوم ، ومنهم من يقول : إنه زبدة العلوم.

المطلب الأول : مدخل للأخلاقيات وأخلاقيات التسويق

إن للأخلاق أهمية بالغة لما لها من تأثير كبير على حياة الأفراد والجماعات والأمم، ولهذا فقد حفل القرآن الكريم بها واعتنى بها أيما عناية، فقد بينت سور القرآن الكريم وآياته أسس الأخلاق ومكارمها، وكذلك اعتنت السنة النبوية بالأخلاق والمعاملات عناية فاقت كل التصورات.

أولاً : مفهوم الأخلاقيات

إن للأخلاق أهمية بالغة لما لها من تأثير كبير على حياة الأفراد والجماعات والأمم، ولهذا فقد حفل القرآن الكريم بها واعتنى بها أيما عناية، فقد بينت سور القرآن الكريم وآياته أسس الأخلاق ومكارمها، وكذلك اعتنت السنة النبوية بالأخلاق والمعاملات عناية فاقت كل التصورات.

- الأخلاق لغة

الأخلاق جمع خلق، والخلق -بضم اللام وسكونها- هو الدين والطبع والسجية والمروءة، وحقيقته أن صورة الإنسان الباطنة وهي نفسه وأوصافها ومعانيها المختصة بها بمنزلة الخلق لصورته الظاهرة وأوصافها ومعانيها وقال الراغب: (والخلق والخلق في الأصل واحد... لكن خص الخلق بالهيئات والأشكال والصور المدركة بالبصر، وخص الخلق بالقوى والسجايا المدركة بالبصيرة)¹.

- الاخلاق اصطلاحاً

الأخلاق هي حالة نسبية معبر عنها بسلوك إنساني وهي تختلف ما بين فرد إلى آخر ومن موقف لآخر، ولعل ذلك راجع أساساً إلى المفاهيم الأخلاقية التي يؤمن بها الفرد والتي تكون بمثابة

¹ ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص138.

مرشد ودليل للتصرف والتعامل مع الحالة المطلوبة، وهذه المفاهيم ما هي إلا نتائج للتأثير على الأفراد¹.

كما ان الأخلاق تعتبر كمعيار لتحديد الصحيح من الخطأ فعلى سبيل المثال: الرشاوي هي أعمال وممارسات تجارية منبوذة في الدول العربية والولايات المتحدة، ولكنها شائعة في دول أخرى، وبالرغم من أن توفر الأخلاق فهي مسألة نسبية تعتمد على طبيعة الموقف، فيعتمد حكم الناس على ما هو أخلاقي عادة على مفهومين اثنين هما²:

- المعايير الاجتماعية.

- والمعايير الشائعة المقبولة بشكل عام.

وتعرف الأخلاق بأنها مجموعة المبادئ والقيم التي يجب أن يتمتع بها الناس³، وعرفها ايضا الإمام الغزالي بأنها "هيئة راسخة في النفس تصدر عنها الأفعال بيسر وسهولة من غير حاجة إلى فكر وروية⁴.

ضمن هذا الإطار فقد قدم (Sarplin) نموذجاً في الأخلاقيات يوضح من خلاله نوعين من العلاقات ما بين طرفين سواء كان ذلك أفراد أو مؤسسات وكلما كانت هذه العلاقة قوية كان هذا يعني تحقيقاً لمفهوم الأخلاقيات⁵. والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (01/02): نموذج الأخلاقيات

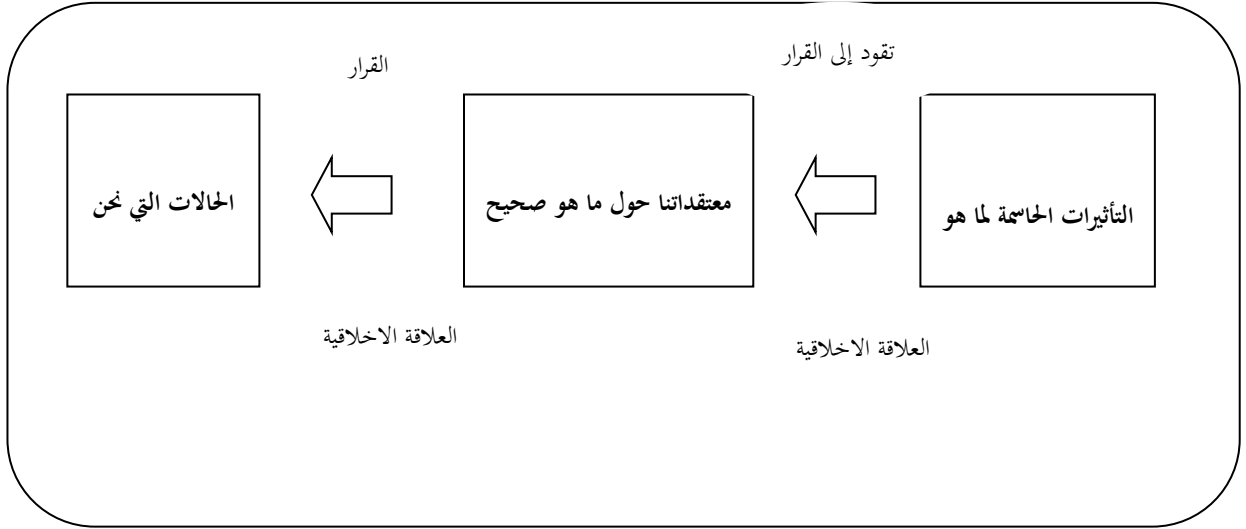
¹ تامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص138.

² بلال خلق السكارنة: أخلاقيات العمل، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، عمان، الأردن، 2009، ص18

³

⁴ علي فلاح الزغي: إدارة المبيعات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص356

⁵ حري عبد الناصر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 01، 2015، ص 99.



ثانيا : علاقة الأخلاق بالتسويق

- تحدث بعض العلماء بيان قيمة علم الأخلاق بالنسبة إلى العلوم الأخرى حيث يقول بعضهم: ان الاخلاق هي إكليل العلوم جميعاً، ومنهم ايضا يقول: إنه تاج العلوم، ومنهم من يقول: إنه زبدة العلوم¹. وعليه تكمن دراسة أهمية الأخلاقيات في منظمات الأعمال في الآتي²:
- زيادة ثقة (Trust) الجمهور في النشاط التسويقي لمنظمات الأعمال وتسهيل نظام التبادل السوقي.
 - خلق منافسة صحية تعجل من عملية التبادل بين طرفي السوق المتمثل بالبائعين (Sellers) أي جانب العرض والمشتريين (Buyers) أي جانب الطلب. ومن شروط المنافسة النزاهة أو الاستقامة (Integrity).
 - بروز الكفاية الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية طيبة على مستوى المجتمع وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility).

ثانيا : مفهوم أخلاقيات التسويق

¹ حري عبد الناصر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص305.

² حميد عبد النبي الطائي، اطار مفاهيمي ل اخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الاعمال الخدمية بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المنعقد تحت شعار: (أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة) للفترة من 17-19 نيسان 2006، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، قسم التسويق، ص01

يعد المفهوم الأخلاقي للتسويق (Ethical Marketing Concept) امتداداً للمفهوم الاجتماعي أو المجتمعي (Societal Marketing) لكنه أحدث منه وأشمل، حيث يركز على المسائل التالية¹:

- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق.
- سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم.
- المساءلة، أي محاسبة أصحاب المصلحة في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية على حد سواء.

من التعاريف التي قدمت لأخلاقيات التسويق ما يلي:

- يعرفها كل من (Kurtz & Boon) بأنها المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين بما يحملونه من قيم خلقية².
 - وتعرف أيضاً أخلاقيات التسويق باعتبارها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، بغية تقييم سلوكهم التسويقي أهو صحيح أم غير صحيح؟ ويكون المجتمع الحكم في ذلك³.
- جدول (.....) يوضح مفهوم أخلاقيات التسويق

المؤلف	المفهوم
(Lombardo, 2017)	"تعتبر الأخلاقيات عن ما هو الخطأ أخلاقياً أو القيام بأعمال غير أخلاقية"
(خالد عطاالله الطراونة وآخرون، 2013)	"مجموعة من القواعد والمبادئ والأحكام السلوكية والمقاييس الأخلاقية التي تحكم تصرفات الفرد أو الجماعة أثناء تأدية الأعمال"

¹ حميد عبد النبي الطائي، نفس المرجع السابق، ص 01

² إيمان الصالحين بوزهد بدبعة عاشور قدور، تقييم مدى التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق وتأثيرها علي تنشيط المبيعات في الأسواق التجارية الليبية" (دراسة ميدانية علي الأسواق التجارية في مدينة درنة)، المجلة العربية للنشر العلمي/ العدد 15، ص...ص

حري عبد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص 100.3

<p>في بيئة العمل، وتشمل هذه الخصائص الاستقلالية والشفافية والنزاهة وجوانب أخرى في السلوك القويم مقابل السلوك الخاطئ".</p>	
<p>"مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، بهدف تقييم سلوكهم التسويقي أهو صحيح أم غير صحيح؟ ويكون المجتمع الحكم في ذلك".</p>	<p>(ونس الهنداوي، عبدالباسط حمودة، 2010)</p>

المصدر: زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2008، ص44.

في ضوء ما تقدم من تعريفات تعرف أخلاقيات التسويق بأنها مجموعة من المعايير والمبادئ التي يمكن من خلالها الحكم علي مدي صحة القرارات التسويقية التي من شأنها أن تحدد السلوك المقبول وغير المقبول في الأنشطة التسويقية وذلك لنشر الثقة بين الشوكة وعملائها..¹

المطلب الثاني : الممارسات التسويقية المظلمة وقواعد تصحيحها

سنتطرق فيما يلي على أهم الممارسات التسويقية المظلمة وقواعد تصحيحها من خلال ما يلي :

أولاً : الممارسات الأخلاقية في التسويق

بالرغم من لمديرين يساهمون بطرق شتى في تجسيد أخلاقيات التسويق وعبر الأنشطة المتعددة التي تؤديها إداراتهم بهدف خلق التأثير الموجب و لرفع الكفاءة في الاداء التسويقي . إلا أنهم بنفس الوقت يواجهون كما كبيرا من المشكلات الأخلاقية التي تعترض تأدية أعمالهم.

يتطلب الأمر إيلاء المشكلات الأخلاقية قدرا كبيرا من الاستيعاب ، لكي تتجنب الإدارة اللجوء إلى تنفيذ ومعالجة الحالات التي تظهر، تحت طائلة الإجمار من قبل أطراف أخرى ومن خارج

المنظمة(الحكومة، النقابات، جمعيات المستهلك، حماية البيئة... الخ) ويمكن تصنيف المشكلات الأخلاقية في التسويق إلى المجالات الرئيسية التالية:

¹ زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2008، ص44.

- 1- الخداع والتضليل الذي يمارسه البائع (منتج، مسوق) تجاه المستهلك سواء كان ذلك في النوعية، العبوة، العلامة، أو غيرها من الحالات الأخرى.
- 2- مدى تمسك الحلقات الوسيطة في المنفذ التوزيعي و في الالتزام بهامش الربح المقرر لها، جراء تعاملها في السلع التي تقوم بتسويقها إلى المستهلك دون أن تحصل على اي زيادات غير مقبولة على السعر.
- 3- الحد من عرض السلع للجمهور بالكمية المطلوبة، أو إخفائها لغرض إحداث المضاربة في التداول السلعي بالسوق و زيادة الأسعار.
- 4- التجاوز غير المقبول على حقوق المستهلك الرئيسية وبالتالي تعرضه إلى الخداع والغش والخطأ في القرار التسويقي المتخذ.¹

ثانيا : كيفية مواجهة المشكلات الأخلاقية

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

- 1- حماية ونشر وتحديث الأنماط والقوانين الأخلاقية المعمول بها في المنظمة.
- 2- تدريب العاملين في المنظمة على التعامل مع المواضيع الأخلاقية المحتملة.

¹ ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص249.

3- اتخاذ الإجراءات المناسبة لمواجهة الخرق الحاصل في القوانين والأعراف الأخلاقية والعمل على معالجتها قدر المستطاع.

4- العمل مع باقي الموظفين المدنيين في المنظمات الأخرى على تحقيق فهم أكبر واستيعاب لإدارة الأخلاق وتطوير برامج الأخلاق التسويقية الفعالة.

5- تطوير وإدانة أنظمة الإجابة على أسئلة وشكاوي المواطنين التسويقية عبر وسائل الاتصال المختلفة.¹

ثالثاً : طرق تقويم الأخلاق

طرق تقويم الأخلاق كثيرة جداً ويطول الكلام حول حصرها واستقصائها ، ولكن سنشير إلى أهمها على النحو التالي :

1- تقوية معاني العقيدة الإسلامية وترسيخها : تقوية معاني العقيدة الإسلامية وترسيخها في الناشئة منذ نعومة أظفارهم داخل الأسرة قبل بلوغ سن الدراسة وذلك بتعليمهم الحلال والحرام ، وما يجوز وما لا يجوز ، وتدريبهم على القيم الأخلاقية إذ معظمها يتم بواسطة الاكتساب ، وكما قيل فإن التعليم في الصغر كالنقش في الحجر، وإذا الأمر كذلك فإن من الصعوبة بمكان أن تتفلسف تلك القيم الأخلاقية عند الكبر، وبخاصة إذا علمنا أن أصل الأخلاق هو العقيدة، فمن نشأ على العقيدة الصحيحة لا يخشى عليه، ولكن عليه بين الفينة والأخرى أن يتعاهد تلك الأخلاق ويزيل عنها ما قد يعلق بها من كدر.

2- علاج المشكلات الأخلاقية : من خلال التصدي للأفكار والنظريات الهدامة والملوثة

للقيم الأخلاقية وبيان القيم الصحيحة ف " لا بد من عملية تربوية شاملة تستهدف إحلال قيم واتجاهات سلوكية ايجابية، مثل: النزاهة والكفاية والفعالية، محل القيم غير الأخلاقية".

¹ ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص249.

والتدليل على أن الأنماط والاتجاهات السلوكية الخاطئة ليست من الإسلام في شيء ، وهذا يقودنا كما سبق إلى تربية أخلاقية مبناها على العقيدة الإيمانية الراسخة لأعلى النظريات والأفكار الوافدة المتغيرة بحسب الأزمان.

3- المحاسبة (العقوبة): مبدأ الثواب والعقاب مبدأ أصيل في الإسلام، فلا يكفي أن نقول للمحسن أحسنت، وللمسيء أسأت فقط ، فكما يكافئ المحسن، لابد أن يعاقب المسيء بحسب أحكام الشريعة. فالعقوبة في الشريعة نوعان: حدود، وتعزيزات، فالحدود معروفة وإذا نحنها جانباً فإن ما تبقى من مخالفات للقانون الأخلاقي تستوجب عقوبة تأديبية متنوعة، ولكن الشريعة الإسلامية لم تقدم جدولاً يختلف باختلافها، ولم تحرص على تقديمه¹.

المطلب الثالث : معايير الأخلاقيات لوظيفة التسويق وللمسوقين

عندما يكون حكم المجتمع على الأنشطة التسويقية المقدمة من المنظمة بأنها خاطئة أو لا أخلاقية فإن لهذه النظرة نتائج سلبية مباشرة تنعكس على قدرة المنظمة في إنجاز أهدافها ، فضلاً عن أن قيام المنظمة بأنشطة تسويقية لا تتسم بالأخلاق. لا يعني فقد أنها لمعدلات كبيرة من المبيعات فحسب بل أن المستهلكين سيرفضون التعامل معها مستقبلاً و من المحتمل أن تتعرض للمسائلة القانونية أيضاً.²

أولاً : معايير الأخلاقيات لوظيفة التسويق

تسطر المؤسسات الكثير من القيم التي تركز عليها أثناء أدائها لوظائفها المختل ، و تتجلى تلك القيم بشكل واضح في النشاط التسويقي ،حيث ينظر إليها كمييار وقيم أخلاقية للتأكد من صحة عملهم سواء في ما تعلق في تحديد المنتج والخدمة المقدمة ،مضمون الاعلان ،اختيار منافذ التوزيع ،التعامل مع المستهلك . غير أن ما يلاحظ على أفراد المؤسسات باختلاف مستوياتهم الادارية

¹ بلال خلق السكرانة :أخلاقيات العمل، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1 ، عمان، الأردن، 2009 ،ص18

² ونيس عبد الكريم & عبد الباسط ابراهيم & سلطان محمد سعيد ،تقييم العلاقة بين تبني الشركات الاخلاقيات التسويق،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25 ، 2010 ، ص11.

،أهم لا يملكون نفس الدرجة من الوعي بالأخلاقيات في تعاملهم مع الحالات التي تصادفهم ،ولهذا فقد تم وضع معايير وقواعد مرشدة تخص الحالات المختلفة في النشاط التسويقي منها :

- 1-التعهد بتقديم السلع والخدمات التي يتعامل بها بشكل دقيق وسليم.¹
 - 2-التعهد بتقديم المعرفة التسويقية وبما يساهم في خدمة المجتمع وبشكل أفضل.
 - 3-دعم حرية المستهلك في اختيار ما يحتاجه من سلع وفق المعايير النوعية المحددة لها.
 - 4-تعهد الأفراد بانجاز الأعمال التي تناط لهم وبدقة ،وبما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة.
- ولقد قامت بعض المؤسسات التي تقدم الخدمات المتخصصة بتحديد قواعد الأخلاقيات والتي تمثل الدساتير التي تستخدم كمرشد لطريقة التصرفات الصحيحة.²

ثانيا : معايير الأخلاقيات للمسوقين

مع تبني المؤسسات للأخلاقيات في تعاملاتها مع الأطراف المستهدفة ،كان لزاما عليها أن تضع بعض معايير الأخلاقيات ،وتلتزم بها ،والتي تركز في مضمونها على أن لا تلحق أي ضرر بالأطراف التي لا تتعامل معها ،مع السعي لتحقيق قيمة مضافة لهم ولزبائنهم ،والالتزام بكافة القوانين والأنظمة بالشكل الذي يجسد القيم ومعايير الأخلاقيات التي يتم التعامل معها.

كما يتوجب على المسوقين أن يكونوا صادقين في أعمالهم ،فمثلا عند قيامهم بترويج سلعة معينة من الواجب أن تكون مواصفات تلك السلعة حقيقية ومطابقة لما تم الترويج له ،ويبتعدون كل البعد عن أي شكل من أشكال التضليل أو الخداع ،مع ضرورة أن يعمل المسوقون لذلك الوقت على تبني وممارسة قيم الأخلاقيات في عملهم وبما يعزز من ثقة المستهلكين بهم.³

كما يجب أن يتحمل المسوقين مسؤوليات نتائج أعمالهم وأن تكون جميع أعمالهم وتصرفاتهم وقراراتهم في صالح كل الجهات المستفيدة من خدماتهم ومنتجاتهم مثل العملاء المؤسسات ،وأن

¹ البكري ثامر ياسر ،التسويق والمسؤولية الاجتماعية ،دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ،2006 ،ص142.

² الصحن محمد فريد وآخرون ،إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت ،دار الفكر الجامعي ،بدون ذكر الطبعة ، الاسكندرية ،مصر ، 2007 ،ص42.

³ البكري ثامر ياسر ،التسويق والمسؤولية الاجتماعية ،مرجع سبق ذكره ،ص124.

يكون الهدف من تقديم هذه الخدمات هو العمل على مصلحة كل من له علاقة بالمؤسسات لكل أمانة ونية صادقة وتشمل قيم الأخلاقيات على الآتي :

1-الأمانة : لكي تكون الأعمال التي يقوم بها المسوقون مع الأطراف المختلفة تتصف بالأمانة فإنه يتوجب توفير ما يلي :

أ-قول الحق والصدق مع المتعاملين في كل الحالات.

ب-تقديم المنتجات وفق ما تم الترويج لها من قيمة حقيقية.

ج-الوقوف إلى جانب المنتجات المقدمة للزبائن ودعمها في حالة أي اخفاق بتحقيقها للمنافع المنتظرة.

د-الالتزام بالوضوح والشفافية في كل الضمانات المقدمة بما يخص المنتجات المباعة مع الزبائن.

2-العدل : من الضروري على كل المشتغلين بالتسويق المحافظة على الصدق والعدل في عملهم وان يكون تطوير مهنة التسويق دائما كهدف رئيسي يجب أن يحقق ،ومن أجل ذلك يجب عليهم :

أ-أن يكونوا صادقين عند تعاملهم مع كافة الأطراف من زبائن وموظفين وموظعين وموردين وغيرهم.

ب-عدم التعامل في معاملات تجارية يكون فيها تعارض للمصالح.

ج-عند عقد أي اتفاقية لابد أن يكتب عقد يوضح جميع المصاريف اللازمة والقانونية.¹

3-الوضوح : فمن الضروري الموازنة الدقيقة بين حاجات المشتري ومصالح البائع ،وهذا ما يتم من خلال :

أ-عدم التعامل باختلاف فردية مع الزبائن ،الجميع سواسية ومتساوون في التعامل.

ب-بذل الجهد المناسب لتلبية حاجات الزبائن ،واعتبار ذلك قاعدة مستمرة في العمل.

¹ كحلي لامية ،أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس) ، مذكرة ماجستير ،جامعة بومرداس ،2015، ص26.

ج- العمل بثقة مع الأطراف المشاركة في العملية التسويقية بشكل عام.

4-المواظبة : لانجاز المسؤولية الاجتماعية والحضارية والقانونية والاقتصادية فإنه يتوجب التعامل

بشكل استراتيجي اتجاه :

أ-الحفاظ على البيئة الطبيعية من أي جهد وعمل تسويقي متحقق.

ب-العمل على المساهمة في التحسين المستمر للأداء التسويقي وسعة العاملين في المؤسسة.

ج-تشجيع كافة المتعاملين في حلقات سلسلة التجهيز على المشاركة بصدق وموضوعية في تقديم

المنتجات السليمة للأطراف المستهدفة.¹

¹ كحلي لامية ،أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس) ،مرجع سبق ذكره ،ص27.

المبحث الثالث : أخلاقيات التسويق وعلاقته بالقرار الشرائي

عندما تكون الأنشطة التسويقية تمشي في المسار الصحيح وفق للضوابط المقبولة أخلاقياً، لا يمكن لعملية التبادل إن تستمر بين الطرفين، مما يؤدي إلى ضرر المستهلكين، وانعدام الثقة، واللجوء إلى القضاء لتقديم الدعاوي إذا لا بد إن تتمحور هذه المعايير في أساسها على أن لا يضر المسوقين الأطراف التي يتعامل معهم بأي نوع من الأضرار بحيث تنصب كل سلوكياتهم وأعمالهم لتحقيق المنفعة في مصلحة المستهلك وأي مؤسسة تتعامل معهم مع السعي المستمر للحصول على رضا وثقة المستهلك، والتعهد بالالتزام بالقوانين والأنظمة، والابتعاد عن كل وسائل الغش والتضليل.

وهذا ما سنحاول بيانه في هذا المبحث من خلال التطرق لكل من علاقة اخلاقيات التسويق بالمزيج التسويقي وعلاقة اخلاقيات التسويق المسوقين.

المطلب الأول : الأخلاقيات وقرارات المزيج التسويقي

المزيج التسويقي هو اداة رئيسية في التسويق بل هو التسويق بذاته، لذلك فإن تطبيق المؤسسة لجوانب الأخلاقيات في عناصره ما هو إلا تطبيق لها في التسويق كذلك، ومن هنا يمكن القول بأن المؤسسة التي تقوم بنشاط يؤدي إلى شعور المستهلك بحالة من الغش أو الخداع ستبرز لدى الاخرين بنظرة سلبية على جميع اعمالها التسويقية، سواء كانت شرعية أو غير شرعية.

أولاً : الاخلاقيات والمنتج

يساعد هذا المجال من الأخلاقيات المؤسسة على ضمان أن تكون منتجاتها وكافة مراحل الانتاج غير ضارة، رإذ أن المخاطر غير المحتملة التي تكثر في هذا المجال تتأتى من كون المنتج بحد ذاته أو أي مرحلة من مراحل الانتاج التي يمر بها ، تحتوي في العادة بعض درجات الخطر الذي يكون من الصعب تحديده وقد يرتبط بعناصر متغيرة كالتكنولوجيا التي تتطور باستمرار.¹

¹ البكري ثامر ياسر ،التسويق والمسؤولية الاجتماعية ،مرجع سبق ذكره ،ص125.

وقد يعجز المسوقون عن اكتشاف المخاطر التي تتعلق بمنتجاتهم أو تقديم المعلومات اللازمة عن كيفية استخدامهم وما قد ينجر عنهم من أخطار ، كما قد يقدم المسوقون منتجا بنوعية غير جيدة وهذا لأنهم يعملون على تخفيض التكاليف ما يضطرهم إلى استعمال مواد رديئة في الانتاج ،بالإضافة إلى فشلهم في تعريف المستهلك بالكلفة الاضافية الحاصلة على المنتج وخصائصه والتغيرات التي قد تطرأ على هذه الخصائص مستقبلا ولأي سبب كان والتي من شأنها أن تؤثر على القرار الشرائي للمشتري وغش المستهلك بمواصفات غير موجودة في السلع المقدمة للأسواق كلما أعمال لا تمد صلة بالأخلاقيات ، إذ يتوجب عليهم توضيح أي جزء أو محتوى من محتويات السلعة الذي عند تغييره أو فقده قد يؤدي إلى تغيير المنتج.¹

كما أن المستهلك يمتلك الحق في التعرف على المنتج ،كواصفاته، سعره، مكوناته، مميزاته أضراره إذا وجدت، فالمعرفة تعتبر كحق أساسي من حقوقه وبالتالي فإن التستر عن أي معلومة تؤثر على المستهلك من ناحية اتخاذه لقراره المتعلق بالشراء يعتبر عمل منافي للأخلاقيات.

ثانيا : الأخلاقيات والتسعير

إن عدم الكشف عن الاسعار أو اشهارها وتثبيته على السلعة يعتبر من أبرز الأعمال البعيدة عن الأخلاقيات في التسويق وقد يؤدي إلى سوء تفاهم بين البائع والمشتري والشعور بنوع من الغش والخداع. لذا يتوجب عليهم عدم المغالاة في الأرباح وإتباع الوسائل العقلانية في التسعير وما يواكب الامكانيات المالية والحالة الاقتصادية للمجتمع عامة والزبون خاصة². حيث يلاحظ في كثير من الأحيان وضع أسعار غير معقولة ومبالغ فيها على المنتجات خاصة فيما تعلق ببيع الموسوعات العلمية والمجلات والسيارات والعقارات، والكثير من الخدمات.³ حيث يكون من غير

¹ نجم عبود نجم ،أخلاقيات الادارة في عالم متغير ، المنظمة العربية للتنمية الادارية بحوث ودراسات ، بدون ذكر الطبعة ، القاهرة ، مصر ، 2005 ، ص 260.

² البكري ثامر ياسر ،التسويق والمسؤولية الاجتماعية ،مرجع سبق ذكره ،ص 125.

³ الزعبي علي فلاح ،مبادئ وأساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ،عمان ،الأردن ، 2010 ،،ص 391،

السهل على المستهلك مقارنة أسعار الخدمات لذلك فإنه لا يدري إن كان يدفع السعر الواقعي أم لا، بالإضافة إلى ما يقوم به بعض الباعة من الزيادة في ظروف محددة لأسعار منتجاتهم، كما هو الحال مع الشركات المنتجة للأدوية التي تبيع أدويتها بأسعار مرتفعة جدا خاصة تلك التي تخص أصحاب الأمراض الخطيرة و الذين يتوجب عليهم اقتناء تلك الأنواع من الأدوية للحفاظ على حياتهم.

ثالثا. الأخلاقيات والتوزيع

يعتبر الوسطاء حلقة الوصل بين المنتج والمشتري، وهم يتمثلون في تجار الجملة والتجزئة، حيث تتمثل وظيفتهم في القيام بعمليات التي تجعل تدفق المنتجات إلى المستهلك سهلة المنال مكانيا، زمانيا، سعريا ومعلوماتيا. وفي الغالب تظهر مشاكل الأخلاقيات عندما يعمل الوسطاء أو حتى المنتج (المؤسسة) على عرقلة وصول المنتج إلى المستهلك من أجل تحقيق ربح مضاف أو الحصول على فرصة بيع أفضل أو اللجوء إلى الطرق والأساليب الملتوية في التعامل مع الوكالات والموزعين¹. أو وجود صراعات واختلافات معينة فيما بينهم أو مع باقي أعضاء القناة التسويقية أو حتى تضليل في المعلومات المقدمة بين أطراف القناة المختلفة والتي يكون لها انعكاس سلبي على القرارات التسويقية للمؤسسة من جهة وعلى قرارات المستهلك من جهة ثانية أو كذلك إساءة التعامل مع المستهلك من قبل مندوب البيع².

رابعا. الأخلاقيات والترويج

إن النشاط الترويجي يعتبر من أكثر المجالات اتساعا للنشاط التسويقي البعيد عن الأخلاقيات، إذ تكثر على مستواه الضغوطات في عمليات البيع، خاصة فيما يتعلق بعدم الإشارة

¹ البكري ثامر ياسر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص125.

² زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص45.

إلى السعر، أو تاريخ الانتاج والنفاد أو حذف بعض المعلومات الرئيسية ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج¹.

المطلب الثاني: الاخلاقيات والمسوقين

سنحاول في هذا المطلب التطرق للعلاقة بين الضوابط الاخلاقية للمسوقين وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائي للزبائن لما له اهمية كبيرة في كسب ثقة الزبائن وضمان الاستمرارية في التعامل معهم. وأشار الباحثون إلى العديد من المعايير او الضوابط الاخلاقية التي لا بد على المسوقين الالتزام بها ونذكر منها الصدق، الكفاءة، المسؤولية والعدل باعتبارها موضوع دراستنا الحالية.

أولاً. معيار الصدق والأمانة

الصدق هو قول الحقيقة، وهو فضيلة من الفضائل ويعد من مكارم الأخلاق؛ على عكس الكذب؛ ويوصف الشخص الذي يتحدث بالحقيقة أنه صادق. وبالتالي إن التحدث بصراحة وصدق مع جميع الأطراف المتعامل معها ونقصد هنل المستهلكين، والتي لا بد ان تتسم المنتجات المروج لها بالمطابقة مع المنتجات التي سيتم بيعها فعلا للمستهلك، لان عند الإخفاق في تقديم الفائدة المرجوة والمترتبة من استخدام السلع والخدمات يجب تقديم الدعم الكامل للمستهلك لتجاوز محنة الإخفاق والبحث عن بدائل بتقديم منتجات ذات منافع وتقديم الضمان علي المنتجات المباعة للمستهلك².

ثانياً: معيار النزاهة و العدل

أثناء النشاط التسويقي علي المسوقين الالتزام بمبدأ العدل وان يتحروا الصدق في كل ما يقدم لكل الأطراف المتعامل معها مع ضرورة وجود اتفاق بين المصالح في كل التعاملات الشرائية للمنتجات، إلي جانب ذلك لا بد من توضيح جميع التكاليف والنفقات المترتبة على عملية بيع

¹ نجم عبود نجم، أخلاقيات الادارة في عالم متغير، مرجع سبق ذكره ، ص260.

وشراء المنتجات في أي عقد يبرم مع أي طرف من الأطراف المتعامل معها كالمستهلكين والعاملين والموزعين والموردين وغيرهم¹.

ثالثا : معيار الكفاءة والسلوك المهني للعمال

يعتبر معيار الكفاءة والسلوك المهني عبارة عن مجموعة من المعارف والمهارات والخبرات ، التي تترجم إلى تصرفات أو أعمال أو نشاطات في ميدان العمل ، أو أثناء تأدية وظيفة ما ، في إطار محدد وقابل للملاحظة والقياس، وذلك من أجل مواجهة تحديات العمل المفروض ، أو الخروج من مواقف عملية حرجة في إطار المهنة المنوطة به.

هناك جملة من المبادئ والمقومات التي يجب أن نوفرها حتى يستطيع المجتمع بصفة عامة والمؤسسة بصفة خاصة الحصول على كفاءات مهنية عالية ، وتندرج هذه المبادئ من المراحل الأولى للتكوين وتمتد إلى ما بعد التقاعد ، ونوجز بعض هذه المبادئ فيما يلي²:

1-المستوى التعليمي الجيد : إن الاستثمار الحقيقي هو ذلك الاستثمار في رأس المال البشري ، وهذا الاستثمار يكون في مراحل التكوين الأول أي المرحلة الدراسية ، حيث أنه لا يمكن الحصول على عامل كفؤ دون أن يتحصل على التعليم الجيد "ويبدو أن العالم اتجه إلى إدراك المعنى الحقيقي للتكيف عادة مع المتغيرات الدولية، وذلك بإعادة مفهوم التربية والتدريس لرأس المال البشري باعتباره محور تطوير التعليم.

2-الاختيار الجيد للعمال : أول أساس أو قاعدة يمكن من خلالها بناء كفاءة مهنية هي القدرة على العمل والرغبة فيه ،إذن من بين شروط اختيار العمال هو القدرة:

أ - القدرة الجسدية : يقصد بالقدرة الجسدية للعمل قوت عضلات العامل وقدراته البدنية المختلفة ، كما أنهم أوألك الذين لديهم مؤهلات بدنية ألداء المهنة المطلوبة، وتختلف القدرات

¹ إيمان الصالحين بوزهد و آخرون ،تقييم مدى التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق وتأثيرها على تنشيط المبيعات في الأسواق التجارية الليبية (دراسة ميدانية على الأسواق التجارية في مدينة درنة) ،مرجع سبق ذكره ،ص187.

² مرابط عياش عزوز ،الكفاءة المهنية ،دار اقرأ للكتاب ،مكتبة النور ،بدون سنة النشر وبلد النشر ،ص45.

البدنية من شخص إلى آخر كما تختلف من مهنة إلى أخرى ، فهناك مهن تتطلب سالمة جميع الاعضاء بينما مهن أخرى تتطلب سالمة بعضها فقط.

ب-القدرة الذهنية : ويشار إلى القدرات العقلية التي تتطلبها الوظيفة ، وأكثر ما يحتاجه العامل العمل العقلي الذي أكثر ما يتطلبه استخدام الفكر وأعمال العقل ، وهذه القدرات يجب أن تكون تكيفيه، أي تتغير حسب حاجات العمل، فمثال الذي يشتغل على جهاز الكمبيوتر يجب أن تكون لديه القدرة على إصلاح الاعطاب على الاقل البسيطة منها، كما يجب أن تكون له قدرات عقلية على تقبل تطوير قدراته في مجال البرمجية أو التطبيقات الحديثة التي تستعمل في مجال عمله¹.

رابعاً. معيار المسؤولية

يعبر معيار المسؤولية على حالة الشخص الذي ارتكب أمر يستوجب المؤاخذة فإذا كان الأمر مخالفا لقواعد الأخلاق فحسب اعتبرت المسؤولية أدبية والمؤاخذة تكون أدبية أما اذا كان الأمر المرتكب مخالفا للقانون اعتبرت المسؤولية قانونية وبالتالي ستتبع جزاء قانوني².

¹ مرابط عياش عزوز ،الكفاءة المهنية ،مرجع سبق ذكره ،ص45.

² مدخل للمسؤولية المهنية ،مأخوذة من الموقع ، <https://www.elkanounia.com> ،تاريخ الاطلاع 2022/04/28

،على الساعة 15: 40

خلاصة

على ضوء كل ما تقدم في هذا الفصل يمكن النظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح، ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المنظمة. وبما أن المستهلك النهائي يعتبر نقطة انطلاق العملية التسويقية، وحجر الزاوية لنجاح المؤسسات وضمائها مكانة سوقية في ظل منافسة تتزايد حدتها، فنجاح هذه المؤسسات مرتبط بمدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

الفصل الثالث :

دراسة حالة على عينة زبائن لدى

المحلات التجارية بتيارت

الفصل الثالث : دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارت

تمهيد :

تمثل الدراسة الميدانية التطبيق الواقعي للإطار المنهجي للبحث ، بحيث يتم استخدام الأدوات سيتم التعبير عنها لاحقا و تحليلها احصائيا بغية استخلاص النتائج الكمية ، و نظرا للأهمية التي يكتسيها موضوع الدراسة حول اتخاذ القرار الشرائي في ظل أخلاقيات التسويق ، فقد قمنا باختيار عينة الدراسة من خلال العديد من المحلات التجارية والمتمثلة في المركز التجاري بتيارت وذلك بهدف اسقاط الدراسة على الواقع المعاش للمستهلك الجزائري بصفة عامة وفي المنطقة بصفة بخاصة ، وعليه سوف نقوم بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث تتمثل فيما يلي :

المبحث الأول : الصدق والثبات ووصف متغيرات الدراسة

المبحث الثاني : تحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة

المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول : الصدق والثبات ووصف متغيرات الدراسة

سنحاول في هذا المبحث التطرق على وصف متغيرات الدراسة، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لوصف وتحليل البيانات النهائية بعد تفريغ الاستبيان، وقد استعنا في ذلك ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical package for Social Sciences (SPSS V.24.0).

المطلب الاول: صدق أداة الدراسة وثباتها

يعد الصدق والثبات في التحليل الإحصائي من أهم الأمور التي تساعد الباحث على التأكد من صحة النتائج التي توصل إليها من خلال قيامه بالتحليل، وبالتالي إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة أو عدم إمكانية تعميمها. ويرتبط الصدق والثبات بالأدوات التي يقوم الباحث باستخدامها بالبحث العلمي، ومدى القدرة الكبيرة لهذه الأدوات على قياس المعاني والمعلومات التي حصل عليها الطالب من خلال بحثه العلمي.

أولاً. الصدق الظاهري لأداة الدراسة

يقصد بالصدق الظاهري في التحليل الإحصائي يعني معرفة الباحث بقدرة الأداة على قياس الأمور التي وضعت من أجلها، وذلك من خلال النظر إلى مظهرها فقط لا غير. ولغرض ضمان الاستبانة قمنا بعرضها في صورتها الأولى على مجموعة من المحكمين المتخصصين من جامعة تيارت، إضافة إلى المؤطر، ومن ثم أجريت عليها بعض التعديلات بموجب ملاحظات السادة المحكمين.

ثانياً. ثبات أداة الدراسة

عرف ثبات الاداة في التحليل الاحصائي من قبل كارمينز و زيلر عام 1991، بأنه مقدرة الأداة التي يستخدمها الباحث على إعطاء نتائج مطابقة للنتائج التي تعطيها في المرة الأولى في حال تم إعادة تطبيق هذه الأداة عدة مرات، على نفس الأشخاص وفي ظروف متشابهة.

الفصل الثالث : دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارت

وفي هذه الحالة تم قياس أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Coefficient Alpha Cronbach's)، الذي يحدد قبول أداة القياس بمستوى 0.60 فأكثر ، وبالتالي تحصلنا على النتائج الآتية

الجدول رقم(03-01) : معامل الثبات ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,764	31

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ كانت نسبته 0,764 و هي نسبة مرتفعة، ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة ، تتميز بالصدق و الثبات و هي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة الأصلية .

المطلب الثاني: تحليل خصائص العينة

حددنا خمسة متغيرات شخصية وتنظيمية أساسية تم اعتبارها متغيرات مستقلة للدراسة وهي الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، والحالة الاجتماعية، والجدول الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية والتنظيمية.

الفصل الثالث : دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارت

الرقم	المتغيرات	العناصر	التكرار	النسبة المئوية
01	الجنس	ذكر	30	60%
		انثى	20	40%
02	العمر	اقل من 30	11	22%
		من 30 الى 40	18	36%
		من 40 الى 50	11	22%
03	المؤهل التعليمي	اكثر من 50	10	20%
		ابتدائي	01	2%
		ثانوي	05	10%
		جامعي	44	44%
05	الحالة الاجتماعية	أعزب	31	60%
		متزوج	15	30%
		مطلق	4	8%

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

أولاً : الجنس

يتبين من خلال الشكل ادناه ان نسبة الاناث بين زبائن المراكز التجارية كانت الشريحة الفاعلة للتجاوب مع الاستبيان حيث حققت نسبة 60% من مجموع المستجيبين في حين حققت نسبة الذكور 40% ، وذلك نظرا لكون النساء يميلون للتسوق بشكل أكبر من الرجال.

الجدول رقم(03-02): التكرارات و النسب المئوية لعامل الجنس :

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	انثى	30	60,0	60,0	60,0

الفصل الثالث : دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارت

	ذكر	20	40,0	40,0	100,0
	Tot al	50	100,0	100,0	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

و يعبر الشكل الموالي عن تقسيم العينة الخاصة بالزبائن وفقا لعامل الجنس .

الشكل رقم (03-01): التكرارات و النسب المئوية لعامل الجنس



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

ثانيا : متغير السن:

من الجدول و البيان المواليين تمثل الفئة ما بين 25 و35 سنة هي أعلى نسبة في عينة الدراسة ،

تليها الفئة التي أقل من 25 سنة ،بعدها مباشرة الفئة التي تراوحت أعمارها ما بين 35 إلى

45 سنة بنسبة 22% من بين مجموع المستجوبين، أما أدنى نسبة فسجلتها الفئة التي بلغ سنها

45 سنة فما فوق .

و هذا ما يبين أن أغلب المستهلكين وزبائن المراكز التجارية تراوح سنهم ما بين 25 و35 سنة.

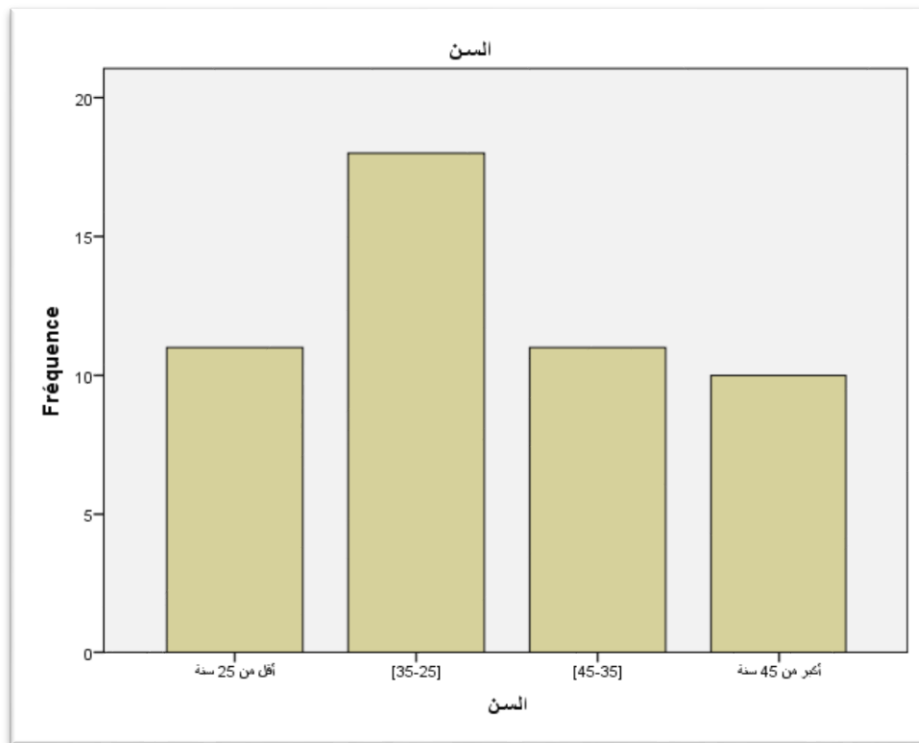
الفصل الثالث : دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارت

الجدول رقم(03-03): يمثل متغير السن

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25 سنة	11	22,0	22,0	22,0
	[35-25]	18	36,0	36,0	58,0
	[45-35]	11	22,0	22,0	80,0
	أكبر من 45 سنة	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

الشكل رقم(03-03) : يمثل سن عينة الدراسة:



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

ثالثا: المستوى التعليمي:

الجدول رقم(04-03): المستوى التعليمي لعينة الدراسة:

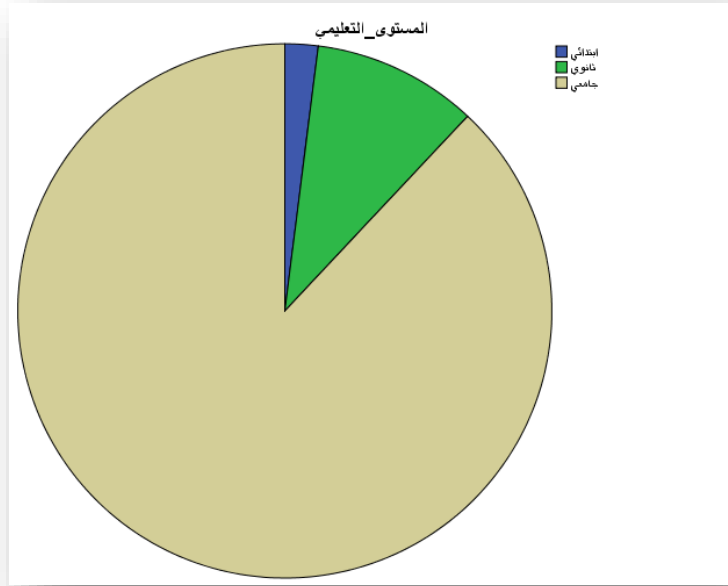
		المستوى_التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	1	2,0	2,0	2,0
	ثانوي	5	10,0	10,0	12,0

الفصل الثالث : دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارت

	جامعي	44	88,0	88,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

الشكل رقم(03-04): المستوى التعليمي لعينة الدراسة:



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

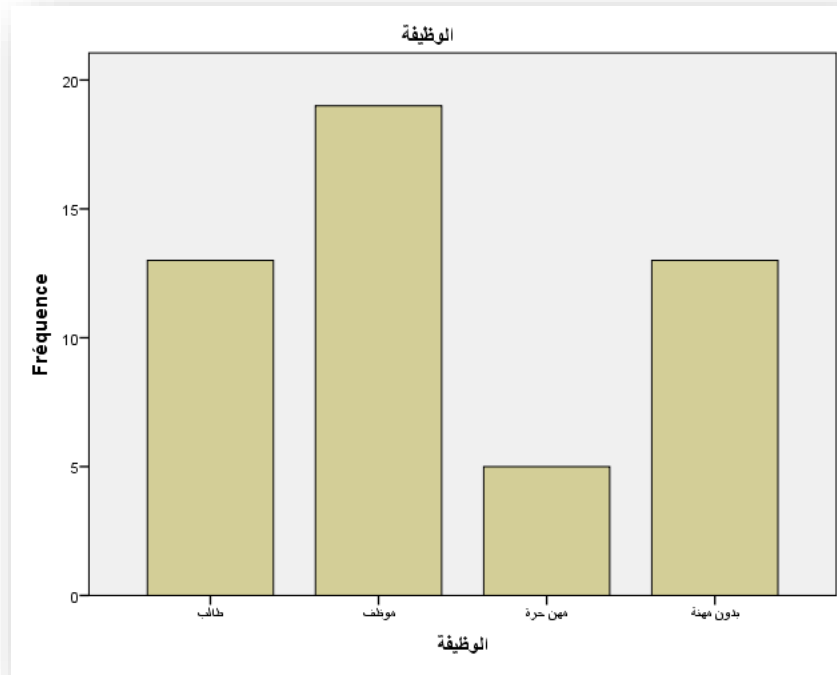
يتبين من الجدول و البيان أعلاه أن نسبة الإجابات للزبائن ذوو المستوى الجامعي بلغت 88% ، أما ذوو المستوى الثانوي فبلغت نسبتهم 10% في حين نلاحظ أن نسبة المجيبين من المستوى الابتدائي كانت بنسبة 2% فقط من حجم العينة.

4II. الوظيفة:

نلاحظ من خلال الشكل البياني والجدول أدناه نلاحظ أن 38 % من عينة الدراسة موظفون، و 26% من المستجوبين فهم طلبة، أما الباقي فهم مابين أصحاب المهن الحرة وبدون معنة. ومنه فإن أغلب زبائن محلات المراكز التجارية هم من الموظفين والطلبة.

الشكل البياني رقم(03-05): الوظيفة:

الفصل الثالث : دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارت



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

الجدول رقم (03-05) : الوظيفة:

		الوظيفة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	13	26,0	26,0	26,0
	موظف	19	38,0	38,0	64,0
	مهن حرة	5	10,0	10,0	74,0
	بدون مهنة	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

خامسا : الحالة الاجتماعية:

من الشكل البياني و الجدول أعلاه يتبين لنا أن الفئة الغالبة في هذه الدراسة هم من العزاب

بنسبة 62%، و 30% متزوجون.

الجدول رقم 6: الحالة الاجتماعية:

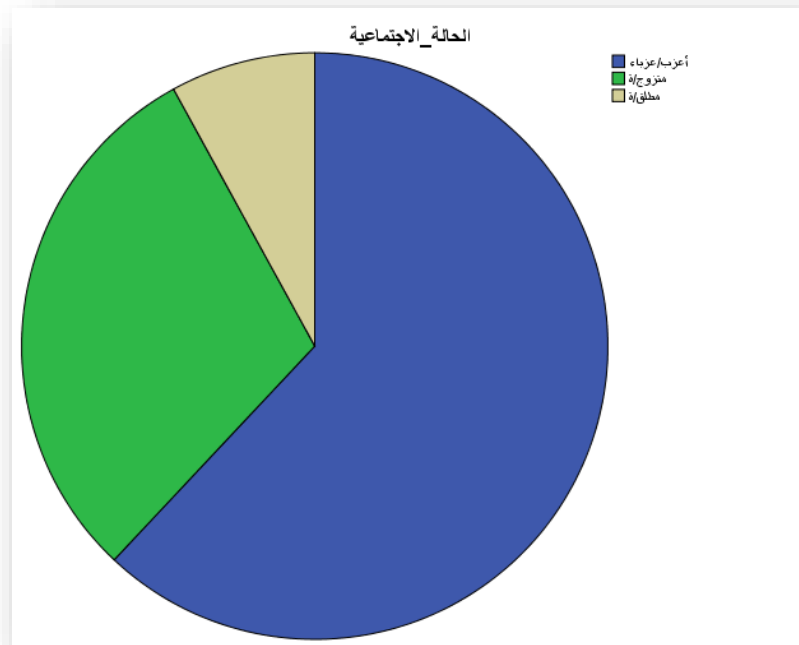
الحالة_الاجتماعية

الفصل الثالث : دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارت

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب/ء زباء	31	62,0	62,0	62,0
	متزوج/ة	15	30,0	30,0	92,0
	مطلق/ة	4	8,0	8,0	100,0
	Tota 1	50	100,0	100,0	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

الشكل البياني رقم(03-06) : الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة:



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

الفصل الثالث : دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارت

المبحث الثاني : تحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة

لتحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة قمنا باعداد استمارة استبيان تشمل على قسمين اساسين، القسم الاول يشتمل المتغيرات الشخصية والوظيفية، في حين ان القسم الثاني اشتمل على محورين هما: المحور الأول يتعلق بأراء المستهلكين حول تطبيق او ممارسات أخلاقيات التسويق في المراكز التجارية في ولاية تيارت، اما المحور الثاني فيتعلق القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية، وهذا ما سنحاول توضيحه في هذا المبحث.

لقد تم تقسيم محاور الدراسة إلى مايلي :

المحور الأول : أراء المستهلكين حول تطبيق أخلاقيات التسويق في المراكز التجارية في ولاية تيارت. المحور الثاني: القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية.

و على هذا الأساس سنعمل على تحليل كل من المحورين على حدى من خلال حساب المتوسط و الإنحراف المعياري ، الرتبة و الاتجاه عن طريق مقياس ليكرت الثلاثي . و الجدول الموالي يوضح الدرجات التي يتكون منها المقياس:

الجدول رقم(03-07): درجات سلم ليكرت الثلاثي:

الاستجابة	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

المطلب الأول : تحليل متغيرات محور أراء المستهلكين حول تطبيق أخلاقيات التسويق في المراكز التجارية في ولاية تيارت.

الجدول رقم(03-08): تحليل عبارات البعد الأول:

البعد1: الصدق والأمانة	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
يتميز المحل بالصدق وحسن	14	10	26	1,76	0,870	موافق

الفصل الثالث : دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارت

			52%	20%	28%	النية عند التعامل مع المستهلكين.
موافق	0,812	1,56	32	8	10	يقوم المحل بحفظ خصوصيات الزبائن.
			64%	16%	20%	
موافق	0,776	1,64	27	14	9	يحافظ موظفو المحل على سرية بيانات الزبائن.
			54%	28%	18%	
موافق	0,904	1,80	26	8	16	يحرص موظفو المحل على مصداقية المعلومات المقدمة للزبائن.
			52%	16%	32%	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

يتضح من الجدول اعلاه المشير لتحليل اتجاه البعد الأول: الصدق والأمانة أن: زبائن محلات المراكز التجارية يوافقون أغلبيتهم على أن هذه المحلات تتصف بالصدق والأمانة في تعاملها معهم، سواء من ناحية وحسن النية عند التعامل مع المستهلكين، أو حفظ خصوصياتهم وكذا من ناحية سرية بيانات الزبائن، إضافة إلى حرص موظفو المحلات على مصداقية المعلومات المقدمة للزبائن.

الجدول رقم(03-09) : تحليل عبارات البعد الثاني:

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	البعد 2: الكفاءة والسلوك المهني للعمال
موافق	0,735	1,48	33	10	7	يملك المحل الكفاءة المناسبة لانجاز اعمالهم.
			66%	20%	14%	
موافق	0,776	1,64	27	14	9	يحرص المحل على أداء الأعمال المطلوبة منه بإتقان.
			54%	28%	18%	
غير موافق	0,797	2,24	11	16	23	يقدم المحل مصلحة الزبائن على
			22%	32%	46%	

الفصل الثالث : دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارت

مصلحة المحل.						
موافق	0,688	1,34	39	5	6	إدارة المحل تحرص على التزام الموظفين بقواعد السلوك والواجبات المهنية.
			78%	10%	12%	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

يتضح من الجدول اعلاه المشير لتحليل اتجاه البعد الثاني: الكفاءة والسلوك المهني للعمال أن: زبائن محلات المراكز التجارية يوافقون أغليبتهم على أن هذه المحلات يمتلك موظفوها الكفاءة المناسبة لانجاز اعمالهم، ويحرصون على أداء الأعمال المطلوبة منهم بإتقان، كما يلتزمون بقواعد السلوك والواجبات المهنية، غير أن غالبية محلات المراكز التجارية تقدم مصلحة المحل على مصلحة الزبون وهذا بطبيعة الحال راجع إلى عامل الربحية الذي يسعى دوما التاجر إلى تحقيقه.

الجدول رقم (03-10) : تحليل عبارات البعد الثالث:

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	البعد 3: معيار المسؤولية اتجاه الزبائن
موافق	0,756	1,40	38	4	8	يستشعر المحل المسؤولية المهنية والأخلاقية تجاه الزبائن.
			76%	8%	16%	
موافق	0,872	1,66	30	7	13	يلتزم المحل بخدمة الزبون وفي جميع المجالات.
			60%	14%	26%	
غير موافق	0,937	1,98	11	16	23	يهتم المحل بتوفير المنتجات لجميع المستهلكين مع مراعاة عدم المغالاة في الأسعار.
موافق			22%	32%	46%	
موافق	0,910	1,78	22	7	21	تتميز إعلانات المحل بالمصداقية عند الترويج لمنتجاته.
			44%	14%	42%	

الفصل الثالث : دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارت

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

يتضح من الجدول اعلاه المشير لتحليل اتجاه البعد الثالث: معيار المسؤولية اتجاه الزبائن أن: زبائن محلات المراكز التجارية يوافقون أغلبيتهم على أن هذه المحلات تتحمل المسؤولية المهنية والأخلاقية تجاه زبائنهم، وتلتزم بخدمتهم كما تتميز بإعلاناتها بالمصداقية في الغالب عند الترويج لمنتجاتها، غير أن هذه المحلات تتميز بغلاء أسعار منتجاتها وهذا ما أجاب به 46% من أفراد عينة الدراسة، وقد يرجع سبب ارتفاع الأسعار إلى الظروف الاقتصادية التي تشهدها البلاد.

الجدول رقم(03-11): تحليل عبارات البعد الرابع:

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق	محايد	غير موافق	البعد4: معيار النزاهة والعدل في التعامل
موافق	0,890	1,94	21	11	18	يتحلى المحل بالعدل وعدم التمييز عند التعامل مع المستهلكين.
			42%	22%	36%	
موافق	0,834	1,72	26	12	12	يستمتع المحل للشكاوى المقدمة من قبل الزبائن ويعمل على الاجابة عنها.
			52%	24%	24%	
موافق	0,621	1,32	38	8	4	يعمل المحل دائما على تقديم أفضل صورة عنهم.
			76%	16%	8%	
موافق	0,758	1,58	29	13	8	يسعى المحل على تجنب تعارض المصالح (مصلحة المحل ومصصلحة الزبون) عند تقديم الخدمات.
			58%	26%	16%	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

الفصل الثالث : دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارت

يتضح من الجدول اعلاه المشير لتحليل اتجاه البعد الرابع: معيار النزاهة والعدل في التعامل مع الزبائن أن: زبائن محلات المراكز التجارية يوافقون أغليبتهم على أن هذه المحلات تتحلى بالعدل وعدم التمييز عند التعامل مع المستهلكين، كما يستمع المحل للشكاوى المقدمة من قبل الزبائن ويعمل على الاجابة عنها، وهذا سعيًا منه لتقديم أفضل صورة عنه، كما تعمل هذه المحلات على تجنب تعارض مصالحها مع مصلحة الزبون عند تقديم الخدمات.

تحليل أبعاد المحور الأول:

من خلال النتائج المبينة في الجدول أسفله يتبين لنا أن محلات المراكز التجارية تطبق أخلاقيات التسويق والمتمثلة أساسًا في: الصدق والأمانة، الكفاءة والسلوك المهني للعمال، المسؤولية تجاه الزبائن ومعيار النزاهة والعدل في التعامل.

الجدول رقم(03-12) : تحليل أبعاد المحور الأول:

الأبعاد	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
الصدق والأمانة	1,6900	0,66922	موافق
الكفاءة والسلوك المهني للعمال	1,6750	0,52062	موافق
معيار المسؤولية تجاه الزبائن	1,7050	0,60121	موافق
معيار النزاهة والعدل في التعامل	1,6400	0,50548	موافق

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

المطلب الثاني : متغير القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية:

الفصل الثالث : دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارت

الجدول رقم(03-12) : متغيرات المحور الثاني

الانحراف	المتوسط	موافق	محايد	غير موافق	العبارات	
موافق	0,542	1,14	45	3	2	انجذب للمحل الذي يتمتع بضوابط اخلاقية راقية.
			90%	6%	4%	
موافق	0,733	1,56	29	14	7	لا اشترى السلع من المحل التي فيها غموض وابتعد عنها.
			58%	28%	14%	
موافق	0,545	1,22	42	5	3	عند القيام بعملية الشراء من المحل فاننا اراعي الصدق في التعامل.
			84%	10%	6%	
موافق	0,468	1,16	44	4	2	اتخذ القرار الشرائي من المحلات التي تأخذ بعين الاعتبار خصوصيتي.
			88%	8%	4%	
موافق	0,728	1,40	37	6	7	مهارة تعامل باعة المحل تساعدني في التعرف على ما أجهله حول المنتج.
			74%	12%	14%	
موافق	0,523	1,18	44	3	3	سهولة ايصال المعلومة من طرف البائع تدفعني إلى تفضيل المحل عن غيره من المحلات.
			88%	6%	6%	
موافق	0,405	1,14	44	5	1	تحفزي مصداقية المعلومات المقدمة من المحل للقيام بعملية الشراء.
			88%	10%	2%	
موافق	0,827	1,64	29	10	11	أنا على استعداد تام لدفع سعر أعلى لشراء منتجات من محل
			58%	20%	22%	

الفصل الثالث : دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارت

						يقدم مصلحتي على مصلحته الخاصة.
موافق	0.631	1,35	36	9	4	دوما آخذ بعين الاعتبار القيم الاخلاقية للمحل عندما أنوي الشراء منها.
			72%	18%	8%	
موافق	0,786	1,61	28	12	9	مستعد للتنقل إلى أماكن بعيدة من أجل الشراء من المحلات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية.
			56%	24%	18%	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

يتضح من الجدول اعلاه المشير لتحليل اتجاه المحور الثاني: القرار الشرائي لزبائن المراكز التجارية أن:

- زبائن المراكز التجارية ينجذبون للمحل الذي يتمتع بضوابط اخلاقية راقية بنسبة 90%.
- كما أن 58% لا يتعاملون مع المحلات التي فيها غموض.
- ويراعي 84% عند القيام بعملية الشراء الصدق في التعامل.
- وأكثر من 70% من المستهلكين يتخذون قراراتهم الشرائية من المحلات التي تأخذ بعين الاعتبار خصوصياتهم، مصداقية المعلومات المقدمة من المحل و القيم الاخلاقية لعمال المحل.
- أكثر من 50% من الزبائن على استعداد تام لدفع سعر أعلى لشراء منتجات من محل يقدم مصلحتهم على مصلحته الخاصة.

الفصل الثالث : دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارت

المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

المطلب الأول : اختبار الفرضية الأولى

1- إجراء اختبار كاي للاستقلالية بين متغيري الدراسة :

لمعرفة مدى استقلالية المتغيرات عن بعضها البعض:

- دراسة العلاقة بين معيار الصدق والأمانة واتخاذ قرار الشراء.

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة بين معيار الصدق والأمانة واتخاذ قرار الشراء.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة بين معيار الصدق والأمانة واتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم (03-13) :

Tests du khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	96,087 ^a	96	,478
Rapport de vraisemblance	81,540	96	,854
Association linéaire par linéaire	2,410	1	,121
N d'observations valides	50		
a. 117 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,02.			

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

الجدول السابق يعطي قيمة مربع كاي وتساوي 96,087 واحتمال المعنوية 0,478 وهي أكبر من 0,05 مما يعني وجود دلالة احصائية، أي توجد علاقة بين أخلاقيات التسويق (بعد الصدق والأمانة) واتخاذ قرار الشراء.

- دراسة العلاقة بين معيار الكفاءة والسلوك المهني للعمال واتخاذ قرار الشراء.

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة بين معيار الكفاءة والسلوك المهني للعمال واتخاذ قرار

الشراء.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة بين معيار الكفاءة والسلوك المهني للعمال واتخاذ قرار الشراء.

الفصل الثالث : دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارت

Tests du khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	95,919 ^a	84	,176
Rapport de vraisemblance	79,425	84	,621
Association linéaire par linéaire	,665	1	,415
N d'observations valides	50		
a. 104 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,02.			

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

الجدول السابق يعطي قيمة مربع كاي وتساوي 95,919 واحتمال المعنوية 0,176 وهي أكبر من 0,05 مما يعني وجود دلالة احصائية، أي توجد علاقة بين معيار الكفاءة والسلوك المهني للعمال واتخاذ قرار الشراء.

المطلب الثاني : الفرضية الثانية

-دراسة العلاقة بين معيار النزاهة والعدل في التعامل واتخاذ قرار الشراء.

الفرضية الصفرية: H_0 لا توجد علاقة بين معيار النزاهة والعدل في التعامل واتخاذ قرار الشراء.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة بين معيار النزاهة والعدل في التعامل واتخاذ قرار الشراء.

Tests du khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	92,993 ^a	84	,235
Rapport de vraisemblance	84,423	84	,467
Association linéaire par linéaire	1,006	1	,316
N d'observations valides	50		
a. 104 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,04.			

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

الجدول السابق يعطي قيمة مربع كاي وتساوي 92,993 واحتمال المعنوية 0,235 وهي أكبر من 0,05 مما يعني وجود دلالة احصائية، أي توجد علاقة بين معيار النزاهة والعدل في التعامل واتخاذ قرار الشراء.

الفصل الثالث : دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارت

– دراسة العلاقة بين معيار المسؤولية تجاه الزبائن واتخاذ قرار الشراء.

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة بين معيار المسؤولية تجاه الزبائن واتخاذ قرار الشراء.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة بين معيار المسؤولية تجاه الزبائن واتخاذ قرار الشراء.

لدراسة الفرضية محل الدراسة نعلم على اختبار Tests du khi-deux ، وذلك باستعمال

برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.24.0) ، وتتضح النتائج من خلال

الجدول الآتي :

Tests du khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	97,30 4 ^a	96	,444
Rapport de vraisemblance	84,23 2	96	,799
Association linéaire par linéaire	1,634	1	,201
N d'observations valides	50		
a. 117 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,02.			

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

الجدول السابق يعطي قيمة مربع كاي وتساوي 97,304 واحتمال المعنوية 0,444 وهي أكبر

من 0,05 مما يعني وجود دلالة احصائية، أي توجد علاقة بين معيار معيار المسؤولية تجاه الزبائن

واتخاذ قرار الشراء.

ومن هنا نستنتج أنه توجد علاقة بين متغير اتخاذ قرار الشراء ومتغير أخلاقيات التسويق لدى محلات

التجارية بتيارت ومتغير أخلاقيات التسويق بأبعاده الأربعة

المطلب الثالث : اختبار الفرضية الثالثة

الفصل الثالث : دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارت

يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين حول تأثير أخلاقيات التسويق،
واتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن المراكز التجارية بولاية تيارت تعزي العوامل الشخصية

(الجنس، السن، المؤهل العلمي)

لدراسة الفرضية محل الدراسة نتبع الخطوات التالية:

- اختبار التوزيع الطبيعي **Test Kolmogorov-Smirnov**: والذي يعتمد على

الفرضيتين التاليتين:

H₀: متوسط العوامل الشخصية لا يتبع التوزيع الطبيعي.

H₁: متوسط العوامل الشخصية يتبع التوزيع الطبيعي.

ولتحديد طبيعة التوزيع الذي يخضع له متوسط العوامل الشخصية وبالاعتماد على **ibm**

spss24.0 تحصلنا على المخرجات التالية:

الجدول رقم (17): اختبار **Kolmogorov-Smirnov**

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon					
	الجنس	السن	المستوى التعليمي	الحالة الاجتماعية	الوظيفة
N	50	50	50	50	50
المتوسط	1,40	2,40	3,84	1,46	2,36
الانحراف المعياري	0,495	1,050	0,510	,646	1,139
Statistiques de test	0,391	0,228	0,503	0,382	0,264
المعنوية	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

الفصل الثالث : دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارت

يتبين من خلال الجدول أعلاه ان $\text{sig}=0.000<0.05$ وعليه يمكن الجزم بقبول الفرضية

H_0 والتي مفادها ان متوسط محور العوامل الشخصية لا يتبع التوزيع الطبيعي.

يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين حول تأثير أخلاقيات التسويق،

واتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن المراكز التجارية بولاية تيارت تعزي العوامل الشخصية

(الجنس، السن، المؤهل العلمي)

لاختبار الفروقات يلزم استعمال تحليل التبيان الأحادي **one way anova** الذي يعتمد

على الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسطات محور اتخاذ القرار الشرائي لدى

زبائن المراكز التجارية بولاية تيارت تعزي لمتغير الجنس

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسطات محور اتخاذ القرار الشرائي لدى

زبائن المراكز التجارية بولاية تيارت تعزي لمتغير الجنس

وتتضح نتائج الاختبار من خلال ما يلي:

الجدول رقم (20): تحليل التبيان الاحادي لمحور اتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن المراكز

التجارية بولاية تيارت تعزي لمتغير الجنس

ANOVA					
V2					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter- groupes	0,088	1	0,088	1,006	0,321

الفصل الثالث : دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارت

<i>Intragro upes</i>	4,192	48	0,087		
<i>Total</i>	4,280	49			

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن قيمة فيشر كانت معنوية حيث بلغت

$\text{sig}=0.321 > 0.05$ وعليه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات محور تحقيق

الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس تعزى لمتغير الجنس.

يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين حول تأثير أخلاقيات التسويق،

واتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن المراكز التجارية بولاية تيارت تعزى لمتغير السن

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسطات محور اتخاذ القرار الشرائي لدى

زبائن المراكز التجارية بولاية تيارت تعزى لمتغير السن

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسطات محور اتخاذ القرار الشرائي لدى

زبائن المراكز التجارية بولاية تيارت تعزى لمتغير السن

وتتضح نتائج الاختبار من خلال ما يلي:

الجدول رقم (20): تحليل التبيان الاحادي لمحور اتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن المراكز

التجارية بولاية تيارت تعزى لمتغير السن

<i>ANOVA</i>					
<i>V2</i>					
	<i>Somme des carrés</i>	<i>ddl</i>	<i>Carré moyen</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>

الفصل الثالث : دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارت

<i>Inter- groupe s</i>	<i>0,178</i>	<i>3</i>	<i>0,059</i>	<i>,667</i>	<i>0,57 7</i>
<i>Intragr oupe s</i>	<i>4,102</i>	<i>46</i>	<i>0,089</i>		
<i>Total</i>	<i>4,280</i>	<i>49</i>			

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن قيمة فيشر كانت معنوية حيث بلغت $\text{sig}=0.577$

>0.05 وعليه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات محور اتخاذ القرار الشرائي

لدى زبائن المراكز التجارية بولاية تيارت تعزى لمتغير السن

يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين حول تأثير أخلاقيات التسويق،

واتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن المراكز التجارية بولاية تيارت تعزى لمتغير المؤهل العلمي:

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسطات محور اتخاذ القرار الشرائي لدى

زبائن المراكز التجارية بولاية تيارت تعزى لمتغير المؤهل العلمي

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسطات محور اتخاذ القرار الشرائي لدى

زبائن المراكز التجارية بولاية تيارت تعزى لمتغير المؤهل العلمي

ANOVA					
V2					
	<i>Somme des carrés</i>	<i>ddl</i>	<i>Carré moyen</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>

الفصل الثالث : دراسة حالة على عينة زبائن لدى المحلات التجارية بتيارت

<i>Inter- groupes</i>	,132	2	,066	,749	0,478
<i>Intragro upes</i>	4,148	47	,088		
<i>Total</i>	4,280	49			

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.24.0)

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن قيمة فيشر كانت معنوية حيث بلغت

sig=0.478>0.05 وعليه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات اتخاذ القرار

الشرائي لدى زبائن المراكز التجارية بولاية تيارت تعزى لمتغير المؤهل العلمي

خلاصة

توصلنا من خلال دراستنا لهذا الفصل إلى النتائج الآتية:

- يوجد علاقة ارتباطية قوية عند مستوى الثقة 05% بين أخلاقيات التسويق والقرار الشرائي لدى المستهلك في المحلات التجارية بولاية تيارت
 - يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 05 % بين أخلاقيات التسويق والقرار الشرائي لدى المستهلك في المحلات التجارية بولاية تيارت.
 - يوجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الثقة 05% حول تأثير أخلاقيات التسويق واتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن المراكز التجارية بولاية تيارت
- ان المستهلك النهائي يعتبر نقطة انطلاق العملية التسويقية، وحجر الزاوية لنجاح المؤسسات وضماتها مكانة سوقية في ظل منافسة تتزايد حدتها، فنجاح هذه المؤسسات مرتبط بمدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ولعل لأخلاق التسويق أثر بارز ومهم في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، وبالتالي فهو يعكس سواء بالإيجاب أو بالسلب في النهاية على المؤسسة التجارية ككل ومن هنا كان الجانب التطبيقي بدراسته الميدانية لعينة لمحلات تجارية بهدف معرفة الأثر لآخلاقيات التسويق على القراري الشرائي.

خاتمة

خاتمة

يتضمن هذا الجزء تحديد النتائج المستنبطة من الجانب النظري، وكذلك النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، ومن ثم الاقتراحات الملائمة لهذه النتائج. لذا تم تقسيم هذا الجزء إلى جانبين أساسيين: الجانب الأول يشمل النتائج، والجانب الثاني فهو مخصص للتوصيات وافاق الدراسة.

ولا: النتائج.

أثار بحثنا مجموعة من التساؤلات وقدم لنا أيضا أنموذجا يوضح لنا متغيرات الدراسة وفرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة الموجودة بين اخلاقيات التسويق والقرار الشرائي للمستهلكين لدى محلات تاج السلطان ، وتوصلنا من خلاله إلى الاجابة على الاشكالية العامة للبحث وكذلك اثبات صحة او خطأ الفرضيات.

وفيما يلي سوف نبرز اهم النتائج:

1. النتائج النظرية:

- في ضوء مراجعة الأدبيات النظرية تبين أن موضوع سلوك المستهلك يتميز بالديناميكية والتغير السريع وهو ما أدى إلى دراسته باستمرار من قبل المؤسسات التي تعمل في حقل التسويق.
- سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع حاجة معينة.
- يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمجموعة من العوامل إما ان تكون من مصادر داخلية أي من الشخص نفسه أو تكون خارجية تحدثها التغيرات البيئية المحيطة بالفرد، كما أن السلوك الشرائي للمستهلك لا يكون في الأساس عشوائيا وإنما وفق مراحل تمكنه من الحصول على المنتجات المناسبة له.
- تعد أخلاقيات التسويق مجموعة من المبادئ التوجيهية العامة التي تساعد منظمات الأعمال على اتخاذ القرارات الصحيحة المتعلقة بوضع استراتيجيات التسويق الجديدة الخاصة بها.

- تؤثر أخلاقيات التسويق بشكل مباشر على ثقة الزبائن بمقدمي الخدمات بالإضافة إلى خلق صورة إيجابية لأنفسهم تساهم بشكل أو بآخر في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك مع الحفاظ على عليهم لمدة طويلا كما تتيح الفرصة لجذب انتباه العملاء المحتملين أو المستهدفين.

2. النتائج الميدانية

بالنسبة للنتائج الدراسة الميدانية نبرزها في الآتي:

- وجود علاقة ارتباط قوية بين أبعاد أخلاقيات التسويق القرار الشرائي للمستهلك لدى المحلات التجارية تاج السلطان بتيارت، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق (الصدق، السلوك المهني للعمال، المسؤوبية، العدل والنزاهة) على القرار الشرائي للمستهلك لدى المحلات التجارية تاج السلطان بتيارت ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات محور أخلاقيات التسويق على القرار الشرائي للمستهلك لدى المحلات التجارية تاج السلطان بتيارت تعزى لمتغيرات الشخصية (السن، الجنس، المؤهل العلمي)، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

ثانيا: التوصيات

- يمكن من خلال ما سبق أن نقدم مجموعة من التوصيات ال يمكن أن تساعد المراكز التجارية في جذب واستقطاب الزبائن من خلال ما يلي:
- ضرورة تقديم مختلف المعلومات عن كل منتج أو خدمة من أجل معرفته جيد على عكس المسوقين الذين يسوقون فقط ما يجذب المستهلك بدون ذكر خصائص أخرى قد تكون ضارة.
- ضرورة توعية المستهلك الى الاهتمام بالتأكد من طبيعة الحملات الترويجية.
- تنمية وتطوير المنتجات والخدمات لتلبية رغبات وحاجات الزبائن.
- اصدار ميثاق شرف أخلاقي يتضمن الاعتبارات الأخلاقية التي ينبغي مراعاتها.
- الاهتمام بالشكاوي التي يقدمها المستهلكين.

ثالثا: آفاق الدراسة.

في ضوء أهداف بحثنا الحالي والنتائج التي أسفر عنها و إستكمالا لها يمكن اقتراح البحوث

المستقبلية التالية:

- أثر المسؤولية الاجتماعية على القرار الشرائي لدى المستهلكين .
- فعالية أخلاقيات الإعلان في كسب ولاء الزبائن.
- مدى تطبيق أخلاقيات التسويق في الجزائر (دراسة مقارنة بين دول مجاورة).

قائمة المراجع

أولاً : الكتب :

- 1- احمد الغدير و شاد الساعد ، سلوك المستهلك (مدخل متكامل) ، دار الزهران للنشر ، عمان الأردن ، 1997 .
- 2- أحمد شاكر العسكري ، التسويق كمدخل استراتيجي ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000.
- 3- أحمد محمد غنيم ، التسويق مدخل التحليل المتكامل ، المكتبة العصرية ، مصر ، 2009 .
- 4- البرزنجي ، احمد محمد ، والبرواري ، نزار عبدالمجيد ، استراتيجيات التسويق والمفاهيم والاسس والوظائف ، ط 2 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الاردن . 2008 .
- 5- البكري ثامر ياسر ، استراتيجيات التسويق ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008 .
- 6- البكري ثامر ياسر ، التسويق والمسؤولية الاجتماعية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 .
- 7- بلال خلق السكارنة : أخلاقيات العمل ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط 1 ، عمان ، الأردن ، 2009 .
- 8- ثامر ياسر البكري ، التسويق والمسؤولية الاجتماعية ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2001 .
- 9- حسام فتحي أبو طعيمة ، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، دار الفارق ، الأردن ، 2008 .
- 10- حميد الغزير & رشا الساعد ، سلوك المستهلك ، مدخل متكامل ، دار زهران ، عمان ، الأردن ، 2009 .
- 11- الزعبي علي فلاح ، مبادئ وأساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2010 .

- 12- زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2008.
- 13- الصميدي محمود جاسم وآخرون، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، بدون ذكر الطبعة، عمان، الاردن، 2010.
- 14- الضمور هاني، التسويق الدولي، الطبعة الثانية، نشر بدعم من الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1999.
- 15- طاهر حسين، مقرر اتخاذ القرار وإدارة الأزمات، كلية ادارة الأعمال، 2009.
- 16- الطائي احمد، وآخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث، "مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن. 2006.
- 17- الطائي احمد، وآخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث، "مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 18- عاكف يوسف زيادات سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون و موزعون، 2014.
- 19- عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998.
- 20- عبد السلام أبو قحف، التسويق، مدخل تطبيقي، دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر، 2002.
- 21- عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 1997.
- 22- عبد الفتاح محمد سعيد، إدارة التسويق، بدون طبعة، دار الجامعية، 1984.
- 23- عمر وصفي عقيلي و آخرون، مبادئ التسويق : مدخل مشاكل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الاردن.

- 24- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية-، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 .
- 25- كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ،مدخل الإعلان ،جامعة عمان الأهلين ،2006.
- 26- محمد ابراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق كمدخل سلوكي "دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 1999.
- 27- محمد ابراهيم عبيدات ، تسويق ، كلية التجارة ، جامعة اسكندرية ، مصر ، 1999.
- 28- محمد ابراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي" ، دار المستقبل ، للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1989 .
- 29- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي-، دار وائل، الأردن، 2004.
- 30- محمد جاسم محمد الصميدي ، مداخل التسويق المتقدم ، دار هدان للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1999 .
- 31- محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، 1983 .
- 32- محمد سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ،الدار الجامعية للطباعة والنشر ، 1984 .
- 33- محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ،دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2002 .
- 34- محمد منصور أبو جليل ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية ،دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،2013.
- 35- محمود حاسم الصميدي و ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك،(دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001) .

36- مرابط عياش عزوز، الكفاءة المهنية، دار اقرأ للكتاب، مكتبة النور، بدون سنة النشر وبلد النشر.

37- مصطفى قره حوي، الإنسان = ذاكرته، دار الفكر المعاصر، سوريا، 2009.

38- مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان، سوريا، 2009.

39- منصور محمد إسماعيل العريفي، السلوك التنظيمي، ط الثانية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013.

40- نجم عبود نجم، أخلاقيات الادارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الادارية بحوث ودراسات، بدون ذكر الطبعة، القاهرة، مصر، 2005.

41- النصور، ايد عبد الفتاح، الأصول العلمية للتسويق الحديث، الحرب المحتملة بين مؤسسات الاعمال، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

42- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

43- الهادي المشعال، التخطيط وتحسين أداء المؤسسات الإنتاجية والخدمية في البيئة العربية والإسلامية، دار الكتب العلمية، لبنان، 2010.

ثانيا : الأطروحات والرسائل الجامعية :

-رسائل وأطروحات الدكتوراة :

1- لويس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه، تخصص علم النفس والعمل والتنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.

2- الزعبي علي، فلاح مفلح، الأفاق المستقبلية لاستراتيجيات التسويق المحلي والدولي في شركات القطاع الخاص، دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا، بدون سنة النشر.

3-الصحن محمد فريد وآخرون ،إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت ،دار الفكر الجامعي ،بدون ذكر الطبعة ،الاسكندرية ،مصر ، 2007.

-مذكرات الماجستير :

1. بوهدة محمد ،فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك ،مذكرة ماجستير ،تخصص إدارة تسويقية ،جامعة احمد بوقرة ،بومرداس ،2009 .

2. الجنابي ، ناجحة محمد طاهر، الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي،دراسة حالة في شركة الرسام لمنتجات الالبان والمواد الغذائية المحددة كربلاء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006 .

3. فيفة دراج،دور نظام المعلومات المحاسبي في اتخاذ قرار التسعير،(مذكرة ماجستير آية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر،2001.

4. كحلي لامية ،أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس) ، مذكرة ماجستير ،جامعة بومرداس ، 2015.

5. ونيس عبد الكريم & عبد الباسط ابراهيم & سلطان محمد سعيد ،تقييم العلاقة بين تبني الشركات الاخلاقيات التسويق،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية ،العدد 25 ، 2010،

ثالثا :المجلات و الدوريات العلمية

1-اسماعيل بوخواوة ،الطاهر بن يعقوب ،استراتيجية التأهيل التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ،مجلة العلوم الاقتصادية ،علوم التسيير ،جامعة فرحات عباس ،العدد 01 ،2011.

2-إيمان الصالحين بوزهد بديدة عاشور قدور، تقييم مدى التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق و تأثيرها علي تنشيط المبيعات في الأسواق التجارية اللبية (دراسة ميدانية علي الأسواق التجارية في مدينة درنة) ، المجلة العربية للنشر العلمي/ العدد 15.

3-حميد عبد النبي الطائي، اطار مفاهيمي لآخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الاعمال الخدمية بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المنعقد تحت شعار: (أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة) للفترة من 17-19 نيسان 2006، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، قسم التسزيق.

سادسا: المراجع باللغة الأجنبية

باللغة الفرنسية :

1-Peter Jand olsen. J « consumer becharvior and marketing strategy’’ edition usa (2004) megraw, Hill (tx) ;7lh

2-Denis Darpy Pierre Volle Le comportement du consommateur (Concepts et outils) , ed Dunod , Paris , 2003.

3-Marc filser, le comportement du consommateur, éditions Dalloz, paris.

4-PH. Khotler et B-Dubois « Marketing Management » : 9^{ème} édition ; publi-union ; 1997 .

باللغة الانجليزية

1-Collin gilligan.richard M.S.wilson.strategic marketing planning.1st edition. Butterworth _heinemann, british.

سابعا : مواقع الأنترنت

1- من الموقع : www.acc4arab.com ،تاريخ لاطلاع : 2022/01/20 على الساعة 46 : 14.

2- مدخل للمسؤولية المهنية ،مأخوذة من الموقع ،

[/https://www.elkanounia.com](https://www.elkanounia.com) ،تاريخ الاطلاع 2022/04/28 ،على الساعة

15: 40

الملاحق

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

استمارة إستبيان موجهة للمستهلكين حول:

تأثير أخلاقيات التسويق على القرار الشرائي للمستهلك

-دراسة حالة للمحلات التجارية بتيارت-

في إطار التحضير لمذكرة نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات نضع بين أيديكم هذه الاستمارة بهدف جمع المعلومات اللازمة حول موضوعنا ولذا يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الإستبانة، آملاً منكم التعاون في الإجابة على جميع فقراتها بموضوعية ودقة، وإذ أشكر وأقدر تعاونكم معنا، وأؤكد لكم أنّ المعلومات التي تقدمونها ستعامل بمنتهى السرية ولن تستخدم إلاّ لغايات البحث العلمي.

و تقبلوا بقبول فائق الإحترام والتقدير لحسن تعاونكم و مساعدتكم.

الأستاذ المشرف:

أ. خاشعي محمد.

إعداد الطالبين:

- بوهادي رضوان

- بوهني محمد

السنة الجامعية 2021/2022

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع إشارة (√) داخل دائرة الإجابة التي تناسبك.

- الجنس: أنثى ذكر
- السن: أقل من 25 سنة [25-35] [35-45] أكبر من 45 سنة
- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي امعي
- الحالة الإجتماعية: أعزب/عزباء متزوج/ة مطلق/ة رمل/أرملة
- الوظيفة: طالب موظف مهن حرة بدون مهنة

الجزء الثاني: آراء المستهلكين حول تطبيق اخلاقيات التسويق في المحلات التجارية بولاية تيارت

يرجى وضع إشارة (√) أمام كل عبارة لبيان مدى انطباقها مع رأيك وفقاً لمقاييس الاختيار بجانب كل فقرة.

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
- البعد الأول: الصدق والأمانة				
01	يتميز المحل بالصدق وحسن النية عند التعامل مع المستهلكين.			
02	يقوم المحل بحفظ خصوصيات الزبائن.			
03	يحافظ موظفي المحل على سرية بيانات الزبائن.			
04	يحرص موظفي المحل على مصداقية المعلومات المقدمة للزبائن.			
- البعد الثاني: الكفاءة والسلوك المهني للعمال				
05	يتملك المحل الكفاءة المناسبة لإنجاز اعمالهم.			
06	يحرص المحل على أداء الأعمال المطلوبة منهم بإتقان.			
07	يقدم المحل مصلحة الزبائن على مصلحة المحل.			
08	إدارة المحل تحرص على التزام الموظفين بقواعد السلوك والواجبات المهنية.			
- البعد الثالث: معيار المسؤولية اتجاة الزبائن				
09	يستشعر المحل المسؤولية المهنية والأخلاقية تجاه الزبائن.			
10	يلتزم المحل بخدمة الزبون وفي جميع المجالات.			
11	يهتم المحل بتوفير المنتجات لجميع المستهلكين مع مراعاة عدم المغالاة في الأسعار.			
12	تتميز إعلانات المحل بالمصداقية عند الترويج لمنتجاته.			
- البعد الرابع: معيار النزاهة والعدل في التعامل				
13	يتحلى المحل بالعدل وعدم التمييز عند التعامل مع المستهلكين.			
14	يستمتع المحل للشكاوى المقدمة من قبل الزبائن ويعمل على الاجابة عنها.			

			يعمل المحل دائماً على تقديم أفضل صورة عنهم.	15
			يسعى المحل على تجنب تعارض المصالح (مصلحة المحل ومصلحة الزبون) عند تقديم الخدمات.	16

الجزء الثالث: القرار الشرائي لمستهلكي محل

يرجى وضع إشارة (√) أمام كل عبارة لبيان مدى انطباقها مع رأيك وفقاً لمقاييس الاختيار بجانب كل فقرة.

غير موافق	محايد	موافق	العبارات	الرقم
			انجذب للمحل الذي يتمتع بضوابط اخلاقية راقية.	17
			لا اشترى السلع من المحل التي فيها غموض وابتعد عنها.	18
			عند القيام بعملية الشراء من المحل فانا اراعي الصدق في التعامل.	19
			اتخذ القرار الشرائي من المحلات التي تأخذ بعين الاعتبار خصوصيتي.	20
			مهارة تعامل باعة المحل تساعدني في التعرف على ما أجهله حول المنتج.	21
			سهولة ايصال المعلومة من طرف البائع تدفعني إلى تفضيل المحل عن غيره من المحلات.	22
			تحفزي مصداقية المعلومات المقدمة من المحل للقيام بعملية الشراء.	23
			أنا على استعداد تام لدفع سعر أعلى لشراء منتجات من محل يقدم مصلحة علي مصلحة الخاصة.	24
			دوما آخذ بعين الاعتبار القيم الاخلاقية للمحل عندما أنوي الشراء منها.	25
			مستعد للتنقل إلى أماكن بعيدة من أجل الشراء من المحلات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية.	26

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الصدق: الأول البعد والأمانة	50	1	3	1,76	,870
الصدق: الأول البعد والأمانة	50	1	3	1,56	,812
الصدق: الأول البعد والأمانة	50	1	3	1,64	,776
الصدق: الأول البعد والأمانة	50	1	3	1,80	,904
N valide (liste)	50				

Statistiques					
		الكفاءة: الثاني البعد المهني والسلوك للعمال	الكفاءة: الثاني البعد المهني والسلوك للعمال	الكفاءة: الثاني البعد المهني والسلوك للعمال	الكفاءة: الثاني البعد المهني والسلوك للعمال
N	Valide	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0

للعمال المهني والسلوك الكفاءة: الثاني البعد					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	1	33	66,0	66,0	66,0
	2	10	20,0	20,0	86,0
	3	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

للعمال المهني والسلوك الكفاءة :الثاني البعد					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	1	27	54,0	54,0	54,0
	2	14	28,0	28,0	82,0
	3	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

للعمال المهني والسلوك الكفاءة :الثاني البعد					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	1	11	22,0	22,0	22,0
	2	16	32,0	32,0	54,0
	3	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

للعمال المهني والسلوك الكفاءة :الثاني البعد					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	1	39	78,0	78,0	78,0
	2	5	10,0	10,0	88,0
	3	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Statistiques					
		معيار :الثالث البعد اتجاه المسؤولية الزبائن	معيار :الثالث البعد اتجاه المسؤولية الزبائن	معيار :الثالث البعد اتجاه المسؤولية الزبائن	معيار :الثالث البعد اتجاه المسؤولية الزبائن
N	Valide	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0

الزبانن اتجاه المسؤولية معيار : الثالث البعد					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	1	38	76,0	76,0	76,0
	2	4	8,0	8,0	84,0
	3	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الزبانن اتجاه المسؤولية معيار : الثالث البعد					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	1	30	60,0	60,0	60,0
	2	7	14,0	14,0	74,0
	3	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الزبانن اتجاه المسؤولية معيار : الثالث البعد					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	1	22	44,0	44,0	44,0
	2	7	14,0	14,0	58,0
	3	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الزبائن اتجاه المسؤولية معيار : الثالث البعد					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	1	27	54,0	54,0	54,0
	2	7	14,0	14,0	68,0
	3	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Statistiques descriptives						
		N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
في والعدل النزاهة معيار :الرابع البعد التعامل		50	1	3	1,94	,890
في والعدل النزاهة معيار :الرابع البعد التعامل		50	1	3	1,72	,834
في والعدل النزاهة معيار :الرابع البعد التعامل		50	1	3	1,32	,621
في والعدل النزاهة معيار :الرابع البعد التعامل		50	1	3	1,58	,758
N valide (liste)		50				

التجارية المراكز لزبائن الشرائي القرار					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	1	45	90,0	90,0	90,0
	2	3	6,0	6,0	96,0
	3	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

التجارية المراكز لزبانن الشرائي القرار					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	1	29	58,0	58,0	58,0
	2	14	28,0	28,0	86,0
	3	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

التجارية المراكز لزبانن الشرائي القرار					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	1	42	84,0	84,0	84,0
	2	5	10,0	10,0	94,0
	3	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

التجارية المراكز لزبانن الشرائي القرار					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	1	44	88,0	88,0	88,0
	2	4	8,0	8,0	96,0
	3	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

التجارية المراكز لزبانن الشرائي القرار					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	1	37	74,0	74,0	74,0
	2	6	12,0	12,0	86,0
	3	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

التجارية المراكز لزبانن الشرائي القرار					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	1	44	88,0	88,0	88,0
	2	3	6,0	6,0	94,0
	3	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	
التجارية المراكز لزبانن الشرائي القرار					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	1	44	88,0	88,0	88,0
	2	5	10,0	10,0	98,0
	3	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

التجارية المراكز لزبانن الشرائي القرار					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	1	29	58,0	58,0	58,0
	2	10	20,0	20,0	78,0
	3	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

التجارية المراكز لزبانن الشرائي لقرار					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	36	72,0	73,5	73,5
	2	9	18,0	18,4	91,8
	3	4	8,0	8,2	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Manquant	Systeme	1	2,0		
Total		50	100,0		

التجارية المراكز لزبانن الشرائي القرار					
		Fréquenc e	Pourcentag e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	28	56,0	57,1	57,1
	2	12	24,0	24,5	81,6
	3	9	18,0	18,4	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Manquant	Système	1	2,0		
Total		50	100,0		