

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -



ميدان: العلوم الاقتصادية، تجارية وعلوم التسيير
شعبة: التسويق
تخصص: تسويق الخدمات

كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطلبة:

- عناني سفيان

- بن كرامة فاطمة الزهراء

تحت عنوان:

أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية عبر الانترنت
(دراسة عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت)

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أستاذ محاضر - أ -	زقير نصيرة
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد - أ -	خاشعي محمد
مناقشا وممتحنا	أستاذ محاضر - ب -	سعيداني السعيد

السنة الجامعية: 2023/2022م



كلمة شكر

قال صلى الله عليه وسلم: من لم يشكر الناس لم يشكر الله.

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه ونشهد أن سيدنا ونبينا محمد عبده ورسوله الداعي إلى رضوانه. عليه أفضل الصلاة وأزكى تسليم.

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا بإتمام هذا البحث المتواضع نتقدم بجزيل الشكر إلى الوالدين العزيزين الذين أعانونا وشجعونا على الاستمرار في مسيرة العلم والنجاح وإكمال الدراسة الجامعية كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى مشرفنا الأستاذ خاشعي محمد الذي لتعطي حروف الامتحان حقه، وهذا لصبوره الشديد علينا، ولتوجيهاته العلمية التي لا تقدر بثمن، والتي ساهمت بشكل كبير في إتمام واستكمال هذا العمل وهو في أبهى صورته.

شكرا لك وبارك الله فيك. وفي الأخير كل عمل به نقائص فإذا كان كاملا فمن الله وان

كان ناقصا فمننا.

والله ولي التوفيق.

اهداء

ها انا اليوم اجني ثمار تعبتي وجهدي واهديها الى اغلى اثنين في هذا
الوجود....

إلى الذي وهبني كل ما املك وكان يدفعني إلى تحقيق مبتغاي، وسهر وضحي من اجل
تعليمي وتطوير ذاتي، إلى مدرستي الأولى في هذه الحياة، إلى الروح التي لايجف عطاؤها
أبي الغالي رحمة الله تعالى عليه.

إلى من علمتني معنى الحب، إلى زهرة الحياة وجنة الأرض إلى الظل الذي اوي إليه
في كل حين. أمي الغالية أطال الله عمرك.

إلى من قال الله عز وجل سنشد عضدك بأخيك :عبد الكريم وشهير وموسى والزبير وأمين.
إلى شقيقتي العزيزات اللواتي دعموني، وازاروني في حياتي الدراسية :مريم، نعيمة، وابناس

حفظكم الله ورعاكم

إلى كتكوته العائلة وحببية قلبي شريفة

إلى كل من ساعدني على انجاز هذا العمل بجهد أو نصيحة أو بدعوة في ظهر الغيب.

فاطيمة بن كرامة.

اهداء

هاأنا اليوم أأنا ثمار أأنا التي أهديها إلى كل أفراد عائلتي و إلى كل الذين ساندوني وقدموا لي كل
الدعم والمحبة

فبارك الله فيهم جميعا.

عنانى سفيان

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	بسملة
-	شكر و عرفان
-	الاهداء 1
-	الاهداء 2
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت وعلاقتها بأخلاقيات التسويق	
09	تمهيد
10	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للانترنت وعلاقته بالتسويق.
10	المطلب الأول: ماهية الانترنت.
13	المطلب الثاني: مفهوم التسويق وتطوره الفكري.
15	المطلب الثالث: فوائد تكنولوجيا الانترنت على التسويق.
18	المبحث الثاني: الممارسات التسويقية عبر الانترنت: التسويق الالكتروني نموذجا.
18	المطلب الاول: ماهية التسويق الالكتروني.
20	المطلب الثاني: تكنولوجيا الانترنت والمزيج التسويقي (E- Marketing Mix).

23	المطلب الثالث: متطلبات التسويق الالكتروني وعوائقه.
26	المبحث الثالث: أخلاقيات التسويق وعلاقتها بالممارسات التسويقية للمسوقين.
26	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للأخلاقيات والنشاط التسويقي
28	المطلب الثاني: معايير لأخلاقيات التسويق خاصة بالمسوقين.
29	المطلب الثالث: الأخلاقيات وقرارات المزيج التسويقي.
32	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة عينة من زبائن اتصالات الجزائر وكالة تيارت	
34	تمهيد
35	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
35	المطلب الأول: أداة ومجتمع الدراسة
36	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات.
37	المطلب الثالث: مجال الدراسة.
39	المبحث الثاني: الصدق والثبات ووصف متغيرات الدراسة
39	المطلب الأول: صدق الأداة وثباتها
40	المطلب الثاني: وصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة
46	المبحث الثالث: تحليل محاور الاستبانة واختبار الفرضيات
46	المطلب الأول: تحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة
54	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
62	خلاصة الفصل
64	خاتمة
67	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

الرقم	الموضوع	الصفحة
01	التقسيم الخماسي الليكارتى	37
02	الاستبيانات الموزعة و المستردة.	37
03	معامل الصدق والثبات لعينة الدراسة.	40
04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	41
05	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	41
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	42
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	43
08	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المنتجات المشتراة	44
09	النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الصدق والأمانة	46
10	النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الكفاءة والسلوك المهني للعمال	47
11	النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد المسؤولية اتجاه الزبائن	48
12	النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد النزاهة والعدل في التعامل	48
13	تحليل نوعية الأبعاد المدروسة	49
14	النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد المنتج	50
15	النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد السعر	51

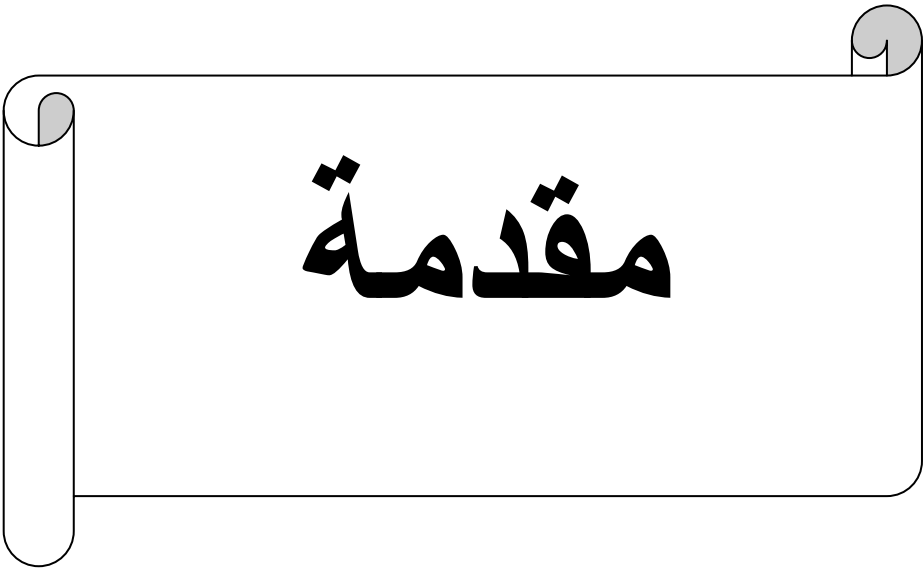
51	النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء التوزيع	16
52	النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الترويج	17
53	نتائج ترتيب درجة الأهمية لأبعاد الممارسات التسويقية	18
53	وصف متغير خاص بمحاور الدراسة	19
54	اختبار بيرسون للارتباط بين محاور الدراسة	20
55	الانحدار للمتغيرين المستقل و التابع	21
56	تحليل التباين الأحادي لأثر أخلاقيات التسويق على ممارسات التسويقية عبر الانترنت	22
56	اختيار التوزيع الطبيعي	23
57	اختبار Mann-Whitne	24
58	اختبار Kruskal Wallis لمتغير السن.	25
59	اختبار Kruskal Wallis لمتغير الوظيفة.	26
60	اختبار Kruskal Wallis لمتغير المستوى التعليمي	27
61	اختبار Kruskal Wallis لمتغير المنتجات المشتراة عبر الانترنت	28

قائمة الأشكال

الرقم	الموضوع	الصفحة
01	أنموذج الدراسة	هـ
02	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	22
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	41
04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	42
05	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	43
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	44
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المنتجات المشتراة	45

قائمة الملاحق

الصفحة	الموضوع	الرقم
71	استمارة الاستبيان	01
75	الأساتذة المحكمين	02



تشهد البيئة التسويقية العالمية في الوقت الحاضر تغيرا كبيرا في جميع المجالات وبخاصة في مجال الأنشطة التجارية والاقتصادية التي ترتبط بتكنولوجيا الانترنت، هذا التوسع أدى إلى حدوث تغيرات جذرية في بيئة الأعمال، حيث صارت تتميز بكونها مجالا متسما بالتنافسية الشديدة بين منظمات الأعمال، وفي نفس الوقت تتميز بسلوكيات تتصف بالعدائية اتجاه الافراد والمؤسسات على حد سواء، وأصبحت هذه الأخيرة من أهم المشكلات المعاصرة والحديثة التي بات تواجه المستهلك بالأخص اليوم، خاصة تلك المتعلقة بالتعاملات الالكترونية لفئة المشتريين عبر فضاء البيئة الافتراضية، في اطار ما يعرف بالممارسات غير الاخلاقية عبر الانترنت، مما جعل هذا الامر يؤثر بشكل كبير في تفضيلات وتوجهات المستهلك، ويوقعه في مغالطة تضر بمصالحه وتمس أمواله.

ومن منطلق هذه التغيرات السلبية التي مست مختلف الأنشطة التسويقية عبر فضاء البيئة الافتراضية والتي تتعلق ببعض الممارسات التسويقية للمسوقين غير المرغوبة، خاصة تلك الممارسات العملية للتسويق عبر تكنولوجيا المعلومات، كالدعاية والاعلانات الالكترونية الكاذبة، التضليل الإعلامي، خداع المستهلكين وعدم احترام عاداتهم ومعتقداتهم، وغيرها من الممارسات غير الصحيحة، والتي تؤثر مباشرة على العلاقة الموجودة بين منظمات الاعمال الالكترونية وفئة المشتريين عبر الانترنت، لذا أصبح لزاما على المؤسسات بصفة عامة خضوعها لموضوع الاخلاق والالتزام بها، ليس كخيار أو مبادرة طوعية، وإنما كإستراتيجية مهمة لنجاح الاعمال وخاصة تلك الانشطة أو الممارسات التسويقية المتصلة بالمستهلك مباشرة.

وبالتالي تعد أخلاقيات التسويق من اساسيات النجاح، لأنها تعكس الثقة المتبادلة بين منظمات الاعمال ومسوقها وأجهزتها وكذلك ثقة المجتمع التي تعمل لخدمته، فالالتزام بالأخلاقيات سوف يقود إلى تطوير قدرات العاملين او بالأحرى المسوقين الذين لديهم اتصال مباشر مع المشتريين، حيث ان عدم الالتزام بالأخلاقيات سيؤثر بشكل مباشر على سمعة المؤسسة. ولتحقيق ذلك لابد على المسوقين الالتزام بالقواعد الاخلاقية والمهنية للحد من الممارسات التسويقية غير الصحيحة والتي تهدد مستقبل المؤسسة من ناحية النمو والاستمرارية في الاسواق.

وبالنظر لكون مؤسسات الاتصال تعمل ضمن هذه البيئة التفاعلية المفتوحة، وعلى الرغم من وجود تلك القواعد والضوابط التي تستمد منها أسس عملها، والتي ترسم لها رؤيتها المبنية على الأسس والقيم الأخلاقية، إلا أن هذا الأمر لم يجعلها في منأى عن خطر الوقوع في بعض الممارسات التسويقية التي قد تكون غير مرغوبة تجاه المتعاملين معها، ربما يعود بعضها للمسوقين، سواء من حيث تأهيله المهني أو الأخلاقي، لأن مدى التزام المسوقين عبر الانترنت بتلك المعايير والقواعد له دور هام في تحديد مستوى سلامة وانضباط تلك

الممارسات أخلاقياً. وبالتالي فالمسوق في تلك المؤسسات مهم وحاسم من أجل ترجمة تلك القواعد والضوابط الأخلاقية التي يعتقدونها ويلتزم بها عملية أخلاقية تظهر من خلال المزيج التسويقي لمؤسسات الاتصال.

الدراسات السابقة ومجال الاستفادة منها

حظي موضوع أخلاقيات التسويق والممارسات التسويقية عبر الإنترنت 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.

أولاً. الدراسات السابقة

وفيما يلي سنقوم بعرض مجموعة من الدراسات السابقة مرتبة حسب تسلسلها الزمني من الأقدم إلى الأحدث:

- دراسة (الطاهر حسام الدين شلالى، أمال قراع، رشيد فغران، 2019)، تبني أخلاقيات التسويق وتأثيرها في فاعلية الإعلانات التجارية عبر الإنترنت، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 11.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تطبيق أخلاقيات التسويق في م سسات الأعمال الاقتصادية وأثرها على نجاح إعلاناتها التجارية عبر الإنترنت من حيث الفاعلية والانتشار وتحقيق رضا الزبون. خلص البحث إلى أن صدق خصائص المنتج والمعلومات المقدمة هي من بين الممارسات الأخلاقية لمؤسسات الأعمال التي تؤثر على فاعلية الإعلان على الإنترنت.

- دراسة (إيمان الصالحين بوزهب، بديعة عاشور قذو، صابرين المبروك الحداد، 2020)، بعنوان تقييم مدى التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق وتأثيرها على تنشيط المبيعات في الأسواق التجارية الليبية" (دراسة ميدانية على الأسواق التجارية في مدينة درنة)، المجلة العلمية للنشر العلمي، العدد 15، جامعة عمر المختار، ليبيا.

هدفت هذه الدراسة إلى هدفت الدراسة إلى تقييم مدى التزام المسوقين في محلات التجزئة بمدينة درنة في ليبيا بأخلاقيات التسويق كما هدفت إلى التعرف على مدى تأثير أخلاقيات التسويق على تنشيط المبيعات. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

- غالبية المبحوثين من فئة الذكور، يلتزم مسوقين المحلات التجارية بأخلاقيات التسويق خاصة بمعيار الثقة بدرجة كبيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.3) وبانحراف معياري (0.79).

- يلتزم مسوقين المحلات التجارية بأخلاقيات التسويق بمعيار تفادي الممارسات الضارة بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المعيار (3.2) وهي درجة متوسطة وهذا يدل ان هناك جوانب من هذا المعيار يكون فيه المسوقين اقل التزام.

- كما أشارت النتائج علي وجود اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بمتغير الأخلاقيات التسويق علي تنشيط المبيعات.
- كما فسرت إن معايير أخلاقيات التسويق كمتغير معيار الثقة ومتغير معيار تفادي الممارسات الضارة وومعيار تطبيق القيم الأخلاقية اثر إيجابي ضعيف في تنشيط المبيعات كان اقلها معيار الثقة حيث بلغت قيمة R2 بلغت في معيار الثقة (0.208) مما يفسر إن معايير أخلاقيات التسويق الثلاث يساهمون بنسبة ضعيفة في تعزيز تنشيط المبيعات للمحلات التجارية قيد الدراسة.
- 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، ديسمبر 2018.
- هدفت هذه الدراسة إلى الى معرفة مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة الدعاية والتسويق المباشر. وتوصلت الدراسة إلى أن تبني المؤسسة فلسفة أخلاقيات التسويق في الاتصالات التسويقية يهدف إلى كسب رضا وتأييد جمهورها المستهدف، وأيضاً تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة
- دراسة (اسماعيل عبد الله قاسم، علاء خليل العكش، 2020)، دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية : دراسة ميدانية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة، مجلة كلية فلسطين التقنية للأبحاث والدراسات، المجلد 07، العدد 01، فلسطين.
- هددت هذه الدراسة إلى معرفة دور أخلاقيات التسويق بأبعادها، الصدق والامانة، المسؤولية، العدالة، والمواطنة في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة الجوال بقطاع غزة.
- وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية قوية إيجابية بين أخلاقيات التسويق (الصدق والامانة، المسؤولية، العدالة، والمواطنة)، وتعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة الجوال، واتضح ان هناك درجة موافقة متوسطة بنسبة % 59.90 على أخلاقيات التسويق لدى شركة جوال، واتضح ان هناك درجة موافقة متوسطة للصورة الذهنية لدى مستخدمي شركة جوال بنسبة 61.30 %.
- دراسة (ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، 2022)، دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية في تحقيق التفوق التسويقي (دراسة تطبيقية مقارنة بين آراء عملاء شركات الاتصالات العاملة في السعودية ومصر)، المجلة العربية للإدارة، المجلد 42، العدد ، جامعة كفر الشيخ، مصر.
- يهدف البحث إلى دراسة طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة والتفوق التسويقي مع كشف الاختلافات في التقييم بحسب عماء شركة الاتصالات السعودية والمصري.

وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة توافقية وارتباطية وتأثيرية بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية والتفوق التسويقي، وأنه توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لكل من أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة والتفوق التسويقي باختلاف شركة الاتصالات محل التعامل.

ثانياً. 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 اثر في الممارسات التسويقية للمسوقين.

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 أنموذجها 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 تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصحية يتوقف على استخدام تكنولوجيا الانترنت في الأنشطة التسويقية. ومن هذا المنطلق تظهر لنا اشكالية الدراسة، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

ما هو أثر أخلاقيات التسويق على الممارسات التسويقية للمسوقين عبر الأنترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر في وكالة تيارت ؟

ويتفرع من هذه الاشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

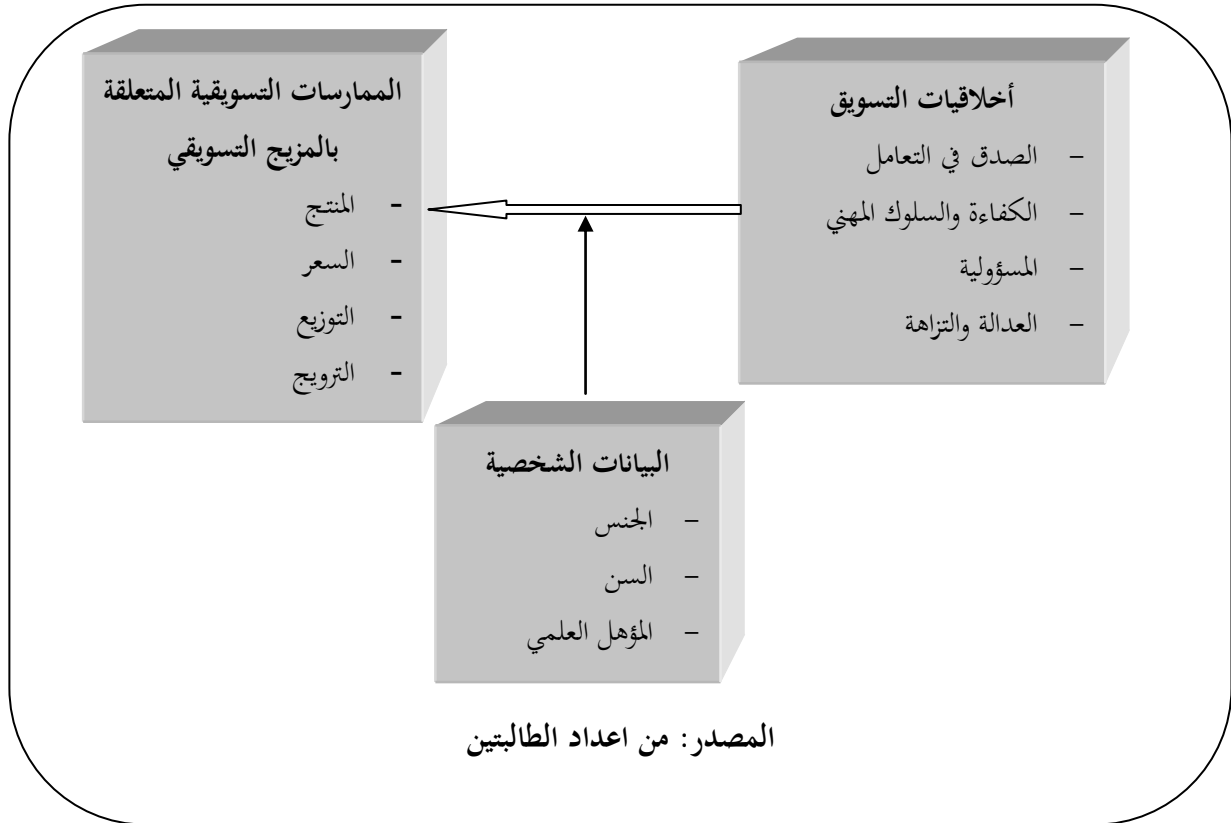
- هل يوجد علاقة ارتباط بين اخلاقيات التسويق والممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت ؟
- هل يوجد اثر لأخلاقيات التسويق بأبعادها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة تيارت؟
- هل يمكن أن تعدل المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي) العلاقة اخلاقيات التسويق والممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت.

أنموذج وفرضيات الدراسة

أولاً. أنموذج الدراسة

في ضوء اشكالية الدراسة وأهدافها قمنا ببناء أنموذج افتراضي لتمثيل وتشخيص طبيعة العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة، والمستخلص من واقع الأدبيات النظرية والتطبيقية كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (01): أنموذج الدراسة



ثانياً. فرضيات الدراسة

نسعى انطلاقاً من أنموذج الدراسة إلى اختبار الفرضيات الآتية:

- يوجد علاقة ارتباط موجبة بين أخلاقيات التسويق والممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت.
- يوجد اثر لأخلاقيات التسويق بأبعادها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة تيارت.
- يوجد فروقات ذات دلالة احصائية لاجابات المبحوثين حول أخلاقيات التسويق بأبعادها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة تيارت تغزي العوامل الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي).

أهداف الدراسة

إن الهدف الرئيسي الذي نسعى إليه من خلال هذه الدراسة هو معرف مدى التزام المؤسسة محل الدراسة بأخلاقيات التسويق لتضبط الممارسات التسويقية لمسوقها عبر الانترنت من وجهة زبائنها، وحتى نتمكن 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:

- معرفة مدى التزام مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات بأخلاقيات التسويق عند التعامل مع الزبائن عبر الانترنت.
- ابراز أهمية أخلاقيات التسويق في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت
- قياس واقع اخلاقيات التسويق بالمؤسسة محل الدراسة من وجهة نظر المشتريين عبر الانترنت.
- قياس دور اخلاقيات التسويق في ضبط الممارسات التسويقية لمسوق مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت.

اهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة فيما يلي

- إبراز ضرورة الاهتمام بالأخلاقيات ودورها في وظيفة التسويق.
- ابراز مدى وعي المستهلك بأهمية تبني المؤسسات للأخلاقيات أثناء ممارسة نشاطها التسويقي.
- محاولة معرفة آراء زبائن المؤسسة محل الدراسة حول أخلاقيات التسويق ومدى تأثيرها على ولائهم للمؤسسة.
- 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.
- الدور الايجابي لأخلاقيات التسويق في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر تيارت.

حدود الدراسة

لمعالجة موضوع أخلاقيات التسويق سنحاول في هذا البحث أن نعرف مدى التزام المؤسسة الاقتصادية (اتصالات الجزائر بتيارت) بأهم المعايير الأخلاقية في تعاملها مع زبائنها ومعرفة مدى تجاوب الزبائن مع هذه المعايير.

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

- **المجال المكاني** : قصد إجراء الدراسة قمنا بتحديد مؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة تيارت.
- **المجال الزمني** : أجريت هذه الدراسة خلال شهر أبريل من سنة 2023 حيث قمنا بتوزيع استبيان ودراستها.

منهج الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة وتحليل أبعادها ونتائجها واثبات صحة الفرضيات السابقة من عدمها، قام الباحث 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، المجالات العلمية المحكمة، بغرض توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة.
- **الأسلوب التحليلي**: من خلال هذا الأسلوب تم جمع البيانات الأولية للدراسة، وذلك بإعداد إستبانة وتوزيعها على جميع أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها (...). وهذا بهدف معرفة تصوراتهم واتجاهاتهم حول محاور الدراسة.

هيكل الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين على النحو التالي:

- **الفصل الأول**: خصص هذا الفصل لبيان العلاقة بين أخلاقيات التسويق والممارسات التسويقية عبر الانترنت، وقسم إلى ثلاثة مباحث، حيث يتعلق المبحث الأول الاطار المفاهيمي للانترنت والتسويق والثاني بعنوان التسويق الالكتروني من ناحية المفهوم والأبعاد، اما المبحث الثالث علاقة أخلاقيات التسويق والممارسات التسويقية عبر الانترنت
- **الفصل الثاني**: خصصناه للدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت، حيث قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث تناولنا في المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني قمنا بتحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة، وأخيرا المبحث الثالث قمنا باختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول

الممارسات التسويقية عبر الانترنت
وعلاقتها بأخلاقيات التسويق

تمهيد

يعد موضوع أخلاقيات التسويق من أهم المواضيع التي يتم التطرق إليها من قبل مديري مصالحي التسويق في المؤسسات في الوقت الحالي، وذلك للأهمية البالغة التي تحظى بها 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، وغيرها من الممارسات التسويقية غير المرغوبة. هنا تحصل مشكلة التسويق اللأخلاقي وهو التسويق الذي يهدف لبيع أكبر عدد من المنتجات سلعا كانت أو خدمات من أجل تحقيق ارباح على المدى القصير بدون مراعاة مجموعة من القيم التي تحقق اطمئنان الزبون أو الفئة المستهدفة وعدم شعوره بالخداع؛ لأن مثل هذا الخطر قد يضرب سمعة الشركة والذي يحتاج تكلفة عالية لإعادة بنائه.

ولتوضيح ذلك ارتأينا ان نتناول في هذا الفصل المباحث الآتية:

- المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للانترنت وعلاقته بالتسويق
- المبحث الثاني: الممارسات التسويقية عبر الانترنت: التسويق الالكتروني نموذجاً
- المبحث الثالث: أخلاقيات التسويق وعلاقتها بالممارسات التسويقية للمسوقين

المبحث الأول: المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للانترنت وعلاقته بالتسويق

نظرا للمتغيرات الكبيرة التي يشهدها العالم في الوقت الراهن فقد أصبح استخدام الانترنت بأنواعها في مجالات المعرفة المختلفة من الامور الاساسية لمواكبة هذه التطورات وبخاصة في القطاع الخدماتي بكل أبعاده الذي اصبح يحضى باهتمام كبير من قبل الجميع افرادا ومؤسسات، سواء من الجانب الاكاديمي أو الجانب التطبيقي. وليبان ذلك سنحاول في هذا المبحث التطرق لأثر تكنولوجيا الانترنت على التسويق.

المطلب الأول: ماهية الانترنت

ليبان اهمية تكنولوجيا الانترنت على التسويق، سنحاول في هذا المطلب بيان التعاريف المختلفة للانترنت، خصائصه وأهم المحطات المهمة لظهورها ثم التطرق لمفهوم التسويق ومراحل تطور مفهومه وفي الاخير فوائد الانترنت على قطاع الاعمال وبالأخص التسويق.

أولاً. تعريف الأنترنت وخصائصها

1. تعريف الانترنت (Internet)

تعرف شبكة الانترنت بـ الشبكة المعلوماتية، الشبكة العالمية، الشبكة العنكبوتية، كلها باعتبارها نظام اتصالات عالمي يسمح بتبادل المعلومات بين شبكات أصغر تتصل من خلالها الحواسيب حول العالم، تعمل وفق أنظمة محددة يطلق عليها بالبروتوكولات.

ومن التعاريف الواردة عن الباحثين ما يلي:

- عرفت بأنها شبكة الشبكات وبناء جماعي يدفع مقارنة تعاونية البحث وتحسين طريقة استخدام الفضاء والزمن وتعمل الشبكة على تحقيق الرغبة في الحرية عن طريق ابتكار فضاء عام ومادي بواسطة العرض المجاني للعديد من الخدمات للمستخدم النهائي¹.
- وتعرف أيضا بأنها مجموعة من شبكات الحاسوب التي تصل ملايين الأجهزة حول العالم عن طريق ما يسمى بروتوكول مشترك بغية تحقيق أهداف مختلفة تجارية، ثقافية، شخصية، تعليمية، دينية، سياسية، وتعد شبكة الانترنت مصدر متميز للمعلومات لكونها تتغير وتتجدد باستمرار، واستخدامها يحتاج إلى إتباع خطوات معينة وصحيحة من أجل الاستفادة منها بأقصر الطرق وأكثرها سهولة².
- كما تعرف باعتبارها شبكة الكترونية ضخمة جدا تضم ملايين أجهزة الكمبيوتر والشبكات المرتبطة مع بعضها البعض والمنتشرة في أرجاء العالم وتعمل على مدار الساعة وتزود المستخدمين بمجموعة كبيرة من الخدمات المتنوعة، وتتصل الشبكات مع بعضها البعض بنفس طريقة الاتصال³.

¹ محمد حسين، رفاعي العطار، البيع شبكات الانترنت، دار الجامعة الجديدة، ط1، الاسكندرية، مصر 2007، ص33.

² فوزية محمدي، استخدام الانترنت في التعليم الجامعي، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 03، العدد 06، 2011، ص 119.

³ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي الالكتروني)، دار وائل للنشر، ط4، 2012، عمان، ص 109.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الأنترنت هي تلك الوسيلة الإعلامية التي تنتج للمستخدم قائمة طويلة من البدائل أو الخبرات والخيارات الاتصالية واستخدامها كوسيلة اتصالية لتحقيق الاتصال بالآخرين سواء الاتصال بين فرد وآخر أو بين فرد أو مجموعة من الأفراد والحصول على المعلومات من مختلف مجالات النشاط الانساني.

1. خصائص الأنترنت

تشير الادبيات النظرية إلى أن شبكة الانترنت تتصف بثلاث خصائص رئيسية¹:

- **شبكة الشبكات:** أي هي شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها مجموعة من شبكات الحاسبات الآلية سواء العامة أو الخاصة. ومن المستحيل تحديد مدى كبر هذه الشبكة بحيث لا يمكن الوقوف بدقة على عدد الشبكات المتصلة بها أو عدد الحاسبات الداخلة فيها .
- **مستخدموا الشبكة مجهولون:** وذلك لكون الشبكة عالمية يتعامل معها مستخدمون من جميع أنحاء العالم وأصبح المشتركون فيها من شتى الهيئات والتخصصات والجنسيات. وهي تحوي ملايين الحاسبات التي تملكها جامعات أو مصالح حكومية أو شركات خاصة أو أفراد عاديين. ب و التالي فهم مجهولون لبعضهم البعض، ويؤدي هذا التستر إلى عدم فعالية المعاملات التجارية وإلى سلوكيات غير مسؤولة لذلك نجد أن كبار رجال التسويق يحثون المستهلك على الخروج من التخفي والابتعاد عن الهوية المجهولة في شبكة الانترنت حيث أن مستخدم الانترنت بالفعل يستطيع أن يغير من هويته كما يشاء.
- **ذات قدرات غير محدودة:** ويقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بزيادة عدد مستخدميها و . الحقيقة أن شبكة الانترنت تتميز بخصائص أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها يمكن ذكر على الأقل خاصيتين هما :
 - أ. **التفاعلية:** تتيح شبكة الانترنت لمستخدميها وسائل اتصال تفاعلية (أي تخاطبيه) ومباشرة؛ فهي مصممة لتحسين كفاءة وفعالية العمليات الاتصالية.
 - ب. **السرعة:** تسمح شبكة الانترنت بطلب أي مستند من أي جهة على نطاق العالم، والحصول عليه فوراً من خلالها، الأمر الذي لا يمكن تحقيقه باستخدام أية وسيلة أخرى.

ثالثاً. المحطات المهمة لتطور الأنترنت

لقد مرت الشبكة العالمية (الانترنت) بمجموعة من المحطات الأساسية حتى بلغت ما بلغته، واهم هذه المحطات²:

- عام 1950م، انتاب القلق وزارة الدفاع الأمريكية من قيام حرب نووية تقضي على نظام الاتصالات المحرك لكل الأعمال، الأمر الذي طرح سؤالاً عن كيفية ضمان استمرار الاتصال في حال قيام هذه الحرب

¹ بشطولة خديجة، تأثير تكنولوجيا الانترنت ودورها في تغيير الممارسات التسويقية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 15، العدد 04، ص 380، 381.

² عبد الرزاق محمد الديمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، الأردن، دار وائل للنشر، 2011، ص53.

وكانت الاجابة بتكوين شبكة اتصالات لا مركزية، إذا دمرت إحداها فإنها تستمر في العمل وهذه لشبكة هي الأنترنت، بهذه كانت الأنترنت فكرة حكومية عسكرية امتدت إلى قطاع التعليم من ثم التجارة حتى أصبحت في متناول الأفراد، دليل للهاتف والخدمات الادارية المتعددة وتوفير جميع خدمات الأنترنت من بريد الكتروني ومؤتمر الفيديو والحوار.....الخ، من خلالها يمكن تبادل البيانات النصية والصوتية والفيديو والحوار والرسوم. مرت الشبكة العنكبوتية التي نتعامل بها اليوم بسلسلة طويلة من عمليات تطوير وعلى مدى 40 سنة من الآن.

- عام 1957م، أسست وزارة الدفاع الأمريكية مشاريع الأبحاث المتقدمة أروبا ARPA اختصاراً لـ Advanced recherche Project généré وكانت تهتم بتطوير العلوم خلال الحرب الباردة وهذه الوكالات كانت رداً على إطلاق الاتحاد السوفياتي أو قمر صناعي put.

- عام 1962م، اقترح بول باران وهو باحث أمريكي يعمل في شركة RAND الحكومية نظاماً لربط الحواسيب مع بعضها في الولايات المتحدة الأمريكية كافة من خلال شبكة لا مركزية إذا دُمر بعضها فإنها في اتصالات، وفي الأول 1983م، استبدلت وزارة الدفاع للولايات المتحدة الأمريكية تقنيات NCP المعمول بها في الشبكة استبدلته بحزمة تقنيات الأنترنت ومن الأمور التي اهتمت في نمو الشبكة هو ربط المؤسسة الوطنية للعلوم " جامعات الولايات المتحدة الأمريكية " ببعضها البعض مما سهل عملية الاتصال بين طلبة الجامعات وتبادل الرسائل الالكترونية والمعلومات.

- عام 1991م، في المختبر الأوربي للفيزياء والجزئيات حيث هناك طور المتصفح للويب Viola w.w.w. واستناداً إلى RYPER ولحقه متصفح ويب موزاييك، وبحلول أواخر 1996م، صار استخدام كلمة الشبكة قد أصبح شائعاً وبالتالي كان ذلك سبباً للخلط في استخدام كلمة الأنترنت، على الإشارة إلى الشبكة العالمية للويب وفي غضون ذلك وعلى مدار العقد زاد استخدام الشبكة (الأنترنت) بشكل مطور، وخلال التسعينات كانت التقديرات تشير إلى أن الشبكة قد زادت بـ 10% سنوياً، ومع فترة وجيزة في النمو وهو في الكثير من الأحيان يرجع إلى عدم وجود الادارة المركزية مما يتيح النمو العضوي للشبكة وكذلك بسبب الملكية المفتولة لموافق تقنيات الأنترنت إلى تشجيع الأشخاص والشركات على تطوير أنظمة وبيعها وهي أيضا تضع شركة واحدة من ممارسة الكثير من السيطرة على الشبكة

المطلب الثاني: مفهوم التسويق وتطوره الفكري

سنحاول في هذا المطلب ابراز مختلف التعاريف الواردة عن الباحثين مع بيان مختلف المراحل التي مر بها المفهوم التسويقي بداية من التوجه الانتاجي الى غاية التوجه الاجتماعي للتسويق وفي الاخير التطرق وظائف التسويق.

أولاً. مفهوم التسويق

- اختلف الكتاب والباحثين في تعريف التسويق، ولعل سبب ذلك الاختلاف يكمن أساسا في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، ومن هذه التعاريف ما يلي:
- وعرف التسويق في بداية الستينيات إلى أن التسويق يجب أن يهتم بقضايا أكثر من المجال ذو التوجه الربحي، وكان من رواد هذا التوجه (Levy و Philip Kotler) حيث بينا ضرورة أن يتضمن التسويق مفهوما أشمل وأوسع بحيث يضم القطاعات والمؤسسات غير الربحية في المجتمع، نذكر منها الجمعيات الخيرية المحلية والدولية كالوزارات والنقابات وهيئة الأمم المتحدة وغيرها¹.
 - كما عرف كندف و ستل (Still & Cundiff) التسويق بأنه "العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من المواءمة بين السلع والخدمات المنتجة من جهة وبين الأسواق من جهة أخرى وبالتالي تنتقل من خلالها ملكية تلك السلع والخدمات من بائعيها الى مشتريها².
 - ويعرفه "ستانتون" أنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين³.
 - عرفت الجمعية الامريكية للتسويق في عام 2004 التسويق بأنه وظيفة تنظيمية متكونة من مجموعة من العمليات التي تخلق، تربط، توصل القيمة الى الزبائن وعمليات إدارة علاقات الزبون بطريقة تعود بالمنفعة على المنظمة والمتعاملين معها⁴.
- انطلاقا من التعاريف الواردة عن الباحثين نستنتج أن التسويق هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات الزبائن وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة أرباح خلال فترة زمنية مناسبة.

¹ حسين محمد إسماعيل، محمد طاهر نصير، التسويق في الإسلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2009، ط1، ص20

² سماح وليد نجيب، حميد عبد النبي الطائي، الأساليب الكمية في التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ص11.

³ سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، عمان، الأردن 1992 ص24.

⁴ سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، الطبعة الأولى، ص28،29.

ثانيا. مراحل تطور المفهوم التسويقي

بناء على ما تقدم، يمكن تقسيم التطور التاريخي للتسويق، وكيفية تبلوره في مفهومه المعاصر إلى

أربعة مراحل أساسية:

- **مرحلة الاهتمام بالإنتاج (1900-1930):** لقد كانت مشكلة الإنتاج هي الشاغل الأول للإدارة في بداية القرن العشرين، حيث كانت إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق، ويفترض هذا المفهوم ان المستهلك يفضل المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والمتاحة عند الحاجة، وبالتالي فانه كان من الضروري تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع، أي العمل على خفض تكلفة الإنتاج، والعمل على توفيرها في الأسواق¹.
 - **مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي (1930-1950):** نتيجة لارتفاع الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل ادخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات واقتصادها برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع.... الخ².
 - **المرحلة التسويقية (من 1950 إلى الآن):** لقد برز هذا المفهوم عقب نهاية الحرب العالمية الثانية، ويسمى بعض المنظرين هذه الفترة بعصر التسويق، ولقد ساعد على ظهور هذا المفهوم المتكامل للتسويق والحاجة الملحة إليه ما تميزت به تلك الفترة من خصائص، وعوامل ومتغيرات معينة، كان لها الأثر الكبير على النشاط الإنتاجي كما ونوعا، وعلى الإطار الاجتماعي والسلوكي أو النمط الاستهلاكي للأفراد وعلى الموقف التنافسي والتسويقي بين المؤسسات، وهي الفترة التي تميزت بالتعاون بين أمريكا وأوربا بإعادة بناء ما حطمتها الحرب فأقيمت المصانع والمشروعات الضخمة على أحدث الطرق والوسائل، وبعدها مذهب وخلال فترة وجيزة، وسر ذلك الاكتشافات العلمية المحققة.
- تجلت وظيفة التسويق على مستوى المؤسسة في مهمة التوجيه والرقابة على جميع وظائف المؤسسة الأخرى من مشتريات المواد إلى الإنتاج إلى الإعلان إلى البيع³، كما يبين الشكل التالي دمج وظيفة التسويق مع مختلف الوظائف الأساسية بالمؤسسة.
- **المفهوم الاجتماعي للتسويق:** كما أن مفهوم التسويق الاجتماعي هو ذلك المفهوم المرتبط بتخطيط وتوجيه نشاط المؤسسة لتحقيق هدف إشباع احتياجات ورغبات المستهلك النهائي، وكذلك السعي إلى تحقيق الأرباح

¹ وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ط1، ص14، 13.

² خليل وائل رفعت، إدارة التسويق، دار المعترف للنشر والتوزيع، الاردن، 2017، ط1، ص77.

³ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، المفاهيم والاستراتيجيات، مطبعة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1996، ص21.

المتوازنة مع مراعاة مصالح المستهلك والمستويات الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع أو المحيط الذي نشط فيه.

المفهوم التسويقي الاجتماعي يقوم أساسا على ثلاثة عناصر أساسية تتجلى فيما يلي:

- المؤسسة من حيث أرباحها وآفاقها (غاياتها).
- تحقيق وإشباع رغبات وحاجيات المستهلك.
- المجتمع واهتماماته.

ثالثا. وظائف التسويق

من وظائف التسويق ما يلي¹:

- تحديد اهداف عامة وفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق ودوائر أخرى.
- تحديد برامج تسويقية مناسبة لمختلف المؤسسات العامة والخاصة.
- تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية إضافة إلى ملاحظة وتحليل الأنماط السلوكية لعينات المستهلكين في الاسواق المستهدفة ومن خلال اتباع منهجية علمية تهدف إلى دراسة المواقف المستهلكين نحو ما يعرض من السلع والخدمات.
- تصميم وتنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين أو المنافسين وظروف صناعة بشكل دوري.
- تجميع وتحليل البيانات التي تم جمعها، ومعالجة المشاكل التسويقية التي تعاني منها بعض المنتجات.
- تعديل المنتجات الحالية وإلغاء المنتجات التي اصبحت غير مقبولة من جهة نظر المستهلك بطريقة علمية ومتدرجة.
- تحليل أسعار منافسين مع تحديد وتطوير الطرق والسياسات المناسبة للتسعير والموافقة مع أهداف الشركة من جهة ومع امكانية توقعات المستهلكين من جهة اخرى وذلك بهدف وضع هيكل سعري تتفق مع امكانية الشراء المتاحة وظروف تنافسية.
- تحديد محتوى مختلف وسائل تنشيط المبيعات كالمسابقات والمعارض والندوات والعينات المجانية مع تحديد مواعيد وكيفية استخدامها.

المطلب الثالث: فوائد تكنولوجيا الانترنت على التسويق

نهدف من خلال هذا المطلب الى ابراز بعض الفوائد المترتبة عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة السائدة، وبالاخص تكنولوجيا الأنترنت، والتي تمنحها (أي تكنولوجيا الانترنت) لمنظمات الأعمال والمستهلكين عبر الانترنت مع بيان مختلف المفاهيم التسويقية الحديثة.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 31،32.

أولاً. الفوائد بالنسبة للمؤسسات

تستطيع المؤسسة أن تحقق تسويقاً أكثر فعالية وكفاءة من خلال النقاط التالية¹:

- الوصول إلى عدد كبير من الزبائن حيث تستطيع المؤسسة عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع وذلك طيلة ساعات اليوم فسوق المؤسسة أصبح لها بعد عالمي.
- تسمح الانترنت بإدارة علاقة المؤسسة بربائنها بشكل أفضل من خلال التواصل الفعال والمستمر بينهما، الأمر الذي يستوجب التنبؤ باحتياجات الزبائن عن توقعاتهم حتى بالنسبة للمعلومات التي ينبغي على المؤسسة توفيرها على الشبكة وليس فقط توقعاتهم فيما يخص المنتجات.
- يسمح هذا التواصل الفعال بين الطرفين ويترتب عنه إمكانية اكتساب زبائن جدد، الحفاظ على هؤلاء الزبائن، زيادة ولاء الزبائن.
- إمكانية مطابقة المنتجات حسب طلب المستهلكين حيث يتم التعامل مع كل زبون بطريقة مختلفة عن الزبون الآخر وهو ما يحقق مفهوم التسويق واحد إلى واحد ويعطي المؤسسة أفضلية تجارية على منافسيها.
- إيجاد شركاء تجاريين جدد عبر الانترنت مثلاً الموردين وهذا ما يجعل المؤسسة في موضع قوة ويضعف من قوة مساومة الشركاء القدامى.
- إن استعمال شبكة الانترنت بحد ذاته يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية كونها وسيلة حديثة وأسلوب جديد لعرض منتجاتها وانجاز معاملاتها إلكترونياً ويترتب عن ذلك مزايا تنافسية أخرى ما كانت لتتحقق لو لا استعمال هذه الشبكة.

- كما يحقق التسويق عبر الانترنت المزيد من الوفورات في التكلفة فهو يسمح بتخفيض المخزونات، تخفيض المدة الزمنية وغيرها.

ثانياً. الفوائد بالنسبة للزبائن

يستفيد الزبائن بدورهم من شبكة الانترنت من خلال ما يلي²:

- المفاضلة بين كم هائل من المنتجات المتوفرة عبر الشبكة مما يحقق للزبون مرونة كبيرة في عملية الشراء.
- الحصول على المنتجات بأسعار أرخص وجودة أفضل مقارنة بتلك المنتجات المباعة في المتاجر التقليدية نظراً لزيادة حدة المنافسة في السوق الإلكترونية مع إمكانية تخفيض التكاليف كما سبق وأن شرحنا ذلك.
- إمكانية الحصول على كافة المعلومات ذات الصلة بعملية صنع قرار الشراء لدى المستهلك وبشكل سريع.
- بذل جهد أقل من خلال التسوق عبر الانترنت مقارنة بالطريقة التقليدية.
- إمكانية توفير المنتجات التي يصعب على الزبون الحصول عليها بالطرق التقليدية.

¹ بشطولة خديجة، مرجع سبق ذكره، ص 385 386.

² مرجع سبق ذكره، ص 386.

ثالثاً. المفاهيم التسويقية الجديدة المرتبطة بتكنولوجيا الإنترنت

- إن الغرض الأساسي من التطرق لهذا العنصر هو إبراز بعض المفاهيم التسويقية المرتبطة بدور تكنولوجيا الإنترنت عليها كالتسويق الإلكتروني، التسويق عبر الإنترنت، التسوق الإلكتروني، وغيرها من المفاهيم التسويقية الحديثة المرتبطة بالإنترنت، والتي جعلت من التسويق أكثر فاعلية بالنسبة للمؤسسات والأفراد على حد سواء. ونذكر من هذه المفاهيم ما يلي:
- **التسويق الإلكتروني:** وهو عبارة عن استخدام مختلف التقنيات الرقمية مثل، الإنترنت وشبكات الاسترانت والإنترنت والهاتف النقال وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة. وهذا الأسلوب الجديد يوفر عدة مزايا للمشتريين عبر الإنترنت ومنظمات الأعمال الإلكترونية سوف نتطرق إليها بالتفصيل في المبحث الموالي.
 - **التسوق الإلكتروني:** شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل إلكترونية¹.
 - **الأعمال الإلكترونية:** تمثل توليفة متكاملة من العمليات والنظم والأنشطة الرقمية التي تتيح للمنظمة القيام بإدارة علاقاتها البيئية الداخلية والخارجية بطريقة كفنة².
 - **التجارة الإلكترونية:** تتمثل في البيع والشراء وتقديم الخدمات الخاصة بالمنتجات عبر العديد من شبكات الحاسب الآلي التي تسمح بمساندة كل خطوة من خطوات العملية التجارية³. كما تعد التجارة الإلكترونية جزءاً من الأعمال الإلكترونية⁴.

¹ عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت- دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعة العالم الأمريكية، 2008، ص 42.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 50.

³ منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية المفاهيم الأساسية والتطبيقات، دار الجامعة الجديدة، 2003، ص 50.

⁴ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 47.

المبحث الثاني: الممارسات التسويقية عبر الانترنت: التسويق الإلكتروني نموذجاً

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد العوامل الرئيسية والمهتمة التي لا يمكن التغاضي عنها فهو ركيزة أساسية في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، كما يعتبر من الوسائل الأكثر ربحية والأقل تكلفة من التسويق التقليدي، فلن نستطيع القول أن التسويق الإلكتروني يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي، إذ أن الاختلاف يكمن في الشكل والأسلوب التي تتم بع عملية التنفيذ.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

سنبين في هذا العنصر تعريف التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى ذكر الخصائص التي يتميز بها عن

التسويق التقليدي والواردة عن الأدبيات النظرية.

أولاً. تعريف التسويق الإلكتروني وخصائصه

1. تعريف التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من المواضيع الحيوية في الوقت الحالي لما له من أهمية كبيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال والمستهلكين عبر فضاء البيئة الافتراضية، حيث قدمت له العديد من التعاريف والتي نورد منها فيما يلي:

- عرفه Coriello etal بأنه استخدام الأنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين¹.

- وعرفه كيلر بأنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية².

- ويعرف أيضاً بأنه إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك (المستهلكين عبر الانترنت) عبر فضاء البيعة الافتراضية لتحقيق المصالح المشتركة³.

- ويمكن تعريفه أيضاً على أنه تسويق لسلعة أو خدمة معينة عبر شبكة الانترنت⁴.

- وهو أيضاً إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء افتراضي التي تعتمد أساساً على تكنولوجيا الانترنت وترتكز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر⁵.

انطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه تسويق المنتجات سواء كانت سلعا او خدمات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات المؤسسات في الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت.

¹ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار وسلان، سوريا، 2009، ص 56.

² حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 73.

³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 109.

⁴ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 64.

⁵ سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 57.

خصائص التسويق الإلكتروني

تنوع خصائص التسويق الإلكتروني إلى ما يلي¹:

- **قابلية الإرسال الموجه (Address ability):** إن الإنترنت تمكن المسوق من تحديد زبائنهم قبل القيام بالشراء. بمعنى أن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائر موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء. كما أن المسوقين لديهم القدرة على تحديد الزبائن المحتملين من خلال شراء قواعد البيانات الخاصة بالزبائن (ذوى الخصائص أو التفضيلات المهمة للشركة) أو إنها تستخدم أفرادها ليطوروا قوائم بالزبائن المحتملين. وهذه الخصيصة مثيرة للجدل لأنها تتجاوز على خصوصية الزبائن..... ومثلا إن محطة (CNN) الأمريكية تسمح من خلال ذلك للزائرين لموقعها على الويب أن ينشئوا صفحة أخبار خاصة بهم ومفصلة على قدر اهتماماتهم.
- **التفاعلية (Interactivity):** وهى القدرة التى تسمح للزبائن أن يعبروا عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة الشركة لاستجابة لاتصالات التسويق التى تقوم بها الشركة. إن رجال البيع كانوا دائما قادرين على القيام بذلك ولكن بتكلفة عالية ومع زبائن معينين (مقربين) فى الوقت القياسى. ولكن الإنترنت تقدم مزايا تغطية سوق واسعة وبتكلفة منخفضة جداً . إن التفاعلية تساعد المسوقين على تكوين الجماعة الخاصة (Community) التى تساعد على اشتقاق القيمة من منتجات الشركة على الإنترنت. ولا بد من الإشارة إلى أن هناك مدخلين فى التسويق الإلكتروني. الأول هو مدخل السوق الصامت (Silent Marketing) وهو الذى يقصر مهمة المسوق على تسويق المنتجات والخدمات بشكل مباشر على الإنترنت ودون أن يتطلب ذلك ضرورات التفاعل المباشر مع الزبائن. وهذا المدخل يستلزم وجود نظام طلبيات آلى يتعامل مع المشاركة الفعالة (Mouth Piece) وهو الذى يقوم على توفير فرص المشاركة للزبون من خلال الاستفادة من القدرة التفاعلية للإنترنت. وملا المدخلين يتميزان فى رؤيتهما للتسويق الإلكتروني. فالمدخل الأول هو أقرب القياسية والحجم الواسع على أساس التفاعل الآلى فى حين أن الثانى يقوم على التنوع والقطاعات السوقية والتفاعل الانسانى .
- **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه فى أي وقت و دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الإلكتروني إلا إذا اتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- **عالمية التسويق الإلكتروني:** الوسائط المستخدمة فى التسويق لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة ، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التى تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية

¹ سماحي منال، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله فى الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة الماجستير فى العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، 2015/2014، ص 78.

- **الذاكرة (Memory):** وهى القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التى تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم مما يمكن الشركة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات فى الوقت الحقيقى من أجل زبونية العروض التسويقية وشخصنتها.
- **الرقابة (Control):** وهى القدرة الزبائن على ضبط المعلومات التى يقدمونها وما يريدون أن يدلون به. كما أن مواقع الويب تستخدم النص الفائق (Hypertext) الذى يمكن الزائرين للموقع أن يختاروا ما يريدون زيارته أو قراءته على الشاشة التفاعلية.
- **قابلية الوصول (Accessibility):** وهى القدرة على الوصول إلى المعلومات المتاحة على الإنترنت . وهذا ما يجعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات الشركة وقيمتها النسبية مع إمكانية المقارنة لمدى أوسع من المنتجات والأسعار أكثر من أى وقت مضى.
- **الرقمنة (Digitalization):** القدرة على تقديم المنتج أو على الأقل منافعه كثنائيات رقمية من المعلومات مما يعنى قدرة كبيرة للإنترنت لأن ينتج، يوزع، ويبيع تلك الخصائص بمعزل عن السلعة المادية.

المطلب الثانى: تكنولوجيا الإنترنت والمزيج التسويقي (E- Marketing Mix)

- تشير الأدبيات المختصة في مجال الأعمال الالكترونية إلى وجود تباين في النماذج التي وردت في عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وهذا التباين نابع من عدم اتفاق الباحثين الذي جرى سابقا حول عناصر المزيج التسويقي التقليدي والتي تم التطرق لبعض منها. وتكمن هذه الاختلافات التي تتعلق بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني في انقسام هؤلاء الباحثين إلى مجموعتين، الأولى ترى بأن المزيج التسويقي التقليدي مفهوم أساسي لا يمكن الاستغناء عنه وأنه يمكن تكييفه وفق المستجدات الحالية من ناحية الممارسة والتطبيق، بينما المجموعة الثانية تنادي بضرورة التغيير الجذري للمزيج التسويقي التقليدي وإضافة عناصر جديدة للعناصر الأربعة المعروفة بـ (4P's) تكون مترابطة ومتماسكة مع ما يعرف بفضاء البيئة الافتراضية.
- ومن التقسيمات التي وردت نذكرها ما يلي¹:

- يرى رافي محمد وآخرون بأن المزيج التسويقي الالكتروني يتكون من عناصر المزيج التسويقي التقليدي والمعروفة بـ (4P's) بالإضافة إلى عنصري الاتصالات والمجتمع، وبالتالي تصبح عناصر المزيج التسويقي الالكتروني كالاتي:

أ. المنتج

ب. السعر

ت. المكان

ث. التمييز (الترويج)

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 117-120.

ج. الاتصالات

ح. المجتمع

والملاحظ في هذا النموذج أن المؤلفين (رافي محمد وآخرون) قد احتفظوا بثلاث عناصر من المزيج التسويقي التقليدي وهي المنتج والتسعير والتوزيع في حين تم تقسيم العنصر الرابع وهو الترويج الى عنصرين فرعيين وهما الاتصالات والتميز نظرا لأهميتهما المتزايدة في التسويق المعتمد على التكنولوجيات الجديدة وعلى رأسها تكنولوجيا الانترنت. أما المجتمع فالمقصود منه قدرة الانترنت المتزايدة على انشاء مجتمعات محلية أو دولية تدافع عن مصالحها المشتركة وتحاول اشباع حاجاتها بطريقة جماعية (المنتديات – غرف الدردشة – مجموعات المستهلكين...الخ).

- في حين قدم الباحثان (Kalyanam and McIntyre 2002) تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر مزيج التسويق الالكتروني، والذي يعتبر تطوراً لعناصر مزيج تجارة التجزئة (Retailing Mix) الآتية: (خدمات الزبون (Customer service)، الموقع (Location)، الترويج (Promotion)، السعر (Price)، تصنيف المنتجات (Assortment)، تصميم الموقع (Store design). وقد أطلق على هذا التصنيف الجديد تسمية (4P'sP2C2S2) الذي يتضمن ما يلي:

أ. المنتج وتصنيفه (Product and Assortment)

ب. السعر (Price)

ت. المكان (Place)

ث. الترويج (Promotion)

ج. الخصوصية (Privacy)

ح. التخصيص (Personalization)

خ. خدمة الزبون (Customer service)

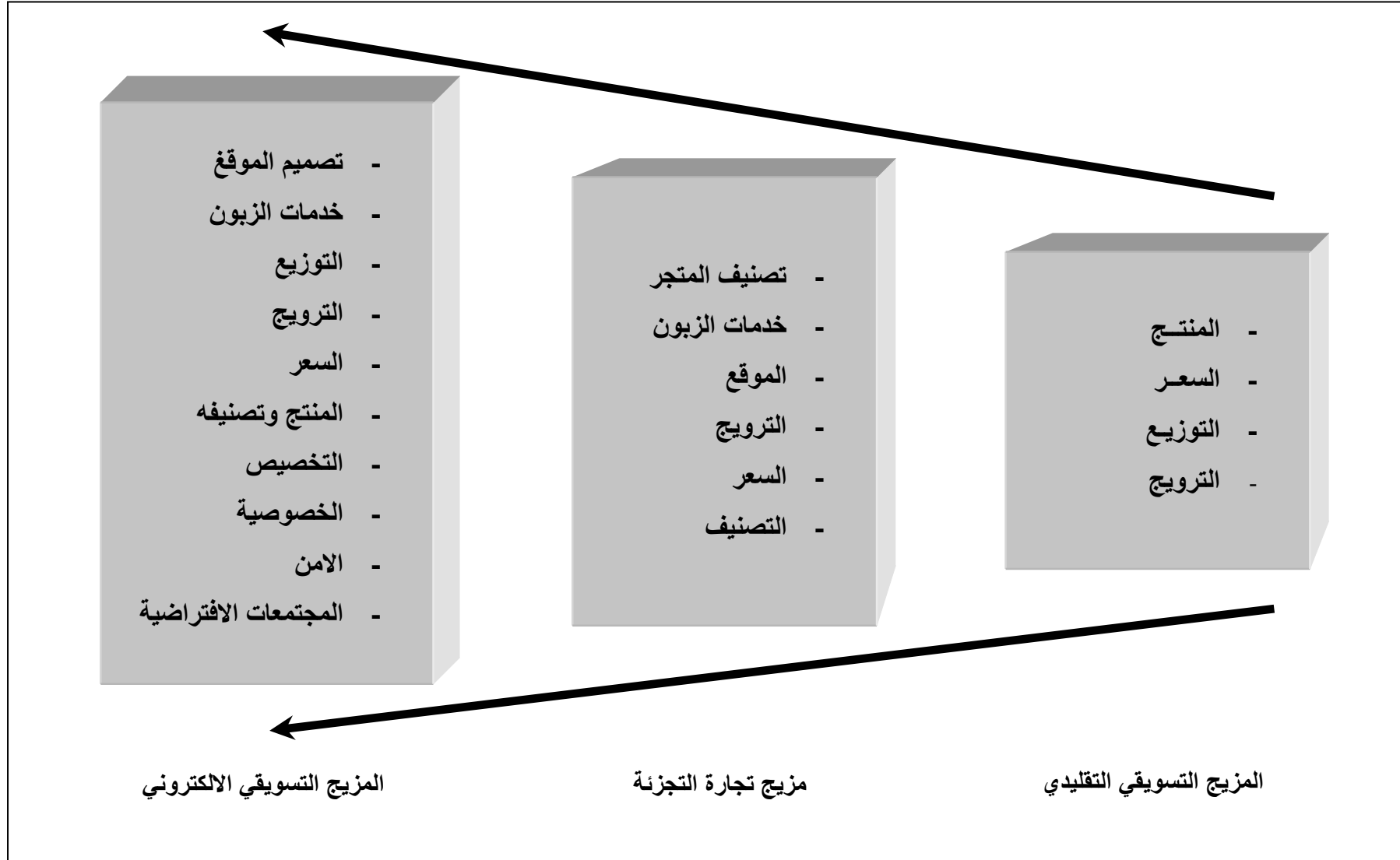
د. المجتمعات الافتراضية (Communities virtual)

ذ. تصميم موقع الويب (Siteweb)

ر. الامن (Security)

والشكل الموالي يوضح التغيرات التي طرأت على المزيج التسويقي التقليدي ثم مزيج تجارة التجزئة ثم المزيج التسويقي الالكتروني.

الشكل (02): يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني



نلاحظ أيضا من خلال الشكل السابق حدوث تغيرات جذرية في عناصر المزيج التسويقي، حيث أن أكثر من أربعة عناصر جديدة تم اضافتها ترتبط مباشرة بتكنولوجيا الانترنت وهي تصميم الموقع الالكتروني، الأمن، الخصوصية والمجتمعات الافتراضية، أما في فيما يخص العنصرين الأخيرين (خدمة العملاء والتخصيص) فيشيران إلى التطورات الجديدة التي وصل إليها مفهوم التسويق الحديث والذي يركز على العميل وتنمية العلاقة معه سواء قبل، أثناء أو بعد عملية البيع وذلك تلبية لحاجاته ورغباته الشخصية لضمان ولاءه والاحتفاظ به أطول مدة ممكنة.

المطلب الثالث: متطلبات التسويق الالكتروني وعوائقه

سننظر في هذا المطلب لمختلف المتطلبات الضرورية لفعل التسويق الالكتروني، على جانب التعرض التحديات التي تواجه تفعيله على أرض الواقع.

أولاً. متطلبات التسويق الالكتروني

حتى يمكن تبني التسويق الالكتروني في المؤسسة يجب أن تتوفر هذه الأخيرة على متطلبات وركائز تعد الأساس لانتهاج التسويق الالكتروني وهي على النحو التالي¹

- **البنية التحتية الصلبة للتسويق الالكتروني:** وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الالكتروني.
- **البنية التحتية الناعمة للتسويق الالكتروني:** وتتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات التي تم إنجاز عمليات التسويق الالكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب قواعد البيانات الالكترونية، خدمات الشبكات، الخدمة الذاتية للزبون، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم.
- **البنية التحتية البشرية للتسويق الالكتروني:** تتمثل في مجموعة الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الالكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، تصليحات،..) أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات، استشارات، برمجيات، تطبيق،.. إلخ) حيث أن الانترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة، على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلاً، حيث يجب تسيير التغير وتفاذي مقاومة التغير، بتكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقاً للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن

¹ الخنساء سعادي، **التسويق الالكتروني ووتفعيل التوجيه من خلال المزيج التسويقي**، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص 38.

في نكاه وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي، لذا يجب عليها إعطاء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الحديثة.

ثانياً. عوائق التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر فعل التسويق الإلكتروني من منافع كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه. ويمكن تحديد أهم هذه التحديات والعوائق فيما يلي¹:

- **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
- **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع الكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين.
- **تطوير تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.
- **عوائق اللغة والثقافة:** إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية
- **الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض لفكرة التسويق عبر الانترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

¹ مسعودي راوية، التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة (القرض الشعبي الجزائري)، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص ادارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، 2014/2013، ص ص 42، 43.

- **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقة الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكترونية وترسيخ ثقة الزبائن بها مثل برنامج (Transactions Secure Electronics).

المبحث الثالث: أخلاقيات التسويق وعلاقتها بالممارسات التسويقية عبر الإنترنت

لقد أصبحت مهمة إدارة التسويق اليوم من أكبر القضايا لأجل تصحيح مسار بعض الممارسات التسويقية الخاطئة، وتجنّب منظمات الأعمال خاصة الالكترونية منها تبعات تلك التصرفات غير المقبولة، وبالتالي صارت الأخلاق تشغل حيزاً كبيراً من اهتمامات العديد من منظمات الأعمال باختلاف أنشطتها، ونظراً لعدم تمتع بعض أصحاب العمل بمقومات أخلاقية عالية تمكنها من تحقيق أهدافها.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للأخلاقيات والنشاط التسويقي

تعتبر أخلاقيات التسويق أو التسويق الأخلاقي واحدة من أكثر الاستراتيجيات المعتمدة من قبل منظمات الأعمال المستخدمة للترويج عن خدماتها أو بمثابة استراتيجية شفوية وبناء ثقة فعالة على المدى الطويل لتحسين التواجد في السوق والعملاء المتوقعين والمبيعات والتحويلات لمنتج أو خدمة وذلك لكونها تدور حول مبادئ التسويق الأخلاقي والمعايير التي توجه السلوك التسويقي المقبول.

أولاً : مفهوم الأخلاق لغة واصطلاحاً

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.

2. الأخلاق لغة

الأخلاق جمع خلق، والخلق -بضم اللام وسكونها- هو الدّين 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).

3. الاخلاق اصطلاحاً

- اما من الناحية الاصطلاحية فقد قدمت للأخلاق عدة تعاريف وردت من قبل الكتاب والباحثين ما يلي:
- 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 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

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

أن توفر الأخلاق فهي مسألة نسبية تعتمد على طبيعة الموقف، فيعتمد حكم الناس على ما هو أخلاقي عادة على مفهومين اثنين هما¹:

- المعايير الاجتماعية.
- والمعايير الشائعة المقبولة بشكل عام.
- وتعرف الأخلاق بأنها مجموعة القيم والمعايير التي يعتمدها افراد المجتمع للتمييز بين ما هو جيد وغير جيد²، وعرفها ايضا الإمام الغزالي بأنها "هيئة راسخة في النفس تصدر عنها الأفعال ببسر وسهولة من غير حاجة إلى فكر وروية³.
- بناء على ما سبق نستنتج ان للأخلاق أهمية بالغة باعتبارها من أفضل العلوم وأشرفها وأعلاها قدراً، وهي عبارة عن مجموعة من معايير السلوك الرسمية وغير الرسمية التي يستخدمها أصحاب مهنة ما كمرجع يرشد سلوكهم أثناء أدائهم لعملهم.

ثانياً : أهمية الأخلاقيات في منظمات الأعمال

تكمن دراسة أهمية الأخلاقيات في منظمات الأعمال في الآتي⁴:

- 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).

ثالثاً. مفهوم أخلاقيات التسويق

يعد المفهوم الأخلاقي للتسويق (Ethical Marketing Concept) امتداداً للمفهوم الاجتماعي أو

المجتمعي (Societal Marketing) لكنه أحدث منه وأشمل، حيث يركز على المسائل التالية⁵:

- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق.

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

² نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة و الأعمال و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، عمان، الوراق للنشر والتوزيع، 2006، ص16.

³ علي فلاح الزغبى، إدارة المبيعات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 356.

⁴ حميد عبد النبي الطائي، إطار مفاهيمي لأخلاقيات 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

⁵ حميد عبد النبي الطائي، نفس المرجع السابق ، ص01.

- 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 خلقية¹.
- وتعرف أيضا 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 ذلك².
- 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 الشركة وعملائها.
- المطلب الثاني: معايير لأخلاقيات التسويق خاصة بالمسوقين**
- تشير الأدبيات النظرية إلى العديد من المعايير لأخلاقيات التسويق الخاصة بالمسوقين والتي لا بد أن تتبناها المؤسسات لأجل تعزيز الثقة بينهم وبين المشترين عبر الانترنت، إلى جانب توعية المسوقين أنفسهم بالأضرار التي يتعرضون إليها إذا أهملوا كل من أخلاقيات التسويق فعندما تنجرف الأنشطة التسويقية عن المسار الصحيح للضوابط المقبولة أخلاقيا، لا يمكن لعملية التبادل إن تستمر بين الطرفين، مما يؤدي إلى ضجر المستهلكين، وانعدام الثقة، واللجوء إلي 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 علي رضا وثقة المستهلك، والتعهد بالالتزام بالقوانين والأنظمة، والابتعاد عن كل وسائل الغش والتضليل.

¹ إيمان الصالحين، بوزهد بدیعة، عاشور قدور، تقييم مدى التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق وتأثيرها على تنشيط المبيعات في الأسواق التجارية اللبية" (دراسة ميدانية على الأسواق التجارية في مدينة درنة)، مجلة العربية للنشر العلمي، العدد 15، ص192.

² حري عبد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص 100.

وتتمثل هذه المعايير كما في الأتي¹:

- **الأمانة:** التحدث بصراحة وصدق مع جميع الأطراف المتعامل معها، إذ لا بد أن تتسم المنتجات المروج لها سواء كانت سلع مادية أو منتجات خدمية بالمطابقة مع المنتجات التي سيتم بيعها فعلا للمشتريين عبر فضاء البيئة الافتراضية، حيث أن 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 للمستهلك.
- **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. بالإضافة إلي توضيح جميع التكاليف والنفقات المترتبة علي بيع وشراء المنتجات في أي عقد يبرم مع أي طرف من الأطراف المتعامل معها كالمستهلكين والعاملين والموزعين والموردين.
- **المواظبة:** هذا العنصر يعتمد علي وجود التزام فعلي سواء اجتماعي أو اقتصادي أو قانوني للمساهمة في مساندة التسويق البيئي للمحافظة علي البيئة، وتشجيع جميع قنوات الاتصال التسويقية علي المشاركة الفعلية والموضوعية بعدم تقديم المنتجات الملوثة والغير سليمة لاستهلاك سواء للمستهلكين والموزعين او الموردين.
- **التغاضي عن وجود أية فروق فردية بين المستهلكين والتعامل معهم بمبدأ المساواة مع تقديم المنتجات بأقصى درجة من الجهد المبذول ولا بد أن يثق كل طرف أثناء التعاملات الشرائية بالطرف الآخر. وفي هذا السياق يؤكد احد الباحثين ان بعض المعايير والقواعد التي يجب أن تركز عليها النشاط التسويقي بصفة عامة هي:**
 - أ. الالتزام بتقديم السلع والخدمات بشكل صحيح.
 - ب. الالتزام بتقديم المعلومات التسويقية بشكل دقيق يساهم في تقديم المنفعة العامة للمجتمع.
 - ت. مساندة حرية المستهلك في تحديد ما يطلبه من سلع وفق المعايير النوعية المحددة له.
 - ث. التزام الأفراد بانجاز الأعمال التي الموكلة لهم بعناية، بما يكفل تعزيز يعزز القدرة التنافسية.

¹ إيمان الصالحين بوزهد، بديعة عاشور قدور، صابرين المبروك الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 192.

المطلب الثالث: 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 الآخرين بنظرة سلبية على جميع اعمالها التسويقية، سواء كانت شرعية أو غير شرعية.

أولاً: الأخلاقيات والمنتج

يساعد هذا المجال على ضمان أن تكون منتجات المؤسسة وكافة مراحل الانتاج غير ضارة، وأن المخاطر غير المحتملة التي تكثر في هذا المجال تتأتى من كون المنتج بحد ذاته أو أي مرحلة من مراحل الانتاج التي يمر بها، ستمرار¹. 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 منتجاً بنوعية غير جيدة وهذا لأنهم يعملون على تخفيض التكاليف ما يضطرهم إلى استعمال مواد رديئة في الانتاج، بالإضافة إلى فشلهم في تعريف المستهلك بالكلفة الإضافية الحاصلة على المنتج وخصائصه والتغيرات التي قد تطرأ على هذه الخصائص مستقبلاً 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.²

وبالتالي 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 اتخاذ لقراره المتعلق بالشراء يعتبر عمل منافي للأخلاقيات.

ثانياً: 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 خاصة³. حيث يلاحظ في كثير من الأحيان وضع أسعار غير معقولة ومبالغ فيها على المنتجات خاصة فيما تعلق ببيع الموسوعات العلمية والمجلات والسيارات والعقارات،

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

² نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الادارية بحوث ودراسات، القاهرة، مصر، 2005، ص 260.

³ البكري ثامر ياسر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص125.

والكثير من الخدمات.¹ حيث يكون من غير 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 والذين 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 والموزعين². 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 البيع³.

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 إلى السعر، أو تاريخ الانتاج والنفاد أو حذف بعض المعلومات الرئيسية ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج⁴.

¹ الزعبي علي فلاح، مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص391.

² البكري ثامر ياسر، مرجع سبق ذكره، ص125.

³ زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص45.

⁴ نجم عيود نجم، مرجع سبق ذكره، ص260.

خلاصة الفصل

في ضوء كل ما تقدم في هذا الفصل توصلنا إلى ما يلي:

- الانترنت (Internet) هي نظام اتصالات عالمي يسمح بتبادل المعلومات والبيانات بين شبكات أصغر تتصل من خلالها الحواسيب حول العالم. تعمل وفق أنظمة محددة ويعرف بالبروتوكول الموحد وهو بروتوكول إنترنت.
- التسويق الإلكتروني ظهر بشكل أساسي كنتيجة لتسخير تكنولوجيا الانترنت في تنفيذ مختلف النشاطات التسويقية.
- التسويق للأخلاقي هو ذلك التسويق الذي يهدف لبيع أكبر عدد من المنتجات (سلعة او خدمة) من أجل تحقيق ربح على المدى القصير بدون الاخذ بعين الاعتبار مجموعة من القيم التي تحقق اطمئنان الزبون أو الفئة المستهدفة وعدم شعوره بالخداع؛ لأن مثل هذا الخطر قد يضرب سمعة المؤسسة والذي يحتاج تكلفة عالية لإعادة بنائه.
- أخلاقيات التسويق عبارة عن مجموعة من 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 المؤسسة.
- ضرورة الزام المسوقين عبر فضاء البيئة الافتراضية بأخلاقيات التسويق وبمعيار تقادي الممارسات الضارة، كما وجب علي الجهات المختصة من أكاديميين، ومؤسسات حماية المشتريين عبر الانترنت والأجهزة المختصة إشراك المسوقين في دورات تدريبية تثقيفه تشعرهم بأهمية الالتزام بأخلاقيات التسويق والابتعاد عن الممارسات الضارة و عن الخداع والتضليل، وغيرها من الممارسات غير المشروعة.

الفصل الثاني

دراسة عينة من زبائن مؤسسة

اتصالات الجزائر وكالة تيارت

تمهيد

بعد تعرضنا للجوانب النظرية لكل من الأخلاقيات والتسويق الإلكتروني، سيتم في هذا الفصل إسقاط ما جاء في الفصول النظرية على إحدى المؤسسات الجزائرية وهي مؤسسة اتصالات الجزائر. - تيارت، وذلك من خلال التطرق للإطار المنهجي للدراسة ثم الصدق والثبات وتحليل اتجاهات عينة الدراسة وفي الأخير نتناول اختبار الفرضيات وتحليل النتائج، وذلك بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

- المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
- المبحث الثاني: الصدق والثبات ووصف متغيرات الدراسة
- المبحث الثالث: تحليل محاور الاستبانة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى التعريف بمنهجية الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات كما نتعرض للتعريف بمجتمع الدراسة والعينة الخاضعة للاستجواب من حيث الحجم والخصائص الديموغرافية.

المطلب الأول: أداة ومجتمع الدراسة

الفرع الأول: أداة الدراسة

بعد مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بموضوع الدراسة، والاعتماد على آراء وأفكار المشرف، واستطلاع آراء الأساتذة في هذا المجال، قمنا بإعداد استبانة بغرض الوصول إلى أهداف الدراسة، والتي قسمت إلى قسمين هما:

أولاً. القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين: الجنس، العمر، المؤهل التعليمي والمنتجات المشتراة عبر الانترنت.

ثانياً. القسم الثاني: يحتوي على محاور الاستبانة، وتشمل محورين، محور أخلاقيات التسويق ومحور الممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت.

- المحور الأول: خصص لدراسة المتغير المستقل والمتمثل في آراء المستهلكين حول تطبيق أخلاقيات التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر بأبعادها (الصدق والأمانة، الكفاءة والسلوك المهني، معيار المسؤولية اتجاه الزبائن ومعيار النزاهة والعدل في التعامل)، ويتضمن (14) فقرة، موزعة من الفقرة (01 إلى 14)، تهدف إلى معرفة مدى التزام عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات بأخلاقيات التسويق من وجهة نظر زبائنهم. والموزعة بالتساوي كما يلي:

1. بعد الصدق و الأمانة: وتقيسه الفقرات من (01 إلى 04).

2. بعد الكفاءة و السلوك المهني: وتقيسه الفقرات من (05 إلى 07).

3. بعد معيار المسؤولية اتجاه الزبائن: وتقيسه الفقرات من (08 إلى 11).

4. بعد معيار النزاهة و العدل في التعامل: وتقيسه الفقرات من (12 إلى 14).

وقد تم اختيار هذه الأبعاد بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة في هذا المجال، أهمها دراسة (دراسة) إيمان الصالحين بوزهب، بديعة عاشور قدير، صابرين المبروك الحداد، 2020.

- المحور الثاني: خصص لدراسة المتغير التابع والمتمثل في آراء الزبائن حول الممارسات التسويقية للمسوقين فيما يخص المزيج التسويقي، بعناصرها (المنتج، السعر، التوزيع والترويج)، حيث يتضمن (15) فقرة، تهدف إلى معرفة آراء الزبائن حول الممارسات التسويقية للمسوقين فيما يخص المزيج

التسويقي، والموزعة بالتساوي على أبعاد الممارسات التسويقية للمسوقين حول عناصر المزيج التسويقي كما يلي:

5. عنصر المنتج عبر الانترنت: وتقيسه الفقرات من (15 إلى 18).
6. عنصر التسعير عبر الانترنت: وتقيسه الفقرات من (19 إلى 22).
7. عنصر التوزيع عبر الانترنت: وتقيسه الفقرات من (23 إلى 26).
8. عنصر الترويج عبر الانترنت: وتقيسه الفقرات من (27 إلى 29).

وقد تم اختيار هذه الأبعاد بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة في هذا المجال، أهمها دراسة

(عائشة عمري، خالد قاشي، 2018).

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت، حيث قمنا بمسح شامل لجميع أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها، حيث وزعت عليهم هاته الاستمارات و عددها 100 استمارة.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات

للإجابة على التساؤلات المطروحة في البحث واكتشاف طبيعة العلاقة والأثر بين متغيراته، استخدمنا مجموعة من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ومن جملة الأساليب المعتمدة ما يلي:

1. **مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures):** استعملنا التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة، كما استخدمنا المتوسطات الحسابية لتحديد مدى ملائمة أبعاد متغيرات الدراسة في الشركة المبحوثة، أما الانحرافات المعيارية وذلك لمعرفة درجة تشتت إجابات أفراد العينة.
2. **تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance):** يستخدم هذا المقياس لاختبار مدى ملائمة النموذج المقترح لتمثيل العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة.
3. **تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression):** وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة الرئيسية الآتية (الصدق و الأمانة، الكفاءة و السلوك المهني، معيار المسؤولية اتجاه الزبائن و معيار النزاهة و العدل في التعامل)
4. **تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA):** وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق إحصائية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الأفراد حول أخلاقيات التسويق الالكتروني للمؤسسة محل الدراسة، وكذلك مستوى أداء عمالها تغزي المتغيرات الديمغرافية (الجنس، المؤهل العلمي).

5. اختبار T للعينات المستقلة (Independent –Samples T- Test): وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق إحصائية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الأفراد حول الممارسات التسويقية و المتغيرات الديمغرافية (الجنس، المؤهل العلمي).

6. اختبار كولومجروف –سميرنوف (Kolmogorov- Sminov): لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

7. معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronobach’s Coefficient Alpha): وذلك لقياس ثبات أداة الدراسة، حيث تم الاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Item) الخماسي لتحويل إجابات أفراد العينة على جميع فقرات أداة الدراسة، إذ تأخذ الإجابة غير موافق تماما (1)، والإجابة محايد تأخذ (2) والإجابة موافق تأخذ (4) كما هي موضحة في الجدول رقم (01).

الجدول رقم(01): التقسيم الخماسي الليكرتي.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
05	04	03	02	01

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يعتبر هذا المقياس من المقاييس استعمالا من قبل الباحثين، لاختصاره للوقت والجهد بالإضافة إلى السهولة في التصميم والتطبيق فضلا عن ارتفاع درجة ثباته وصدقه.

المطلب الثالث: مجال الدراسة

نتناول في مجالات الدراسة.

- المجال الزمني: نقصد بها الفترة التي تلي عملية الشراء
- المجال البشري: ونقصد به الأشخاص الذين تم التعامل معهم خلال فترة التربص المتمثلين في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، وبناء على ذلك تم توزيع مائة (100) استمارة استبيان وللتوضيح أكثر قمنا بإعداد الجدول الموالي:

الجدول (2): الاستبيانات الموزعة و المستردة.

البيان	العدد	النسبة %
عدد الاستبيانات الموزعة	100	%100
عدد الاستبيانات المسترجعة	91	%91
عدد الاستبيانات غير المسترجعة	09	%9
عدد الاستبيانات القابلة للتحليل	83	%83

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

نلاحظ من خلال الجدول أن العدد الإجمالي للاستثمارات الموزعة بلغ مئة (100) استثمارة منهم واحد و تسعون (91) تم استرجاعها وهو ما يمثل نسبة 91% من حجم العينة، وبعد تفحصنا للاستثمارات المسترجعة تبين أن للتحليل ثلاثة وثمانون (83) استثمارة.

المبحث الثاني: الصدق والثبات ووصف خصائص متغيرات الدراسة

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى معرفة صدق وثبات أداة الدراسة، بالإضافة إلى وصف متغيرات الدراسة، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات النهائية بعد تفرغ الاستبيان، وقد استعنا في ذلك ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية

Statistical package for Social Sciences (SPSS V.22)

المطلب الأول: صدق الأداة وثباتها

سنحاول في هذا المبحث التطرق لصدق الأداة وثباته، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لوصف وتحليل البيانات النهائية بعد تفرغ الاستبيان، وقد استعنا في ذلك ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

أولاً. 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.

1. 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 قسم العلوم التجارية كما هي موضحة في الملحق رقم (01)، إضافة إلى المؤطر، ومن ثم أجريت عليها بعض التعديلات بموجب ملاحظات السادة المحكمين.

ثانياً. ثبات أداة الدراسة

عرف ثبات الأداة في التحليل الإحصائي 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 متشابهة¹.

إن دراسة وتمحيص الاستبيان يستوجب حساب معاملي الصدق والثبات اللذان من خلالهما يتم الجزم بصحة النتائج المتوصل إليها من عدمها، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (03): معامل الصدق والثبات لعينة الدراسة.

المتغير	قيمة الإختبار
المحور الأول: أخلاقيات التسويق	0.948
بعد الصدق و الأمانة	0.872
بعد الكفاءة و السلوك المهني	0.813
بعد معيار المسؤولية اتجاه الزبائن	0.832
بعد معيار النزاهة و العدل في التعامل	0.806
المحور الثاني: الممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت	0.955
المنتج عبر الانترنت	0.891
السعر عبر الانترنت	0.864
التوزيع عبر الانترنت	0.847
الترويج عبر الانترنت	0.894
الاستبيان ككل	0.972

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن ما نلاحظه من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات المحور الأول هنا وفق معامل ألفا كرونباخ تساوي (0.948) والمحور الثاني يساوي (0.955) وبالتالي يمكننا القول بأن الاستبيان ثابت عموماً، أما معامل الصدق الذي وجد أنه يساوي (0.985) مما يدل على صدق الاستبيان، أما عدد الأسئلة أو المتغيرات التي دخلت في حساب معامل ألفا فكان عددها (29) فقرة.

المطلب الثاني: وصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة

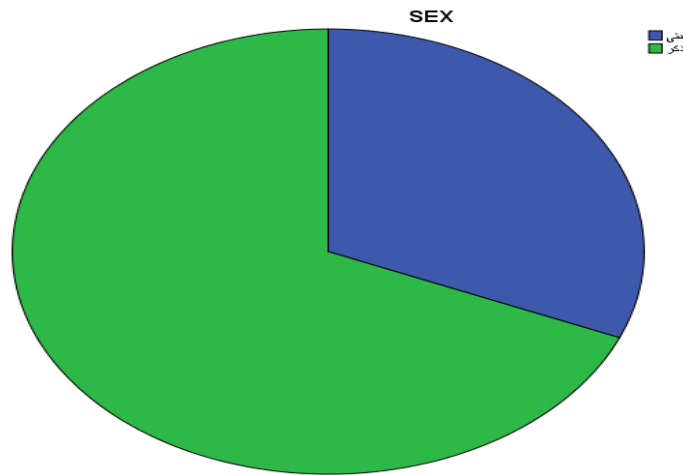
نهدف من عملية التحليل الإحصائي لفقرات الاستبيان المختلفة للتعرف على مختلف الإجابات والوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها من الدراسة، وقد حددنا خمسة متغيرات شخصية وتنظيمية أساسية تم اعتبارها متغيرات مستقلة للدراسة وهي الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، عدد سنوات الخبرة. أولاً. الجنس: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الجنس من خلال الجدول الموالي.

الجدول (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
- الجنس	ذكر	57	68.7
	أنثى	26	31.3
المجموع		83	100

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

تشير نتائج الجدول (04) أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة هم ذكور، إذ بلغ عددهم 57 ذكر (أي ما نسبته 68.7% من أفراد عينة الدراسة)، في حين بلغ عدد الإناث 26 أنثى، أي ما نسبته 31.3% من أفراد عينة الدراسة وهذا راجع إلى قبول الزبائن لفكرة ملا الاستمارة في الشارع ، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي: الشكل (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

ثانيا. السن: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير السن من خلال الجدول الموالي.

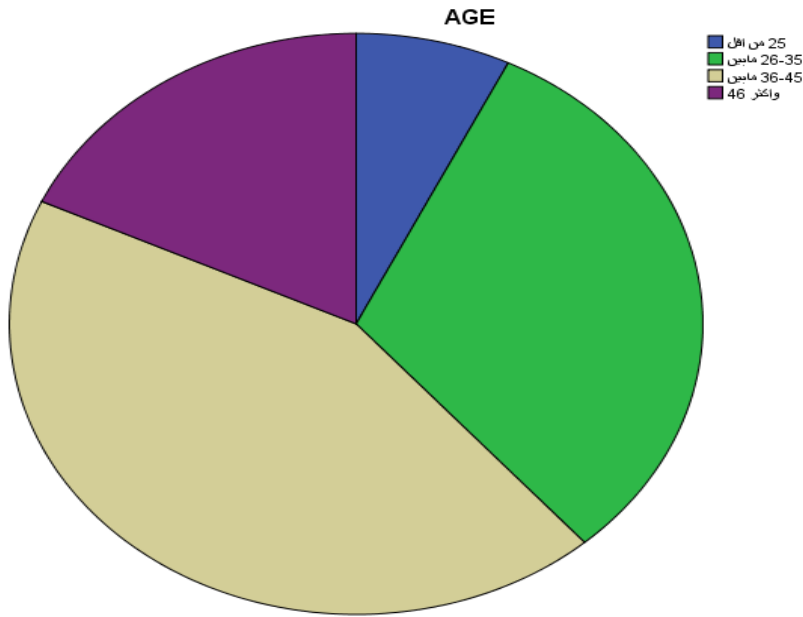
الجدول (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
- السن	أقل من 25 سنة	06	7.2
	من 26 إلى 35 سنة	26	31.3
	من 36 إلى 45 سنة	36	43.4
	أكثر من 46 سنة	15	18.1
المجموع		83	100

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

نلاحظ من خلال الجدول (05) أن ما نسبته 43.4% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم (من 36 إلى 45 سنة) وهي تمثل أعلى فئة، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم (من 26 إلى 35 سنة) 31.3%، تليها الفئة التي تفوق أعمارهم 46 سنة بنسبة تقدر بـ 18.1%، أما الفئة المتبقية الأخيرة والممثلة بـ 7.2% فقد قدرت أعمارهم بأقل من 25 سنة، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

ثالثا. المستوى التعليمي: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي من خلال الجدول الموالي.

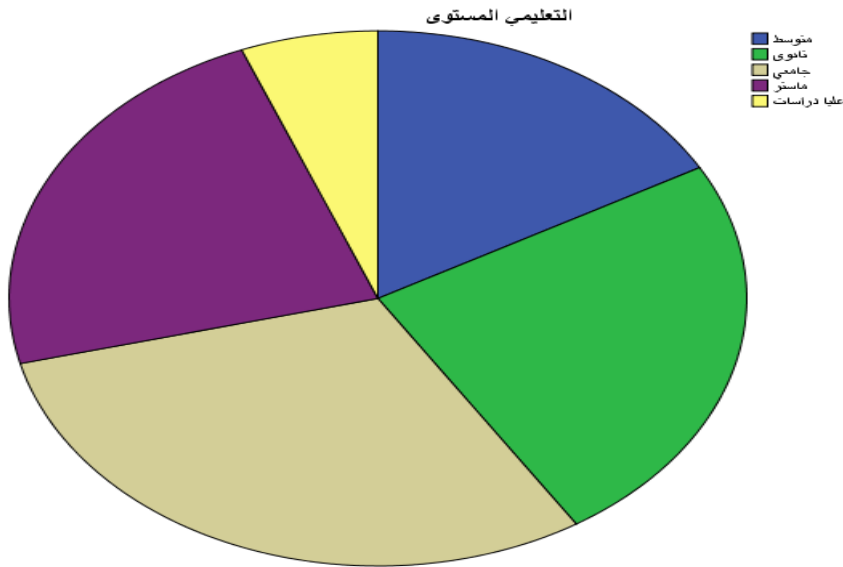
الجدول (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
المستوى التعليمي	متوسط	14	16.9
	ثانوي	20	24.1
	جامعي	25	30.1
	ماستر	19	22.9
	دراسات عليا	5	6.0
المجموع		83	100

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

من خلال الجدول (06) يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة (أي حوالي 30.1%) من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر مستواهم التعليمي جامعي، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي ثانوي 24.1%، تليها أفراد العينة اصحاب المستوى التعليمي ماستر بنسبة 22.9%، أما النسب المتبقية للأفراد الذين مستواهم التعليمي متوسط (حوالي 16.9%)، ثم (دراسات عليا) التي بلغت 6.0%، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

رابعاً. الوظيفة: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الوظيفة من خلال الجدول الموالي.

الجدول (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

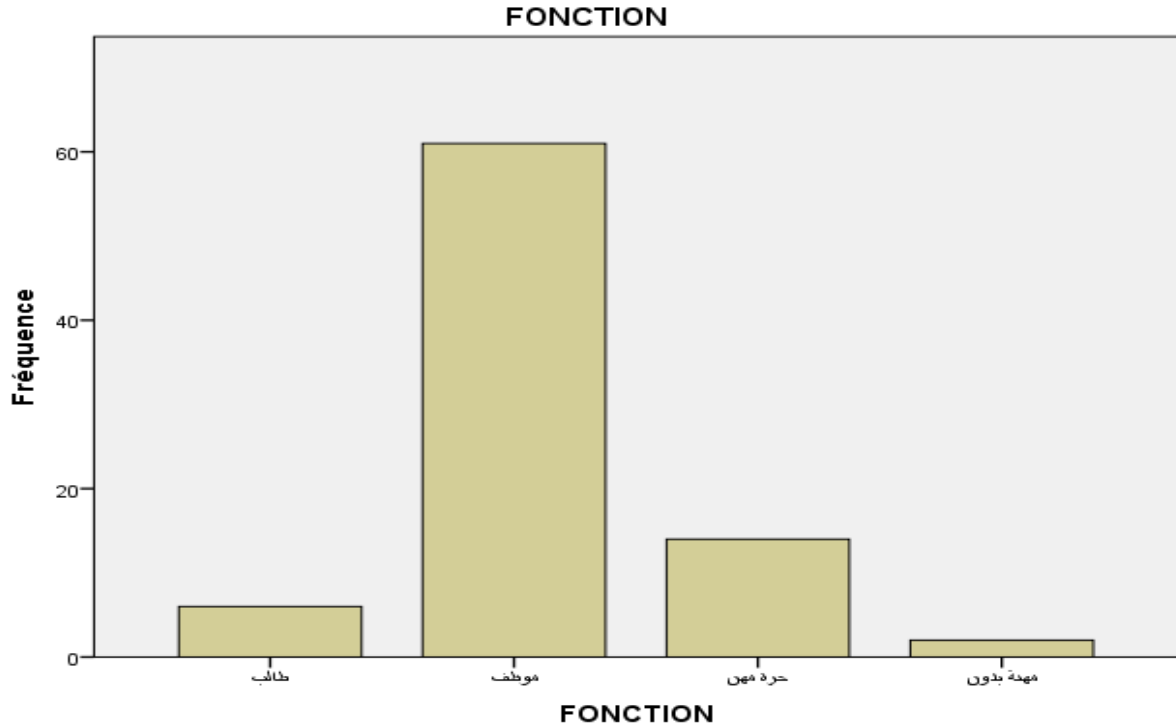
المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi (%)
الوظيفة	طالب	06	7.2
	موظف	61	73.5
	مهن حرة	14	16.9
	بدون مهنة	02	2.4
المجموع		83	100

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

من خلال الجدول (07) يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة (أي حوالي 73.5%) موظفين، في حين بلغت نسبة أفراد العينة (أصحاب المهن الحرة) 33.8%، تليها فئة(الطلاب) بنسبة 7.2%، أما الفئة المتبقية

والمتمثلة في الافراد (بدون مهن) فبلغت النسبة لديهم بـ 2.4% ، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

خامسا. المنتجات المشتراة عبر الانترنت: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير المنتجات المشتراة من خلال الجدول الموالي.

الجدول (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المنتجات المشتراة

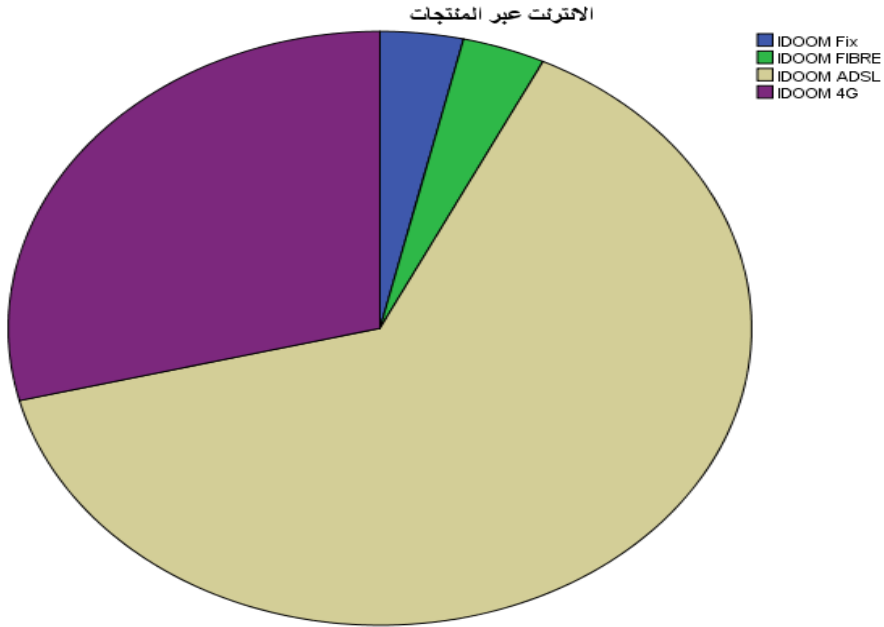
المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
	IDOOM Fix	3	3.6
	IDOOM FIBRE	3	3.6
	IDOOM ADSL	53	63.9
	IDOOM 4G	24	28.9
المجموع		83	100

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يلاحظ من خلال الجدول (08) أن أغلب أفراد عينة الدراسة يشترون المنتج (IDOOMADSL)، حيث قدرت نسبتهم بـ 63.9%، أما الأفراد الذين يشترون (IDOOM 4G) قدرت نسبتهم بـ 28.9%، تليها الفئة التي

تقتنى (IDOOM Fix) و (IDOOM FIBRE)، بنسبة 3.6% لكل منهما، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المنتجات المشتراة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

المبحث الثالث: تحليل محاور الدراسة اختبار الفرضيات

سنقوم في هذا المبحث الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية البحث واختبار الفرضيات (الجزئية والعمامة)، وذلك بالتطرق لتحليل اتجاهات محاور الدراسة، ثم لمختلف الفرضيات المتعلقة بالدراسة وبعدها نقوم بتحليل النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: تحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة

لتحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة قمنا باعداد استبيان تشمل على قسمين أساسيين، القسم الاول يشتمل المتغيرات الشخصية والوظيفية، في حين أن القسم الثاني اشتمل على محورين هما: المحور الأول المتمثل في أخلاقيات التسويق، أما المحور الثاني فيتعلق بالممارسات التسويقية للموسقين عبر الانترنت، وهذا ما سنحاول توضيحه في هذا العنصر.

اولا. تحليل تغيرات واتجاهات محور أخلاقيات التسويق

لتحليل هذا الجزء اعتمادنا على الأساليب الإحصائية السابقة الذكر من الاستبيان المتعلق بأبعاد الصدق والأمانة، الكفاءة والسلوك المهني للعمال، معيار المسؤولية اتجاه الزبائن و معيار النزاهة والعدل في التعامل من ناحية (النسبة المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، إضافة إلى مجال رأي أو اتجاه العينة).

1. بعد الصدق والأمانة: لمعرفة تغيرات واتجاهات هذا البعد من خلال الجدول الموالي الذي يوضح إجابات العينة المبحوثة.

الجدول (09): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الصدق والأمانة

الرقم	الفقرات	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف المعياري	الأهمية	الاتجاه
1	تتصف اتصالات الجزائر بالصدق عند التعامل مع المستهلكين عبر الانترنت	3.46	1.096	04	موافق
2	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بحفظ خصوصيات الزبائن.	3.76	0.931	01	موافق
3	يحافظ موظفي اتصالات الجزائر على سرية بيانات الزبائن.	3.73	1.025	02	موافق
4	يحرص موظفي اتصالات الجزائر على مصداقية المعلومات المقدمة للزبائن.	3.54	0.979	03	موافق

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يشير الجدول (09) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة (زبائن اتصالات الجزائر) عن الفقرات المتعلقة (01، 02، 03 و04)، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قدر بـ 3.76 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإنهم موافقون الرأي بشأن هذه العبارة " تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بحفظ

خصوصيات الزبائن"، كما يلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان أكبر، إذ قدر الانحراف المعياري بـ 0.931 وهو أكبر من الانحراف العام المقدر بـ 0.70، هذا ما يدل على وجود تفاوت في الآراء حول حفاظ مؤسسة اتصالات الجزائر على خصوصيات الزبائن.

2. بعد الكفاءة والسلوك المهني للعمال: لمعرفة تغيرات واتجاهات هذا البعد من خلال الجدول الموالي الذي يوضح إجابات العينة المبحوثة.

الجدول (10): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الكفاءة والسلوك المهني للعمال

الرقم	الفقرات	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	أهمية	الاتجاه
5	يملك موظفي اتصالات الجزائر الكفاءة المناسبة لانجاز أعمالهم عبر الانترنت	3.20	1.056	01	موافق
6	تقدم اتصالات الجزائر مصلحة الزبائن على مصلحة المؤسسة.	2.85	0.976	03	محايد
7	إدارة اتصالات الجزائر تحرص على التزام الموظفين بالقيم الأخلاقية.	3.19	1.075	02	موافق

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يشير الجدول (10) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة (زبائن اتصالات الجزائر) عن الفقرات المتعلقة (05، 06 و 07)، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي قدر بـ 3.20 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإنهم موافقون الرأي بشأن هذه العبارة " يملك موظفي اتصالات الجزائر الكفاءة المناسبة لانجاز أعمالهم عبر الانترنت"، كما يلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان أكبر، إذ قدر الانحراف المعياري بـ 1.056 وهو أكبر من الانحراف العام المقدر بـ 0.70، هذا ما يدل على وجود تفاوت في الآراء حول امتلاك موظفي اتصالات الجزائر الكفاءة المناسبة لانجاز أعمالهم عبر الانترنت.

3. بعد معيار المسؤولية اتجاه الزبائن: لمعرفة تغيرات واتجاهات هذا البعد من خلال الجدول الموالي الذي يوضح إجابات العينة المبحوثة.

الجدول (11): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء المسؤولية اتجاه الزبائن

الرقم	الفقرات	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	أهمية	الاتجاه
8	تستشعر اتصالات الجزائر المسؤولية المهنية و الأخلاقية تجاه الزبائن.	3.26	0.976	02	موافق
9	تلتزم اتصالات الجزائر بخدمة الزبون عبر تكنولوجيا الانترنت.	3.38	0.934	01	موافق
10	تهتم اتصالات الجزائر بتوفير تشكيلة واسعة من المنتجات مع مراعاة عدم المغالاة في الأسعار.	3.08	1.026	04	موافق
11	تتميز إعلانات اتصالات الجزائر عبر الانترنت بالمصداقية عند الترويج لمنتجاته.	3.25	1.027	03	موافق

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يشير الجدول (11) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة (زبائن اتصالات الجزائر) عن الفقرات المتعلقة (08، 09، 10، 11)، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 09 بمتوسط حسابي قدر بـ 3.38 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإنهم موافقون الرأي بشأن هذه العبارة " تلتزم اتصالات الجزائر بخدمة الزبون عبر تكنولوجيا الانترنت"، كما يلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان أكبر، إذ قدر الانحراف المعياري بـ 0.934 وهو أكبر من الانحراف العام المقدر بـ 0.70، هذا ما يدل على وجود تفاوت في الآراء حول التزام اتصالات الجزائر بخدمة الزبون عبر تكنولوجيا الانترنت.

4. بعد معيار النزاهة والعدل في التعامل: لمعرفة تغيرات واتجاهات هذا البعد من خلال الجدول الموالي الذي يوضح إجابات العينة المبحوثة.

الجدول (12): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء النزاهة والعدل في التعامل

الرقم	الفقرات	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	أهمية	الاتجاه
12	يستمتع اتصالات الجزائر للشكاوى المقدمة من قبل الزبائن ويعمل على الإجابة عنها عبر الانترنت.	2.97	1.035	03	موافق
13	تعمل اتصالات الجزائر دائما على تقديم أفضل صورة عنهم.	3.24	1.019	01	موافق

14	تسعى اتصالات الجزائر على تجنب تعارض المصالح (مصلحة المؤسسة ومصلحة الزبون) عند تقديم الخدمات.	3.23	0.901	02	موافق
----	--	------	-------	----	-------

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0).

يشير الجدول (12) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة (زبائن اتصالات الجزائر) عن الفقرات المتعلقة (12، 13 و 14)، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 13 بمتوسط حسابي قدر بـ 3.24 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإنهم موافقون الرأي بشأن هذه العبارة "تعمل اتصالات الجزائر دائما على تقديم أفضل صورة عنهم"، كما يلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان أكبر، إذ قدر الانحراف المعياري بـ 1.019 وهو أكبر من الانحراف العام المقدر بـ 0.70، هذا ما يدل على وجود تفاوت في الآراء حول عمل المؤسسة دائما على تقديم أفضل صورة عنهم.

ثانيا. تحليل كل أبعاد المحور الأول (أخلاقيات التسويق)

من خلال النتائج المبينة في الجداول السابقة يتبين لنا أن رأي عينة الدراسة فإنهم موافقون الرأببشأن الأبعاد المدروسة و بعد "الصدق والأمانة"، كما يلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذاالبعد كان أكبر، إذ قدر الانحراف المعياري بـ 0.858 وهو أكبر من الانحراف العام المقدر بـ 0.70، كما هي موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (13): تحليل نوعية الأبعاد المدروسة

أبعاد أخلاقيات التسويق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	الاتجاه
- البعد الاول: الصدق والأمانة	3.62	0.858	01	موافق
- البعد الثاني: الكفاءة والسلوك المهني للعمال	3.08	0.884	04	موافق
- البعد الثالث: معيار المسؤولية اتجاه الزبائن	3.25	0.809	02	موافق
- البعد الرابع: معيار النزاهة والعدل في التعامل	3.14	0.838	03	موافق
المجموع	3.27	0.780		موافق

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.22.

ثانيا. تحليل تغيرات واتجاهات محور الممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت

لتحليل هذا الجزء تم الاعتماد على نفس الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الجزء الثاني من الاستبيان المتعلق بأبعاد الممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت من ناحية (النسبة المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، إضافة إلى مجال رأي أو اتجاه العينة).

1. بعد المنتج عبر الانترنت: لمعرفة تغيرات واتجاهات بعد المنتج عبر الانترنت، الجدول الموالي يوضح إجابات العينة المبحوثة.

الجدول (14): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المنتج

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الرد
15	لدي الثقة في المنتجات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر الانترنت	3.35	1.005	01	موافق
16	تتطابق المنتجات المعروضة عبر الانترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر مع المواصفات الفعلية للمنتج المعلن عنه.	3.22	1.036	02	موافق
17	تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم منتجات تتوافق أسعارها مع جودة المعلن عنها عبر الانترنت.	3.06	1.108	03	موافق
18	تتابع مؤسسة اتصالات الجزائر تعليقاتنا حول المنتجات المعروضة عبر الانترنت وتأخذ بها.	2.83	0.985	04	محايد
	مجموع بعد المنتج عبر الانترنت	3.11	0.898		موافق

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يبين من الجدول (14) أعلاه فيما يخص آراء (زبائن اتصالات الجزائر)، عينة الدراسة للبعد الاول ألا وهو المنتج عبر الانترنت كانت موافقة في أغلبها، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد ب (3.11) بإنحراف معياري (0.898) ما يدل على أن هناك إتفاق نسبي بين العينة على فقرات المتغير، أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى قبول للعبارة (18) " تتابع مؤسسة اتصالات الجزائر تعليقاتنا حول المنتجات المعروضة عبر الانترنت وتأخذ بها." بمتوسط حسابي قدر ب (2.83) وبانحراف معياري يقدر ب 0.985

2. بعد السعر عبر الانترنت: لمعرفة تغيرات واتجاهات بعد السعر عبر الانترنت، الجدول الموالي يوضح إجابات العينة المبحوثة.

الجدول (15): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد السعر

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الإجابة
19	تتميز أسعار منتجات اتصالات الجزائر عبر الإنترنت بالمرونة.	3.06	1.129	03	موافق
20	تتوافق أسعار منتجات اتصالات الجزائر مع الجودة المعلن عنها.	2.91	1.073	04	موافق
21	أسعار المنتجات المعروضة عبر الإنترنت منطقية مقارنة بمنتجات المنافسين من نفس الجنس. (منتجات تقدمها مؤسسة جيزي و أوريدو	3.07	1.207	02	موافق
22	التخفيضات المعلن عنها عبر الإنترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر تتميز بالمصداقية.	3.41	1.126	01	موافق
مجموع بعد السعر عبر الإنترنت		3.11	0.956		موافق

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يبين من الجدول (15) أعلاه فيما يخص آراء (زبائن اتصالات الجزائر)، عينة الدراسة للبعد الثاني الأ وهو، "السعر عبر الإنترنت" كانت موافقة في أغلبها، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد ب (3.11) بانحراف معياري (0.956) ما يدل على أن هناك إتفاق نسبي بين العينة على فقرات المتغير، أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى قبول للعبارة (20) " التخفيضات المعلن عنها عبر الإنترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر تتميز بالمصداقية. " بمتوسط حسابي قدر ب(3.41) وبانحراف معياري 1.126.

3. بعد التوزيع عبر الإنترنت: لمعرفة تغيرات واتجاهات بعد التوزيع عبر الإنترنت، الجدول الموالي يوضح إجابات العينة المبحوثة.

الجدول (16): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التوزيع

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الإجابة
23	المعلومات المعلنه عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة تلقت انتباهي.	3.00	1.059	03	موافق
24	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر المعلومات الأكيدة حول المنتجات المعروضة عبر الموقع.	3.34	0.953	01	موافق

25	يظهر الموقع الالكتروني للمؤسسة بشكل واضح و مرتب مما يسهل عملية التنقل عبر صفحاتها و الحصول على المعلومة بشكل سريع.	3.26	1.048	02	موافق
26	يتم توصيل المنتجات المعروضة عبر الانترنت دائما في الوقت المتفق عليه.	2.89	1.093	04	محايد
مجموع بعد التوزيع عبر الانترنت		3.12	0.861		موافق

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يبين من الجدول (16) أعلاه فيما يخص آراء زبائن اتصالات الجزائر، عينة الدراسة للبعد الثالث المتمثل في التوزيع عبر الانترنت كانت موافقة في أغلبها، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد ب (3.12) بانحراف معياري (0.861) ما يدل على أن هناك إتفاق نسبي بين العينة على فقرات المتغير، أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى قبول للعبارة (24) يظهر الموقع الالكتروني للمؤسسة بشكل واضح و مرتب مما يسهل عملية التنقل عبر صفحاتها و الحصول على المعلومة بشكل سريع. " بمتوسط حسابي قدر ب(3.34) وبانحراف معياري 0.953.

4. بعد الترويج عبر الانترنت: لمعرفة تغيرات واتجاهات بعد الترويج عبر الانترنت، الجدول الموالي يوضح إجابات العينة المبحوثة.

الجدول (17): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الترويج

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الرأي
27	اعتمد على إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر كمصدر أساسي للحصول على المعلومات	3.16	1.029	02	موافق
28	المنتجات (تحديد المنتج) المروج لها عبر الانترنت تقوم بنفس الوظائف المعلن عنها سابقا.	3.18	1.072	01	موافق
29	تلقت إعلانات اتصالات الجزائر نظري أثناء البحث في الشبكة.	3.11	1.104	03	موافق
مجموع بعد الترويج عبر الانترنت		3.14	0.971		موافق

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0).

يبين من الجدول (17) أعلاه فيما يخص آراء زبائن اتصالات الجزائر، عينة الدراسة للبعد الرابع المتمثل في الترويج عبر الانترنت كانت موافقة في أغلبها، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد

ب(3.14)بانحراف معياري (0.971) ما يدل على أن هناك إتفاق نسبي بين العينة على فقرات المتغير، أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى قبول للعبارات (28) " لمنتجات (تحديد المنتج) المروج لها عبر الانترنت تقوم بنفس الوظائف المعلن عنها سابقا. " بمتوسط حسابي قدر ب(3.18) وبانحراف معياري 1.072.

ثانيا. وصف أبعاد الممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت

وتتعلق بكل من في بعد المنتج، بعد التسعير، بعد الترويج وبعد التوزيع عبر الانترنت من خلال الجدول الموالي:

الجدول (18): نتائج ترتيب درجة الأهمية لأبعاد الممارسات التسويقية

أبعاد المحور الثاني	المتوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري العام	الأهمية النسبية	الاتجاه
- المنتج عبر الانترنت	3.11	0.898	04	موافق
- السعر عبر الانترنت	3.11	0.956	03	موافق
- التوزيع عبر الانترنت	3.12	0.861	02	موافق
- الترويج عبر الانترنت	3.14	0.971	01	موافق

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0).

نلاحظ من خلال الجدول (18) أن نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نلاحظ من خلال الجدول أعلاه آراء زبائن اتصالات الجزائر، عينة الدراسة حول أبعاد الممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت، انها كانت موافقة في أغلبها، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع ابعاد ، أما فيما يتعلق الابعاد فقد سجلنا أعلى مستوى قبول للبعد الترويج عبر الانترنت، وهذا نظرا لما تليه المؤسسة لعنصر الترويج، ثم يأتي في المرتبة الموالية على الترتيب لكل من بعد التوزيع و ثم تليها بعد السعر، وفي الاخير المنتج.

ثالثا. وصف محاور الدراسة الرئيسية مجتمعة

نبدأ الآن بالتعرف على إجابات عينة الدراسة فيما يخص المحاور، من خلال الجدول الموالي.

الجدول رقم (19): وصف متغير خاص بمحاور الدراسة.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
المحور الأول: أخلاقيات التسويق (المتغير المستقل)	3.27	0.780	موافقة
المحور الثاني: الممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت (التابع)	3.12	0.840	موافقة

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن آراء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، عينة الدراسة حول محاور الدراسة المتمثلة في اخلاقيات التسويق و الممارسات التسويقية عبر الانترنت ، انها كانت موافقة في أغلبها، و بدرجة اكبر الممارسات التسويقية حيث قدر المتوسط الحسابي لها بـ(3,12) بإنحراف معياري (0,840) ما يدل على أن هناك إتفاق بين الأفراد على فقرات المتغير

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سنحاول في هذا العنصر اختبار ثلاثة فرضيات، أولهما العلاقة بين المتغيرات وثانيهما أثر المتغير المستقل وأبعاده على المتغير التابع وأخيرا حاولنا معرفة الفروقات الموجودة في الممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

أولا. اختبار الفرضية الأولى للدراسة والتي مفادها توجد علاقة ارتباط ايجابية بين أخلاقيات التسويق والممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت

وللإجابة يمكن طرح الاحتمالين التالية

- $H_0 =$ يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين محور أخلاقيات التسويق ومحور الممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت.

- $H_1 =$ لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين محور أخلاقيات التسويق ومحور التسويق للمسوقين عبر الانترنت

- لدراسة الفرضية محل الدراسة نعتمد على اختبار بيرسون (Pearson)، وذلك باستعمال حزمة SPSS22 وتتضح النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (20): اختبار بيرسون للارتباط بين محاور الدراسة

أخلاقيات التسويق		
0.849	Corrélation de Pearson	الممارسات التسويقية عبر الانترنت
0.000	Sig. (bilatérale)	
83	N	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين المحور الأول و المحور الثاني سجلت قيمة معنوية عند مستوى التغير (95%) وحسب قيم مستوى الدلالة البالغة قيم أكبر من 0.05 في المحور الأول قيمة (0.000)، ، ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط بينه وبين الممارسات التسويقية عبر الانترنت و ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

2. اختبار الفرضية التي مفادها توجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لأخلاقيات التسويق في الممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت من وجهة نظر المشترين عبر الانترنت لدى مؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة تيارت.

وللإجابة يمكن طرح الاحتمالين التالية :

- H_0 = يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين أخلاقيات التسويق و الممارسات التسويقية عبر الانترنت.

- H_1 = لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5 % بين أخلاقيات التسويق و الممارسات التسويقية عبر الانترنت.

بالاعتماد على تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5 % تم الحصول على ما يلي:

الجدول رقم (21): الانحدار للمتغيرين المستقل و التابع

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
(Constante)	.127	.213		.594	.554
اخلاقيات التسويق	.915	.063	.849	14.443	.000

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

$$Y=0.12+0.91x$$

يتبين من خلال المعادلة أعلاه والمحصل عليها من خلال مخرجات Spss 22 أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ x على y حيث انه التغير في x بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في y بـ.915 والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية، وقد حققت نتيجة الإختبار قيمة معنوية Sig f= 0.000، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (22): تحليل التباين الأحادي لأثر أخلاقيات التسويق على ممارسات التسويقية عبر الانترنت

ANOVA ^a						
Sig.	D	Moyenne des carrés	Ddl	Somme des carrés	Modèle	
,000 ^b	208.604	41.770	1	41.770	Régression	
/	/	0.200	81	16.219	Résidu	
/	/	/	82	57.989	Total	
a. Variable dépendante : المحور الثاني : الممارسات التسويقية عبر الانترنت						
b. Valeurs prédites : (constantes), المحور الأول : أخلاقيات التسويق						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V22

3. اختبار الفرضية التي مفادها يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الممارسات التسويقية والمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المؤهل).

ولدراسة الفرضية محل الدراسة نتبع الخطوات التالية: اختبار التوزيع الطبيعي Test

Kolmogorov-Smirnov للمحورين والذي يعتمد على الفرضيتين التاليتين:

- H_0 : متوسط المحورين يتبع التوزيع الطبيعي.

- H_1 : متوسط المحورين لا يتبع التوزيع الطبيعي.

ولتحديد طبيعة التوزيع الذي يخضع له متوسط العوامل الشخصية وبالاعتماد على ibm spss22.0 تحصلنا على المخرجات التالية:

الجدول رقم (23): اختيار التوزيع الطبيعي

Shapiro-Wilk			اختيار Kolmogorov-Smirnov ^a			
Sig	ddl	Statistiques	Sig	ddl	Statistiques	
<u>0.000</u>	<u>83</u>	<u>0.929</u>	<u>0.005</u>	<u>83</u>	<u>0.119</u>	أخلاقيات التسويق
<u>0.008</u>	<u>83</u>	<u>0.958</u>	<u>0.013</u>	<u>83</u>	<u>0.111</u>	ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يتبين من خلال الجدول أعلاه ان $\text{sig}=0.000 < 0.05$ وعليه يمكن الجزم بقبول الفرضية H_1 والتي

مفادها أن متوسط المحورين لا يتبع التوزيع الطبيعي.

- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين العوامل ومنه يتوجب علينا استعمال الاختبارات اللا معلمية في دراسة الفروق في العوامل الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي).
- لاختبار الفروقات بالنسبة لمتغير الجنس يتوجب علينا استعمال اختبار Mann-Whitney الذي يعتمد على الفرضيتين التاليتين:
- H_0 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات محور ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت تعزى لمتغير الجنس.
- H_1 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات محور ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت تعزى لمتغير الجنس.
- وتتضح نتائج الاختبار من خلال ما يلي:

الجدول رقم (24): اختبار Mann-Whitne

	SEX	N	Rang moyen :	Somme des rangs
ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت	انثى	26	43.48	1130.50
	ذكر	57	41.32	2355.50
	Total	83		
Tests statistiques^a				
ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت				
U de Mann-Whitney	702.500			
W de Wilcoxon	2355.500			
Z	-.378-			
Sig. asymptotique (bilatérale)	.705			

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن نتيجة الاختبار بلغت $\text{sig}=0.705 > 0.05$ وعليه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات محور ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت و متغير الجنس.

- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين حول ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت و متغير الجنس .

ولاختبار الفروقات بالنسبة للمتغيرات الشخصية الأخرى يتوجب علينا استعمال اختبار **Kruskal Wallis** الذي يعتمد على الفرضيتين التاليتين:

- H_0 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات محور ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت و متغير السن.

- H_1 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات محور ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت و متغير السن.

وتتضح نتائج الاختبار من خلال مايلي:

الجدول رقم (25): اختبار **Kruskal Wallis** لمتغير السن

	AGE	N	Rang moyen :
ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت	اقل من 25	6	41.83
	ما بين 26-35	26	39.19
	ما بين 36-45	36	44.60
	46 واكثر	15	40.70
	Total	83	

Tests statistiques^{a,b}

	ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت
Khi-deux	.815
Ddl	3
Sig. Asymptotique	.846

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : AGE

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن نتيجة الاختبار بلغت $\text{sig}=0.846 > 0.05$ و عليه لا توجد فروق ذات

دلالة احصائية بين متوسطات محور ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت مع متغير السن.

- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين حول تأثير ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الإنترنت لدى زبائن اتصالات الجزائر تعزى لمتغير الوظيفة:

H_0 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات محور ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الإنترنت و متغير الوظيفة

H_1 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات محور ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الإنترنت و متغير الوظيفة

الجدول رقم (26): اختبار Kruskal Wallis لمتغير الوظيفة

	FONCTION	N	Rang moyen :
ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الإنترنت	طالب	6	37.42
	موظف	61	45.45
	مهن حرة	14	30.71
	بدون مهنة	2	29.50
	Total	83	

Tests statistiques^{a,b}

	ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الإنترنت
Khi-deux	5.076
Ddl	3
Sig. asymptotique	0.166

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : FONCTION

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن نتيجة الاختبار بلغت $sig=0.166 > 0.05$ وعليه لا توجد فروق ذات

دلالة إحصائية بين متوسطات محور ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الإنترنت و متغير الوظيفة.

- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين حول تأثير ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الإنترنت لدى زبائن اتصالات الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي:

H_0 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات محور ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الإنترنت و متغير المستوى التعليمي.

H_1 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات محور ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الإنترنت و متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (27): اختبار Kruskal Wallis لمتغير المستوى التعليمي

	المستوى التعليمي	N	Rang moyen :
ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الإنترنت	متوسط	14	42.50
	ثانوي	20	47.00
	جامعي	25	39.78
	ماستر	19	36.66
	دراسات عليا	5	52.00
	Total	83	

Tests statistiques^{a,b}

	ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الإنترنت
Khi-deux	2.874
Ddl	4
Sig. asymptotique	0.579

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : المستوى التعليمي

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نتيجة الاختبار بلغت $sig=0.579 > 0.05$ وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات محور ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الإنترنت و متغير المستوى التعليمي.

- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين حول تأثير ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الإنترنت لدى زبائن اتصالات الجزائر لمتغير المنتجات المشتراة عبر الإنترنت:

H_0 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات محور ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الإنترنت ومتغير المنتجات المشتراة عبر الإنترنت

H_1 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات محور ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الإنترنت ومتغير المنتجات المشتراة عبر الإنترنت

الجدول رقم (28): اختبار Kruskal Wallis لمتغير المنتجات المشتراة عبر الإنترنت

	المنتجات المشتراة عبر الإنترنت	N	Rang moyen :
ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الإنترنت	IDOOM Fix	3	15.33
	IDOOM FIBRE	3	56.17
	IDOOM ADSL	53	45.05
	IDOOM 4G	24	36.83
	Total	83	

Tests statistiques^{a,b}

	ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الإنترنت
Khi-deux	6.660
Ddl	3
Sig. Asymptotique	0.084

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : المنتجات المشتراة عبر الإنترنت

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نتيجة الاختبار بلغت $\text{sig}=0.084 > 0.05$ وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات محور ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الإنترنت مع متغير المنتجات المشتراة عبر الإنترنت.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة اثر أخلاقيات التسويق على الممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت من وجهة نظر المشتريين عبر الانترنت لدى مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت، وتوصلنا للنتائج الآتية:

- يوجد ارتباط وذلك لما سجلته معاملات الارتباط بين أخلاقيات التسويق و الممارسات التسويقية من قيمة معنوية عند مستوى التغير (95%) وحسب قيم مستوى الدلالة البالغة قيم أكبر من 0.05 في المحور الأول قيمة (0.000)، ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط بينه وبين الممارسات التسويقية عبر الانترنت.
- انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ أخلاقيات التسويق (X) على الممارسات التسويقية (Y) حيث ان التغير في (X) بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في (Y) بـ 0,915 ، وقد حققت نتيجة الاختبار قيمة معنوية .Sig f= 0.000
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات محور ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت ومتغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات محور ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت مع متغير السن.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات محور ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت ومتغير الوظيفة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات محور ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت ومتغير المستوى التعليمي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات محور ممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت مع متغير المنتجات المشتراة عبر الانترنت.



الخاتمة

الخاتمة

بعد الدراسة والمعالجة النظرية والتطبيقية التي خصصناها لهذا الموضوع يمكننا القول انه من الضروري جدا التركيز على الأخلاقيات في مجال الأعمال عامة والتسويق الالكتروني خاصة، بحيث تعتبر الجزائر سوقا خصبة لهذا النوع من النشاطات. فالمؤسسات التي تمارس التسويق الالكتروني ولا تتخذ من الأخلاقيات أساسا فتعتمد على الخداع التسويقي وتغليظ زبائنها يؤول مصيرها الفشل.

ومن هذا المنطلق حاولنا في هذا البحث دراسة العلاقة الموجودة بين أخلاقيات التسويق والممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت من خلال التطرق إلى جانبيين أولهما الجانب النظري الذي حاولنا من خلاله الإلمام بمختلف المفاهيم المرتبطة بمتغيرات الدراسة (أخلاقيات التسويق الالكتروني بأبعاده والممارسات التسويقية عبر الانترنت وطبيعة العلاقة الموجودة بينهما وفق ما ورد في الأدبيات النظرية وإسقاطها على مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت. هذا الأمر أمكننا من الوصول إلى جملة من الاستنتاجات النظرية والتطبيقية.

أولا. النتائج

1. النتائج النظرية

في ضوء الادبيات النظرية تبين لنا:

- أن الأخلاقيات بمثابة مقاييس ومعايير القيم والسلوكيات الأخلاقية التي تحكم القرارات التي يتم اتخاذها والإجراءات التي يتم تنفيذها في بيئة العمل.
- أن التسويق الالكتروني عبارة عن إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء افتراضي التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الانترنت، وترتكز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمات من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.
- يتميز التسويق الالكتروني بخاصية الخدمة الواسعة وعالمية التسويق وسرعة تغيير المفاهيم وتضييق المسافات بين الشركات وغياب المستندات الورقية.
- للأخلاقيات اثر كبير على المزيج التسويقي الالكتروني فلا بد من توفرها في كل الممارسات التسويقية عبر الإنترنت.

2. النتائج التطبيقية

- أما فيما يخص الجانب التطبيقي، من خلال المعالجة الاحصائية توصلنا إلى ما يلي:
- توجد علاقة ارتباط ايجابية بين أخلاقيات التسويق والممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الاولى.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق في الممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت من وجهة نظر المشترين عبر الانترنت لدى مؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة تيارت وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.
- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الممارسات التسويقية والمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، الوظيفة، المستوى التعليمي) وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

ثانيا: التوصيات

- من خلال ما تم التوصل اليه من نتائج سابقا يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن ان تكون كضابط للممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت:
- الاعتماد أو التركيز على الأخلاقيات في الممارسات التسويقية
- العمل على ابتكار طرق وإجراءات من شأنها الحد من ظاهرة الخداع التسويقي في المعاملات.
- وضع إستراتيجية لمسايرة التطور الحاصل في ميدان التسويق الالكتروني وذلك بالاستثمار في تكوين العمال والإطارات العاملة في هذا المجال.
- التوعية من خلال القيام بدورات وتنظيم منتديات بالتنسيق مع الهيئات الجامعية التي تشمل إطارات وأساتذة مي مجال التسويق الالكتروني.
- يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر التخلي عن فكرة أنها محتكرة للسوق الجزائري و بالتالي لا مفر للزبون عن ما تقدمه من خدمات.
- كما يجب على الدولة فتح المجال للمنافسة الخارجية للاحتكاك بتجاربها ورفع المستوى وحتى يتمكن الزبائن من تقييم الممارسات التسويقية على أحسن وجه.

ثالثا: آفاق الدراسة

- نظرا لأهمية متغيري الدراسة في المجال العلمي والعملية، فإنه يمكن اقتراح بعض الدراسات المستقبلية منها:
- أخلاقيات التسويق وأثرها في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- أهمية التزام المسوقين عبر الانترنت بمعايير القيم الاخلاقية في تنشيط مبيعات المؤسسة.
- تبني المحلات التجارية لأخلاقيات التسويق وانعكاساتها على رضا المستهلك.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع والمصادر

- الكتب

1. بلال خلق السكارنة، أخلاقيات العمل، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2009.
2. ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
3. حسين محمد إسماعيل، محمد طاهر نصير، التسويق في الإسلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009.
4. حميد الطائي وأخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
5. خليل وائل رفعت، إدارة التسويق، دار المعزز للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2017.
6. الزعبي علي فلاح، مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010.
7. سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
8. سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015.
9. سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، عمان، الأردن 1992.
10. سماح وليد نجيب، حميد عبد النبي الطائي، الأساليب الكمية في التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
11. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، المفاهيم والاستراتيجيات، مطبعة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1996.
12. عبد الرزاق محمد الديمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، الأردن، دار وائل للنشر، 2011.
13. علي فلاح الزغبى، إدارة المبيعات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
14. محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق كمدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1999.

15. محمد حسين، رفاعي العطار، البيع شبكات الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، ط1، الاسكندرية، مصر 2007.
16. مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار وسلان، سوريا، 2009.
17. منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية المفاهيم الأساسية والتطبيقات، دار الجامعة الجديدة، 2003.
18. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، القاهرة، مصر، 2005.
19. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة و الأعمال و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، عمان، الوراق للنشر والتوزيع، 2006.
20. وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
21. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني)، دار وائل للنشر، ط4، عمان، 2012.

- الأطروحات والرسائل (المذكرات):

1. الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجيه من خلال المزيج التسويقي، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة الجزائر، 2006.
2. سماحي منال، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، 2015/2014.
3. عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت- دوافع التبنى أو الرفض دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه في ادارة الاعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعة العالم الأمريكية، 2008.
4. مسعودي راوية، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة (القرض الشعبي الجزائري)، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص ادارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، 2014/2013.

- المجلات العلمية

1. إيمان الصالحين، بوزهب بديعة، عاشور قدور، تقييم مدى التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق و تأثيرها على تنشيط المبيعات في الأسواق التجارية الليبية" (دراسة ميدانية على الأسواق التجارية في مدينة درنة)، مجلة العربية للنشر العلمي، العدد 15.
2. بشطولة خديجة، تأثير تكنولوجيا الانترنت ودورها في تغيير الممارسات التسويقية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 15، العدد 04.
3. دراسة (اسماعيل عبد الله قاسم، علاء خليل العكش، 2020)، دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة، مجلة كلية فلسطين التقنية للأبحاث والدراسات، المجلد 07، العدد 01، فلسطين.
4. الطاهر حسام الدين شلال، أمال قراع، رشيد فخران، تبنى أخلاقيات التسويق وتأثيرها في فاعلية الإعلانات التجارية عبر الانترنت، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 04، 2019.
5. عائشة عمري، خالد قاشي، بعنوان مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2018.
6. فوزية محمدي، استخدام الانترنت في التعليم الجامعي، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 03، العدد 06، 2011.
7. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية في تحقيق التفوق التسويقي (دراسة تطبيقية مقارنة بين آراء عملاء شركات الاتصالات العاملة في السعودية ومصر)، المجلة العربية للإدارة، المجلد 42، العدد، جامعة كفر الشيخ، مصر، 2022.

المؤتمرات العلمية

1. 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.



الملاحق

الملحق رقم (02): استمارة استبيان

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

استمارة إستبيان موجهة لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول:

اخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين عبر الانترنت

دراسة ميدانية على عينة من زبائن اتصالات الجزائر

في إطار التحضير لمذكرة نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات نضع بين أيديكم هذه الاستمارة بهدف جمع المعلومات اللازمة حول موضوعنا، 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 منا فائق الاحترام والتقدير لحسن تعاونكم ومساعدتكم.

الأستاذ المشرف:

أ. خاشعي محمد.

إعداد الطالبين:

- عنابي سفيان

- بن كرامة فاطيمة الزهراء

السنة الجامعية 2022/2023

الجزء الأول: البيانات الشخصية

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

- الجنس: أنثى ذكر
- السن: أقل من 25 سنة [35-26] [45-36] أكبر من 46 سنة
- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي ماستر دراسات عليا
- الوظيفة: طالب موظف مهن حرة بدون مهن
- المنتجات المشتراة عبر الانترنت

الجزء الثاني: آراء الزبائن حول اخلاقيات التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت

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

الرقم	الفقرات
- البعد الأول: الصدق والأمانة	
01	تتصف اتصالات الجزائر بالصدق عند التعامل مع المستهلكين عبر الانترنت
02	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بحفظ خصوصيات الزبائن.
03	يحافظ موظفي اتصالات الجزائر على سرية بيانات الزبائن.
04	يحرص موظفي اتصالات الجزائر على مصداقية المعلومات المقدمة للزبائن.
- البعد الثاني: الكفاءة والسلوك المهني للعمال	
05	يملك موظفي اتصالات الجزائر الكفاءة المناسبة لانجاز اعمالهم عبر الانترنت
06	تقدم اتصالات الجزائر مصلحة الزبائن على مصلحة المؤسسة.
07	إدارة اتصالات الجزائر تحرص على التزام الموظفين بالقيم الاخلاقية.
- البعد الثالث: معيار المسؤولية اتجاة الزبائن	
08	تستشعر اتصالات الجزائر المسؤولية المهنية والأخلاقية تجاه الزبائن.
09	تلتزم اتصالات الجزائر بخدمة الزبون عبر تكنولوجيا الانترنت.
10	تهتم اتصالات الجزائر بتوفير تشكيلة واسعة من المنتجات مع مراعاة عدم المغالاة في الأسعار.

11	تتميز إعلانات اتصالات الجزائر عبر الانترنت بالمصداقية عند الترويج لمنتجاته.
- البعد الرابع: معيار النزاهة والعدل في التعامل	
12	يستمتع اتصالات الجزائر للشكاوى المقدمة من قبل الزبائن ويعمل على الاجابة عنها عبر الانترنت.
13	تعمل اتصالات الجزائر دائما على تقديم أفضل صورة عنهم.
14	تسعى اتصالات الجزائر على تجنب تعارض المصالح (مصلحة المؤسسة ومصحة الزبون) عند تقديم الخدمات.

الجزء الثالث: اراء الزبائن حول الممارسات التسويقية للمسوقين فيما يخص المزيج التسويقي عبر الانترنت

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

الرقم	العبارات
- خصائص المنتج عبر الانترنت	
15	لدى الثقة في المنتجات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر الانترنت
16	تتطابق المنتجات المعروضة عبر الأنترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر مع المواصفات الفعلية للمنتج المعلن عنه.
17	تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم منتجات تتوافق أسعارها مع الجودة المعلن عنها عبر الانترنت.
18	تتابع مؤسسة اتصالات الجزائر تعليقاتنا حول المنتجات المعروضة عبر الانترنت وتأخذ بها.
- التسعير عبر الانترنت	
19	تتميز اسعار منتجات اتصالات الجزائر عبر الانترنت بالمرونة.
20	تتوافق اسعار منتجات اتصالات الجزائر مع الجودة المعلن عنها.
21	أسعار المنتجات المعروضة عبر الأنترنت منطقية مقارنة بمنتجات المنافسين من نفس الجنس. (منتجات تقدمها مؤسسة جيزي وأورودو
22	التخفيضات المعلن عنها عبر الانترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر تتميز بالمصداقية.
- التوزيع عبر الانترنت	
23	المعلومات المعلنة عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة تلفت انتباهي.

					تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر المعلومات الاكيدة حول المنتجات المعروضة عبر الموقع.	24
					يظهر المواقع الالكترونية للمؤسسة بشكل واضح ومرتب مما يسهل عملية التنقل عبر صفحاتها والحصول على المعلومة بشكل سريع.	25
					يتم توصيل المنتجات المعروضة عبر الانترنت دائما في الوقت المتفق عليه.	26
- الترويج عبر الانترنت						
					اعتمد على اعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر كمصدر اساسي للحصول على المعلومات	27
					المنتجات (تحديد المنتج) المروج لها عبر الانترنت تقوم بنفس الوظائف المعلن عنها سابقا.	28
					تلقت إعلانات اتصالات الجزائر نظري أثناء البحث في الشبكة.	29

الملحق رقم (02): الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الكلية
د. مجدوب عبد الحميد	أستاذ محاضر قسم "ب"	كلية العلوم التجارية و علوم التسيير
د. زقير نصيرة	أستاذ محاضر قسم "أ"	كلية العلوم التجارية و علوم التسيير
د. رضا دحماني	أستاذ محاضر قسم "ب"	كلية العلوم التجارية و علوم التسيير
د. بوجلة ايمان	أستاذ محاضر قسم "ب"	كلية العلوم التجارية و علوم التسيير

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أخلاقيات التسويق في الممارسات التسويقية للمسوقين عبر الإنترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت من وجهة نظر المشتريين عبر الإنترنت، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم تصميم استبيان، حيث وزعت الاستمارات على عينة قدر حجمها ب (83) فردا وذلك لغرض اختبار الفرضيات للإجابة على أسئلة الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss v.22.0. لعرض وتحليل نتائج الدراسة.

- وتوصلنا من خلال هذه الدراسة إلى وجود ارتباط وذلك لما سجلته معاملات الارتباط بين أخلاقيات التسويق و الممارسات التسويقية من قيمة معنوية عند مستوى التغير (95%) وحسب قيم مستوى الدلالة البالغة قيم أكبر من 0.05 في المحور الأول قيمة (0.000)، ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط بينه وبين الممارسات التسويقية عبر الإنترنت.

الكلمات المفتاحية:

أخلاقيات التسويق، الممارسات التسويقية، استبيان.

Abstract :

This study aims to identify the extent of the impact of marketing ethics on the marketing practices of online markers and to achieve the object of this study.a question was designed that contains the personal and job data of the respondents.statistical package for social sciences spss.v.22.0 . to present and analyze the results of the study .we concluded that there is correlation due to the significant value recorded by the correlation coefficients between marketingethics and marketing practices when changing 95.according to the significant level value of greater than 0.05 in the first axis.the value of 0.000.which confirms the existence of a correlation between it and online marketing practices.

Keywords:

Marketing ethics.marketing practices.