

تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك النهائي: بالتطبيق على
شركة STC للاتصالات في المملكة العربية السعودية في مكة المكرمة
بجي الستين

The impact of marketing ethics on the behavior of the
final consumer: by application to the STC
Telecommunications Company in the Kingdom of Saudi
Arabia in Mecca In Al- Sitteen neighborhood

بحث تقدمت به الطالبة

سارة عبده محمد عيسى

2021205691

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

تحت إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

بداية أصلي وأسلم على من بكى على امته المبعوث صلى الله عليه وسلم الحبيب المصطفى،
قدوتنا ومعلمنا.

أود ان أبدأ بالشكر والتقدير والامتنان الى من رباني صغيرا والدي ووالدتي رحمة الله عليهم
والى من اعتنا بي كبيرا اخوتي الكرام الذين ضحوا بتعبهم وراحتهم
وسهرا الليالي لكي يوصلوني الى اعلى المناصب

وشاكرة صديقاتي الأعزاء والى كل من ساهم في تلقيني في حياتي الدراسية
وما هذه الى خطوة في مشوار الالف ميل بإذن الله،
داعية المولى عز وجل بأن يمدهم بالعمر المديد والصحة.

والشكر موصول الى الى جميع الأساتذة الكرام
في العمل الجاد والمثابرة في بناء مستقبلنا

ويسعدني ان أتقدم بالشكر الجزيل الى: د. منى مصطفى التي ساندتني منذ بدايتي هذا البحث
وما قدمته من توجيهات وكان لها الأثر البالغ في إنجاز هذا البحث

الإهداء

بكل فخر واعتزاز، أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير
لكل من ساندني ووقف بجانبني في رحلتي.

أهدي هذا العمل إلى أسرتي العزيزة التي كانت دعماً وسنداً لي، وإلى أصدقائي الأعزاء الذين
لم يبخلوا عليّ بنصائحهم ومؤازرتهم. كما أهدي هذا الإنجاز لكل من أضاء دربي بكلمة طيبة
أو دعم صادق،

والى المستهلكين وأعضاء جمعيات حماية المستهلك... وصانعي القرارات التسويقية...
الى كل فئات المجتمع...

المستخلص:

تعتبر أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك النهائي من الموضوعات الأساسية في عالم الأعمال الحديثة. تتداخل هذه المفاهيم بشكل كبير، حيث تؤثر ممارسات الشركات التسويقية على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية. في ظل المنافسة الشديدة والوعي المتزايد للقضايا الاجتماعية والبيئية، أصبح من الضروري أن تتبنى الشركات استراتيجيات تسويقية تتسم بالشفافية والنزاهة.

الهدف: تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك، وكيف يمكن أن تسهم الممارسات الأخلاقية في تعزيز الثقة وبناء علاقات طويلة الأمد بين العلامات التجارية والمستهلكين.

المنهجية: تم إجراء البحث باستخدام المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية من الموظفين لدى شركة STC في مدينة مكة المكرمة، شملت العينة 33 موظف، تم اختيارهم عشوائياً من مجتمع البحث الذي يضم 40 موظف. تم استخدام برنامج SPSS V28 لتحليل البيانات الإحصائية.

النتائج: أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك النهائي لدى شركة STC. فقد أظهرت الدراسة أن الصدق والمسؤولية، والعدل والاحترام، والشفافية المواطنية، لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلك النهائي.

المساهمة النظرية: تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال إدارة الاتصالات والخدمات من خلال تقديم معلومات جديدة حول العلاقة بين أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك النهائي.

التطبيقات العلمية: تستند هذه الدراسة إلى فرضية أن الأخلاقيات في التسويق تعزز من علاقة الشركات مع المستهلكين، مما يؤدي إلى تحسين تجربة العميل وزيادة الثقة في المنتجات والخدمات. من خلال تحليل مجموعة من النتائج، تسلط الدراسة الضوء على كيفية تأثير الممارسات الأخلاقية في التسويق على سلوك المستهلك، وتقديم رؤى قيمة للمسوقين حول أهمية هذا الالتزام في تعزيز النجاح المستدام للأعمال.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق، سلوك المستهلك النهائي، شركة STC

Marketing ethics and consumer behavior are fundamental topics in the modern business world. These concepts are closely intertwined, as companies' marketing practices significantly influence consumer behavior and purchasing decisions. In light of intense competition and increasing awareness of social and environmental issues, it has become essential for companies to adopt marketing strategies characterized by transparency and integrity.

Objective: This study aims to explore the relationship between marketing ethics and consumer behavior, and how ethical practices can contribute to enhancing trust and building long-term relationships between brands and consumers.

Methodology: The research was conducted using a quantitative approach, where data were collected through a questionnaire distributed to a random sample of employees at STC in the city of Mecca. The sample consisted of 33 employees, randomly selected from a research population of 40 employees. The SPSS V28 software was used for statistical data analysis.

Results: The findings revealed a statistically significant positive relationship between marketing ethics and final consumer behavior at STC. The study demonstrated that honesty, responsibility, fairness, respect, transparency, and citizenship skills positively impact final consumer behavior.

Theoretical Contribution: This study enriches the scientific literature in the field of communication and services management by providing new insights into the relationship between marketing ethics and final consumer behavior.

Practical Applications: This study is based on the hypothesis that ethics in marketing enhance the relationship between companies and consumers, leading to improved customer experience and increased trust in products and services. By analyzing a range of results, the study highlights how ethical marketing practices influence consumer behavior, providing valuable insights for marketers about the importance of this commitment in enhancing sustainable business success.

Keywords: Marketing Ethics, Final Consumer Behavior, STC Company

جدول المحتويات:

1.....	الشكر والتقدير.....
2.....	الاهداء.....
3.....	مستخلص الدراسة.....
6.....	جدول المحتويات
8.....	قائمة الاشكال.....
9.....	قائمة الجداول.....
10.....	الفصل الأول: الإطار العام.....
11.....	1.1.1 المقدمة.....
13.....	2.1. مشكلة الدراسة
13.....	1.2.1 الفجوات على المستوى النظري
13.....	1.2.2 الفجوات على المستوى التطبيقي.....
14.....	1.3. أهمية الدراسة
14.....	1.3.1 على المستوى النظري.....
15.....	1.3.2 على المستوى التطبيقي.....
17.....	1.4. أسئلة الدراسة
17.....	1.5. أهداف الدراسة
17.....	1.6. فرضيات الدراسة
18.....	1.7. نموذج الدراسة
19.....	1.8. الدراسة الميدانية
20.....	1.9. مخطط المشروع
21.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
22.....	2.1. المقدمة.....
22.....	2.2. المتغير المستقل.....
24.....	2.3. المتغير التابع.....
27.....	2.4. العلاقة بين المتغيرين
30.....	2.5. الخاتمة.....
31.....	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
32.....	1.3. المقدمة
32.....	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
33.....	3.3. تصميم البحث.....

34.....	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات
35.....	3.5. طرق وتقنيات اخذ العينة.
35.....	3.4. طريقة جمع البيانات
37.....	3.7. أنواع البيانات
38	3.8. اجراءات التحليل الاحصائي.
39.....	3.9. الخاتمة
40.....	4. الفصل الرابع التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج
41.....	4.1. المقدمة
41.....	4.2. خائص عينة الدراسة
45.....	4.3. اختبار الصدق والثبات لأدات الدراسة
46.....	4.4. صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة
49	4.5. ثبات أداة البحث
51.....	4.6. التحليل الوصفي لمتغيرات البحث
54.....	4.7. معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة
56.....	4.8. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
61.....	4.9. الخاتمة
62.....	5. الفصل الخامس: التوصيات والخاتمة
63.....	5.1. المقدمة
63.....	5.2. محددات الدراسة
64.....	5.3. التوصيات والتطبيقات العملية
65.....	5.4. الدراسات المستقبلية
66.....	5.5. الخاتمة
67.....	المراجع
74.....	الملاحق

قائمة الأشكال:

الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج البحث المقترح	18
2	فهم اخلاقيات التسويق	24
3	ابعاد سلوك المستهلك النهائي	27
4	العلاقة بين اخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك النهائي	29
5	تصميم البحث	33

قائمة الجداول:

الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	مقارنة خصائص المستهلك	25
2	مجتمع البحث	34
3	عينة البحث	34
4	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل (اخلاقيات التسويق)	36
5	المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع (سلوك المستهلك النهائي)	36
6	توصيف عينة الدراسة من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	42
7	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقل والتابع من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	47
8	قياس الثبات لأداة الدراسة من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	49
9	دلالة المتوسطات الحسابية	51
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية لدراسة الميدانية	52
11	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	11



☆

الفصل الأول الإطار العام

☆

1.1. المقدمة:

اتجهت معظم المؤسسات إلى الاهتمام بالمستهلك ودراسة حاجاته ورغباته لمحاولة فهم سلوكه الاستهلاكي، ذلك أن هذا المستهلك اليوم يعتبر نقطة بداية ونهاية النشاط التسويقي. وبما أن المؤسسات تسعى دوماً من أجل البقاء والاستمرار في السوق أصبحت تعمل على الموازنة بين هدف تحقيق الأرباح والمحافظة على مصالح المستهلك (كحلي، لامية 2016)

وفقاً لدراسة: سماعيل & عيسى، (2015)

إن الحكم على النشاطات التي تقوم بها إدارة التسويق وتحديد ما إذا كانت صائبة أو خاطئة، تنظمها ثلاثة أطر نظرية، ويتم ذلك باستخدام أسلوب معين قد يكون وصفي، أو تحليلي، أو توجيهي وهذا وفق مقاييس مختلفة الحدس الأخلاقي، المدونة الأخلاقية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك من مختلف الجوانب المباشرة وغير مباشرة، وقد بينت النتائج بأن التسويق في مجمله يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك، وهو ما يتجلى في كثرة القضايا والمسائل التي ترتبط مضمونها ومنهجها بالأخلاق سواء من حيث مبادئ التسويق وأصولها، كما بينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأخلاق على سلوك المستهلك قبل أو بعد عملية الشراء.

لأخلاقيات التسويق تأثير قوي على سلوك المستهلك قبل عملية الشراء، ذلك باعتبار الأخلاق معياراً للتفضيل بين العلامات التجارية المتوفرة في السوق، أو بعد عملية الشراء، ويعني ذلك بعد تجربته للمنتج وما يترتب عليه من سلوكيات لاحقة مثل إعادة الشراء أو نصيح الآخرين بالشراء وغير ذلك. ويتغير إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق من تطبيق تسويقي إلى آخر، إذ نجده يدرك الجانب الأخلاقي أكثر في التعامل أو الإعلان في حين ينقص إدراكه فيما يتعلق بالمنتج أو السعر. (بن صالح، & عبد الرزاق. 2014).

تسعى معظم المؤسسات جاهدة إلى البقاء في السوق وكسب قدر ممكن من الأرباح وبالتالي زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها. وللوصول إلى ذلك تجد نفسها أمام جملة من التحديات التي تعترض مسيرتها والناجمة عن تدنّبات المحيط الذي تعمل فيه. (كحلي، لامية 2016)

يعد موضوع الأخلاقيات من المواضيع المهمة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وفي إدارة التسويق بشكل خاص حيث تعمل المؤسسات على تقييم مسؤولياتها الأخلاقية عند ممارستها للأنشطة التسويقية إذا

نجاحها يعتمد على رضا الزبائن والمجتمع، لذلك من الضروري أن يكون أدائها التسويقي ذو جودة عالية وتتضمن قضايا الأخلاقيات في النشاط التسويقي العلامات التجارية العائدة إلى مؤسسة أخرى، أو إيهام الزبون بأنها جيدة وذات شهرة ومعروفة لدى الزبون لغرض تحقيق الأرباح فقط فضلا عن الأخلاقيات والسلوكيات التي يتصف بها الممارسون للعملية التسويقية أنفسهم، إضافة إلى محاسبة أصحاب المصلحة في المؤسسة للمسؤولين عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة.

(حلاي سميحة & لشهب ايمان الفردوس، 202)

الغرض من هذه الدراسة هو تحسين العلاقات من خلال فهم تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، يمكن للشركات تحسين علاقاتها مع عملائها.

عندما يشعر المستهلك بالثقة والاحترام من جانب الشركة، فإن علاقتهم ستصبح أقوى وأكثر استدامة وبناء الثقة من خلال الالتزام بالقيم والمعايير الأخلاقية، يمكن للشركات بناء الثقة مع المستهلكين. الثقة هي عامل مهم يؤثر على سلوك المستهلك وقرارات الشراء.

ولذلك، تبرز أهمية إدراج الأخلاقيات كركيزة أساسية في ممارسات التسويق الحديثة، لما لها من دور محوري في بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين وتعزيز سمعة وولاء العلامة التجارية.

وبناء على ذلك، فإن البحث الحالي يهدف الى دراسة أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي.

1.2. مشكلة البحث:

من المعروف أن التسويق الأخلاقي يلعب دورًا هامًا في بناء الثقة بين الشركات والمستهلكين، ولكن هناك بعض المشكلات المحتملة التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك نتيجة لعدم احترام المعايير الأخلاقية في التسويق

2.1. الفجوات النظرية:

❖ **تقييم الأثر النفسي:** رغم أن الأبحاث تركز في العادة على الآثار المادية لأخلاقيات التسويق على المستهلك، فإن الآثار النفسية والعاطفية قد تكون مهمة أيضاً وينقص في تقييمها.

❖ **نقص في البحوث التجريبية:** قد تكون دراسات أخلاقيات التسويق تأثيرية أكبر إذا كانت تعتمد على البحوث التجريبية التي تسمح بتحديد العلاقة السببية بين العوامل الأخلاقية وسلوك المستهلك. ويمكن ان يكون لهذا النقص تداعيات هامة من ناحية. عدم فهم كامل للتأثيرات النفسية والسلوكية فبدون البحوث التجريبية المتعمقة، لا نستطيع فهم بشكل كامل كيف تؤثر الممارسات التسويقية المثيرة للجدل أخلاقياً على المشاعر والمعتقدات وسلوك المستهلكين. ويحد هذا من قدرتنا على التنبؤ بردود الفعل.

❖ **عوامل السياق:** قد لا تأخذ الدراسات السابقة بالاعتبار تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية على اتخاذ المستهلكين للقرارات، مما يجعل من المهم دراسة هذه العوامل كجزء من أثر أخلاقيات التسويق. مثل القيم، المعتقدات، المعايير الاجتماعية على إدراك المستهلكين لأخلاقيات التسويق وردود أفعالهم، الاختلافات بين الثقافات قد تؤثر بشكل كبير على هذه العلاقات

2.2. الفجوات التطبيقية:

❖ **تحقيق الشفافية:** قد تواجه الشركات صعوبة في توفير المعلومات الشفافة للمستهلكين بشأن منتجاتها وخدماتها، مما يؤثر بشكل سلبي على ثقة المستهلك وسلوكه، والنقص في الشفافية والإفصاح قد يؤدي إلى الشك والريبة لدى المستهلكين، مما يضر بالسمعة والمصداقية وبالتالي

التأثير سلبياً على سلوك المستهلك. لذلك، تعتبر الشفافية لتعزيز الممارسات التسويقية الأخلاقية والحفاظ على ثقة واستمرارية العلاقة مع المستهلكين النهائيين

❖ **وسائل الإعلام:** يمكن أن تكون الإعلانات ووسائل التسويق غير الأخلاقية مثل الإيحاء الكاذب أو التمييز عبارة عن تأثير سلبي على سلوك المستهلك.

❖ **تقديم المعلومات بشكل صحيح:** يجب على الشركات تقديم المعلومات والإرشادات بشكل صحيح ودقيق للمستهلكين، وتجنب تضليلهم أو توجيههم بطرق غير أخلاقية، وعندما تلتزم الشركات بهذه الممارسات فإنها تعزز من الثقة والشفافية مع المستهلكين

وفقاً لما سبق تهدف الدراسة الحالية الى الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:
" إلى أي مدى يمكن ان تؤثر اخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك النهائي؟ "

1.3. أهمية البحث:

تكمن الأهمية النظرية والتطبيقية لهذا البحث في قدرته على سد الفجوات القائمة والمساهمة في النهوض بممارسات اخلاقيات التسويق، من خلال استكشاف الفجوات النظرية والتطبيقية التي تم تحديدها، تهدف هذه الدراسة الى تحقيق ما يلي:

1.3.1 الأهمية النظرية:

❖ **تعد الأخلاقيات مؤثر مهم عند صياغة إستراتيجيات المزيج التسويقي:** إن الفصل المتضمن للمسؤولية الأخلاقية للتسويق أثبت صحة هذه الفرضية، فالأخلاقيات تلعب دوراً واضحاً في تصميم المزيج التسويقي وبناء العلاقات التبادلية بين المؤسسات ومستهلكيها. وكثيراً ما تواجه الإدارة التسويقية مجموعة من القضايا الأخلاقية تتمثل في تحديد الخطأ والصواب في قرارات المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، السعر الترويج والتوزيع. فقرارات المنتج تشوبها كثير من القضايا الأخلاقية في جودة المنتجات أو خط المنتجات ومزيج المنتجات أو التمييز، التغليف، أو التبيين، أو الضمان أو خدمات ما بعد البيع. الخ. في حين أن قرارات التسعير قد يحدث فيها تلاعب في الأسعار، أو ينتهج فيها السعر الافتراضي، أو يتم فيها تثبيت الأسعار، ... وغيرها من التجاوزات. أما التوزيع هو كذلك عرضة للتجاوزات الأخلاقية كتلك المتعلقة بالنقل أو التخزين أو البيع وسيلة نقل غير

ملائمة، ظروف تخزين سيئة، البيع القسري ... وغيرها). أما العنصر الأخير والمتمثل في الترويج فيضم عدة تجاوزات تخص الإعلان، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي

❖ **أخلاقيات التسويق في سلوك المستهلك:** هذه الفرضية هي الأخرى صحيحة، فعناصر المزيج التسويقي تعتبر من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وهي عرضة لكثير من التجاوزات الأخلاقية كما أنها تعتبر من أهم وظائف إدارة التسويق، وتتمثل في المنتج الذي يمكن أن يكون سلعة أو خدمة والسعر وهو ما تطلبه المؤسسات لقاء منتجاتها والترويج وهو أن تنقل معلومات معينة للمستهلك عن المنتج؛ وأخيراً التوزيع وهو أن تقوم المؤسسة بتوصيل المنتج لأماكن تواجد المستهلكين. وبالتالي فإن دراسة هذه العناصر تمكنا من الوقوف أكثر على الخطأ والصواب فيما يتعلق بمختلف النشاطات التسويقية.

❖ **وظيفة التسويق وظيفة أساسية لا غنى عنها في المؤسسات يتطلب نجاحها الالتزام بالمبادئ والقواعد الأخلاقية في مختلف نشاطاتها:** هذه الفرضية تعتبر صحيحة وهذا ما دل عليه المضمون النظري الذي اشتملت عليه الفصول الثلاثة الأولى، فالتسويق نشاط هادف وذو أهمية بالغة للمؤسسات يبدأ بالمستهلك وينتهي إليه، فهو يبحث عن معرفة وتحديد حاجات ورغبات المستهلك بغرض تلبيةها بأفضل البرامج التسويقية، فتصمم منتجات تتوافق وتلك الحاجات والرغبات، وتوضع لها أسعاراً تتناسب والقدرات الشرائية للمستهلكين، لتُطرح فيما بعد في السوق في أماكن قريبة من المستهلك، ثم يتم بإعلام المستهلك بتواجدها وكل خصائصها. وفي إطار كل هذا يجب الابتعاد عن الغش والخداع ومراعاة الاعتبارات والمثاليات الأخلاقية

1.3.2 الأهمية العملية:

تتأثر رغبة المستهلك في الحصول على المنتجات الوطنية بأخلاقيات المنتج والترويج: تعرض المستهلك السعودي لبعض الممارسات اللاأخلاقية سواء في الخدمات، أو في استخداماتها، أو في مدة صلاحيتها، أو وجود منتجات أو أجهزة بخصائص وصفات متشابهة تقدم مزايا ومنافع نفسها مما يسلبه حق الاختيار، أو عدم تطابق جودة الخدمات مع المعايير المطلوبة في التشريعات التجارية الوطنية، أو تعرضه لممارسات تحفيزية خادعة ومضللة، أو إعلانات كاذبة تركز على مشاعر الخوف والتشويق لدى المواطن السعودي، وافتقاد المستهلك للثقافة الاستهلاكية بسبب عدم امتلاكه لقاعدة معلوماتية جيدة حول الخدمات الوطنية ترشد سلوكياته الشرائية، كل هذا وغيره جعله يفقد الثقة، ولا يرغب كثيراً في شراء الخدمات أو الأجهزة. والأمثلة كثيرة على تعرض المستهلك للغش والخداع في هذا الخصوص منها على سبيل المثال لا على سبيل الحصر:

○ **مشاكل في الجودة:** قد يواجه المستهلكون مشكلات في جودة الخدمات المقدمة من قبل STC

○ **مشاكل في الخدمة العملاء:** من الممكن أن يواجه المستهلكون تحديات في التواصل مع فريق خدمة العملاء لشركة STC، سواء بسبب طول وقت الانتظار على الخط أو عدم حل مشكلاتهم بشكل فعال.

ومن نتائج الأهمية العملية:

❖ **زيادة الوفاء والولاء للعلامة التجارية:** عندما يشعر المستهلكون بأن الشركة تتبع مبادئ أخلاقية، يمكن أن يزيد ذلك من وفائهم وولاؤهم للعلامة التجارية وبالتالي إذا شعر المستهلكون بأن الشركة تحترمهم وتحرص على حقوقهم ومصالحهم، فإنهم يشعرون بالولاء تجاه العلامة التجارية ويكونون على استعداد للبقاء وشراء المزيد من المنتجات أو الخدمات منها

❖ **تحقيق التحصيل العالي والنمو:** عندما يعتمد الشركات سلوكا أخلاقيا في التسويق، قد يؤدي ذلك إلى جذب عملاء جدد وزيادة المبيعات والنمو.

❖ **تحقيق الأداء المالي:** المستدام التزام الشركات بمعايير أخلاقية في التسويق يمكن أن يساهم في تحقيق النجاح على المدى الطويل ودعم الأداء المالي المستدام وهذا سيساعد في بناء الثقة. عندما تعمل الشركة بشكل مستدام وتتبنى الممارسات الأخلاقية في التسويق،

وفقا لدراسة بوهادي، وآخرون، (2022) تبرز أهمية الدراسة التي قمنا بها في المجالات الرئيسية التالية:

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

1.4. أسئلة البحث:

سؤال البحث الرئيسي: كيف تؤثر اخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك النهائي؟

1. كيف تؤثر الاخلاقيات في الصدق والمسؤولية على سلوك المستهلك النهائي؟

2. كيف تؤثر اخلاقيات العدل والاحترام على سلوك المستهلك النهائي؟

3. كيف تؤثر اخلاقيات الشفافية والمواطنة على سلوك المستهلك النهائي؟

1.5. أهداف البحث:

الهدف الرئيسي: دراسة تأثير اخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك النهائي.

1. دراسة تأثير الاخلاقيات الصدق والمسؤولية على سلوك المستهلك النهائي.

2. التحقق من تأثير اخلاقيات العدل والاحترام على سلوك المستهلك النهائي.

3. تقييم تأثير اخلاقيات الشفافية والمواطنة على سلوك المستهلك النهائي.

1.6. فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين اخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك النهائي

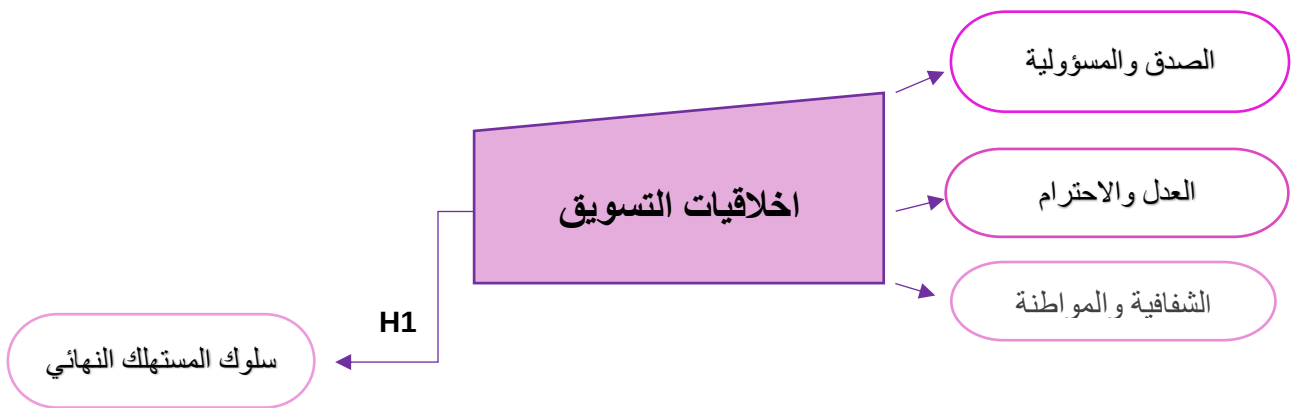
1. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إيجابية بين الصدق والمسؤولية وسلوك المستهلك النهائي

2. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إيجابية بين العدل والاحترام وسلوك المستهلك النهائي

3. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الشفافية والمواطنة وسلوك المستهلك النهائي

يتم استكشاف واختبار هذه الفرضيات من خلال تحليل البيانات والمعلومات المستقاة من الدراسات والاستبيانات والمقابلات وغيرها من المصادر ذات الصلة.

1.7. نموذج البحث:



الشكل 1: النموذج المقترح لدراسة الطالبة

1.8. الدراسة الميدانية:

شركة الاتصالات السعودية (STC) هي واحدة من أكبر شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية والمنطقة العربية. تأسست الشركة في عام 1998 وتعتبر من الشركات الرائدة في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات. تقدم STC مجموعة واسعة من الخدمات التي تشمل الاتصالات الثابتة والمتنقلة، وخدمات الإنترنت، والبيانات، والحلول الرقمية.

واصلت شركة الاتصالات السعودية (STC) نمو إيراداتها القوي في السنة المالية 23 (+7.3%)، حيث كانت الحلول والقنوات هي المساهم الرئيسي في النمو إلى جانب الشركات التابعة الأخرى، في حين كان الدخل الأعلى للشركة الأم جيدًا. جاسم الجبران ، (التاريخ غير محدد)

وتتميز STC بتوفير خدمات عالية الجودة ومتطورة تلبي احتياجات العملاء بشكل شامل. كما تسعى الشركة باستمرار إلى تقديم خدمات مبتكرة ومتطورة تواكب التطور التكنولوجي واحتياجات العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تولي STC اهتمامًا كبيرًا للجوانب الاجتماعية والبيئية من خلال مبادراتها الاجتماعية المسؤولة والمشاريع البيئية التي تدعم النمو المستدام.

باختصار، STC تعتبر شركة رائدة في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية وتتميز بتقديم خدمات عالية الجودة والاستثمار في الابتكار والتطوير والمسؤولية الاجتماعية والبيئية.

1.9. هيكل المشروع:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري .

الفصل الثالث: منهجية البحث.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي.

الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة.



☆

الفصل الثاني

الإطار النظري

☆

الدراسات السابقة والإطار النظري:

2.1. المقدمة:

يعتبر التسويق نشاط هادف وذو أهمية بالغة لنجاح المؤسسات، ولقد ازداد مؤخراً الاهتمام به من طرف الكثير منها نظراً للحاجة الملحة له كوظيفة إستراتيجية تمكنها من تحقيق أهدافها وتحقيق أقصى درجات الإشباع للمستهلكين. فيساعدها على تقديم منتجات تتلاءم ورغباتهم، معتمدين في ذلك على ما توفره نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق وكذا دراسات السوق المختلفة من معلومات حول المستهلكين وسلوكياتهم،

ويتوقف عمل مدير التسويق ونجاعة نشاطاته ومجهوداته على توفر المعلومات التي تعد ضرورية للمسير من أجل تنظيم الأعمال، تنفيذها، تحقيق الأهداف المبرمجة واتخاذ القرارات الرشيدة التي تحتاج إلى معلومات تتميز بالدقة والملائمة. (سمايل, & عيسى 2015)

وتأثير اتباع أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك النهائي يمكن أن يكون كبيراً. عندما يشعر المستهلك بأن الشركة تتعامل معه بشكل نزيه ومسؤول، فإنه قد يكون أكثر استعداداً للتعامل معها وشراء منتجاتها. بالإضافة إلى ذلك، قد تزيد احترام الشركة للقيم الأخلاقية من فرص العملاء للبقاء معها والتفاعل معها بشكل إيجابي مما يؤدي إلى بناء علاقات قوية مع العملاء في المدى الطويل.

وبشكل عام، فإن الاهتمام بالأخلاقيات في التسويق يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء ويزيد من فرص النجاح والنمو للشركة على المدى البعيد. لذا، يعتبر الالتزام بالمعايير الأخلاقية في التسويق ليس فقط أمراً أخلاقياً بل يعتبر أيضاً استثماراً استراتيجياً يدعم نجاح الشركة واستمراريتها في السوق.

2.2. مفهوم اخلاقيات التسويق:

تعريف: ويقصد بالأخلاق أنها تعني الأحكام الأخلاقية المعايير وقواعد السلوك، والأخلاق أساساً دراسة السلوك البشري مع التركيز على تحديد الصواب والخطأ ويشير مصطلح الأخلاق عادة إلى معايير السلوك العادلة أو الصحيحة بين الأطراف. بن خيرة، وآخرون، (التاريخ غير محدد)

التسويق "هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والخدمات والقيمة المقابلة لها. بوهادي، وآخرون (2022)

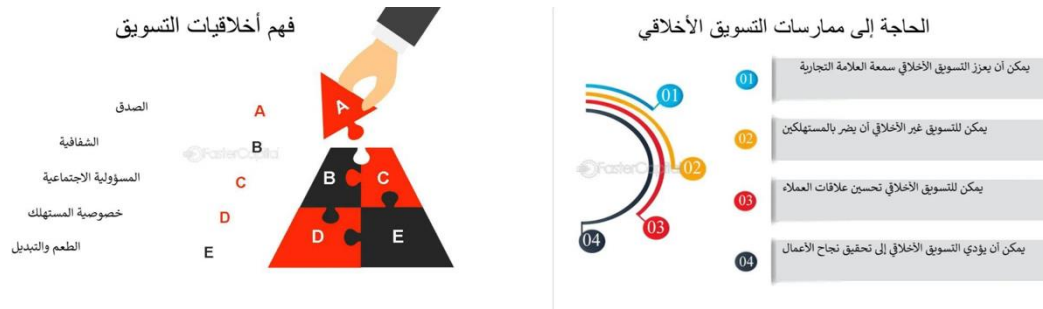
لقد نضج مجال أخلاقيات التسويق في السنوات الأخيرة. وإذا ما طبقنا عليه مفهوم دورة حياة المنتج، فإن المرحلة التمهيدية كانت في الستينيات والسبعينيات، في حين حدثت فترة النمو خلال الثمانينيات والتسعينيات (كما سنلاحظ لاحقاً، فإن معظم المقالات حول هذا الموضوع نُشرت في التسعينيات)، ويمكن تسمية الوقت منذ مطلع القرن بمرحلة النضج. ظهرت أقدم الأعمال في الستينيات ونُشرت في الغالب في مجلة التسويق. وشهدت السبعينيات والثمانينيات بداية نشر مواضيع أخلاقيات التسويق بشكل منتظم في المجالات الأكاديمية الأخرى.

Murphy, P. E., & Martin, K. D. (2016).

كانت جميع الجهود النظرية في مجال أخلاقيات التسويق تقريباً معيارية وليست إيجابية. وبالتالي، ركزت جميع الأعمال النظرية تقريباً على تطوير مبادئ توجيهية أو قواعد لمساعدة المسوقين في جهودهم للتصرف بطريقة أخلاقية. (Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986).

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر توظيف مجموعة من أبعاد أخلاقيات التسويق في الحفاظ على علاقات الموردين طويلة الأمد مع العملاء. ولتحقيق هذا الهدف، تم بحث أربعة أبعاد لأخلاقيات التسويق، وهي الصدق والاستقلالية والخصوصية والشفافية، من الناحية النظرية وفحصها عملياً. (Alshurideh, M., et al (2016)

1. **يلعب الصدق دوراً حيوياً في أخلاقيات التسويق:** عندما تكون الشركات صادقة في تواصلها مع الجمهور ولا تقدم معلومات مضللة أو كاذبة عن منتجاتها، تبني علاقات قوية تستمر طويلاً. الصدق يساهم في بناء سمعة إيجابية للشركة ويجذب المزيد من العملاء المحتملين.
2. **تعني الاستقلالية:** ضرورة الحفاظ على حيادية القرارات والإجراءات التسويقية دون تأثير خارجي، سواء من قبل الجهات الحكومية أو الشركات أو أي جهة أخرى تهدف إلى التأثير على توجهات السوق. وهذا يعني تجنب التلاعب بالمعلومات أو التضليل للعملاء بهدف تحسين المبيعات بطرق غير أخلاقية.
3. **أما الخصوصية:** فتعني احترام وحماية معلومات العملاء والحفاظ على سرية البيانات الشخصية التي تم جمعها منهم. يجب على الشركات التسويقية أن تتبنى سياسات صارمة لحماية خصوصية العملاء وعدم مشاركة بياناتهم مع أطراف خارجية دون موافقتهم، سواء كان ذلك ببيع بياناتهم لأطراف ثالثة أو استخدامها بطرق غير مشروعة.
4. **الشفافية:** تعني كشف كل المعلومات اللازمة للعملاء بشكل واضح وصريح. عندما تعرض الشركات منتجاتها بشكل شفاف دون إخفاء أي معلومات مهمة، يشعر العملاء بالثقة والراحة في اتخاذ قرارات الشراء.



الشكل 2 المصدر: FasterCapital

كانت جميع الجهود النظرية في مجال أخلاقيات التسويق تقريباً معيارية وليست إيجابية. وبالتالي، ركزت جميع الأعمال النظرية تقريباً على تطوير مبادئ توجيهية أو قواعد لمساعدة المسوقين في جهودهم للتصرف بطريقة أخلاقية. (Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986).

2.3. مفهوم سلوك المستهلك النهائي:

إن تكوين الإنسان الطبيعي والنفسي والاجتماعي يدفعه إلى الاتصال بمن حوله من طبيعة وبشر لأن في ذلك تحقيقاً لما يحتاج إليه وإشباعاً لحاجاته المختلفة، فهو يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها و عليه أن يتكيف مع هذه البيئة لكونها تؤثر فيه فتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته و تحقيق أهدافه ولعل دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تمكننا من فهم و تحليل و تفسير كل هذه السلوكيات، حيث يعرف السلوك الإنساني على أنه " : سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة و المتغيرة ، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية. سماعيل, & عيسى. (2015).

وسلوك المستهلك: هو التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار والخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، فسلوك المستهلك نشاط يقوم به الفرد بغرض إشباع حاجاته ورغباته ضمن إمكانياته الشرائية ومن خلال إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

كما يعرف أيضاً أنه عمليات اختيار شراء استعمال أو العدول عن شراء المنتجات، السلع، الأفكار والخبرات من طرف الأفراد والجماعات من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم. عبدالوهاب صالح الوهاشي, & طارق محمد الماحي. (2023).

السلوك: هو محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئية وشخصية، خارجية وداخلية، تؤثر في الفرد وتغير من أفعاله وحركاته وانفعالاته وتعبيره وتفكيره وإحساسه، خلال فترة زمنية معينة.

يعرف المستهلك: بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته، والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة يشير التعريف السابق إلى وجود نوعين أساسيين من المستهلكين هما الشخص العادي والاعتباري، وسيتم فيما يلي شرح كل نوع منهما على حده :

1. المستهلك النهائي:

يمكن تعريف المستهلك النهائي بأنه ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري المنتجات لاستعماله الشخصي، أو لغرض استخدام أسرته، أو الأفراد المحيطون به، أو شرائها هدايا".

2. المستهلك التنظيمي (الصناعي):

يقصد بالمستهلك التنظيمي كل المؤسسات التي تقوم بشراء المنتجات، بغية استخدامها في إنتاج منتجات أخرى، أو إعادة بيعها، أو في قضاء أعمال مؤسسات أخرى، وليس بغرض الاستهلاك النهائي.

الجدول رقم (3 - 1): المقارنة بين خصائص كل من المستهلك النهائي والصناعي

معايير التفرقة	المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي
الغرض من الشراء	- شراء المنتجات بغرض الاستهلاك الشخصي والنهائي لها، لإشباع حاجة معينة لديه.	- شراء المنتجات بغرض إعادة استخدامها في عمليات إنتاجية أخرى.
الكمية المشتراة	- يشتري بكميات محدودة.	- يشتري بكميات كبيرة.
المعلومات المتوفرة	- معلوماته عن المنتج محدودة.	- معلومات كاملة عن المنتج.
المساومة على السعر في الشراء	- يتم الشراء عادة بدون مساومة، باستثناء الحالات التي تكون فيها السلعة أو الخدمة ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة.	- يتم الشراء عادة بدون مساومة، وبالاتفاق التجاري، وبالدعم ما بعد البيع، وبالأسمار المنافسة، فالشراء يتم بعد إجراء عمليات مساومة على السعر.
قرار الشراء	- قرار الشراء سريع.	- قرار الشراء بطيء.
قواعد وإجراءات الشراء	- لا تحكمه قواعد وإجراءات الشراء.	- تحكمه قواعد وإجراءات الشراء.
دوافع الشراء	- قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية.	- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة.
التركيز على السعر أم الجودة في الشراء	- السعر هو الأهم لأن قدراته الشرائية محدودة.	- التأكيد على الجودة أكثر من السعر: من حيث مواعيد التسليم، وجودة المنتج، لأن موارده غير محدودة نسبيا.

الجدول 1 المصدر: خطر، وهيبة. (2010).

ولا يوجد شيء أكثر أهمية للتسويق من الاستهلاك، ولا شيء أكثر أهمية للاستهلاك من المستهلكين. وبدون الأفراد الذين يتصرفون كمستهلكين، لن يكون هناك سوق، ولن يكون هناك تسويق، وسيبدو مجتمعنا مختلفًا تمامًا. تعتبر دراسة سلوك المستهلك مهمة للمسوقين لأنها تؤثر على كيفية تطوير استراتيجية

التسويق وتنفيذها. على سبيل المثال، فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع عرض منتج جديد، أو حملة إعلانية جديدة، أو سحب خدمات معينة، أو قناة توصيل جديدة أو توفير معلومات على شبكة الإنترنت. ولكن ليس المسوقون وحدهم هم من يهتمون، حيث أن سلوك المستهلك يمكن أن يحدد الطريقة التي تتصرف بها الحكومات وصانعو السياسات. على سبيل المثال، شكل وتوفير الملصقات الغذائية، أو فرض قيود على المقامرة، أو تصميم وتنفيذ حملات السلامة على الطرق أو تقديم فحص صحي محسن. كل هذا يحتاج إلى بعض الفهم للناس، وكيف يستهلكون.

Gabbott, M. (2008).

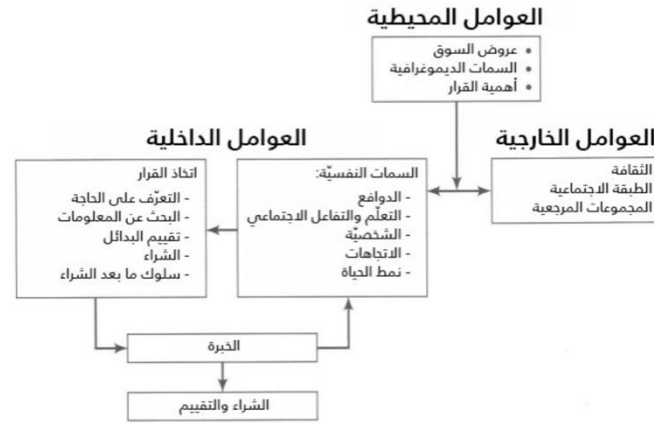
ووفقاً لدراسة سماعيل, & عيسى. (2015). فإن الدراسة المعمقة للمستهلك: إن الفهم العميق لحاجات ورغبات المستهلكين، ومعرفة التطورات التي تحدث في أذواق هؤلاء المستهلكين في بيئة معينة. لا بد أن يتم إلا من خلال: متابعة التطورات التي تحدث فيما يفكر به المستهلك ما يأمل الحصول عليه من منتجات تتناسب مع المؤثرات الديموغرافية والسلوكية وأثرها على حاجات ورغبات المستهلكين.

ويعود تاريخ سلوك المستهلك إلى بدايات وجود الإنسان لأنه كان يشعر دائماً بالحاجة ويسعى لإشباعها. ومع ذلك، فإن سلوك المستهلك كموضوع بحثي يعتبر مجاًلاً جديداً نسبياً. يتضح طابعه المتعدد التخصصات من حقيقة أن سلوك المستهلك يُنظر إليه على العديد من المستويات العلمية، مثل علم النفس أو علم الاجتماع أو الاقتصاد.

Oszust, K., & Stecko, J. (2020).

ومن أبعاد سلوك المستهلك ما يلي:

- **العوامل الشخصية:** تشمل العمر، الجنس، الدخل، التعليم، والشخصية والقيم الفردية للمستهلك.
- **العوامل النفسية:** تشمل الدوافع، الإدراك، التعلم، المواقف والمعتقدات التي تؤثر على سلوك الشراء.
- **العوامل الاجتماعية:** تشمل الثقافة، الطبقة الاجتماعية، المجموعات المرجعية والأسرة التي تؤثر على المستهلك.
- **العوامل الاقتصادية:** تشمل الأسعار، الدخل، والانتماء المتاح للمستهلك والتي تؤثر على قدرته الشرائية.
- **عمليات التسويق:** تشمل المنتج والسعر والترويج والتوزيع التي تؤثر على قرارات الشراء.



الشكل 3 المصدر: علاء أيمن (2020).

2.4. العلاقة بين أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك النهائي:

أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي موضوع مثير للجدل. توجد تحديات وصراعات فيما يتعلق بقيمة النهج المسؤول اجتماعياً في التسويق. توجد دراسات تبحث في اهتمام المستهلكين بالسلوك الأخلاقي وتأثيره على سلوك الشراء. وبالرغم من التطور الذي نشهده كمستهلكين، إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة أن سلوكنا يدعم الشركات الأخلاقية ويعاقب الشركات غير الأخلاقية. تنتهي المقالة ببعض الأفكار حول كيفية تشجيع المسوقين للمستهلكين على تبني سلوك شراء إيجابي يدعم التسويق الأخلاقي.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001).

كما أن دراسة التسامح الفردي مع سلوك المستهلك غير الأخلاقي توفر نظرة ثاقبة أساسية حول كيفية تصرف الناس كمستهلكين في جميع أنحاء العالم. في هذه الدراسة، يتم التحقيق في ردود أفعال المستهلكين تجاه 11 سيناريو لسلوك المستهلك غير الأخلاقي باستخدام بيانات عينة من النمسا وبروناي وفرنسا وهونج كونج والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية. وجد أن الجنسية هي مؤشر مهم لكيفية نظر المستهلكين إلى السلوكيات المشكوك فيها المختلفة. الجنس ليس مؤشراً مهماً، في حين وجد أن العمر والانتماء الديني من المؤشرات المهمة لتصورات المستهلك الأخلاقية. تحدد الدراسة مجموعات المستهلكين المتميزة بناءً على تصوراتهم لسلوك المستهلك غير الأخلاقي (Babakus, et al, 2004).

وأصبحت أخلاقيات العمل والتسويق في المقدمة في السنوات الأخيرة. في حين تم استطلاع آراء المستهلكين فيما يتعلق بتصوراتهم حول الممارسات التجارية والتسويقية الأخلاقية، إلا أن الأبحاث كانت ضئيلة فيما يتعلق بمعتقداتهم وأيديولوجياتهم الأخلاقية.

تظهر النتائج أن المعتقدات الأخلاقية للمستهلكين يتم تحديدها، جزئياً، بواسطة من هو المخطئ في السلوك غير الأخلاقي (البائع أو المشتري).

وتشير النتائج أيضاً إلى أن أولئك الذين لديهم موقف أكثر إيجابية تجاه الأعمال التجارية هم أقل عرضة للانخراط في ممارسات استهلاكية مشكوك فيها، ولكن مواقف الفرد تجاه مندوبي المبيعات والحكومة والناس بشكل عام لا ترتبط بالمعتقدات الأخلاقية للمستهلك.

Vitell, S. J., & Muncy, J. (1992).

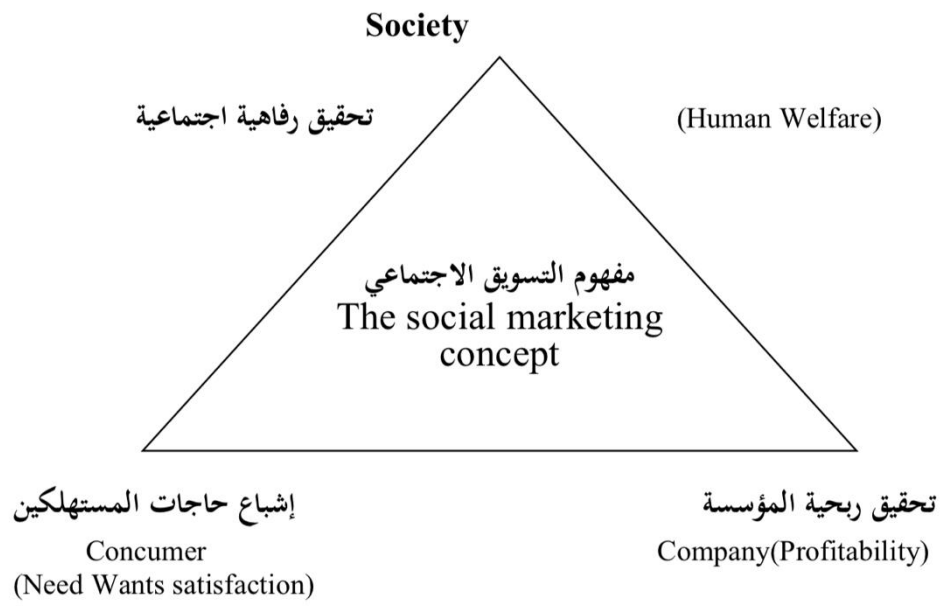
أخلاقيات التسويق تشير إلى المبادئ والقيم التي يجب على المسوّقين اتباعها في عمليات التسويق والتواصل مع العملاء. يتعلق تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي بالطريقة التي يتعامل بها المسوّقون مع العملاء وكيفية تعاملهم مع المعلومات المتاحة لديهم.

إذا كانت الممارسات التسويقية تتبع أخلاقيات عالية وتركز على تقديم المعلومات الصحيحة والشفافة للعملاء، فإنها يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك النهائي.

على سبيل المثال، عندما يتم توفير معلومات دقيقة وصادقة حول المنتجات أو الخدمات، يشعر المستهلك بالثقة ويصبح أكثر عرضة لاتخاذ القرار بشراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة. من ناحية أخرى، إذا كانت الممارسات التسويقية غير أخلاقية وتركز على استخدام تضليل المستهلكين أو تقديم معلومات غير صحيحة، فإنها يمكن أن تؤثر سلباً على سلوك المستهلك النهائي.

على سبيل المثال، عندما يتم استخدام تقنيات التلاعب النفسي أو الإعلانات التي تستهدف الشعور بالخوف أو الشعور بالضغط لدفع المستهلكين إلى الشراء، فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى شعور المستهلك بالخداع والاحتيال. بالتالي،

يمكن القول إن أخلاقيات التسويق لها تأثير كبير على سلوك المستهلك النهائي. عندما يتبع المسوّقون أخلاقيات عالية ويتعاملون بصدق وشفافية مع العملاء، يزيد ذلك من ثقة المستهلك وقدرته على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة.



الشكل 4 المصدر: زكريا أحمد عزام & وآخرون

2.5. الخاتمة:

تُعد أخلاقيات التسويق موضوعًا بالغ الأهمية في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق المعاصرة. فالشركات اليوم مدفوعة نحو تبني ممارسات تسويقية تضمن لهم المزيد من المبيعات والأرباح على المدى القصير، حتى لو كانت هذه الممارسات مشكوك في أخلاقيتها. ومع ذلك، تشير الأبحاث إلى أن هذا النهج قد يؤدي إلى انخفاض ثقة المستهلكين وولائهم للعلامات التجارية على المدى الطويل.

ولا يمكننا إغفال أهمية الأخلاقيات في مجال التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي. فعندما يتعامل المسوقون بطرق غير أخلاقية أو يستخدمون أساليب مضللة في جذب انتباه المستهلكين، فإنهم يؤثران بشكل سلبي على ثقة المستهلك ويخسرون الفرصة لبناء علاقات طويلة الأمد. لذا، فإن فهم تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك النهائي أصبح ضروريًا لصياغة استراتيجيات تسويقية فعالة وطويلة الأمد.

فالشفافية والمسؤولية الاجتماعية واحترام خصوصية المستهلك هي مفاتيح كسب ثقة العملاء والحفاظ على ولائهم للعلامة التجارية. بالمقابل، اللجوء إلى أساليب تسويقية مشكوك في أخلاقيتها قد يضر بسمعة الشركة وقيمة علامتها.

بشكل عام، عندما يتبع المسوقون مبادئ الأخلاق في مجال التسويق، فإنهم يبنون سمعة قوية ويكسبون ثقة المستهلكين.

وبالتالي، يؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك النهائي ويحققون نجاحًا مستدامًا في سوق المنافسة.

وفي الختام، تؤكد الأبحاث على أهمية التزام الشركات بالممارسات التسويقية الأخلاقية كوسيلة لبناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها.

لذلك، فإن دراسة وفهم تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك أمر بالغ الأهمية لوضع استراتيجيات تسويقية ناجحة ومستدامة على المدى الطويل.



☆

الفصل الثالث

منهجية البحث

☆

1.3. المقدمة:

يوضح هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة في تحقيق تأثير اخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي لشركة الاتصالات STC السعودية، وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث، وطرق وتقنيات اخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراءات تحليل البيانات

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تم تطبيق منهجية البحث العلمي في المشروع الحالي للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة، تم استخدام العديد من الإجراءات والتقنيات لضمان الدقة والموثوقية في الدراسة، تم تعريف المتغيرات المستخدمة في الدراسة وتوضيح كيفية قياسها وتحديد بطرق علمية تم جمع البيانات من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات مثل: الاستبيانات والمقابلات وتحليل الوثائق كما يلي:

اخلاقيات التسويق:

سيتم إجراء تقييم لأخلاقيات التسويق باستخدام استبيان يستند إلى مجموعة من العوامل المتعلقة بأخلاقيات التسويق. سيتم تحليل هذه العوامل لتقييم جوانب مختلفة من اخلاقيات التسويق، مثل الصدق والمسؤولية والعدالة والاحترام والشفافية، بالإضافة إلى العوامل الديموغرافية وغيرها، حيث يتميز هذا الاستبيان بالقدرة على تحديد القواعد والأدوات المستخدمة لتعزيز وتطوير بيئة العمل الإيجابية، سيتم تحليل النتائج وتقديم توصيات وإجراءات لتحسين أخلاقيات التسويق بناءً على النتائج المستخلصة.

سلوك المستهلك النهائي:

سيتم تقييم سلوك المستهلك النهائي باستخدام استبيان متعدد العوامل، يهدف إلى قياس جوانب مختلفة تؤثر على سلوك المستهلك النهائي سيتم تحليل هذه العوامل لتقييم مستوى سلوك المستهلك النهائي، بما في ذلك عوامل مثل: المنافسة والصحة السوقية والتكلفة وجودة الخدمة والمرونة وغيرها. الهدف من هذا الاستبيان هو حماية المستهلك النهائي وضمان حصوله على حقوقه فيما يتعلق بهذه الجوانب المختلفة، كما يهدف الى تحديد المجالات التي يمكن تحسينها لتعزيز سلوك المستهلك النهائي ، سيتم تحليل البيانات المجمعة من الاستبيان وتقديم توصيات وإجراءات لتعزيز سلوك المستهلك النهائي بناءً على النتائج المستخلصة.

3.3. تصميم البحث:

فلسفة البحث: الفلسفة التفسيرية

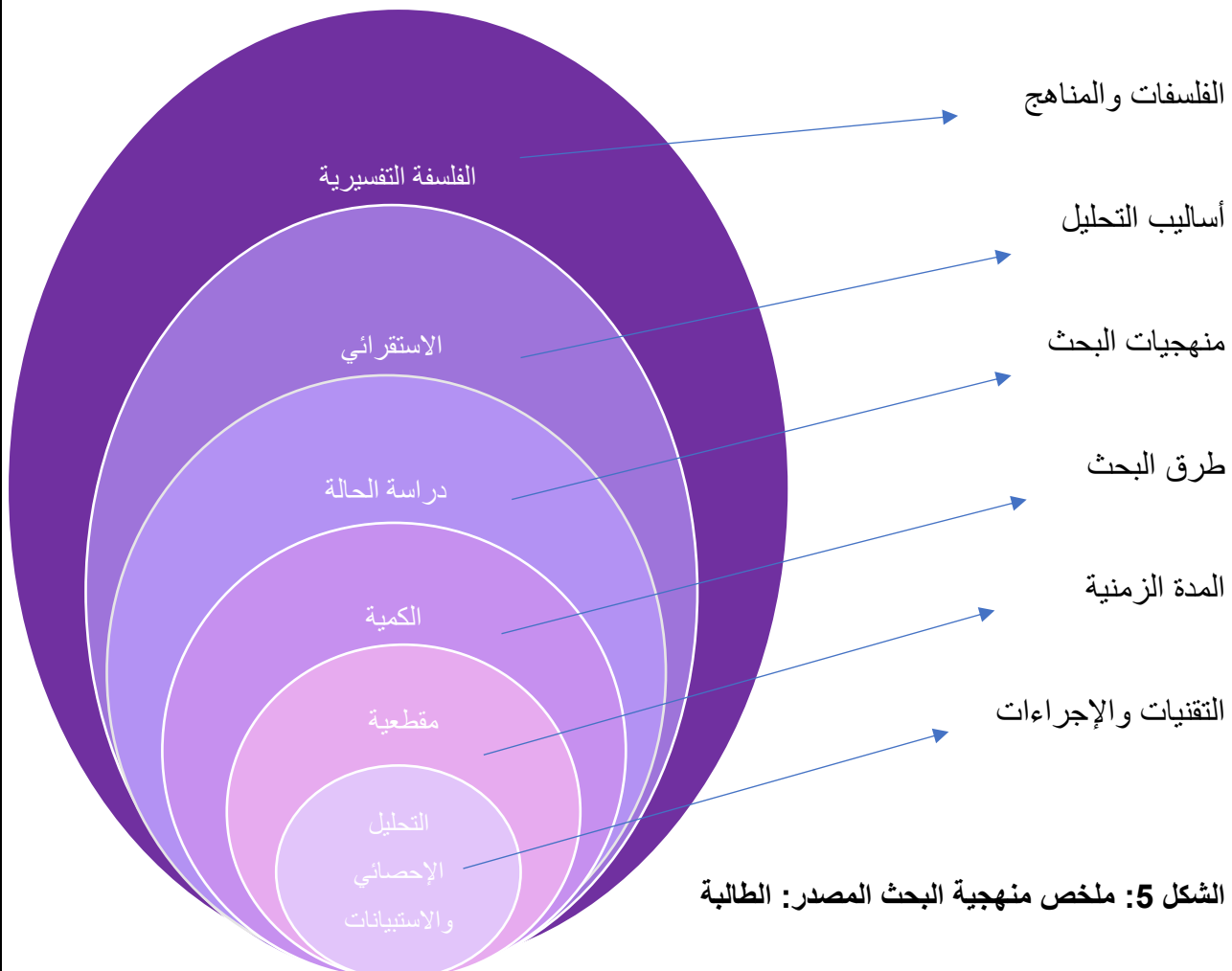
منهج البحث: الاستقرائي

استراتيجية البحث: دراسة الحالة

اختيار البحث: كمي

الافق الزمنية: المقطعية

التقنيات والإجراءات: التحليل الاحصائي والاستبيانات



الشكل 5: ملخص منهجية البحث المصدر: الطالبة

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات:

مجتمع البحث لهذه الدراسة هو جميع العملاء العاملين في شركة الاتصالات السعودية SCT في مكة المكرمة بحي الستين، والبالغ عددهم 40 موظف، تُعد شركة STC هي أكبر مشغل لخدمات الاتصالات المملكة وواحدة من أكبر الشركات في المنطقة. وتقدم الشركة طيفاً واسعاً من خدمات الاتصالات والخدمات الرقمية المتطورة. وحيث ان شركة STC تحظى بحصة كبيرة من سوق الاتصالات السعودي.

مجتمع البحث:

مجتمع البحث لهذا الدراسة هو الموظفين في شركة الاتصالات السعودية SCT في مكة المكرمة بحي الستين، والبالغ عددهم 40 موظف، تم اختيار عينة عشوائية والتي شملت 33 موظف، وقد قام 33 موظف بتعبئة الاستبيان الخاص بالدراسة، وهي تمثل 85.2% من مجتمع البحث.

التصنيف	عدده الموظفين	النسبة المئوية
الموظفين	40	100%
المجموع	40	100%

الجدول 2: المصدر الطالبة وفقاً للدراسة. (1970). krejcie, r.v., & morgan, d.w.,

عينة البحث:

إن حجم المجتمع الكلي هو 40. تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من هذا المجتمع، والتي تتكون من 33 موظف، من المجتمع الكلي. لضمان التمثيل الملائم للفئات العمرية المختلفة في العينة، تم استخدام جداول الأرقام العشوائية.

التصنيف	عدده الموظفين	النسبة المئوية
الموظفين	33	82.5 %
المجموع	33	% 82.5

الجدول 3: المصدر الطالبة وفقاً للدراسة. (1970). krejcie, r.v., & morgan, d.w.,

3.5. طرق وتقنيات اخذ العينة:

في هذه الدراسة تم استخدام العينة العشوائية البسيطة لاختيار المشاركين وفقا لهذه التقنية، مما يضمن تمثيلاً دقيقاً للمجتمع الأصلي. وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة، ثم تم اختيار عينة عشوائية منها وهذه الطريقة وضمت ان يكون لكل موظف فرصة متساوية للاختيار في العينة، مما اعطى تمثيلاً دقيقاً للمجتمع الأصلي. ولتحقيق التوزيع المناسب للفئات العمرية في العينة، استُخدمت جداول الأرقام العشوائية. هذه الطريقة وضمت أن يحظى كل موظف بفرصة متكافئة للانضمام إلى العينة، وهذا النهج يعزز الحصول على نتائج ذات مصداقية ويمكن تعميمها على مجتمع الدراسة بأكمله.

3.6. طرق جمع البيانات:

هذا القسم يصف الأدوات البحثية التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياته. وقد اعتمد الباحث على المنهج دراسة الحالة في جمع البيانات الكمية باستخدام الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التفصيل حول الأدوات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: (اخلاقيات التسويق)

اعتمد الباحث: فار، كماش، & جهينة (2023) لقياس المتغير المستقل (اخلاقيات التسويق) على استبانة، وذلك من حيث 3 ابعاد وهي: الصدق والمسؤولية ، العدل والاحترام ، الشفافية والمواطنة بإجمالي 14 للمتغير ، حيث أن بُعد الصدق والمسؤولية يتكون من 5 فقرات ، وبُعد العدل والاحترام يتكون من 5 فقرات أيضا ، وبُعد الشفافية والمواطنة يتكون من 4 فقرات، ونوع الاستبيان هو خماسي من حيث: (غير موافق بشدة ، غير موافق ، محايد ، موافق ، موافق بشدة)

جدول 4: المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل (اخلاقيات التسويق).

المتغير المستقل	الابعاد	عدد الفقرات
اخلاقيات التسويق	الصدق والمسؤولية	5
	العدل والاحترام	5
	الشفافية والمواطنة	4
	العدد الكلي	14

المصدر: بواسطة الطالبة وفقا لدراسة فار, كماش, & جهينة. (2023).

المتغير التابع: (سلوك المستهلك النهائي)

اعتمد الباحث: (عبيدي، لم تذكر السنة) لقياس المتغير التابع (سلوك المستهلك النهائي) على استبانة، وذلك من حيث 7 ابعاد وهي: المنافسة والحصة السوقية، استراتيجيات تنافسية ، التكلفة (السعر)، جودة الخدمة، المرونة، الابتكار والتجديد، العميل، بإجمالي 50 للمتغير، حيث ان بُعد المنافسة والحصة السوقية يتكون من 10 فقرات ، وبُعد الاستراتيجيات التنافسية يتكون من 15 فقرة ، وبُعد التكلفة (السعر) يتكون من 4 فقرات، وبُعد جودة الخدمة والمرونة والابتكار والتجديد جميعهم مكونين من 4 فقرات ، وبُعد العميل يتكون من 9 فقرات، ونوع الاستبيان هو خماسي من حيث: (موافق جدا ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق جد)

جدول 5: المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع (سلوك المستهلك النهائي).

المتغير التابع	الابعاد	عدد الفقرات
سلوك المستهلك النهائي	المنافسة والحصة السوقية	10
	استراتيجيات تنافسية	15
	التكلفة (السعر)	4
	جودة الخدمة	4
	المرونة	4

4	الابتكار والتجديد	
9	العمل	
50	العدد الكلي	

المصدر: بواسطة الطالبة وفقا لدراسة عبيدي

3.7. أنواع البيانات:

ضمن هذا الإطار، سنقوم بتفصيل نوعي البيانات المستخدمة في هذه الدراسة: البيانات الأولية والبيانات الثانوية.

البيانات الأولية: هي المعلومات التي تم جمعها مباشرة من مصادر رئيسية، مثل إجراء مقابلات شخصية أو توزيع استبيانات أو إجراء ملاحظات مباشرة. تم تصميم هذه البيانات خصيصًا لأغراض هذه الدراسة. أما **البيانات الثانوية:** فهي المعلومات التي تم جمعها مسبقًا من قبل أفراد آخرين لأغراض مختلفة، ويتم استخدامها في هذه الدراسة. يمكن أن تأتي هذه البيانات من مصادر مثل التقارير السابقة أو الإحصاءات الرسمية أو قواعد البيانات الموجودة.

سيساعد تحليل كل من البيانات الأولية والثانوية في الحصول على رؤية شاملة حول موضوع الدراسة وتعزيز النتائج النهائية.

البيانات الأولية:

- انشاء استبيان لقياس تصورات للموظفين حول تأثير الممارسات الاخلاقية في التسويق على سلوك المستهلك النهائي، سيركز الاستبيان على المبادئ الاخلاقية الرئيسية حول اخلاقيات التسويق مثل: الصدق والمسؤولية والعدل والاحترام والشفافية والمواطنة،
- سيتضمن الاستبيان اسئلة تستكشف كيف يرى الموظفون تأثير هذه المبادئ الأخلاقية على قرارات الشراء وولاء العلامة وسمعة الشركة في نظر المستهلكين
- تعيين مجتمع المؤهل للمشاركة في البحث، ومن ثم انتقاء عينة عشوائية من الموظفين، ويضمن هذا الأسلوب تمثيلاً متنوعاً وشاملاً وموثوقية نتائج الدراسة
- توزيع الاستبيان على العينة المختارة وجمع البيانات الخام حول تقييم سلوك المستهلك النهائي

البيانات الثانوية:

- تلخيص اهم العوامل والمؤشرات المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي
- تحليل الأطر المفاهيمية والنظرية المرتبطة بمتغيرات البحث
- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة حو اخلاقيات التسويق وعلاقتها بسلوك المستهلك النهائي
- الاطلاع على الأبحاث المتداولة في المجالات العلمية ذات الصلة

3.8. اجراءات التحليل الاحصائي:

- بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة
- تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.
- تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرو نباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.
- تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص
- مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

3.9. الخاتمة:

تم عرض المنهجية المتبعة في إجراء هذه الدراسة البحثية بتفصيل في هذا الفصل. بداية بتحديد مجتمع الدراسة وهم جميع الموظفين في شركة الاتصالات السعودية STC في مكة المكرمة بحي الستين، ثم اختيار عينة ممثلة للمجتمع الاساسي بطريقة عشوائية بسيطة تحل من خصائص المجتمع الاساسي.

ولقد تم اعداد استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات اعتماداً على الادبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وتم عرضه على عينة عشوائية من الموظفين في نفس المجال لبدى آرائهم الشخصية حول الموضوع، للتحقق من دقة ومصادقية هذه الأداة وكفاءتها في قياس الغرض الذي صممت من أجله.

وعلاوة على ذلك، لقد تم تحديد البيانات الأولية والثانوية في هذه الدراسة مما يسهم في بناء علاقات أقوى وأكثر استدامة مع المستهلكين، مما يعزز سمعة العلامة التجارية ويدعم نموها على المدى الطويل. وبالتالي، فإن الاستخدام الأخلاقي والفعال للبيانات الأولية والثانوية لا يعد فقط ضرورة أخلاقية، بل هو أيضاً استراتيجية تجارية ذكية في عالم الأعمال التنافسي اليوم.

أما بالنسبة للأساليب الإحصائية المستخدمة، فقد تنوعت بين الإحصاء الوصفي كالتكرارات والنسب المئوية.

وأيضاً تم تفصيل المنهجية المتبعة في إجراء هذه الدراسة البحثية، وتم توضيح تصميم البحث بشكل موجز ومبسط، ولقد صممت هذه المنهجية بعناية لضمان الحصول على نتائج بحثية صالحة وموثوقة تسهم في تعميق الفهم حول اخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي

وأخيراً، تم مناقشة الاعتبارات الأخلاقية والضوابط المتبعة للحفاظ على موثوقية البيانات وسرية المشاركين، بما في ذلك الإجراءات الأخلاقية المتبعة، مثل: ضمان السرية، وحماية البيانات الشخصية.



الفصل الرابع

التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج



4.1.المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلا من حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار ٢٨ وبرنامج SmartPLS 3.0 الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS V. 28 اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية باستخدام 3.0 PLS. بالإضافة إلى ذلك من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28 وتم تأكيد النتائج الإحصائية من خلال استخدام 3.0 Smart

توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة الدراسة)

4.2.خصائص عينة الدراسة:

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً إلى الجنس - العمر - المنصب الوظيفي- مدى التعامل مع الشركة.
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل:
- الجنس ويشمل: على (ذكر - انثى).
- العمر ويشمل: (أقل من 30 - 30 الى 40 - 40 الى 50 - أكثر من 50).
- المنصب الوظيفي ويشمل: (موظف - تقني - مهندس - رئيس مصلحة).
- سنوات الخبرة ويشمل: (أقل من 5 سنوات - من 5 الى 10 سنوات - من 11 الى 20 سنة - أكثر من 20 سنة).

الجدول والرسومات والفقرات توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي:

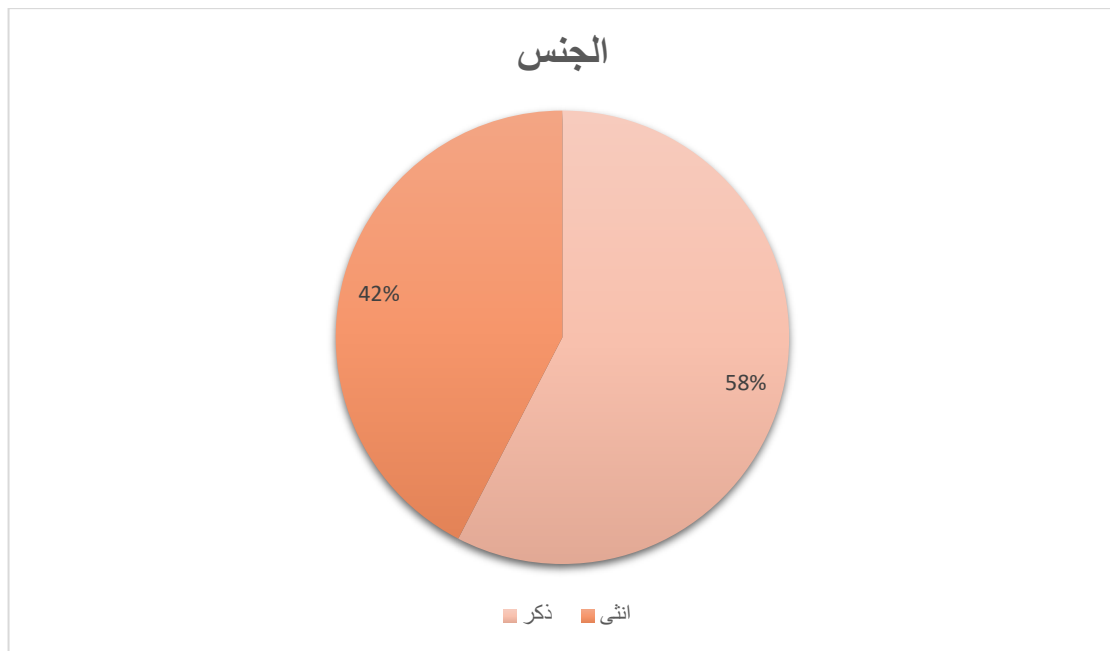
جدول 6: توصيف عينة الدراسة

percentage of the total sample النسبة من إجمالي العينة	The number العدد	Variable classes فئات المتغير	Variable المتغير
%57.6	19	ذكر	Gender النوع
%42.4	14	انثى	
%100	33	الإجمالي Total	
%60.6	20	اقل من 30 سنة	The age group الفئة العمرية
%33.3	11	من 30 الى 40 سنة	
%6.1	2	من 41 الى 50 سنة	
%0.0	0	أكثر من 50 سنة	
%100	33	الإجمالي Total	
84.8%	28	موظف	Job position المنصب الوظيفي
12.1%	4	تقني	
%3	1	مهندس	
%0.0	0	رئيس مصلحة	
%100	33	الإجمالي Total	
66.7%	22	اقل من 5 سنوات	Duration of dealing with the company مدة التعامل مع الشركة
27.%	9	من 5 الى 10 سنوات	
%6.1	2	من 11 الى 20 سنة	
%0.0	0	أكثر من 20 سنة	
%100	33	الإجمالي Total	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية. (ن - 33 شخص)

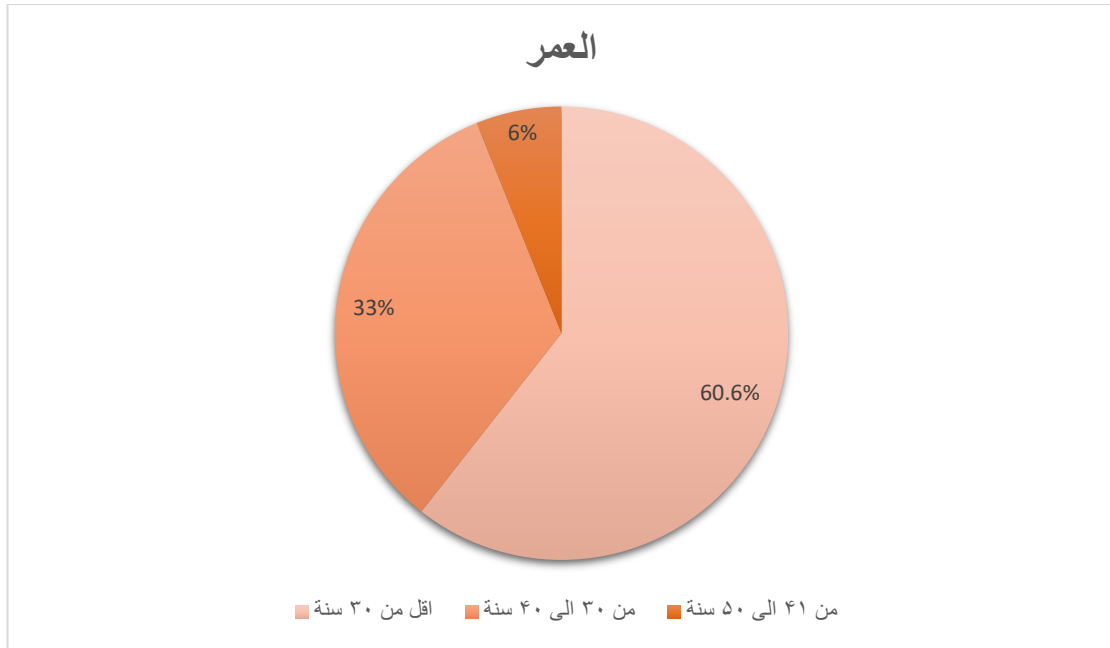
من بيانات الجدول رقم (6) تم استخلاص النتائج التالية:

- بالنسبة للجنس: أظهرت النتائج الإحصائية ان عدد الذكور تجاوز عدد الاناث حيث يبلغ عدد الذكور 19% حيث يعادل 58.6% من العينة بينما عدد الاناث يبلغ 14 حيث يعادل 42.4% من العينة كما هو موضح بالشكل التالي:



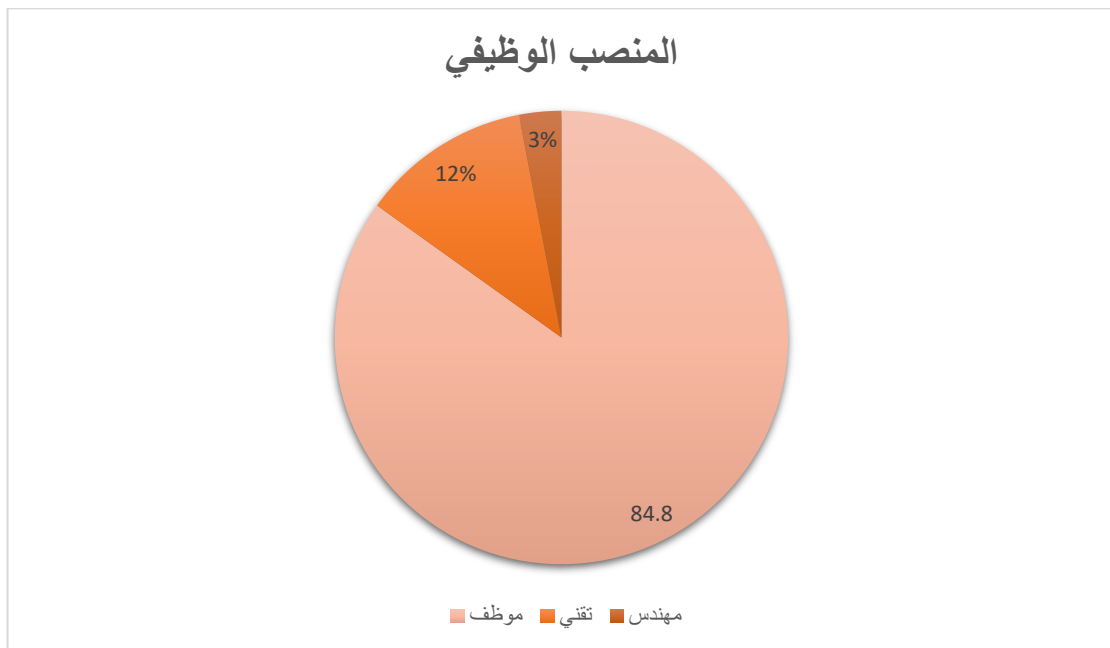
تصنيف عينة الدراسة وفقا للجنس

- أما بالنسبة للعمر: أظهرت النتائج الإحصائية ان هناك 20 شخص أعمارهم أقل من 30 أي ما يعادل 60.6% من عينة الدراسة، وهناك 11 شخص أعمارهم تتراوح بين 30 الى 40 سنة أي ما يعادل 33.3% من عينة الدراسة، وهناك شخصان أعمارهم تتراوح بين 40 الى 50 سنة أي ما يعادل 6.1% من عينة الدراسة، كما هو موضح بالشكل التالي:



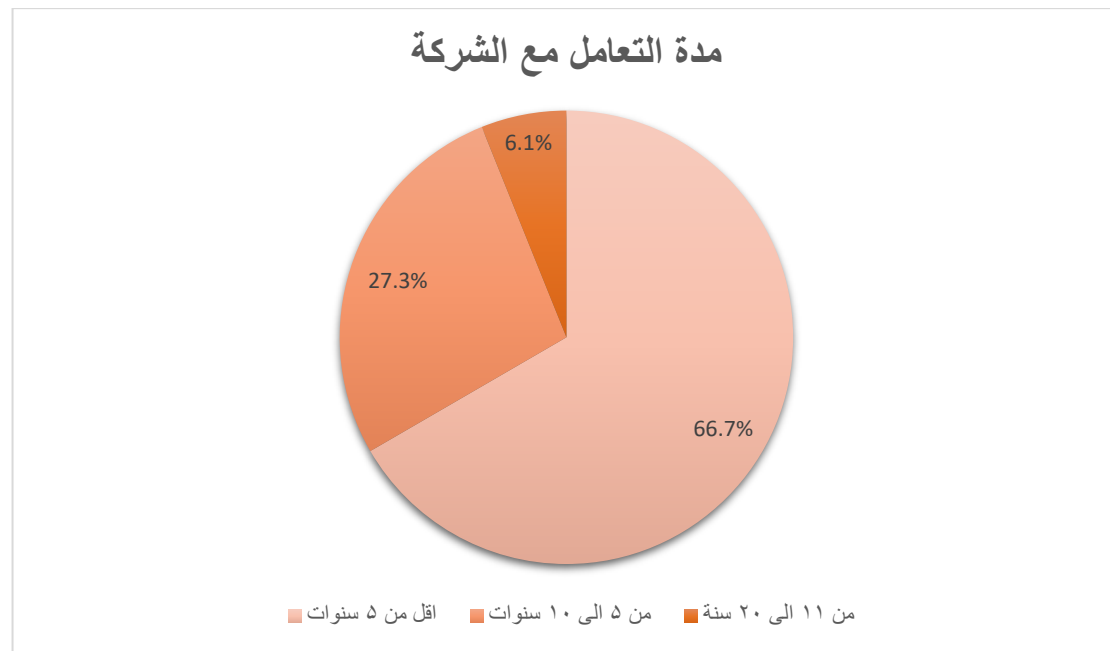
تصنيف عينة الدراسة وفقا للعمر

- وبالنسبة للمنصب الوظيفي: أظهرت النتائج الإحصائية ان هناك 29 شخص يشغلون وظائف إدارية أي ما يعادل 84.8% من عينة الدراسة، وهناك 3 اشخاص يشغلون وظائف تقنية أي ما يعادل 12.1% من عينة الدراسة، وهناك شخص واحد يعمل كمهندس أي ما يعادل 3% من عينة الدراسة، كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفقا للمنصب الوظيفي

- أما بالنسبة لمدة التعامل مع الشركة: أظهرت النتائج الإحصائية ان هناك 23 شخص قد تعاملوا مع الشركة لمدة اقل من 5 سنوات أي ما يعادل 66.7% من عينة الدراسة، وبينما هناك 8 اشخاص قد تعاملوا مع الشركة لمدة تتراوح من 5 الى اقل من 10 سنوات أي ما يعادل 27.3% من عينة الدراسة، وكذلك هنالك شخصان قد تعاملوا مع الشركة لمدة تتراوح من 11 الى 20 سنة أي ما يعادل 6.1% من عينة الدراسة، كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفقا لمدة التعامل مع الشركة

4.3. اختبار الصدق والثبات لاداة الدراسة:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلاً من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's باستخدام برنامج التحليل الإحصائي بالإصدار 28. الفقرات والجداول توضح ذلك

4.4. صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average (AVE Variance

Extracted

- صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقا لدراسة معامل الارتباط أقل من 0.5 يتم حذفه من الاستبانة Kaiser (1974)

- الصدق التقاربي Convergent Validity: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE التي يجب (ان تكون قيمتها أكبر 0.5 وفقا ل Hair et al. 2006)

الجدول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الإحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيم value----) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SEM - PLS كما يلي:

جدول 7: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقل والتابع:

متوسط التباين المستخرج		P Values	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
842.889	907	0.00	.937	.911	.693	A1	الصدق والمسؤولية	اخلاقيات التسويق
		0.00	1.051	.973		A2		
		0.00	1.081	.837		A3		
	814.6667	0.00	1.012	.843		B1	العدل والاحترام	
		0.00	.942	.883		B2		
		0.00	.950	.718		B3		
	807	0.00	.924	.795		C1	الشفافية والمواطنة	
		0.00	1.039	.867		C2		
		0.00	.991	.759		C3		
757.6429	759	0.00	1.146	.823	.677	D1	المنافسة	سلوك المستهلك النهائي
		0.00	.998	.695		D2	والحصة السوقية	
	719.5	0.00	1.014	.594		E1	استراتيجيات تنافسية	
		0.00	.695	.845		E2		
	852	0.00	.965	.859		F1	التكلفة	
		0.00	.842	.845		F2	(السعر)	
	588	0.00	1.014	.468		G1	جودة	
		0.00	.948	.708		G2	الخدمة	
	816	0.00	1.230	.828		H1	المرونة	

		0.00	1.099	.804		H2	
	890.5	0.00	.931	.902		I1	الابتكار
		0.00	.897	.879		I2	والتحديد
	678.5	0.00	1.231	.727		J1	العميل
		0.00	1.088	.630		J2	

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية (ن-33)

يتضح من الجدول بالأعلى

مقياس اخلاقيات التسويق: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها، عند قيم أكبر من 0.7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001 وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس با ابعاده الثلاثة. كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج، AVE لمتغير اخلاقيات التسويق ككل الذي يساوي 842.889، كذلك قيم متوسط التباين المستخرجة لأبعاد اخلاقيات التسويق: الصدق والمسؤولية، العدل والاحترام، الشفافية والمواطنة هي: (0.907، 841.667، 0.807) على الترتيب. وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس سلوك المستهلك النهائي: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها عند قيم أكبر من 0.7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001 وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس با ابعاده السبعة. كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج، AVE لمتغير سلوك المستهلك النهائي ككل الذي يساوي 757.6429 كذلك قيم متوسط التباين المستخرجة لأبعاد سلوك المستهلك النهائي: المنافسة والحصة السوقية، استراتيجيات تنافسية، التكلفة(السعر)، جودة الخدمة، المرونة، الابتكار والتجديد، العميل هي: (0.57، 0.719.5، 0.852، 0.588، 0.816، 0.890.5، 0.678.5) على الترتيب. وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

4.5. ثبات أداة الدراسة:

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة تم احتساب قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability، وقيمة rho-A بواسطة نموذج المعادلة البنائية SEM-PLS. وفقاً لـ Hair et al (2010)، يجب أن تكون القيمة أكبر من 0.7 حتى يتحقق الثبات للقياس.

الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية SEM-PLS فيما يتعلق بالقيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability وقيمة rho-A

جدول 8: قياس ثبات لأدوات الدراسة:

Cronbach`s alpha		عدد العبارات	المتغير	
.547	.726	3	الصدق والمسؤولية	اخلاقيات التسويق
	.218	3	العدل والاحترام	
	.330	3	الشفافية والمواطنة	
.330	.858	2	المنافسة والحصة السوقية	سلوك المستهلك النهائي
	.797	2	استراتيجيات تنافسية	
	.801	2	التكلفة (السعر)	
	.775	2	جودة الخدمة	
	.795	2	المرونة	

	.810	2	الابتكار والتجديد	
	.799	2	العميل	

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية (ن-33)

يتضح من الجدول بالأعلى أن قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

- مقياس اخلاقيات التسويق: أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرو نباخ، الثبات المركب Composite reliability، وقيمة (rho-A) هو: 0.547، قيم ألفا كرو نباخ، الثبات المركب Composite reliability، وقيمة (rho-A) على الترتيب هم: الصدق والمسؤولية (0.726)، العدل والاحترام (0.218)، الشفافية والمواطنة (0.330) مما يشير إلى ان جميع القيم أكبر من 0.7 وفقاً لـ Hair et al (2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

- مقياس سلوك المستهلك النهائي: أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرو نباخ، الثبات المركب Composite reliability، وقيمة (rho-A) للمقياس ككل هو: 0.330 على الترتيب. كذلك، قيم ألفا كرو نباخ، الثبات المركب Composite reliability، وقيمة (rho-A) لأبعاد المنافسة والحصة السوقية (0.858)، استراتيجيات تنافسية (0.797)، التكلفة (0.801)، جودة الخدمة (0.775)، الملونة (0.795)، الابتكار والتجديد (0.810)، العميل (0.799). مما يشير إلى ان جميع القيم أكبر من 0.7 وفقاً لـ Hair et al (2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

وفقاً للنتائج الاحصائية بالأعلى، التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيه هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فروض الدراسة.

4.6. التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

تم قياس استجابات افراد العينة لفقرات المقياس طبقا لمقياس ليكرت الخماسي وفق لما يلي:

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

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقا للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي (5 / 100) = 20%

يوضح الجدول 9: دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

جدول 9: دلالة المتوسطات الحسابية

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 الى اقل من 1.80	غير موافق بشدة	من 20 الى اقل من 36 %	منخفض جدا
من 1.80 الى اقل من 2.60	غير موافق	من 36 الى اقل من 52 %	منخفض
من 2.60 الى اقل من 3.40	محايد	من 52 الى اقل من 68 %	متوسط
من 3.40 الى اقل من 4.20	موافق	من 68 الى اقل من 84 %	مرتفع
من 4.20 الى اقل من 5	موافق بشدة	من 84 الى 100	مرتفع جدا

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت خماسي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقا للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى اخلاقيات التسويق وابعاده، وكذلك مستوى سلوك المستهلك النهائي وابعاده، وذلك وفقا لوجهة نظر عينة الدراسة. وذلك كما يلي:

جدول 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
اخلاقيات التسويق	الصدق والمسؤولية	3.22	3.493	0.934	0.316	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	العدل والاحترام	3.52		0.855		موافق		مرتفع	
	الشفافية والمواطنة	3.74		0.824		موافق		مرتفع	
سلوك المستهلك النهائي	المنافسة والحصة السوقية	3.11	3.723	0.913	0.658	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	استراتيجيات تنافسية	3.70		0.761		موافق		مرتفع	
	التكلفة (السعر)	3.84		0.47		راضي		مرتفع	
	جودة الخدمة	3.75		0.898		راضي		مرتفع	
	المرونة	3.73		1.136		راضي		مرتفع	
	الابتكار والتجديد	3.89		0.877		راضي		مرتفع	
	العميل	4.03		1.070		راضي		مرتفع	

يتضح من الجدول بالأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

- **تظهر نتائج توصيف العينة المتغير المستقل (اخلاقيات التسويق)** أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي: (الصدق والمسؤولية)، (العدل والاحترام)، (الشفافية والمواطنة) بنسبة الاستفادة عالية، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من اخلاقيات التسويق لدى شركة STC

حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (3.493) بنسبة موافقة بلغت (69.86%) عند إنحراف معياري (0.316)، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد اخلاقيات التسويق، أن الأبعاد الثلاثة لمتغير اخلاقيات التسويق (الصدق والمسؤولية، العدل والاحترام، الشفافية والمواطنة) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الاستفادة عالي (الموافقة) عند مستوى تطبيق مرتفع لدى شركة، STC حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعد (الصدق والمسؤولية) هو (3.22) بنسبة موافقة (3.22%) عند إنحراف معياري (0.934)، المتوسط الحسابي لبعد (العدل والاحترام) هو (3.52) بنسبة موافقة حوالي (70.4) عند إنحراف معياري (0.855)، بلغ المتوسط الحسابي لبعد (الشفافية والمواطنة) هو (3.74) بنسبة موافقة (3.74%) عند إنحراف معياري (0.824).

- **تظهر نتائج توصيف العينة المتغير التابع (سلوك المستهلك النهائي)** أوضحت النتائج أن الاتجاه العام للمفردات عينة الدراسة هي: (المنافسة والحصة)، (استراتيجيات تنافسية)، (التكلفة)، (جودة الخدمة)، (المرونة)، (الابتكار والتجديد)، (العميل) مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من سلوك المستهلك النهائي. حيث بلغ المتوسط الحسابي ككل (3.723) بنسبة موافقة بلغت (74.46%) عند انحراف معياري (0.658)، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد سلوك المستهلك النهائي أن الأبعاد السبعة لمتغير سلوك المستهلك النهائي (المنافسة والحصة السوقية، استراتيجيات تنافسية، التكلفة، جودة الخدمة، المرونة، الابتكار والتجديد، العميل) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو: الرضى (الموافقة) عند مستوى تطبيقي لدى الشركة، حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعد (المنافسة والحصة السوقية) هو (3.11) بنسبة موافقة حوالي (62.2%) عند انحراف معياري (0.913)، المتوسط الحسابي لبعد (استراتيجيات تنافسية) هو (3.70) بنسبة موافقة حوالي (74%) عند إنحراف معياري (0.761) بلغ المتوسط الحسابي لبعد (التكلفة) هو (3.84) بنسبة موافقة (76%) عند إنحراف معياري (0.47) بلغ المتوسط الحسابي لبعد (جودة الخدمة) هو (3.75) بنسبة موافقة (67.4%) عند انحراف معياري (0.898) بلغ المتوسط الحسابي لبعد (المرونة) هو (3.73) بنسبة موافقة (74.6%) عند انحراف معياري (1.136). بلغ المتوسط الحسابي لبعد (الابتكار والتجديد) هو (3.89) بنسبة موافقة (77.8%) عند انحراف معياري (0.877). بلغ المتوسط الحسابي لبعد (العميل) هو (4.03) بنسبة موافقة (80.6%) عند انحراف معياري (1.070).

وفقا للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة، أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل (اخلاقيات التسويق) وابعاده إلى أن الاتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة وأن تطبيقه في شركة STC مرتفع، بينما كانت النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير التابع (سلوك المستهلك النهائي) وأبعاده ذات مستوى مرتفع في شركة، STC وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة

4.7. معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة والتي تم قياسها باستخدام SPSS - 28 وذلك على النحو التالي:

جدول 11: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير	اخلاقيات التسويق	الصدق والمسؤولية	العدل والاحترام	الشفافية والمواطنة	سلوك المستهلك النهائي
Pearson Correlation	1	.636**	.797**	.753**	.102
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.580
N	32	32	32	32	32
Pearson Correlation	.636**	1	.198	.123	.167
Sig. (2-tailed)	<.001		.276	.502	.362
N	32	32	32	32	32
Pearson Correlation	.797**	.198	1	.570**	.099
Sig. (2-tailed)	<.001	.276		<.001	.589
N	32	32	32	32	32
Pearson Correlation	<.753**	.123	.570**	1	.058
Sig. (2-tailed)	<.001	.502	<.001		.753
N	32	32	32	32	32
Pearson Correlation	.102	.167	.099	.058	1

	.753	.589	.362	.580	Sig. (2-tailed)	سلوك المستهلك النهائي
32	32	32	32	32	N	

.** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

❖ الارتباط الخطي (بين اخلاقيات التسويق وأبعادها كمتغير مستقل وسلوك المستهلك النهائي كمتغير تابع):

- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب (0.102) بين اخلاقيات التسويق وأبعاده كمتغير مستقل وسلوك المستهلك النهائي كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.580).
- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب بين كل بعد من ابعاد اخلاقيات التسويق (الصدق والمسؤولية، العدل والاحترام، الشفافية والمواطنة). عند معامل ارتباط: (0.636, 0.797, 0.753) على الترتيب، كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) وبين سلوك المستهلك النهائي كمتغير تابع.
- يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

❖ الارتباط الخطي بين أبعاد اخلاقيات التسويق وبين متغير اخلاقيات التسويق ككل، وبين بعضها البعض:

- يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين اخلاقيات التسويق وبين أبعادها (الصدق والمسؤولية، العدل والاحترام، الشفافية والمواطنة) عند مستوى دلالة (0.01)

4.8. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SEM-PLS, SPSS V.28 على النحو التالي:

الفرض الرئيسي للدراسة:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك النهائي لدى شركة.
STC

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

ف 1: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين الصدق والمسؤولية وسلوك المستهلك النهائي.

ف 2: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين العدل والاحترام وسلوك المستهلك النهائي

ف 3: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية الشفافية والمواطنة وسلوك المستهلك النهائي

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

ينص هذا الفرض على انه " توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين "اخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك النهائي"

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis بين اخلاقيات التسويق (اجمالا) محل الدراسة كمتغير مستقل وسلوك المستهلك النهائي كمتغير تابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.102 ^a	.010	-.023	.63877

a. Predictors: (Constant), اخلاقيات التسويق

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.128	1	.128	.314	.580 ^b
	Residual	12.241	30	.408		
	Total	12.369	31			

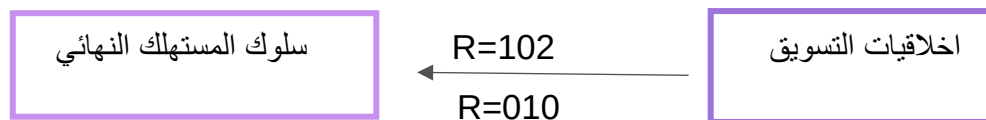
a. Dependent Variable: اخلاقيات التسويق

b. Predictors: (Constant), سلوك المستهلك النهائي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.130	.658		4.754	<.001
	التابع	.098	.174	.102	.560	.580

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك النهائي



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (Sig) (أقل من 0.580) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.580)
- وتشير قيمة معامل الارتباط (R=0.102) إلى وجود ارتباط موجب متوسط بين اخلاقيات التسويق (اجمالا) وسلوك المستهلك النهائي.

- يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن (0.01) % من التباين الحاصل في ممارسات سلوك المستهلك النهائي (اجمالاً) يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى اخلاقيات التسويق.

- تشير قيمة (ت) (T. Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.580).

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين اخلاقيات التسويق (اجمالاً) كمتغير مستقل وسلوك المستهلك النهائي كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث للدراسة:

- ينص هذا الفرض الفرعي الأول على أنه " : لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين "اخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك النهائي" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الصدق والمسؤولية محل الدراسة كمتغير مستقل، سلوك المستهلك النهائي كمتغير تابع.

- ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه " : توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين "اخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك النهائي" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين العدل والاحترام محل الدراسة كمتغير مستقل سلوك المستهلك النهائي كمتغير تابع.

- ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على أنه " : لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين "اخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك النهائي" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الشفافية والمواطنة محل الدراسة كمتغير مستقل وسلوك المستهلك النهائي كمتغير تابع.

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب التحليل الانحدار الخطي البسيط Simple

Linear Regression Analysid.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.229 ^a	.052	-.049-	.67464

a. Predictors: (Constant), الصدق, العدل, الشفافية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.702	3	.234	.514	.676 ^b
	Residual	12.744	28	.455		
	Total	13.446	31			

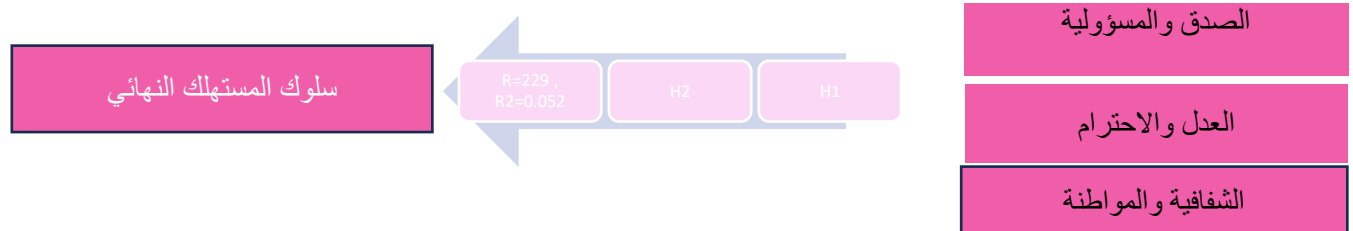
a. Dependent Variable: سلوك المستهلك النهائي

b. Predictors: (Constant), الصدق, العدل, الشفافية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.434	.686		5.005	<.001	2.028	4.839
	الصدق	.109	.132	.155	.824	.417	-.162-	.380
	العدل	.128	.175	.167	.734	.469	-.230-	.486
	الشفافية	-.137-	.179	-.172-	-.767-	.449	-.504-	.229

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك النهائي



يتضح من الجدول بالا على ما يلي:

نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.676) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.676).
- وتشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.229$) وجود ارتباط موجب قوي بين ابعاد اخلاقيات التسويق (الصدق والمسؤولية، العدل والاحترام، الشفافية والمواطنة) وسلوك المستهلك النهائي.
- يشير معامل التحديد المعدل (R^2) الى ان (0.052%) من التباين الحاصل في سلوك المستهلك النهائي يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى ابعاد اخلاقيات التسويق.
- تشير قيمة (ت) (T. Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) (0.676).

وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الفرعي الثاني الذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين العدل والاحترام كمتغير مستقل وسلوك المستهلك النهائي كمتغير تابع. بينما لم يتم اثبات صحة الفرضية الأولى والثالثة الذي تنص على وجود ارتباط علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الصدق والمسؤولية والشفافية والمواطنة كمتغير مستقل وسلوك المستهلك النهائي كمتغير تابع.

4.9. الخاتمة:

يتناول هذا الفصل التحليل الإحصائي المفصل لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من موظفي شركة STC. وقد تم تطبيق أساليب إحصائية متقدمة، بما في ذلك *SEM-PLS* و*SPSS V28*، لضمان دقة وموثوقية النتائج.

أولاً التحليل الوصفي، تم إجراء تحليل وصفي شامل لعينة الدراسة، مما أتاح فهماً عميقاً للتوزيع الديموغرافي للموظفين من حيث الجنس، الفئات العمرية، المناصب الوظيفية، ومدة الخدمة في الشركة. كما تم إجراء تحليل وصفي للمتغيرات الرئيسية، والتي تشمل أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك النهائي.

ثانياً تقييم الصدق والثبات، تم التحقق من توفر شروط الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في قياس المتغيرات. وقد أظهرت النتائج مؤشرات إيجابية تدل على موثوقية هذه المقاييس، مما يعزز من مصداقية النتائج المستخلصة ويؤكد دقتها.

ثالثاً اختبار الفرضيات، تم اختبار الفرض الرئيسي للدراسة، الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية إيجابية ودالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق لشركة STC وسلوك المستهلك النهائي. بالإضافة إلى ذلك، تم فحص الفرضيات الفرعية المتعلقة بأخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، وقد أظهرت النتائج تأكيداً إحصائياً لصحة جميع هذه الفرضيات.

وأخيراً النتائج والتوصيات، تؤكد هذه النتائج الإحصائية الشاملة ما تم التوصل إليه في الفصول السابقة حول أهمية امتلاك الموظفين لأخلاقيات تسويق فعالة كوسيلة لتعزيز سلوك المستهلك النهائي. هذه المؤشرات توفر الأساس المثالي لتقديم توصيات عملية في الفصل الختامي، مما يعزز من دور الأخلاقيات في تحقيق النجاح المؤسسي والارتقاء بتجربة المستهلك.

ومن المؤمل أن تسهم هذه التوصيات في توجيه استراتيجيات التسويق المستقبلية وتعزيز التفاعل الإيجابي مع العملاء، مما يعود بالنفع على الشركة بشكل عام.



الفصل الخامس

التوصيات والخاتمة



5.1. المقدمة:

تختتم هذه الدراسة، التي تناولت تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك النهائي لدى شركة STC في مدينة مكة المكرمة، بعد رحلة بحثية شاملة تمت عبر عدة مراحل. بدأت هذه الرحلة بتحديد مشكلة البحث، التي تعكس نقص الدراسات التي تركز على العلاقة بين أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك النهائي في المملكة العربية السعودية.

تلا ذلك استعراض معمق للأدبيات ذات الصلة، حيث تم جمع المعلومات من مصادر متنوعة تشمل دراسات سابقة ونظريات أخلاقية، مما أسهم في تقديم فهم شامل ومتكامل للموضوع.

بعد ذلك، تم تحديد منهجية البحث، التي اعتمدت على أسلوب البحث الكمي، حيث تم استخدام استبيان لجمع البيانات من عينة من الموظفين في شركة STC بمكة المكرمة. وقد تم تحليل هذه البيانات باستخدام برامج إحصائية متطورة، مما أتاح لنا استكشاف العلاقة بين أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك النهائي بدقة.

وأخيراً، تم تقديم النتائج التي توصلنا إليها، والتي أكدت وجود علاقة إيجابية واضحة بين أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك النهائي لدى شركة STC. هذه النتائج تعكس أهمية تبني استراتيجيات تسويقية أخلاقية، والتي يمكن أن تعزز من ولاء العملاء ورضاهم، مما يساهم في تحسين الأداء العام للشركة في السوق.

5.2. محددات الدراسة:

على الرغم من الجهود المبذولة في هذه الدراسة، إلا أنها تواجه بعض المحددات التي قد تؤثر على النتائج واستنتاجاتها،

- أولاً، تم جمع البيانات من عينة محدودة من المشاركين، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على نطاق أوسع .
- ثانياً، اعتمدت الدراسة على أساليب كمية التي توفر نتائج دقيقة، ولكن حجم العينة اقتصر على مجموعة معينة من الموظفين لدى شركة STC في مدينة مكة المكرمة، مما قد يؤثر على تعميم النتائج على جميع موظفي الشركة في المملكة.

- ثالثاً، ركزت الدراسة على أخلاقيات تسويقية محددة، في حين قد توجد أخلاقيات أخرى تؤثر على سلوك المستهلك النهائي، مما قد يحد من شمولية التحليل.
- رابعاً، اعتمدت الدراسة على استبيان واحد لجمع البيانات، مما قد يؤثر على دقة النتائج ويحد من القدرة على استنتاجات شاملة.
- وأخيراً، الاعتماد على استبيان واحد لجمع البيانات، مما قد يحد من دقة النتائج.

5.3 التوصيات والتطبيقات العلمية: .

❖ تعزيز الثقة والولاء: الشركات التي تتبنى ممارسات تسويقية أخلاقية تكتسب ثقة المستهلكين، مما يزيد من ولائهم للعلامة التجارية. عندما يشعر المستهلكون بأن الشركات تهتم بمصالحهم وتتعامل معهم بصدق، فإنهم يصبحون أكثر استعداداً للعودة وإجراء عمليات شراء متكررة.

❖ قرار الشراء: يميل المستهلكون إلى اختيار الخدمات من الشركات التي تتبنى ممارسات أخلاقية. هذا الميل يمكن أن يتجلى في إقبالهم على خدمات معينة أو حتى تفضيل علامة تجارية على أخرى بناءً على سمعتها الأخلاقية. الشركات التي تعلن بوضوح عن التزامها بالقيم الأخلاقية، مثل الاستدامة أو التجارة العادلة، غالباً ما تجذب شريحة أكبر من العملاء.

❖ الوعي الاجتماعي: المستهلكون اليوم أكثر وعياً بالقضايا الاجتماعية والبيئية، مما يؤثر على تفضيلاتهم الشرائية. هذا الوعي يدفعهم للبحث عن خدمات تتماشى مع قيمهم الشخصية وبالتالي، فإن الشركات التي تستجيب لهذه الاتجاهات وتحسن من ممارساتها الأخلاقية تزيد من فرصة جذب المستهلكين.

❖ المسؤولية الاجتماعية:

المشاركة في برامج المسؤولية الاجتماعية مثل دعم التعليم والتقنية في المجتمعات المحلية تعزز من سمعة الشركة وتزيد من ولاء المستهلكين الذين يفضلون دعم العلامات التجارية التي تساهم في تحسين المجتمع.

❖ الشفافية في المعلومات:

الالتزام بتقديم معلومات دقيقة حول الخدمات، مثل أسعار الباقات وشروط الاستخدام، يعزز من ثقة المستهلكين ويؤثر إيجابياً على قرارات الشراء.

❖ التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء وتلقي ملاحظاتهم يبني ثقة أكبر ويساهم في تحسين صورة العلامة التجارية.

❖ تقديم خدمات متميزة:

التركيز على تقديم خدمات عالية الجودة ودعم فني متميز يساعد في الاحتفاظ بولاء المستهلكين، حيث تشير الأبحاث إلى أن الجودة تلعب دورًا محوريًا في سلوك الشراء.

❖ أبحاث السوق والدراسات التجريبية:

إجراء أبحاث دورية لفهم سلوك المستهلك واحتياجاته يساعد في تعديل الاستراتيجيات التسويقية لتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل.

5.4. الدراسات المستقبلية:

❖ تحليل البيانات والسلوك:

ستمكن تقنيات تحليل البيانات الشركات من فهم سلوك المستهلك بشكل أفضل، مما سيساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية تتماشى مع القيم الأخلاقية. الدراسات ستستكشف كيف يمكن استخدام البيانات لتحسين التجارب الشرائية وتعزيز الثقة.

❖ الابتكار في الممارسات التسويقية

ستبحث الأبحاث في كيفية ابتكار الشركات لممارسات تسويقية جديدة تعكس التزامها بالأخلاقيات، ستركز الدراسات على كيفية استجابة الشركات للتغيرات في سلوك المستهلك وتوقعاته.

❖ توجهات الشراء المستدام

من المتوقع أن تزداد أهمية المنتجات المستدامة في سلوك المستهلك. ستبحث الدراسات المستقبلية في كيف يمكن أن تؤثر ممارسات التسويق الأخلاقي على رغبة المستهلكين في دفع أسعار أعلى مقابل منتجات ذات تأثير بيئي إيجابي.

5.5.الخاتمة:

أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك النهائي لدى شركة STC في مدينة مكة المكرمة. تؤكد هذه النتائج على أهمية تعزيز ممارسة أخلاقيات التسويق الفعالة، مثل التأثير والتحفيز واتخاذ القرارات والتواصل الفعال، بهدف تحسين سلوك المستهلك النهائي في بيئة العمل.

كما أوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الأبحاث المماثلة في شركات أخرى لتعميم النتائج وتطوير الممارسات الأخلاقية في المؤسسات الحكومية. وتعتبر هذه الدراسة مساهمة علمية في مجال أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك، حيث توفر رؤى قيمة حول كيفية تأثير هذه الأخلاقيات على سلوك المستهلك.

ختاماً، يمكن القول إن هذه الدراسة قدمت لمحة شاملة عن أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي في شركة STC بحي السنين في مكة المكرمة .

وأخيراً، نؤكد على أهمية تطوير أخلاقيات التسويق لشركة STC لضمان توفير بيئة عمل داعمة، مما يسهم في تحسين سلوك المستهلك النهائي. هذا سيساعد على رفع جودة الخدمات المقدمة، ويفتح آفاقاً جديدة للبحث المستقبلي في هذا المجال.



المراجعي

المراجع العربية:

- كحلي، لامية. (2016). أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي (Doctoral dissertation, جامعة أحمد بوقرة بومرداس، قسم التسويق).
https://scholar.google.com/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=%D9%83%D8%AD%D9%84%D9%8A+%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D9%87&btnG=#d=gs_qabs&t=1718768602754&u=%23p%3DdYw5udWr094J
- سماعيل، & عيسى. (2015). تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك.
<https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/bitstream/123456789/2236/1/%D8%B3.550.33.pdf>
- حلالي سميحة، & لشهب ايمان الفردوس. أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك (Doctoral dissertation, جامعة قاصدي مرباح-ورقلة)
<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/33795/1/halali-lachheb.pdf>
- بن صالح، & عبد الرزاق. (2014). أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك.
<https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/bitstream/123456789/2229/1/%D8%B3.543.33.pdf>
- فار، كماش، & جهينة. (2023). دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء-دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري-BEA تبسة (Doctoral dissertation, جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة).
<http://dspace.univ-tebessa.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/9797/1/Hadjer%26Djoughaina.pdf>
- عبيدي. تأثير المنافسة على سلوك المستهلك الدراسة الميدانية" المديرية الجهوية لموبيليس بولاية ورقلة" (Doctoral dissertation).
<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/18842/3/abidi-%20zainab.pdf>

جاسم جبران، (التاريخ غير محدد)

<https://www.aljaziracapital.com.sa/media/0tzltb11/ksa-telecom-sector-report-en.pdf>

بن خيرة، محمد علي، بالحبيب، & هجيرة. أثر أخلاقيات التسويق في ولاء الزبون الشركة الوطنية للتأمين دراسة عينة من الزبائن وكالة تقرت 2022/2023 SAA (Doctoral dissertation, 2022/2023 جامعة قاصدي مرباح-ورقلة).

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/35475/1/belhabib-ben%20khaira.pdf>

بوهادي، رضوان، بوهني، & محمد. (2022). تأثير أخلاقيات التسويق على القرار الشرائي للمستهلك- دراسة حالة للمحلات التجارية تاج السلطان بتيارت (Doctoral dissertation, جامعة ابن خلدون-تيارت).

<http://dspace.univ-tiaret.dz/bitstream/123456789/6566/1/TH.M.COM.AR.2022.197.pdf>

عبد الوهاب صالح الوهائشي، & طارق محمد الماحي. (2023). عوامل سلوك المستهلك الثقافية والتسويقية والشخصية في ظل جائحة كورونا (بالطبيق على المستهلك النهائي بمحافظة عنيزة-المملكة العربية السعودية). مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 7(1)، 39-58.

<https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/bitstream/123456789/2314/1/%D8%B3.617.33.pdf>

خطر، وهيبة. (2010). سلوك المستهلك النهائي بين أثر الإعلان وجودة الخدمة: دراسة حالة مؤسسة موبيليس.

<https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/bitstream/123456789/3096/1/%D8%B3.1167.32.pdf>

علاء أيمن (2020)

<https://images.app.goo.gl/Bqu4osxMb7CNickt6>

زكريا أحمد عزام وآخرون مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012.

الاستبيان

<https://forms.gle/56e6N9gHnAfcwyzM7>

Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. Journal of macromarketing, 6(1), 5-16
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/027614678600600103>

Murphy, P. E., & Martin, K. D. (2016). Marketing ethics. Marketing Theory, 83.

Alshurideh, M., Al Kurdi, B. H., Vij, A., Obiedat, Z., & Naser, A. (2016). Marketing ethics and relationship marketing-An empirical study that measure the effect of ethics practices application on maintaining relationships with customers. International Business Research, 9(9), 78-90
https://www.researchgate.net/profile/Abdallah-Naser/publication/305635985_Marketing_Ethics_and_Relationship_Marketing_-_An_Empirical_Study_that_Measure_the_Effect_of_Ethics_Practices_Application_on_Maintaining_Relationships_with_Customers/links/5fb829ac458515b7975a9b80/Marketing-Ethics-and-Relationship-Marketing-An-Empirical-Study-that-Measure-the-Effect-of-Ethics-Practices-Application-on-Maintaining-Relationships-with-Customers.pdf

(التاريخ غير محدد) FasterCapital
<https://fastercapital.com/arabpreneur/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%82%D9%8A--%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%A7%D9%86%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B8%D9%84%D9%85-%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%B9%D9%85->

[%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A8%D8%AF%D9%8A%D9%84.html](#)

Gabbott, M. (2008). Consumer behaviour. In The marketing book (pp. 147-158).
Routledge.

<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780080942544-14/consumer-behaviour-mark-gabbott>

Oszust, K., & Stecko, J. (2020). THEORETICAL ASPECTS OF CONSUMER BEHAVIOUR TOGETHER WITH AN ANALYSIS OF TRENDS IN MODERN CONSUMER BEHAVIOUR. Modern Management Review, (4).

<https://pdfs.semanticscholar.org/7b5b/f0e807917effc33bc75c66b19c1995aba816.pdf>

Babakus, E., Bettina Cornwell, T., Mitchell, V., & Schlegelmilch, B. (2004). Reactions to unethical consumer behavior across six countries. Journal of Consumer marketing, 21(4), 254-263

https://www.researchgate.net/profile/Vincent-Wayne-Mitchell/publication/43446763_Reactions_to_Unethical_Consumer_Behavior_across_Six_Countries/links/586be53708ae6eb871bb6de2/Reactions-to-Unethical-Consumer-Behavior-across-Six-Countries.pdf

Vitell, S. J., & Muncy, J. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. Journal of Business Ethics, 11, 585-597.

<http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/43269/1/140.pdf#page=543>

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. Journal of consumer marketing, 18(7), 560-578.

https://www.researchgate.net/profile/Marylyn-Carrigan/publication/243461925_The_myth_of_the_ethical_consumer_-

[Do ethics matter in purchase behaviour/links/546db3070cf26e95bc3cd153/The-myth-of-the-ethical-consumer-Do-ethics-matter-in-purchase-behaviour.pdf](#)

krejcie, r.v., & morgan, d.w., (1970). determining sample size for research activities. educational and psychological measurement.



مقدمة الاستبيان:

مرحبًا

أخي الكريم، اختي الكريمة

تحية طيبة وبعد...

أنا طالبة في جامعة ميدأوشن أدرس في تخصص إدارة المشاريع، ومن متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في إدارة المشاريع، يتطلب مني أن أجري دراسة علمية تهدف إلى "تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك النهائي على شركة STC في مكة المكرمة بحسب السنتين" التي ستكون ذات قيمة كبيرة في تحليل العلاقة بين أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك النهائي، ولكن الموضوع يخص إلى جمع آرائكم وتوجيهاتكم، لذا فإن نجاح هذه الدراسة يتركز على مدى مساهمتكم في قراءتها بدقه ومن ثم الإجابة على الفقرات التالية، بوضع علامة (صح) في الخانة التي ترونها مناسبة لكم.

علمًا أن آرائكم الشخصية ستستخدم لغرض البحث العلمي وسيتم التعامل معها بالسرية التامة

وشكرًا خاص لكم لتعاونكم معنا.

الباحثة:

سارة عيسى

إشراف:

د. منى مصطفى العشري

البيانات الشخصية:

الجنس:

➤ ذكر

➤ انثى

العمر:

➤ أقل من 30 سنة

➤ من 30 سنة الى 40 سنة

➤ من 41 سنة الى 50 سنة

➤ أكثر من 50 سنة

المنصب الوظيفي:

➤ موظف

➤ تقني

➤ مهندس

➤ رئيس مصلحة

مدة التعامل مع الشركة:

➤ أقل من 5 سنوات

➤ من 5 الى 10 سنوات

➤ من 11 الى 20 سنة

➤ أكثر من 20 سنة

الاستبيان الأول: أخلاقيات التسويق

أخلاقيات التسويق هي مجموعة من المبادئ والقيم الأخلاقية التي توجه سلوك المسوقين أثناء تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق. تهدف هذه الأخلاقيات إلى ضمان أن تكون الممارسات التسويقية عادلة، شفافة، ومسؤولة، مع مراعاة حقوق العملاء والمجتمع بشكل عام. تشمل الأخلاقيات الالتزام بالصدق في الإعلانات، احترام الخصوصية، التعامل بنزاهة مع المنافسين، والاهتمام بالآثار الاجتماعية والبيئية للمنتجات والخدمات.

أخلاقيات التسويق					الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الصدق والمسؤولية
					1 تحرص إدارة البنك على وجوب التحلي بالصدق والنزاهة.
					2 يحرص البنك على مصداقية المعلومات المقدمة.
					3 يحرص الموظفون بالبنك على ادارة الاعمال المطلوبة منهم بإتقان.
					4 الخدمات المقدمة من البنك ذات قيمة تحقق لك المنافع المفترضة.
					5 يستشعر موظفي البنك المسؤولية المهنية والأخلاقية تجاهك كعميل.
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العدل والاحترام
					6 كعميل مع البنك ترى ان الموظفون يتحلون بالعدل وعدم التحيز.
					7 يحترم موظفو البنك خصوصياتكم كعملاء.

					8	يحترم البنك الأوقات المخصصة لخدمتكم.
					9	يتمتع الموظفون بالأخلاق أثناء التعامل معهم.
					10	ترى أن الموظفين يتمتعون بالاستقلالية ولا يتأثرون بالآخرين في أداء مهامهم.
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الشفافية والمواطنة	
					11	تولى البنك أهمية بالغة للشكاوى التي تخصكم وتسعى لحلها.
					12	يتسم البنك بالوضوح والشفافية معكم.
					13	يساهم البنك بتوفير خدمات ملائمة لعملائه.
					14	أشعر ان البنك ملتزم بالمعايير الأخلاقية والقانونية في تعاملها معكم كعملاء.

من خلال ما تم ذكره هل هناك عامل اخر يشجع على تأثير اخلاقيات التسويق؟

المصدر: فار، كماش، & جهينة. (2023). دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء- دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري-BEA تبسة (Doctoral dissertation, جامعة الشهيد

يالشيوخ العربي التبسي تبسة).

الاستبيان الثاني: سلوك المستهلك الوظيفي

سلوك المستهلك النهائي يعبر إلى القرارات والأنشطة التي يقوم بها الأفراد عند شراء واستخدام المنتجات والخدمات. يتضمن مجموعة من العوامل التي تؤثر على كيفية اختيار المستهلكين للسلع والخدمات، وكذلك كيفية تفاعلهم مع العلامات التجارية.

سلوك المستهلك النهائي					الرقم
المنافسة والحصة السوقية					
موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	
					1
تطور شركة STC قدرات جديدة في حالة الاستجابة للفرص التنافسية.					
					2
تجدد شركة STC منافسيها في الأسواق المستهدفة.					
					3
تسعى شركة STC الوصول لأسواق جديدة يصعب الوصول اليها من قبل المنافسين.					
					4
يقدم المتعامل خدمات جديدة باستمرار لمواجهة المنافسة.					
					5
تعمل الشركة STC على تطوير وتحسين منتجاتها بأسلوب فريق العمل.					
					6
تعمل شركة STC على زيادة حصتها السوقية من خلال فتح اسواق جديدة وتعزيز الأسواق المحلية.					
					7
يخضع سوق الهاتف النقال الى منافسة احتكارية.					
					8
تسعى الشركة دوما الى رفع حصتها السوقية.					

					9	يخضع سوق الهاتف النقال الى منافسة احتكار القلة.
					10	تسعى الشركة إلى إنتاج خدماتها بأقل تكلفة للسيطرة على حصتها السوقية.
غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	استراتيجيات تنافسية	
					11	تعتمد STC على استراتيجيات مبنية على المنافسة من خلال الأسعار.
					12	تقوم شركة STC بإجراء تغييرات في طرق التسعير.
					13	استراتيجية " السعر " المنخفض تلبي حاجات المستهلك.
					14	تستطيع المؤسسة استخدام تخفيضات السعر كسلاح لمواجهة السلع البديلة.
					15	تسعى الشركة STC الى تميز منتجاتها وتقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك.
					16	تزداد الشركة قوة من اجل تطوير مؤهلاتها ومهاراتها المتميزة والخاصة لتمكنها من مواجهة المنافسين الآخرين.
					17	تقدم شركة STC خدمات متميزة ذات جودة عالية.
					18	تقدم الشركة منتجات متميزة قادرة على اشباع رغبات وحاجات العملاء.
					19	استراتيجية " التركيب " تحقق الأفضلية لشركة STC.

20	تقوم شركة STC بالتركيز على مجموعة معينة من المستهلكين.				
21	استراتيجية " التكلفة الأقل " تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.				
22	استراتيجية "التميز " تحقق التنافسية لشركة STC .				
23	ترتكز الشركة على عروض مستحدثة وحديثة مقارنة بمنافسيها.				
24	تعمل الشركة على الابتكار والتطوير في منتجاتها.				
25	تسعى الشركة الى مواكبة التطورات الحاصلة في سوق الهاتف النقال.				
التكلفة والسعر					
	راض جدا	راض	معارض	غير راض	غير راض جدا
26	تعتمد شركة STC على تقديم اسعار مغرية من اجل التصدي للمنافسة.				
27	تهدف العروض التي تقدمها الشركة من خلال امتيازاتها التقسيطية الى كسب ولاء المستهلك.				
28	تسعى الشركة من خلال تقديم خدماتها بأقل سعر ممكن الى كسب رضى المستهلك.				
29	قوم الشركة بعرض خدماتها بأفضل الاسعار بغية كسب زبائن جدد.				
جودة الخدمة					
	راض جدا	راض	معارض	غير راض	غير راض جدا

30	تمنح شركة STC جودة خدمة متطورة متميزة تدعم المنافسة وتتسم يجذب واستقطاب عملاء جدد.				
31	مستوى ودرجة جودة الخدمات التي تقدمها شركة STC تصل الى كسب رضى المستهلك.				
32	تقوم شركة STC بحملات ترويجية للتشهير بجودة خدماتها من اجل التأثير في المستهلك.				
33	اقبال المستهلك بكثرة على العروض التي تمنحها الشركة دليل على جودة خدماتها.				
المرونة					
	راض جدا	راض	معارض	غير راض	غير راض جدا
34	تتسم معاملات شركة STC ببساطة وعدم التكلفة في خدماتها لكسب المستهلك.				
35	تتيح عروض الشركة زيادة التفاعل والتواصل مع عملائها لكسب رضاهم.				
36	تمتلك شركة STC المرونة في التكيف مع المتغيرات الخارجية.				
37	تتميز شركة STC بالاستجابة السريعة للتغيرات المتعلقة بحاجات ومتطلبات الزبائن من منتجات بأقل جهد ووقت ممكن.				
الابتكار والتجديد					
	راض جدا	راض	معارض	غير راض	غير راض جدا

38	تخصص شركة STC برامج لتحسين وتطوير خدماتها لزيادة ولاء زبائنها.				
39	تعمل شركة STC على ادخال اساليب وطرق جديدة لعملياتها الخدماتية المقدمة لزبائنها.				
40	تستحدث شركة STC باستمرار عروضها لخدمات جديدة تمكنها من ارضاء عملائها.				
41	تقوم الشركة بإعداد برامج واستراتيجيات جديدة ومبتكرة بغرض الحفاظ على صورتها الايجابية عند المستهلك.				
	العمل	راض جدا	راض	معارض	غير راض
42	اختيارك الخدمات شركة STC دليل عن رضاك عنها.				
43	قبولك لعروض الشركة ناتج عن اختيار عائلتك لنفس عروض الشركة.				
44	رضاك عن الخدمات المقدمة من الشركة دليل كبير عن رفضك لاختيارات عروض من شركات اخرى منافسة.				
45	تظهر القيمة الموجهة للزبون من خلال الخدمات التي تمنحها الشركة كرد فعل ايجابي لرضى واعجاب المستهلك.				
46	اتقان المؤسسة لخدماتها والوضع الأفضل لعروضها، يحقق اختيار الزبون لخدماتها والتعامل معها.				

					اختيارك لاستخدام شريحة STC يناسب راتبي شهري.	47
					اختيارك لاستخدام شريحة STC ناتجة عن دافع داخلي يحقق لك رضى واقتناع باختيارك.	48
					حاجتك أو رغبتك تدفع بك إلى شراء أو اقتناء منتجات شركة STC.	49
					البيئة الاجتماعية والعادات والتقاليد تؤثر على نظرة المستهلك للشركة.	50

من خلال ما تم ذكره هل هناك عامل اخر يشجع على تأثير اخلاقيات التسويق؟
المصدر: عبيدي. تأثير المنافسة على سلوك المستهلك الدراسة الميدانية" المديرية الجهوية لموبيليس
 بولاية ورقلة" (Doctoral dissertation).

**The impact of marketing ethics on the behavior
of the final consumer: by application to the STC
Telecommunications Company in the Kingdom
of Saudi Arabia in Mecca in Al- Sitteen
neighborhood**

Student name

Sarah Abdo Mohammed Issa

2021205691

Finah project -2

Faculty of Management - Midocean University

Supervisor

Dr. Mona Moustafa Elashry

Faculty member- Faculty of management- Midocean
University

Third of Semester 2024