

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria

Ministry of Higher Education and Scientific
Research
Abbas Laghrour University of Khenchela
Faculty of Economics, Commercial and
Managment Sciences
Department of Business Sciences
Specialization: Services Marketing



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي بعنوان:

أثر أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك
دراسة حالة: الشركة الوطنية للتأمين SAA – وكالة قايس –

إشراف الأستاذ:

– حجال سعيد

إعداد الطالبتين:

– مقاسمي نصيرة
– بركان حفيظة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 12 جوان 2025م

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة الأصلية	الرتبة	الأستاذ
رئيسا	جامعة عباس لغرور – خنشلة –	أستاذ محاضر أ	براهيمي سمير
مشرفا	جامعة عباس لغرور – خنشلة –	أستاذ محاضر أ	حجال سعيد
مناقشا	جامعة عباس لغرور – خنشلة –	أستاذ محاضر أ	زرقين سوريّة

السنة الجامعية: 2024–2025 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾

صدق الله العظيم

(سورة القلم، الآية 4)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria

Ministry of Higher Education and Scientific
Research
Abbas Laghrour University of Khenchela
Faculty of Economics, Commercial and
Management Sciences
Department of Business sciences
Specialization : Services Marketing



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي بعنوان:

أثر أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك
دراسة حالة: الشركة الوطنية للتأمين SAA – وكالة قايس –

إشراف الأستاذ:

إعداد الطلبة:

– حجال سعيد

– مقاسمي نصيرة

– بركان حفيظة

– نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 12 جوان 2025م

– أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة الأصلية	الرتبة	الأستاذ
رئيسا	جامعة عباس لغرور – خنشلة –	أستاذ محاضر أ	براهيمي سمير
مشرفا	جامعة عباس لغرور – خنشلة –	أستاذ محاضر أ	حجال سعيد
مناقشا	جامعة عباس لغرور – خنشلة –	أستاذ محاضر أ	زرقيين سوريّة

السنة الجامعية: 2024 – 2025 م

الإهداء

إلى من منحني القوة وعلمني أن الأبوة عطاء دائم.
إلى والدي الغالي رحمه الله...
إلى أغلى إنسان في هذا الوجود قرة عيني أُمِّي حفظها الله...
إلى الذي تقاسم معي الحياة بأيامها السعيدة والعصيبة،
زوجي حماه الله..
إلى من تحلو الحياة بهم إخوتي وأخواتي أسعدهم الله...
وإلى كل من تلقيت العلم على يديه في كل مراحل حياتي.
أهدي هذا الجهد المتواضع..

الطالبة: مقاسمي نصيرة.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضعة إلى :

من كلله الله بالهيبة والوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار،
أبي العزيز حفظه الله ورعاه...

من كان دعاؤها سر نجاحي، إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها، إلى بسمه الحياة وسر
الوجود، إلى أُمي الغالية حفظها الله وأطال عمرها...

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي، إلى من كانوا عوناً لي في مسيرتي الدراسية ورحلة بحثي،
إلى إخوتي وأخواتي...

وأخيراً إلى كل من ساعدني، وكان له دوراً من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة، سائلة من المولى عز وجل
أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة...

الطالبة: بركان حفيظة

الشكر

الحمد لله حمدا كثيرا حتى يبلغ الحمد منتهاه، والصلاة والسلام على أشرف خلق الله.
وانطلاقا من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله".
نتقدم بخالص الشكر والتقدير، للأستاذ المشرف الدكتور - حجال سعيد - الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي صوّبت العمل، وزادته إتقاننا فجزاه الله عَنَّا كل خير.
ونتوجه بشكرنا وتقديرنا - سلفا - للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة، على توجيهاتهم.
وكما يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى مدير الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس وموظفيها.
ونتقدم بالشكر العميق لكل من ساندنا من قريب أو بعيد لإتمام هذه الدراسة.
وإلى كافة زملائنا وزميلاتنا، الدفعة الأولى تخصص " تسويق الخدمات " دفعة: 2025م

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير أخلاقيات التسويق بأبعادها الخمسة (الصدق والأمانة، العدالة، المسؤولية، المواطنة، الاحترام) على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم الاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي، وعلى الاستبيان كأداة للدراسة، حيث تم توزيعه ورقيا على عينة عشوائية من مستهلكي خدمات الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، مكونة من 110 مفردة، وقد تم استرجاع 100 استمارة صالحة للتحليل، و تمت الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار 23 وهذا من أجل تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام الأدوات الإحصائية. كالوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتبط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي البسيط.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أنه يوجد تأثير معنوي لأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك بشكل إيجابي في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس من وجهة نظر مستهلكي خدماتها.

خُتِمَتِ الدراسة بجملة من الاقتراحات موجهة للشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، ومن أبرزها:

ضرورة تبني الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس لمفهوم أخلاقيات التسويق بصفته توجهها حديثا تسعى جل المؤسسات إلى انتهاجه لكسب ميزة تنافسية، وضمان بقائها واستمرارها في السوق، حرص الشركة على وضع مدونة أخلاقية لتكون بمثابة ميثاق داخلي يتضمن مجموعة من القيم والمبادئ في جوانب الممارسات التسويقية، والتي يتوجب على كل العاملين بالشركة الالتزام به.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق، تسويق أخلاقي، ممارسات تسويقية أخلاقية، سلوك المستهلك، شركة

وطنية للتأمين SAA.

Abstract:

This study aimed to examine the impact of marketing ethics, represented by its five dimensions (honesty, fairness, responsibility, citizenship, and respect), on consumer behavior at the National Insurance Company (SAA), Kaïs branch. To achieve this goal and test the proposed hypotheses, the study adopted both descriptive and analytical approaches and utilized a questionnaire as the primary data collection tool. The questionnaire was distributed in paper form to a random sample of 110 consumers of the company's services, with 100 valid responses collected for analysis. Data were processed and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), version 23, employing tools such as mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient, and simple linear regression analysis.

The study revealed several findings, most notably the existence of a significant and positive impact of marketing ethics on consumer behavior at the SAA Kaïs branch, as perceived by its service users.

The study concluded with a set of recommendations directed at the SAA Kaïs branch, the most important of which include: the necessity for the company to adopt the concept of marketing ethics as a modern strategic orientation pursued by many institutions to gain competitive advantage and ensure sustainability in the market. It also recommends the development of an ethical code of conduct to serve as an internal charter outlining the company's core values and principles regarding marketing practices—guidelines that all employees should strictly adhere to.

Keywords: Marketing ethics, ethical marketing, ethical marketing practices, consumer behavior, National Insurance Company SAA.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	قائمة الاختصارات والرموز
أ - و	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار النظري لأخلاقيات التسويق.
03	المطلب الأول: مفاهيم أولية حول أخلاقيات التسويق.
07	المطلب الثاني: دوافع تبني المؤسسات لأخلاقيات التسويق وأهميتها.
10	المطلب الثالث: المشكلات الأخلاقية في التسويق وكيفية معالجتها.
13	المطلب الرابع: مبادئ وأبعاد أخلاقيات التسويق حسب المدونة الأمريكية للتسويق.
16	المطلب الخامس: أخلاقيات المزيج التسويقي.
19	المطلب السادس: متطلبات بناء إستراتيجية أخلاقية في المؤسسات.
20	المبحث الثاني: الإطار النظري لسلوك المستهلك.
21	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك.
23	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك.
25	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
30	المطلب الرابع: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
32	المطلب الخامس: العلاقة بين أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك.
33	المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

قائمة المحتويات

34	المطلب الأول: دراسات سابقة متعلقة بأخلاقيات التسويق.
38	المطلب الثاني: دراسات سابقة متعلقة بسلوك المستهلك.
42	المطلب الثالث: دراسات سابقة متعلقة بأخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك.
44	المطلب الرابع: التعليق على الدراسات السابقة.
46	المطلب الخامس: استنتاجات من الدراسات السابقة.
47	خلاصة الفصل.
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
49	تمهيد
50	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.
50	المطلب الأول: تعريف الشركة الوطنية للتأمين SAA.
51	المطلب الثاني: أنواع خدمات التأمين التي تقدمها الشركة.
52	المبحث الثاني: الطريقة والأدوات.
52	المطلب الأول: الطريقة والإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة.
55	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.
69	المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.
69	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.
105	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة.
114	خلاصة الفصل.
116	الخاتمة
121	المصادر والمراجع.
135	الملاحق.
155	الفهرس.

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
55	عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة.	01
58	درجات مقياس ليكارت الخماسي.	02
58	المتوسط المرجح لمقياس ليكارت الخماسي، ودرجة الموافقة التي تقابله.	03
60	الاتساق الداخلي لبعد الصدق والأمانة.	04
60	الاتساق الداخلي لبعد العدالة	05
61	الاتساق الداخلي لبعد المسؤولية.	06
61	الاتساق الداخلي لبعد المواطنة.	07
62	الاتساق الداخلي لبعد الاحترام.	08
63	الاتساق الداخلي لبعد سلوك المستهلك.	09
64	معاملات الارتباط ومستوى الدلالة لمحوري الاستبيان (الصدق البنائي).	10
65	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.	11
66	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.	12
70	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	13
71	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.	14
72	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.	15
73	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.	16
74	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع الشركة.	17
75	نتائج الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد العينة حول بعد الصدق والأمانة.	18
77	نتائج الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد العينة حول بعد العدالة.	19
79	نتائج الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد العينة حول بعد المسؤولية.	20
81	نتائج الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد العينة حول بعد المواطنة.	21
83	نتائج الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد العينة حول بعد الاحترام.	22
84	نتائج الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد العينة حول محور سلوك المستهلك.	23
88	نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الفرعية الأولى.	24

قائمة الجداول

25	نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار للفرضية الفرعية الأولى.	89
26	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعد الصدق والأمانة	89
27	نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الفرعية الثانية.	91
28	نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار للفرضية الفرعية الثانية.	91
29	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعد العدالة.	92
30	نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الفرعية الثالثة.	93
31	نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة.	94
32	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعد المسؤولية.	95
33	نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الفرعية الرابعة.	96
34	نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة.	97
35	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعد المواطنة.	98
36	نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الفرعية الخامسة.	99
37	نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار للفرضية الفرعية الخامسة.	100
38	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعد الاحترام	101
39	نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الرئيسية.	102
40	نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار للفرضية الرئيسية.	103
41	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك.	104

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ج	أنموذج الدراسة.	01
6	نموذج الأخلاقيات.	02
26	هرم ماسلو للحاجات.	03
32	مراحل اتخاذ قرار الشراء.	04
67	نتائج التوزيع الطبيعي للمتغيرين.	05
70	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	06
71	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.	07
72	التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.	08
73	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.	09
74	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع الشركة.	10
90	معادلة الانحدار الخطي البسيط للصدق والأمانة.	11
93	معادلة الانحدار الخطي البسيط للعدالة.	12
96	معادلة الانحدار الخطي البسيط للمسؤولية.	13
99	معادلة الانحدار الخطي البسيط للمواطنة.	14
102	معادلة الانحدار الخطي البسيط للاحترام.	15
105	معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك.	16

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
135	أداة الاستبيان.	01
139	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.	02
140	مخرجات برنامج SPSS.	03
149	توزيع حجم العينة لكل مجتمع عند مستوى معنوية 0.05.	04
150	وثائق من الشركة	05
153	وثيقة تسهيل المهمة	06

قائمة الاختصارات والرموز

قائمة الاختصارات والرموز

الاختصار/الرمز	الدلالة
SAA	الشركة الوطنية للتأمين Société Nationale d'Assurance
AMA	الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association
SPSS	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Sciences

مقدمة

1. تمهيد:

يُعَدُّ التسويق من أبرز الأنشطة الحيوية في عالم الأعمال المعاصر، ومفتاحاً للنجاح لأي مشروع يراد له الاستمرار والنجاح، وماله من دور بالغ في تصريف منتجات وخدمات المؤسسات وضمان توقعها في سوقها المستهدف. أصبح التسويق اليوم من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات الاقتصادية بمختلف أنواعها، وقد برزت أهميته منذ فترة زمنية بعيدة، وتتضح هذه الأهمية من خلال تأثيره في حياة الأفراد اليومية ولعمامة المجتمع، إضافة إلى كونه أحد المؤشرات التي من خلالها يمكن الحكم على المؤسسات بالنجاح أو الفشل. تسعى جُلُّ المؤسسات أياً كان مجال عملها جاهدة إلى البقاء في السوق وكسب أكبر قدر ممكن من الأرباح، مما يعني زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها، ولبلوغ ذلك تجد نفسها في مواجهة جملة من الصعوبات والعراقيل التي تعترض مسيرتها والناجمة عن تغيرات البيئة وتذبذبات المحيط الذي تنشط فيه، وبطبيعة الحال كلما وُقِّفَتْ في دراسة بيئتها وتشخيصها كان لذلك أثر إيجابي على مختلف القرارات التي تتخذها.

ومع التطور المذهل لتكنولوجيا الإعلام ووسائل الاتصال خلال السنوات الأخيرة، أدى هذا إلى زيادة حجم الإنتاج وتنوعه، مما جعل الأسواق تزدهم بمختلف المنتجات والخدمات واشتدت المنافسة بين المؤسسات، وازدادت حدَّتُها ورافق هذا تغيرات كبيرة في تفضيلات المستهلكين وأذواقهم وبصفة مستمرة، كل هذا دفع بالمؤسسات إلى التركيز على المستهلك وجعله النقطة المركزية والمهمة بالنسبة لها، من خلال محاولة دراسة سلوكه والتعرف على حاجاته ورغباته والعمل على تلبيةها للوصول إلى حالة الإشباع والرضا والولاء له من خلال ما تقدمه له من منتجات وخدمات، بل أصبح نجاحها مرهوناً بمدى قدرتها على تلبية تلك الحاجات ودفع المستهلك إلى اتخاذ القرار الشرائي.

وقد أدى اشتداد التنافس بين المؤسسات والمبالغة في ضرورة استغلال الفرص المتاحة وتحسين مخرجات العملية التسويقية إلى ممارسة أنشطة التسويق دون قيود وضوابط، وتوجيهها نحو تحقيق الهدف الربحي للمؤسسة دون مراعاة للجوانب الاجتماعية والأخلاقية في العملية التسويقية، مما ساعد في بروز انحرافات وتجاوزات أخلاقية كثيرة ألحقت الضرر بكافة أطراف العملية التبادلية، من أمثلتها المبالغة والكذب في الإعلانات، التضليل والخداع والتلاعبات في الأسعار، وعدم احترام عادات المستهلكين وقيمهم، ومحاولة خلق الطلب على منتجات وخدمات الكثير من المستهلكين ليسوا بحاجة إليها مما يعمل على تغيير أنماط الشراء لديهم.

وأمام تنامي دور الجماعات الضاغطة من جمعيات حماية المستهلك وحماية البيئة، وتزايد وعي المستهلكين وظهور المستهلك الواعي المطلع على كافة المعلومات والمدرّك لحقوقه، أدى به إلى المطالبة بمستويات عالية من الأخلاق كمعيار أساسي لاختيار التعامل مع مؤسسة دون أخرى، ولأن تكلفة الاحتفاظ بالزبون هي أقل بكثير من جذب زبون جديد، كل هذا أدى إلى ظهور توجه جديد وحديث في مجال التسويق يتجاوز النظرة الأحادية للمؤسسة والتي تسعى من خلالها إلى تحقيق أهدافها الخاصة بها فقط ووضعها ضمن خيار التوجه الأخلاقي الضامن لتحقيق مصالحها ومصالح الأطراف الأخرى على حد سواء، وأصبح موضوع الأخلاق واحداً من أهم المواضيع والقضايا البالغة الأهمية في الأوساط المحلية

والدولية، وبرز مفهوم جديد يسمى أخلاقيات التسويق الذي يعد بمثابة نقطة ارتكاز جديدة ومرجعا أساسيا لمختلف الأنشطة التسويقية لاسيما ما تعلق منها بعلاقتها مع المستهلكين من خلال أخلاقيات المزيغ التسويقي، وعلاقتها مع المنافسين والمجتمع عموما، حيث وجدت المؤسسة نفسها مجبرة أمام هذا التحدي الجديد الذي سيمكنها من تقوية علاقتها مع زبائنهم ومستهلكي منتجاتها أو خدماتها وكسب ولائهم وثقتهم، حيث أصبح السلوك الأخلاقي من أهم المداخل التي يمكن للمؤسسات تبنيها في تنفيذ برامجها وأنشطتها ومؤشرا قويا في سبيل كسب ميزة تنافسية وتحقيق النمو والبقاء والاستمرار في السوق.

2. إشكالية الدراسة:

إن الحديث عن أخلاقيات الإدارة بصفة عامة وأخلاقيات التسويق بصفة خاصة أصبح يعد من أهم المجالات التي من خلالها تستطيع المؤسسة تحقيق وبلوغ أهدافها في ظل بيئة تنافسية ومحيط يتميز بالتذبذب والتغير المستمر، وباعتبار المستهلك جوهر العملية التسويقية خاصة مع زيادة وعيه بالجوانب الأخلاقية فإن دراسة سلوكه باتت ضرورة حتمية على المؤسسات الالتزام بها لفهم احتياجاته ورغباته ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراره الشرائي حتى تتمكن من كسبه وتحقيق رضاه.

وقطاع التأمين بالجزائر كغيره من القطاعات يشهد منافسة شديدة خاصة بعد ظهور عدة شركات وطنية لم تكن موجودة من قبل، وتعد الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس واحدة من الشركات الرائدة في هذا القطاع. ومن هنا جاءت هذه الدراسة للوقوف على مدى اهتمام هذه الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، بأخلاقيات التسويق ومدى تأثيرها في سلوك المستهلك.

وعلى ضوء كل ما سبق فإنه يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

• هل يوجد تأثير لأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس؟

وتندرج تحت هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- هل يوجد أثر لبعد الصدق والأمانة على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس؟
- 2- هل يوجد أثر لبعد العدالة على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس؟
- 3- هل يوجد أثر لبعد المسؤولية على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس؟
- 4- هل يوجد أثر لبعد المواطنة على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس؟
- 5- هل يوجد أثر لبعد الاحترام على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس؟

3. فرضيات الدراسة:

وللإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية لها تم وضع الفرضيات التالية قصد اختبارها:

أ- الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد تأثير لأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.

ب- الفرضيات الفرعية:

وقصد الإجابة على الفرضية الرئيسية سيتم الإجابة على الفرضيات الفرعية التالية:

H01: لا يوجد أثر لبعد الصدق والأمانة على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس؟

H02: لا يوجد أثر لبعد العدالة على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس؟

H03: لا يوجد أثر لبعد المسؤولية على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس؟

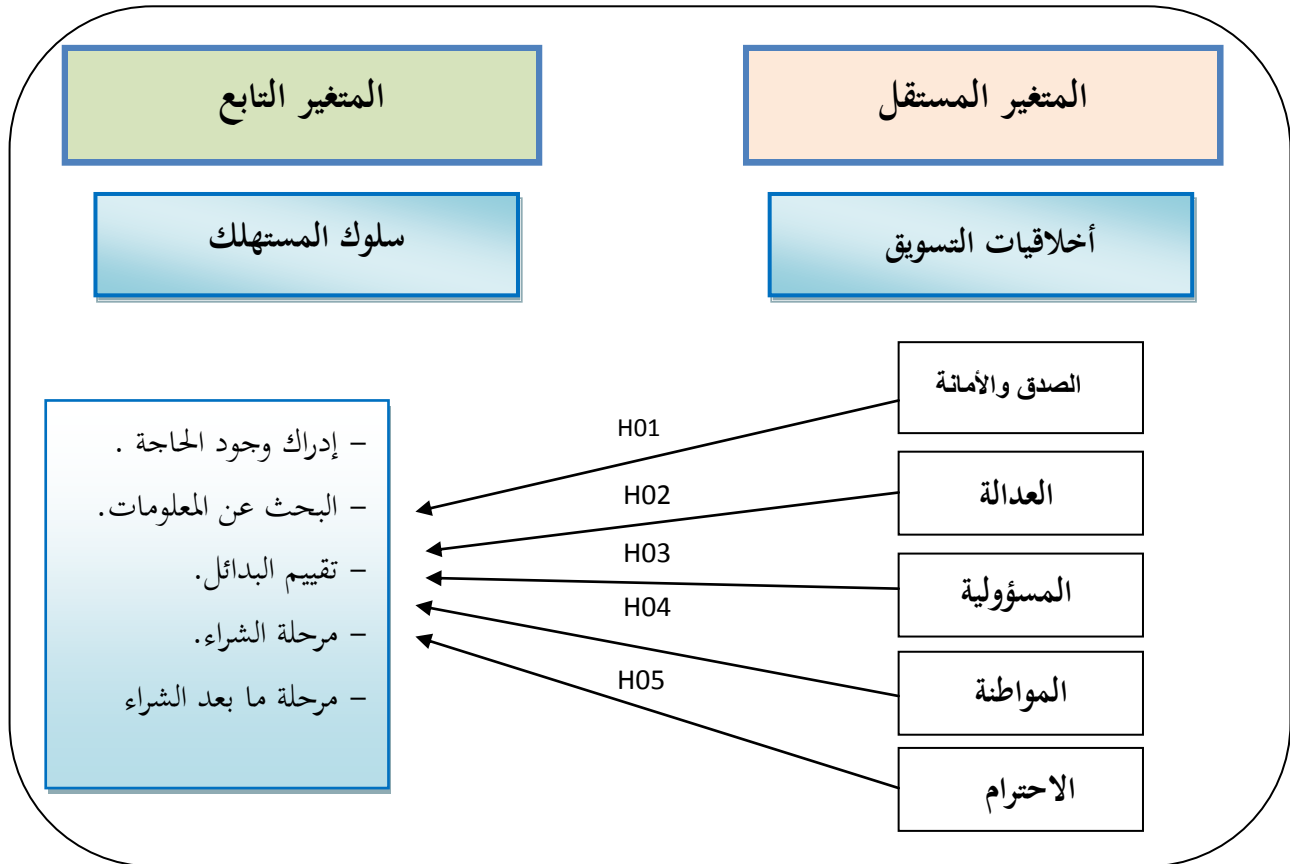
H04: لا يوجد أثر لبعد المواطنة على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس؟

H05: لا يوجد أثر لبعد الاحترام على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس؟

4. أنموذج الدراسة:

بناء على إشكالية الدراسة والمفاهيم النظرية المتعلقة بها، ومن خلال تحليل الدراسات السابقة تم بناء وتطوير أنموذج الدراسة.

الشكل رقم 01: أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

5. دوافع ومبررات اختيار موضوع الدراسة:

لكل موضوع أسباب واعتبارات لاختياره، والأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع هي:

بالنسبة للدوافع الشخصية فَمَرَدُّهَا أساسا إلى الميولات الشخصية والاهتمام بموضوع الأخلاق والأخلاقيات لاسيما في مجال التسويق، ملائمة الموضوع للتخصص وارتباطه المباشر به وهو تسويق الخدمات، الرغبة والقدرة على مواصلة البحث مستقبلا والتعمق فيه.

أما فيما يخص الدوافع الموضوعية فتتمثل أساسا في الأهمية البالغة التي يكتسبها ويتمتع بها موضوع أخلاقيات التسويق في وقتنا الحالي خاصة مع كثرة الفساد وانتشاره، ومحاولة حث وتوعية الأفراد كمستهلكين والمؤسسات بأهمية أخلاقيات التسويق كمنطلق لتحقيق الجودة والميزة التنافسية، الرغبة في دراسة واقع أخلاقيات التسويق في قطاع التأمين بولاية خنشلة، المكانة التي يحظى بها المستهلك باعتباره حجر الأساس في النشاط التسويقي، والرغبة في تقديم إضافات لمجموعة البحوث والدراسات ذات العلاقة بموضوع دراستنا.

6. أهداف الدراسة:

لجأنا إلى هذه الدراسة بناء على مجموعة من الأهداف نسعى للوصول إليها والتحقق منها، حيث تتمثل أهم أهداف الدراسة فيما يلي:

الوقوف وتبسيط الضوء على ماهية أخلاقيات التسويق ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك، وكذا إبراز وتوضيح المبادئ الأخلاقية في التسويق، فهم سلوك المستهلك ومعرفة العوامل المؤثرة على قراره الشرائي، تحديد أهم أبعاد أخلاقيات التسويق (الصدق والأمانة، العدالة، المسؤولية، المواطنة، الاحترام) وأكثرها تأثيرا على السلوك الشرائي للمستهلك، التقرب أكثر من واقع المؤسسات الجزائرية ومعرفة طبيعة الممارسات التسويقية بها والاطلاع عليها، كما تهدف أيضا الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك مؤسسات التأمين وخاصة منها الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بأخلاقيات التسويق ومدى التزامها بالضوابط الأخلاقية في ممارساتها التسويقية، إضافة إلى دعوة المؤسسة وحثها إلى ضرورة ممارسة الأنشطة التسويقية ضمن إطارها الأخلاقي مما يعود بالإيجاب عليها في حالة تَبَنِّيها.

7. أهمية الدراسة:

وتستمد هذه الدراسة أهميتها في كونها إحدى الدراسات التي تعالج موضوعا مهما كان ومازال يلقي اهتمام الكثير من الباحثين والأكاديميين في المجال التسويقي، والمتمثل في ضرورة أخلاقية النشاط التسويقي وتبنيه من طرف المؤسسات وعلاقته بسلوك المستهلك، خاصة مع انتشار الكثير من التجاوزات الأخلاقية في الأنشطة التسويقية في الآونة الأخيرة كظاهرة الغش والاحتيال والخداع التسويقي الذي ألحق الضرر بالمستهلكين وحال دون تحقيق رغباتهم ومصالحهم ومصلحة المجتمع عامة، إبراز مدى وعي وإدراك المستهلك للخدمات المقدمة له من الناحية الأخلاقية، أن الدراسة تمت على مستوى شركة تنتمي إلى قطاع التأمين والذي يعتبر من أكثر القطاعات ذات الأهمية الاقتصادية والاجتماعية، كما تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال التوصيات التي يمكن تقديمها بعد التوصل إلى النتائج والتي بإمكانها معالجة المشاكل الموجودة على مستوى الشركة المبحوثة، وتبرز أهمية هذه الدراسة أيضا في كونها تعد مرجعا يمكن الاعتماد عليه في إعداد البحوث والدراسات من قبل الطلبة مستقبلا.

8. حدود الدراسة:

لكل دراسة حدود خاصة بها والتي من خلالها يتم معالجة إشكالياتها، وتنقسم حدود الدراسة إلى: حدود زمنية، حدود مكانية وحدود بشرية.

أ- **الحدود الزمنية:** وتمثل في المدة الزمنية المستغرقة في إنجاز البحث بشقيه النظري والتطبيقي، حيث تمت دراستنا في الفترة الممتدة من: شهر جانفي 2025 م إلى غاية ماي 2025 م.

ب- **الحدود المكانية:** ونقصد بها المكان الذي أجرينا فيه دراستنا، حيث تم تركيز دراسة تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قايس ممثلة عن قطاع التأمين.

ت- **الحدود البشرية:** تم تطبيق الدراسة وإجرائها على عينة من المستهلكين لخدمات الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قايس، حيث بلغ عدد مفردات العينة 100 مفردة.

9. صعوبات الدراسة:

ككل البحوث العلمية، فقد واجهت عملية إعداد دراستنا مجموعة من الصعوبات أهمها:

عدم تجاوب وتردد الفئة المستهدفة للإجابة على الاستبيان الموجه إليهم، التماطل وعدم الجدية من طرف بعض الزبائن في ملئ استمارة الاستبيان مما تحتم علينا توزيعها شخصيا وشرح الأسئلة لهم وطمأنتهم خاصة أنهم كانوا متخوفين من سرية الإجابة، كما واجهنا صعوبة في الوصول إلى الكثير من المستهلكين خاصة وأن استمارة الاستبيان وزعت كلها ورقيا.

10. منهج وأدوات الدراسة:

قصد الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة، وإثبات صحة الفرضيات السابقة من عدمها اعتمدنا على منهجين من مناهج البحث العلمي هما:

المنهج الوصفي لتشكيل الإطار النظري للدراسة ووصف متغيريها، والمنهج التحليلي لإنجاز الجانب التطبيقي منها وتحليل ومعالجة المعطيات.

أما أدوات الدراسة فتمثلت في الاستبيان الورقي الذي تم توزيعه على عينة من المستجوبين، والمقابلة مع مدير الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قايس، والبعض من الموظفين، وكذلك الملاحظة، وقد تم الاعتماد على طريقة IMRAD في إنجاز الدراسة.

11. هيكل البحث:

من أجل تحقيق الهدف من الدراسة، وبغرض معالجة إشكالياتها والمتمثلة في هل يوجد تأثير لأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قايس؟ ومعالجة فرضياتها المقترحة، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين:

• **الفصل الأول:** الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة، وتم تجزئته إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول تناول الإطار النظري لأخلاقيات التسويق حيث تم من خلاله عرض نشأة أخلاقيات التسويق، ماهية أخلاقيات التسويق، أسباب ظهور أخلاقيات التسويق وأهمية تبني المؤسسات لها، المشكلات الأخلاقية في التسويق وكيفية معالجتها، مبادئ وأبعاد أخلاقيات التسويق حسب المدونة الأمريكية للتسويق، أخلاقيات المزيج التسويقي، وأخيرا متطلبات بناء الإستراتيجية الأخلاقية في المؤسسات. أما المبحث الثاني فتطرق إلى الإطار النظري لسلوك المستهلك، وفيه تم توضيح ماهية سلوك المستهلك، أهمية دراسة سلوك المستهلك، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، وأخيرا العلاقة بين أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك. في حين تناول المبحث الثالث عرض لمختلف الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بموضوع دراستنا سواء كانت دراسات باللغة العربية أو دراسات باللغة الأجنبية، من خلال تبيان الهدف منها والنتائج المتوصل إليها من خلالها، يليه عنصر التعليق على الدراسات السابقة، وأهم الاستنتاجات المستخلصة منها مع الإشارة الى الفجوة البحثية في دراستنا.

● **الفصل الثاني:** خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، حيث تناول المبحث الأول التعريف بميدان الدراسة، من خلال التطرق الى نشأة الشركة الوطنية للتأمين SAA، تعريفها، أهدافها، أنواع الخدمات التي تقدمها، وفي المبحث الثاني تم التطرق إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، من خلال توضيح منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، متغيرات الدراسة، أداة الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة. أما المبحث الثالث تم فيه عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

وفي الأخير عرض خاتمة تتضمن النتائج المستخلصة حول متغيري الدراسة في ضوء ما تم تناوله في الإطار النظري والدراسات السابقة، وعرض النتائج المتوصل إليها من خلال الإطار النظري والدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وعلى ضوء هذه النتائج تم اقتراح جملة من الاقتراحات.

الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

تمهيد:

شهد النشاط التسويقي الكثير من التغيرات الجذرية في عالم اليوم، وباعتبار التسويق هو جوهر وأساس العمليات التسويقية هذا ما جعله أكثر المجالات نشاطا من حيث شدة المنافسة وعدائيتها، إذ أصبحت جل المؤسسات تتسارع من أجل تحقيق أهدافها من تعظيم الأرباح والبقاء في السوق وباستمرار متناسية بذلك مصلحة المستهلك خاصة والمجتمع عامة.

إلا أن أهم مشكلة تواجه المسوقين اليوم، هو مدى تمكنهم من الالتزام بالضوابط والمعايير الأخلاقية في ممارساتهم التسويقية من جهة، ومن جهة أخرى ارتفاع وعي المستهلك والتغيرات الحاصلة في أذواقه ورغباته وباستمرار. كل هذا دفع المؤسسات اليوم أن تسعى جاهدة إلى تبني المنهج الأخلاقي ضمن نشاطها التسويقي لزيادة رضا المستهلك وتحقيق الولاء له.

ومن هذا المنطلق قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

✓ المبحث الأول: الإطار النظري لأخلاقيات التسويق.

✓ المبحث الثاني: الإطار النظري لسلوك المستهلك.

✓ المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الإطار النظري لأخلاقيات التسويق.

يعد موضوع الأخلاقيات من المواضيع البالغة الأهمية سواء في مجال إدارة الأعمال أو إدارة التسويق، وتتناول في هذا المبحث أخلاقيات التسويق من عدة جوانب من أمثلتها نشأة أخلاقيات التسويق وأهميتها ومتطلبات بناء إستراتيجية أخلاقية تسويقية في المؤسسات.

المطلب 01: مفاهيم أولية حول أخلاقيات التسويق.

قبل التطرق إلى تعريف أخلاقيات التسويق، نعرض نشأتها والظروف المكانية والزمنية التي ساعدت على ظهورها.

أولاً- نشأة أخلاقيات التسويق:

بدأ العمل باستخدام مصطلحات لها علاقة بالأخلاقيات في مجال الأعمال بشكل دقيق بعد الحرب العالمية الثانية، حيث ظهرت عدة مفاهيم آنذاك: مفهوم أخلاقيات الأعمال، وأخلاقيات التسويق، أو أخلاقيات ممارسة التسويق أو ما يطلق عليه آداب مهنة التسويق. كما ظهر ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة، والسلوك الأخلاقي، وانتشرت الكثير من الكتابات ذات الطابع العلمي في المجتمعات الغربية خاصة منها المجتمع الأمريكي والتي اهتمت بهذا المجال.¹ في الستينات من القرن العشرين، ظهر مصطلح أخلاقيات التسويق واتفق زمن ظهوره مع بروز حركة حماية المستهلك.² حيث كان المبتغى الأساسي لهذه الأخيرة هو ترسيخ حقوق المستهلكين وتثبيتها، سواء كانوا أفراداً أو جماعات، وكذا تأكيد مفهوم المسؤولية الاجتماعية في السلوكيات التسويقية للمؤسسات والمنظمات نحو المستهلكين.³ حيث تميزت هذه الفترة بازدياد حدة المشاكل الظاهرة في البيئة ومن أمثلتها التلوث وطرق التخلص من النفايات، إضافة إلى ظهور الحركة الإستهلاكية والتي تعالى صوتها في هذه المرحلة.⁴ وفي سنة 1960 ظهرت أولى المقالات التي تحدثت عن المسائل الأخلاقية للتسويق والتي كانت في مجملها تجارب فلسفية.⁵

أما ما تميزت به فترة الثمانينات أن فيها قُدِّمَتْ نماذج مختلفة محاولة تفسير وتوضيح الكيفية التي يتم من خلالها اتخاذ القرار التسويقي.⁶

¹ بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، سنة 2014، صفحة 108.

² زغدي السعيد، الممارسات الأخلاقية في التسويق وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، جامعة تيسمسيلت، سنة 2022، صفحة 45.

³ عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق: تحديد المفهوم بمقاربة نظرية تحليلية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة علي لونيبي البلدية، مجلد 4، العدد 01، سنة 2024، ص ص 246-254.

⁴ بوشناف صافية، أثر تبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك - دراسة على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية والعصائر بمدينة سطيف -، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف 01، سنة 2023، صفحة 29.

⁵ نزار حبيب عباس وآخرون، دور أخلاقيات التسويق في تحقيق المسؤولية الاجتماعية - دراسة إستطلاعية لعينة من زبائن المولات في مدينة بغداد -، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 48، سنة 2021، ص ص 71-83.

⁶ بوشناف صافية، مرجع سابق ذكره، صفحة 30.

أما في فترة التسعينات انتشرت عدة كتابات أهمها كتابات Robin Reiden & back والتي تطرقت إلى نظرية أخلاقيات التسويق وجاءت بمجموعة مقاييس أخلاقية، كما نددت بالضرورة الحتمية لتوافر المعايير الأخلاقية، حيث كان تفاقم الفساد الإداري في الغرب أكبر مسبب لهذا.¹

في نهاية سنة 1990 وبداية سنة 2000 ظهر مصطلح التسويق الأخلاقي، نتيجة لازدياد الأزمات الصحية وتكررها، والتي تم تناقلها عبر وسائل الإعلام مثل حادثة البقرة المجنونة في سنة 1997/1996 والمشاكل البيئية الناتجة عن تحطم سفينة Erika في نهاية 1999.²

من خلال ما تم عرضه سابقا نرى أن التسويق لم تكن له أية صلة بالأخلاقيات، فقد ولد وبرز بدونها، هذه الأخيرة التي جاءت في ظروف مليئة بالممارسات التسويقية اللاأخلاقية، والتي كانت مضللة خادعة ومضرة بالمستهلك، لأن الربح كان أهم مبدأ من مبادئ التسويق، مع إهماله لمصلحة جميع الأطراف التي يتعامل معها. وهذا ما يعني أن الأخلاقيات إنما جاءت مصححة وموجهة لمسار التسويق بصفة عامة.³

ثانيا- مفهوم أخلاقيات التسويق:

قبل التطرق إلى تعريف أخلاقيات التسويق لابدّ من المرور على تعريف كلمتي الأخلاق والأخلاقيات.

01- تعريف الأخلاق.

أ- الأخلاق لغة:

إن الأخلاق في اللغة: هي "السجية والبرورة والطبع والدين"،⁴ ومن قوله تعالى {وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ}.⁵

ب- الأخلاق اصطلاحا:

هي: "صفات مستقرة في النفس الإنسانية تصدر عنها أفعال وردودها سريعة بطريقة تلقائية لا تكلف فيها، وبهذا عرفها بعض العلماء بأنها: "التحلي بالمليح والتخلي عن القبيح".⁶ كما عرفت الأخلاق على أنها: "التصرف بشكل منضبط مع ما هو جيد وما هو سيئ أو ما هو صحيح أو غير صحيح، وعلى وفق الالتزامات والواجبات المحددة مسبقا".⁷

¹ هيبه طوال، أحمد ضيف، أخلاقيات التسويق ودورها في تصويب النشاط الإعلاني، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 11، العدد 01، سنة 2018، ص ص 157-167.

² تيتوش مفيدة، التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات جامعة الجزائر 3، العدد 9، ص ص 08-35.

³ بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، صفحة 109.

⁴ علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار الصفاء للطباعة والنشر، بدون طبعة، عمان، 2014، صفحة 41.

⁵ سورة القلم الآية 4.

⁶ بن حمودة محبوب، بن عبد العزيز فطيمة، البعد غير أخلاقي للمعاملات في المصارف الربوية- دراسة ميدانية على الشروط المصرفية-، مداخل مقدمة للملتقى

الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي، الواقع ورهانات المستقبل، المركز الجامعي بغرداية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 23 و24 فيفري 2011، صفحة 164.

⁷ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق ذكره، صفحة 41.

كما عرف روبنز وديسينزو (Robbins & Decenzo) الأخلاق بأنها "مجموعة القواعد والمبادئ التي تحدد ما هو السلوك الصحيح والسلوك الخاطئ".¹

الأخلاق هي: "مجموعة من المبادئ والمعايير التي تحكم سلوك الفرد أو الجماعة، وتوجهه نحو ما هو صواب، وهي أيضا انعكاس لما يمتلكه هذا الفرد من القيم التي تتحكم في تصرفاته".²

مما سبق نستنتج أن الأخلاق عبارة عن مجموعة من المبادئ والقيم التي يمكن أن يتصف بها الفرد في ممارساته وسلوكاته، وتعيّنه على التمييز بين كل ما هو صواب وما هو خطأ.

02- تعريف الأخلاقيات.

لقد ظهرت عدة تعريفات لكلمة الأخلاقيات واختلفت باختلاف الباحثين:

- ✓ "عرفها نجم عبود بأنها عبارة عن مفهوم المجتمع لما هو صواب أو خطأ في السلوك".³
 - ✓ "الأخلاقيات هي القواعد التي ترشد تصرفات الأفراد أو المنظمات في العلاقات مع الآخرين".⁴
 - ✓ تعرف الأخلاقيات على أنها معايير ومقاييس تستخدم لتمييز الصواب من الخطأ، هذه المعايير تتجسد في أفكار وأعمال وأنشطة، تتمحور حول أربعة نقاط رئيسية، تتمثل في القيام بالأعمال الهادفة وعدم إلحاق الضرر بالآخرين إضافة لعدم الخداع والتحيز في المعاملات".⁵
- مما سبق نستنتج أن الأخلاقيات عبارة عن مجموعة من القيم والمعايير التي توجه سلوك الأفراد والمنظمات إلى تبني الأعمال والممارسات الصحيحة.

¹ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2006، صفحة 17.

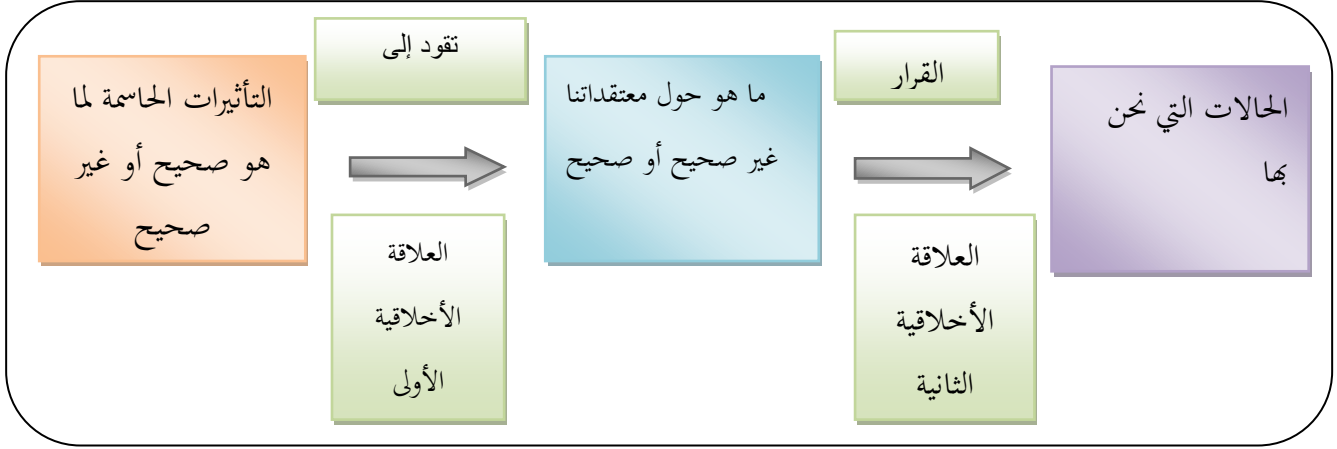
² Zerkout Sarra, Mekimah Sabri, the role of Adherence to Marketing Ethics in Cpromoting Corporate social Responsibility case of the Patagonia Clothing, **journal of Economics and human developement**, Vol 11, N 01, 2020, page 309-321.

³ نجم عبود نجم، مرجع سابق ذكره، ص 16.

⁴ محمد عبد القادر حميد، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال: دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، رسالة ماجستير، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، سنة 2017، صفحة 31.

⁵ نعاس صديقي، مصطفى يونس، دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجلفة الجزائر، المجلد 24، العدد 01، سنة 2021، ص ص 1065-1084.

الشكل رقم 02: نموذج الأخلاقيات



المصدر: دهليس محمد، المفهوم التسويقي الحديث وفق أطر أخلاقية، مقارنة نظرية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2020، صفحة 357.

ثالثا - تعريف أخلاقيات التسويق:

إن موضوع الأخلاقيات أصبح يشغل اهتمام العديد من المؤسسات على اختلاف أنواعها أو القطاع الذي تنتمي إليه.¹

فالعديد من الباحثين اليوم يعتبرون مصطلح أخلاقيات التسويق كفرع من أخلاقيات الأعمال، شأنه شأن الكثير من الأخلاقيات مثل: الأخلاقيات المالية والمحاسبة والموارد البشرية وغيرها.² تعد أخلاقيات التسويق امتدادا للمفهوم الاجتماعي للتسويق ولكن أكثر حداثة منه وأكثر شمولية.³ فهي تركز على مختلف جوانب المسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى التركيز على ممارسات وأخلاقيات القائمين بالعملية التسويقية،⁴ ناهيك عن المساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في المؤسسة.⁵ تعددت تعريفات مصطلح أخلاقيات التسويق واختلفت باختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين نذكر منها:

¹ محمد عبد ل كريم زنكنة، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل إسمنت كركوك، رسالة ماجستير، جامعة السلمانية، سنة 2009، صفحة 10.

² نور الدين شارف، عابد بن قدور، أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين، مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق نموذجاً، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 8، العدد 4، ديسمبر 2020، ص ص 130-164.

³ محمد شتوح، السعيد زغدي، أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 10، عدد 05، أكتوبر 2020، ص ص 12-31.

⁴ سيرات سامية، التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، المجلد 05، عدد 02، أوت 2019، ص ص 546-559.

⁵ هدى حفصي، أثر الممارسات الأخلاقية للاتصال التسويقي على تكوين اتجاهات المستهلك النهائي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، سنة 2016، صفحة 61.

✓ أخلاقيات التسويق هي: " مجموعة المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو جيد أو مقبول أو ما هو سيء وغير مقبول في الممارسات التسويقية ".¹

✓ عُرفت من طرف الباحثين Pride & Ferrel على أنها " المبادئ والمعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا من الجماعات المحيطة بالمنظمة ".²

✓ أخلاقيات التسويق هي: " الدراسة المنهجية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على قرارات التسويق والسلوكيات والمؤسسات ".³

✓ ويمكن تعريف أخلاقيات التسويق بصفة عامة على أنها " 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 ذلك ".⁴

مما سبق نستنتج أن أخلاقيات التسويق عبارة عن مجموعة من المقاييس والمعايير الواجب على المؤسسات والمسوقين انتهاجها في ممارساتهم التسويقية وفي اتخاذ قراراتهم التسويقية وبالتالي تنتهج المؤسسة منهجا أخلاقيا.

المطلب 02: دوافع تبني المؤسسات لأخلاقيات التسويق وأهميتها.

في هذا المطلب يتم التطرق إلى الأسباب التي دفعت المؤسسات الى اتباع أخلاقيات التسويق كمنهج لها في نشاطها التسويقي، وكذا أهميتها.

أولاً- دوافع تبني المؤسسات لأخلاقيات التسويق:

إن هناك الكثير من الأسباب التي دفعت بالمؤسسات إلى انتهاجها للمنهج الأخلاقي في ممارساتها التسويقية ونذكر منها :

- اتخاذ المديرين لكثير من القرارات بما لا يتوافق مع ضرورة الالتزام بأخلاقيات العمل؛⁵
- انتشار بعض الممارسات التسويقية السيئة بما يتعارض مع سياسة المؤسسة وأهدافها مثل الرشوة وغيرها؛⁶

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق ذكره، صفحة 384.

² علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق ذكره، صفحة 42.

³ Hadjira Cgigara, Leila Metal, Marketing Ethics and Competitiveness: an Empirical Study of Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) in Algeria, **journal of Economic Addition**, Vol 05, N 02, 2021, page 329-345.

⁴ حري عبد الناصر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية لمدرسة الدراسات العليا للتجارة، عدد 01، سنة 2015، ص ص 97-106.

⁵ بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، صفحة 116.

⁶ تبوب يوسف، التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة جيجل، جوان 2018، العدد 13، ص ص 199-206.

- عزوف المجتمع والأفراد وتحولهم عن فعل الخير بسبب بعدهم عن المبادئ والقيم الأخلاقية، كذا سوء وتدهور الأحوال الاجتماعية التي يمرون بها؛¹
 - عدم كفاية التشريعات القانونية لوحدها لضبط بعض إدارات المؤسسات وكذا الأنشطة التسويقية على مستواها؛²
 - ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات، وتركيز اهتمامها على تعظيم الأرباح في ظل الضغوطات المتزايدة عليها في بيئتها كل هذا أدى إلى تفاقم الفضائح الأخلاقية وانحراف المؤسسات نحو ممارسات غير سليمة كلفها خسائر جد فادحة؛³
 - الدور الكبير الذي لعبته بعض الجمعيات والتنظيمات المهتمة بحماية المستهلك وحماية البيئة في الضغط على المؤسسات وجعل ممارساتها وسلوكاتها أكثر أخلاقيا؛⁴
 - التوجه نحو العولمة الأمر الذي أتاح الفرصة أكثر للشركات بتنقل منتجاتها وممارساتها عبر الحدود بطريقة مكنتها من تحقيق مصالحها على حساب المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية اتجاه البيئة التي تنشط فيها؛⁵
 - الحاجة الملحة للمجتمع لوضع معايير أخلاقية ترتبط بالممارسات التسويقية للمؤسسة والتي يتوجب عليها الالتزام بتنفيذها؛⁶
 - كل هذه العوامل وغيرها أدت إلى تزايد الاهتمام بالأخلاقيات لتحسين الأداء وتعزيز مهمة المؤسسة في السوق،⁷
 - لذلك أصبح من الضروري سعي المؤسسات جاهدة نحو الالتزام بالاعتبارات الأخلاقية في تعاملها بسلع وخدمات تحقق المنفعة وتضمن السلامة وتلبي الحاجة.⁸
- ثانيا- أهمية تبني المؤسسات لأخلاقيات التسويق:**
- إن اتباع السلوك الأخلاقي في الأنشطة التسويقية مما لا شك فيه سيعود بالمنافع والإيجابيات على جل الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة وهذا كما يلي⁹:

¹ محمد عبد ل كريم زنكنة، مرجع سابق ذكره، صفحة 09.

² عدنان مريزق، دور المنهج الإسلامي في أخلاق الممارسات التسويقية، مجلة الاقتصاد الجديد، المدرسة العليا للتجارة الجزائر، العدد 08، ماي 2013، ص 23-42.

³ كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، رسالة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، سنة 2016، صفحة 13.

⁴ زغدي السعيد، الممارسات الأخلاقية في التسويق وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة، مرجع سابق ذكره، صفحة 52.

⁵ بن حمو نجاة، محاضرات مقياس أخلاقيات التسويق، جامعة طاهري محمد بشار، سنة 2022، صفحة 18.

⁶ عدنان مريزق، مرجع سابق ذكره، صفحة 30.

⁷ كحلي لامية، مرجع سابق ذكره، صفحة 13.

⁸ سيرات سامية، مرجع سابق ذكره، صفحة 549.

⁹ قالون جيلالي، الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار الجزائر، العدد 26، ص 107-144.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

- تنامي وازدياد المواقف الإيجابية للزبائن أكثر عن منتجات المؤسسة التي تتصرف أخلاقياً؛¹
 - ظهور الكفاية الاقتصادية ومدى مساهمتها في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية جيدة على مستوى المجتمع وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية؛²
 - وبهذا الصدد وضحت الدراسة التي أجريت بمركز (Walker) للبحوث إلى أنه في حالة تساوي السعر والجودة فإن من 2 إلى 3 من المستهلكين يتحولون إلى علامات تجارية تابعة لمؤسسات مسؤولة أخلاقياً واجتماعياً؛³
 - إن التزام المؤسسات بالمنهج الأخلاقي فيها يمكن من توطيد العلاقة بين المستهلكين والعاملين والمجتمع بشكل عام؛⁴
 - التزام التسويق بالأخلاقيات من شأنه مساعدة المؤسسة على تعزيز ثقة الجمهور بها؛⁵
 - توفير بيئة ملائمة للعمل مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج الأمر الذي يعود بالنفع على الفرد والمؤسسة والمجتمع؛⁶
 - التزام المؤسسة أخلاقياً، يحميها من التعرض لما يسمى بـ: قصور النظر التسويقي، بمعنى أن المؤسسة يُخَيَّلُ إليها إمكانية تحقيق فوائد مالية في الأجل القصير، لكن في حقيقة الأمر ستخسرهما حتماً في الأجل الطويل؛⁷
 - خلق منافسة صحية في عملية التبادل بين البائعين والمشتريين (بين العرض والطلب) أساسها النزاهة والاستقامة؛⁸
 - تعزيز سمعة المؤسسة مما يمكن من الرفع من ثقة العاملين وزيادة ولائهم لها؛⁹
 - الالتزام الأخلاقي للمختصين في التسويق يجنبهم تجاوز القوانين الحكومية؛¹⁰
- مما سبق نستنتج أن تبني المؤسسات لأخلاقيات التسويق يحقق ويجلب لها الكثير من المنافع، أهمها زيادة ثقة جمهورها بها وولائهم لعلامتها التجارية، تعظيم أرباحها واكتسابها لميزة تنافسية أخلاقية، زيادة حصتها السوقية.

¹ زغدي السعيد، الممارسات الأخلاقية في التسويق وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة، مرجع سابق ذكره، صفحة 52.

² الطائي حميد، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الفترة الممتدة من 17 إلى 19 نيسان 2006، صفحة 1.

³ هدى حفصي، مرجع سابق ذكره، صفحة 67.

⁴ جعفر حليلة، صديقي النعاس، أخلاقية النشاط التسويقي من خلال ميثاق الجمعية الأمريكية للتسويق-نماذج عالمية-، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 4، عدد 16، جوان 2019، ص ص 105-115.

⁵ هيبية طوال، أحمد ضيف، مرجع سابق ذكره، صفحة 159.

⁶ بساس حسين، أثر أخلاقيات المزيح التسويقي على رضا المستهلك، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، المجلد 25، عدد 01، سنة 2022، ص ص 251-268.

⁷ قالون جيلالي، مرجع سابق ذكره، صفحة 119.

⁸ مني عبد الرحمن، حسن عبد الرحمن، الممارسات غير الأخلاقية للتسويق وأثرها على سلوك مواطني العملاء (دراسة حالة: منتجات الألبان)، مجلة العلوم الانسانية والطبيعية، المجلد 05، العدد 04، سنة 2024، ص ص 266-281.

⁹ بساس حسين، مرجع سابق ذكره، صفحة 254.

¹⁰ محمودي مليك وآخرون، أثر أخلاقيات التسويق على الابتكار التسويقي وكيفية تحقيقها في المؤسسة، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 06، العدد 01، سنة 2019، ص ص 74-89.

المطلب 03: المشكلات الأخلاقية في التسويق وكيفية معالجتها.

في هذا المطلب يتم تناول المشكلات الأخلاقية في التسويق، وكذا الكيفية التي يتم بها معالجة هذه المشاكل.

أولاً- المشكلات الأخلاقية في التسويق:

رغبة من المديرين في رفع الكفاءة في الأداء التسويقي فإنهم يسعون جاهدين وبمختلف الطرق إلى تجسيد أخلاقيات التسويق عبر شتى الأنشطة التي تمارس على مستوى إدارتهم. إلا أننا نجدهم وفي ذات الوقت يواجهون مشكلات أخلاقية كبيرة تعيقهم في تأدية عملهم ومهامهم،¹ ويقصد بالمشكلات التسويقية: النشاطات التي تكون محل خلاف (أهي أخلاقية أم غير أخلاقية؟).²

ويمكن تصنيف المشكلات الأخلاقية في التسويق إلى المجالات الرئيسة التالية:

1. المبالغة في الإطراء:

ويلقبه آخرون بالكذب المباح أو المسموح، ومن خلاله يلجأ القائمون بالإعلان بمدح المنتجات المعلن عنها وعلى مجال واسع، وباستخدام صيغ المبالغة والتفضيل مثلاً (الأحسن، الأفضل.....)³ بطريقة غامضة دون أية وقائع محددة يتم الاستناد عليها.⁴

2. الإيحاءات الجنسية في الإعلانات التجارية:

اعتماد الكثير من المؤسسات إلى استخدام الإيحاءات والمثيرات الجنسية بطريقة تخدش الحياء العام، كالتعري واللباس الفاضح أكثر من الترويج للمنتج،⁵ وكذا استخدام المرأة في الإعلانات بشكل مفرط لجلب انتباه المستهلك والتأثير على قراره الشرائي.⁶

3. تضليل المستهلك:

إذ أن الكثير من المسوقين يعملون على تضليل المستهلك سواء في نوعية المنتج أو التعبئة أو العلامة التجارية،⁷ باستخدام تغليف غير آمن وغير صحي، يشكل خطراً على صحة المستهلك.⁸ وقلة المعلومات المستخدمة في التبيين،

¹عباس عبد القادر، شتوح رحون، الانتقادات الموجهة للتسويق والممارسات التسويقية اللا أخلاقية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 02، سنة 2022، ص ص 235-249.

²حري عبد الناصر، مرجع سابق ذكره، صفحة 100.

³نجم عبود نجم، مرجع سابق ذكره، صفحة 380.

⁴بن سعيد مسعودة، آريس وفاء، دور التسويق الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية- دراسة حالة مؤسسة موبيليس- وكالة بشار،

مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 48، أكتوبر 2017، ص ص 11-34.

⁵حري عبد الناصر، مرجع سابق ذكره، صفحة 100.

⁶نور الدين شارف، عابد بن قدور، مرجع سابق ذكره، صفحة 139.

⁷محمد عبد ل كريم زنكنة، مرجع سابق ذكره، صفحة 14.

⁸بوشناف صافية، مرجع سابق ذكره، صفحة 56.

مثل بعض الأدوية التي يتم بيعها دون ضمان أن تكون مثبتة علمياً، وتعرض للمستهلكين على أنها صحية وتساعد في التقليل من بعض الأمراض.¹

4. التمييز ضد المستهلكين الفقراء:

إذ تلجأ الكثير من المؤسسات إلى استغلال المستهلكين من فئة الفقراء، بتقديم منتجات ذات نوعية رديئة لهم وبنفس أسعار منتجات ذات نوعية جيدة.²

5. التلوّث القيمي والثقافي:

إن المبالغة في جانب الإعلانات خاصة من شأنه أن يؤدي إلى إفساد ثقافة الأفراد وجعلهم يكتسبون عادات استهلاكية سيئة، كما أن كثرة الإعلانات تجعل المواطن أسيراً للمسوق.³

6. الاحتكار: "فلاحتكار هو شراء الشيء وحبسه للوقت الذي تخلو فيه السلع مما ينتج عنه إلحاق الضرر للغير"،⁴ وإخفاء السلع عن المستهلكين لغرض إحداث المضاربة وزيادة الأسعار.⁵

7. التسعير غير الأخلاقي:

إن من أبرز الجوانب غير الأخلاقية في التسويق هو:

- إخفاء حقيقة سعر المنتجات عن الزبون، وذلك بعدم الإفصاح عنه بوضوح وتبنيانه على المنتج مما يؤدي إلى سوء الفهم بين البائع والمشتري وكذا شعور المستهلك بالخداع والغش في التعامل وغيرها من الانتهاكات الأخلاقية التي لا حصر لها للتسعير؛⁶
- وضع أسعار مرتفعة على بعض المنتجات لإيهام المستهلك بأنها ذات جودة عالية.⁷

¹ زغدي السعيد، التجاوزات الأخلاقية في ممارسة الأنشطة التسويقية: صورها وآليات ضبطها، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة تيسمسيلت، المجلد 06، العدد 02، السنة 2023، ص ص 697-716.

² إيمان بغدادي، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، جامعة قسنطينة (الجزائر)، المجلد 02، العدد 01، سنة 2020، ص ص 230-242.

³ بن عمروش فائزة، تفعيل الأطر القانونية للتسويق للحد من الخداع التسويقي وترسيخ أخلاقيات التسويق، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس الجزائر، المجلد 22، العدد 1، سنة 2022، ص ص 322-336.

⁴ آيت أوقاسي فتحة، أخلاقيات التسويق وأثرها على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة دراسة ميدانية لآراء مسؤولي وموظفي التسويق لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، سنة 2025، صفحة 80.

⁵ مرجع نفسه، صفحة 78.

⁶ براهيم مسيكة، مرداوي كمال، أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 06، العدد 01، سنة 2019، ص ص 69-92.

⁷ صالح عبد الرحمان عيسى الحاسي، أسيل احمد عبد السلام الكتي، أثر ممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الليبيين في مدينة بنغازي-، مجلة الدراسات الاقتصادية كلية الاقتصاد، جامعة سرت، المجلد 08، العدد 01، سنة 2025، ص ص 153-190.

8. الخداع التسويقي في الترويج:

ويظهر جليا من خلال اعتماد المسوقين على الإعلانات الخادعة التي لا تقدم معلومات صحيحة عن الخدمة أو المنتج مثل: بلد المنشأ، مدة الصلاحية، أو سعر الخدمة، وكذلك القيام بإجراء المسابقات الوهمية الكاذبة التي تعمل على تحفيز مشاعر العملاء ودفعهم إلى اتخاذ قرارات شراء خاطئة.¹

9. تقديم بعض المؤسسات لخدمات متواضعة إلى فئة مستهلكين غير متميزين: أي غير مرجحين لها لأنهم ذوي دخل منخفض.²

10. ممارسة الضغط الأدبي على المستهلكين:

فمن خلال وسائل الدعاية المحبوة وبفعل مهارات الإقناع القوية التي يمارسها مندوبي التسويق فإن الكثير من المستهلكين يشتررون منتجات لا يحتاجونها وتنفق قدراتهم المالية.³

11. استهداف فئة المستضعفين من الجمهور كالأطفال وكبار السن :

بالاعتماد على الترويج الكاذب والرسائل الإعلانية المزيفة، مما يجعلهم فريسة يسهل خداعها، لنقص خبرتهم وضعف قدرتهم على التحليل.⁴ ذلك أن درجة معرفة الأطفال بالمنتجات ووسائل الإعلام وتقنيات البيع محدودة ولا تتطلع إلى مستوى البالغين.⁵

ثانيا - كيفية معالجة مشكلات أخلاقيات التسويق:

رغم كثرة الصعوبات والعراقيل التي تواجهها المؤسسات ومديري التسويق خاصة، إلا أنهم بإمكانهم اتباع جملة من السياسات لحلها نذكر منها⁶:

- ✓ الاعتماد على القوانين العامة أو الخاصة كمصدر أساسي لاتخاذ القرارات ومعالجة المشكلات التسويقية؛⁷
- ✓ اعتماد المؤسسات على برامج متخصصة لمراقبة الشكاوى التي يقدمها المستهلكون في مجال التسويق، ويكون ذلك من قبل أشخاص أكفاء⁸، ويطلق على هؤلاء اسم موظف (مدير) الأخلاقيات، فهم يتميزون بحرصهم الشديد على

¹ مرجع نفسه، صفحة 162.

² خطار وهيبة، أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة روية

للمشروبات في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، سنة 2018، صفحة 28.

³ عائشة عمري، خالد قاشي، مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 04، العدد 02، سنة 2018، صفحة 219-237.

⁴ بوشناف صافية، مرجع سابق ذكره، الصفحة 66.

⁵ Bouguila Siham, MARKETING MIX- AN AREA OF UNETHICAL PRACTICES, **British Journal of Marketing Studies**, Vol 1, N 4, 2013, pp 20-28.

⁶ بن سحنون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللا أخلاقية - دراسة ميدانية في الجزائر -،

أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، سنة 2014، صفحة 18.

⁷ عباس عبد القادر، شتوح رحمون، مرجع سابق ذكره، صفحة 241.

⁸ كحلي لامية، مرجع سابق ذكره، صفحة 23.

- سمعة المؤسسة ومكانتها وممن ينتهجون ثقافتها الأخلاقية وتمثل أهم واجبات هذا الموظف في:¹
- * تدريب الموظفين على التحلي بالممارسات الأخلاقية في تعاملاتهم؛
 - * حفظ وتوزيع وتحديد البرامج والقوانين الأخلاقية المعمول بها بالمؤسسة؛
 - ✓ التعديل والتقويم الأخلاقي وبصفة دورية ومستمرة لسلوك المؤسسة ومن مدة إلى أخرى، كما هو الحال عند حرصها على تقويم أدائها المالي؛²
 - ✓ نشر دليل السلوك الأخلاقي والذي يعتبر بمثابة وثيقة لتوجيه الموظفين داخل المؤسسات للضوابط الأخلاقية الواجب الالتزام بها مثل: الأمانة، وعدم قبول الرشاوي وغيرها؛³
 - ✓ ضرورة إلحاق هذا الدليل ببرامج لتدريب العاملين بين فترة وأخرى، وهذا للرفع من وترسيخ المبادئ الأخلاقية للمؤسسة وإلا فإن إصداره لا معنى له؛⁴
 - ✓ الحرص على توفير مناخ أخلاقي ملائم في المؤسسة وذلك بأن يكون البعد الأخلاقي أحد الصفات المميزة للمؤسسة وأحد أهم القيم التي يركز عليها مديروها؛⁵
 - ✓ الحرص على توظيف واستقطاب عاملين تتوافق أخلاقهم وميولاتهم وقيمهم مع قيم ومبادئ المؤسسة الأخلاقية مع التأكيد بضرورة تدريبهم ومراقبة سلوكياتهم من فترة إلى أخرى.⁶

المطلب 04: مبادئ و أبعاد أخلاقيات التسويق حسب مدونة الجمعية الأمريكية للتسويق AMA.

وأمام هذه الوضعية المليئة بالمشكلات التسويقية كانت هناك عدة محاولات، هدفت إلى تصحيح تلك الممارسات وتدارك الأخطاء نذكر منها إعلان جمعية التسويق الأمريكية AMA عن ميثاق أخلاقيات التسويق،⁷ والذي يتضمن عدة مبادئ وقيم يتوجب على العاملين في مجال التسويق الاسترشاد بها.⁸

¹ بن هو نجا، مرجع سابق ذكره، صفحة 35.

² سلمان فريجة، أوكيل رابح، البعد الأخلاقي للتسويق كأداة لتعزيز وتحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال دراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة البويرة، المجلد 02، العدد 19، سنة 2018، ص ص 125-145.

³ بن سحنون سمير، مرجع سابق ذكره، صفحة 18.

⁴ سلمان فريجة أوكيل رابح، مرجع سابق ذكره، صفحة 313.

⁵ مرجع نفسه، صفحة 133.

⁶ بن سحنون سمير، مرجع سابق ذكره، صفحة 18.

⁷ نوري بن عيسى، أخلاقيات الممارسات التسويقية من منظور إسلامي، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة غرداية، المجلد 03، العدد 03، سنة 2021، ص ص 51-62.

⁸ بن عيسى نوري، أخلاقيات الممارسات التسويقية للمصارف الإسلامية دراسة حالة بنك البركة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة غرداية، سنة 2021، صفحة 12.

إن المدونة الأخلاقية عموما هي عبارة عن: " وثيقة تصدرها المنظمة الخاصة، تتضمن مجموعة من القيم والمبادئ ذات العلاقة، توضح ما هو مرغوب فيه من ممارسات، وما هو غير مرغوب فيه، كما تتضمن مجموعة قواعد أخلاقية تساعد على التعامل مع المشكلات الأخلاقية التي تواجهها مرارا".¹

وتعتبر مدونة الأخلاقيات الأمريكية بمثابة مرجع عالمي يهدف إلى ضبط الممارسات التسويقية،² إن الملاحظ أن هذه المدونة ميزت بين مفهومين أساسيين هما:

المعايير الأخلاقية والقيم الأخلاقية (المبادئ) وكلاهما ضروري لضبط الممارسات التسويقية.³

أولا - المعايير الأخلاقية:

حيث يتوجب على المسوقين ما يلي:

* ضرورة تعهد المسوقين بالنزاهة والأمانة والعدالة، في خدمة المستهلكين والموردين والموزعين والعاملين والمجتمع بوجه عام؛⁴

* ضرورة تحمل مسؤولي التسويق كل المسؤولية عن ما ينتج عن أنشطتهم وقراراتهم ويعملون جاهدين لخدمة الجمهور وتحقيق الرضا له؛⁵

* أن يتحمل كل طرف التزاماته المنصوص عليها في اتفاق التبادل؛⁶

* على المسوقين تشجيع وتعزيز الثقة في النظام التسويقي،⁷ وهذا يعني:

- أن تكون الاتصالات التسويقية للمنتجات والخدمات غير مضللة ولا خادعة؛⁸

- الالتزام بأن تكون المنتجات والخدمات المعروضة آمنة وتناسب الغرض من استخدامها؛⁹

- عدم إلحاق الضرر أو تعمدته ومعنى ذلك تجنب الأفعال الضارة أو الأخطاء إزاء الغير عن طريق الالتزام بكل القوانين واللوائح المطبقة.¹⁰

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، أخلاقيات الإدارة من المنظور الإسلامي والإداري، الطبعة 02، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، سنة 1433 هـ، صفحة 58.

² زغدي السعيد، التجاوزات الأخلاقية في ممارسة الأنشطة التسويقية: صورها وآليات ضبطها، مرجع سابق ذكره، صفحة 709.

³ نورالدين شارف، عابد بن قدور، مرجع سابق ذكره، صفحة 141.

⁴ زغدي السعيد، التجاوزات الأخلاقية في ممارسة الأنشطة التسويقية: صورها وآليات ضبطها، مرجع سابق ذكره، صفحة 709.

⁵ نجم عبود نجم، مرجع سابق ذكره، صفحة 384.

⁶ تفرات يزيد، وآخرون، تقييم العلاقة بين تبني المؤسسة الخدمية لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية - دراسة حالة مؤسسة الاتصال موبيليس الوكالة التجارية جيغل، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 05، جوان 2018، ص ص 63-79.

⁷ فريد كورتل، أخلاقيات التسويق: بين الفهم والتطبيق لدى منظمات الأعمال الجزائرية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، جامعة سكيكدة، سنة 2011، ص ص 347-376.

⁸ بن سعيد مسعودة، رايس وفاء، مرجع سابق ذكره، صفحة 15.

⁹ نجم عبود نجم، مرجع سابق ذكره، صفحة 385.

¹⁰ نورالدين شارف، عابد بن قدور، مرجع سابق ذكره، صفحة 141.

ثانيا - القيم الأخلاقية للتسويق:

وتتمثل في القيم الأخلاقية التسويقية المرتكزة على مبادئ السلوك الأخلاقي، والتي يجب على المسوقين التحلي بها، خاصة أنهم يتصلون بأفراد المجتمع وقيمون علاقات شخصية معهم.¹

" إن المبادئ هي معايير أخلاقية معترف بها يتوقعها المجتمع ويحافظ عليها وكذلك المنظمات المهنية، وهي بمثابة معايير تستخدم لتقييم أعمال الآخرين، فعلى المسوقين اعتناق وممارسة المبادئ الأساسية التي تعزز ثقة المستهلك في سلامة وكمال نظام التبادل التسويقي"،² وهذه المبادئ تتضمن:

1- الصدق والأمانة:

أن يكون رجل التسويق أميناً في قوله وفعله في تعامله مع المستهلكين، وذلك من خلال حسن اختياره للمنتجات والخدمات التي يقوم بعرضها وبيعها وتسويقها،³ وأن يكون المسوق صريحاً في تعاملاتهم ويقدمون القيمة والنزاهة.⁴

2- العدالة:

أن يعزز المسوق مبدأ المساواة بين العملاء، خاصة أثناء توزيع الفوائد وتحمل التكاليف، وأن يتجنب التحيز في التعامل إزاء أي طرف من الأطراف،⁵ وأن تحرص المؤسسات على انتهاج العدل في تعاملها مع العاملين فيها، دون تلاعب واستفادة شخص دون آخر.⁶

3- المسؤولية:

أي تقبل عواقب ونتائج القرارات والإستراتيجيات التسويقية من خلال سعي المسوقين والمؤسسة لتلبية احتياجات زبائنهم،⁷ مع ضرورة الابتعاد عن أي تصرف من شأنه إجبار الزبائن على التعامل معهم بأي شكل من الأشكال،⁸ وأن يتحمل المسوقون نتائج كل التصرفات والممارسات سواء كانت صحيحة أو خاطئة في جميع الأحوال.⁹

¹ بن عيسى نوري، أخلاقيات الممارسات التسويقية للمصارف الإسلامية دراسة حالة بنك البركة الجزائر، مرجع سابق ذكره، صفحة 14.

² محمد عبد القادر حميد، مرجع سابق ذكره، صفحة 47.

³ ياسر عبد الحميد الخطيب، حبيب الله محمد رحيم التركستاني، تقييم الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور إسلامي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، المجلد 12، العدد 01، سنة 2000، ص ص 3-48.

⁴ Krishna Rajan, Marketing Ethics, International Journal of Management and Applied Science, V 2, Issue11, Nov2016.

⁵ مشتي فتيحة مساهمة وعي المستهلك في تعزيز الممارسات التسويقية الإلكترونية أخلاقياً، دراسة عينة من متعاملي بعض المؤسسات المالية

الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، سنة 2023، صفحة 70.

⁶ سامية بن رمضان، قراءة سوسيولوجية في مصادر أخلاقيات العمل الوظيفي داخل المنظمات، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة خنشلة، المجلد 10، العدد 05، سنة 2018، صفحة 198.

⁷ جعفر حليلة، صديقي النعاس، مرجع سابق ذكره، صفحة 111.

⁸ سلمان فريجة، أوكيل رابح، مرجع سابق ذكره، صفحة 131.

⁹ حاكم أسماء، المعايير الأخلاقية كأداة لتفعيل ممارسات إدارة الموارد البشرية، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 02، العدد 02، سنة 2021، ص ص 61-79.

4- المواطنة:

أي وفاء المسوقين بجميع المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والاجتماعية والانسانية،¹ مع ضرورة الحفاظ على البيئة من خلال تطبيق وتنشيط الحملات التسويقية،² وكذا خدمة المجتمع من خلال التبرعات الخيرية.³

5- الاحترام:

إذ يجب على المسوق أن يكون في خدمة المستهلكين والمؤسسة والمجتمع ككل،⁴ من خلال: الاعتراف بالكرامة الانسانية واحترام الخصوصية وحق الاختيار لكافة المستهلكين والجهات المتعامل معها.⁵

المطلب 05: أخلاقيات المزيج التسويقي.

يعد المزيج التسويقي بمثابة الركيزة الأساسية في التسويق، بل هو التسويق ذاته،⁶ كما أنه يعتبر أساس أي إستراتيجية تسويقية،⁷ كما وأن تصرف المؤسسات بأنشطة تؤدي إلى جعل المستهلك يشعر بأي نوع من الغش والخداع مما لاشك فيه سيظهر بنظرة سيئة لدى الغير وهذا على جل أنشطتها التسويقية،⁸ وهذا ما يجعل اتباع الممارسات الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي يعني اتباعها أيضا في التسويق نفسه، وفيما يلي يتم عرض بعض من الجوانب الأخلاقية في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي:⁹

أ- أخلاقيات المنتج (الخدمة):

يعد المنتج أو الخدمة واحدا من أبرز عناصر المزيج التسويقي وأكثرها أهمية وذلك لقدرة تأثيره على القرار الشرائي لدى المستهلك وبناء صورة ذهنية لديه.¹⁰ ومن أهم القضايا الأخلاقية ذات العلاقة بالمنتج نذكر ما يلي:

¹ عطاء الله لحسن، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة علامة كوندو، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، جوان 2019، ص ص 90-103.

² فريد كورتل، مرجع سابق ذكره، صفحة 359.

³ محمد عبد القادر حميد، مرجع سابق ذكره، صفحة 48.

⁴ بن عيسى نوري، أخلاقيات الممارسات التسويقية في المصارف الإسلامية، مرجع سابق ذكره، صفحة 14.

⁵ فريد كورتل، مرجع سابق ذكره، صفحة 358.

⁶ فريشي الحاج عبد القادر، حفصي هدى، أثر تطبيق المزيج التسويقي الأخلاقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الخاصة- دراسة عينة من زبائن مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة- مجلة المؤسسة، المجلد 12، العدد 01، سنة 2023، ص ص 73-89.

⁷ بوشناف صافية، مرجع سابق ذكره، صفحة 53.

⁸ بن هو نجا، مرجع سابق ذكره، صفحة 43.

⁹ محمد عبد القادر حميد، مرجع سابق ذكره، صفحة 44.

¹⁰ زغدي السعيد، الممارسات الأخلاقية في التسويق وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة، مرجع سابق ذكره، صفحة 67.

- يتوجب على المؤسسات أن تكون حريصة على تصنيع منتجات وتوفير خدمات تحقق الإشباع والرضا للمستهلكين من خلال توفرها على معايير الأمان والسلامة،¹ معنى ذلك أن لا مجال أمام المؤسسات لاستخدام مواد أولية مضرّة بصحة المستهلك، أو تصميم منتجات لا تتوفر على الأمان؛²
 - ضمان التغليف والتعبئة الجيدين من خلال التأكد من الإغلاق التام وبإحكام للمنتج؛³
 - ضمان حصول المستهلك على المعلومات الكافية والصحيحة عن المنتجات والخدمات المقدمة له من مستوى جودته، مكوناته، البلد المنشأ...؛⁴
 - الإفصاح عن الآثار الجانبية المرتبطة بالخدمة؛⁵
 - التنبيه إلى الفوائد الإضافية التي قد تنجم عنها تكاليف زائدة للمستهلك.⁶
- ب- أخلاقيات السعر:**

- " السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يرتبط بالجودة والقدرة الشرائية للعميل".⁷، ونظرا لأن المستهلك غالبا ما يربط سعر المنتج أو الخدمة المقدمة له بجودتها وبكمية المنافع المتحصل عليها، ونظرا لاستعداده الدائم لدفع الأسعار التي تتوافق مع هذه الجودة كان لزاما على المؤسسات أن تكون حريصة على أن تحدد أسعارا تتلاءم مع جودة منتجاتها وخدماتها.⁸
- احترام آليات السوق، والحرص على عدم تجاوز قواعد وأساسيات المنافسة الشريفة؛⁹
- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلك وقدراته المالية عند إرساء السياسات السعرية؛¹⁰
- صدق السعر: أي أن تكون المؤسسة صادقة في تقديم كل المعلومات حول سعر منتجاتها وخدماتها بكل وضوح وشفافية ودون غش أو خداع.¹¹

¹ زغدي السعيد، التجاوزات الأخلاقية في ممارسة الأنشطة التسويقية: صورها وآليات ضبطها، مرجع سابق ذكره، صفحة 710.

² قالون جيلالي، مرجع سابق ذكره، الصفحة 257.

³ بن سحنون سمير، مرجع سابق ذكره، صفحة 12.

⁴ عدمان مريزق، مرجع سابق ذكره، صفحة 23-42.

⁵ تفرات يزيد وآخرون، مرجع سابق ذكره، صفحة 63-79.

⁶ مرجع نفسه، صفحة 63-79.

⁷ Bensalah Abderrezak, Major Ethical Issues in Marketing "A Descriptive Approach", **Finance and Business Economics Review**, Vol 5 ,N 1, 2021, p306-312.

⁸ فريشي الحاج عبد القادر، حفصي هدى، مرجع سابق ذكره، صفحة 77.

⁹ محمودي مليك وآخرون، مرجع سابق ذكره، ص ص 74-89.

¹⁰ بساس حسين، مرجع سابق ذكره، صفحة 257.

¹¹ بوشناف صافية، مرجع سابق ذكره، صفحة 60.

ج- أخلاقيات التوزيع:

- النهي عن التخزين المسبب للاحتكار: تجنب المسوقين لتخزين المنتجات في المخازن بهدف الرفع من أسعارها لاحقاً مما يلحق الضرر بالمستهلكين وهذا هو الاحتكار المنهي عنه؛¹
- حرص المؤسسات على التأكد من توفر شروط السلامة لقنوات التوزيع، لتفادي حدوث أي خسائر ومشاكل خاصة في حالة إذا كانت المواد المنقولة قابلة للاشتعال مما يسبب الضرر لصحة المستهلك وحياته؛²
- إن الهدف من التوزيع هو ضمان المؤسسة إيصال منتجاتها وخدماتها إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين أي تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية، وحتى يتحقق ذلك لابد من التزام المؤسسة بمجموعة من الضوابط الأخلاقية نذكر منها الحرص على جعل قنوات التوزيع قصيرة وهذا لضمان تكاليف منخفضة.³

د- أخلاقيات الترويج:

- وتجنسد أخلاقيات الترويج في انتهاج ممارسات أخلاقية وذلك من خلال تجنب الاعتماد على الرسائل والإعلانات التي استهدفت عواطف العملاء؛⁴
- تحري الصدق والحقيقة بتجنب كل أشكال الكذب والتضليل والخداع عند الإعلان عن المنتجات؛⁵
- الالتزام بتقديم المعلومات الصحيحة عن المنتجات اللازمة للمستهلك والتي تمكنه من اختيار المنتج الملائم مع حاجاته ورغباته وتمكنه من اتخاذ قرار الشراء؛⁶
- التشجيع على ترشيد الاستهلاك للمنتجات التي يكثر الطلب عليها وذلك من خلال التكتيف من الحملات التحسيسية؛⁷
- ضرورة ملائمة الإعلانات لقيم وعادات وتقاليده المجتمع من خلال اختيار وسيلة الترويج المناسبة، وكذا تحديد الوقت المناسب للحملات الإعلانية.⁸

- هـ- أخلاقيات الأفراد (مقدم الخدمة): إن لأداء وطريقة العنصر البشري أثناء تقديم الخدمة دوراً بالغ الأهمية لما له من تأثير بارز على شعور الزبائن وانطباعاتهم وكذا على الصورة الذهنية للمؤسسة وسمعتها وخدماتها،⁹

¹ نوري بن عيسى، أخلاقيات الممارسات التسويقية من منظور إسلامي، مرجع سابق ذكره، صفحة 6.

² سيرات سامية، مرجع سابق ذكره، صفحة 552.

³ زغدي السعيد، الممارسات الأخلاقية في التسويق وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة، مرجع سابق ذكره، صفحة 71.

⁴ براهمي مسيكة، مرداوي كمال، مرجع سابق ص 72.

⁵ زغدي السعيد، التجاوزات الأخلاقية في ممارسة الأنشطة التسويقية: صورها وآليات ضبطها، مرجع سابق ذكره، صفحة 712.

⁶ بناس حسين، مرجع سابق ذكره، صفحة 259.

⁷ قالون جيلالي، مرجع سابق ذكره، صفحة 135.

⁸ محمد عبد ل كريم زنكنة، مرجع سابق ذكره، صفحة 34.

⁹ قالون جيلالي، مرجع سابق ذكره، صفحة 135.

وهنا تتجلى أهمية الأفراد (مقدمي الخدمة) داخل المؤسسات الخدمية خاصة، وهذا لاتصالهم المباشر بالعملاء، فَهُم جزء من المؤسسة الخدمية بل هم الخدمة في حد ذاتها،¹ إذ يتوجب عليهم التمسك بالأخلاق الرفيعة التي أساسها الاحترام والحب والأدب والمودة مثل: الاستقبال الجيد للعملاء والصبر على كل متطلباتهم ورغباتهم.² كما يتوجب على المؤسسة إشراك العاملين بها في الرؤية الأخلاقية لها من خلال ضمان تعليمهم جوانب من السلوك الأخلاقي، مع ضرورة تعامل المؤسسة مع موظفيها ومع زبائنهم وكل من له مصلحة معها بالأخلاق العالية.³

و- أخلاقيات الدليل المادي:

يجب على المؤسسات أن تولي أهمية كبيرة لعنصر الدليل المادي، وهذا لاعتباره شكل من أشكال الاتصال غير اللفظي، فملاءمة مكان تقديم الخدمة للمواصفات التي تم الإعلان عنها لدليل على التزام المؤسسة بالسلوك الأخلاقي. مما يرفع ويعزز من ثقة الزبائن بالمؤسسة ويرفع من معنوياتهم ويحقق الإشباع والرغبة عندهم بتكرار التعامل معها،⁴ وذلك من خلال الاعتماد على استعمال التقنيات الحديثة والأجهزة المتطورة.⁵

ي- أخلاقيات العمليات (الإجراءات):

من أهم الممارسات الأخلاقية في مجال العمليات هو التزام المؤسسة وحرصها على تقديم الخدمات لعملائها بطريقة سهلة وسريعة دون أية صعوبات، وأيضا العمل على توفيرها لهم بشكل صحيح لاتشوبه شائبة، مما يضمن تحقيق الرضا والإشباع لهم،⁶ وكذا حرصها على الرفع من الشفافية في مختلف الإجراءات وذلك بالتصريح عن كل ما يمكن أن تتضمنه خدماتها أو منتجاتها من أخطار تلحق الضرر بالمستهلكين.⁷

المطلب 06: متطلبات بناء إستراتيجية أخلاقية في المؤسسات

حتى تتمكن المؤسسة من بناء إستراتيجية تسويقية أخلاقية وتفعيل الآليات (القيم والمبادئ) الآتية الذكر فإنه يتوجب عليها القيام بعدة إجراءات تساعد على ذلك، تتمثل في:⁸

¹ محمد عبدل كريم زنكنة، مرجع سابق ذكره، صفحة 34.

² محمد شتوح، السعيد زغدي، مرجع سابق ذكره، صفحة 18.

³ براهيم مسيكة، مرداوي كمال، مرجع سابق ذكره، صفحة 73.

⁴ نصيرة سالمى، نصرالدين بن اعمارة، تأثير أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع (3ps) على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، مجلة العلوم

الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 51، العدد 9، سنة 2022، ص ص 74-93.

⁵ فريشي الحاج عبد القادر، حفصي هدى، مرجع سابق ذكره، صفحة 77.

⁶ مرجع نفسه، صفحة 77.

⁷ نصيرة سالمى، نصرالدين بن اعمارة، مرجع سابق ذكره، صفحة 82.

⁸ بوشناف صافية، مرجع سابق ذكره، صفحة 130.

01- الاتصال الفعال:

من غير الممكن للعاملين بالمؤسسة انتهاج السلوك الأخلاقي وتتبع المعايير الأخلاقية ما لم يتم فهمها وتداركها بشكل جيد، كما لا يمكنهم الالتزام بها بشكل جدّي ما لم تعمل الإدارة العليا على الإقرار بها وإشراك الموظفين فيها¹.

02- التعليم والتدريب:

إن للتعليم والتدريب دورا بالغ الأهمية في توفير كافة المعلومات والمهارات الضرورية للعاملين بما يعلمهم السلوك الأخلاقي. فالتدريب من الأساليب المهمة لتنشيط وتعزيز السلوك الأخلاقي في المؤسسة².

03- تطبيق العقوبات لعدم الالتزام والمكافآت للسلوك الصحيح:

ولبناء ثقافة منطقية أخلاقية تعمل المؤسسة على فرض عقوبات على الأفراد في حالة عدم التزامهم بتفعيل المعايير الأخلاقية، أما في حالة التزامهم بها وتنفيذها فإنها تعمل على تشجيعهم ومكافأتهم³.

04- التوجه والتشجيع الدائمين:

أشارت الكثير من الدراسات على أنه من أهم العراقيل التي تواجه المؤسسات في إرساء ثقافة أخلاقية هو عزوف العاملين عن عدم الالتزام بأخلاقيات التسويق، وأن فرض وتطبيق العقوبات عليهم لا بُدّ دائما صحيحا، إذ يتوجب تزويد موظفيها بالنصائح والإرشادات والمشورة وتوجيههم لاتباع النهج الأخلاقي السليم⁴.
مما سبق ذكره نستنتج أنه وحتى تتمكن المؤسسة من أخلاقية النشاط التسويقي فيها، لا بد لها أن تعتمد على مجموعة من الركائز والدعائم التي من شأنها أن تساعد على تنفيذ السلوكيات الأخلاقية في ممارستها وفقا للضوابط والمعايير الأخلاقية المتعارف عليها.

المبحث الثاني: الإطار النظري لسلوك المستهلك.

كون المستهلك يعتبر بمثابة نقطة البداية والنهاية في أي نشاط تسويقي، فإنه وحتى تتمكن المؤسسة من تحقيق النجاح وبلوغ أهدافها المسطرة أن تولي المستهلك أهمية بالغة من خلال تحديد حاجياته ورغباته وميولاته ومعرفة طرق تلبية وإشباعها وبذل كافة الجهود الممكنة. من خلال دراسة سلوكه وتحديد أهم العوامل المؤثرة في هذا السلوك حتى تتمكن من كسب رضاه، وفي هذا المبحث يتم التطرق إلى كل ما يتعلق بالمفاهيم الأساسية حول سلوك المستهلك.

¹ بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، صفحة 125.

² بوشناف صافية، مرجع سابق ذكره، صفحة 130.

³ فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، سنة 2003 م، صفحة 59، صفحة 60.

⁴ بوشناف صافية، مرجع سابق ذكره، صفحة 130.

المطلب 01: ماهية سلوك المستهلك

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

ومن وجهة نظر العديد من الباحثين فإن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني فلا يمكن إزاحته ولا إبعاده عنه.¹

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك نشير إلى تعريف السلوك والمستهلك ثم سلوك المستهلك.

01- السلوك:

قبل تناول تعريف سلوك المستهلك من الضروري فهم المقصود من السلوك الإنساني، ويعرّف هذا الأخير بأنه: " كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد، ويسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة."²

ويعرف السلوك على أنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي."³ مما سبق نستنتج أن السلوك هو عبارة عن تلك الأنشطة التي يديرها الفرد كردة فعل عن منبهات داخلية أو خارجية تعرض لها، وهذا بهدف تحقيق غرض معين.

02- المستهلك:

المستهلك هو: " أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء، أو يقوم بتقييمها أو الحصول عليها أو استعمالها أو التخلص منها."⁴

المستهلك هو: " كل شخص يقوم بالشراء، أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المقدمة للبيع من طرف رجال التسويق بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو حاجات العائلات ورغباتهم."⁵

ثانياً: تعريف سلوك المستهلك

تعددت تعاريف سلوك المستهلك واختلفت باختلاف النقاد والباحثين ومنها نذكر:

¹ بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، سنة 2004، ص ص 81-95.

² أمال رحمان، دور المصطلحات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك، دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3، سنة 2023، صفحة 70.

³ بن يامين خالد، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة، دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، المجلد: الرابع، العدد 02، سنة 2018، صفحة 459-475.

⁴ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، المملكة العربية السعودية، الرياض، سنة 2000، صفحة 21.

⁵ بوشارب ناصر، أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية، دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف، سنة 2018، صفحة 2.

- ✓ سلوك المستهلك عبارة عن "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الفرد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد".¹
- ✓ ويعرف أيضا على أنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه أثناء عملية البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".²
- ✓ ويعرف أيضا بأنه: "النشاطات التي يقوم بها المستهلك عند بحثه عن السلع والخدمات لتلبية حاجاته أو رغباته وعند تقييمها، الحصول عليها، استخدامها والتخلص من الفائض منها، إضافة إلى علاقة هذا السلوك بعملية صناعة القرار".³
- ✓ ويقصد بسلوك المستهلك: "ذلك التصرف النابع لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية، والموجه نحو إشباع حاجاته من منتج معين، وعلى وفق مجموعة من المعايير والاختلافات التي تميزه عن غيره".⁴
- من التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة التصرفات والأنشطة وكذا ردود الأفعال التي يبديها المستهلك قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء لسلع ما أو خدمات معينة، نتيجة تعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية بغية تلبية حاجياته وإشباع رغباته.

ثانيا - خصائص سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك عدة خصائص يتميز بها نذكر منها ما يلي:

- ✓ **السلوك الإنساني هادف:** من غير الممكن تصور سلوك دون هدف، فلكل سلوك غاية معينة ولكل غرض هدف يصبو إليه، والمحدد الأساسي لهذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته سواء كانت بدنية أو نفسية؛⁵
- ✓ **السلوك الإنساني متنوع:** أي أنه يتغير حتى يصل إلى الهدف المقصود، ذلك أنه يتبدل بتبدل الظروف التي تحيط بالفرد، ويتلاءم ويتناسب مع المواقف التي تواجهه؛⁶

¹ بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة موبيليس، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، سنة 2009، صفحة 68.

² مصباح عماد الدين، أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2019، صفحة 14.

³ أمال رحمان، المصنقات الإعلانية وتغيير سلوك المستهلك، مجلة المعيار، جامعة صالح بوندير قسنطينة 3، مجلد 25، عدد 54، سنة 2021، ص 322-334.

⁴ بوطالب إبراهيم وآخرون، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك الجزائري وفقا لمقياس المادية لـ: Dawson و Richins، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 09، العدد 01، سنة 2018، ص 184-195.

⁵ علي حامد هارون، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك (دراسة وصفية)، مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان الإسلامية، العدد السادس، ديسمبر 2020، صفحة 229.

⁶ أمينة يعقوب، دراسة أثر الإعلان في توجيه سلوك المستهلك، دراسة حالة السلع سهلة المنال (المشروبات الغازية) في ولايتي الجزائر العاصمة وبومرداس، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، سنة 2008، صفحة 21.

- ✓ سلوك المستهلك له دافع: كل سلوك إنساني إلا ووراءه دافع أو سبب ما للقيام به؛¹
- ✓ السلوك الإنساني عملية مستمرة: أي أنه سلوك متصل إذ ليس هناك فاصل بين بداية السلوك ونهايته؛²
- ✓ سلوك المستهلك مرن قابل للتعديل: أي أنه يتغير ويعتدل وفقا للظروف والمواقف المتعلقة بالمستهلك؛³
- ✓ سلوك الأفراد ليس منعزلا ولا قائما بذاته: فهو مرتبط بأنشطة وعمليات سابقة له أو تابعة له، في شكل سلسلة متلاحمة يكمل بعضها الآخر؛⁴

المطلب 02: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة تعود بالنفع على المستهلكين أنفسهم، والمؤسسات وكذا المسوقين

ويمكن عرضها على النحو التالي:

أولا - بالنسبة للمستهلك الفرد:

إن دراسة سلوك المستهلك تفيد في:

- تساعد دراسة سلوك المستهلك، المستهلك (الفرد أو الأسرة) على معرفة العوامل والمؤثرات التي من شأنها التأثير على سلوكه الشرائي وكذا إدراكها، مما يجعله يقبل على شراء سلعة أو خدمة ما؛⁵
- دراسة سلوك المستهلك تمكنه من إدراك وفهم مختلف العمليات الشرائية والاستهلاكية للمنتجات والخدمات لاسيما الإجابة عن عدة تساؤلات أهمها: ماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ولماذا يشتري؟⁶
- تفيد في معرفة كل البيانات والمعلومات عن السلع والخدمات، ومن ثم بناء هذه المنتجات والخدمات لصالحه وحسب أولوياته المتعلقة بقراره الشرائي بما يتلاءم مع إمكانياته وقدراته المالية و يمكنه من حسن الاختيار؛⁷

¹ زين محمد الجنابي، إستراتيجيات المزيج التسويقي ودوره في تحديد سلوك المستهلك العراقي اتجاه المنتجات المحلية، دراسة ميدانية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشرف، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، العراق، سنة 2011، صفحة 86.

² حليفي رزقي، مادي أحمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، العدد الثاني، سبتمبر 2017، ص ص 60-76.

³ أحمد ولد محمد سالم، دور الترويج في توجيه سلوك المستهلك، دراسة حالة: الموريتانية للألبان، TOP LAIT، رسالة الماجستير، جامعة الجزائر، سنة 2009، صفحة 5.

⁴ آسيا فريجة، دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة - دراسة حالة مولاي بن أحمد وأولاده بالأغواط، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، سنة 2007، صفحة 8.

⁵ بن جيمة عمر، رحاوي عبد الرحيم، دور بحوث التسويق في توجيه سلوك المستهلك، جامعة طاهري محمد بشار، مجلد البدر، المجلد 10، العدد 01، سنة 2018، ص ص 60-73.

⁶ وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة "ALFET"، رسالة الماجستير، جامعة وهران، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد والتسيير، سنة 2012، صفحة 50.

⁷ بربارة دليلا، سلوك المستهلك، مطبوعة موجهة لطلبة سنة ثالثة ليسانس، تخصص تسويق، سنة 2023، صفحة 14-15.

- تمكن دراسة سلوك المستهلك المستهلكين من معرفة وتعيين الأوقات والأماكن الأفضل للتسوق والتي يجذبونها، كل حسب قدراته المالية والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها؛¹
- دراسة سلوك المستهلك تساعد المسؤولين على اتخاذ القرار الشرائي داخل العائلة مثل (الأب، الأم)، على معرفة وتحديد نقاط القوة أو الضعف في البدائل المتوفرة أمامهم من كل منتج أو خدمة، من خلال إجراء التحليلات المناسبة لها بما يحقق لهم الإشباع والرضا.²

ثانياً- بالنسبة للمؤسسات والمسوقين:

- وتبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية ولرجال التسويق في:
- تساعد في اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة، وذلك بعد الدراسة الجيدة للأسواق التي تتمركز فيها منتجاتها ومقارنتها بمنتجات وخدمات الأسواق الأخرى، مما يسهل عليها تقسيم السوق؛³
- معرفة ماهي أولويات الاستثمار التي تعود بالفائدة على المنتجين والمسوقين والتي تتلاءم مع إمكانيات هذه المؤسسات من حيث الموارد المالية المتاحة؛⁴
- "تحديد وتحليل الاتجاهات، الرغبات، الإمكانات، الطموحات، الدوافع لدى المستهلك/العميل"؛⁵
- إن دراسة سلوك المستهلك والتعرف على إمكانياته الشرائية، من شأنه أن يساعد المؤسسات على وضع السياسات التسعيرية المناسبة لها، وقدرة المؤسسة على توفير منتجات وخدمات تشبع حاجات ورغبات مستهلكيها في حدود قدراتهم الشرائية لأكبر دليل على أن هذه المؤسسة ناجحة؛⁶
- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في وضع ورسم سياسات ناجحة في مجال الترويج لمنتجاتها وخدماتها ما من شأنه التأثير على المستهلكين، وكذا تعيين المنافذ التوزيعية التي يتمركزون فيها؛⁷

¹ مزوغ عادل وآخرون، الأبعاد المؤثرة على سلوك المستهلك نحو اختيار ماركات الألبسة المشهورة من وجهة نظر جامعة ابن خلدون، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة 02، لجلد 11، العدد 03، سنة 2020، صفحة 266-282.

² أميمة معراوي، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، سوريا، سنة 2020، صفحة 5.

³ أحمد علي سليمان، مرجع سابق ذكره، صفحة 25.

⁴ الحقبة التدريبية: سلوك المستهلك، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، صفحة 15.

⁵ مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الطبعة 01، الدار الجامعية- الإسكندرية، سنة النشر 2015، صفحة 36.

⁶ أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، جامعة الزرقاء، سنة النشر 01 جانفي 2015، صفحة 67.

⁷ مجدوب نوال، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجية تسويقية نزيهة وناجحة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، العدد الثاني، ديسمبر 2017، صفحة 323-324.

- دراسة سلوك المستهلك تسمح للمؤسسات من الإعداد الجيد للموقع التنافسي لمنتجاتها وخدماتها، ويحقق لها ميزة تنافسية¹؛
- تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسات ورجال التسويق على تصميم إستراتيجية تسويقية تتناسب مع إستراتيجية المؤسسة العامة²؛
- تُمكن دراسة سلوك المستهلك الشركات من بناء علاقات مستدامة مبنية على الثقة والتفاهم، مُعززةً الولاء والالتزام طويل الأمد.³

المطلب 03: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يواجه المستهلك وهو يمارس حياته اليومية الكثير من العوامل التي لها من التأثير الكبير على سلوكه، وعلى اتخاذ قرار الشراء المناسب، هذه العوامل التي يتوجب على المؤسسات والمستهلكين أخذها بعين الاعتبار والتعرف عليها حتى تستطيع استمالة سلوكه وتلبية حاجاته ورغباته ومن ثم تحقيق الرضا له.

أولاً: العوامل الداخلية:

هي تلك العوامل التي تتعلق بالفرد نفسه، وتعلق بذاته، وتتواجد داخله. حيث يكون من الصعب على المؤسسات والمستهلكين فهمها لأنها تتميز بالتعقيد.

01- العوامل النفسية

أ- الدوافع والحاجات:

- **الدوافع:** هي "تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكينهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة".⁴
- إن هناك عدة تقسيمات للدوافع نذكر منها نوعان:

- **دوافع أولية:** وهي الدوافع التي تبنى على الحاجات الفسيولوجية للإنسان مثل: الحاجة إلى الطعام والشراب.⁵
- **دوافع ثانوية (مكتسبة):** وتكون نتيجة تفاعل الفرد مع ما هو محيط به من بيئته مثل الأسرة، وأساسها الحاجات العقلية لا الفسيولوجية كالحاجة إلى النجاح والعلاقات الاجتماعية.⁶

¹ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة 01، دار الجنان للنشر والتوزيع، سنة النشر 2017، 17.04، صفحة 82.

² أمينة يعقوب، مرجع سابق ذكره، سنة 2008، صفحة 32.

³ Mohamed Bouaddi, The Importance of Studying Consumer Behavior in Marketing Strategies: The Case of Moroccan Companies, The Interdisciplinary **Journal of Human and Social Studies** The Faculty of Economic and Social Legal Sciences, Moulay Ismail Meknes, Vol.2, Issue 2, 2023, page 44.

⁴ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة-دراسة حالة الجزائر-، رسالة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2009، صفحة 11.

⁵ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، سنة 2012، صفحة 69.

⁶ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار الأفاق العلمية للنشر والتوزيع، مجموعة النيل العربية، سنة 2023، صفحة 56.

- **الحاجة:** "هي كل حالة من حالات الشعور بالحرمان والنقص لدى الإنسان، والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير لديه نوعاً من الضيق والتوتر وعدم الراحة."¹

فالشعور بالحاجة حسب الدكتورة شيماء السيد سالم: هو النقطة التي تبدأ منها عملية اتخاذ قرار الشراء، وهي شعور الفرد بشيء من العوز أو النقص مرفقة بنوع من التوتر والقلق، وهذا الأخير يخلق نوع من الدافع لإشباع الحاجات والرغبات المطلوبة.²

ومن هذا المنظور تعتبر نظرية MASLOW للحاجات هي من أبرز النظريات، حيث يرتب MASLOW حاجات الفرد ضمن هرم يطلق عليه هرم ماسلو للحاجات ويأخذ الشكل التالي:

الشكل رقم 03: هرم ماسلو للحاجات



المصدر: أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات ، مجموعة النيل العربية، طبعة 02، القاهرة، سنة 2024.

ب- الإدراك :

يعرف الإدراك بأنه: "العملية التي يتم بمقتضاها اختيار، وتنظيم، وتفسير المعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني ودلالات معينة تساعده على فهم ما يدور حوله من تصرفات أو أحداث."³

¹ والي عمار، حملاوي ربيعة، أثر سلوك المستهلك على الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة عينة من المستهلكين لمنتج جهاز التلفاز، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، الجزائر 03، المجلد 07، العدد 01، صفحة 480.

² شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، صفحة 56.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، قراءة متعمقة في سلوك المستهلك الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإسكندرية، سنة 2015، صفحة 198.

وما يمكن الإشارة إليه أن الإدراك يختلف من فرد إلى آخر بالرغم من مواجهة هؤلاء الأفراد لمثيرات متشابهة ويمكن التمييز بين أنواع متعددة من العمليات الإدراكية.¹

ت- الاتجاهات :

الاتجاه هو أن يقوم فرد ما باتخاذ موقف معين اتجاه سلعة أو حدث أو مجموعة أحداث أو منتجات أو خدمات إما بالرضا والقبول أو عدمهما، فالاتجاهات لها دور بارز في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك كما أنها تختلف من فرد إلى آخر.²

لذلك يتوجب على رجال التسويق أن يولوا لعامل الاتجاهات أهمية كبيرة أثناء إعدادهم للإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، حتى يتمكنوا من تصميم مزيج تسويقي سلعي أو خدمي مناسب يتماشى واتجاهاتهم ومواقفهم المتوقعة .

ث- التعلم :

ويرتبط التعلم بعملية حصول الفرد على المعلومات والخبرات المتعددة، وهذا كنتيجة للمواقف المتشابهة التي يتعرض لها، فكل المستهلكين يستندون في عملية الشراء على خبراتهم السابقة.³

وما سبق نستنتج أنه أمام رجال التسويق والمؤسسات مجهودات كبيرة يبذلونها حتى يتمكنوا من جذب انتباه المستهلكين ودفعهم لاقتناء منتجاتها وخدماتها.

02- العوامل الشخصية :

ويتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الشخصية نذكر منها: السن، نمط الحياة، الشخصية.

أ- السن:

"يعتبر عمر الشخص أحد العوامل الشخصية المهمة التي تؤثر على سلوك المشتري. يشتري الناس منتجات مختلفة في مراحل مختلفة من دورة حياتهم، كما تتغير أذواقهم وتفضيلاتهم، وما إلى ذلك مع تغير دورة حياته"،⁴

حيث نجد أن فئة الشباب كثيرا ما يميلون إلى استخدام منتجات وخدمات تتميز بالحدثة والمعاصرة، في حين نجد المسنين يعزفون عن اقتناء كل ما له علاقة بالحدثة والتطورات.⁵

وهذا ما يحتم على المسوقين تحديد الفئات العمرية للمستهلكين حتى يتمكنوا من استهدافهم بشكل صحيح.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإسكندرية، سنة 2012، صفحة 44.

² محمد الرويني، تخطيط الحملات الإعلانية (الأساسيات، المفهوم، المراحل)، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع 04، ماي 2012، صفحة 140.

³ محمود هريدي، فن التسويق المعاصر، بدون الطبعة، المصرية للنشر والتوزيع، سنة 2024، صفحة 133.

⁴ Chandan. A, FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING BEHAVIOUR, INTERNATIONAL JOURNAL ADVANCED OF RESEARCH (ijar) , 2019 , page 568 .

⁵ محمد عبد العظيم أبو النجا، قراءة معمقة في سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، صفحة 189.

ب- دورة الحياة:

يمر المستهلك في حياته بعدة مراحل كمرحلة ما قبل الزواج وأثناء الزواج وما بعد الزواج، وقراراته الشرائية وسلوكه يختلف باختلاف الفترة التي يمر بها، فما يبتغيه من نوعية الملابس أو الأثاث أو السكن تختلف فيما إذا كان متزوجاً أو غير متزوج.¹

ت- المهنة:

تتمثل في العمل أو الوظيفة التي يعمل بها الفرد.² وتؤثر مهنة الفرد على قراره الشرائي سواء للخدمات أو المنتجات، فمشتريات مدير مؤسسة من قمصان وأطقم وملابس للسفر تختلف عن مشتريات عامل من أحذية وملابس خاصة بالعمل.³

ث- الشخصية:

هي "كل الخصائص المميزة للفرد والتي تؤدي إلى استجابات منسقة وثابتة نسبياً للمثيرات البيئية من حوله".⁴ وتختلف الشخصية من فرد إلى آخر، من غير الممكن أن نجد شخصين لهما سمات متطابقة.⁵ ومن الناحية التسويقية معرفة شخصية الفرد تساعد المسوقين في التعرف على مميزات وصفات كل فرد حتى تتمكن من تلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم بما يتلاءم معها.

ثانياً- العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

هي تلك العوامل المتواجدة في المحيط والبيئة الخارجية التي يعيش فيها المستهلك ويتواجد فيها، والتي يتأثر بها كما تؤثر على قراراته وتصرفاته، وهذه العوامل هي:

01- العوامل الثقافية (الحضارية):

أ- الثقافة:

يمكن تعريف الثقافة على أنها: "منظومة من القيم والقواعد والمعتقدات المشتركة التي تربط المجتمع ككل، وللثقافة تأثير كبير على سلوك المستهلك الشرائي".⁶

¹ محمد منصور أبو جليل، وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، بدون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، صفحة 129.

² الخامسة ساجي، آمال حفاوي، التسويق الالكتروني للخدمات، بدون طبعة، جامعة العربي التبسي تبسة، اليازوري للنشر، صفحة 111.

³ حسين وليد حسين عباس، سعدون حمود جثير الربيعاوي، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، بدون طبعة، دار غيداء للنشر والتوزيع، سنة 2015، صفحة 158.

⁴ شيماء السيد سالم، مرجع سابق ذكره، صفحة 60.

⁵ حمد الغدير، مرجع سابق ذكره، صفحة 113.

⁶ Ravi Shukla, Review study on factors affecting consumer behaviour, Asian Journal of Management and commerce , January 2022, page 51.

وعليه فإن الثقافة لا تورث وإنما هي سلوك يتم اكتسابه من خلال العيش داخل مجتمع ما، ويتم تناقلها من جيل إلى آخر.¹

ويمكن تجزئة التركيبة الثقافية لأي مجتمع إلى صنفين رئيسيين هما:²

* **الثقافة العامة:** وهي التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع بصرف النظر عن اختلافاتهم الفرعية.

* **الثقافة الخاصة:** وهي تلك الثقافة التي يشترك فيها شرائح معينة من الأفراد ضمن المجتمع الأصلي.

مما سبق يتبين أن للعوامل الثقافية دورا بارزا في التأثير على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء سواء كانت ثقافة عامة أو ثقافة خاصة، وهذا ما يجعل المستهلك يختار ويفضل التعامل مع مؤسسة دون أخرى واقتناؤه لمنتجات وخدمات شركة بدلا من الإقبال على منتجات وخدمات شركة أخرى وهذا تبعا لثقافته وقيمه ومعتقداته التي يؤمن بها.

ب- الطبقات الاجتماعية :

تقسم المجتمعات إلى طبقات عدة بحسب المستوى المعيشي لأفرادها والذي تتحكم فيه عدة عوامل (الدخل، المهنة، التعليم...)، ويختلف سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.³ لذلك وجب على رجال التسويق في المؤسسات أن يكونوا على دراية واضحة بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها مستهلكوها المستهدفين حتى يسهل عليها صياغة إستراتيجيتها التسويقية وتصميم مزيجها التسويقي.

02- العوامل الاجتماعية:

يتأثر سلوك المستهلك أيضا بمجموعة من المحددات الاجتماعية ومن أمثلتها نحد: الأسرة، والجماعات المرجعية.

أ- الأسرة:

تعتبر الأسرة حجر الأساس في المجتمع، وأكثر العوامل تأثيرا على سلوك الفرد،⁴ وتلعب دورا في اتخاذ قرار الشراء،⁵ فكل فرد يعيش داخل أسرة نحد يتأثر بها ويؤثر فيها.⁶ هذا ويمكن تمييز عدة أدوار شرائية للأفراد داخل الأسرة: المبادر، المؤثر، المقرر، المستخدم، ومن الأفيد للمسوقين أن يدرسوا تأثير كل دور من أدوار أفراد العائلة خاصة الأب والأم.⁷

¹لسود راضية، مرجع سابق ذكره، صفحة 24.

²رانيا المجني، ناريمان عمار، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، سنة 2020، صفحة 119.

³خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، صفحة 48.

⁴حسام فحجي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، طبعة 01، دار الفاروق للنشر والتوزيع، جامعة الملك خالد السعودية، سنة 2008، صفحة 170.

⁵عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، مجلد 03، العدد 2، سنة 2019، صفحة 115.

⁶شيماء السيد سالم، ملاحج سابق ذكره، صفحة 64.

⁷زياني نجية، محاضرات ودروس في مقياس سلوك المستهلك، موجهة لطلبة ليسانس تسويق، سنة 2023، صفحة 69.

ب- الجماعات المرجعية:

وتعرف الجماعات المرجعية بأنها: "المجموعات التي يرغب الفرد الانتماء إليها، ويسعى لتبني اتجاهاتها ومعتقداتها، إذ تساعد الفرد في تكوين اتجاهاته نحو مختلف الموضوعات والأشياء".¹ مثل الجيران، أصدقاء العمل، النوادي والجمعيات.

ت- قادة الرأي:

ويعرف قادة الرأي بأنهم: "الأفراد الذين يبدلون تأثيرا كبيرا على القرارات الشرائية، من خلال ما يتمتعون به من خبرة وتخصص في المنتج".²

وتعود أهمية هذه الوسيلة الاتصالية في الدور بالغ الأهمية الذي تلعبه من خلال قدرتها على نقل المعلومات صادقة عن المنتجات والخدمات التي استعملتها هذه الجماعة، واقتنعت بها وبمزاياها بعد أن كانت قد جربتها على الأفراد المنتمين إليها وبالتالي التأثير على سلوكهم الشرائي.³

03- العوامل الاقتصادية.

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الاقتصادية، فحتى لو كان مقتنعا بالمنتج أو الخدمة التي يرغب في شرائها، إلا أن هناك عوائق أو قيود قد تمنعه من الشراء، ومن أهم هذه العوامل الدخل والسعر.

04- العوامل التسويقية.

تعتبر العوامل التسويقية من العوامل البيئية التي يمكن أن تؤثر على قرار المستهلك النهائي، وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي، التي بواسطتها تستطيع المؤسسة ورجال التسويق أن تغير فيها كيف شاءت للتأثير على سلوك المستهلك.

المطلب 04: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

وتعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها: "عملية المفاضلة بين البدائل، أي عملية اختيار أفضل بديل والذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل".⁴

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك بعدة خطوات يمكن إيجازها كالتالي:

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار النشر اليازوري، سنة 2022، صفحة 264.

² طيبي أسماء زوجة بن زاوي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، سنة 2017، صفحة 59.

³ زياتي نجية، مرجع سابق ذكره، صفحة 76.

⁴ كرام عبد الزراق، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمة الوادي، المجلد

11، العدد 01، سنة 2018، ص ص 223-234.

1- مرحلة إدراك وجود حاجة أو مشكلة :

إن نقطة البداية في عملية الشراء هي إحساس الفرد بوجود حاجة غير مشبعة لديه، فيحس الفرد بنوع من عدم التوازن،¹ عندها يبدأ بالبحث عن منتجات وخدمات محاولاً بذلك إشباع رغباته.

2- مرحلة البحث عن المعلومات:

في هذه المرحلة يعمل المستهلك على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المنتجات أو الخدمات التي يرغب في اقتنائها ومن منابع مختلفة، فتتولد لديه مجموعة واسعة من البدائل المتاحة له.² وعليه يتوجب على المسوقين محاولة الإلمام بمختلف هذه المصادر التي يجمع منها المستهلك بياناته، حتى يتمكنوا من إثارة انتباهه وحثه على اتخاذ قرار الشراء.

3- مرحلة تقييم البدائل:

عندما يحصل المستهلكون على معلومات من مصادر مختلفة، يقومون بتحليل ومقارنة مختلف البدائل لاختيار الأنسب، علماً أن المقارنة تتم وفقاً لمعايير معينة.³

4- مرحلة اختيار البديل الأفضل (الشراء):

بعد أن تمكن المستهلك من جمع المعلومات الكافية عن البدائل وقام بتقييمها، في هذه المرحلة يصل المستهلك إلى اختيار بديل واحد من بين مجموعة من البدائل المتاحة أمامه، هذا الاختيار يعتبر أحسن بديل له سواء من منتج أو خدمة ويرى أنه بإمكانه أن يحقق الإشباع والرضا له.⁴

5- مرحلة ما بعد الشراء:

بعدما تمكن المستهلك من شراء المنتج أو الخدمة التي يرى أنها بإمكانها أن تحقق الإشباع له، فإنه ينتقل إلى مرحلة ما بعد الشراء وفيها يكون قد استخدم المنتج الذي اقتناه أو حصل على الخدمة التي اختارها، وبالتالي يكون قد كَوَّن موقفاً اتجاهها إما بالإيجاب أو بالسلب وذلك بمقارنته لما تحصل عليه وما كان يتوقعه.⁵

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، صفحة 58.

² محمود هريدي، مرجع سابق ذكره، صفحة 135.

³ Wanshan Han, Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers Based on the Five-Stage Model of the Consumer Buying Process, page , Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 586 , 2021, page 547

⁴ حسين وليد حسين عباس، سعدون حمود جثير الربيعاوي، مرجع سابق ذكره، صفحة 166.

⁵ الحقيبة التدريبية: سلوك المستهلك في تخصص تسويق، مرجع سابق ذكره، صفحة 81.

الشكل رقم 04: مراحل اتخاذ قرار الشراء



المراجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المعلومات السابقة

المطلب 05: العلاقة بين أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك:

تم التطرق آنفاً إلى إبراز المنافع التي قد تعود على المؤسسة والمُسوقين وجل الأطراف وأصحاب المصالح، خاصة المستهلكين الأفراد عند أخلقة المؤسسة لنشاط التسويق فيها، وفي هذا العنصر نتطرق إلى العلاقة التي تربط أخلاقيات التسويق بالمستهلك:

- انتهاج المؤسسات للمنهج الأخلاقي في ممارساتها التسويقية، يؤدي إلى تنامي الانطباعات الإيجابية نحو منتجات المؤسسة وخدماتها؛¹
- يعد الإدراك أحد العوامل المهمة في سلوك الشراء، إذ يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك، فإدراك المستهلك لأهمية السلوك الأخلاقي للمؤسسات يؤثر على القرار الشرائي لديه؛²
- إن الأخلاقيات لها تأثير قوي على تصورات المستهلكين لمستوى الجودة في التعامل مع المؤسسة، فأخلاقيات العمل هي أساس العمليات التي يبني من خلالها المستهلك ثقته بالمؤسسات، فهي تؤثر بشكل مباشر جداً على تصوراته لجودة العمليات بشكل عام عند التعامل معها؛³
- إن للمبادئ الأخلاقية أثراً كبيراً في تعزيز الثقة بين المؤسسة والمستهلك، وهنا يبرز دور التسويق العلائقي بأبعاده مثل: الالتزام، الاتصال، الثقة، ورضا الموظفين كوسيط بين أداء المؤسسة وأخلاقتها؛⁴
- يركز المستهلك على عنصر الثقة، أي مدى قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها؛⁵

¹ عبد السلام آدم حامد، وآخرون، أثر الممارسات الأخلاقية على ثقة العملاء، دراسة على عملاء شركات المشروبات الغازية لولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية، ملحق 02، العدد 18، سنة 2018، صفحة 67.

² Bro. Vinai Viriyavidhayavongs, Siriwan Yothmontree, The Impact of Ethical Considerations in Purchase Behavior: a propaedeutic to further research, ABAC Journal, Vol. 22, No.3, 2002, pp 5-6.

³ Robert C. McMurrian, Erika Matulich, Building Customer Value And Profitability with Business Ethics, Journal of Business and Economics Research, Vol. 4, No. 11, 2006, pp 15.

⁴ بن صالح عبد الرزاق، مرجع سابق ذكره، صفحة 178.

⁵ Robert C. McMurrian, Erika Matulich, Op.cit, p 15.

- انعدام ثقة المستهلكين بالمؤسسة التي لا توظف ممارسات أخلاقية تسويقية؛¹
 - إعطاء المستهلكين عامل السلوك الأخلاقي اعتباراً مهماً أثناء اتخاذهم لقرار الشراء، وهذا ما يجعلها أكثر فعالية، وهذا حسب دراسات أثبتت سنة 1997 من طرف: Creyer & Ross؛²
 - تلعب الأخلاقيات في النشاط التسويقي دوراً بارزاً من خلال توجه المؤسسات إلى تحديد وتعيين حاجات وميولات زبائنهم مما يمكنها من طرح خدمات ومنتجات تتناسب مع هذه الأخيرة، وصولاً إلى تجسيد مفهوم الزبونية؛³
 - لا يمكن للشركة البقاء على قيد الحياة دون كسب رضا عملائها وولائهم، هذا الأخير الذي أساس بنائه هو الالتزام بالصدق في جميع الأنشطة التسويقية، إضافة إلى ضرورة إخلاص موظفيها أثناء خدمة عملائها بطرق فريدة.⁴
- من خلال ما تم عرضه في هذا العنصر يتبين لنا أن هناك علاقة بين أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك واتخاذ لقرار الشراء، ومدى حاجة التسويق للمنهج الأخلاقي في ممارساته، خاصة أن المستهلك يعتبر الركن الأساسي في العملية التسويقية، هذا الأخير الذي ترتفع عنده وباستمرار درجة الوعي والإدراك خاصة مع التطورات الحديثة في مجال التكنولوجيا ووسائل الإعلام والتي جعلته أكثر اطلاعاً على كل ما هو جديد وأكثر اهتماماً بالجانب الأخلاقي للمؤسسات.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بأخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك

تعتبر الدراسات السابقة من أهم المكونات التي يحتويها البحث العلمي، وهذا ما يجعله صحيحاً ومتكاملاً، فهي بمثابة المسار الصحيح والسليم الذي يجب على الباحث أن يسلكه، وبهذا يضمن الباحث أن يكون بحثه ذو قيمة علمية.⁵

نتطرق في هذا المبحث إلى أهم الدراسات السابقة التي طرحت موضوع دراستنا بمتغيره أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك أو بعضاً من جوانبه، وفيها نشير إلى الأهداف من كل دراسة والنتائج التي حققتها وكذا المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة، ونبدأ بالدراسات السابقة باللغة العربية تليها الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية، على أن يتم ترتيبها من الأحدث إلى الأقدم، بعدها يتم التعليق على هذه الدراسات السابقة والنتائج المتوصل إليها بعد ما تم عرضها.

المطلب الأول: دراسات سابقة متعلقة بأخلاقيات التسويق.

أولاً- الدراسات السابقة باللغة العربية.

¹ عبد السلام آدم حامد، مرجع سابق ذكره، صفحة 67.

² Bro.Vinai Viriyavidhayavongs, Siriwan Yothmontree, Op.cit, page 5.

³ نسيم خدير، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على سلوك المستهلك، معارف (مجلة علمية محكمة)، العدد 16، سنة 2014، صفحة 345-364.

⁴ Bensalah Abderrezak, Major Ethical Issues in Marketing "A Descriptive Approach", **Finance and Business Economics Review**, Vol 05, N 01, 2021, p306-312.

⁵ إبراهيم بجاوي، الدراسات السابقة: أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 10، العدد 01، سنة

2021، صفحة 319-341.

ونتناول في هذه الجزئية أهم الدراسات السابقة باللغة العربية والتي لمست موضوع دراستنا من جانب المتغير الأول أخلاقيات التسويق.

01- دراسة (ياقوتة واقد، خلفاوي حكيم، 2024).

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر تبني أخلاقيات التسويق على أداء الأعمال على مستوى مجموعة من الفنادق المتواجدة في أرجاء مدينة الشلف، وذلك انطلاقاً من نموذج افتراضي، واعتمد الباحثان في دراستهما على الإطار النظري للإفادة بأدبيات الموضوع، واعتمدا المنهج الوصفي والتحليلي، ولاختبار الفرضيات وتحليل النتائج تم استخدام برنامج SPSS وتم توزيع الاستبيان على عينة دراسة تتكون من 32 مفردة.

ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج أن نجاح أداء عمل المؤسسات الفندقية لم يعد يقتصر على مدى تحقيق هذه الأخيرة لأهدافها المالية والاقتصادية، بل أضاف عليه الجانب الأخلاقي، وأن البناء على أسس أخلاقية يمكن من خلق تأثيرات إيجابية طويلة الأمد للمؤسسة الفندقية، أهمها السمعة الإيجابية داخل المجتمع وولاء عملائها¹.

02- دراسة (بوشناف صافية، 2023).

سعت هذه الدراسة إلى توضيح أثر تبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك، وذلك من خلال حماية الحقوق الأساسية له، اعتمدت الباحثة في دراستها على المزج بين المنهج الوصفي والتحليلي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاستناد على الاستبيان بغرض جمع البيانات، وتم توزيعه على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية والعصائر بمدينة سطيف متكونة من 506 استبياناً ورقياً وإلكترونياً، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS النسخة 27.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر تبني أخلاقيات التسويق خاصة في عنصري المنتج والسعر وهذا من وجهة نظر المستهلكين، وأن تبني أخلاقيات التسويق يلعب دوراً بارزاً في حماية حقوق المستهلك الأساسية والتي ساهمت بدورها في تحقيق رضا المستهلك².

03- دراسة (بساس حسين، 2022)

تناولت هذه الدراسة أثر أخلاقيات المزيج التسويقي على رضا المستهلك، بهدف معرفة الدرجة التي تؤثر بها أخلاقيات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على رضا المستهلكين، أُسقطت الدراسة على عينة من مستهلكي مؤسسة Brandt والتي بلغ عددها 170 استمارة، بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ولتحليلها استند الباحث على برنامج الحزمة الإحصائية SPSS، أما المنهج الذي اعتمد عليه في دراسته هو المنهج الوصفي التحليلي.

¹ ياقوتة واقد، خلفاوي حكيم، أثر تبني أخلاقيات التسويق على أداء الأعمال، دراسة تطبيقية على مجموعة من فنادق مدينة الشلف، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 15، العدد 02، سنة 2024، ص ص 335-355.

² بوشناف صافية، مرجع سابق ذكره.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن هناك تأثير إيجابي لأخلاقيات عناصر المزيج التسويقي على رضا المستهلك، وجود تدرج في اتجاهات المستهلكين من حيث درجة الموافقة اتجاه هذه الأبعاد، حيث جاءت مرتبة على النحو التالي: أخلاقيات المنتج، أخلاقيات التوزيع، أخلاقيات الترويج، أخلاقيات التسعير في المرتبة الأخيرة.¹

04- دراسة (رزيق إيمان، 2020)

هدفت الباحثة من هذه الدراسة إلى الكشف عن دور أخلاقيات النشاط التسويقي في بناء علاقة دائمة مع الزبون، من خلال دراسة عينة من مستعملي خدمة الهاتف النقال Djeezy، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنطق الفرضي الاستنتاجي، وتم استقصاء عينة مكونة من 742 مفردة من مستعملي خدمة الهاتف النقال Djeezy بولاية البويرة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS نسخة 23. أظهرت النتائج وجود أثر لأبعاد أخلاقيات النشاط التسويقي على بناء العلاقة الدائمة مع الزبون، مع وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية موجبة بين الصدق والشفافية وبناء علاقة دائمة مع الزبون.²

05- دراسة (ختار نوال، 2019)

يكن الهدف الأساسي للبحث في تحديد نمط العلاقة وقوتها بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور الجزائر، وتحديد العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية مع قياس مدى التزام شركة كوندور بأخلاقيات الاتصالات التسويقية وقياس أثر أخلاقيات الاتصالات التسويقية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، ولإتمام الدراسة قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين من ولاية الشلف ضمت 110 فردا موزعين حسب السن والجنس والمستوى التعليمي، وبالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني واستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط خطية قوية بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة)، والصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور، فكلما زاد التزام المؤسسة بأخلاقيات الاتصالات التسويقية زادت قوة الصورة الذهنية لعلامتها التجارية وهذا ما يبين على أنه وحتى تتمكن المؤسسة من تعزيز صورتها الذهنية لعلامتها التجارية عليها الالتزام بالأخلاقيات في الاتصالات التسويقية.³

06- دراسة (جعفر حليلة، قاشي خالد، 2019).

¹ بساس حسين، مرجع سابق ذكره.

² رزيق إيمان، مساهمة أخلاقيات النشاط التسويقي في بناء علاقة دائمة مع الزبون-دراسة عينة من مستعملي خدمة الهاتف النقال Djeezy-

أطروحة دكتوراه، جامعة ألكلي محمد أولحاج البويرة، سنة 2020.

³ ختار نوال، أثر الوعي بأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور - دراسة عينة من المستهلكين من ولاية الشلف-

الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 21، جانفي 2019، ص 3-64.

هدفت هذه الدراسة في إطارها النظري إلى التحدث عن تنشيط المبيعات وولاء الزبائن، كما ساهمت في تبيان الممارسات غير الأخلاقية لتنشيط المبيعات وكيفية تجنبها، وسعت للوقوف على واقع تطبيق أخلاقيات هذه الأخيرة بمؤسسة جيزي ومدى تأثر زبائنها بالهلفة بذلك، وقد اشتملت عينة الدراسة على 132 مفردة، حيث تم اختيارها بشكل عشوائي، واستعان الباحثان في الدراسة الميدانية على الاستبيان والذي يحتوي على سلم ليكارت الخماسي، باستعمال برنامج SPSS نسخة 20.

وقد تم التوصل لمجموعة من النتائج أهمها: مؤسسة جيزي في ولاية الهلفة تتمتع بالمصداقية والسمعة الجيدة لها وللمجموعة العروض التي تقدمها من تنشيط المبيعات وهذا من وجهة نظر زبائنها، التخفيضات المقدمة على خدمات ومنتجات جيزي غير خادعة، حيث تقدم المؤسسة أسعارا مشطوبة أقل من الأسعار الأصلية، أن المؤسسة ودية في عودها المتعلقة بالخصومات السعرية على المنتجات والخدمات، غياب مهارات التواصل لدى موظفي المؤسسة بمركز خدماتها في الهلفة مما يخلق فجوة بينها وبين الزبائن.¹

07- دراسة (خطار وهيبة، 2018)

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة روية من جهة، وتعزيز صورتها الذهنية لدى الزبائن من ناحية أخرى، بلغت عينة الدراسة 600 زبونا من مستهلكي منتجات روية والقاطنين في الجزائر العاصمة، الأداة المعتمدة لجمع البيانات هي استمارة استبيان وتحليلها ومعالجتها تم الاستناد على برنامج SPSS ، أما المنهج المستخدم فهو المنهج الوصفي والتحليلي.

توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج أهمها: تساهم أخلاقيات التسويق في عملية تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية من خلال تعظيم تنافسية المؤسسة في السوق وكسب وضعية متميزة في الأسواق، كما توصلت الدراسة إلى أن لأخلاقيات التسويق دورا هاما في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تحسين سمعة المؤسسة أخلاقيا، اكتساب ميزة تنافسية أخلاقية، وكسب ثقة الزبائن.²

08- دراسة (محمد عبد القادر حميد، 2017)

هدف الباحث من هذه الدراسة هو الكشف عن أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، حيث اعتمد الباحث في دراسته على المنهجين التحليلي والوصفي، وللتعرف على آراء العملاء على اختلاف مستوياتهم استند الباحث على قائمة استقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، عينة الدراسة بلغ عددها 384 مفردة من مستهلكين لمنتجات الشركات العامة لصناعة النسيج العراقية في كل من محافظتي بابل وواسط، وتحليل البيانات ومعالجتها استند الباحث على البرنامج الإحصائي Spss.

¹ جعفر حليلة، مرجع سابق ذكره.

² خطار وهيبة، مرجع سابق ذكره.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن أخلاقيات التسويق تؤثر إيجابيا ومعنويا في الصورة الذهنية، وأن عناصر أخلاقيات التسويق التي أثرت على تعزيز الصورة الذهنية وردت من أكثرها تأثيرا إلى أقلها تأثيرا مرتبة كمايلي: الصدق والأمانة، العدالة، المواطنة، المسؤولية، أن هناك نوعا من عدم الإدراك لهذه الشركات بالمسؤولية نحو عملائها من حيث أنها لا تبذل جهدا لسد حاجاتهم.¹

ثانيا -الدراسات السابقة باللغة الأجنبية :

01- دراسة: (Jung-Yong Lee and Chang-Hyun Jin, 2019).

هدفَ الباحثان في هذه الدراسة إلى تبيان دور مكونات المزيج التسويقي من منظور أخلاقي وتأثيرها على العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية وجودة المنتج المتصورة، وكذلك دراسة ما إذا كانت جودة المنتج وجودة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية تؤثر على ولاء الشركة للعلامة التجارية، تم جمع البيانات من عينة مكونة من 1200 مستهلك لديهم تجارب متعددة مع منتجات الشركة وعلاماتها التجارية، واختبار الفرضيات تم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS نسخة 15.

تشير النتائج إلى أنه وباستثناء الأخلاقيات المتعلقة بالسعر، فإن إستراتيجيات المزيج التسويقي الثلاثة المتبقية كلها تعتمد على قضايا أخلاقية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية بما فيها الأخلاقيات المتعلقة بالمنتج والتوزيع والترويج والتي تؤثر كلها بشكل إيجابي على جودة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية وجودة المنتج المدركة.²

02- دراسة: (Nitin Ranjan, Sahu Tripti, 2014).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير أخلاقيات الإعلان والترويج على ولاء الزبون، وقياس أخلاقيات التسعير على ولاء العملاء، ويهدف إتمام الدراسة تم اختيار عينة مكونة من 50 فردا من طبقات اجتماعية مختلفة، تم استخدام برنامج SPSS لتطبيق اختبارات الانحدار المتعدد لتحليل البيانات، بعد التأكد من موثوقية الاستبيان باستخدام اختبار ألفا كرونباخ.

حيث أشارت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: أن لأخلاقيات الإعلان والتسعير تأثيرا كبيرا على تصورات الزبائن وإدراكاتهم، وأن الحفاظ على الزبائن لفترات طويلة يتحقق من خلال التعامل معهم بأخلاق عالية خاصة في الجانب الترويجي، وأهمية إعطاء الحقائق كاملة عن المنتجات دون تزييف أو تضليل، أو ما تعلق منها بجانب التسعير الذي له تأثير كبير ومباشر على قرارات الشراء لدى المستهلكين وأهمية وضعه ضمن إطاره الأخلاقي دون تضخيم أو مبالغة.³

¹ محمد عبد القادر حميد، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، مذكرة ماجستير، سنة 2017.

² Jung-Yong Lee and Chang-Hyun Jin, The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship Sustainability Journal, 2019, N 11.

³ Nitin Ranjan, Sahu Tripti, impact of ethical advertisement on customer loyalty, International journal of economics commerce and management, 2014, vol 02, N 01

03- دراسة: (Bouguila Siham, 2013).

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير مفهوم الأخلاقيات في مجال التسويق، من خلال عرض مكونات المزيج التسويقي التي يمكن أن تحمل ممارسات غير أخلاقية ومناقشة بعض القضايا ذات الصلة، ومن أجل الكشف عن هذه الممارسات غير الأخلاقية تم الاستعانة بالاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة والتي كان حجمها 400 مفردة. وقد تم التوصل لمجموعة من النتائج أهمها أن سياسة التسعير والإعلان هما من أكثر المجالات التي تعرض ممارسات غير أخلاقية، أن المسوقين يقومون بسلوكيات غير أخلاقية تؤثر على العديد من أصحاب المصلحة، هذا من خلال الخداع والتضليل وعدم العدالة في التسعير، أما من جانب الإعلان فنجد الترويج بمعلومات كاذبة أو مضللة واستعمال الألفاظ النابية والتلميحات الجنسية.¹

04- دراسة: (Erkan Ozdenir ,Tuncer Toko2007).

الهدف من هذه الدراسة هو الكشف عن المنظور الأخلاقي لمسؤولي التسويق فيما يتعلق بقرارات وممارسات المزيج التسويقي ومقارنته ببقية القطاعات. وقد اشتملت عينة الدراسة على مجموعة من المؤسسات متمثلة في 183 مؤسسة، وتمت الاستعانة بالاستبيان الموجه لمسؤولي التسويق في المؤسسات المختلفة وتم ملء استمارة الاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية، وللتأكد من ثبات المقياس تم تقييمه بحساب معامل ألفا كرونباخ. توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن التسعير يعتبر أكثر المجالات التي قد تحدث فيه ممارسات غير أخلاقية خاصة في القطاع الزراعي والغذائي والثروة الحيوانية والنسيجية وبشكل كبير، وبالإضافة إلى ذلك ووفقا لردود المديرين التنفيذيين الذين يعملون في نفس القطاع، فإن الأفكار الأخلاقية التي تتعلق بالمزيج التسويقي لدى الذين يعملون في قطاعات الأغذية والزراعة والثروة الحيوانية والنسيجية، هي أقل من الأفكار الأخلاقية لدى المديرين التنفيذيين في القطاعات الأخرى، ضرورة تحمل المسؤولية من طرف مديري التسويق في حالة حدوث ممارسات غير أخلاقية تسويقية.²

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بسلوك المستهلك:

أولا - الدراسات باللغة العربية

01- دراسة : (رحماني أمال، 2023) .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتحديد العناصر التي يعتمد عليها المصممون والتي تساهم في تغيير سلوك المستهلك، وتحديد إلى أي مدى تؤثر هذه الملصقات الإعلانية على سلوك المستهلك المستهدف، وقد اشتملت عينة الدراسة على 150 مفردة تم اختيارها بالطريقة القصدية أو العمدية، واستخدمت الباحثة منهج المسح كمنهج للدراسة واستعانت بالاستبانة و تحليل المحتوى السيمولوجي كأدوات للدراسة .

¹ Bouguila Siham , Op.cit.

²Erkan Ozdenir Tuncer Toko, **Examiniage Marketing Mix From an Ethical view: A FieldResearch on Marketing Executive**, 2007.

توصل البحث إلى جملة من النتائج أهمها: أن الملصقات الإعلانية تؤثر على سلوك المستهلك وتعمل على تغييره من خلال التركيز على توظيف الألوان، يؤثر توظيف الاستمالات العقلية والعاطفية خاصة منها تلك التي تجعل المستهلك يشعر بالفخر جراء استخدامه للعروض المقدمة في الملصقات الإعلانية على المستهلك ويعطيه دفعا قويا في إقناعه بما يعرض عليه، ومن ثم تغيير سلوكه الاستهلاكي بما يتماشى مع مصلحة كل مؤسسة وقدراته المالية¹.

02- دراسة: (عباس سليم خان، 2022)

هَدَفَ الباحث من دراسته إلى إبراز دور الإعلان في تغيير نظرة ومواقف المستهلكين للمنتجات والخدمات المعلن عنها، والتأكيد على كيفية تأثير المستهلكين على الإعلان ومدى اعتمادهم عليه عند شراء المنتجات والخدمات، من خلال دراسة عينة تم اختيارها عشوائيا، وبلغ عدد الاستمارات الموزعة 125 استمارة. تم إرجاع 120 استمارة منها صالحة للتحليل، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لاختبار فروض الدراسة.

أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: ارتفاع مستوى اهتمام الشركة بخصائص ونوع الإعلان من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ارتفاع مستوى اهتمام الشركات بالإعلانات التي تقوم بها، كذا ارتفاع مستوى سلوك المستهلك اتجاه الإعلان².

03- دراسة: (مزوغ عادل، وآخرون، 2020).

هَدَفَ الباحثون من دراستهم إلى التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك نحو اختيار ماركات الألبسة المشهورة والتعرف على أثر هذه العوامل نحو اختيار هذا النوع من الألبسة، من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة ابن خلدون تيارت، ولتحقيق أهداف البحث تمت الاستعانة بالاستبيان كأداة للقياس وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة تتكون من 30 عميلا كما تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS لإدخال وتحليل البيانات. شملت الدراسة جملة من النتائج أهمها: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (الصورة الذهنية، الأسعار، جودة المنتج، بلد المنشأ) واختيار الألبسة المشهورة، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك على اختيار ماركات الألبسة المشهورة³.

04- دراسة: (حشروف فاطمة الزهراء، صحراوي بن شيحة، 2018).

هدف الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى توضيح أثر الابتكار في المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك، وأيضا تحديد مجموعة العوامل والمتغيرات التي تؤثر فيه وتدفعه لشراء علامة تجارية بدلا من علامات المؤسسات المنافسة،

¹ رحامي أمال، مرجع سابق ذكره.

² عباس سليم خان أحمد، دور الإعلان في سلوك وموقف المستهلكين، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة دهوك، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأدنى، سنة 2022.

³ مزوغ عادل، وآخرون، مرجع سابق ذكره.

اعتمد الباحثان في دراستهما على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم استقصاء عينة عشوائية مكونة من 120 مفردة من مستهلكي منتجات مجمع رامي لصناعة المشروبات، وتم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات، واستخدام برنامج SPSS لتفريغ وتحليل الاستبيان.

أسفرت الدراسة على عدة نتائج أهمها أن الجودة تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك بغض النظر عن دخله وهذا اتجاه منتجات رامي، وأن التطوير المستمر لمنتجات المؤسسة يخلق الدافع للمستهلك لتحريب منتجاتها ويغير سلوكه باتجاه موجب لشراء ما تنتجه، أن هناك علاقة طردية بين الابتكار في المنتج وزيادة اقتناء منتجات المؤسسة¹.

05- دراسة (والي عمار، حملاوي ربيعة، 2018).

هدفت الدراسة إلى إبراز العلاقة التأثيرية لسلوك المستهلك على الإستراتيجية الترويجية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المنتجة لأجهزة التلفاز، وتمت الدراسة على عينة من مستهلكي منتج جهاز التلفاز، تم اختيار عينة تكونت من 173 مفردة، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية، وتم اعتماد البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل النتائج.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة أهمها أن للترويج دورا بالغ الأهمية في التعريف بمنتجات المؤسسة وتحفيز المستهلكين على اتخاذ قراراتهم الشرائية والاستهلاكية، يوجد تأثير لسلوك المستهلك اتجاه أجهزة التلفاز على نوع الإستراتيجية الترويجية المتبناة، أن فهم مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك والعوامل المؤثرة فيه يقود إلى التنبؤ بالسلوك الشرائي والاستهلاكي المستقبلي له².

ثانيا - الدراسات باللغة الأجنبية :

01- دراسة: (Souar Walid, Almi Hassiba, 2024).

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى فعالية مزيج التسويق الأخضر لدى المستهلكين الجزائريين، ودرست تأثيره على سلوك المستهلك ومواقفه البيئية، لاسيما من خلال قرارات الشراء المتعلقة بالمنتجات الصديقة للبيئة. تتألف العينة من المستهلكين النشطين للمنتجات الخضراء، واستُخدم الاستبيان لقياس مواقف المشاركين تجاه متغيرات الدراسة، حُللت بيانات 120 مشاركا باستخدام برنامج SPSS، حيث اعتمد الباحثان في دراستهما على المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضية البحث.

¹ حشروف فاطمة الزهراء، صحراوي بن شيحة، الابتكار في المنتج وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة عينة مستهلكي منتجات رامي RAMY، مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، السنة 2018، المجلد 05، العدد 02.

² والي عمار، حملاوي ربيعة، مرجع سابق ذكره.

وأشارت النتائج إلى أن العملاء من المرجح أن يشتروا المنتجات الصديقة للبيئة بسبب مزاياها البيئية وأن يدافعوا عن المبادرات والتقنيات الخضراء في مجتمعاتهم، ارتفاع مستوى الإدراك لعناصر مزيج التسويق الأخضر حيث احتل المنتج الأخضر الرتبة الأولى تلتها بقية العناصر الترويج والتوزيع والتسعير¹.

02- دراسة: (Huiliang Zaho, and others, 2021).

هدفت هذه الدراسة إلى الإجابة على عدة أسئلة لتفسير سلوك الشراء لدى المستهلك فيما يتعلق بأسعار المنتجات و التغليف، مع اعتبار رضا المستهلك عاملاً وسيطاً، واشتملت عينة الدراسة على طلاب من جامعات مختلفة في الصين وتقدر بـ 500 طالب، وتم استخدام برنامجي SPSS و AMOS لتحليل البيانات.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: ترتبط أسعار المنتجات ومعلومات المنتج المتوفرة على العبوة بشكل كبير بسلوك الشراء لدى المستهلكين ورضاهم، يلعب الرضا دوراً وسيطاً في سلوك الشراء لدى المستهلك².

03- دراسة: (Ripon Kumar Chakraborty, AND OTHERS, 2013).

سعت هذه الدراسة إلى توضيح تأثير ترويج المبيعات والإعلان في وقت واحد على سلوك المستهلك الشرائي، وقد اشتملت عينة الدراسة على 375 عميلاً، واستخدم الباحثون المنهج الاستنتاجي واستعانوا بالاستبيان كأداة للدراسة. توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن ترويج المبيعات والإعلان هو أكثر فعالية بكثير في منتجات الفئة ذات المشاركة المنخفضة، حيث أن إشارة ترويجية بسيطة يمكن أن تحفز المستهلكين لشراء المنتج، إن ترويج المبيعات والإعلان يرسخان مكانة المنتج أو الخدمة في ذهن المستهلك، مما يشجعه على تكرار الشراء، وهذا بدوره يعزز الولاء للعلامة التجارية ويميز المنتج، أهمية إدماج الإعلان مع مختلف الأنشطة الترويجية لتحسين نمو مبيعات المنتج³.

04- دراسة: (Anna Makarewicz, 2013).

هدف المقال إلى عرض تطور سلوك المستهلك الذي حدث خلال العقود القليلة الماضية، نتيجة التغيرات في مستويات المعيشة، والتي تغيرت نتيجة التطور العام وزيادة الوعي الاجتماعي الناجم عن زيادة المعرفة، فالدراسة تشير إلى الصورة العامة للتغيرات التي حدثت في المجتمعات، والناشئة من الأحداث الاقتصادية والأخلاقية والسياسية وما إلى ذلك، كما هدفت الدراسة إلى تقديم التغيرات التي تطرأ في سلوك المستهلك حيث أجريت الدراسة على عينة عشوائية

¹Souar Walid ,Almi Hassiba, Assessing the Impact of Green Marketing Mix on Consumer Behavior: Insight from the Algerian Consumer Perspective. Journal of Economic Papers, 2024, Vol 15, N 02.

²Huiliang Zaho, and others, Impact of pricing and Product Information on Consumer Buying Behaviour With Customer Satisfaction in Mediating Role , **Front Psychol**, 2021, Vol 12.

³Ripon Kumar Chakraborty, AND OTHERS, Analysing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase Behaviour, **World Journal of Social Sciences**, 2013, vol 03, N 04.

بسيطة باستخدام المقابلة، الاستبيان، الأدوات الإحصائية، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها: تطور سلوك المستهلك مع مر السنين وتميزه بمرونة كبيرة وقابلة للتغيرات، يعتبر سلوك المستهلك أمراً يحظى باهتمام الكثير من الباحثين ويعتمد نجاح الشركات غالباً على سلوك المستهلك فهو اليوم يعد نقطة انطلاق لأنشطتها.¹

05- دراسة: (Emilie STIEN, 2012)

هدفت هذه الأطروحة إلى تبيان تأثير البيئة الثقافية والخصائص الشخصية للفرد على توجهات الأفراد ومعايير الاختيار والسلوك الاستهلاكي الأخلاقي والعرق، حيث قام الباحث باستطلاع رأي شمل 969 مفردة بالاعتماد على الاستبيان.

وأظهرت النتائج أن الأشخاص المرتبطين ارتباطاً وثيقاً بمجموعاتهم وقيمهم الثقافية، هم أكثر وعياً وأكثر حساسية للمعايير الأخلاقية والعرقية في نواياهم الشرائية، مما يؤكد دور المجموعة في بناء شخصية الفرد، وأن قوة الهوية العرقية تؤثر على السلوك الاستهلاكي الأخلاقي والعرق.²

المطلب الثالث: دراسات سابقة متعلقة بسلوك المستهلك وأخلاقيات التسويق

أولاً- دراسات باللغة العربية

01- دراسة (عبود محمود، رميدي عبد الوهاب، 2020).

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الأثر الذي يتركه التزام المؤسسات بالممارسات الأخلاقية التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وعرض جملة من التوصيات التي إذا ما تبنتها المؤسسات زادت من ممارساتها الأخلاقية، مما يعني رفع قوة التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، واشتملت عينة الدراسة على مجموعة من زبائن متعاملي الهاتف النقال أوريدو من بعض بلديات ولاية تيسمسيلت، وبلغ عددها 141 مفردة، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واستعانوا بالاستبانة كأداة للدراسة واعتمدوا برنامج SPSS نسخة 20 لتحليل النتائج ومعالجتها وللتأكد من ثبات المقياس تم تقييمه بحساب معامل ألفا كرونباخ.

وقد تم التوصل لمجموعة من النتائج تمثلت في: يوجد أثر هام لتبني ممارسات الأخلاق التسويقية على القرار الشرائي، تلتزم مؤسسة أوريدو بالممارسات الأخلاقية التسويقية بمستوى متوسط، تلتزم المؤسسة بشكل أكبر بالصدق ثم

¹Anna Makarewicz, Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies, **journal of international Studies**, 2013, vol 06, N 01.

²Emilie STIEN, **L'impact de la culture sur le comportement de consommation: modélisation d'un comportement de consommation éthique ethnique**, THÈSE DE DOCTORAT, L'UNIVERSITÉ D'ARTOIS, 2012.

المواطنة ثم تليها المسؤولية ثم العدالة، الأخلاق التسويقية لمؤسسة أوريدو تساهم بمستوى متوسط في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي¹.

02-دراسة (سليم مجلخ، بشيشي وليد، 2018)

سعى الباحثان من خلال دراستهما إلى معرفة تأثير المسؤولية الأخلاقية التسويقية على سلوك المستهلك من وجهة نظر عينة من المستهلكين. ولبلوغ أهداف البحث تم توزيع استمارات استبيان على عينة تكونت من 135 مستهلكا، تم اختيارهم بطريقة قصدية، تم تفريغ وتحليل نتائج البيانات المتحصل عليها من الاستبانة، بواسطة برنامج SPSS نسخة 25 وبرمجية AMOS وبرمجية Gpower.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد المسؤولية الأخلاقية التسويقية لا تؤثر جميعها على سلوك المستهلك، وتم التوصل إلى أن بعدي صدق السعر وصدق الرسالة الترويجية يؤثران تأثيرا معنويا متوسطا على سلوك المستهلك، وأن أفراد العينة يتفقون بشكل مؤكد على أن المسؤولية الأخلاقية التسويقية لا بد وأن تتميز بها جميع الشركات وجميع المحلات².

03-دراسة (كحلي لامية، 2016)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم الأخلاقيات وعلاقتها بالتسويق، إضافة إلى فهم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراره الشرائي، وكذا إبراز أثر أخلاقيات التسويق على سلوك مستهلكي المنتجات الوطنية، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في الجزء النظري، وفي الجانب التطبيقي اعتمدت على المنهج الإحصائي باستخدام برنامج SPSS نسخة 20 حيث وزعت الاستبانة على عينة مكونة من 400 مفردة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن هناك علاقة بين مستوى إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق وسلوكه الشرائي، وأن عناصر المزيج التسويقي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك واتخاذ قراره الشرائي³.

04-دراسة (عيسى سماعيل، 2015)

سعت هذه الدراسة إلى عرض إطار نظري حول أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك، وإلى الإفصاح عن حالات الغش والخداع التي يتعرض لها المستهلك الجزائري في النشاطات التسويقية، وكيفية تأثيرها على سلوكه، ولبلوغ أهداف البحث اعتمد الباحث في دراسته على تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من جمعيات حماية المستهلك ومديريات التجارة بالجزائر، مستندا على المنهج الوصفي التحليلي، وتحليل ومناقشة النتائج تم الاعتماد على برنامج SPSS.

¹ عبود محمود، وميدي عبد الوهاب، تأثير الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريدو على القرار الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية بولاية تيسمسيلت-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، سنة 2020، ص ص 423-435.

² سليم مجلخ، بشيشي وليد، المسؤولية الأخلاقية التسويقية وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة تطبيقية باستخدام تحليل المسار-، الملتقى العلمي الوطني حول: أخلاقيات التسويق وحقوق المستهلك سكيكدة، يومي 27 و 28 نوفمبر 2018.

³ كحلي لامية، مرجع سابق ذكره.

هذا ولقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن المستهلك الجزائري يتعرض إلى الكثير من حالات الغش والخداع، سواء ذلك في مكونات المنتجات أو صلاحيتها، أو أسعارها، أو توزيعها أو ترويجها، وقد ظهر هذا التأثير جلياً في رغبات المستهلك وضعف قدراته الشرائية وعجزه عن الحصول على بعض المنتجات بسبب عدم توافرها قريبة منه¹.

05-دراسة (بن صالح عبد الرزاق، 2014).

هدف هذا البحث إلى معرفة تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، وذلك بالاعتماد على جانبين مختلفين النظري والتطبيقي، واشتملت عينة الدراسة على 300 مفردة تم اختيارها قصدياً، واستخدم الباحث المنهج الاستنباطي والاستقرائي كمنهج للدراسة.

بينت نتائج البحث أن التسويق في مجمله يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك، وأن الأخلاق لها ارتباط قوي بالتسويق، كما بينت نتائج الدراسة الميدانية وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأخلاق على سلوك المستهلك قبل أو بعد عملية الشراء، ويتغير ذلك بتغير مستوى إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق².

ثانياً-دراسات باللغة الأجنبية

01-دراسة: (Pranav Kumar,Sany Sanuri Mohd.Mokhtar, 2016)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نتائج التزام المسوقين بالممارسات الأخلاقية في سوق مستحضرات التجميل في ماليزيا على قرارات الشراء لدى المستهلكين، من حيث التركيز على الربط بين الممارسات الأخلاقية في المنتج والتسعير وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك. اعتمد الباحثان على المنهج التجريبي القائم على المسح، حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من 363 من الزبائن النساء لمستحضرات التجميل ومواد الزينة في عدد من المدن الماليزية.

وصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: أن مواقف المستهلكين ونواياهم وسلوكياتهم تتأثر بشكل كبير بأخلاقيات التسويق المتبعة من طرف هذه الشركات³.

المطلب الرابع: التعليق على الدراسات السابقة

من خلال ما تم تناوله آنفاً من عرض لبعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع دراستنا، يمكننا الإشارة إلى أن دراستنا الحالية تتشابه مع الدراسات السابقة في كثير من الجوانب وتختلف عنها من زوايا أخرى .

تتمثل أوجه الشبّه بين الدراسات السابقة ودراستنا في أن دراستنا الحالية تهدف إلى معرفة تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، وهذا بالضبط ما هدفت إليه بعض الدراسات السابقة وهو الكشف عن العلاقة بين أخلاقيات التسويق والممارسات التسويقية الأخلاقية، والسلوك الشرائي للمستهلك، كدراسة كل من (كحلي لامية، بن صالح عبد الرزاق، عيسى اسماعيل، وليد بشيشي وسليم مجلخ، ورميدي عبد الوهاب) كدراسات عربية. أما من جانب الدراسات

¹ عيسى اسماعيل ، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، سنة 2015.

² بن صالح عبد الرزاق، مرجع سابق ذكره.

³Pranav Kumar, Sany Sanuri Mohd.Mokhtar, Ethical marketing practices viewed through consumer spectacles, **Journal trziste maket**, 2016, vol 28, N 01.

الأجنبية فقد هدف Pranav Kumar, Sany Sanuri Mohd Mokhtar إلى تحديد مدى تأثير مواقف المستهلكين ونواياهم وسلوكياتهم الشرائية بأخلاقيات التسويق، كما تشابهت دراستنا مع بعض الدراسات السابقة من حيث متغيري الدراسة، المتغير المستقل أخلاقيات التسويق والمتغير التابع سلوك المستهلك. وفيما يتعلق بالمنهج المعتمد في البحث فإن دراستنا الحالية تشابهت مع المنهج الذي استندت إليه أغلب الدراسات الأخرى وهو المنهج الوصفي والتحليلي، وفيما يتعلق بالأدوات المعتمد عليها لتحقيق الهدف من الدراسة فإن كل الدراسات السابقة اتفقت مع دراستنا الحالية في الاستناد على الاستبيان لجمع المعلومات، واستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS لتحليل النتائج ومعالجتها.

أوجه الاختلاف في الدراسات السابقة تمثلت في أن بعضها اعتمدت على المنهج الاستنباطي والاستقرائي كدراسة بن صالح عبد الرزاق، والمنهج التحريبي كدراسة الباحثين PranavKumar, Sany SanuriMohd Mokhta، على خلاف ما ذكر سابقا فإن المنهج الذي اعتمدته دراستنا هو المنهج الوصفي والتحليلي، ومن ناحية مجتمع وعينة الدراسة فقد اختلفت الدراسات السابقة عن دراستنا الحالية من حيث مجتمع الدراسة، وكذا العينة المختارة. ففي دراستنا الحالية اعتمدنا اختيار مؤسسة ذات طابع خدمي على خلاف أغلبية الدراسات السابقة التي اختارت مجتمع وعينة البحث في مؤسسات إنتاجية، ونادرا جدا ما أجرت دراستها في مؤسسات ذات طابع خدمي، وهناك بعض الدراسات التي اختلفت عن دراستنا في اعتماد برنامجي AMOS و Gpower لتحليل النتائج ومعالجتها كدراسة كل من بشيشي وليد ومجلخ. كما أن أوجه الاختلاف بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة يكمن في المتغير التابع حيث عالجت بعض من الدراسات السابقة أثر المتغير المستقل أخلاقيات التسويق على أداء الأعمال (الأداء المالي والأداء غير المالي)، تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، رضا المستهلك من خلال حماية حقوقه، بناء علاقة مع الزبون، تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية ..)، ومن أوجه الاختلاف أيضا أن بعض الدراسات السابقة ربطت المتغير التابع سلوك المستهلك بمتغيرات مستقلة تختلف عن المتغير المستقل محل دراستنا مثل: الملصقات الإعلانية، الإعلان، الابتكار في المنتج، التسويق الأخضر، معلومات المنتج والسعر، كما أن الاختلاف أيضا يكمن في الحدود الزمنية والمكانية لدراستنا الحالية مقارنة بالدراسات السابقة.

إن أهم ما تميزت به دراستنا عن الدراسات السابقة هو مجتمع الدراسة، إذ أننا اعتمدنا في الجانب الميداني اختيار مؤسسة نشطة في القطاع الخدمي وذلك لتقصي أثر أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك لدى مستهلكي خدمات الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، باعتبار أن الخدمات المقدمة من طرفها مهمة في حياة المستهلكين في وقتنا الحالي، كما تميزت دراستنا أنها تناولت المتغير المستقل أخلاقيات التسويق بأبعاده الخمسة (الصدق والأمانة، العدل، المسؤولية، المواطنة، الاحترام)، وسعيها للكشف عن أثر هذه الأبعاد على سلوك المستهلك باعتباره متغيرا تابعا. مع الإشارة أنه وفي حدود بحثنا لم نجد أية دراسة تناولت هذين المتغيرين معا أخلاقيات التسويق بأبعاده الخمسة وسلوك المستهلك، وهذا ما يمكن اعتباره بمثابة فجوة بحثية لدراستنا، والتي نأمل أن تكون مرجعا وإضافة أخرى تفيد كل من يريد

التعمق في الموضوع وكشف جوانبه. كما أن أغلب الدراسات تناولت المتغير المستقل أخلاقيات التسويق من حيث أبعاد المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في القطاع الإنتاجي.

المطلب الخامس: استنتاجات من الدراسات السابقة.

من خلال ما تم تناوله من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا توصلنا إلى النتائج التالية:

- بينت الدراسات السابقة أن هناك علاقة بين مستوى إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق وسلوكه الشرائي؛
- اتفقت نتائج الدراسات السابقة على أن للتسويق علاقة وطيدة بالأخلاقيات، وأن التسويق في مجمله يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك؛
- أشارت بعض الدراسات السابقة أن مواقف المستهلكين ونواياهم وسلوكياتهم تتأثر بشكل كبير بأخلاقيات التسويق المتبعة من طرف هذه الشركات؛
- التنفيذ والتجسيد الفعلي لأخلاقيات التسويق من شأنه أن يشجع المؤسسات على تحسين أدائها؛
- أغلب الدراسات توصلت إلى أن لأخلاقيات التسويق دورا بالغ الأهمية في تحقيق أهداف المؤسسة؛
- المزيج التسويقي يعتبر من أكثر الأنشطة التي يمكن أن تتعرض للممارسات غير الأخلاقية والتي يتوجب على المؤسسات تداركها لتتمكن من تجنبها؛
- أجمعت أغلب الدراسات السابقة على أهمية التزام المؤسسات بالتسويق الأخلاقي في ممارساتها، وعلى الأثر الإيجابي لأخلاقيات التسويق وأهميتها في تمكين المؤسسات بلوغ غاياتها من (تحسين أداء الأعمال، رضا المستهلك، بناء علاقة دائمة مع الزبائن، تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وعلامتها التجارية...).

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه سابقا في المباحث الثلاثة اتضح لنا جليا أنه من غير الممكن فصل التسويق عن الأخلاقيات فالعلاقة بينهما وطيدة خاصة مع زيادة وعي المستهلك وتغير ميولاته وتفضيلاته، فأخلاقيات التسويق أضحت ميزة تنافسية تسعى جل المؤسسات إلى تحقيقها.

أخلاقيات التسويق هي مجموعة المعايير والمبادئ التي تحكم سلوك المسوقين وتصرفاتهم وممارساتهم التسويقية حتى تكون صحيحة، سليمة ومقبولة لدى الجميع، وأن تبنيتها من طرف المؤسسات بات ضرورة حتمية من خلال إصدار مدونات أخلاقية كالمدونة الأمريكية تتضمن جملة من المقاييس والمعايير التي تعتبر بمثابة المرشد لجميع العاملين في المؤسسة.

دراسة سلوك المستهلك تحظى بأهمية بالغة لكافة أطراف العملية التسويقية بداية من المستهلك نفسه والمؤسسات ورجال التسويق، وتعد من أهم الدراسات التي يتوجب القيام بها بغية بلوغ الأهداف، ووصولاً إلى إشباع حاجاته ورغباته بتصميم منتجات وخدمات ملائمة له، كما تتأثر دراسة سلوك المستهلك بجملة من العوامل التي ينبغي على المؤسسات والمسوقين أخذها بعين الاعتبار والإحاطة بها.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد:

حتى تكون دراستنا ذات قيمة وأكثر واقعية، ارتأينا أن ندعمها بجانب تطبيقي (ميداني) استنادا لما تم عرضه في الفصل الأول، من مختلف المفاهيم النظرية والمتعلقة بموضوع دراستنا بمتغيريه أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك، وكذا الدراسات السابقة. ولأجل تحقيق أهداف الدراسة سنحاول من خلال هذا الفصل تطبيق وإسقاط تلك المفاهيم على الواقع من خلال تطبيق الدراسة الميدانية على الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، والتعرف أكثر على واقع هذه الشركة ومدى تجسيدها وتبنيها لمقاربة أخلاقيات التسويق بأبعاده (الصدق والأمانة، العدالة، المسؤولية، المواطنة، الاحترام)، ومدى اهتمامها بالمستهلك، وكذا إبراز أثر أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك فيها.

وبغية الوصول إلى الهدف من الدراسة تم تقسيم الفصل الثاني إلى ثلاثة مباحث:

✓ المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.

✓ المبحث الثاني: الطريقة والأدوات.

✓ المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.

في هذا المبحث نتطرق إلى التعريف بالشركة الوطنية للتأمين SAA، نشأة الشركة الوطنية للتأمين SAA، وأهدافها، إضافة إلى أنواع خدمات التأمين التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين SAA.

المطلب الأول: تعريف الشركة الوطنية للتأمين SAA:

قبل التطرق إلى تعريف الشركة الوطنية للتأمين SAA، لابد من عرض نشأة وتطور الشركة.

أولاً: نشأة الشركة الوطنية للتأمين SAA.

تم إنشاء الشركة الوطنية للتأمين SAA في سنة 1963 كشركة تأمين عامة في شكل شركة مختلطة جزائرية مصرية (بنسبة 61% للجزائر و39% لمصر)¹. وكانت أول نقطة بيع فتحت أبوابها بالجزائر الوسطى تحت العلامة التجارية SAA Assurances².

وفي سنة 1966 أصبحت الشركة الوطنية للتأمين 100% جزائرية بموجب المرسوم رقم 66-127 بمناسبة احتكار الدولة لعمليات التأمين³.

وقد تخصصت الشركة الوطنية للتأمين في سنة 1976، بموجب القانون في قطاع التأمين على المخاطر البسيطة، وطورت عروضاً تتكيف مع الأفراد والمهنيين والهيئات والمؤسسات⁴.

وفي سنة 2016 تم رفع رأس مال الشركة إلى 30 مليار دينار جزائري، أي ما يعادل 275 مليون دولار أمريكي، حيث حققت الشركة الوطنية للتأمين أعلى مؤشرات الأداء في السوق، مع محفظة متنوعة⁵.

شهدت الشركة تحولاً كبيراً في الفترة 2020-2022 وحققت نتائج إيجابية، حيث تمكنت من الصمود في ظل أزمة جائحة كورونا وحققت نتائج تتوافق مع الإستراتيجية المتبعة. تتميز الشركة بقيادة قوية ومحفظة متنوعة وإدارة فعالة للمخاطر وقوة مالية كبيرة⁶.

في سنة 2023 تم رفع رأس مال الشركة الوطنية للتأمين إلى 35 مليار دينار جزائري، وهو قرار مهم يتوج عدة عقود من النجاح للشركة التي تحتفل هذا العام بمرور 60 عاماً على تأسيسها، هذا نهج إستراتيجي يشهد على الصلابة المالية للشركة ويسمح لها بإعادة تأكيد مكانتها كشركة رائدة في السوق⁷.

¹ عقبة الرمي، نمذجة قياسية لتسعيرة تأمين السيارات (نموذج بواسون، نموذج ثنائي الحدين السالب)، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، سنة 2009، صفحة 108.

² تمت المعاينة يوم: 2025/04/25 على الساعة 16:55 من الموقع التالي: <https://la.saa.dz/ar/about>

³ مرجع نفسه

⁴ مرجع نفسه

⁵ مرجع نفسه

⁶ مرجع نفسه

⁷ مرجع نفسه

ثانيا: تعريف الشركة الوطنية للتأمين SAA.

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين SAA شركة اقتصادية عمومية تلعب دورا هاما في سوق التأمينات الجزائرية من خلال المهام التي تقوم بها على كامل التراب الوطني،¹ وهي الشركة الأولى للتأمين وإعادة التأمين في الجزائر،² يتواجد مقر الشركة المتمثلة في المديرية العامة بالجزائر العاصمة، تتوسع على المستوى الوطني وتتحكم في 15 مديرية جهوية، كل مديرية مسؤولة عن عدد معين من الوكالات التي قُدِّر عددها على المستوى الوطني بـ 550 وكالة من ضمنها 125 وكيلا عاما يقوم بتوزيع منتجات الشركة نيابة عنها و 16 سمسارا، بالإضافة إلى ثلاثة مراكز للتكوين تقوم من خلالها الشركة بتكوين وإعادة رسكلة عمالها، وحوالي 35 مركز خبرة يقوم بإعداد التقارير الخاصة بالحوادث، توظف الشركة حوالي 3319 مستخدما.³

ثالثا: أهداف الشركة.⁴

- تنوع وتحديث المنتجات المقدمة للمستهلكين، لزيادة الربح؛
 - مراقبة نشاطات الوكالات التابعة لها؛
 - المساهمة في نشر ثقافة التأمين؛
 - تأمين الأخطار المتعلقة بالأشخاص كالتأمين على الحياة، وكذا التأمين المهني، الصناعي، التجاري، والسكن؛
 - التسيير الإداري والمالي لجميع الوكالات التابعة لها؛
 - مراقبة صحة التسعير والمعايير المطبقة في الوكالات؛
 - المحافظة على مكانتها في السوق من خلال تطوير وتحسين مستوى أداء العاملين فيها؛
 - تقديم أفضل خدمة في مجال التأمينات، للرفع من رقم الأعمال.
- المطلب الثاني: أنواع خدمات التأمين التي تقدمها الشركة.⁵
- تقدم الشركة الوطنية للتأمين SAA خدمات متنوعة نذكر منها:

- تغطية الممتلكات وتأمين الأضرار.
- تأمين المخاطر الصناعية؛
- تأمين المركبات؛
- التأمين للتجار والأفراد المهنيين؛

¹ عقبة الرعي، مرجع سابق ذكره، صفحة 108.

² تمت المعاينة يوم: 2025/04/25 على الساعة: 16:55 من الموقع التالي: <https://la.saa.dz/ar/about>

³ قادة سليم، الهيكل المالي للمؤسسة الاقتصادية وتأثيره على ربحيتها، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 09، العدد 02، سنة 2022، ص ص 137-162.

⁴ وثائق من الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قايس.

⁵ مرجع نفسه.

- تأمين البناء والتركيب؛
- تأمين المخاطر الزراعية؛
- تأمين النقل؛
- تأمين متعدد المخاطر للمنازل والمباني والأماكن التجارية.

01- تأمين المسؤولية العامة.

- تأمين المسؤولية المهنية؛
- التأمين العام ضد مسؤولية انقطاع الأعمال؛
- تأمين مسؤولية المستشفيات والعيادات؛
- تأمين مسؤولية الصيادلة ؛
- تأمين المسؤولية المدنية لمختبرات التحليل.

02- تغطية المخاطر الصناعية.

- تأمين جميع الأماكن المهنية مثل ورش العمل أو وحدات التصنيع أو المعالجة؛
- تأمين مشترك لعدة ضمانات .

03- تغطية مخاطر النقل

- يغطي التأمين حسب قيمة البضائع من البداية إلى النهاية أي من مغادرة المصنع إلى التسليم النهائي وهذا بغض النظر عن وسائل النقل المستعملة.

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات.

في هذا المبحث نتناول الطرق والإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة، من خلال عرض منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، الأدوات المستخدمة في الدراسة، إضافة إلى صدق وثبات أداة الدراسة .

المطلب الأول: الطريقة والإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة.

يهدف هذا المطلب إلى توضيح المنهج المعتمد في الدراسة، بنوعيه المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

أولاً: منهج الدراسة:

تتباين المناهج بتباين المواضيع، ولكل منهج وظيفته وخصائصه التي يستخدمها كل باحث في مجال تخصصه.¹ "ويقصد بالمنهج العلمي الطريق أو الأسلوب الذي يسلكه الباحث في تقصيه للحقائق العلمية، في أي فرع من فروع المعرفة وفي أي ميدان من ميادين العلوم النظرية والعلمية."²

¹ أعمار بوحوش، محمد محمود الذنيبات، *مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث*، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة، سنة 2007، ص 102.

² غازي عناية، *البحث العلمي: منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية*، بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، صفحة 19.

وبغية تحقيق أهداف دراستنا واختبار فرضياتها ميدانياً، تم الاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي:

- **المنهج الوصفي:** وهو ملائم لتكوين الإطار النظري لموضوع الدراسة والتعريف بأهم المفاهيم المرتبطة به، حيث يقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة محل الدراسة مع تحليل بياناتها، والكشف عن العلاقة بين مختلف متغيراتها للتوصل إلى نتائج تعكس الواقع وتدعمه.
- **المنهج التحليلي:** وتمت الاستعانة به بغرض تحليل العلاقة بين المتغيرات وتفسيرها، باستخدام مجموعة من المؤشرات الإحصائية والمتمثلة في مؤشرات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss النسخة 23.

ثانياً: أساليب جمع البيانات.

يعتمد كل بحث على مجموعة من البيانات التي يعمل الباحث على الحصول عليها بأساليب مختلفة، ومن أجل جمع البيانات اللازمة لإنجاز هذه الدراسة اعتمدنا على مصدرين أساسيين لجمع البيانات هما:

- المصادر الثانوية:

تم الاعتماد على عدة مصادر للبيانات الثانوية، والتي ساعدت في بناء فرضيات الدراسة، وتتمثل أساساً في المراجع من كتب ودراسات سابقة تناولت موضوع الدراسة، مقالات علمية، رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه، وذلك بغرض توضيح المفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة.

- المصادر الأولية:

لجمع البيانات الأولية من المستهلكين، تم الاعتماد على المقابلة والملاحظة كأدوات لجمع البيانات، والتي ساعدتنا في معرفة آراء واتجاهات مدير الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، وكذا آراء الموظفين والمستهلكين لخدماتها التأمينية حول موضوع الدراسة، والحصول على معلومات ساعدتنا في التحليل، إضافة إلى الاستبيان باعتباره من الوسائل الأكثر شيوعاً في البحث العلمي، والتي تفيد في اختبار فرضيات الدراسة وبالتالي تحقيق وبلوغ أهدافها.

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها.

1. مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث هو "جميع المفردات أو الوحدات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها، وعادة ما يُعرف مجتمع البحث باسم إطار مجتمع البحث، الذي يشمل أسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث"¹، ومجتمع الدراسة في دراستنا هو جميع مستهلكي خدمات الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، من أجل معرفة آرائهم حول مدى تأثير أخلاقيات التسويق بأبعاده الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة، الاحترام على سلوكهم الشرائي.

¹ محمد جبالة، الأسس المنهجية لاختبار عينة ممثلة لمجتمع البحث، مجلة الأحياء، المجلد 02، العدد 24، ماي 2020، ص ص 646-627.

2. عينة الدراسة:

ويمكن تعريف العينة على أنها "جزء من المجتمع الأصلي أو مجموعة فرعية أو جزئية من عناصره، له خصائص مشتركة و بها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء".¹

نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة والذي بلغ عدده 4300 مستهلكا، وصعوبة الوصول إلى كافة المستهلكين لخدمات الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينات، حيث لجأنا إلى سحب عينة عشوائية من هذا المجتمع وتعميم نتائج الدراسة على المجتمع ككل، حيث شملت عينة الدراسة 353 مفردة. وتم حساب عينة الدراسة بطريقتين:

- الطريقة الأولى: أخذ حجم العينة من جدول (Krejcie & Morgan) الملحق رقم 04، والذي يبين حجم العينة المطلوب لكل مجتمع بمستوى دلالة (0.95) ونسبة خطأ (0.05). من خلال الجدول نلاحظ أن:

عند حجم مجتمع $N1 = 4000$ فإن حجم العينة $S1 = 351$.

وعند حجم مجتمع $N2 = 4500$ فإن حجم العينة $S2 = 354$.

ومنه حجم عينة الدراسة: $S = (S1 + S2) \div 2$

$$S = (351 + 354) \div 2$$

$$S = 352.5$$

باعتقاد متوسط حجم العينتين، يكون حجم العينة: 353 مفردة.

- الطريقة الثانية: حساب حجم العينة حسب معادلة ستيفن ثامبوس:

$$N = \frac{N \times p(1 - p)}{[N - 1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1 - p)}$$

$$N = \frac{4300 \times 0.5(1 - 0.5)}{[4300 - 1 \times (0.05^2 \div 1.96^2)] + 0.5(1 - 0.5)} = 352.7$$

حيث أن:

N: حجم المجتمع ويساوي 4300.

z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96).

d: نسبة الخطأ وتساوي (0.05).

p: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.5).

¹ عيسى يونس وآخرون، العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية، مجلة الرواق للدراسة الاجتماعية والانسانية، المجلد 07، العدد 02، ص ص 528-539.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

ومنه: حجم العينة حسب معادلة ستيفن ثامبوس يساوي 353 مفردة.
ونظرا لعدم الوصول إلى عدد العينة التي تم حسابها آنفا، فتمت دراستنا على عينة عشوائية قدرها 100 مفردة، والتي تمثل نسبة 28% من حجم العينة المحسوبة.
وعموما يمكننا توضيح عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة وكذلك القابلة للمعالجة وذلك وفقا للجدول الموالي:
الجدول رقم 01: عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة.

البيانات	العدد	النسبة المئوية
الاستبيانات الموزعة	110	100 %
الاستبيانات المسترجعة	105	95.45 %
الاستبيانات الغير صالحة	5	4.54 %
الاستبيانات المستخدمة في التحليل	100	90.90 %

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على توزيع الاستبيان.

3. متغيرات الدراسة:

وتتكون الدراسة الحالية من متغيرين فقط أحدهما تابع والآخر مستقل هما:

- المتغير المستقل:

والمتمثل في أخلاقيات التسويق حيث يشتمل على الأبعاد الآتية: الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة، الاحترام. والتي سنحاول دراسة مدى تطبيقها في الشركة محل الدراسة من وجهة نظر المستهلكين، ومدى تأثيرها على سلوكهم.

- المتغير التابع:

والمتمثل في سلوك المستهلك والذي تم التطرق إليه في الجزء النظري من الدراسة، ونحاول في هذا الجزء التطبيقي معرفة مدى تأثيره بمتغير أخلاقيات التسويق من خلال كل بعد من أبعادها.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.

تعدد أدوات الدراسة التي يتم استخدامها في الأبحاث العلمية، ويتم الاعتماد على عدد من الأسس العلمية في اختيار هذه الأدوات للوصول في النهاية إلى النتائج المطلوبة وتحقيق أهداف الدراسة.

أولا: أدوات الدراسة.

وليتم جمع البيانات والمعلومات الضرورية لدراسة موضوعنا أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك، كان لزاما علينا الاستعانة بمجموعة من الأدوات تمثلت فيما يلي:

1. المقابلة:

تعرف المقابلة على أنها "تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة، يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر للحصول على بعض البيانات الموضوعية".¹

ونظرا لأهمية المقابلة كأداة مهمة من أدوات البحث العلمي قمنا باستخدامها للحصول على معلومات أكثر حول موضوع دراستنا، حيث قمنا بإجراء المقابلة مع مدير الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، وكذا البعض من موظفيها، كما قمنا بتوزيع البعض من استمارات الاستبيان على مجموعة من المستهلكين أثناء تواجدهم بالشركة المبحوثة حيث تمكنا من شرح عبارات الاستبيان التي لقت غموضا لدى البعض منهم، مما ساعدهم على ملئها.

ومن جملة ما طرحناه من الأسئلة ومن مختلف الجوانب التي عالجنها من خلال هذه المقابلة نذكر:

- ✓ مدى تطبيق الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس لمفهوم الأخلاقيات في ممارساتها التسويقية؛
- ✓ مدى تجسيد وانتهاج الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس للسلوكيات الأخلاقية في تعاملها مع المستهلكين المستفيدين من خدماتها؛
- ✓ مدى حرص الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، على إصدار مدونة تتضمن ضوابط ومبادئ السلوك الأخلاقي الواجب على الجميع الالتزام بها، أو تلك التي يجب تجنبها؛
- ✓ مدى حرص واهتمام الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، على تقديم نفس الخدمات التي قامت بالترويج والإعلان لها دون تظليل أو خداع؛
- ✓ مدى حرص الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، على استخدام الأسعار المفروضة من طرف الحكومة؛
- ✓ مدى اهتمام الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، بالقيام بأعمال تطوعية وتبرعات خيرية تخدم المجتمع ككل؛
- ✓ مدى وجود اهتمام واضح من طرف الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، بأبعاد أخلاقيات التسويق (الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة، والاحترام)؛
- ✓ مدى حرص الإدارة والموظفين على التحلي بالسلوك الأخلاقي في تعاملاتهم مع بعضهم البعض ومع المستهلكين وعلاقتهم مع الشركات المنافسة؛
- ✓ مدى التزام إدارة الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، بالوفاء بوعودها اتجاه مستهلكي خدماتها؛
- ✓ مدى تكثيف وتركيز الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، على البرامج التدريبية لموظفيها من الجانب الأخلاقي التسويقي؛

¹ الهاشمي بن واضح، منهجية إعداد بحوث الدراسات العليا، مطبوعة محاضرات موجهة لطلبة الدراسات العليا في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، سنة 2016، صفحة 93.

2. الملاحظة:

تعد الملاحظة وسيلة من وسائل جمع المعلومات ذات الصلة بموضوع البحث، بهدف الوصول إلى الحقائق التي يرغب الباحث في التعرف عليها، فهي تسمح للباحث من معرفة بعض أو كل ملامح الظاهرة المراد دراستها.¹ وتمت الاستعانة بما لمتابعة السلوكيات الشرائية للمستهلكين والوقوف على طبيعة تعاملهم مع خدمات الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.

3. الاستبيان:

يعتبر الاستبيان أحد أكثر أدوات الدراسة شيوعاً من حيث الاستخدام في البحوث العلمية، ويعرف الاستبيان بأنه "مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع أكبر قدر من البيانات اللازمة عن المشكلة أو الظاهرة محل البحث لتحقيق الأهداف الأساسية للبحث".²، لذلك قمنا بالاستعانة به إلى جانب المقابلة الشخصية والملاحظة حتى يكون داعماً ومكملاً لكليهما.

جُمِعَت بيانات الدراسة بطريقة الاستقصاء، وشمل الاستبيان فقرات تعكس الهدف من الدراسة وتم الاعتماد في بنائها على الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة، حيث تم توزيع الاستبيان ورقياً على المستجوبين.

1.3 بناء أداة الدراسة (الاستبيان):

استمارة الاستبيان التي تم استخدامها في الدراسة، تَقَدَّمَتْهَا فقرة تعريفية تم فيها حث المستهلكين على التعاون والصدق في الإجابة مما يعطي نتائج أفضل وأكثر دقة حول موضوع الدراسة، ويهدف الوصول إلى تحليل مدى تأثير أخلاقيات التسويق بأبعاده الخمسة (الصدق والأمانة، العدالة، المسؤولية، المواطنة، الاحترام) على سلوك المستهلك تم تقسيم استمارة الاستبيان كما يلي:

✓ المحور الأول: تَضَمَّنَ مجموعة من الأسئلة تتعلق بالمعلومات الشخصية التي تخص العينة المستجوبة، وذلك من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التعامل مع الشركة.

✓ المحور الثاني: فقد خصص لتقييم مدى تطبيق أخلاقيات التسويق في الشركة الوطنية للتأمين SAA خنشلة، وتم تقسيمه إلى خمسة أبعاد كل بعد يتكون من خمسة عبارات كالاتي:

- البعد الأول: الصدق والأمانة، ويضم 5 عبارات.

- البعد الثاني: المسؤولية، ويضم 5 عبارات.

- البعد الثالث: العدالة، ويضم 5 عبارات.

- البعد الرابع: المواطنة، ويضم 5 عبارات.

¹ نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، بدون طبعة، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، سنة 2017، صفحة 282.

² قصاص الطيب، دور أساليب جمع البيانات تحسين جودة قرارات بحوث التسويق- الاستبيان، الملاحظة، المقابلة، البريد والهاتف-، مجلة إنارة للدراسات الاقتصادية الإدارية والمحاسبية، المجلد 01، العدد 01، سنة 2020، ص ص 21-38.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

- البعد الخامس: الاحترام ويضم 5 عبارات.

✓ المحور الثالث: والمتعلق بأثر تبني أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، ويتكون من 12 عبارة.

2.3 مقياس الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على مقياس "ليكرت الخماسي" من أجل الكشف عن العلاقة بين المتغيرين (المستقل والتابع)، حيث يتكون هذا المقياس من 05 درجات تتراوح من 01 إلى 05. حيث أعطينا الدرجات من 01 وهي أدنى درجة وتعبّر عن غير الموافقة تماماً، وصولاً إلى الدرجة 05 وهي أعلى درجة وتمثل الموافقة تماماً. كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): درجات مقياس ليكرت الخماسي.

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من أجل الحصول على المتوسط الحسابي المرجح نقوم بما يلي:

- حساب المدى : وهو الفرق بين أكبر رقم في مقياس ليكرت الخماسي وأصغر رقم فيه فتكون النتيجة كالتالي:
 $5-1=4$ وهذا هو المدى.

- حساب طول الفئة: وذلك بقسمة المدى على عدد الفئات أي: $4/5=0.80$ ، فتكون الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي محصورة بين 1 إلى $1+0.80$. وهكذا مع باقي المتوسطات. والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03): المتوسط المرجح لمقياس ليكرت الخماسي، ودرجة الموافقة التي تقابله.

المتوسط المرجح	مستوى الموافقة
من 1 إلى 1.80	غير موافق تماماً
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
من 2.61 إلى 3.40	محايد
من 3.41 إلى 4.20	موافق
من 4.21 إلى 5	موافق تماماً

المصدر: من إعداد الطالبتين.

حيث أن الفقرة التي يتم الموافقة عليها وبشدة تأخذ الدرجة (5)، والفقرة التي لا يتم الموافقة عليها تماماً تأخذ الدرجة (1)، في حين الفقرة التي لم يتم الموافقة عليها تأخذ الرقم (2)، أما الفقرة التي تم الموافقة عليها تأخذ الرقم (4)، والفقرة التي تكون إجابتها محايدة تأخذ الدرجة (3).

3.3 صدق وثبات أداة الدراسة.

قبل توزيع استمارة الاستبيان على المستجوبين، لابد من التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة. ومهما كانت الأداة أو الأدوات التي يعتمد عليها الباحث في القياس، فعليه مراعاة المعايير اللازمة لبنائها وصلاحياتها للقياس، فهناك خاصيتان أساسيتان من الواجب أن تتوفر عليهما كل أداة قياس وهما الصدق والثبات.¹

أ- صدق أداة الدراسة:

"ويشير الصدق إلى المدى الذي يقيس فيه الاختبار ما وضع لقياسه."²، وقد تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال طريقتين وهما:

• صدق المحكمين:

ويتمثل صدق المحكمين: في عرض الاختبار على مجموعة من الخبراء أو المحكمين لمراجعة فقراته، والحكم على مدى مطابقة بنوده لما يراد قياسه.³

وبغية التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، تم عرضها بصورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة المحكمين من جامعتنا تألفت من ثلاث أساتذة من ذوي الاختصاص وهو ما يوضحه الملحق رقم (02)، وذلك قصد التعرف على آرائهم واقتراحاتهم حول استبيان الدراسة ومدى ملاءمة عباراته للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها، وتم التوصل إلى الاستبيان بصيغته النهائية بناء على ذلك، وهو ما يوضحه الملحق رقم (1).

• صدق الاتساق الداخلي:

ويقصد بالاتساق الداخلي "قوة الارتباط بين درجات كل فقرة من فقرات الاستبيان، والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وهو يقيس مدى صدق فقرات المقياس لقياس الأهداف التي وضع من أجلها"⁴.

وتم حساب الاتساق الداخلي لأبعاد كل محور من محاور الاستبيان من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية.

- قياس صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الأول:

¹ بشنة حنان، بوعموشة نعيم، الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية، مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، جامعة جيجل، المجلد 03، العدد 02، جوان 2020، ص ص 117-133.

² قيصر جبار كاطع، إجراءات الصدق والثبات، جامعة بغداد، كلية الإعلام، سنة 2020، صفحة 03.

³ سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2019، صفحة 168.

⁴ هند عطا عبد، الوهاب عطا، الخصائص السيكمومترية، لمقياس سلوك التمرد لدى طلاب المرحلة الثانوية، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، العدد 13، الجزء الثالث، سنة 2019، ص ص 203 - 222.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم(4): الاتساق الداخلي لبعد الصدق والأمانة

البعد	رقم العبارة	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة Sig
الصدق والأمانة.	01	**0.690	0.000
	02	**0.700	0.000
	03	**0.774	0.000
	04	**0.680	0.000
	05	**0.838	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات Spss.

*دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

**دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول "الصدق والأمانة" دالة إحصائية عند مستوى 0.01، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط لهذه العبارات والبعد الذي تنتمي إليه بين (0.680) للبعد رقم 04 كحد أدنى، و(0.838) للبعد رقم 05 كحد أعلى، وعليه فإن جميع عبارات بعد الصدق والأمانة متسقة داخليا وذات ارتباط قوي، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لعبارات هذا البعد، وبالتالي فإن بعد الصدق والأمانة صادق لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(5): الاتساق الداخلي لبعد العدالة.

البعد	رقم العبارة	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة Sig
العدالة	01	**0.390	0.000
	02	**0.651	0.000
	03	**0.663	0.000
	04	**0.573	0.000
	05	**0.737	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات Spss.

*دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05.

**دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

من خلال الجدول رقم (5) نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني "العدالة" دالة إحصائية عند مستوى 0.01، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط لهذه العبارات والبعد الذي تنتمي إليه بين

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

(0.390) للبعد رقم 01 كحد أدنى، و(0.737) للبعد رقم 05 كحد أعلى، وعليه فإن جميع عبارات بعد العدالة متسقة داخليا، وبالتالي فإن هذا البعد بما يحتويه صادق لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(6): الاتساق الداخلي لبعد المسؤولية.

البعد	رقم العبارة	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة Sig
المسؤولية	01	**0.656	0.000
	02	**0.787	0.000
	03	**0.718	0.000
	04	**0.497	0.000
	05	**0.722	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات Spss.

*دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

**دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

من خلال الجدول رقم (6) نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث "المسؤولية" ذات ارتباط قوي ودالة إحصائية عند مستوى 0.01، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط لهذه العبارات والبعد الذي تنتمي إليه بين (0.497) للعبارة رقم 04 كحد أدنى، و(0.787) للعبارة رقم 02 كحد أعلى، وعليه فإن جميع عبارات بعد المسؤولية متسقة داخليا، مما يثبت صدق هذا البعد بما يحتويه لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(7): الاتساق الداخلي لبعد المواطنة.

البعد	رقم العبارة	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة Sig
المواطنة	01	**0.428	0.000
	02	**0.623	0.000
	03	**0.723	0.000
	04	**0.772	0.000
	05	**0.809	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات Spss.

*دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

**دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

من خلال الجدول رقم (7) نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع "المواطنة" ذات ارتباط قوي ودالة إحصائية عند مستوى 0.01، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط لهذه العبارات والبعد الذي

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تنتمي إليه بين (0.428) للعبارة رقم 01 كحد أدنى، و(0.809) للعبارة رقم 05 كحد أعلى، وعليه فإن جميع عبارات بعد المواطنة متسقة داخليا، مما يثبت صدق هذا البعد بما يحتويه لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(8): الاتساق الداخلي لبعد الاحترام.

البعد	رقم العبارة	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة Sig
الاحترام	01	**0.767	0.000
	02	**0.664	0.000
	03	**0.800	0.000
	04	**0.807	0.000
	05	**0.760	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات Spss.

*دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

**دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

من خلال الجدول رقم (8) نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الخامس "الاحترام" ذات ارتباط قوي ودالة إحصائية عند مستوى 0.01، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط لهذه العبارات والبعد الذي تنتمي إليه بين (0.664) للعبارة رقم 02 كحد أدنى، و(0.807) للعبارة رقم 04 كحد أعلى، وعليه فإن جميع عبارات بعد "الاحترام" متسقة داخليا، مما يثبت صدق هذا البعد لما وضع لقياسه بكل ما يحتويه.

- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (9): الاتساق الداخلي لبعء سلوك المستهلك.

البعء	رقم العبارة	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة Sig
سلوك المستهلك	01	**0.301	0.002
	02	**0.442	0.000
	03	**0.392	0.000
	04	**0.447	0.000
	05	**0.394	0.000
	06	**0.309	0.000
	07	**0.629	0.000
	08	**0.310	0.002
	09	**0.599	0.000
	10	**0.561	0.000
	11	**0.345	0.000
	12	**0.292	0.003

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات Spss.

* دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

** دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

من خلال الجدول رقم (9) نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط لعبارات هذا المحور دالة إحصائية عند مستوى 0.01، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط لهذه العبارات والمحور الذي تنتمي إليه بين (0.292) للعبارة رقم 12 كحد أدنى، و(0.629) للعبارة رقم 07 كحد أعلى، وعليه فإن جميع عبارات المحور الخاص بسلوك المستهلك متسقة داخلياً مع الدرجة الكلية لهذا المحور، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور.

• الصدق البنائي:

ويقصد بصدق البناء "إلى أية درجة تؤكد نتائج تطبيق الأداة صحة الافتراضات المستخلصة من النظرية حول مفهوم السمة"¹

ولمعرفة الصدق البنائي للاستبيان يتم حساب معامل ارتباط كل محور من محوري الدراسة مع الدرجة الكلية للاستبيان، والجدول التالي يوضح هذه المعاملات:

¹ محمد خليل عباس وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2006، صفحة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (10): معاملات الارتباط ومستوى الدلالة لمحموري الاستبيان (الصدق البنائي)

البعد	رقم البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الصدق والأمانة	01	**0.634	0.000
العدالة	02	**0.626	0.000
المسؤولية	03	**0.722	0.000
المواطنة	04	**0.668	0.000
الاحترام	05	**0.589	0.000
سلوك المستهلك	06	**0.567	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات Spss.

*دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

**دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

من الجدول رقم (10) نلاحظ أن معاملات الارتباط لجميع أبعاد الاستبيان دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، حيث تراوحت هذه المعاملات بين (0.567) لمحور سلوك المستهلك كحد أدنى و(0.722) لبعد المسؤولية كحد أعلى، وعليه فإن جميع أبعاد الاستبيان مرتبطة بالاستبيان ككل، مما يثبت الصدق البنائي لمحوري الاستبيان ككل.

ب- ثبات أداة الدراسة:

أما الثبات فهو "الاستقرار المسجل على نتائج الاختبار بعد إعادة تطبيقه أكثر من مرة على نفس العينة وفي نفس الظروف".¹

وبهدف التحقق من ثبات أداة قياس الاستبيان، قمنا باستخدام اختبار معامل "ألفا كرونباخ" Cronbach's Alpha باعتباره أشهر الاختبارات المستعملة وأكثرها شيوعاً لقياس الثبات، ومعامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعاً، وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً. والجدول التالي يوضح نتائج التحليل:

¹ خطاب رضا، مطاطلة موسى، إشكالية الصدق والثبات في البحوث النفسية والتربوية - دراسة نظرية تشخيصية - مجلة القياس والدراسات النفسية، المجلد 02، العدد 02، سنة 2023، ص ص 176 - 188.

الجدول رقم (11): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

المحاور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ	الصدق
المتغير المستقل " أخلاقيات التسويق "	25	0.874	0.934
المتغير التابع " سلوك المستهلك "	12	0.614	0.783
الاستبيان ككل	37	0.866	0.930

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss.

نلاحظ من الجدول رقم (11) أن معامل ألفا كرونباخ لإجمالي فقرات الاستبيان قدر بـ 0.866، وبلغ 0.874 و 0.614 للمحورين الأول والثاني من محاور الاستبيان، وهذا يعني أنها قيم تجاوزت 0.60 القيمة المرجعية لمعامل ألفا كرونباخ، كما أن معامل الصدق قدر بـ 0.930 للأداة ككل والذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وهي نسب جيدة توحى بثبات محاور الاستبيان ككل وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة وفقا للمعايير الإحصائية المعتمد عليها، كما يعني أنه في حالة توزيع استمارة الاستبيان على نفس العينة وفي نفس الظروف مرة أخرى فإن 86.6% سيعطون تقريرا نفس الإجابة.

ج) اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة:

قبل الانطلاق في تطبيق الاختبارات المختلفة يجب البدء في فهم طبيعة البيانات، ومعرفة هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، فإذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي فإنه بإمكاننا استخدام الاختبارات المعلمية وتطبيقها، أما في حالة كانت لا تتبع التوزيع الطبيعي فإننا في هذه الحالة نستخدم الاختبارات اللامعلمية.¹ وهذا ما يجعل التحليلات والتفسيرات أكثر دقة ومصداقية .

اعتمدنا في دراستنا على اختبارين مهمين هما:

- اختبار Kolmogorov-Smirnov
- اختبار Shapiro-Wilk حيث أظهرت نتائج الاختبار ما يلي:

¹ عبد الحفيظ قادري، محمد مرات، طرق التأكد من التوزيع الطبيعي باستخدام بعض القوانين الإحصائية وبرامج (Excel, Spss, Liserel)، وعواقب الإخلال به (أمثلة تطبيقية)، مجلة دراسات نفسية وتربوية، العدد 08، العدد 01، ديسمبر 2019، ص ص 61-81.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

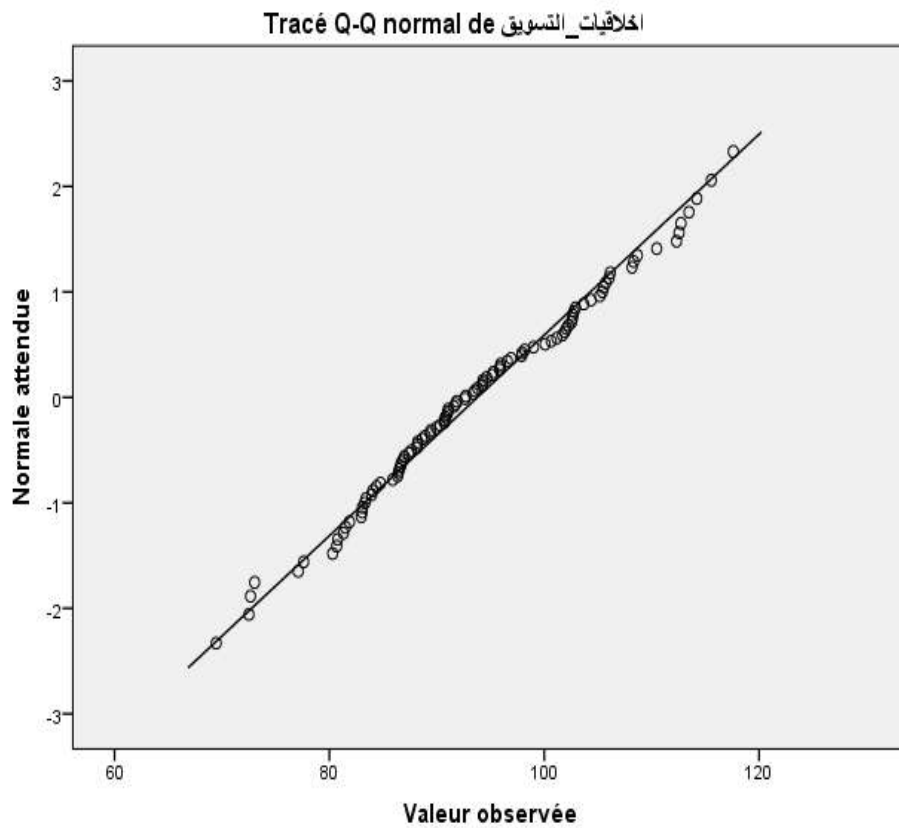
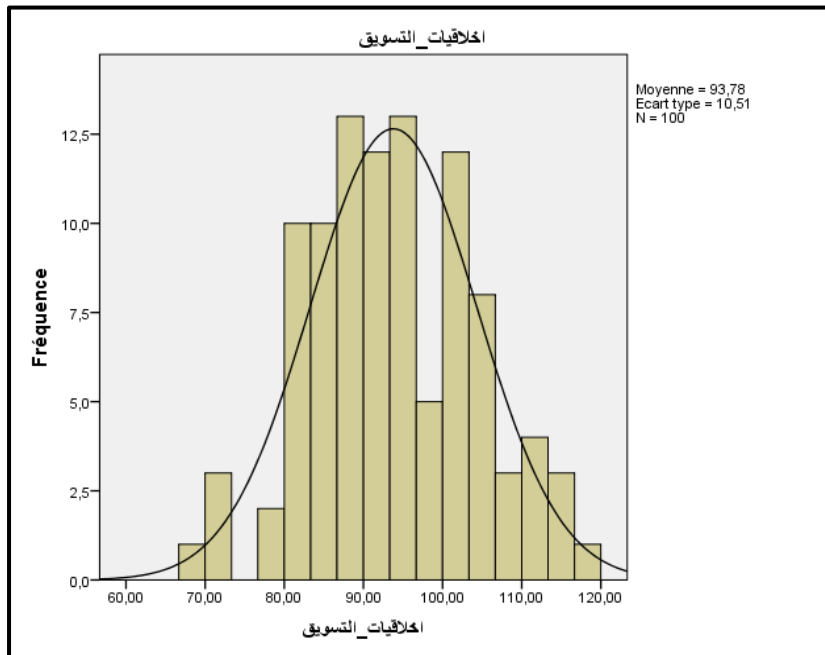
الجدول رقم (12): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

اختبار التوزيع الطبيعي						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	الإحصاءات	درجة الحرية	القيمة. الاحتمالية.Sig.	الإحصاءات	درجة الحرية	القيمة. الاحتمالية.Sig.
الصدق_الأمانة	,074	100	,200 [*]	,986	100	,353
العدالة	,102	100	,013	,981	100	,163
المسؤولية	,055	100	,200 [*]	,982	100	,195
المواطنة	,086	100	,068	,976	100	,059
الاحترام	,069	100	,200 [*]	,972	100	,029
سلوك_المستهلك	,051	100	,200 [*]	,992	100	,825
*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.						
a. Correction de signification de Lilliefors						

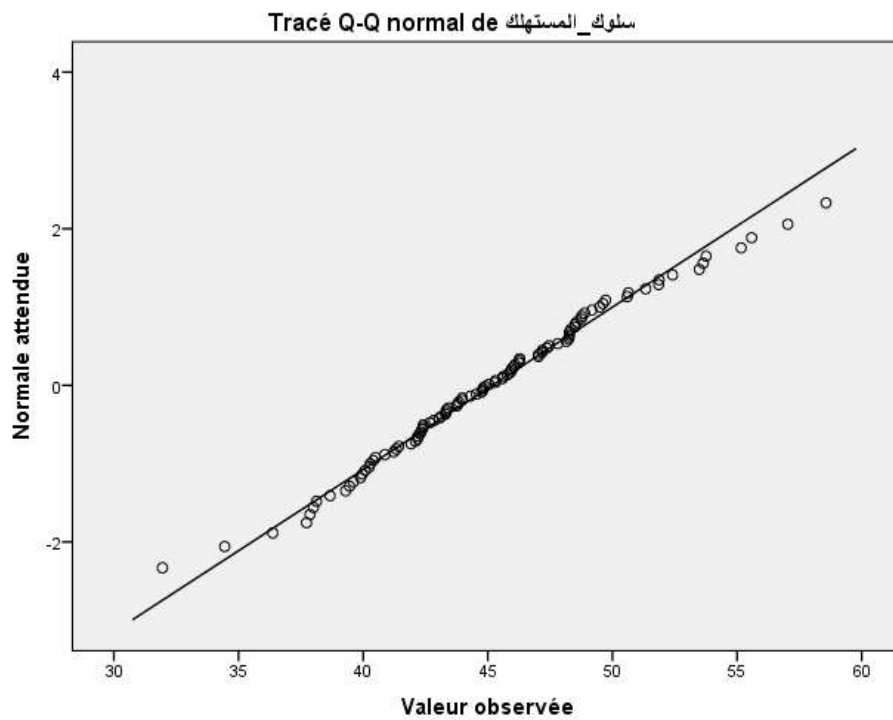
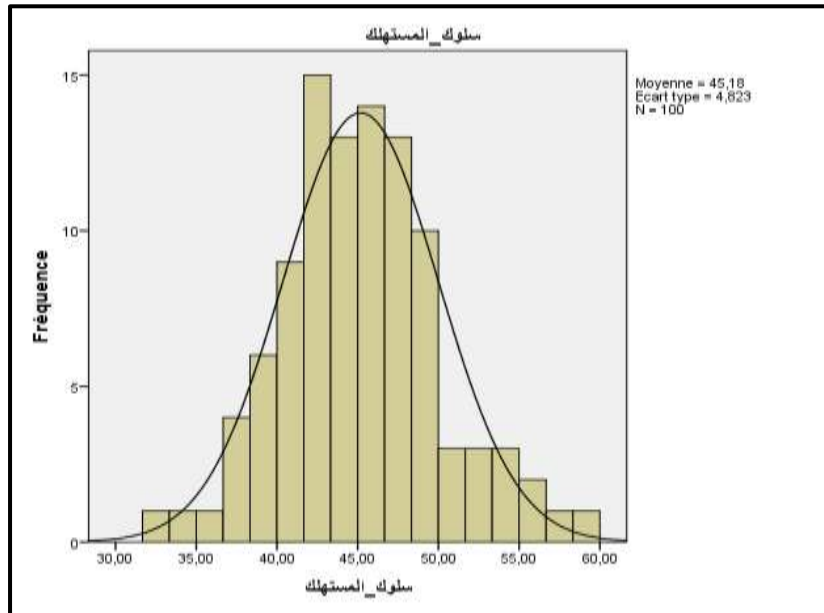
المصدر :من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات Spss.

يوضح الجدول رقم (12) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة باستخدام اختبار كولموغوروف سميرونوف K-S، وكذا اختبار Shapiro، وتشير النتائج أن مستوى الدلالة الإحصائية لمتغيرات الدراسة أغلبها أكبر من 0.05 (Sig. >0.05)، مما يدفعنا إلى عدم قبول الفرض الصفري الذي يُقَرُّ بأن بيانات المتغيرات لا تخضع للتوزيع الطبيعي، وقبول الفرض البديل. والأشكال الموالية تبين أن النقاط قريبة جدا من الخط المستقيم، مما يؤكد أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي لكلا المتغيرين.

الشكل رقم(5): نتائج التوزيع الطبيعي للبيانات.



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية



المصدر: مخرجات برنامج Spss.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

بغية القيام بالتحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان اعتمدنا على الأدوات الإحصائية المناسبة للدراسة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss نسخة 23. وهذا من أجل تفريغ وتخزين وتحليل البيانات المجمعة، حيث استخدمنا جملة من الأساليب الإحصائية التالية:

1. أساليب الإحصاء الوصفي:

- الوسط الحسابي (Mean): وذلك لمعرفة مستوى إجابة مفردات العينة على فقرات ومحاور الاستبيان.
- الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات العينة لكل فقرة عن وسطها الحسابي، وكل محور عن وسطه الحسابي، فكلما اقتربت قيمة الانحراف المعياري من الصفر تركزت الإجابات وانخفض تشتتها، وبالتالي تكون أكثر مصداقية وجودة.
- التكرارات والنسب المئوية: لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.

2. الأدوات الاستدلالية:

- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient: لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات وارتباطها ببعضها البعض، وإيجاد الاتساق الداخلي.
 - معامل الفاكرونباخ Cronbach's Alpha: للتأكد ثبات أداة الدراسة، واختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس.
 - اختبار كولموجوروف سميرونوف (1-sample K-S) Sample Kolmogorv- Smirnov: لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؟
 - اختبار Shapiro-Wilk: لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.
 - تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis: من أجل اختبار معرفة درجة تأثير أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.
- المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

في هذه الدراسة سيتم عرض نتائج التحليل الوصفي للبيانات المتحصل عليها في الاستبيان الموجه لعينة الدراسة، باستخدام أدوات التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي، وذلك بتحليل البيانات الشخصية لمفردات العينة المختارة، إضافة إلى تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المكونة لمحاور الاستبيان، واختبار نتائج فرضيات الدراسة اعتماداً على معطيات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 23.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.

يتضمن هذا المطلب عرض وتحليل نتائج عملية التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان، بعد استخدام عدة أساليب إحصائية، إضافة إلى اختبار صحة الفرضيات الرئيسية والفرعية باستخدام برنامج SPSS.

أولاً: عرض النتائج المتعلقة بتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

سيتم في هذا الجزء تحليل خصائص العينة المختارة حسب أربع متغيرات تضمنتها أداة الدراسة، وتمثل في كل من الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التعامل مع الشركة. حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية لكل متغير من المتغيرات الآتية الذكر.

01- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

يمكن توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس كما هو موضح في الجدول رقم (13) والتمثيل البياني رقم (6):

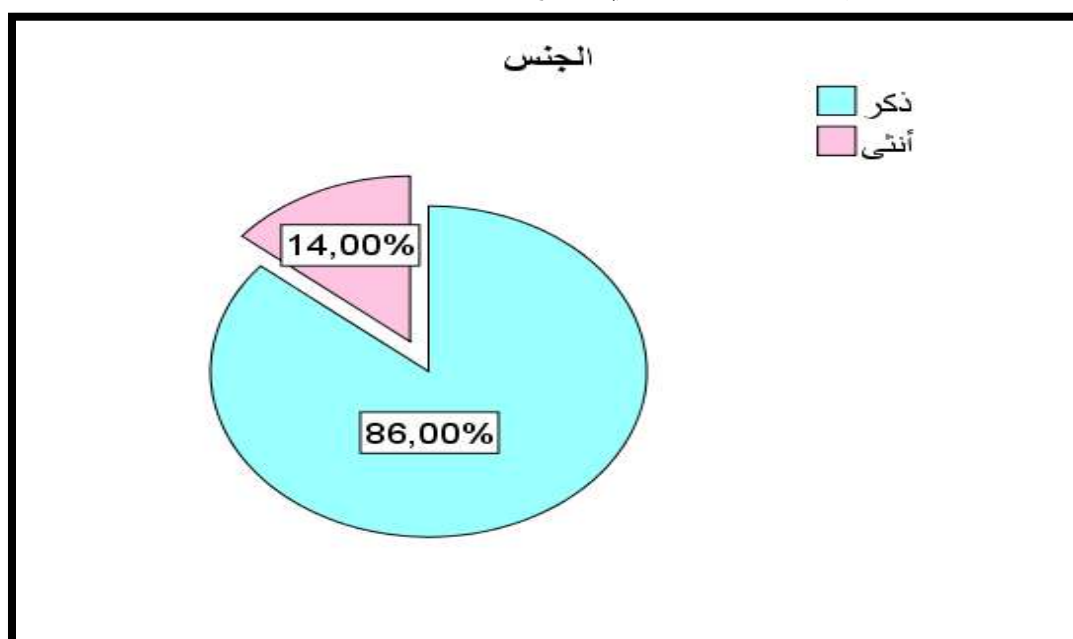
الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	86	86%
أنثى	14	14%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على مخرجات برنامج Spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (13)، أن عينة الدراسة مكونة من 100 مفردة، منها 86 ذكرا بنسبة 86% و 14 من الإناث بنسبة 14%، وهذا يعني توجه الذكور إلى التأمين على ممتلكاتهم أكثر من الإناث. وهذا ما يوضحه التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم (6): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

02- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر:

يمكن توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر كما هو موضح في الجدول رقم (14) والتمثيل البياني رقم (7):

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

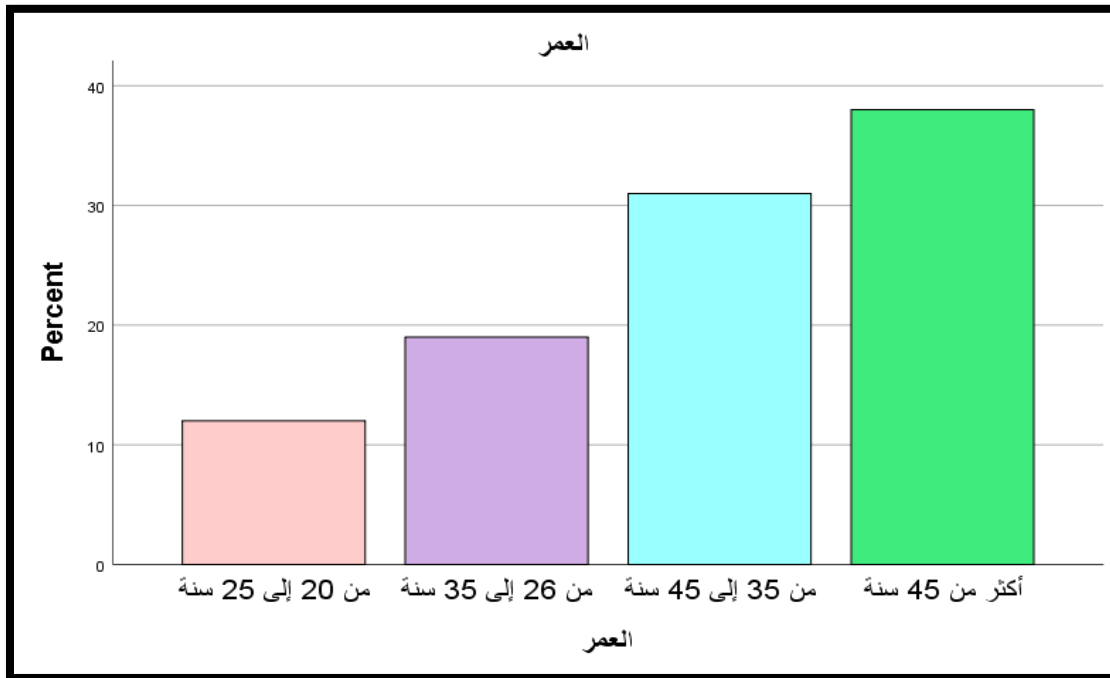
الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
من 20 إلى 25 سنة	12	12%
من 26 إلى 35 سنة	19	19%
من 35 إلى 45 سنة	31	31%
أكثر من 45 سنة	38	38%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على مخرجات برنامج Spss.

نلاحظ من خلال توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر، أن الفئة العمرية المسيطرة على عينة الدراسة هي أكبر من 45 سنة، والتي شكلت ما نسبته 38%، تليها الفئة العمرية (من 35 إلى 45 سنة) بنسبة 31 %، ثم الفئة العمرية (من 26 سنة إلى 35 سنة) بنسبة 19%، وأخيرا الفئة العمرية (من 20 سنة إلى 25 سنة) وكانت نسبته 12%.

الشكل رقم (7): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.



المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

03- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

يمكن توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي كما هو موضح في الجدول رقم (15) والتمثيل البياني رقم (8):

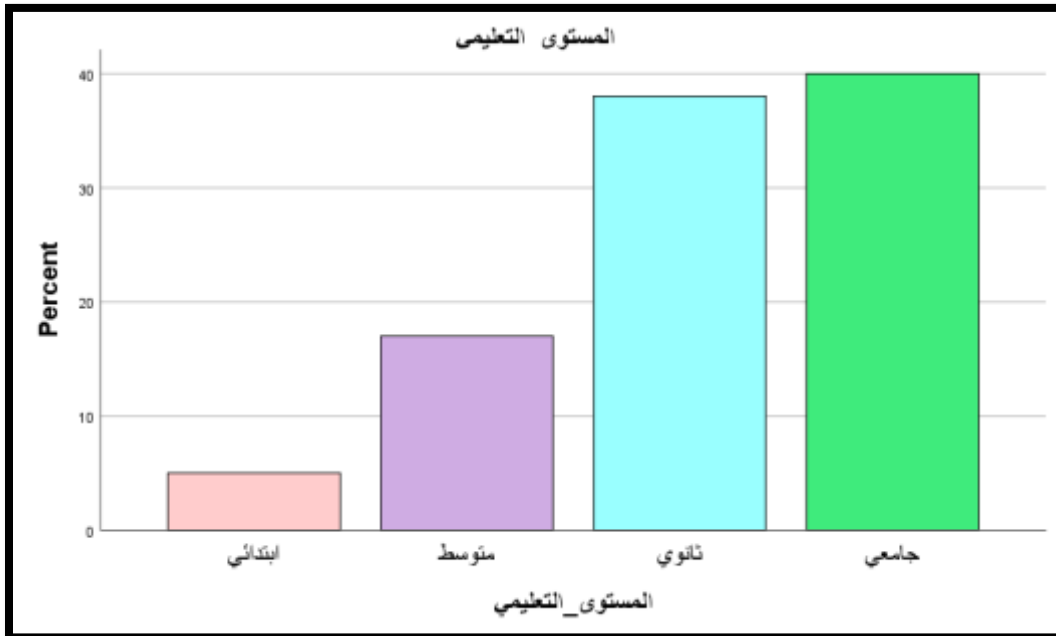
الجدول رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
5%	5	ابتدائي
17%	17	متوسط
38%	38	ثانوي
40%	40	جامعي
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يتبين من الجدول رقم (15) اختلاف في توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي، وأن النسبة الغالبة حسب عينة الدراسة هي للمستوى الجامعي، حيث بلغ عدد مفرداتها 40 مستهلكا، بنسبة 40%، تليها فئة الثانوي وعددها 38 مستهلكا بنسبة 38%، ثم فئة المستوى المتوسط والتي بلغ عددها 17 مستهلكا، بنسبة 17%، وأخيرا فئة المستوى الابتدائي حيث بلغ عدد مفرداتها 14 مفردة أي بنسبة 14% وهي فئة ضئيلة. والتمثيل البياني يوضح ذلك:

الشكل رقم (8): التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

04- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة:

يمكن توزيع أفراد العينة المختارة حسب متغير المهنة كما هو موضح في الجدول رقم (16) والتمثيل البياني رقم (9):

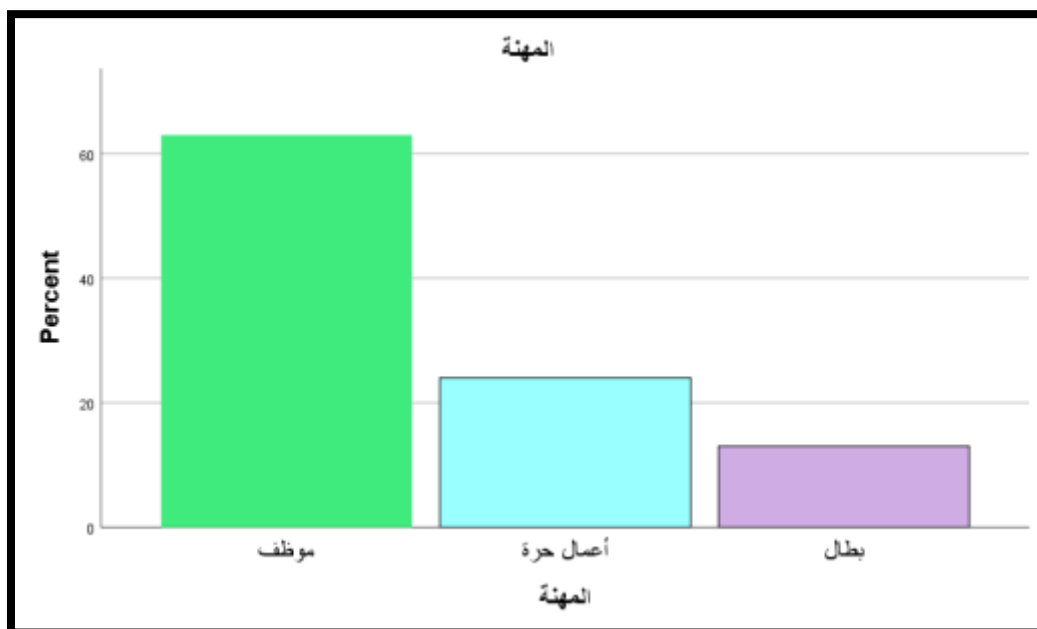
الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.

النسبة المئوية %	التكرار	المهنة
63%	63	موظف
13%	13	بطل
24%	24	أعمال حرة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يتبين من خلال الجدول رقم (16) لتوزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المهنة، أن غالبية أفراد العينة هم من فئة الموظفين وبلغ عددهم 63 مفردة بنسبة 63 %، تليها في المرتبة الثانية أصحاب الأعمال الحرة حيث بلغ عددهم 24 مستهلكا بنسبة 24 %، وأخيرا فئة البطالين وعددهم 13 فردا بنسبة 13 % وهي نسبة منخفضة مقارنة بنسب الفئتين السابقتين. ويمكن تمثيل نتائج الجدول في التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم (9): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.



المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss .

05- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة تعامل أفراد العينة مع الشركة:

يمكن توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركة كما هو موضح في الجدول رقم (17) والتمثيل البياني رقم (10):

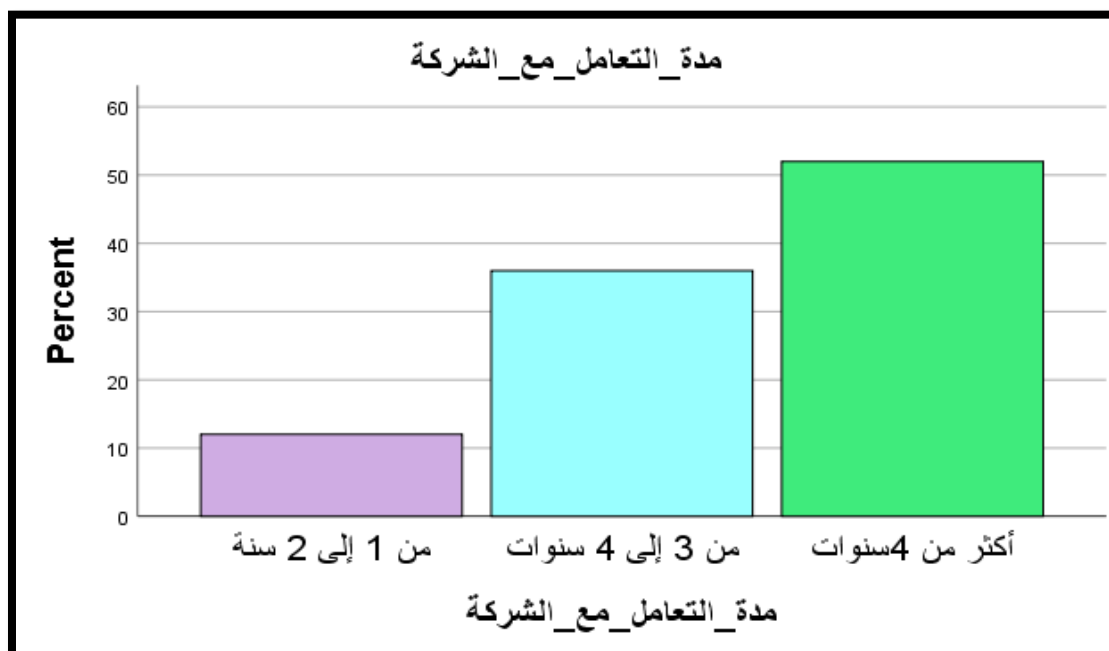
الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركة.

النسبة المئوية %	التكرار	مدة التعامل مع الشركة
12%	12	من 1 إلى 2 سنة
36%	36	من 3 إلى 4 سنوات
52%	52	أكثر من 4 سنوات
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.

من المعطيات المبينة في الجدول رقم (17) نلاحظ أن أغلبية المستهلكين الذي يستهلكون الخدمات التأمينية للشركة الوطنية للتأمين SAA وصلت مدة تعاملهم معها 52 مستهلكاً لمدة أكثر من 4 سنوات، أي بنسبة 52 %، في حين نجد أن 36 فرداً من أفراد العينة تعاملوا مع الشركة من 3 إلى 4 سنوات وبلغت نسبتهم 36 %، ليأتي في الأخير المؤمنون لدى الشركة لمدة تراوحت بين 1 إلى 2 سنة. وهذا ما يوضحه التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم (10): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع الشركة.



المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss .

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

ثانياً: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة .

نقوم في هذا الجزء بعرض نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المكونة لمحوري الدراسة أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك، وذلك باستخدام النسب المئوية وحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل العبارات، وهذا لمعرفة اتجاهات أفراد العينة نحو كل محور، مع الأخذ بعين الاعتبار مقياس ليكرت الخماسي في الدراسة.

1- عرض وتحليل نتائج المحور الأول مدى تطبيق أخلاقيات التسويق في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس:

سيتم من خلال مجموعة من الجداول عرض للنتائج المتعلقة باتجاهات وآراء أفراد عينة من المستهلكين حول واقع تطبيق الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، لأخلاقيات التسويق في كل بعد من أبعادها الخمسة (الصدق والأمانة، العدالة، المسؤولية، المواطنة، الاحترام)، ومدى إدراك المستهلكين لذلك.

أ) وصف إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الصدق والأمانة:

يمكننا التعرف على مدى اهتمام الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، بتطبيق بعد الصدق والأمانة من خلال إجابات المبحوثين مستهلكي خدماتها، من خلال مايبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): نتائج الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد العينة حول بعد الصدق والأمانة.

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	درجة تطبيق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الرتبة	درجة الموافقة
الخدمات المقدمة لي في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس ذات قيمة تحقق المنفعة المتوقعة.	تكرار	3	2	10	71	14	3.91	0.766	موافق	05	مرتفعة
	نسبة (%)	3	2	10	71	14					
موظفو الشركة الوطنية للتأمين يقدمون معلومات كافية حول الخدمة صحيحة وسليمة.	تكرار	0	9	9	58	24	3.97	0.83	موافق	04	مرتفعة
	نسبة (%)	0	9	9	58	24					

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

مرتفعة	03	موافق	0.61	4.16	28	60	12	0	0	تكرار	يتحلى موظفو الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قايص بالصدق والأمانة في التعامل مع المستهلكين في جميع الحالات وفي كل الأوقات.
					28	60	12	0	0	نسبة (%)	
مرتفعة جدا	02	موافق بشدة	0.61	4.27	35	58	6	1	0	تكرار	عقد التأمين الذي يربطني بالشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قايص يتسم بالشفافية.
					35	58	6	1	0	نسبة (%)	
مرتفعة جدا	01	موافق بشدة	0.60	4.34	41	52	7	0	0	تكرار	تقدم الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قايص نفس الخدمات التي قامت بالترويج والإعلان لها دون تظليل أو خداع.
					41	52	7	0	0	نسبة (%)	
مرتفعة	موافق		0.68	4.13	بعد الصدق والأمانة						

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات Spss.

يشير الجدول رقم (18) إلى إجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الصدق والأمانة والمتعلقة بالمتغير المستقل أخلاقيات التسويق، إذ بلغ المتوسط الحسابي 4.13 لهذا المحور بانحراف معياري 0.68 على مقياس ليكرت الخماسي، ويشير هذا المتوسط الحسابي إلى درجة موافق.

حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة "تقدم الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قايص، نفس الخدمات التي قامت بالترويج والإعلان لها دون تظليل أو خداع." بمتوسط حسابي 4.34، وانحراف معياري 0.60، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة "عقد التأمين الذي يربطني بالشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قايص يتسم بالشفافية" بمتوسط

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

حسابي 4.27 وانحراف معياري 0.61، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة "يتحلى موظفو الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بالصدق والأمانة في التعامل مع المستهلكين في جميع الحالات وفي كل الأوقات" بمتوسط حسابي 4.16، وانحراف معياري 0.61، وجاءت في المرتبة الرابعة العبارة "موظفو الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس يقدمون معلومات كافية حول الخدمة صحيحة وسليمة"، بمتوسط حسابي 3.97، وانحراف معياري 3.83. وجاءت في المرتبة الخامسة العبارة "الخدمات المقدمة لي في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس ذات قيمة تحقق المنفعة المتوقعة." بمتوسط حسابي 3.91 وانحراف معياري 0.76.

(ب) وصف إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العدالة:

يمكننا التعرف على مدى اهتمام الشركة بتطبيق بعد العدالة من خلال إجابات المبحوثين مستهلكي الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس من خلال مابينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): نتائج الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد العينة حول بعد العدالة.

العبارة	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الترتيب	درجة الموافقة
يتحلى موظفو الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بخلق العدل وعدم التحيز لمستهلكين معينين.	تكرار	0	1	32	53	14	3.80	0.68	موافق	02	مرتفعة
	نسبة (%)	0	1	32	53	14					
تتناسب الأسعار المعلنة من قبل الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس مع قدرة المستهلك على الدفع.	تكرار	4	14	32	35	15	3.43	1.03	موافق	05	مرتفعة
	نسبة (%)	4	14	32	35	15					

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

مرتفعة	03	موافق	0.92	3.80	25	38	30	6	1	تكرار	تقدم الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس أسعارا عادلة لكل المستهلكين.
					25	38	30	6	1	نسبة (%)	
مرتفعة	04	موافق	0.71	3.57	10	38	50	0	1	تكرار	تحرص الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس على استخدام الأسعار المفروضة من طرف الحكومة.
					10	38	50	0	1	نسبة (%)	
مرتفعة	01	موافق	0.80	3.84	25	34	41	0	0	تكرار	تتعامل الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس مع شكاوى المستهلكين بشكل مكافئ.
					25	34	41	0	0	نسبة (%)	
مرتفعة	موافق		0.82	3.68	بعد العدالة						

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات Spss.

يتضح لنا من خلال النتائج المدونة في الجدول رقم (19) إلى أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول مدى التزام الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بأخلاقيات التسويق من خلال بعد العدالة كان مرتفعا، حيث احتل هذا البعد المرتبة الرابعة ضمن فئات سلم ليكرت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20)، بمتوسط حسابي 3.68 لهذا المحور وبانحراف معياري 0.82 ويشير هذا المتوسط الحسابي إلى درجة موافق.

جاءت في المرتبة الأولى العبارة " تتعامل الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس مع شكاوى المستهلكين بشكل مكافئ" بمتوسط حسابي 3.84، وانحراف معياري 0.80، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة "يتحلى موظفو الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بخلق العدل وعدم التحيز لمستهلكين معينين" بمتوسط حسابي 3.80، وانحراف معياري 0.68، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة " تقدم الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس أسعارا عادلة لكل المستهلكين" بمتوسط حسابي 3.80 وانحراف معياري 0.92، وجاءت في المرتبة الرابعة العبارة "تحرص الشركة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس على استخدام الأسعار المفروضة من طرف الحكومة" بمتوسط حسابي 3.57، وانحراف معياري 0.71، وجاءت في المرتبة الخامسة العبارة "تناسب الأسعار المعلنة من قبل الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس مع قدرة المستهلك على الدفع." بمتوسط حسابي 4.43 وانحراف معياري 1.03.

(ت) وصف إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المسؤولية:

يمكننا التعرف على مدى اهتمام الشركة بتطبيق بعد المسؤولية من خلال إجابات المبحوثين مستهلكي الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، من خلال مايبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم(20): نتائج الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد العينة حول بعد المسؤولية.

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق بشدة	الانحراف المعياري	النتيجة	الرتبة	درجة الموافقة
تتجنب الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس استخدام أي فعل يقود لإجبار المستهلكين للتعامل معها.	تكرار	3	7	20	54	16	3.73	0.91	03	مرتفعة
	نسبة (%)	3	7	20	54	16				
تتحمل الشركة الوطنية للتأمين قاييس المسؤولية في تلبية حاجياتي ورغباتي بكل حزم وصرامة.	تكرار	1	7	13	61	18	3.88	0.81	01	مرتفعة
	نسبة (%)	1	7	13	61	18				
تلتزم الشركة الوطنية للتأمين وكالة قاييس بكل مسؤولية اتجاه التعامل مع فئات خاصة مثل كبار السن، الأميين، والفقراء.	تكرار	3	8	41	35	13	3.47	0.92	05	مرتفعة
	نسبة (%)	3	8	41	35	13				

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

مرتفعة	04	موافق	1.02	3.66	16	53	18	7	6	تكرار	تتحمل الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس المسؤولية في حل وتسوية المنازعات وتعويض الشكاوى وفقا لما نصه العقد.
					16	53	18	7	6	نسبة (%)	
مرتفعة	02	موافق	0.79	3.83	22	41	35	2	0	تكرار	تلتزم الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بدفع التعويضات في وقت محدد.
					22	41	35	2	0	نسبة (%)	
مرتفعة	موافق		0.89	3.71	بعد المسؤولية						

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات Spss.

يوضح الجدول رقم (20) الاتجاه العام لآراء المستهلكين لخدمات الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، حول بعد المسؤولية، كبعد من أبعاد أخلاقيات التسويق، حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعد بلغ 3.71 بانحراف معياري 0.89، وعليه كان الاتجاه العام لمبدأ المسؤولية بدرجة موافق. أما ترتيب بقية العبارات فجاء حسب الأهمية النسبية لها، من خلال ترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي.

جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.81، وفي المرتبة الثانية العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي 3.83 وانحراف معياري 0.79، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة "تتجنب الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس استخدام أي فعل يقود لإجبار المستهلكين للتعامل معها." بمتوسط حسابي 3.73، وانحراف معياري 0.91، وجاءت في المرتبة الرابعة العبارة "تتحمل الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس المسؤولية في حل وتسوية المنازعات وتعويض الشكاوى وفقا لما نصه العقد" بمتوسط حسابي 3.66، وانحراف معياري 1.02، وجاءت في المرتبة الخامسة العبارة "تلتزم الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بكل مسؤولية اتجاه التعامل مع فئات خاصة مثل: كبار السن، الأميين، الفقراء" بمتوسط حسابي 3.47 وانحراف معياري 0.92.

ث) وصف إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المواطنة.

يمكننا التعرف على مدى اهتمام الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بتطبيق بعد المواطنة من خلال إجابات

المبحوثين مستهلكي خدماتها من خلال مايبينه الجدول الموالي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (21): نتائج الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد العينة حول بعد المواطنة.

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الرتبة	درجة الموافقة
تسعى الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس إلى حماية البيئة من خلال تنفيذ الأنشطة التسويقية.	تكرار	5	19	51	24	1	2.97	0.82	محايد	03	متوسطة
	نسبة (%)	5	19	51	24	1					
تلتزم الشركة الوطنية للتأمين وكالة قاييس بتطبيق كامل واجباتها القانونية في تعاملها مع المستهلكين.	تكرار	4	14	36	35	11	3.35	0.98	محايد	01	متوسطة
	نسبة (%)	4	14	36	35	11					
تلتزم الشركة الوطنية للتأمين SAA بخدمة المجتمع والصالح العام كتوفير فرص عمل للشباب.	تكرار	12	19	44	19	6	2.88	1.04	محايد	05	متوسطة
	نسبة (%)	12	19	44	19	6					
تقوم الشركة الوطنية للتأمين وكالة قاييس بأعمال تطوعية وتبرعات خيرية تخدم المجتمع ككل.	تكرار	7	17	61	7	8	2.92	0.91	محايد	04	متوسطة
	نسبة (%)	7	17	61	7	8					

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

متوسطة	02	محايد	0.72	3.14	6	12	76	2	4	تكرار	تتم الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بالجانب البيئي والجمالي في تصميم هيكلها.
متوسطة	محايد	0.89	3.05	بعد المواطنة							

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات Spss.

يتضح لنا من خلال النتائج المدونة في الجدول رقم (21) إلى أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول مدى التزام الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بأخلاقيات التسويق من خلال بعد المواطنة كان منخفضا، حيث احتل المرتبة الثانية ضمن فئات سلم ليكرت الخماسي (من 1.8 إلى 2.6)، بمتوسط حسابي 3.05 لهذا البعد وبانحراف معياري 0.89 ويشير هذا المتوسط الحسابي إلى درجة محايد.

ومن خلال ما جاء من نتائج موضحة في الجدول السابق تم ترتيب عبارات بعد "المواطنة" ترتيب تنازليا حسب متوسطها الحسابي، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة "تلتزم الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بتطبيق كامل واجباتها القانونية في تعاملها مع المستهلكين." بمتوسط حسابي 3.35، وانحراف معياري 0.98، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة "تتم الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بالجانب البيئي والجمالي في تصميم هيكلها" بمتوسط حسابي 3.14 وانحراف معياري 0.72، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة "تسعى الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس إلى حماية البيئة من خلال تنفيذ الأنشطة التسويقية" بمتوسط حسابي 2.97، وانحراف معياري 0.82، وجاءت في المرتبة الرابعة العبارة "تقوم الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بأعمال تطوعية وبرعات خيرية تخدم المجتمع ككل." بمتوسط حسابي 2.92، وانحراف معياري 0.91، وجاءت في المرتبة الخامسة العبارة "تلتزم الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بخدمة المجتمع والصالح العام كتوفير فرص عمل للشباب" بمتوسط حسابي 2.88 وانحراف معياري 1.04.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

(ج) وصف إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاحترام:

الجدول رقم (22): نتائج الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد العينة حول بعد الاحترام.

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الرتبة	درجة الموافقة
تحتزم الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس خصوصيتي في اختيار الخدمات التأمينية.	تكرار	1	0	5	81	13	4.05	0.51	موافق	05	مرتفعة
	نسبة (%)	1	0	5	81	13					
يعاملني موظفو الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بكل احترام وأدب.	تكرار	0	1	5	59	35	4.28	0.60	موافق بشدة	01	مرتفعة جدا
	نسبة (%)	0	1	5	59	35					
يصغي الموظفون في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس لحاجاتي، ويحاولون تلبية كل احترام.	تكرار	0	2	8	50	40	4.28	0.69	موافق بشدة	02	مرتفعة جدا
	نسبة (%)	0	2	8	50	40					
تلتزم الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بحفظ كرامة المستهلكين قبل كل اعتبار.	تكرار	0	2	15	54	29	4.10	0.71	موافق	04	مرتفعة
	نسبة (%)	0	2	15	54	29					
تحتزم الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس الضوابط الأخلاقية عند تصميم إعلانات خدماتها.	تكرار	0	1	13	48	38	4.23	0.70	موافق بشدة	03	مرتفعة جدا
	نسبة (%)	0	1	13	48	38					
بعد الاحترام							4.18	0.64	موافق		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات Spss.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (22) أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول مدى التزام الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بأخلاقيات التسويق من خلال بعد الاحترام كان مرتفعاً، حيث احتل المرتبة الرابعة ضمن فئات سلم ليكرت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20)، بمتوسط حسابي 4.18 لهذا المحور وبانحراف معياري 0.64 ويشير هذا المتوسط الحسابي إلى درجة موافق.

حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة "يعاملني موظفو الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بكل احترام وأدب." بمتوسط حسابي 4.28 وانحراف معياري 0.60، وجاءت في المرتبة الثانية "يصغي الموظفون في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس لحاجاتي، ويحاولون تلبيةها بكل احترام" بمتوسط حسابي 4.28، وانحراف معياري 0.69، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة "تحترم الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس الضوابط الأخلاقية عند تصميم إعلانات خدماتها" بمتوسط حسابي 4.23، وانحراف معياري 0.70، وجاءت في المرتبة الرابعة العبارة "تلتزم الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بحفظ كرامة المستهلكين قبل كل اعتبار." بمتوسط حسابي 4.10، وانحراف معياري 0.71، وجاءت في المرتبة الخامسة العبارة "تحترم الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس خصوصيتي في اختيار الخدمات التأمينية" بمتوسط حسابي 4.05 وانحراف معياري 0.51.

2- عرض وتحليل نتائج المحور الثالث سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.

الجدول رقم (23) : نتائج الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد العينة حول محور سلوك المستهلك.

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الترتيب	درجة الموافقة
حاجتي إلى تأمين بعض ممتلكاتي تدفعني للتعامل مع الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.	تكرار	0	6	19	66	9	3.78	0.69	موافق	09	مرتفعة
	نسبة (%)	0	6	19	66	9					
أميل إلى اختيار التعامل مع شركة التأمين التي تحترم خصوصياتي. SAA وكالة قاييس	تكرار	1	1	5	64	29	4.19	0.66	موافق	01	مرتفعة
	نسبة (%)	1	1	5	64	29					

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

مرتفعة	07	موافق	0.66	4.01	30	49	16	2	3	تكرار	لا أشتري خدمات الشركة الوطنية للتأمين وأبتعد عنها إذا كان فيها غموض لي وغير واضحة.
					30	49	16	2	3	نسبة (%)	
مرتفعة	02	موافق	0.88	4.11	35	49	10	4	2	تكرار	إذا تبين لي أن الخدمات التي تحصلت عليها من الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس تتطابق أو تتجاوز توقعاتي فهذا دافع لي لاستمرارية التعامل معها.
					35	49	10	4	2	نسبة (%)	
مرتفعة	04	موافق	0.70	4.06	21	70	4	4	1	تكرار	أراعي الصديق والأمانة في اختياري التعامل مع الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.
					21	70	4	4	1	نسبة (%)	
متوسطة	11	محايد	1.19	2.98	12	24	24	30	10	تكرار	أميل إلى التشاور مع أفراد عائلتي عند شرائي لخدمة التأمين.
					12	24	24	30	10	نسبة (%)	
مرتفعة	08	موافق	0.65	3.96	15	70	11	4	0	تكرار	تحفظني مصداقية وشفافية المعلومات المقدمة الشركة الوطنية للتأمين وكالة قاييس للقيام بالتعامل معها.
					15	70	11	4	0	نسبة (%)	

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

متوسطة	12	محايد	1.47	2.62	15	20	8	26	31	تكرار	بعد انقضاء مدة التأمين بدون حادث أشعر بالندم اتجاه تكلفة التأمين.
					15	20	8	26	31	نسبة (%)	
متوسطة	10	محايد	1.06	3.32	8	48	17	22	5	تكرار	أستند في قرارات شراء خدمة التأمين على المعلومات التي أحصل عليها من أصدقائي.
					8	48	17	22	5	نسبة (%)	
مرتفعة	05	موافق	0.69	4.04	20	69	7	3	1	تكرار	العروض المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس هي التي دفعتني إلى شراء الخدمة.
					20	69	7	3	1	نسبة (%)	
مرتفعة	06	موافق	0.56	4.02	17	68	15	0	0	تكرار	أرغب في تكرار التعامل مع خدمات الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس لأنها تقدم عروضاً تخفيضيه في بعض المواسم.
					17	68	15	0	0	نسبة (%)	
مرتفعة	03	موافق	0.81	4.09	31	53	11	4	1	تكرار	اتصال الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بي عبر الهاتف النقال يدفعني لتكرار التعامل معها.
					31	53	11	4	1	نسبة (%)	
مرتفعة	موافق		0.83	3.76	سلوك المستهلك						

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات Spss.

يظهر من الجدول رقم (23) ومن خلال إجابات مفردات عينة الدراسة أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور بلغ 3.76 بانحراف معياري 0.83 بدرجة مرتفعة.

جاءت في المرتبة الأولى العبارة "أميل إلى اختيار التعامل مع شركة التأمين التي تحترم خصوصياتي". بمتوسط حسابي 4.19، وانحراف معياري 0.66 أي بدرجة مرتفعة، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة "إذا تبين لي أن الخدمات التي تحصلت عليها من الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس تتطابق أو تتجاوز توقعاتي فهذا دافع لي لاستمرارية التعامل معها." بمتوسط حسابي 4.11 وانحراف معياري 0.88 بدرجة مرتفعة أيضاً، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة "اتصال الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بي عبر الهاتف النقال يدفعني لتكرار التعامل معها." بمتوسط حسابي 4.09، وانحراف معياري 0.81، وجاءت في المرتبة الرابعة العبارة "أراعي الصدق والأمانة في اختياري التعامل مع الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس" بمتوسط حسابي 4.06، وانحراف معياري 0.70، وجاءت في المرتبة الخامسة العبارة "العروض المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس هي التي دفعتني إلى شراء الخدمة"، بمتوسط 4.04 وانحراف معياري 0.69، وجاءت في المرتبة السادسة العبارة "أرغب في تكرار التعامل مع خدمات الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس لأنها تقدم عروضاً تخفيضية في بعض المواسم." بمتوسط 4.02 وانحراف معياري 0.56، وجاءت في المرتبة السابعة العبارة "لا أشتري خدمات الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس وأبتعد عنها إذا كان فيها غموض لي وغير واضحة." بمتوسط حسابي 4.01 وانحراف معياري 0.66، وجاءت في المرتبة الثامنة العبارة "تحفزي مصداقية وشفافية المعلومات المقدمة من الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس للقيام بالتعامل معها." بمتوسط حسابي 3.96 وانحراف معياري 0.65، وجاءت في المرتبة التاسعة العبارة "حاجتي إلى تأمين بعض ممتلكاتي تدفعني للتعامل مع الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس" بمتوسط حسابي 3.78، وانحراف معياري 0.69.

أما باقي العبارات جاءت بدرجة محايد، بمتوسطات حسابية (2.62-3.32) وانحراف معياري (1.06-1.47).

ثالثاً : عرض نتائج اختبار الفرضيات.

في هذا الجزء وبهدف التحقق من صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المتعلقة بدراستنا من عدمها، قمنا باختبار صحتها، وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية ضمن برنامج Spss، وهذا من أجل إبراز أثر أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك لدى الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس .

1. اختبار الفرضيات الفرعية:

وتم اختبار فرضيات الدراسة الخمس على النحو التالي:

أ) اختبار الفرضية الفرعية الأولى: وتُنصُّ الفرضية الفرعية الأولى على أنه:

لا يوجد أثر لبعد الصدق والأمانة على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.

ولأجل اختبارها وإثبات نفيها أو صحتها استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Leaner

Regression Analysis، والذي بعد تطبيقه تحصلنا على جداول تتضمن جملة من النتائج التالية:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (24): نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles									
نموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد المعدل R-deux a ajusté	الخطأ المعياري للتقدير	تعديل الإحصائيات				
					تباين معامل التحديد	تباين F	درجة الحرية ddl1	درجة الحرية ddl2	الدالة الإحصائية Sig
1	,213 ^a	,045	,035	4,73668	,045	4,635	1	98	,034
a. Prédicteurs: (Constante),الصدق والأمانة									

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss نسخة 23.

يتضح من الجدول رقم (24) أن معامل الارتباط قدر بـ: $R=0.213$ وهذا معناه أن بعد الصدق والأمانة يرتبط ارتباطاً طردياً إيجابياً و بدرجة ضعيفة بسلوك المستهلك، وهو دليل على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الصدق والأمانة وسلوك المستهلك، حيث بلغت قيمة $Sig=0.034$ وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05. بلغ التباين $F=4.635$ في التغيرات الحاصلة على سلوك المستهلك، والراجعة لتأثير الصدق والأمانة، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05.

بلغ معامل التحديد $R^2=0.045$ وهذا دليل على أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدرت بـ 4.5%، وهذا يعني أن 4.5% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك سببها التغير في الصدق والأمانة، أي أن الصدق والأمانة تؤثر على سلوك المستهلك بنسبة 4.5% والنسبة المتبقية ترجع إلى عوامل أخرى. وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرض الصفري H_0 وقبول الفرض البديل H_1 أي أنه: يوجد أثر لبعد الصدق والأمانة على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم(25): نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

ANOVA ^a						
نموذج		مجموع المربعات	درجة الحرية	المتوسط التربيعي	تباين F	الدلالة الإحصائية Sig
1	الانحدار	103,996	1	103,996	4,635	,034 ^b
	البواقي	2198,745	98	22,436		
	المجموع	2302,741	99			
a. Variable dépendante: سلوك_المستهلك						
b. Prédicteurs: (Constante): الصديق_الأمانة						

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss نسخة 23.

يتبين من الجدول رقم (25) أن: $F=4.635$ تمثل إحصائية F الناتجة عن تحليل التباين، وتستخدم لاختبار مدى معنوية نموذج الانحدار ككل.

$Sig=0.034$ ، وهي أقل من 0.05، مما يعني أن النموذج معنوي إحصائياً عند مستوى دلالة 5%. أي أن اختلافات الصديق والأمانة لها تأثير معنوي على سلوك المستهلك.

الجدول رقم(26): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعد الصديق والأمانة

Coefficients						
نموذج		المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة T	الدلالة الإحصائية Sig
		B	الخطأ المعياري E.S	Bêta		
1	(Constante)	37,050	3,807		9,732	,000
	الصديق_الأمانة	,397	,184	,213	2,153	,034
a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك						

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss نسخة 23.

من خلال النتائج التي يوضحها الجدول رقم (26) و المرفق بالرسم البياني رقم (11)، يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$y = 37.05 + 0.4x$$

$$\text{سلوك المستهلك} = 37.05 + (0.4 \times \text{الصديق والأمانة})$$

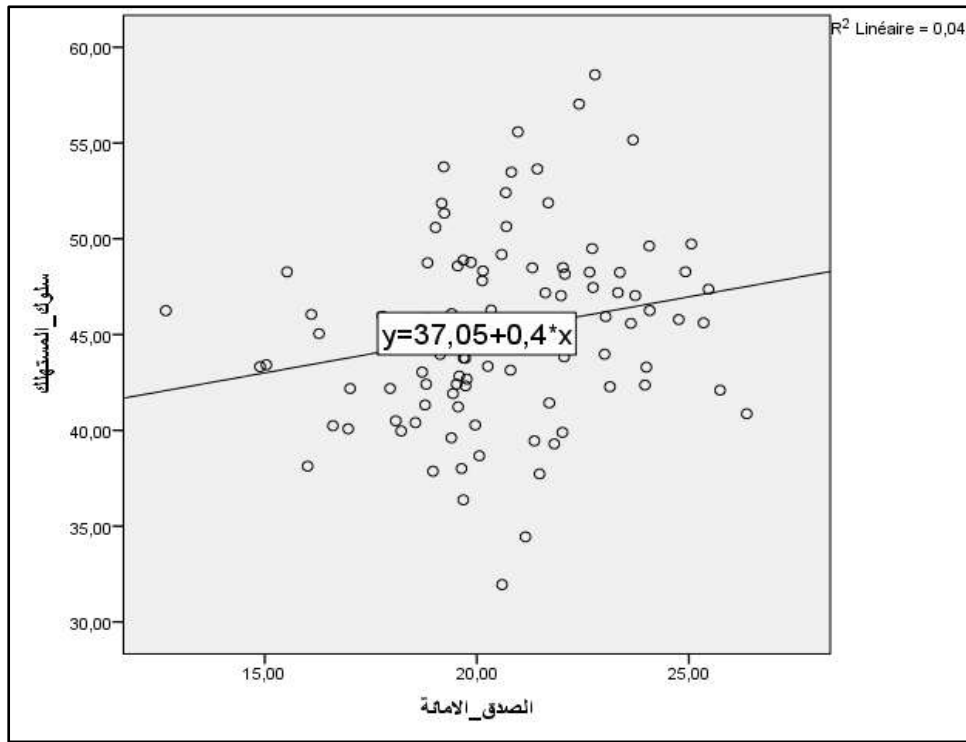
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الثابت $B=37.05$ عند مستوى دلالة قدر ب 0.000 ، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، وهذا ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائياً.

$a=0.4$ توضح هذه المعلمة معامل التغير في سلوك المستهلك بدلالة الصدق والأمانة، ما يفسر أنه عند تغير قيمة الصدق والأمانة بوحدة واحدة، فإن قيمة سلوك المستهلك تتغير إيجابياً بـ 0.4 ، هذا المعامل دال إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 .

قيمة Sig لبعد الصدق والأمانة يساوي 0.034 وهي أقل من 0.05 ، مما يعني أن المتغير ذو دلالة إحصائية، أي أن له تأثير معنوي على سلوك المستهلك.

الشكل رقم (11): معادلة الانحدار الخطي البسيط للصدق والأمانة.



المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

(ب) الفرضية الفرعية الثانية:

وتنصُّ الفرضية الثانية على أنه:

لا يوجد أثر لبعد العدالة على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.

ولأجل اختبارها وإثبات نفيها أو صحتها استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Leaner

Regression Analysis ، والذي بعد تطبيقه تحصلنا على جداول تتضمن جملة من النتائج التالية:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم(27): نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الفرعية الثانية.

Récapitulatif des modèles									
نموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد المعدل R Deux a ajusté	الخطأ المعياري للتقدير	تعديل الإحصائيات				
					تباين معامل التحديد	تباين F	درجة الحرية ddl1	درجة الحرية ddl2	الدلالة الإحصائية Sig.
1	,143 ^a	,020	,010	4,79753	,020	2,048	1	98	,156
a. Prédicteurs: (Constante), العدالة									

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

تشير النتائج الإحصائية في الجدول رقم (27) أن معامل الارتباط قدر بـ $R=0.143$ وهذا معناه أن بعد العدالة يرتبط ارتباطاً طردياً بدرجة ضعيفة بسلوك المستهلك، وهو دليل على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد العدالة وسلوك المستهلك، حيث بلغت قيم $Sig=0.156$. وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 . بلغ التباين $F=2.048$ في التغيرات الحاصلة على سلوك المستهلك، والراجعة لتأثير العدالة وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $Sig=0.156$ وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 . بلغ معامل التحديد $R^2=0.020$ وهذا دليل على أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدرت بـ 2% ، وهذا يعني أن 2% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك سببها التغير في العدالة، أي أن العدالة تؤثر على سلوك المستهلك بنسبة 2% ، والنسبة المتبقية تعود إلى عوامل أخرى.

وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرض الصفري H_0 ورفض الفرض البديل H_1 . أي أنه:

لا يوجد أثر لبعد العدالة على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاي.

الجدول رقم(28): نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار للفرضية الفرعية الثانية.

ANOVA ^a						
نموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	المتوسط التربيعي	التباين F	الدلالة الإحصائية Sig	
1	لانحدار	47,144	1	47,144	2,048	,156 ^b
	البواقي	2255,597	98	23,016		
	المجموع	2302,741	99			
a. Variable dépendante: سلوك_المستهلك						
b. Prédicteurs: (Constante), العدالة						

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

من خلال ما يبينه الجدول رقم (28) يتبين لنا أن: قيمة $F=2.048$ تمثل هذه القيمة نتيجة اختبار F التي تستخدم لمقارنة متوسط التباين بين المجموعات بالتباين داخل المجموعات.

$Sig = 0.156$ تمثل مستوى الدلالة الإحصائية. وهي أكبر من المستوى المعتمد غالبًا في البحوث 0.05 ،

وبالتالي فإن النموذج غير معنوي إحصائياً. أي أنه لا يوجد تأثير معنوي لبعد العدالة على سلوك المستهلك.

بما أن قيمة $Sig=0.156$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المفروض 0.05 ، فإننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي

تقول بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العدالة وسلوك المستهلك وبالتالي:

لا يوجد أثر معنوي للعدالة على سلوك المستهلك ضمن هذا النموذج الإحصائي.

الجدول رقم (29): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعد العدالة

Coefficients ^a						
نموذج		المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة T	الدلالة الإحصائية Sig.
		B	الخطأ	Bêta		
1	(Constante)	41,221	2,810		14,672	,000
	العدالة	,215	,150	,143	1,431	,156
a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك						

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

من خلال نتائج الجدول رقم (29) والمرفق بالشكل رقم (12)، يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$y=41.22+0.21x$$

$$\text{سلوك المستهلك} = 41.22 + (0.21 \times \text{العدالة})$$

الثابت $B = 41.22$ عند مستوى دلالة قدر 0.000 ، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، وهذا ما

يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائياً.

$a = 0.21$ توضح هذه المعلمة معامل التغير في سلوك المستهلك بدلالة العدالة، ما يفسر أنه عند تغير قيمة

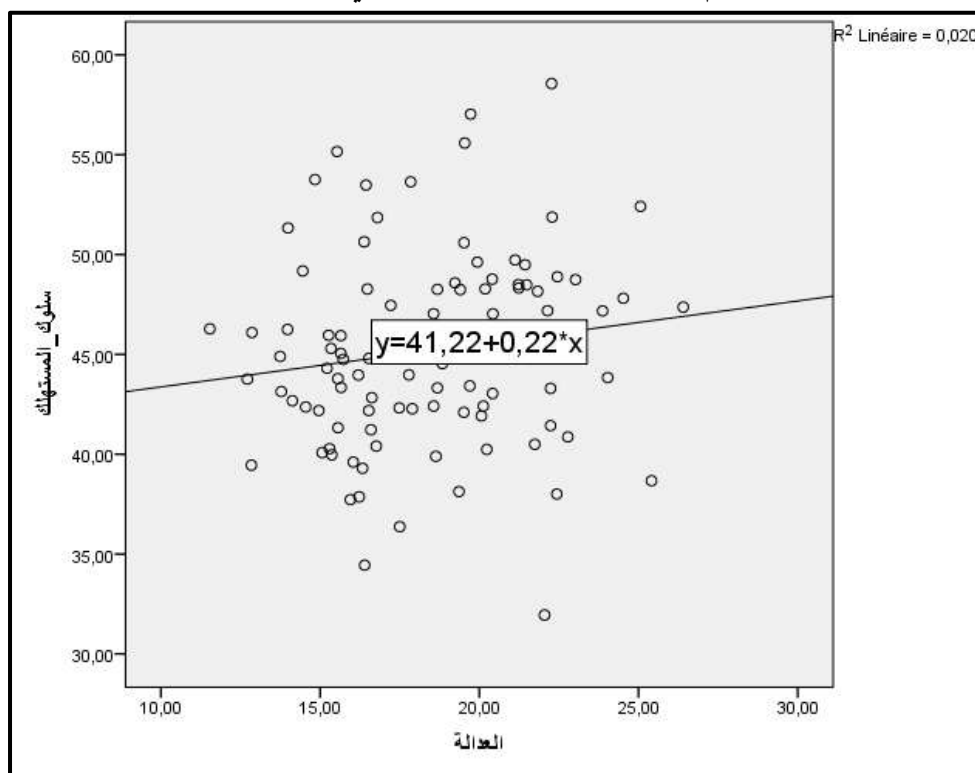
العدالة بوحدة واحدة، فإن قيمة سلوك المستهلك تتغير إيجابياً بـ 0.21 ، هذا المعامل دال إحصائياً حيث بلغت قيمة

مستوى الدلالة 0.156 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 .

قيمة Sig لبعد العدالة $=0.156$ وهي أكبر من 0.05 ، مما يعني أن المتغير غير دال إحصائياً، أي أنه لا

يوجد تأثير معنوي لبعد العدالة على سلوك المستهلك.

الشكل رقم(12): معادلة الانحدار الخطي البسيط للعدالة.



المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

(ح) الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر لبعد المسؤولية على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس .

ولأجل اختبارها وإثبات نفيها أو صحتها استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Leaner

Regression Analysis، والذي بعد تطبيقه تحصلنا على جداول تتضمن جملة من النتائج التالية:

الجدول رقم(30): نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الفرعية الثالثة.

Récapitulatif des modèles									
نموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد المعدل R-Deux a ajusté	الخطأ المعياري للتقدير	تعديل الإحصائيات				
					تباين معامل التحديد	التباين F	درجة الحرية ddl1	درجة الحرية ddL2	الدلالة الإحصائية Sig
1	,360 ^a	,130	,121	4,52146	,130	14,638	1	98	,000
a. Prédicteurs : (Constante), المسؤولية									

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (30) أن: معامل الارتباط قدر بـ $R=0.360$ وهذا معناه أن بعد المسؤولية يرتبط ارتباطاً طردياً بدرجة متوسطة بسلوك المستهلك، وهو دليل على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000 للمسؤولية على سلوك المستهلك، وهي أقل من 0.05.

بلغ التباين $F=14.64$ في التغيرات الحاصلة على سلوك المستهلك، والراجعة لتأثير المسؤولية، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.000 أي أقل من $\alpha=0.05$.

بلغ معامل التحديد $R^2=0.121$ وهذا دليل على أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدرت بـ 12.1%، وهذا يعني أن 12.1% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك سببها التغير في المسؤولية، أي أن المسؤولية تؤثر على سلوك المستهلك بنسبة 12.1%.

وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرض الصفري H_0 وقبول الفرض البديل H_1 أي:

يوجد أثر لبعد المسؤولية على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.

الجدول رقم (31): نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة.

ANOVA ^a						
نموذج		مجموع المربعات	درجة الحرية	المتوسط التربيعي	F	الدلالة. الإحصائية Sig
1	الانحدار	299,263	1	299,263	14,638	,000 ^b
	البواقي	2003,477	98	20,444		
	Total	2302,741	99			
a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك						
b. Prédicteurs : (Constante), المسؤولية						

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

من خلال ما يبينه الجدول رقم (31) يتبين لنا أن: قيمة $F=14.638$. وهي تمثل إحصائية F الناتجة عن تحليل التباين، وتستخدم لاختبار مدى معنوية نموذج الانحدار ككل.

بما أن قيمة $Sig=0.000$ وهي أقل بكثير من مستوى المعنوية المفروض 0.05، مما يعني رفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 . أي أنه:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية وسلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.

هذا يعني أنه يوجد أثر معنوي للمسؤولية على سلوك المستهلك ضمن هذا النموذج الإحصائي.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (32): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعء المسؤولية.

Coefficients ^a						
نموذج		المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة T	الدلالة الإحصائية Sig
		B	الخطأ	Bêta		
1	(Constante)	35,013	2,696		12,986	,000
	المسؤولية	,541	,141	,360	3,826	,000
a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك						

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.

من خلال النتائج التي يوضحها الجدول رقم (32) والمرفق بالرسم البياني رقم (13)، يمكن صياغة معادلة الانحدار كما

$$y=35.01+0.54 x$$

$$\text{سلوك المستهلك} = 35.01 + (0.54 \times \text{المسؤولية})$$

الثابت $B = 35.01$ عند مستوى دلالة قدر 0.000 ، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، وهذا ما يدل

على أن هذه المعلمة دالة إحصائياً.

$a = 0.54$ توضح هذه المعلمة معامل التغير في سلوك المستهلك بدلالة المسؤولية، ما يفسر أنه عند تغير قيمة

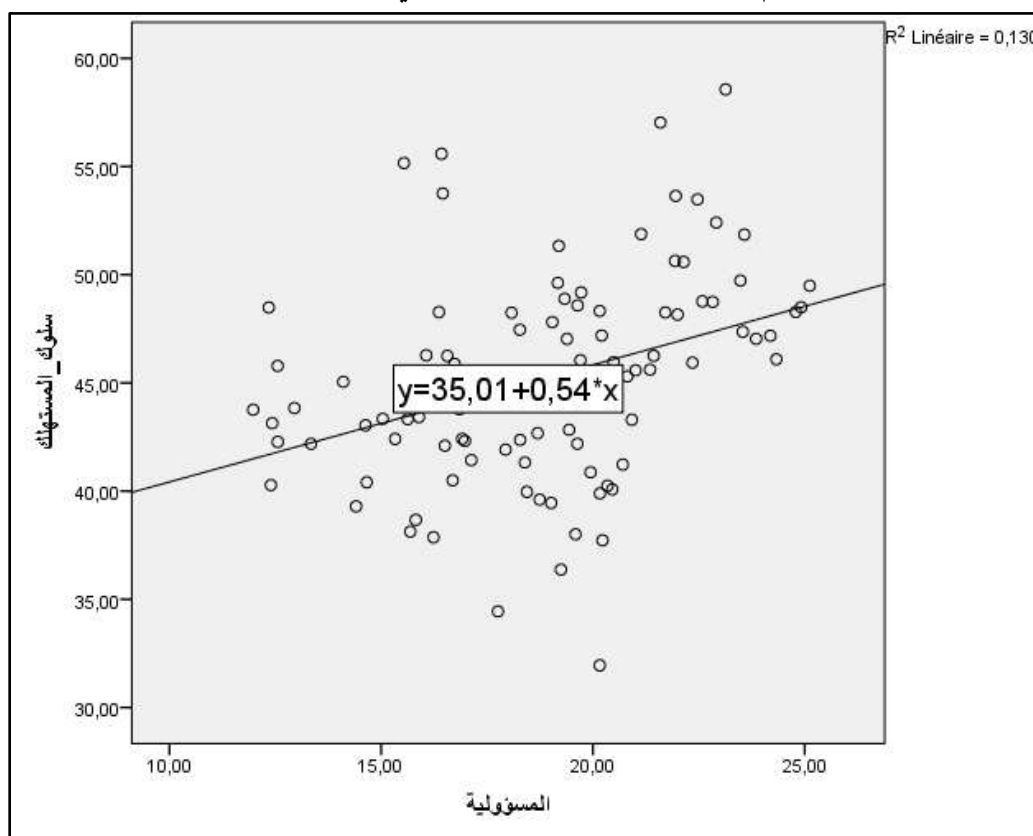
المسؤولية بوحدة واحدة، فإن قيمة سلوك المستهلك تتغير إيجابياً بـ 0.54 ، هذا المعامل دال إحصائياً حيث بلغت قيمة

مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 .

قيمة Sig لبعء المسؤولية يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 ، مما يعني أن المتغير ذو دلالة إحصائية، أي أنه

يوجد تأثير معنوي لبعء المسؤولية على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.

الشكل رقم (13): معادلة الانحدار الخطي البسيط للمسؤولية.



المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

(د) الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر لبعد المواطنة على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاي .

ولأجل اختبارها وإثبات نفيها أو صحتها استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Leaner

Regression Analysis، والذي بعد تطبيقه تحصلنا على جداول تتضمن جملة من النتائج التالية:

الجدول رقم(33): نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles									
نموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد المعدل R Deux a ajusté	الخطأ المعياري للتقدير	تعديل الإحصائيات				
					تباين معامل التحديد	F التباين	درجة الحرية ddl2	درجة الحرية ddl1	الدلالة الإحصائية Sig.
1	,416 ^a	,173	,165	4,40830	,173	20,496	1	98	,000
a. Prédicteurs: (Constante), المواطنة									

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (33) أن معامل الارتباط قدر بـ: $R=0.41$ وهذا معناه أن بعد المواطنة يرتبط ارتباطاً طردياً بدرجة متوسطة بسلوك المستهلك، وهو دليل على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد المواطنة وسلوك المستهلك، حيث بلغت قيمة $Sig=0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05. بلغ التباين $F=20.496$ في التغيرات الحاصلة على سلوك المستهلك، والراجعة لتأثير المواطنة، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.173$ وهذا دليل على أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدرت بـ 17.3%، وهذا يعني أن 17.3% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك سببها التغير في المواطنة، أي أن المواطنة تؤثر على سلوك المستهلك بنسبة 17.3%، أما بقية النسبة فترجع إلى عوامل أخرى.

$Sig=0.000$ وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن النموذج معنوي إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05.

وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل. أي أنه:

يوجد أثر لبعد المواطنة على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.

الجدول رقم (34): نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة.

ANOVA ^a						
نموذج		مجموع المربعات	درجة الحرية	المتوسط التربيعي	F	الدلالة الإحصائية Sig
1	الانحدار	398,292	1	398,292	20,496	,000 ^b
	البواقي	1904,448	98	19,433		
	Total	2302,741	99			
a. Variable dépendant : سلوك_المستهلك						
b. Prédicteurs: (Constante), المواطنة						

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

يتبين من الجدول رقم (34) أن قيمة التباين: $F = 20.49$ عند مستوى الدلالة $Sig = 0.000$ وهي أقل بكثير من المستوى المعتمد (0.05)، مما يعني وجود دلالة إحصائية قوية.

بما أن $Sig = 0.000 < 0.05$ ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أنه:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد المواطنة وسلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (35): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعد المواطنة.

Coefficients ^a						
نموذج		المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة T	الدلالة الإحصائية Sig
		B	الخطأ	Bêta		
1	(Constante)	36,607	1,945		18,823	,000
	المواطنة	,559	,123	,416	4,527	,000
a. Variable dépendante: سلوك المستهلك						

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss .

من خلال النتائج التي يوضحها الجدول رقم (35) و الرسم البياني المرفق في الشكل رقم (14)، يمكن صياغة

معادلة الانحدار كما يلي:

$$y=36.61+0.56x$$

$$\text{سلوك المستهلك} = 36.61 + (0.56 \times \text{المواطنة})$$

الثابت $B = 36.61$ عند مستوى دلالة قدر بـ: 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، وهذا ما

يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائياً.

$a = 0.56$ توضح هذه المعلمة معامل التغير في سلوك المستهلك بدلالة المواطنة، ما يفسر أنه عند تغير قيمة

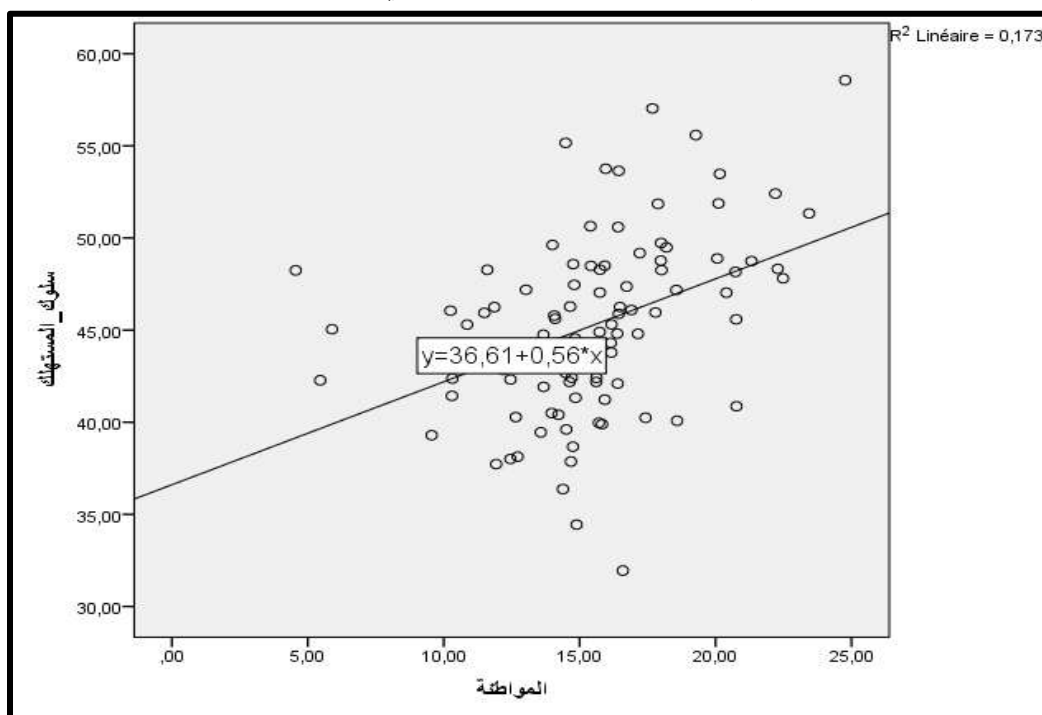
المواطنة بوحدة واحدة، فإن قيمة سلوك المستهلك تتغير إيجابياً بـ 0.56، هذا المعامل دال إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05.

قيمة Sig لبعد المواطنة = 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن المتغير ذو دلالة إحصائية، أي أنه يوجد

تأثير معنوي لبعد المواطنة على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الشكل رقم (14): معادلة الانحدار الخطي البسيط للمواطنة.



المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

(هـ) الفرضية الفرعية الخامسة:

لا يوجد أثر لبعد الاحترام على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة فايس .

ولأجل اختبارها وإثبات نفيها أو صحتها استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Leaner

Regression، والذي بعد تطبيقه تحصلنا على جداول تتضمن جملة من النتائج التالية:

الجدول رقم (36): نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الفرعية الخامسة.

Récapitulatif des modèles									
نموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد المعدل R-deux ajusté	الخطأ المعياري للتقدير	تعديل الإحصائيات				
					تباين معامل التحديد	التباين F	درجة الحرية ddl2	درجة الحرية ddl1	الدلالة الإحصائية Sig.
1	,167 ^a	,028	,018	4,77950	,028	2,805	1	98	,097
a. Prédicteurs: (Constante), الاحترام									

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (36) أن: معامل الارتباط قدر بـ $R=0.167$ وهذا معناه أن بعد الاحترام يرتبط ارتباطاً طردياً بدرجة ضعيفة بسلوك المستهلك، وهو دليل على أن هناك علاقة طردية لكنها جد ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاحترام وسلوك المستهلك، حيث بلغت قيمة $Sig=0.097$ وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 .
بلغ التباين $F=2.805$ في التغيرات الحاصلة على سلوك المستهلك، والراجعة لتأثير الاحترام، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

بلغ معامل التحديد $R^2=0.018$ وهذا دليل على أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدرت بـ 1.8% ، وهذا يعني أن 1.8% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك سببها التغير في الاحترام، أي أن بعد الاحترام يؤثر على سلوك المستهلك بنسبة 1.8% .

وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرض الصفري H_0 ورفض الفرض البديل H_1 أي:

لا يوجد أثر لبعد الاحترام على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.

الجدول رقم (37): نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار للفرضية الفرعية الخامسة.

ANOVA ^a						
نموذج		مجموع المربعات	درجة الحرية	المتوسط التربيعي	F	الدلالة. الإحصائية Sig
1	الانحدار	64,065	1	64,065	2,805	,097 ^b
	البواقي	2238,675	98	22,844		
	المجموع	2302,741	99			
a. Variable dépendante: سلوك_المستهلك						
b. Prédicteurs : (Constante), الاحترام						

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

قيمة: $F = 2.805$ تعكس قوة النموذج التفسيري في التمييز بين التباين المفسر وغير المفسر.

قيمة: $Sig. = 0.097$ وهي أقل بكثير من المستوى المعتمد (0.05)، مما يعني وجود دلالة إحصائية قوية.

بما أن $Sig = 0.097 > 0.05$ ، فإننا نقبل الفرضية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1)، أي:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاحترام وسلوك المستهلك.

أي يمكن القول بأن تبني الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس لمبدأ الاحترام في ممارساتها التسويقية ليس له تأثير معنوي في تشكيل سلوك المستهلكين.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (38): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعء الاحترام

Coefficients ^a						
نموذج		المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة T	الدلالة
		B	الخطأ	Bêta		الإحصائية.Sig
1	(Constante)	39,533	3,407		11,603	,000
	الاحترام	,270	,161	,167	1,675	,097
a. Variable dépendante : سلوك المستهلك						

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

من خلال النتائج التي يوضحها الجدول رقم (38)، مرفق بالرسم البياني رقم (15)، يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$y = 39.53 + 0.27x$$

$$\text{سلوك المستهلك} = 39.53 + (0.27 * x)$$

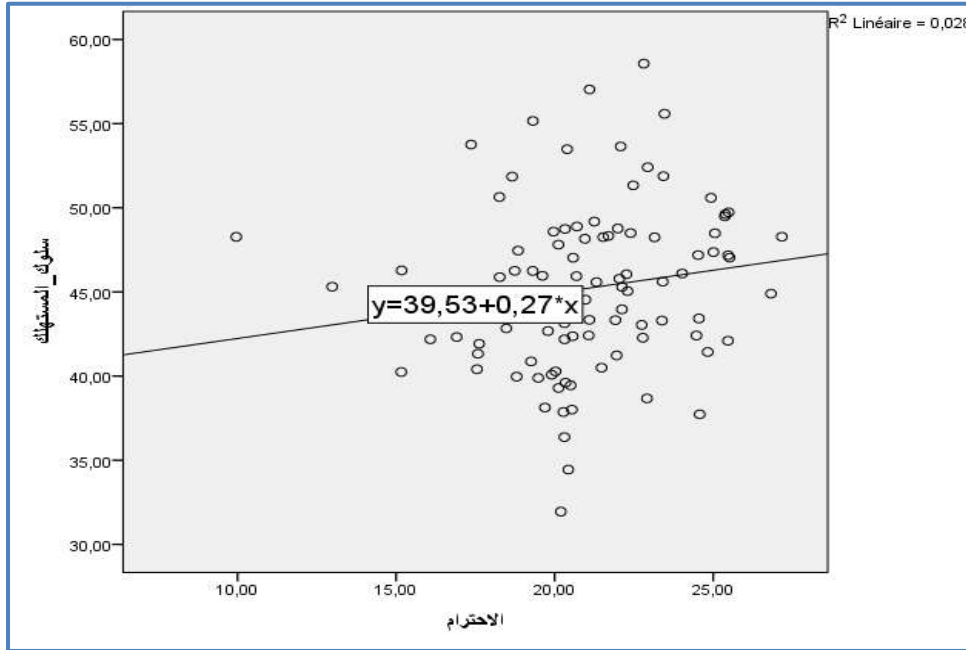
الثابت $B = 39.53$ عند مستوى دلالة قدر بـ 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا ما يدل

على أن هذه المعلمة دالة إحصائياً.

$a = 0.3$ توضح هذه المعلمة معامل التغير في سلوك المستهلك بدلالة الاحترام، ما يفسر أنه عند تغير قيمة

الاحترام بوحدة واحدة، فإن قيمة سلوك المستهلك تتغير إيجابياً بـ 0.4، هذا المعامل دال إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.097 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05.

الشكل رقم (15): معادلة الانحدار الخطي البسيط لبعء الاحترام.



المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

و) الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير لأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.

ولأجل اختبارها وإثبات نفيها أو صحتها استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Leaner Regression، والذي بعد تطبيقه تحصلنا على جداول تتضمن جملة من النتائج التالية:

الجدول رقم (39): نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الرئيسية.

Récapitulatif des modèles									
نموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	تعديل الإحصائيات				
					تباين معامل التحديد	التباين F	درجة الحرية	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية Sig
1	,401 ^a	,161	,152	4,44030	,161	18,794	1	98	,000
a. Prédictors: (Constante), أخلاقيات_التسويق									

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

يتضح من الجدول رقم (39) أن: معامل الارتباط قدر بـ $R=0.401$ وهذا معناه أن أخلاقيات التسويق ترتبط ارتباطاً طردياً بدرجة متوسطة بسلوك المستهلك، وهو دليل على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000 لأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

بلغ التباين $F=18.794$ في التغيرات الحاصلة على سلوك المستهلك، والراجعة لتأثير أخلاقيات التسويق، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

بلغ معامل التحديد $R^2=0.152$ وهذا دليل على أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدرت بـ 15.2%، وهذا يعني أن 15.2% من التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك سببها التغير في أخلاقيات التسويق، أي أن أخلاقيات التسويق تؤثر على سلوك المستهلك بنسبة 15.2%.

وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرض الصفري H_0 وقبول الفرض البديل H_1 أي:

يوجد أثر لأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.

الجدول رقم (40): نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار للفرضية الرئيسية.

ANOVA ^a						
نموذج		مجموع المربعات	درجة الحرية	المتوسط التربيعي	F	الدلالة الإحصائية Sig
1	الانحدار	370,551	1	370,551	18,794	,000 ^b
	البواقي	1932,190	98	19,716		
	المجموع	2302,741	99			
a. Variable dépendante: سلوك_المستهلك						
b. Prédicteurs : (Constante), اخلاقيات_التسويق						

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

يتبين من معطيات الجدول رقم (40) أن قيمة: $F = 18.794$ عند مستوى المعنوية $Sig = 0.000$

وهي أقل بكثير من المستوى المعتمد (0.05)، مما يعني وجود دلالة إحصائية قوية.

بما أن $Sig = 0.000 < 0.05$ ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) أي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (41): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك.

Coefficients ^a						
نموذج		المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة T	الدلالة الإحصائية Sig.
		B	الخطأ المعياري	Bêta		
1	(Constante)	27,919	4,007		6,968	,000
	أخلاقيات التسويق	,184	,042	,401	4,335	,000

Variable dépendante: سلوك المستهلك

المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

من خلال النتائج التي يوضحها الجدول رقم (41) و المرفق بالرسم البياني في الشكل رقم (16)، يمكن صياغة معادلة

$$y=27.92+0.18x$$

الانحدار كما يلي:

$$\text{سلوك المستهلك} = 27.98 + (0.18 * \text{أخلاقيات التسويق})$$

الثابت B = 27.92 عند مستوى دلالة قدر 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، وهذا ما يدل

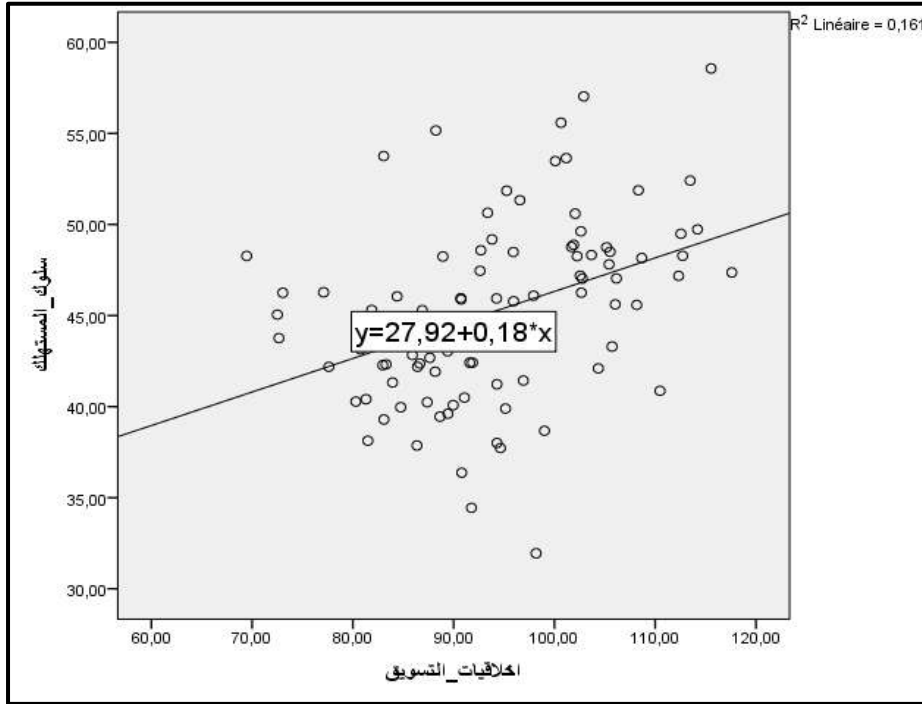
على أن هذه المعلمة دالة إحصائياً.

$a = 0.18$ توضح هذه المعلمة معامل التغير في سلوك المستهلك بدلالة أخلاقيات التسويق، ما يفسر أنه عند

تغير قيمة أخلاقيات التسويق بوحدة واحدة، فإن قيمة سلوك المستهلك تتغير إيجابياً بـ 1.8، هذا المعامل دال إحصائياً

حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05.

الشكل رقم(16): معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك.



المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج.

يتضمن هذا المطلب مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فيما يتعلق بمدى تأثير أخلاقيات التسويق بأبعادها الخمسة (الصدق والأمانة، العدالة، المسؤولية، المواطنة، الاحترام) على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس. وذلك بمناقشة نتائج تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة، وكذا مناقشة نتائج اختبار الفرضيات ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة إن وجدت.

أولاً : مناقشة نتائج تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة.

في هذا الجزء نعمل على مناقشة نتائج تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة بعد استعمالنا لأدوات التحليل الوصفي.

● مناقشة تحليل نتائج عينة الدراسة حسب متغير الجنس :

من خلال النتائج المتوصل إليها فيما يتعلق بتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس، لاحظنا أن أغلبية أفراد العينة هم ذكور، حيث كانت نسبتهم مرتفعة، وهذا يعني توجه الذكور إلى التأمين على ممتلكاتهم (سيارة، منزل،...) أكثر من الإناث، ويمكن تفسير ذلك وحسب رأينا إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يكون فيه الرجل (رب الأسرة) هو صاحب القرار الشرائي وهو المسؤول عن ضمان الحماية والتأمين لأفراد عائلته، إضافة إلى أن عدد الإناث

المالكين للسيارات هم أقل من عدد الذكور، وهذا في حالة ما تعلق الأمر بالتأمين على السيارات، بطبيعة الحال دون أن ننسى إجبارية التأمين على السيارات كنوع من أنواع التأمين الذي فرضته الدولة على كلا الجنسين.

● مناقشة تحليل نتائج عينة الدراسة حسب متغير العمر :

نلاحظ من خلال نتائج تحليل بيانات مفردات العينة حسب متغير العمر، أن الفئة العمرية المسيطرة على عينة الدراسة هي أكبر من 45 سنة وتليها فئة ما بين 35 و 45 سنة بنسب متقاربة، ويمكن تفسير ذلك أن المستهلكين لخدمات الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، المنتمون إلى هذه الفئة هم واعون أكثر من غيرهم ومدركون جدا لأهمية التأمين في حياة الفرد، ومما لاشك فيه أنهم أكثر إلماما بكل مفاهيمها، كما أن المستهلكين المنتمين لهذه الفئة هم أكثر استقراراً من الناحية المادية مما يجعلهم أكثر قدرة على دفع أقساط التأمين، وهم الأكثر امتلاكاً للمباني للسيارات وحتى المستثمرات الفلاحية.

● مناقشة تحليل نتائج عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي :

من خلال نتائج التحليل التي تحصلنا عليها من إجابات أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، لاحظنا اختلافاً في توزيع أفراد العينة وفقاً لهذا المتغير، وأن النسبة الغالبة هي فئة المستهلكين الجامعيين تليها فئة المستهلكين ذوي المستوى الثانوي.

ويمكن تفسير هذه النتائج إلى ارتفاع المستوى التعليمي والوعي الثقافي لدى هؤلاء المستهلكين، نحو أهمية الخدمات التأمينية في حياتهم مما يجعلهم يقبلون على شرائها أكثر من غيرهم من بقية الفئات، كما أن ارتفاع فئة المستهلكين ذوي المستوى التعليمي الجيد ينعكس على التجاوب الفعال مع استمارات الاستبيان من جهة والقراءة والفهم الصحيح للأسئلة الواردة فيها مما يجعل نتائج موضوع دراستنا أكثر واقعية.

● مناقشة تحليل نتائج عينة الدراسة حسب متغير المهنة:

من خلال نتائج التحليل المتحصل عليها بعد توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير المهنة، لاحظنا أن غالبية المستهلكين لخدمات التأمين بالشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، أنهم من فئة الموظفين، أما بقية الفئات كأصحاب الأعمال الحرة والبطالين فإنها قليلة مقارنة بها.

ويمكن تفسير ذلك أن أكثر المستفيدين والمقبلين على شراء خدمات شركة التأمين SAA وكالة قاييس، لديهم دخل مادي ثابت ومنتظم يُمكنُهُم من دفع أقساط التأمين على ممتلكاتهم، عكس البطالين فهم لا يملكون دخلاً مستقراً، كما أن الموظفين قد يكونون أكثر وعياً من الفئات الأخرى من المستهلكين.

• توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة تعامل أفراد العينة مع الشركة .

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها من المستجوبين وبعد تحليلها ببرنامج Spss، تبين لنا أن أغلبية المستهلكين الذي يستهلكون الخدمات التأمينية للشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، والذين وصلت مدة تعاملهم معها أكثر من 04 سنوات بلغت نسبتهم 52%، ويمكن تفسير ذلك بارتفاع مستوى الثقة والرضا عن الخدمات التأمينية المقدمة من طرف هذه الشركة لدى هذه الفئة من المستهلكين، وهذا يعتبر مؤشراً على ولاء وثقة المستهلكين بشركة التأمين وبخدماتها، مما يجعلهم يقبلون على خدماتها لأكثر من سنة ويكررون الشراء.

ثانياً- مناقشة النتائج المتعلقة بمدى تطبيق أخلاقيات التسويق في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس:

في هذا الجزء نقوم بمناقشة النتائج التي تحصلنا عليها من تحليل إجابات أفراد العينة المستجوبة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

• مناقشة النتائج المتعلقة بعد الاحترام :

من خلال نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الاحترام، تبين لنا أن الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، تلتزم بتطبيق هذا البعد في تعاملاتها مع مستهلكي خدماتها بدرجة عالية وتحتل بذلك المرتبة الأولى بمدى التزامها بهذا البعد مقارنة بالأبعاد الأخرى.

حيث تصدرت عبارات الإنصات لحاجات المستهلكين والتعامل مع المستهلكين باحترام وأدب المرتبة الأولى وبنفس المتوسط (4.28)، وهذا ما لاحظناه أثناء تواجدها بالشركة محل الدراسة، ونحن بصدد إجراء الترتيب كان ذلك ظاهراً جلياً على تعامل موظفي الشركة الوطنية للتأمين SAA مع المستهلكين. وهذا يعتبر مؤشراً على أن هناك مستوى عالٍ من رضا المستهلكين عن التفاعل الشخصي والاحترام المباشر من طرف موظفي شركة التأمين لهم. كما حظيت العبارات المتعلقة باحترام الضوابط الأخلاقية في الإعلانات، وحفظ كرامة المستهلكين بتقييمات مرتفعة، ما يُعزز صورة الشركة كمؤسسة تُراعِي القيم والمبادئ الأخلاقية في الإعلان لخدماتها وفي نشاطها التسويقي.

مما سبق نستنتج أن بعد الاحترام يعتبر من أقوى الأبعاد ضمن أخلاقيات التسويق لدى شركة التأمين SAA وهذا من وجهة نظر مستهلكي خدماتها، إذ أظهرت النتائج التزاماً واضحاً من الشركة وموظفيها بالتعامل باحترام وإنصات واهتمام، مع مراعاة الجوانب الأخلاقية والانسانية في تقديم خدماتها وكذا إعلاناتها. مما يعزز ولاء المستهلكين لها ولخدماتها.

• مناقشة النتائج المتعلقة ببعد الصدق والأمانة:

أظهرت نتائج تحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الصدق والأمانة ومدى تطبيقها في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، أن المستهلكين لخدمات الشركة يوافقون وبنسبة مرتفعة على أن الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، تلتزم بمبدأ الصدق والأمانة في تعاملاتها وممارساتها التسويقية مع مستهلكي خدماتها، مما يعكس رضاهم وثقتهم بها، واحتلت بذلك المرتبة الثانية في تطبيق هذا البعد، حيث أظهرت نتائج أفراد العينة مدى التزام الشركة المبحوثة بتقديم نفس الخدمات التي قامت بالترويج والإعلان لها دون تظليل أو خداع، وكذا التزامها بالشفافية في عقودها التي تربطها بمستهلكي خدماتها، ومدى تحلي موظفيها بالصدق والأمانة في تعاملهم معها وفي جميع الحالات، وكذا التزامها بتقديم معلومات كافية حول الخدمة صحيحة وسليمة، وهذا ما أسفرت عنه نتائج المقابلة التي أجريت مع مدير الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، من خلال إجابته عن أسئلتنا التي لها علاقة بهذا البعد. مما سبق نستنتج أن الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس تلتزم بتطبيق مبدأ الصدق والأمانة كسلوك أخلاقي ضمن ممارساتها التسويقية وبدرجة مرتفعة. مما يعزز ولاء المستهلكين لها وخدماتها، ويعزز من موقعها التنافسي في السوق.

• مناقشة النتائج المتعلقة ببعد المسؤولية :

من خلال نتائج تحليل إجابات أفراد العينة المستجوبة حول عبارات هذا البعد، تبين لنا أن الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس تلتزم بتطبيق المسؤولية في المرتبة الثالثة، وذلك من خلال النتائج المتحصل عليها والتي أظهرت ترتيب المتوسطات الخاصة بعبارات بعد المسؤولية في الممارسات التسويقية لدى الشركة محل الدراسة. حصلت العبارة المتعلقة بتحمل الشركة مسؤولية تلبية الحاجات والرغبات بحزم وصرامة على المرتبة الأولى، ما يعكس صورة إيجابية عن استجابة الشركة لمتطلبات المستهلكين، كما أن الالتزام بدفع التعويضات في وقت محدد جاء في المرتبة الثانية، مما يُبرز جانباً مهماً من جوانب المسؤولية يُقدِّره المستهلكون ويدركونه، في حين أن العبارة المرتبطة بحل وتسوية النزاعات وتعويض الشكاوى الراجع إلى القصور في تقديم خدمة تأمينية معينة، وعبارة التعامل مع الفئات الخاصة كالفقراء وكبار السن جاءتا في مراتب متأخرة، ويمكن تفسير ذلك أن المستهلكين يرون أن الشركة لا تولي اهتماماً كافياً لمعالجة خلافاتهم أو تسويتها بطريقة فعالة كما يريدونها هم، وضعف جهود الشركة في التواصل مع هذا النوع من فئات المجتمع، مما يؤكد بعضاً من القصور في جانب المسؤولية الاجتماعية. مما يستلزم الحاجة لتحسين ممارسات الشركة في ما يخص التعامل مع الفئات الخاصة وتسوية النزاعات بشكل أكثر فاعلية. مما سبق نستنتج أن الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، تظهر مستوى جيداً من المسؤولية من خلال تقديم خدماتها، مما يعزز ولاء المستهلكين لها وخدماتها.

• مناقشة النتائج المتعلقة ببعد العدالة:

يأتي التزام الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بتطبيق مبدأ العدالة في تعاملاتها مع المستهلكين في المرتبة الرابعة، حيث يشير المتوسط الحسابي العام لهذا البعد والبالغ 3.68 إلى أن آراء أفراد العينة تميل إلى درجة "موافق"، مما يعكس تقييماً إيجابياً لمدى التزام الشركة بهذا المبدأ.

حازت العبارة المتعلقة بالتعامل المكافئ مع شكاوى المستهلكين على المرتبة الأولى، ما يدل على ثقة المستهلكين في عدالة إجراءات معالجة الشكاوى على مستوى الشركة. العبارتان المتعلقةتان بالأسعار العادلة لجميع المستهلكين وعدم التحيز لمستهلكين معينين دون غيرهم، جاءتا في مرتبة متقاربة، مما يدل على إدراك الشركة الوطنية للتأمين SAA لأهمية تحقيق العدالة في تسعير خدماتها، وكذا أهمية المستهلك باعتباره حجر الأساس في النشاط التسويقي خاصتها.

من جهة أخرى، جاءت العبارة المتعلقة بالالتزام بالأسعار الحكومية في مرتبة متأخرة، وهو ما قد يُشير إلى بعض الغموض أو الشك من قبل المستهلكين في أن شركة التأمين لا تلتزم بالأسعار التي فرضتها الحكومة رغم ثقتهم بها وبصدقها وشفافيتها في جوانب أخرى، رغم أن المقابلة الشخصية مع مديرها أكد لنا فيها التزام الشركة بتطبيق الأسعار المفروضة من طرف الحكومة بكل حزم وصرامة.

أما العبارة المتعلقة بتناسب الأسعار مع قدرة المستهلك على الدفع، فقد جاءت في المرتبة الخامسة، ويمكن تفسير ذلك أن المستهلكين لدى هذه الشركة غير مقتنعين بالأسعار المقدمة من طرف الشركة أنها تتناسب مع قدراتهم الشرائية مما يعني أن قضية تسعير خدمات التأمين مازالت تعتبر نقطة ضعف بالنسبة لهم خاصة وأن التسعير يعتبر عنصراً حساساً في اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.

• مناقشة النتائج المتعلقة ببعد المواطنة :

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول الذي يمثل ترتيب المتوسطات الحسابية الخاصة ببعد المواطنة إلى أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة حول مدى التزام الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بأخلاقيات التسويق من خلال بعد المواطنة كان منخفضاً، حيث احتل المرتبة الثانية ضمن فئات سلم ليكرت الخماسي (من 1.8 إلى 2.6)، بمتوسط حسابي 3.05 لهذا البعد، ويشير هذا المتوسط الحسابي إلى درجة محايد. ما يعكس ضعف إدراك أو قناعة المستهلكين بالتزام شركة التأمين بمسؤولياتها كمؤسسة مواطنة تخدم المجتمع والبيئة. وهذا ما يؤكد أن التزام الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بتطبيق بعد المواطنة جاء بدرجة أقل من الأبعاد الأخرى واحتل المرتبة الأخيرة.

حازت العبارة المتعلقة بالالتزام بالواجبات القانونية في التعامل مع المستهلكين على أعلى متوسط (3.35)، ما يُشير إلى مستوى مقبول نسبياً من الثقة في احترام الشركة للجوانب القانونية، لكنه يظل في نطاق الحياد.

أما فيما يخص مدى اهتمام الشركة بالجانب البيئي والجمالي في تصميم هيكلها تبين أن الشركة الوطنية للتأمين SAA تهتم بهذا الجانب لكن بدرجة متوسطة، وبشكل غير بارز، وجاءت العبارات المرتبطة بخدمة المجتمع والأعمال

الخيرية، وتوفير فرص عمل للشباب في مراتب متأخرة، مع متوسطات حسابية أقل من 3، وهو ما يدل على ضعف ملموس في إدراك المستهلكين لدور شركة التأمين في دعم المجتمع المحلي أو الاهتمام بقضايا مثل البطالة والأعمال الإنسانية.

مما يعني أن شركة التأمين SAA وكالة قاييس لا تضع بعد المواطنة ضمن أولوياتها الإستراتيجية، أو أن جهودها في هذا المجال غير ظاهرة بوضوح للمستهلكين، ويمكن تأكيد ذلك من خلال ما اتضح لنا من المقابلة الشخصية مع مدير الشركة والتي كشفت لنا المبادرات الفعلية الخيرية التي قامت بها الشركة خلال جائحة كورونا، ويمكن تفسير ذلك إلى ضعف الترويج لمثل هذه المبادرات ذات البعد الاجتماعي جراء المبالغة في استخدام التسويق التقليدي، مما يجعلها خفية وغير واضحة للمستهلكين وبالتالي عدم إدراكها من طرفهم بشكل كاف عند الإجابة على الاستبيان.

• مناقشة النتائج الخاصة بمحور سلوك المستهلك:

أظهرت نتائج تحليل البيانات المتعلقة بمحور سلوك المستهلك أن المتوسط الحسابي العام البالغ 3.76 إلى أن آراء أفراد العينة تميل إلى درجة "موافق"، ما يعكس تأثيراً إيجابياً واضحاً لأخلاقيات التسويق على توجهات المستهلكين وسلوكهم.

العبارات الأعلى تقييماً تُبرز أن الاحترام للخصوصية، جودة الخدمة المقدمة، وشفافية الاتصال وخدمات ما بعد البيع تُعد من أبرز العوامل التي تحفز المستهلكين على اختيار التعامل مع الشركة واستمرار التعامل معها، حيث جاء في الصدارة تفضيل المستهلكين للشركات التي تحترم خصوصياتهم يليه تطابق الخدمات التأمينية مع توقعاتهم. كما أن الاتصال المباشر عبر الهاتف، والالتزام بالصدق والأمانة، والعروض المقدمة كلها عوامل ساهمت بدرجة عالية في تعزيز سلوك الشراء والتكرار في التعامل مع الشركة.

من جهة أخرى، أظهرت العبارات التي حصلت على متوسطات حسابية بين (2.62-3.32) أن بعض العوامل الأخرى لم تكن بنفس التأثير، وقد تم تصنيفها ضمن مستوى "محايد"، مما يدل على تفاوت أو ضعف تأثيرها في التأثير على السلوك الشرائي لدى عدد من المستهلكين، وقد يُعزى ذلك إلى قلة الوعي بها أو عدم وضوح أثرها المباشر.

مما سبق نستنتج أن أخلاقيات التسويق تؤثر بشكل إيجابي وملموس على سلوك المستهلك تجاه شركة التأمين SAA وكالة قاييس، لاسيما من خلال احترام الخصوصية، الشفافية، الصدق وجودة الخدمات. ومع ذلك فإن بعض الجوانب الأقل تأثيراً تحتاج إلى تعزيز وتحسين في الأداء أو في أساليب التواصل مع المستهلكين لتحقيق فعالية أكبر في التأثير على السلوك الشرائي لهم.

ثانيا: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات.

في هذا الجزء يتم مناقشة نتائج الفرضيات التي تم التوصل إليها في الدراسة، والتي تعلقة أساسا بمعرفة أثر أخلاقيات التسويق (الصدق والأمانة، العدالة، المسؤولية، المواطنة، الاحترام) على سلوك المستهلك، حيث تم التوصل إلى عدة نتائج ساهمت في الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار مدى صحة فرضياتها، وفيما يلي مناقشة لهذه النتائج:

- **الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر لأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وجود تأثير دال إحصائيا لأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك لخدمات الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، حيث بلغ معامل التحديد 15.2%، ما يؤكد أن أخلاقيات التسويق تلعب دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك، وهو ما يتفق مع دراسة (عبود محمود، رميدي عبد الوهاب، 2020) التي توصلت إلى أنه يوجد أثر هام لتبني ممارسات الأخلاق التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك، ويتفق أيضا مع دراسة (كحلي لامية، 2016) التي بينت أن هناك علاقة بين مستوى إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق وسلوكه الشرائي، وأيضاً مع دراسة (بن صالح عبد الرزاق، 2014)، التي بينت وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأخلاق على سلوك المستهلك قبل أو بعد عملية الشراء، ويتغير ذلك بتغير مستوى إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق، ومن الدراسات السابقة أيضا التي تتفق مع نتيجة الفرضية الرئيسية لدراستنا نجد دراسة (Pranav Kumar, Sany Sanuri Mohd Mokhtar, 2016)، والتي أكدت أن مواقف المستهلكين ونواياهم وسلوكياتهم تتأثر بشكل كبير بأخلاقيات التسويق المتبعة من طرف الشركات محل الدراسة.

مما سبق نستنتج أن هناك اتفاقا في النتائج المتوصل إليها في دراستنا والدراسات السابقة والتي تؤكد أن هناك تأثيرا إيجابيا لأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، معنى هذا أن المستهلكين يثقون في الشركات التي تبني ممارسات تسويقية أخلاقية، وأن تبني الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس لمبادئ أخلاقيات التسويق من شأنه أن يقوي العلاقة بينها وبين مستهلكي خدماتها كتجديد عقد التأمين، فيصبحون بذلك دعاة إيجابيين لخدماتها للآخرين من خلال الكلمة المنطوقة، وكذا تعزيز الكلمة المنطوقة من خلال تشجيع الأصدقاء بالتعامل معها. وهذا ما يؤكد على أهمية انتهاج القيم الأخلاقية ضمن الإستراتيجية التسويقية للشركة محل الدراسة مما يعزز من موقعها التنافسي في السوق .

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر لبعد الصدق والأمانة على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.

من خلال تحليل هذه الفرضية بالانحدار الخطي البسيط، تبين لنا أن هناك علاقة طردية دالة إحصائيا بين الصدق والأمانة وسلوك المستهلك، حيث بلغت نسبة التفسير 4.5 %، وهناك ارتباط خطي بين الصدق والأمانة وسلوك المستهلك، والمعبر عنها بـ: $y=37.05+0.4x$ ، هذا يؤكد أن أغلب أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس تهتم بالصدق والأمانة من خلال الشفافية في تقديم المعلومات وهذا ما يؤثر

على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية. وهو ما يتفق مع دراسة (محمد عبد القادر حميد، 2017)، التي أشارت إلى الأثر الإيجابي لبعد الصدق والأمانة في تشكيل انطباعات ومواقف إيجابية وثقة متبادلة بين المنظمة محل الدراسة ومستهلكي خدماتها، كما تتفق مع دراسة (رزيق إيمان، 2020)، التي أكدت أنه توجد علاقة بين الصدق والشفافية وبناء علاقة دائمة مع الزبون.

ويمكن تفسير العلاقة الطردية بين بعد الصدق والأمانة وسلوك المستهلك في الشركة المبحوثة، أن التزام الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بتقديم معلومات دقيقة وصحيحة حول خدماتها، واجتنابها للمبالغة والتضليل في الإعلانات يعزز من مصداقيتها لدى المستهلكين، مما يدفعهم إلى الإقبال على شراء خدماتها بكل طمأنينة وثقة ليس هذا فقط بل تكرار عملية الشراء.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر لبعد العدالة على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.

انطلاقاً من تحليل الارتباط الخطي بين كل من العدالة وسلوك المستهلك بالانحدار الخطي البسيط، تبين أن العدالة لا تظهر تأثيراً معنوياً على سلوك المستهلك، حيث كانت العلاقة بين المتغيرين ضعيفة وغير دالة إحصائياً، مما يشير إلى أن مفهوم العدالة المطبق داخل الشركة لا ينعكس بوضوح على سلوك المستهلك كما لا يؤثر على قراراتهم الشرائية. وهذا ما لا يتفق مع دراسة (محمد عبد القادر حميد، 2017)، التي توصلت إلى وجود أثر إيجابي معنوي لبعد العدالة في تشكيل انطباعات ومواقف إيجابية وثقة متبادلة بين المنظمة محل الدراسة ومستهلكي خدماتها.

ويمكن تفسير نتيجة هذه الفرضية في دراستنا أن المستهلكين المستجوبين لا يولون اهتماماً كبيراً لهذا البعد عند تعاملهم مع الشركة محل الدراسة مقارنة بالأبعاد الأخرى كالصدق والمسؤولية التي يعطونها أهمية ووزناً أكبر، أو أن الشركة المبحوثة لم تُوفّق في إبراز مدى التزامها بهذا البعد لمستهلكي خدماتها أثناء تقديم الخدمة، مما يجعل الأمر صعباً عليهم لتقييمها وإدراكها.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر لبعد المسؤولية على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.

من خلال نتائج اختبار صحة الفرضية القائلة أنه يوجد تأثير بين بعد المسؤولية وسلوك المستهلك، أظهرت النتائج أن المسؤولية تؤثر بشكل معنوي ومعتدل على سلوك المستهلك بنسبة تفسير 12.1%، أما النسبة المتبقية فترجع إلى تأثير عوامل أخرى على سلوك المستهلك. وهو ما اتفق مع دراسة (محمد عبد القادر حميد، 2017)، التي توصلت إلى أنه يوجد تأثير معنوي لبعد المسؤولية في تشكيل انطباعات ومواقف إيجابية وثقة متبادلة بين المنظمة محل الدراسة ومستهلكي خدماتها. ولم نتمكن من التوصل وفي حدود بحثنا إلى دراسات سابقة أخرى عاجلت هذه الفرضية (تأثير بعد المسؤولية على سلوك المستهلك) حتى نقارن نتائجها مع نتائج دراستنا.

ويمكن تفسير نتيجة هذه الفرضية في دراستنا إلى أن التزام الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس بتطبيق المسؤولية في ممارستها التسويقية مع مستهلكي خدماتها يعزز من السلوكيات الإيجابية لديهم ويعزز من مستوى ثقتهم بها.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر لبعد المواطنة على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.

أظهرت نتائج تحليل الارتباط الخطي البسيط في اختبار صحة الفرضية التي تربط بين المواطنة وسلوك المستهلك أن لبعد المواطنة الأثر الأكبر على سلوك المستهلك، حيث فسر بـ: 17.3% من التغير في سلوك المستهلك، وهو ما يدل على أن التزام الشركة بقيم المواطنة يساهم بفعالية في بناء سلوك إيجابي لدى المستهلكين، أي أنه كلما التزمت الشركة بتطبيق هذا البعد في ممارساتها وتعاملاتها التسويقية مع مستهلكي خدماتها، كلما أدى إلى زيادة التغير في سلوك المستهلك. وهذا ما يتفق مع دراسة (محمد عبد القادر حميد، 2017)، التي توصلت إلى وجود أثر إيجابي معنوي لبعد المواطنة في تشكيل انطباعات ومواقف إيجابية وثقة متبادلة بين المنظمة محل الدراسة ومستهلكي خدماتها. ولم يتم التوصل إلى دراسات سابقة أخرى وفي حدود بحثنا عاجلت هذه الفرضية (تأثير بعد المواطنة على سلوك المستهلك) حتى نقارن نتائجها مع نتائج دراستنا.

وهو ما يدل على أن التزام الشركة بقيم المواطنة والمسؤولية الاجتماعية يساهم بفعالية في بناء سلوك إيجابي لدى المستهلكين.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر لبعد الاحترام على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA. من خلال نتائج اختبار الفرضية عن طريق تحليل الانحدار الخطي البسيط تبين أنه رغم وجود علاقة طردية ضعيفة بين الاحترام وسلوك المستهلك، إلا أن هذا الاحترام لم يكن دالا إحصائيا، مما يشير إلى أن ممارسات الاحترام داخل شركة التأمين SAA وكالة قاييس، غير كافية للتأثير على سلوك المستهلك، بل هناك عوامل أخرى تؤثر على سلوك المستهلك. وفي حدود بحثنا لم نتمكن من التوصل إلى دراسات سابقة عاجلت هذه الفرضية أي تأثير بعد الاحترام على سلوك المستهلك حتى نقارن نتائجها مع نتائج دراستنا.

نظرا أن النتائج بينت عدم وجود أثر لبعد الاحترام على سلوك مستهلكي الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، فالأمر يستدعي على الشركة ضرورة النظر في كيفية تجسيد وتنمية ممارسات الاحترام في تعاملها مع المستفيدين من خدماتها، مع ضمان أن تكون هذه الممارسات واضحة وملموسة، حتى يشعر بها المستهلك وتنعكس وتؤثر فعلا على سلوكه.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل إسقاط المفاهيم النظرية التي تم التطرق إليها في الفصل الأول، من خلال قيامنا بدراسة ميدانية بالشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، وهذا للوقوف على الواقع الميداني لأثر أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك فيها، مستندين في ذلك على جمع آراء عينة من المستهلكين بالاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة، حيث تم تقديم تعريف موجز عن الشركة محل الدراسة، نشأتها، أهدافها، وأنواع خدماتها. وقد تم إجراء المعالجة الإحصائية للبيانات المجمعة من المستجوبين باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS نسخة 23، وبعض الأساليب الإحصائية كالمتموسط الحسابي والانحراف المعياري، معامل الارتباط، الانحدار الخطي البسيط...، لتتوصل في الأخير الى عرض نتائج الدراسة من خلال اختبار صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية ثم مناقشتها.

الخاتمة

الخاتمة :

تعتبر مقارنة أخلاقيات التسويق، التحدي الذي تواجهه جل المؤسسات بمختلف أنواعها، من خلال نشاطها التسويقي، خاصة في ظل انتشار الممارسات التسويقية اللاأخلاقية وتفاقم آثارها السلبية، كما أنها تعد أحد المداخل التي تعتمد عليها المنظمات اليوم في مواكبة التطورات.

فأخلاقيات التسويق باتت موضوعا مهما لضمان البقاء والاستمرار في مجال التسويق، وأصبحت الأخلاقيات من الأمور الهامة التي تبناها المؤسسات اليوم في إستراتيجياتها لدعم أعمالها واستغلال الفرص الإيجابية لصالحها. خاصة في ظل اشتداد حدة المنافسة التي تشهدها المؤسسات في وقتنا الحالي، والتي فرضت على هذه الأخيرة ضرورة استعمال طرق غير ملموسة، تؤثر نفسيا على قرارات المستهلك، وتحرك مشاعره. كما وشكلت حافزا رئيسيا أدى إلى زيادة الاهتمام بالأمور الإيجابية التي تعود بالنفع على المؤسسة والمستهلك والمجتمع على حد سواء.

يعتبر المستهلك نقطة البداية في أي عملية تسويقية، ودراسة سلوكه وفهم دوافعه الشرائية أضحت من الأمور التي تحتل أهمية كبيرة في رسم وتصميم البرامج التسويقية للمؤسسات، إضافة إلى كونها الأساس الذي بُنِيَ عليه أي إستراتيجية تسويقية ناجحة. وفي ظل التطور التكنولوجي المذهل في مجال الإعلام والاتصال، وفي ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات، أصبحت تعمل كلها جاهدة للحفاظ على مستهلكي خدماتها لأطول مدة ممكنة وذلك من خلال التعرف على حاجياتهم ورغباتهم والسعي إلى تلبيةها لكسب ثقتهم ورضاهم .

و جاءت هذه الدراسة للكشف عن تأثير أخلاقيات التسويق بأبعادها الخمسة (الصدق والأمانة، العدالة، المسؤولية، المواطنة، الاحترام) على سلوك المستهلك في إحدى أهم الشركات الجزائرية الرائدة في قطاع التأمين وهي الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، وذلك من وجهة نظر المستهلكين، انطلاقا من الإشكالية المطروحة:

هل يوجد تأثير لأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس؟

و هذا قصد الإجابة عنها، وعن الفرضيات الفرعية التابعة لها.

ولتحقيق الهدف من الدراسة، تم التطرق إلى الإطار النظري والدراسات السابقة في الموضوع، وإجراء الدراسة الميدانية على عينة من مستهلكي خدمات الشركات الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، منها ما تعلق بالجانب النظري، ومنها ما خصّ الجانب الميداني ونظهرها كما يلي:

• نتائج الإطار النظري :

من خلال دراسة الجانب النظري توصلنا إلى النتائج التالية:

- مر التسويق في تطوره بعدة مراحل، إذ لم تكن للتسويق أية صلة بالأخلاقيات، فقد وُلِدَ وبرز دون أخلاق؛
- أخلاقيات التسويق عبارة عن مجموعة من المقاييس والمعايير الواجب على المؤسسات والمسوقين انتهاجها في ممارساتهم التسويقية وفي اتخاذ قراراتهم التسويقية وبالتالي تنتهج المؤسسة منهجا أخلاقيا؛
- إن تبني المؤسسات لأخلاقيات التسويق يحقق ويجلب لها الكثير من المنافع، أهمها زيادة ثقة جمهورها بها وولائهم لعلامتها التجارية، تعظيم أرباحها واكتسابها لميزة تنافسية أخلاقية، وزيادة حصتها السوقية؛

الخاتمة

- إن نجاح المؤسسات لم يعد يرتبط بما تملكه من أصول مادية فقط، وإنما أصبح يعتمد كذلك على ما تملكه من سلوكيات أخلاقية خاصة مع مستهلكي خدماتها؛
- إن انتهاج المؤسسات للمنهج الأخلاقي في ممارساتها التسويقية، يؤدي إلى تنامي الانطباعات الايجابية نحو منتجات المؤسسة وخدماتها؛
- إن الأخلاقيات لها تأثير قوي على تصورات المستهلكين لمستوى الجودة في التعامل مع المؤسسة، فأخلاقيات العمل هي أساس العمليات التي يبني من خلالها المستهلك ثقته بالمؤسسات، فهي تؤثر بشكل مباشر جدا على تصوراته لجودة العمليات بشكل عام عند التعامل معها ؛
- حتى تتمكن المؤسسة من بناء إستراتيجية تسويقية أخلاقية وتفعيل آلياتها فإنه يتوجب عليها القيام بعدة إجراءات تساعد على ذلك وهذا عن طريق الاتصال الفعال، التعليم والتدريب، تطبيق العقوبات لعدم الالتزام والمكافآت للسلوك الصحيح، إضافة إلى التوجه والتشجيع الدائمين؛
- إن دراسة سلوك المستهلك وتحديد أهم العوامل المؤثرة فيه، من الأمور التي يتوجب على المؤسسات التركيز عليها، حتى تتمكن من كسب رضاه؛
- إن لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة تعود بالنفع على المستهلكين أنفسهم، والمؤسسات وكذا المسوقين؛
- يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل إما أن تكون عوامل داخلية أي من المستهلك نفسه ، أو عوامل خارجية تحدثها التغيرات البيئية المحيطة بالمستهلك؛
- إن أكثر ما تركز عليه المؤسسات على اختلاف نشاطاتها هو معرفة المسار الذي يسلكه المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء؛
- حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق النجاح وبلوغ أهدافها المسطرة عليها أن تولي المستهلك أهمية بالغة من خلال تحديد حاجياته ورغباته وميولاته والعمل على إشباعها؛
- المزيج التسويقي يعتبر من أكثر الأنشطة التي يمكن أن تتعرض للممارسات غير الاخلاقية والتي يتوجب على المؤسسات تداركها للتمكن من تجنبها؛
- أجمعت أغلب الدراسات السابقة على أهمية التزام المؤسسات بالتسويق الأخلاقي في ممارساتها، وعلى الأثر الايجابي لأخلاقيات التسويق و أهميتها في تمكين المؤسسات بلوغ غاياتها .

• نتائج الجانب التطبيقي:

من خلال دراستنا للجانب التطبيقي توصلنا إلى النتائج التالية:

1. نتائج التحليل الوصفي:

- الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، تلتزم بتطبيق مبدأ الصدق والأمانة بدرجة مرتفعة؛
- الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، تلتزم بتطبيق مبدأ العدالة بدرجة مرتفعة؛
- الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، تلتزم بتطبيق مبدأ المسؤولية بدرجة مرتفعة؛
- الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، تلتزم بتطبيق مبدأ المواطنة بدرجة متوسطة؛

– الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، تلتزم بتطبيق مبدأ الاحترام بدرجة مرتفعة.

2. نتائج اختبار الفرضيات:

- يوجد تأثير دال إحصائيا لأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس؛
- يوجد أثر دال إحصائيا لبعد الصدق والأمانة على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس؛
- لا يوجد أثر دال إحصائيا لبعد العدالة على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس؛
- يوجد أثر دال إحصائيا لبعد المسؤولية على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس؛
- يوجد أثر دال إحصائيا لبعد المواطنة على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس؛
- لا يوجد أثر دال إحصائيا لبعد الاحترام على سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.

اقتراحات:

رغبة في إيلاء وإعطاء أهمية أكبر للمستهلك في قطاع التأمين عامة، وفي الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس خاصة، وبصفته محورا أساسيا في أي نشاط تسويقي وفي عمل المؤسسة ككل، وباعتباره نقطة البداية التي تنطلق منها جميع الأنشطة التسويقية، وتُبنى كل الاستراتيجيات والخطط التسويقية على فهم احتياجاته وتلبية رغباته بما يضمن تحقيق رضاه واستمرارية المؤسسة وبقائها في السوق، وتبعاً لما تم التوصل إليه من نتائج. يمكن وضع الاقتراحات التالية والتي من شأنها دعم وترقية أخلاقيات الممارسات التسويقية في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس:

- ✓ تعزيز الاهتمام بالمستهلكين، من خلال الاستماع لاقتراحاتهم وشكاويهم، خاصة تلك الناجمة عن أية تجاوزات غير أخلاقية والعمل على إيجاد حل لها؛
- ✓ ضرورة تبني الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس لمقاربة أخلاقيات التسويق بصفته توجه حديث تسعى جل المؤسسات إلى انتهاجه لكسب ميزة تنافسية، ولضمان بقائها واستمرارها في السوق؛
- ✓ يجب أن تحرص الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس، على وضع مدونة أخلاقية لتكون بمثابة ميثاق داخلي يتضمن مجموعة من القيم والمبادئ في جوانب الممارسات التسويقية، والتي يتوجب على كل العاملين بالشركة الالتزام به؛
- ✓ تشجيع العاملين بالشركة وتحفيزهم للإلمام بالسلوكيات الأخلاقية للتسويق، مما يساعد على تطبيقها داخل الشركة؛
- ✓ إعداد دورات تكوينية، وبرامج تدريبية بهدف توعية الأفراد العاملين بالشركة بالسلوك الأخلاقي؛
- ✓ ضرورة إقامة وتكوين علاقات مع المستهلكين، أساسها الصدق والثقة، مع ضرورة الحرص على عدم التمييز بينهم مما يساهم في إقامة علاقات طويلة الأمد معهم وبالتالي كسب ولائهم وثقتهم؛
- ✓ ضرورة تبني إستراتيجيات التسويق الرقمي في الترويج لخدماتها التأمينية، مع الحفاظ على استخدام التسويق التقليدي كأداة داعمة لتعزيز الوصول الى مختلف شرائح المستهلكين.

آفاق الدراسة :

نظرا لكون موضوع أخلاقيات التسويق مهم ومتجدد وباستمرار، خاصة أن الممارسات التسويقية لا يمكن أن تخلو من الأخطاء والكذب والتجاوزات الأخلاقية، فإن الدراسة توصي ببعض المواضيع ليتم البحث فيها مستقبلا وتمثل هذه المواضيع في:

- دور أخلاقيات التسويق في تحسين جودة الخدمات العمومية؛
- أثر تبني أخلاقيات التسويق عبر الوسائط الالكترونية على رضا المستهلك ؛
- تأثير ممارسات التسويق الأخلاقي على ولاء الزبون؛
- دور المدونة الأخلاقية في تعزيز الممارسات الأخلاقية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

✓ الكتب:

- 01- القرآن الكريم.
- 02- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، بدون طبعة، المملكة العربية السعودية، الرياض، سنة 2000.
- 03- أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، جامعة الزرقاء، سنة النشر 01 جانفي 2015، صفحة 67.
- 04- أديان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، طبعة 02، القاهرة، سنة 2024.
- 05- أميمة معراوي، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، سوريا، سنة 2020.
- 06- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة 01، دار الجنان للنشر والتوزيع، سنة 2017.
- 07- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، طبعة 01، دار الفاروق للنشر والتوزيع، جامعة الملك خالد السعودية، سنة 2008.
- 08- حسين وليد حسين عباس، سعدون حمود جثير الربيعاوي، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، بدون طبعة، دار غيداء للنشر والتوزيع، سنة 2015.
- 09- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، الطبعة الاولى، دار زهران للنشر والتوزيع، المملكة الاردنية الهاشمية، سنة 2012.
- 10- خالد بن عبد الرحمان الجريسي، أخلاقيات الادارة من المنظور الإسلامي والإداري، الطبعة الثانية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض سنة 1433 هـ.
- 11- خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.
- 12- الخامسة سايجي، آمال خفناوي، التسويق الإلكتروني للخدمات، جامعة العربي التبسي تبسة، بدون طبعة، اليازوري للنشر، سنة 2022.
- 13- رانيا المجني، ناريمان عمار، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، سنة 2020.

- 14- سعد سلمان المشهداني، **منهجية البحث العلمي**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2019، صفحة 168
- 15- شيماء السيد سالم، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، بدون طبعة، دار الآفاق العلمية للنشر والتوزيع، مجموعة النيل العربية، سنة 2023.
- 16- عبد الرزاق محمد الدليمي، **الإعلان في القرن الحادي والعشرين**، بدون طبعة، دار النشر اليازوري، السنة 2022.
- 17- علاء فرحان طالب وآخرون، **فلسفة التسويق الأخضر**، بدون طبعة، دار الصفاء للطباعة والنشر، عمان، 2014.
- 18- عمار بوحوش، محمد محمود الذنيبات، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة، سنة 2007، ص 112 .
- 19- غازي عناية، **البحث العلمي: منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية**، بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، صفحة 19.
- 20- محمد الرويني، **تخطيط الحملات الإعلانية (الأساسيات، المفهوم، المراحل)**، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع 04، ماي 2012.
- 21- محمد خليل عباس وآخرون، **مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس**، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2006، صفحة 264.
- 22- محمد عبد العظيم أبو النجا، **قراءة متعمقة في سلوك المستهلك الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية** الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإسكندرية، سنة 2015.
- 23- محمد عبد العظيم أبو النجا، **مبادئ دراسة سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإسكندرية، سنة 2012.
- 24- محمد منصور أبو جليل وآخرون، **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية**، بدون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 25- محمود هريدي، **فن التسويق المعاصر**، بدون طبعة، المصرية للنشر والتوزيع، سنة 2024.
- 26- مصطفى محمود أبو بكر، **سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة**، الطبعة 01، الدار الجامعية-الإسكندرية، سنة 2015.
- 27- نادية سعيد عيشور، **منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**، بدون طبعة، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، سنة 2017، صفحة 282.

- 28- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2006.
- ✓ رسائل ماجستير وأطروحات دكتوراه:
- 01- أحمد ولد محمد سالم، دور الترويج في توجيه سلوك المستهلك، دراسة حالة: الموريتانية للألبان، TOP LAIT، رسالة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2009.
- 02- آسيا فريجة، دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة- دراسة حالة مولاي بن أحمد وأولاده بالأغواط، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2007.
- 03- أمال رحامي، دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك، دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، سنة 2023.
- 04- أمينة يعقوب، دراسة أثر الإعلان في توجيه سلوك المستهلك، دراسة حالة السلع سهلة المنال (المشروبات الغازية) في ولايتي الجزائر العاصمة وبومرداس، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، سنة 2008، صفحة 21.
- 05- آيت أوقاسي فتيحة، أخلاقيات التسويق وأثرها على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة دراسة ميدانية لآراء مسؤولي وموظفي التسويق لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، سنة 2025.
- 06- بن سحنون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللا أخلاقية-دراسة ميدانية في الجزائر-، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، سنة 2014.
- 07- بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، سنة 2014.
- 08- بن عيسى نوري، أخلاقيات الممارسات التسويقية للمصارف الإسلامية دراسة حالة بنك البركة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة غرداية، سنة 2021.
- 09- بوشارب ناصر، أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية، دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 1، سنة 2018.
- 10- بوشناف صافية، أثر تبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك- دراسة على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية والعصائر بمدينة سطيف، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف 01، سنة 2023.

- 11- بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة موبيليس، رسالة ماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، سنة 2009.
- 12- خطار وهيبة، أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، سنة 2018.
- 13- رحمان أمال، دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك، دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3، سنة 2023.
- 14- رزيق إيمان، مساهمة أخلاقيات النشاط التسويقي في بناء علاقة دائمة مع الزبون-دراسة عينة من مستعملي خدمة الهاتف النقال Djeezy، أطروحة دكتوراه، جامعة آكلي محند أولحاج البويرة، سنة 2020.
- 15- زغدي السعيد، الممارسات الأخلاقية في التسويق وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، جامعة تيسمسيلت، سنة 2022.
- 16- طيبي أسماء زوجة بن زاوي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشرار من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، سنة 2017.
- 17- عباس سليم خان أحمد، دور الإعلان في سلوك وموقف المستهلكين، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة دهبوك، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأدنى، سنة 2022.
- 18- عقبة الرعي، نمذجة قياسية لتسعيرة تأمين السيارات (نموذج بواسون، نموذج ثنائي الحدين السالب) دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، سنة 2009.
- 19- عيسى سماعيل، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، سنة 2015.
- 20- فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، سنة 2003.
- 21- كحلي لامية، أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس"، رسالة ماجستير، جامعة احمد بوقرة بومرداس، سنة 2016.
- 22- الا أخلاقية-دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، السنة 2014.
- 22- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة-دراسة حالة الجزائر-، رسالة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2009.

- 23- محمد عبد القادر حميد، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال: دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، رسالة ماجستير، جامعة قناة السويس، سنة 2017.
 - 24- محمد عبد ل كريم زنكنة، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل إسمنت كركوك، رسالة ماجستير، جامعة السلمانية، سنة 2009.
 - 25- مشتي فتيحة، مساهمة وعي المستهلك في تعزيز الممارسات التسويقية الإلكترونية أخلاقيا، دراسة عينة من متعاملي بعض المؤسسات المالية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق الخدمات، جامعة الجزائر 03، سنة 2023.
 - 26- مصباح عماد الدين، أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2019.
 - 27- هدى حفصي، أثر الممارسات اللأ أخلاقية للاتصال التسويقي على تكوين اتجاهات المستهلك النهائي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، سنة 2016.
 - 28- وصال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة ALFET رسالة الماجستير، جامعة وهران، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد والتسيير، سنة 2012.
 - 29- يزن محمد الجنابي، إستراتيجيات المزيج التسويقي ودوره في تحديد سلوك المستهلك العراقي اتجاه المنتجات المحلية، دراسة ميدانية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف، رسالة الماجستير، جامعة كربلاء، العراق، سنة 2011.
- ✓ المقالات العلمية
- 01- إبراهيم يحيوي، الدراسات السابقة: أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 10، العدد 01، سنة 2021، صفحة 319-341
 - 02- أمال رحامي، الملصقات الإعلانية وتغيير سلوك المستهلك، مجلة المعيار، جامعة صالح بوبندير قسنطينة 3، مجلد 25، عدد 54، سنة 2021، ص 322-334.
 - 03- إيمان بغداددي، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، جامعة قسنطينة (الجزائر)، المجلد 02، العدد 01، سنة 2020، ص 230-242.
 - 04- براهيم مسيكة، مرداوي كمال، أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 06، العدد 01، سنة 2019، ص 69-92.

- 05- بساس حسين، أثر أخلاقيات المزيج التسويقي على رضا المستهلك، *مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، المجلد 25، عدد 01، سنة 2022، ص ص 251-268.*
- 06- بشته حنان، بوعموشة نعيم، الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية، *مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، جامعة جيجل، المجلد 03، العدد 02، جوان 2020، ص ص 117-133.*
- 07- بن جيمة عمر، رحاوي عبد الرحيم، دور بحوث التسويق في توجيه سلوك المستهلك، *جامعة طاهري محمد بشار، مجلة البدر، المجلد 10، العدد 01، سنة 2018، ص ص 60-73.*
- 08- بن سعيد مسعودة، أريس وفاء، دور التسويق الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة بشار- *مجلة العلوم الإنسانية- جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 48، أكتوبر 2017، ص ص 11-34.*
- 09- بن عمروش فائزة، تفعيل الأطر القانونية للتسويق للحد من الخداع التسويقي وترسيخ أخلاقيات التسويق، *مجلة دراسات اقتصادية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس الجزائر، المجلد 22، العدد 1، سنة 2022، ص ص 322-336.*
- 10- بن يامين خالد، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة، دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور، *مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار الجزائر، المجلد: الرابع، العدد: 02، سنة 2018، ص ص 459-475.*
- 11- بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، *مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، سنة 2004، ص ص 81-95.*
- 12- بوطالب إبراهيم وآخرون، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك الجزائري وفقا لمقياس المادية لـ: Richins و Dawson، *مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 09، العدد 01، سنة 2018، ص ص 184-195.*
- 13- تبوب يوسف، التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة، *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة جيجل الجزائر، جوان 2018، العدد 13، ص ص 199-206.*
- 14- تفرات يزيد وآخرون، تقييم العلاقة بين تبني المؤسسة الخدمية لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية - دراسة حالة مؤسسة الاتصال موبيليس الوكالة التجارية جيجل، *مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 05، جوان 2018، ص ص 63-79.*
- 15- تيتوش مفيدة، التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة، *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات جامعة الجزائر 3، العدد 9، ص ص 8-35.*
- 16- جعفر حليلة، صديقي النعاس، أخلاقية النشاط التسويقي من خلال ميثاق الجمعية الأمريكية للتسويق- نماذج عالمية-، *مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور الحلفة، المجلد 4، عدد 16، جوان 2019، ص ص 105-115.*

- 17- جعفر حليلة، قاشي خالد، أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن من وجهة نظر الزبائن-عينة من ولاية الجلفة ، **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**، المجلد 15، العدد 20، سنة 2019، ص ص 231-242.
- 18- حاكم أسماء، المعايير الأخلاقية كأداة لتفعيل ممارسات إدارة الموارد البشرية، **مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي**، المجلد 02، العدد 02، سنة 2021، ص ص 61-79.
- 19- حشروف فاطمة الزهراء، صحراوي بن شيحة، الابتكار في المنتج وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة عينة مستهلكي منتجات رامي RAMY، **مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية**، المجلد 05، العدد 02، السنة 2018.
- 20- خري عبد الناصر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، **مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية لمدرسة الدراسات العليا للتجارة**، عدد 01، سنة 2015، ص ص 97-106.
- 21- خطاب رضا، مطاطلة موسى، إشكالية الصدق والثبات في البحوث النفسية والتربوية- دراسة نظرية تشخيصية- **مجلة القياس والدراسات النفسية**، المجلد 02، العدد 02، سنة 2023، ص ص 176 - 188.
- 22- خليف رزقي، مادني أحمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، **مجلة البحوث والدراسات التجارية**، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، العدد الثاني، سبتمبر 2017، ص ص 60-76.
- 23- خنتار نوال، أثر الوعي بأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور -دراسة عينة من المستهلكين من ولاية الشلف-، **الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية**، العدد 21، جانفي 2019، ص ص 3-16 .
- 24- دهليس محمد، المفهوم التسويقي الحديث وفق أطر أخلاقية، مقارنة نظرية، **مجلة البشائر الاقتصادية**، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2020.
- 25- زغدي السعيد، التجاوزات الأخلاقية في ممارسة الأنشطة التسويقية: صورها وآليات ضبطها، **مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية** جامعة تيسمسيلت الجزائر، المجلد 06، العدد 02، السنة 2023، ص ص 697-716.
- 26- سامية بن رمضان، قراءة سوسيولوجية في مصادر أخلاقيات العمل الوظيفي داخل المنظمات، **مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية**، جامعة خنشلة، المجلد 10، العدد 05، سنة 2018.
- 27- سلمان فريجة، أوكيل رابح، البعد الأخلاقي للتسويق كأداة لتعزيز وتحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال دراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية، **مجلة الاقتصاد الجديد**، جامعة البويرة، المجلد 02، العدد 19، سنة 2018، ص ص 125-145.
- 28- سيرات سامية، التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات، **مجلة البشائر الاقتصادية**، جامعة طاهري محمد بشار، مجلد 05، عدد 02، أوت 2019، ص ص 546-559 .

- 29- صالح عبد الرحمان عيسى الحاسي، أسيل أحمد عبد السلام الكتبي، أثر ممارسات متاجر التجزئة للحداد التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك "دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الليبيين في مدينة بنغازي، **مجلة الدراسات الاقتصادية كلية الاقتصاد، جامعة سرت، المجلد 08، العدد 01، سنة 2025، ص ص 153-190.**
- 30- عائشة عمري، خالد قاشي، مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية، **مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 04، العدد 02، سنة 2018، صفحة 219-237.**
- 31- عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، **مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، مجلد 03، العدد 2، سنة 2019، صفحة 115.**
- 32- عباس عبد القادر، شتوح رحمون، الانتقادات الموجهة للتسويق والممارسات التسويقية للأخلاقيات، **مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 02، سنة 2022، ص ص 235-249.**
- 33- عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق: تحديد المفهوم بمقاربة نظرية تحليلية، **مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة علي لونيسي البلدية، مجلد 4، العدد 01، سنة 2024، ص ص 246-254.**
- 34- عبد السلام آدم حامد، وآخرون أثر الممارسات الأخلاقية على ثقة العملاء، دراسة على عملاء شركات المشروبات الغازية لولاية الخرطوم، **مجلة العلوم الاقتصادية ملحق 02، العدد 18، سنة 2018.**
- 35- عبود محمود، رميدي عبد الوهاب، تأثير الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريدو على القرار الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية بولاية تيسمسيلت-، **مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، سنة 2020.**
- 36- عدمان مريزق، دور المنهج الإسلامي في أخلاقة الممارسات التسويقية، **مجلة الاقتصاد الجديد، المدرسة العليا للتجارة الجزائر، العدد 08، ماي 2013، ص ص 23-42.**
- 37- عطالله لحسن، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة علامة كوندو، **مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، جوان 2019، ص ص 90-103.**
- 38- علي حامد هارون، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك (دراسة وصفية)، **مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان الإسلامية، العدد السادس، ديسمبر 2020.**
- 39- عيسى يونس وآخرون، العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية، **مجلة الرواق للدراسة الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 02، ص ص 528-539.**
- 40- فريد كورتل، أخلاقيات التسويق: بين الفهم والتطبيق لدى منظمات الأعمال الجزائرية، **المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، جامعة سكيكدة الجزائر، سنة 2011، ص ص 347-376.**

- 41- فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، سنة 2003 م.
- 42- قادة سليم، الهيكل المالي للمؤسسة الاقتصادية وتأثيره على ربحيتها، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 09، العدد 02، سنة 2022، ص ص 137-162.
- 43- قالون جيلالي، الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار الجزائر، العدد 26، ص ص 107-144.
- 44- قريشي الحاج عبد القادر، حفصي هدى، أثر تطبيق المزيج التسويقي الأخلاقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الخاصة -دراسة عينة من زبائن مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة-مجلة المؤسسة، المجلد 12، العدد 01، سنة 2023، ص ص 73-89.
- 45- قصاص الطيب، دور أساليب جمع البيانات تحسين جودة قرارات بحوث التسويق- الاستبيان، الملاحظة، المقابلة، البريد والهاتف-، مجلة إنارة للدراسات الاقتصادية الإدارية والمحاسبية، المجلد 01، العدد 01، سنة 2020 ، ص ص 21-38.
- 46- كرام عبد الزراق، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمة الوادي، المجلد 11، العدد 01، سنة 2018، 223-234.
- 47- مجدوب نوال، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجية تسويقية نزيهة وناجحة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، العدد الثاني، ديسمبر 2017، صفحة 323-324.
- 48- محمد جبالة، الأسس المنهجية لاختبار عينة ممثلة لمجتمع البحث، مجلة الأحياء، المجلد 02، العدد 24، ماي 2020، ص ص 627-646.
- 49- محمد شتوح، السعيد زغدي، أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، مجلد 10، عدد 05، أكتوبر 2020، ص ص 12-31.
- 50- محمودي مليك، وآخرون، أثر أخلاقيات التسويق على الابتكار التسويقي وكيفية تحقيقها في المؤسسة، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 06، العدد 01، جوان 2019، ص ص 74-89.
- 51- مزوغ عادل وآخرون، الأبعاد المؤثرة على سلوك المستهلك نحو اختيار ماركات الألبسة المشهورة من وجهة نظر جامعة ابن خلدون، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة 02 الجزائر، المجلد 11، العدد 03، سنة 2020، صفحة 266-282.

- 52- منى عبد الرحمن حسن عبد الرحمن، الممارسات غير الأخلاقية للتسويق وأثرها على سلوك مواطنة العملاء (دراسة حالة :منتجات الألبان)، **مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية**، المجلد 05، العدد 04، سنة 2024، ص ص 266-281.
- 53- نزار حبيب عباس، وآخرون، دور أخلاقيات التسويق في تحقيق المسؤولية الاجتماعية-دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المولات في مدينة بغداد، **مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم**، العدد 48، سنة 2021، ص ص 71-83.
- 54- نسيم خدير، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على سلوك المستهلك، **معارف (مجلة علمية محكمة)**، العدد 16، سنة 2014، صفحة 345-364.
- 55- نصيرة سالمى، نصرالدين بن عمارة، تأثير أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع (3ps) على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، **مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية**، المجلد 51، العدد 9، سنة 2022، ص ص 74-93.
- 56- نعاى صديقي، مصطفى يونسى، دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك، **مجلة معهد العلوم الاقتصادية**، جامعة الخلفة الجزائر، المجلد 24، العدد 01، سنة 2021، ص ص 1065-1084.
- 57- نور الدين شارف، عابد بن قدور، أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين، **مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق نموذجاً**، **مجلة التكامل الاقتصادي**، المجلد 8، العدد 4، ديسمبر 2020، ص ص 130-164.
- 58- نوري بن عيسى، أخلاقيات الممارسات التسويقية من منظور إسلامي، **مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية**، جامعة غرداية، المجلد 03، العدد 03، سنة 2021، ص ص 51-62.
- 59- هند عطا عبد الوهاب عطا، الخصائص السيكومترية لمقياس سلوك التمرد لدى طلاب المرحلة الثانوية، **مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية**، العدد 13، الجزء الثالث، سنة 2019، ص ص 203-222.
- 60- هبة طوال، أحمد ضيف، أخلاقيات التسويق ودورها في تصويب النشاط الإعلاني، **مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية**، المجلد 11، العدد 01، سنة 2018، ص ص 157-167.
- 61- والى عمار، حملاوي ربيعة، أثر سلوك المستهلك على الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة عينة من المستهلكين لمنتوج جهاز التلفاز، **مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية**، الجزائر 03، المجلد 07، العدد 01، سنة 2018، صفحة 480.
- 62- ياسر عبد الحميد الخطيب، حبيب الله محمد رحيم التركستاني، تقييم الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور إسلامي، **مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي**، المجلد 12، العدد 01، سنة 2000، ص ص 3-48.

63- ياقوتة واقد، خلفاوي حكيم، أثر تبني أخلاقيات التسويق على آداء الأعمال، دراسة تطبيقية على مجموعة من فنادق مدينة الشلف، *مجلة الاقتصاد الجديد*، المجلد 15، العدد 02، سنة 2024، ص ص 335-355.

✓ الملتقيات

01- بن حمودة محبوب، بن عبد العزيز فطيمة، البعد غير أخلاقي للمعاملات في المصارف الربوية-دراسة ميدانية على الشروط المصرفية-، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي، الواقع ورهانات المستقبل، المركز الجامعي بغرداية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 23 و 24 فيفري 2011

02- سليم مجلح، بشيشي وليد، المسؤولية الأخلاقية التسويقية وأثرها على سلوك المستهلك- دراسة تطبيقية باستخدام تحليل المسار-، الملتقى العلمي الوطني حول: أخلاقيات التسويق وحقوق المستهلك سكيكدة، يومي 27 و 28 نوفمبر 2018.

03- الطائي حميد، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الفترة الممتدة من 17 إلى 19 نيسان 2006.

✓ محاضرات

01- بربارة دليلة، سلوك المستهلك، مطبوعة موجهة لطبة سنة ثالثة ليسانس، تخصص تسويق، سنة 2023.

02- بن حمو نجاة، محاضرات مقياس أخلاقيات التسويق، جامعة طاهري محمد بشار، سنة 2022.

03- الحقيبة التدريبية: سلوك المستهلك، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية.

04- زياتي نجية، محاضرات ودروس في مقياس سلوك المستهلك، موجهة لطلبة ليسانس تسويق، سنة 2023.

05- قيصر جبار كاطع، إجراءات الصديق والثبات، جامعة بغداد، كلية الإعلام، سنة 2020، صفحة 03.

06- الهاشمي بن واضح، منهجية إعداد بحوث الدراسات العليا، مطبوعة محاضرات موجهة لطلبة الدراسات العليا في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، سنة 2016، صفحة 93.

✓ المواقع الالكترونية:

01- <https://la.saa.dz/ar/about> تم الدخول في 25-4-2025 على الساعة 16.55.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

✓ الاطروحات:

1. Emilie STIEN, **L'impact de la culture sur le comportement de consommation: modélisation d'un comportement de consommation éthique ethnique**, THÈSE DE DOCTORAT, L'UNIVERSITÉ D'ARTOIS, 2012.

✓ المجلات:

1. Anna Makarewicz, Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies, **journal of international Studies**, 2013, vol 06, N 01.
2. Bensalah Abderrezak, Major Ethical Issues in Marketing “A Descriptive Approach”, **Finance and Business Economics Review** ,Vol 5 ,N 1,2021, **p306-312**.
3. Bouguila Siham, MARKETING MIX- AN AREA OF UNETHICAL PRACTICES, **British Journal of Marketing Studies**, Vol.1, No.4, 2013. pp. 20-28.
4. Bro.Vinai Viriyavidhayavongs, Siriwan Yothmontree, The Impact of Ethical Considerations in Purchase Behavior: a propaedeutic to further research, **ABAC Journal**, Vol. 22, No.3, 2002, pp 5-6.
5. Chandan. A,FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING BEHAVIOUR, **INTERNATIONAL JOURNAL ADVENCED OF RESEARCH** (ijar), 2019.
6. Erkan Ozdenir Tuncer Toko,**Examiniage Marketing Mix From an Ethical view: A FieldResearch on Marketing Executive**,2007.
7. Jung-Yong Lee and Chang-Hyun Jin,The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship **Sustainability Journal**,2019, N 11.
8. Hadjira Cgigara,Leila Metal , Marketing Ethics and Competitiveness: an Empirical Study of Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) in Algeria, **journal of Economic Addition**, Vol 05 ,N02, 2021,**page 329-345**.
9. Huiliang Zaho ,and others,Impact of pricing and Product Information on Consumer Buying Behaviour With Cusomer Satisfaction in Mediating Role, **Front Psychol**, 202, Vol 12.
- 10.Krishna Rajan, Marketing Ethics , **International Journal of Management and Applied Science**, Volume-2, Issue-11, Nov.-2016
- 11.Mohamed Bouaddi, The Importance of Studying Consumer Behavior in Marketing Strategies: The Case of Moroccan Companies, The Interdisciplinary **Journal of Human and Social Studies** The Faculty of Economic and Social Legal Sciences, Moulay Ismail Meknes, Vol.2, Issue 2, 2023, page 44.
- 12.Nitin Ranjan, Sahu Tripti,impact of ethical advertisement on custemer loyalty, **International journal of economics commerce and management** , 2014 ,vol 02,N 01
- 13.Pranav Kumar, Sany Sanuri Mohd.Mokhtar, Ethical marketing practices viewed through consumer spectacles, **Journal trziste maket**, 2016, vol28, N01.
- 14.Ravi Shukla, Review study on factors affecting consumer behaviour, **Asian Journal of Management and commerce**, January 2022, page 51.

15. Ripon Kumar Chakraborty, AND OTHERS , Analysing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase Behaviour, **World Journal of Social Sciences**, 2013, vol03, N04.
16. Robert C. McMurrian, Erika Matulich, Building Customer Value And Profitability with Business Ethics, **Journal of Business and Economics Research**, Vol. 4, No. 11, 2006, pp 15.
17. Souar Walid, Almi Hassiba, Assessing the Impact of Green Marketing Mix on Consumer Behavior: Insights from the Algerian Consumer Perspective. **Journal of Economic Papers**, 2024, Vol 15 ,N 02.
18. Wanshan Han, Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers Based on the Five-Stage Model of the Consumer Buying Process, page, **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, volume 586 , 2021, page 547
19. Zerkout Sarra, Mekimah Sabri, the role of Adherence to Marketing Ethics in promoting Corporate social Responsibility case of the Patagonia Clothing, **journal of Economics and human developement**, Vol 11, N01, 2020, page 309-321.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور - خنشلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات



أخي الكريم، أختي الكريمة، السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، تحية طيبة وبعد:
يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذا الاستبيان، الذي يدخل ضمن متطلبات إنجاز مذكرة لنيل شهادة
الماستر تخصص تسويق الخدمات، بجامعة عباس لغرور خنشلة بعنوان:

" أثر أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك "

دراسة حالة: الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قاييس.

ونظرا لأهمية رأيكم في هذا الموضوع، فإننا نأمل منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة فيه بدقة
وموضوعية، لأن صحة نتائج هذا الاستبيان سيؤدي بلا شك إلى نتائج أفضل وأدق حول موضوع
الدراسة.

كما نخطبكم علما أن استخدام هذه الإجابات سيكون لأغراض البحث العلمي لا غير، وسيتم التعامل معها
بسرية تامة .

الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية :

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- العمر: ☐ من 20 إلى 25 سنة ☐ من 26 إلى 35 سنة ☐ من 35 إلى 45 سنة ☐ أكثر من 45 سنة
- مستوى التعليم: ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي
- المهنة: ☐ موظف ☐ أعمال حرة ☐ بطال
- مدة التعامل مع الشركة: ☐ من 1 إلى 2 سنة ☐ من 3 إلى 4 سنوات ☐ أكثر من 4 سنوات

المحور الثاني: تقييم مدى تطبيق أخلاقيات التسويق في شركة التأمين SAA

الرقم	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الصدق والأمانة						
01	الخدمات المقدمة لي في شركة التأمين SAA وكالة قاييس ذات قيمة تحقق المنفعة المتوقعة.					
02	موظفي شركة التأمين SAA وكالة قاييس يقدمون معلومات كافية حول الخدمة صحيحة وسليمة.					
03	يتحلى موظفو شركة التأمين وكالة قاييس SAA بالصدق والأمانة في التعامل مع المستهلكين في جميع الحالات وفي كل الأوقات.					
04	عقد التأمين الذي يربطني بشركة التأمين SAA يتسم بالشفافية.					

الملاحق

					تقدم شركة التأمين SAA وكالة قاييس نفس الخدمات التي قامت بالترويج والإعلان لها دون تظليل أو خداع.	05
العدالة						
					يتحلى موظفو شركة التأمين وكالة قاييس SAA بخلق العدل وعدم التحيز لمستهلكين معينين.	01
					تتناسب الأسعار المعلنة من قبل شركة التأمين SAA وكالة قاييس مع قدرة المستهلكين على الدفع.	02
					تقدم شركة التأمين SAA أسعارا عادلة لكل المستهلكين.	03
					تحرص شركة التأمين SAA وكالة قاييس على استخدام الأسعار المفروضة من طرف الحكومة.	04
					تتعامل شركة التأمين SAA وكالة قاييس مع شكاوى المستهلكين بشكل مكافئ	05
المسؤولية						
					تتجنب شركة التأمين SAA وكالة قاييس استخدام أي فعل يقود لإجبار الزبائن للتعامل معها	01
					تتحمل شركة التأمين SAA وكالة قاييس المسؤولية في تلبية حاجياتي ورغباتي بكل حزم وصرامة	02
					تلتزم شركة التأمين SAA وكالة قاييس بكل مسؤولية اتجاه التعامل مع فئات خاصة مثل: كبار السن، الأميين، الفقراء.	03
					تتحمل شركة التأمين SAA وكالة قاييس المسؤولية في حل وتسوية المنازعات وتعويض الشكاوى وفقا لما نصه العقد.	04
					تلتزم شركة التأمين SAA وكالة قاييس بدفع التعويضات في وقت محدد.	05
المواطنة						
					تسعى شركة التأمين SAA وكالة قاييس إلى حماية البيئة من خلال تنفيذ الأنشطة التسويقية.	01
					تلتزم شركة التأمين SAA وكالة قاييس بتطبيق كامل واجباتها القانونية في تعاملها مع مستهلكيها.	02

الملاحق

03	تلتزم الشركة التأمين SAA وكالة قايس بخدمة المجتمع والصالح العام كتوفير فرص عمل للشباب.				
04	تقوم الشركة بأعمال تطوعية وتبرعات خيرية تخدم المجتمع ككل.				
05	تهتم شركة التأمين SAA وكالة قايس بالجانب البيئي والجمالي في تصميم هيكليها.				
الاحترام					
01	تحتزم شركة التأمين SAA وكالة قايس خصوصيتي في اختيار الخدمات التأمينية.				
02	يعاملني موظفو شركة التأمين SAA وكالة قايس بكل احترام وأدب.				
03	يصغي الموظفون في شركة التأمين SAA وكالة قايس لحاجات، ويحاولون تلبيةها بكل احترام.				
04	تلتزم شركة التأمين SAA وكالة قايس بحفظ كرامة زبائننا قبل كل اعتبار.				
05	تحتزم شركة التأمين SAA وكالة قايس الضوابط الأخلاقية عند تصميم إعلانات خدماتها.				

المحور الثالث: سلوك المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة قايس .

الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	غير موافق	غير موافق بشدة
01	حاجتي إلى تأمين بعض ممتلكاتي تدفعني للتعامل مع شركة التأمين SAA وكالة قايس .				
02	أميل إلى اختيار التعامل مع شركة التأمين التي تحتزم خصوصياتي.				
03	لا أشتري خدمات شركة التأمين SAA وكالة قايس وأبتعد عنها إذا كان فيها غموض لي وغير واضحة.				
04	إذا تبين لي أن الخدمات التي تحصلت عليها من شركة التأمين SAA وكالة قايس تتطابق أو تتجاوز توقعاتي فهذا دفع لي لاستمرارية التعامل معها.				

الملاحق

05	أراعي الصدق والأمانة في اختياري التعامل مع شركة التأمين SAA.				
06	أميل إلى التشاور مع أفراد عائلتي عند شرائي لخدمة التأمين.				
07	تحفزي مصداقية وشفافية المعلومات المقدمة من شركة التأمين للقيام بالتعامل معها.				
08	بعد انقضاء مدة التأمين بدون حادث أشعر بالندم اتجاه تكلفة التأمين.				
09	أستند في قرارات شراء خدمة التأمين على المعلومات التي أحصل عليها من أصدقائي.				
10	العروض المقدمة من طرف شركة التأمين وكالة قايس هي التي دفعتني إلى شراء الخدمة.				
11	أرغب في تكرار التعامل مع خدمات شركة التأمين وكالة قايس لأنها تقدم عروضاً تخفيضيه في بعض المواسم.				
12	اتصال موظفي شركة التأمين SAA وكالة قايس بي عبر الهاتف النقال يدفعني لتكرار التعامل معها.				

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

اسم ولقب المحكم	الدرجة العلمية	الجامعة
ثوامية ريم	أستاذ مساعد قسم - ب -	جامعة عباس لغرور خنشلة
العايب أحسن	أستاذ محاضر - أ -	جامعة عباس لغرور خنشلة
عظيمي دلال	أستاذ التعليم العالي	جامعة عباس لغرور خنشلة

الملحق رقم 03: مخرجات برنامج SPSS

نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,614	12

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,866	37

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,874	25

نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الصدق_الأمانة	,074	100	,200*	,986	100	,353
العدالة	,102	100	,013	,981	100	,163
المسؤولية	,055	100	,200*	,982	100	,195
المواطنة	,086	100	,068	,976	100	,059
الاحترام	,069	100	,200*	,972	100	,029
أثر اخلاقيات التسويق سلوك المستهلك	,051	100	,200*	,992	100	,825

نتائج تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

Statistiques

	الجنس	العمر	مستوى التعليم	المهنة	مدة التعامل معالشركة
N	100	100	100	100	100
Valide					
Manquant	0	0	0	0	0

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	86	86,0	86,0	86,0
أنثى	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 20 إلى 25 سنة	12	12,0	12,0	12,0
من 26 سنة إلى 35 سنة	19	19,0	19,0	31,0
من 35 إلى 45 سنة	31	31,0	31,0	62,0
أكثر من 45 سنة	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملاحق

مستوى التعليم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابتدائي	5	5,0	5,0	5,0
متوسط	17	17,0	17,0	22,0
ثانوي	38	38,0	38,0	60,0
جامعي	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	63	63,0	63,0	63,0
أعمال حرة	24	24,0	24,0	87,0
بطال	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

مدة التعامل مع الشركة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 1 إلى 2 سنة	12	12,0	12,0	12,0
من 3 إلى 4 سنوات	36	36,0	36,0	48,0
أكثر من 4 سنوات	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

نتائج الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد العينة حول بعد الصدق والأمانة

Statistiques

	الخدمات المقدمة لي في شركة التأمين SAA ذات قيمة تحقق المنفعة المتوقعة.	موظفي شركة التأمين يقدمون معلومات كافية حول الخدمة صحيحة وسليمة .	يحتل موظفو شركة التأمين SAA بالصدق والأمانة في التعامل مع المستهلكين في جميع الحالات وفي كل الأوقات.	عقد التأمين الذي يربطني بشركة التأمين SAA يتسم بالشفافية.	تقدم شركة التأمين SAA نفس الخدمات التي قامت بالترويج والإعلان لها دون تظليل أو خداع.
N	100	100	100	100	100
Valide	100	100	100	100	100
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	3,9100	3,9700	4,1600	4,2700	4,3400
Ecart type	,76667	,83430	,61496	,61718	,60670

الخدمات المقدمة لي في شركة التأمين SAA وكالة قاييس ذات قيمة تحقق المنفعة المتوقعة.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	3,0	3,0	3,0
غير موافق	2	2,0	2,0	5,0
محايد	10	10,0	10,0	15,0
موافق	71	71,0	71,0	86,0
موافق بشدة	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملاحق

موظفي شركة التأمين SAA وكالة قاييس يقدمون معلومات كافية حول الخدمة صحيحة وسليمة.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	9	9,0	9,0	9,0
غير موافق	9	9,0	9,0	18,0
محاييد	58	58,0	58,0	76,0
موافق	24	24,0	24,0	100,0
موافق بشدة	Total	100	100,0	100,0

يتحلى موظفو شركة التأمين SAA وكالة قاييس بالصدق والأمانة في التعامل مع المستهلكين في جميع الحالات وفي كل الأوقات.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	12	12,0	12,0	12,0
محاييد	60	60,0	60,0	72,0
موافق	28	28,0	28,0	100,0
موافق بشدة	Total	100	100,0	100,0

عقد التأمين الذي يربطني بشركة التأمين SAA وكالة قاييس يتسم بالشفافية.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	6	6,0	6,0	7,0
محاييد	58	58,0	58,0	65,0
موافق	35	35,0	35,0	100,0
موافق بشدة	Total	100	100,0	100,0

تقدم شركة التأمين SAA نفس الخدمات التي قامت بالترويج والإعلان لها دون تظليل أو خداع.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	7	7,0	7,0	7,0
محاييد	52	52,0	52,0	59,0
موافق	41	41,0	41,0	100,0
موافق بشدة	Total	100	100,0	100,0

نتائج الإحصاء الوصفي لإجابات أفراد العينة حول بعد المواطنة

Statistiques

	تسعى شركة التأمين SAA إلى حماية البيئة من خلال تنفيذ الأنشطة التسويقية.	تلتزم شركة التأمين SAA بتطبيق كامل واجباتها القانونية في تعاملها مع المستهلكين.	تلتزم شركة التأمين SAA بخدمة المجتمع والصالح العام كنوفير فرص عمل للشباب.	تقوم شركة التأمين SAA بأعمال تطوعية وتبرعات خيرية تخدم المجتمع ككل.	تهتم شركة التأمين SAA بالجانب البيئي والجمالي في تصميم هيكليها.
N	100	100	100	100	100
Valide	100	100	100	100	100
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	2,9700	3,3500	2,8800	2,9200	3,1400
Ecart type	,82211	,98857	1,04717	,91762	,72502

الملاحق

تسعى شركة التأمين SAA وكالة قاييس إلى حماية البيئة من خلال تنفيذ الأنشطة التسويقية.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	5,0	5,0
	غير موافق	19	19,0	24,0
	محايد	51	51,0	75,0
	موافق	24	24,0	99,0
	موافق بشدة	1	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

تلتزم شركة التأمين SAA وكالة قاييس بتطبيق كامل واجباتها القانونية في تعاملها مع المستهلكين.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	4,0	4,0
	غير موافق	14	14,0	18,0
	محايد	36	36,0	54,0
	موافق	35	35,0	89,0
	موافق بشدة	11	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

تلتزم شركة التأمين SAA وكالة قاييس بخدمة المجتمع والصالح العام كتوفير فرص عمل للشباب.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	12	12,0	12,0
	غير موافق	19	19,0	31,0
	محايد	44	44,0	75,0
	موافق	19	19,0	94,0
	موافق بشدة	6	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

تقوم شركة التأمين SAA وكالة قاييس بأعمال تطوعية وتبرعات خيرية تخدم المجتمع ككل.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	7,0	7,0
	غير موافق	17	17,0	24,0
	محايد	61	61,0	85,0
	موافق	7	7,0	92,0
	موافق بشدة	8	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

تهتم شركة التأمين SAA وكالة قاييس بالجانب البيني والجمالي في تصميم هيكلها.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	4,0	4,0
	غير موافق	2	2,0	6,0
	محايد	76	76,0	82,0
	موافق	12	12,0	94,0
	موافق بشدة	6	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

نتائج اختبار الفرضيات

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

Variables introduites/éliminées^a

Modèle ^b	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الصدق_الامانة ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2
1	,213 ^a	,045	,035	4,73668	,045	4,635	1	98

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	103,996	1	103,996	4,635	,034 ^b
	Résidu	2198,745	98	22,436		
	Total	2302,741	99			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	37,050	3,807		9,732	,000
	الصدق_الامانة	,397	,184	,213	2,153	,034

1- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	العدالة ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2
1	,143 ^a	,020	,010	4,79753	,020	2,048	1	98

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	47,144	1	47,144	2,048	,156 ^b
Résidu	2255,597	98	23,016		
Total	2302,741	99			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	41,221	2,810		14,672	,000
العدالة	,215	,150	,143	1,431	,156

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المسؤولية ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2
1	,360 ^a	,130	,121	4,52146	,130	14,638	1	98

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	299,263	1	299,263	14,638	,000 ^b
Résidu	2003,477	98	20,444		
Total	2302,741	99			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	35,013	2,696		12,986	,000
المسؤولية	,541	,141	,360	3,826	,000

1- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المواطنة ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2
1	,416 ^a	,173	,165	4,40830	,173	20,496	1	98

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	398,292	1	398,292	20,496	,000 ^b
Résidu	1904,448	98	19,433		
Total	2302,741	99			

Coefficients^a

Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
B	Erreur standard	Bêta		
36,607	1,945		18,823	,000
,559	,123	,416	4,527	,000

1- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاحترام ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2
1	,167 ^a	,028	,018	4,77950	,028	2,805	1	98

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	64,065	1	64,065	2,805	,097 ^b
Résidu	2238,675	98	22,844		
Total	2302,741	99			

الملاحق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	39,533	3,407		11,603	,000
الاحترام	,270	,161	,167	1,675	,097

1- اختبار الفرضية الرئيسية:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2
1	,401 ^a	,161	,152	4,44030	,161	18,794	1	98

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	370,551	1	370,551	18,794	,000 ^b
Résidu	1932,190	98	19,716		
Total	2302,741	99			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	27,919	4,007		6,968	,000
اخلاقيات التسويق	,184	,042	,401	4,335	,000

الملحق رقم 04: توزيع حجم العينة لكل مجتمع عند مستوى معنوية 0.05

Table 3.1									
Table for Determining Sample Size of a Known Population									
N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	1000000	384
Note: N is Population Size; S is Sample Size					Source: Krejcie & Morgan, 1970				

الملحق رقم 05: وثائق شركة التأمين SAA وكالة قايس.

saa
Assurances

Nous assurons votre mobilité
même en Tunisie



Pack ToMobility tunisie

Découvrez le pack Temobility,
l'assurance véhicule tout inclus qui vous
couvre même en Tunisie

Garantie	Garantie	Garantie	protection juridique
Assurance dommage* véhicule à l'étranger	assistance dépannage jusqu'aux frontières	responsabilité civile (carte orange) obligatoire	dans la limite de 5000€

(*) inclus la prise en charge en cas de collision avec un autre véhicule, de choc contre un corps fixe ou mobile, ou de renversement sans collision au préalable. (voir modalités dans votre agence SAA).



saa
Assurances

جديد عرض الوفاء



شكرا على وفائكم

وفاؤكم مفخرتنا و يستحق أفضل المكافآت، لذا تعرض عليكم الشركة الوطنية للتأمين **saa** الاختيار بين:

العرض الأول

- (-) **40 %** على عقد تأمين شامل للسيارات
- (-) **25 %** على عقد تأمين متعدد أخطار المنازل

العرض الثاني

- (-) **30 %** على عقد تأمين أضرار التصادم يبلغ **30 000** دج أو أكثر
- (-) **25 %** على عقد تأمين متعدد أخطار المنازل

www.saa.dz

**تأمين مسؤولية الناقل العمومي
لل بضائع عبر الطرقات
(المسؤولية المدنية لخدمة النقل*)**

**عرض مُتاح
في جميع نقاط البيع**

-60%
على تأمين السيارات
لمركبة نقل البضائع
الخاصة بكم

-50%
على تأمين السيارات
للمركبات الشخصية
لك ولأفراد العائلة

إستفيدوا من مزايا هذا العرض باشتراككم
في عقد المسؤولية المدنية لخدمة النقل

(*) تأمين إجباري بموجب القانون خاص لكل ناقل بضائع

**عرض SAA
للمسؤولية المدنية
لخدمة النقل**

-50% + **-50%** + **-60%** =

على تأمين السيارات
للمركبات الشخصية
للك ولأفراد العائلة

على تأمين السيارات
للمركبات الشخصية
للك ولأفراد العائلة

على تأمين السيارات
للمركبات الشخصية
للك ولأفراد العائلة

saa
Assurances

SAA - SOCIÉTÉ NATIONALE D'ASSURANCE
نحن الرواد في حماية كل ما تحبون

www.saa.ma

الملحق رقم 06: وثيقة تسهيل المهمة.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieur et De la Recherche Scientifique
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة
Université Abbes Laghrour - Khanchela
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion



الرقم: ٨٧ / ٤٤٤٤٤٤٤٤ / عات / عات /

خنشلة في: 28/04/2025

تسهيل مهمة

إلى السيد: مدير الشركة الوطنية للتأمين - قناري

بشرفنا أن أطلب من سيادتكم مساعدة وتسهيل المهمة للطالب:

الاسم و اللقب: مقاسمي نصيرة / بركان حفيضة

تاريخ ومكان الميلاد: 21/06/2001 / 18/12/1979

رقم التسجيل: 191934052986 / 242398415545

الموضوع: تأثير اخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك

*وذلك من أجل إجراء تريض تطبيقي لدى مؤسستكم.



رئيس القسم

قسم العلوم
التجارية

أحمد الدين
رئيس قسم العلوم التجارية



جمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieur et De la Recherche Scientifique
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة
Université Abbas Laghrour - Khanchela
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion

الرقم: 117 / ك ع ا ت / ق ع ت

الإسم و اللقب: مقاسمي نصيرة / بركان حفيضة

مكان الميلاد: خنشلة خايس-

تاريخ الميلاد: 21/06/2001 / 18/12/1979

التخصص: تسويق الخدمات

عنوان المذكرة: تأثير اخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك

مكان الترخيص: الشركة الوطنية للتأمين

ملاحظة	العلامة	عناصر المواظبة
/	04/3	المواظبة
/	04/4	المادة
/	04/3	المادة العلمية
/	04/3	قدرة العمل
/	04/4	الملاحظة على
/	04/4	العلامة النهائية

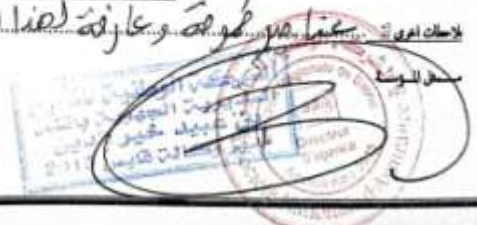
20/12

أشادت لعمري: عن ماضيه و عارضة لهذا الجهد و مستحقون المكالمة و الترقية المهنية.



قسم العلوم
التجارية

رئيس القسم
لهميل سعد الدين
رئيس قسم العلوم التجارية



الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	قائمة الاختصارات والرموز
أ - و	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار النظري لأخلاقيات التسويق.
03	المطلب الأول: مفاهيم أولية حول أخلاقيات التسويق.
07	المطلب الثاني: دوافع تبني المؤسسات لأخلاقيات التسويق وأهميتها.
10	المطلب الثالث: المشكلات الأخلاقية في التسويق وكيفية معالجتها.
13	المطلب الرابع: مبادئ وأبعاد أخلاقيات التسويق حسب المدونة الأمريكية للتسويق AMA.
16	المطلب الخامس: أخلاقيات المزيج التسويقي.
19	المطلب السادس: متطلبات بناء إستراتيجية أخلاقية في المؤسسات.
20	المبحث الثاني: الإطار النظري لسلوك المستهلك.
21	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك.
23	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك.
25	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
30	المطلب الرابع: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
32	المطلب الخامس: العلاقة بين أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك.
33	المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

الفهرس

34	المطلب الأول: دراسات سابقة متعلقة بأخلاقيات التسويق.
38	المطلب الثاني: دراسات سابقة متعلقة بسلوك المستهلك.
42	المطلب الثالث: دراسات سابقة متعلقة بأخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك.
44	المطلب الرابع: التعليق على الدراسات السابقة.
46	المطلب الخامس: استنتاجات من الدراسات السابقة.
47	خلاصة الفصل.
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
49	تمهيد
50	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.
50	المطلب الأول: تعريف الشركة الوطنية للتأمين SAA.
51	المطلب الثاني: أنواع خدمات التأمين التي تقدمها الشركة.
52	المبحث الثاني: الطريقة والأدوات.
52	المطلب الأول: الطريقة والإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة.
55	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.
69	المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.
69	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.
105	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة.
114	خلاصة الفصل.
116	الخاتمة
121	المصادر والمراجع.
135	الملاحق.
155	الفهرس.