

تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك النهائي: بالتطبيق على
شركة ريد بول للاتصالات في المملكة العربية السعودية في مكة المكرمة

The impact of marketing innovations on the
quarterfinals: A case study of Red Bull
in Mecca, Saudi Arabia

بحث تقدمت به الطالبة

إسراء أمير الحق عبدالرحمن

232001919

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

شكر وتقدير

الإهداء

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
1.....	1.9 مخطط المشروع

قائمة الأشكال:

الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج البحث المقترح	15
2	منهجية البحث	16

قائمة الجداول:

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 أجل 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 يثقون بها و يتعاملون معها ، و تلبية 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 لرغبته 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 اكبر 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 والنتيجة 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 سلعة. (حلاي سميحة & لشهب ايمان الفردوس، 202)

فالغرض 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.

1.2. مشكلة البحث:

من المعروف أن التسويق الأخلاقي يلعب دوراً هاماً 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 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. 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 كذلك 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 التسوق، 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 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 تلبيتها بأفضل البرامج التسويقية، فتصمم منتجات تتوافق وتلك الحاجات والرغبات، وتوضع لها أسعاراً تتناسب والقدرات الشرائية للمستهلكين، لئلا يطرح 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 رد بول

○ **مشاكل في الخدمة العملاء:** من الممكن أن يواجه المستهلكون تحديات في التواصل مع فريق

خدمة العملاء لشركة ردبول سواء بسبب طول وقت الانتظار على الخط أو عدم حل مشكلاتهم بشكل فعال.

ومن نتائج الأهمية العملية:

❖ **زيادة الولاء 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 و اتخاذ لقرار 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.

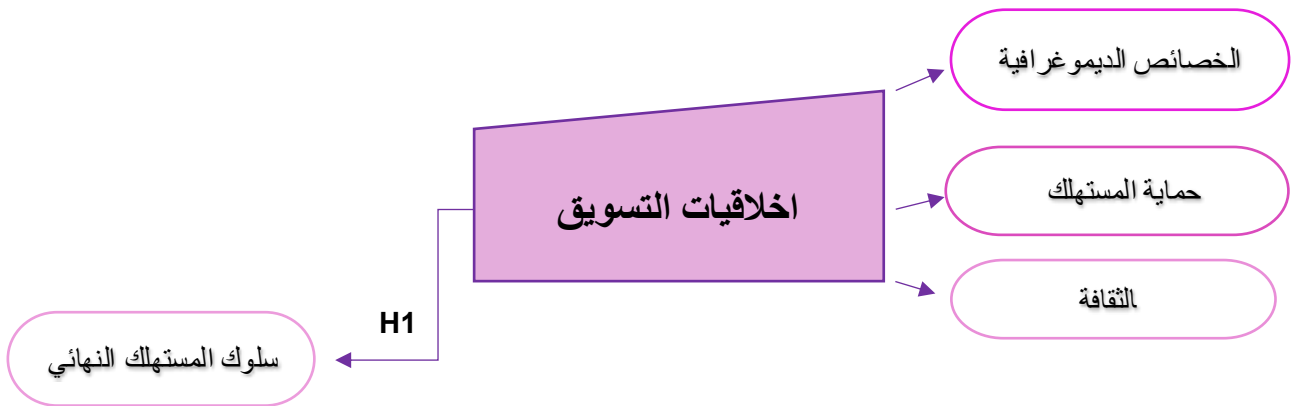
1.6. فرضيات البحث:

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

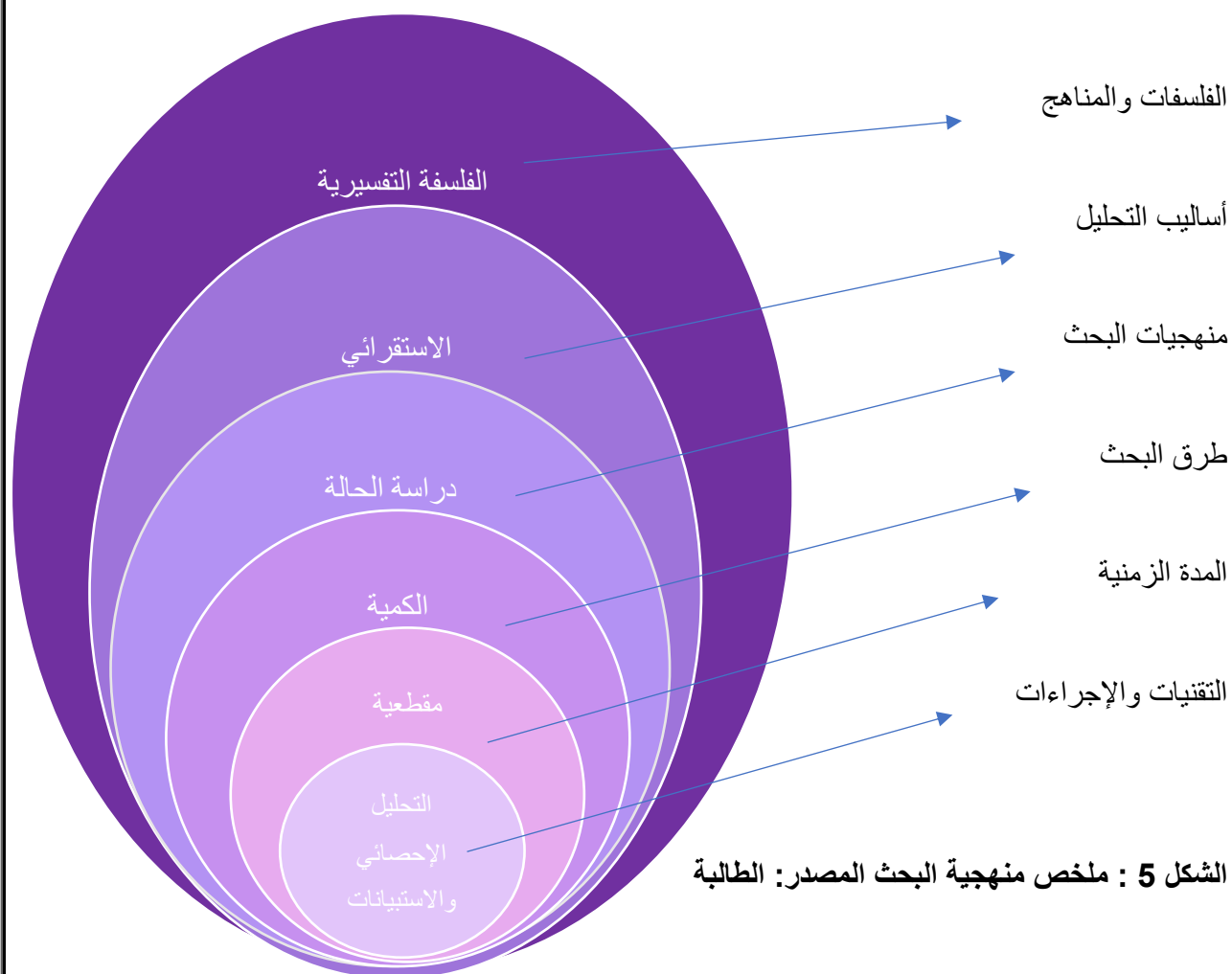
منهج البحث: الاستقرائي

استراتيجية البحث: دراسة الحالة

اختيار البحث: كمي

الافق الزمنية: المقطعية

التقنيات والإجراءات: التحليل الاحصائي والاستبيانات



1.9. الدراسة الميدانية:

شركة الاتصالات السعودية رد بول 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 رد بول مجموعة واسعة من الخدمات التي تشمل الاتصالات الثابتة والمتنقلة، وخدمات الإنترنت، والبيانات، والحلول الرقمية.

واصلت شركة الاتصالات السعودية رد بول 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 رد بول 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 رد بول اهتمامًا كبيرًا للجوانب الاجتماعية والبيئية من خلال مبادراتها الاجتماعية المسؤولة والمشاريع البيئية التي تدعم النمو المستدام.

باختصار، رد بول 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.

المراجع

المراجع العربية:

كحلي، لامية. (2016). أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي (Doctoral dissertation, جامعة أمحمد بوقرة بومرداس, قسم التسيير).

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

سماويل, & 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%26Djouhaina.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>

الملاحق

مقدمة الاستبيان:

مرحباً!
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 رد بول في مكة المكرمة بحي العوالي " 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 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: إسراء أمير

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 المفترضة .					
	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).

البنود	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
الجزء الأول : المنافسة والحصة السوقية					
1- تُطور شركة موبيليس قدرات جديدة في حالة الاستجابة للفرص التنافسية					
2- تجدد شركة موبيليس منافيسها في الاسواق المستهدفة					
3- تسعى شركة موبيليس الوصول لأسواق جديدة يصعب الوصول اليها من قبل المنافسين					
4- يقدم المتعامل خدمات جديدة باستمرار لمواجهة المنافسة					
5- تعمل الشركة موبيليس على تطوير وتحسين منتجاتها باسلوب فريق العمل					
6- تعمل شركة موبيليس على زيادة حصتها السوقية من خلال فتح اسواق جديدة و تعزيز 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.					
الجزء الثاني : استراتيجيات تنافسية					
11- تعتمد شركة موبيليس على استراتيجيات مبنية على المنافسة من خلال الأسعار					
12- تقوم شركة موبيليس بإجراء تغيرات في طرق التسعير					
13- استراتيجية " السعر " المنخفض تلبي حاجات المستهلك					
14- تستطيع المؤسسة استخدام تخفيضات السعر كسلاح لمواجهة السلع البديلة					
15- تسعى الشركة موبيليس الى تميز منتجاتها و تقديم خدمات مساعدة اكبر للمستهلك					
16- تزداد الشركة قوة من اجل تطوير مؤهلاتها ومهاراتها المتميزة و الخاصة لتمكينها من مواجهة المنافسين الاخرين					
17- تقدم شركة موبيليس خدمات متميزة ذات جودة عالية					
18- تقدم الشركة منتجات متميزة قادرة على اشباع رغبات و حاجات العملاء					
19- استراتيجية " التركيز " تحقق الأفضلية لشركة موبيليس					
20- تقوم شركة موبيليس بالتركيز على مجموعة معينة من المستهلكين					
21- استراتيجية " التكلفة الاقل " تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة					
22- استراتيجية " التميز " تحقق التنافسية لشركة موبيليس					
23- ترتكز الشركة على عروض مستحدثة و حديثة مقارنة بمنافسيها					
24- تعمل الشركة على الابتكار و التطوير في منتجاتها					
25- تسعى الشركة الى مواكبة التطورات الحاصلة في سوق الهاتف النقال					

المحور الثاني:

- تأثير المنافسة على سلوك المستهلك

البنود	راض جدا	راض	معارض	غير راض	غير راض جدا
التكلفة (السعر)					
26- تعتمد شركة موبيليس 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 باقل سعر ممكن الى كسب رضى المستهلك					
29- تقوم الشركة بعرض خدماتها بأفضل الاسعار بغية كسب زبائن جدد.					

جودة الخدمة				
				30- تمنح شركة موبيليس جودة خدمة متطورة متميزة تدعم المنافسة وتنسم بجذب و استقطاب عملاء جدد .
				31- مستوى ودرجة جودة الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس تصل الى كسب رضى المستهلك.
				32- تقوم شركة موبيليس بحملات ترويجية للتشهير بجودة خدماتها من اجل التأثير في المستهلك.
				33- اقبال المستهلك بكثرة على العروض التي تمنحها الشركة دليل على جودة خدماتها.

المرونة				
				34- تنسم معاملات شركة موبيليس ببساطة وعدم التكلفة في خدماتها لكسب المستهلك.
				35- تتيح عروض الشركة زيادة التفاعل والتواصل مع عملائها لكسب رضاهم.
				36- تمتلك شركة موبيليس المرونة في التكيف مع المتغيرات الخارجية
				37- تتميز شركة موبيليس بالاستجابة السريعة للمتغيرات المتعلقة بحاجات ومتطلبات الزبائن من منتجات بأقل جهد ووقت ممكن.
الابتكار و التجديد				
				38- تخصص شركة موبيليس برامج لتحسين وتطوير خدماتها لزيادة ولاء زبائنها
				39- تعمل شركة موبيليس على ادخال اساليب وطرق جديدة لعملياتها الخدمية المقدمة لزبائنها.
				40- تستحدث شركة موبيليس باستمرار عروضها لخدمات جديدة تمكنها من ارضاء عملائها.
				41- تقوم الشركة باعداد برامج واستراتيجيات جديدة ومبتكرة بغرض الحفاظ على صورتها الايجابية عند المستهلك.
العميل				
				42- اختيارك لخدمات شركة موبيليس 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.
				47- اختيارك لاستخدام شريحة موبيليس يناسب راتبي شهري
				48- اختيارك لاستخدام شريحة موبيليس ناتجة عن دافع داخلي يحقق لك رضى واقتناع باختيارك
				49- حاجتك أو رغبتك تدفع بك إلى شراء أو اقتناء منتجات شركة موبيليس
				50 - البيئة الاجتماعية والعادات والتقاليد تؤثر على نظرة المستهلك للشركة.

المصدر:

عبيدي. تأثير المنافسة على سلوك المستهلك الدراسة الميدانية" المديرية الجهوية لموبيليس بولاية ورقلة"
(Doctoral dissertation).