

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's sixtieth 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 اصلي واسلم 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 بجاني في رحلتي.

أهدي هذا العمل إلى أسرتي العزيزة التي كانت دعماً وسنداً لي، وإلى أصدقائي الأعزاء الذين
لم يبخلوا عليّ بنصائحهم وموازرتهم. 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:

جدول المحتويات:

1.....	الشكر والتقدير
2.....	الاهداء
3.....	مستخلص الدراسة
4.....	جدول المحتويات
6.....	قائمة الاشكال
7.....	قائمة الجداول
8.....	الفصل الأول: الإطار العام
9.....	1.11 المقدمة
11.....	2.1 مشكلة الدراسة
11.....	1.2.1 الفجوات على المستوى النظري
11.....	1.2.2 الفجوات على المستوى التطبيقي
12.....	1.3 أهمية الدراسة
12.....	1.3.1 على المستوى النظري
13.....	1.3.2 على المستوى التطبيقي
15.....	1.4 أسئلة الدراسة
15.....	1.5 أهداف الدراسة
15.....	1.6 فرضيات الدراسة
16.....	1.7 نموذج الدراسة
17.....	1.8 الدراسة الميدانية
18.....	1.9 مخطط المشروع
19.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
20.....	2.1 المقدمة
20.....	2.2 المتغير المستقل
22.....	2.3 المتغير التابع
25.....	2.4 العلاقة بين المتغيرين
28.....	2.5 الخاتمة
29.....	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

قائمة الأشكال:

الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج البحث المقترح	16
2	فهم أخلاقيات التسويق	22
3	ابعاد سلوك المستهلك النهائي	25
4	مفهوم التسويق الاجتماعي	27

قائمة الجداول:

الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	مقارنة خصائص المستهلك	23



☆

الفصل الأول الإطار العام

☆

1.1. المقدمة:

اتجهت معظم المؤسسات إلى الاهتمام بالمستهلك و دراسة حاجاته و رغباته لمحاولة فهم سلوكه الاستهلاكي، ذلك أن هذا المستهلك اليوم يعتبر نقطة بداية و نهاية النشاط التسويقي. وبما أن المؤسسات تسعى دوما من اجل البقاء و الاستمرار في السوق أصبحت تعمل على الموازنة بين هدف تحقيق الأرباح و المحافظة على مصالح المستهلك (كحلي، لامية 2016)

وفقا 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 مضمونا ومنهجيا بالأخلاق سواء من حيث مبادئ التسويق وأصولها، كما بينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأخلاق على سلوك المستهلك قبل أو بعد عملية الشراء.

ووفقاً لدراسة: خدير نسيم، (2010)

قد إنطلقت الدراسة من خلفية أن بقاء أي مؤسسة مرهون بمدى فهمها للبيئة التي تعمل بها بالإضافة لمدى استجابتها لحاجات ومتطلبات المجتمع و مقدار تفاعلها معه، و هذا ما يجعلها تهتم بالمتغيرات الاجتماعية والأخلاقيات. غير أن الكثير من المؤسسات لجأت إلى السلوك والتصرفات الخاطئة و التي تؤثر سلبا على الفرد والمجتمع. لذلك أصبح الأفراد يجدون صعوبة في كيفية اختيار المؤسسة المناسبة التي يتفون بها و يتعاملون معها ، و تلبي طلباتهم وحاجاتهم و في نفس الوقت تلتزم بالأخلاقيات. من هنا بدأ رجال الأعمال والمديرون و المسوقون ذوي التوجه بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقيات بمحاولة اكتشاف ما يرغبه الزبون ثم القيام بالاستجابة لرغباته من خلال تقديم السلع والخدمات التي تحقق الرضا للزبون و في نفس الوقت تحقق الربح للمؤسسة.

لأخلاقيات التسويق تأثير قوي على سلوك المستهلك قبل عملية الشراء، ذلك باعتبار الأخلاق معيارا للتفضيل بين العلامات التجارية المتوفرة في السوق، أو بعد عملية الشراء، و يعني ذلك بعد تجربته للمنتج و ما يترتب عليه من سلوكيات لاحقة مثل إعادة الشراء أو نصح الآخرين بالشراء و غير 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 و كسب أكبر قدر ممكن من الأرباح و بالتالي زيادة حصتها السوقية و المحافظة عليها. و للوصول إلى ذلك تجد نفسها أمام جملة من التحديات التي تعترض مسيرتها والناجمة عن تذبذبات 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 نجحها 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 و السلوكيات التي يتصف بها الممارسون للعملية التسويقية أنفسهم، إضافة إلى محاسبة أصحاب المصلحة في المؤسسة للمسؤولين عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلع.

(حلالي 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 و بناء 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.

2.1. 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

وفقا 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 مايلي:

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. وكثيرا 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 تمكننا من الوقوف أكثر على الخطأ والصواب فيما يتعلق بمختلف النشاطات التسويقية.

❖ **وظيفة التسويق وظيفية 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 تلبيتها 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 سلوكاً أخلاقياً 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،

وفقاً 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 و اتخاذ 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 العوامل الديموغرافية على سلوك المستهلك النهائي ؟
2. كيف تؤثر اخلاقيات حماية المستهلك على سلوك المستهلك النهائي ؟
3. كيف تؤثر اخلاقيات الثقافة على سلوك المستهلك النهائي ؟

1.5. أهداف البحث:

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

1. دراسة تأثير الاخلاقيات في العوامل الديموغرافية على سلوك المستهلك النهائي.
2. التحقق من تأثير اخلاقيات حماية المستهلك على سلوك المستهلك النهائي.
3. تقييم تأثير اخلاقيات الثقافة على سلوك المستهلك النهائي.

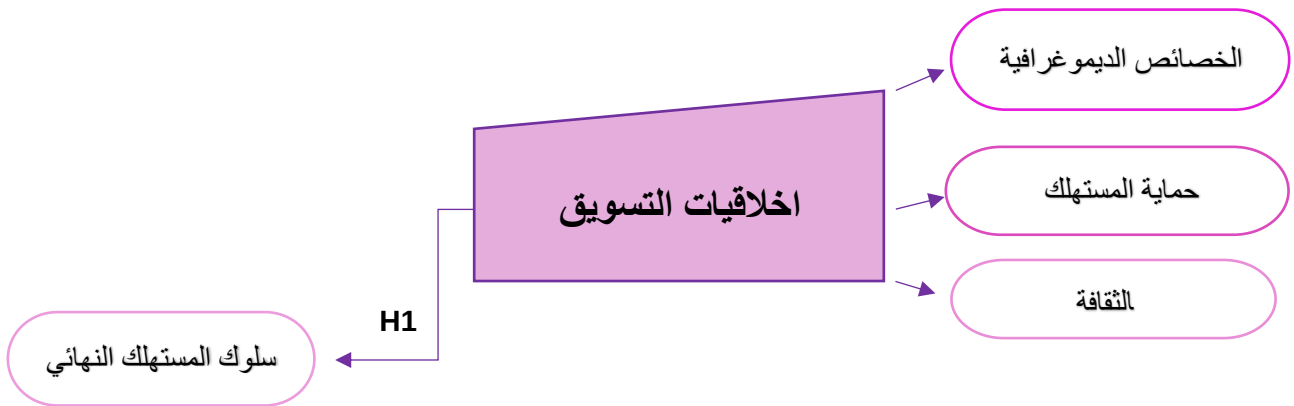
1.6. فرضيات البحث:

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

1. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إيجابية بين الخصائص الديموغرافية و سلوك المستهلك النهائي
2. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إيجابية بين حماية المستهلك و سلوك المستهلك النهائي
3. توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين الثقافة و سلوك 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. منهجية البحث:

فلسفة البحث: الفلسفة التفسيرية

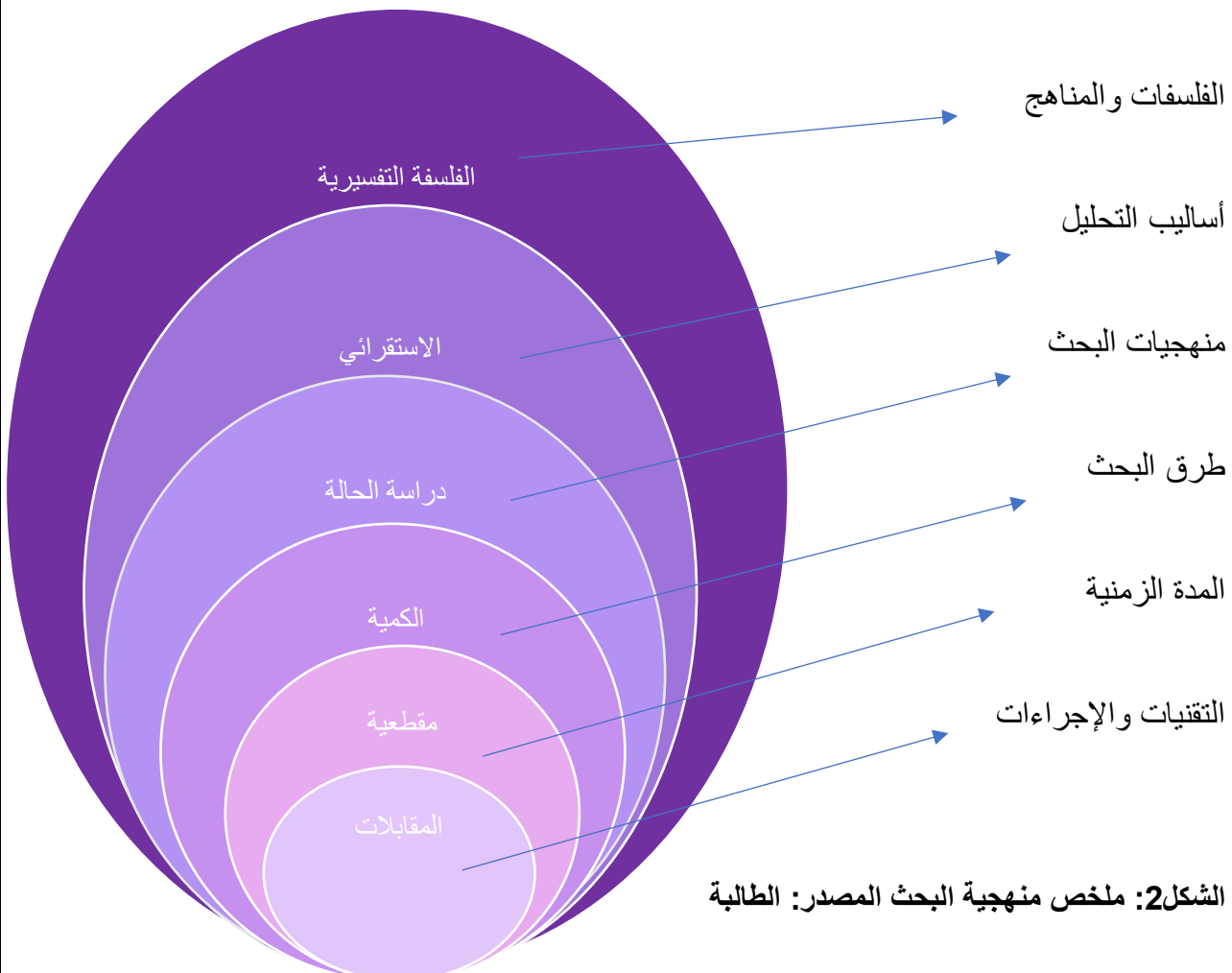
منهج البحث: الاستقرائي

استراتيجية البحث: دراسة الحالة

اختيار البحث: كمي

الافق الزمنية: المقطعية

التقنيات والإجراءات: المقابلات



الشكل 2: ملخص منهجية البحث المصدر: الطالبة

1.9. 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.

أصبحت إقليميًا رئيسيًا في صناعة الاتصالات والتقنية حيث لديها شركات فرعية ومشاريع مشتركة في العديد من الأسواق الخليجية والعربية والدولية ، وتظهر طموحًا مستمرًا لتوسيع نطاق عملياتها وخدماتها على مستوى المنطقة والعالم مما يعزز من مكانتها كفاعل رئيسي في هذه الصناعة.

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

1.10 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 والاطار النظري:

2.1. المقدمة:

يعتبر التسويق نشاط هادف وذو أهمية بالغة لنجاح للمؤسسات، 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. (سماعيل, & 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 و تبادل 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 3 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 وتحقيق أهدافه ولعل دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تمكننا من فهم وتحليل و تفسير كل هذه السلوكات، 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 و الشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار و الخبرات 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 و الخبرات من طرف الأفراد و الجماعات 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 الإعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، بطريقة رشيدة في الشراء والإستهلاك، يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته، والتي تشعب من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة يشير التعريف السابق إلى وجود نوعين أساسيين من المستهلكين هما الشخص العادي والإعتباري، 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 لإستعماله الشخصي، أو لغرض إستخدام أسرته، أو الأفراد المحيطون به، أو شرائها هدايا".

2. المستهلك التنظيمي (الصناعي):

يقصد بالمستهلك التنظيمي كل المؤسسات التي تقوم بشراء المنتجات، بغية إستخدامها في إنتاج منتجات أخرى، أو إعادة بيعها، أو في قضاء أعمال مؤسسات أخرى، وليس بغرض الإستهلاك 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 الإستهلاك الشخصي والنهائي لها، لإشباع حاجة معينة لديه.	- شراء المنتجات بغرض إعادة إستخدامها 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.	- يهتم جدا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري، والإئتمان التجاري، وبالخدمة ما بعد البيع، وبالأسعار 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.	- عدد كبير يؤثر ويشارك في اتخاذ القرار، وغالبا ما يتم تشكيل لجان لهذه الغاية.
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.

الشكل 4 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 مختلفاً تماماً. 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 في ما 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 مجالاً 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:

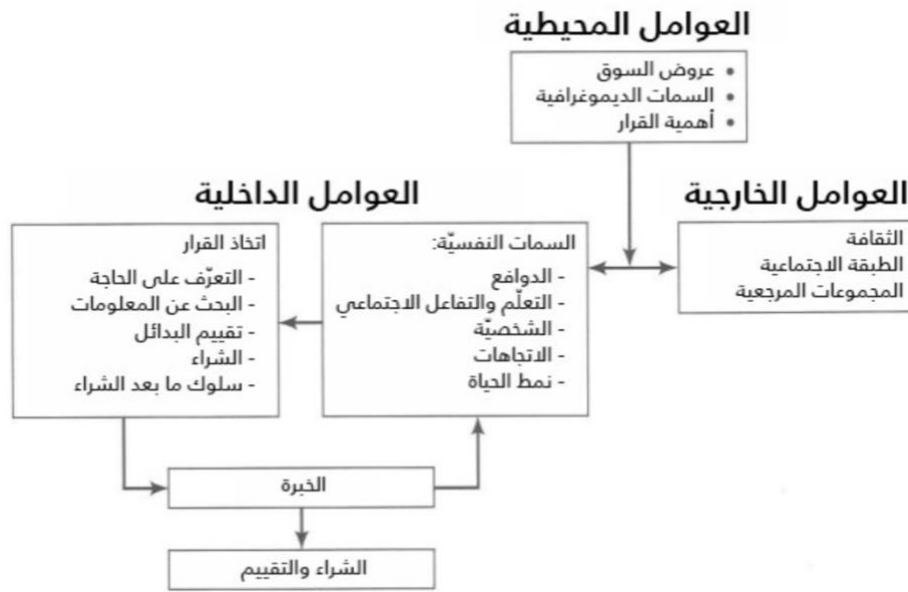
○ **العوامل الشخصية:** تشمل العمر، الجنس، الدخل، التعليم، والشخصية والقيم الفردية للمستهلك.

○ **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، والائتمان المتاح للمستهلك والتي تؤثر على قدرته الشرائية.

○ **عمليات التسويق:** تشمل المنتج والسعر والترويج والتوزيع التي تؤثر على قرارات الشراء.



الشكل 5 المصدر: علاء أيمن (2020).

2.4. العلاقة بين أخلاقيات التسويق و سلوك 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 (2004)،

Babakus, et all

وأصبحت أخلاقيات العمل والتسويق في المقدمة في السنوات الأخيرة. في حين تم استطلاع آراء المستهلكين فيما يتعلق بتصورتهم 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.

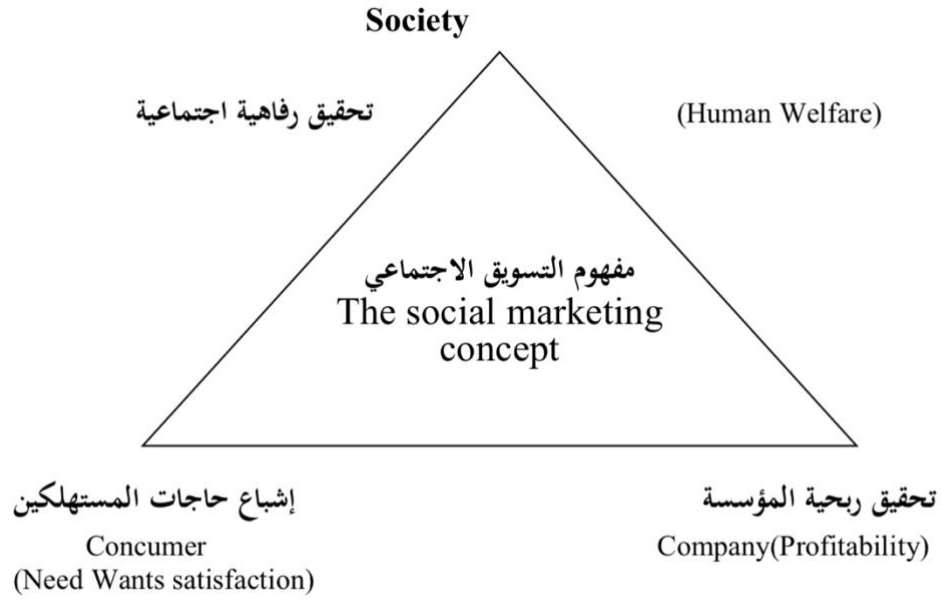
Vitell, S. J., & Muncy, J. (1992).

اخلاقيات التسويق تشير إلى المبادئ والقيم التي يجب على المسوقين اتباعها في عمليات التسويق والتواصل مع العملاء. يتعلق تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي بالطريقة التي يتعامل بها المسوقون 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 أن 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 6 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، يؤثران 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.



المراجعي

المراجع العربية:

كحلي، لامية. (2016). أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي (Doctoral dissertation, جامعة أمحمد 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%3DdYw5udWr094I

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 و أثرها 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>

شبري, & ابراهيم. تأثير العلاقات العامة في سلوك المستهلك.

<http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/10655/1/%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9>

[%82%D8%A7%D8%AA %D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85
%D8%A9 %D9%81%D9%8A %D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83 %D
8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83.
pdf](#)

جاسم جبران، (التاريخ غير محدد)

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

بن خيرة, محمدعلي, بالحبيب, & هجيرة. أثر أخلاقيات التسويق في ولاء الزبون الشركة الوطنية للتأمين دراسة عينة من الزبائن وكالة تقرت 2022/2023 (Doctoral dissertation, SAA 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>

عبدالوهاب صالح الوهاشي, & طارق محمد الماحي. (2023). عوامل سلوك المستهلك الثقافية والتسويقية والشخصية في ظل جائحة كورونا (بالنظر إلى 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>

خطار، وهيبة. (2010). سلوك المستهلك النهائي بين أثر الإعلان و جودة 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.

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](#)



مقدمة الاستبيان:

مرحباً!

أخي الكريم ، اختي الكريمة.....
تحية طيبة وبعد...

أنا طالبة في جامعة ميدأوشن ادرس في تخصص إدارة المشاريع ، ومن متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في إدارة المشاريع ، يتطلب مني ان اجري دراسة علمية تهدف الى " تأثير اخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك النهائي على شركة STC في مكة المكرمة" التي ستكون ذات قيمة كبيرة في تحليل العلاقة بين اخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك النهائي ، ولكن الموضوع يخص الى جمع آرائكم وتوجيهاتكم ، لذا فإن نجاح هذه الدراسة يتركز على مدى مساهمتكم في قرأتها بدقه ومن ثم الاجابه على الفقرات التالية، بوضع علامة (صح) في الخانة التي ترونها مناسبة لكم.
علماً ان آرائكم الشخصية ستستخدم لغرض البحث العلمي وسيتم التعامل معها بالسرية التامة وشكراً خاص لكم لتعاونكم معنا.

الباحثة: سارة عيسى

إشراف: د.منى مصطفى العشري.

الجزء الأول: المعلومات الشخصية(ضع علامة X في الخانة المناسبة)

1 - الجنس

☐ ذكر ☐ أنثى

2 - العمر:

☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 40 سنة ☐ من 41 إلى 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة

3- المنصب الوظيفي:

☐ موظف ☐ تقني ☐ مهندس ☐ رئيس مصلحة

4 - الأقدمية:

☐ أقل من 05 سنوات ☐ من 05 إلى 10 ☐ من 11 إلى 20 سنة ☐ أكثر من 20 سنة

المحور الثاني : مدى تطبيق أخلاقيات التسويق في البنك الخارجي Bea

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	الصدق و المسؤولية .					
01	تحرص إدارة البنك على وجوب التحلي بالصدق و النزاهة .					
02	يحرص البنك على مصداقية المعلومات المقدمة					
03	يستشعر موظفي البنك المسؤولية المهنية و الأخلاقية تجاهك كعميل .					
04	يحرص الموظفون بالبنك على أداء الأعمال المطلوبة منهم بامتثال .					
05	الخدمات المقدمة من البنك ذات قيمة تحقق لك المنافع المقترضة .					
	العدل و الاحترام .					
06	كعميل مع البنك ترى ان الموظفون يتحلون بالعدل و عدم التحيز .					
07	يحترم موظفو البنك خصوصياتكم كعملاء .					
08	يحترم البنك الأوقات المخصصة لخدمتكم .					
09	يتمتع الموظفون بالأخلاق أثناء التعامل معكم .					
10	ترى أن الموظفين يتمتعون بالاستقلالية و لا يتأثرون بالآخرين في أداء مهامهم .					
	الشفافية و المواطنة .					
11	تولي البنك أهمية بالغة لشكاوي التي تخصكم و تسعى لحلها .					
12	يتسم البنك بالوضوح و الشفافية معكم					
13	يساهم البنك بتوفير خدمات ملائمة لعملائه					
14	اشعر أن البنك ملتزم بالمعايير الأخلاقية و القانونية في تعاملها معكم كعملاء .					

المصدر:

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).

الجزء الثالث : سلوك المستهلك

اسئلة متعلقة برسم الصورة الذهنية

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
					تؤدي اعلانات موبيليس الى لفت انتباهك
					تتذكر اعلانات موبيليس لوقت طويل بعد مشاهدتها
					تكرار إعلانات موبيليس يقوي الرغبة للتعامل مع موبيليس
					انت تثق في موبيليس وكفائتها
					انت تحب موبيليس اكثر من المتعاملين الاخرين
					تشجع اصدقائك للتعامل مع موبيليس
					في رأيك هل تهتم بك موبيليس كمستهلك لها
					هل تظن ان موبيليس حريصة على مصلحتك

المصدر:

شبري, & ابراهيم. تأثير العلاقات العامة في سلوك المستهلك.