

تأثير الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريدو على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

–دراسة ميدانية بولاية تيسمسيلت–

The impact of ooredoo mobile operator marketing ethics on the end consumer purchasing decision

–A field study in tissemsilt state –

عبود محمد¹، رميدي عبد الوهاب²

¹ جامعة يحي فارس بالمدينة، مخبر التنمية المستدامة، (الجزائر) ، abboudmed91@gmail.com

² جامعة يحي فارس بالمدينة، مخبر التنمية المستدامة، (الجزائر) ، remidi2010@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/10/29

تاريخ القبول: 2020/10/11

تاريخ الاستلام: 2020/07/10

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الأخلاق التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وهذا مع تطور الوعي الثقافي لدى المستهلك اتجاه الأخطار التسويقية المحيطة به، وهو ما جعل الأخلاق تدخل ضمن الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات.

تمثل الجانب الميداني للدراسة في استبانة حول الأخلاق التسويقية وتأثيرها في القرار الشرائي شملت عينة مكونة من 141 فرد من زبائن مؤسسة متعامل الهاتف النقال أوريدو عبر بلديات ولاية تيسمسيلت، و توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير دال معنويا للأخلاق التسويقية على القرار الشرائي، كما تبين أيضا وجود اختلاف دال معنويا لتأثيرها يعزى لكل من الجنس، العمر والدخل.

الكلمات المفتاحية: الأخلاق، الأخلاق التسويقية، المستهلك، القرار الشرائي، متعامل الهاتف النقال أوريدو.

تصنيف JEL: D1، D12.

Abstract: This study aims to determine the effect of marketing ethics on the the end consumer purchasing decision. this is with the development of the cultural awareness of the consumer towards the marketing risks surrounding it. this makes ethics a part of the marketing strategies of enterprises.

The field aspect of the study represented a questionnaire about marketing ethics and its impact on the purchasing decision, which included a sample of 141 individuals from Ooredoo mobile operator through the municipalities of the state of Tissemsilt. this study found that there is a significant effect of marketing ethics on the purchasing decision,with a significant difference of its effect due to gender, age and income.

Keys words: Ethics, Marketing ethics, Consumer, Buying decision, Ooredoo mobile operator.

JEL classification codes: D1; D12

المؤلف المرسل: عبود محمد، الإيميل: abboudmed91@gmail.com

تمهيد:

أدى التقدم العلمي والتكنولوجي خلال السنوات الأخيرة لزيادة حجم الإنتاج وتنوعه، مما جعل الأسواق تزدهم بمختلف المنتجات والخدمات، وقد رافق ذلك زيادة وعي المستهلك وتغير أذواقه وتفضيلاته. وقد أدى هذا الوضع إلى زيادة المنافسة للظفر برضا المستهلك وولائه، وبالتالي طغت الأهداف الربحية على المعنوية، إذ تعتمد المؤسسات الاقتصادية على مجموعة من الطرق المختلفة لعرض منتجاتها وخدماتها للمستهلكين و محاولة التأثير على قراراتهم الشرائية، ويعتبر التسويق المجال الحيوي الذي تمارس من خلاله المؤسسات دورها الاجتماعي وتعزيز القيم المشتركة مع العملاء و هذا ما يؤدي بهم إلى اعتبار المؤسسة امتداد لشخصيتهم، مما يتولد عنه الشعور بالثقة، ونظرا لانعدام أساليب واضحة في مجال التسويق لإظهار التصرف الصحيح والغير الصحيح مما نتج عنه بعض التجاوزات الكثيرة التي تم تسجيلها في النشاط التسويقي لبعض المؤسسات كالدعاية الكاذبة، التضليل الإعلامي، خداع المستهلكين و عدم احترام عاداتهم ومعتقداتهم، ومع تنامي وتزايد الوعي ظهر ما يسمى بأخلاقيات التسويق. انطلاقا مما سبق نحاول معالجة الموضوع حول الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريديو من خلال الإشكالية التالية:

– ما مدى تأثير الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريديو على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

الأسئلة الفرعية الرئيسية:

- هل الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريديو مجتمعة لها نفس الأهمية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريديو و القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى للمتغيرات الديموغرافية؟

الفرضيات:

- الفرضية الرئيسية الأولى: الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريديو مجتمعة لها نفس الأهمية في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريديو و القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

الفرضيات الفرعية:

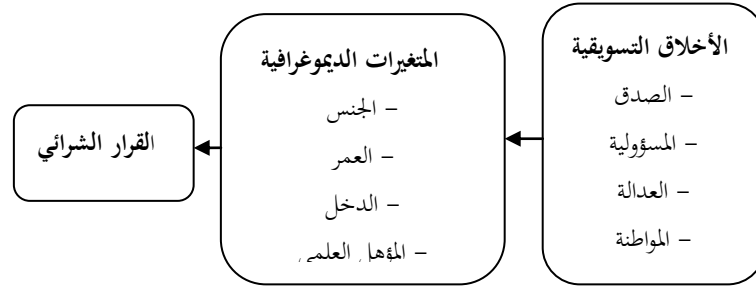
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريديو و القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الجنس.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريديو و القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير العمر.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريديو و القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الدخل.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريديو و القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

نموذج الدراسة: هو عبارة عن تصور فرضي يوضح العلاقة بين المتغير المستقل (الأخلاق التسويقية)، والمتغير المعدل (المتغيرات الديموغرافية)، والمتغير التابع (القرار الشرائي).

عنوان المقال: تأثير الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريدو على القرار الشرائي

للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية بولاية تيسيمسيلت-

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة النظرية والتطبيقية في النقاط الآتية:

- لكون تبني الأخلاق التسويقية من أدوات المنافسة في الأسواق المعاصرة.
- تنامي وعي المستهلك بالسلوك الأخلاقي للمؤسسات.
- دور الأخلاق بصفة عامة والأخلاق التسويقية بصفة خاصة في زرع الثقة لدى جميع أطراف أصحاب المصلحة.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق الآتي:

- تحديد أثر التزام المؤسسات بالممارسات الأخلاقية التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- تحديد مدى وجود اختلاف في تأثير الإلتزام بالممارسات الأخلاقية على القرار الشرائي تعزى للمتغيرات الديموغرافية.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي قد يؤدي تبنيها إلى زيادة الممارسات الأخلاقية، وبالتالي زيادة قدرة التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

منهج الدراسة:

إعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي عليه في الواقع، وإجراء دراسة ميدانية للحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على إستبانة تم تصميمها وفقاً للخطوات العلمية ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً لإختبار الفرضيات قصد الوصول إلى النتائج.

الدراسات السابقة:

- دراسة (العزام، 2007): بعنوان (العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية)، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية وتحديد الأهمية النسبية لكل منها والتعرف على الأنماط الشرائية والاستهلاكية، حيث إحتوت عينة الدراسة على (489) طالب وطالبة من المستويات الجامعية المختلفة وقد توصلت الدراسة إلى أن السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية يتأثر بالعوامل الديموغرافية الخاصة بالطالب بدرجات متفاوتة كالجنس وملكية الجامعة ومعدل المصروف اليومي.
- دراسة (بن صالح، 2014): بعنوان (أخلاق التسويق وأثرها على سلوك المستهلك)، هدفت الدراسة إلى معرفة أخلاقيات التسويق التي ينبغي أن تمارسها المؤسسات لجلب المستهلك، اعتمد الباحث على عينة من النخبة ذات المستوى العلمي

والتقائي، توصلت الدراسة إلى الارتباط القوي بين الأخلاق والتسويق وكذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأخلاق التسويقية وسلوك المستهلك.

- دراسة (مجمل، 2017): بعنوان (دور أخلاقيات الاتصالات التسويقية في زيادة تنافسية المؤسسات، دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات ENIEM)، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تبني والتزام أخلاقيات الاتصالات التسويقية في تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية، حيث تم أخذ عينة مكونة من (80) مستهلكا. وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الاتصالات التسويقية في الرفع من القدرة التنافسية.

- دراسة (حميد، 2017): بعنوان (أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال)، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال وتوصلت إلى أن أخلاقيات التسويق المؤثرة على تعزيز الصورة الذهنية جاءت مرتبة تنازليا كما يلي: (الصدق، الأمانة، المواطنة، المسؤولية).

- دراسة (بلجخ، بشيشي، 2018): بعنوان (المسؤولية الأخلاقية التسويقية وأثرها على سلوك المستهلك)، هدفت الدراسة للكشف عن أثر المسؤولية الأخلاقية التسويقية على سلوك المستهلك من وجهة نظر عينة الدراسة من المستهلكين المكونة من (135) مستهلكا، أشارت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد المسؤولية الأخلاقية التسويقية لا تؤثر كميًا على سلوك المستهلك حيث تم التوصل إلى أن بعد صدق السعر و صدق الرسالة الترويجية يؤثران تأثيرا معنويا متوسطا على سلوك المستهلك.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق تبرز الفجوة البحثية التي نسعى إلى سدها، والمتمثلة في نقص الدراسات التي ربطت بين أخلاقيات التسويق والقرار الشرائي في البيئة الجزائرية.

الإطار النظري.

1- مفاهيم حول الأخلاق التسويقية.

1-1- مفهوم الأخلاق التسويقية:

لتعريف الأخلاق التسويقية يجدر بنا أن نعرف التسويق والأخلاق كلا على حدى. وعليه فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1958 التسويق بأنه "العملية الخاصة بالتخطيط والتنفيذ، وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات" (أبو قحف، 2002، صفحة 58). كما عرفت الأخلاق بأنها "الدين والطبع والسجية، وحقيقة أنه في صورة الإنسان الباطنية و أوصافها ومعانيها المختصة بها ولها، أوصاف حسنة وقيحة" (ابن منظور، 1965، صفحة 75). أما الأخلاق التسويقية فقد عرفت بأنها "الثقة المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية وما يتبع ذلك من التزامات ومفاهيم يلتزم بها كل طرف تجاه الآخر كالمصداقية في الادعاءات التي تنبثق من هذه المؤسسات والتي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع والخدمات المختلفة". (البكري، 2008، صفحة 391)

1-2- مبادئ التسويق الأخلاقي:

تشتمل الأخلاق التسويقية ستة مبادئ هي (Rajan, 2016, p. 194. 196): (1) احترام الخصوصية، يشير هذا المبدأ إلى عدم المساس بخصوصية المستهلك واحترام الحياة الخاصة للمستهلكين مع حماية معلوماتهم؛ (2) الصدق، ويعني الصراحة في التعامل و ممارسة النزاهة؛ (3) المسؤولية، يقتضي تطبيق هذا المبدأ خدمة احتياجات العملاء من جميع النواحي؛ (4) الإنصاف،

عنوان المقال: تأثير الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريدو على القرار الشرائي

للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية بولاية تيسيمسيلت-

و يمثل التوفيق بين احتياجات المستهلك واهتمامات المؤسسة؛ (5) الاحترام، ويجسد الاعتراف بالكرامة الإنسانية الأساسية لجميع الأشخاص المعنيين من خلال للتواصل والتفهم وتلبية الاحتياجات وتقدير مساهمات الآخرين؛ و(6) المواطنة، وتنطوي على الوفاء بجميع المسؤوليات القانونية والاقتصادية والخيرية والاجتماعية لجميع أصحاب المصلحة فضلا عن حماية البيئة.

2- مفاهيم حول سلوك المستهلك والقرار الشرائي.

2-1- القرار الشرائي للمستهلك:

المستهلك رهين حاجاته وتحقيقها في ظل الظروف المحيطة به، كما يعبر سلوك المستهلك عن تفاعل مجموعة من العوامل النفسية (كالاحتياجات والإدراك والدوافع و الذكاء والذاكرة) والبيئية (كالأسرة والجماعات)، حيث تؤدي عملية التفاعل إلى تكوين المخرجات والمتمثلة في العادات والحواجز والصورة والمواقف والقرار ورد الفعل. (الصميدعي وآخرون، 2007، صفحة 117).

2-2- تعريف القرار الشرائي:

هو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيار المنتجات التي يفضل شرائها (المؤذن، 1997، صفحة 102).

2-3- مراحل القرار الشرائي:

تتمثل خطوات القرار الشرائي في مجموعة من المراحل:

- التعرف على المشكلة: تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، عندما يدرك المستهلك أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها عند تعرضه لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، أو منبهات خارجية كالإعلانات، ويقصد بالمشكلة إدراك المستهلك لوجود فارق بين الوضع الحالي والوضع المرغوب. (العرباوي وآخرون، 2007، صفحة 9)

- مرحلة جمع المعلومات: يتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات، وأهمها الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل والخبرة الشخصية، وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة، ومكان وجودها. (العرباوي وآخرون، 2007، صفحة 9)

- تحديد البدائل: المرحلة التي يبحث فيها المستهلك عن المزيد من المعلومات عن السلع والخدمات التي يمكنها أن تلبي له حاجاته المتنوعة. (kotler et all, 2006, p. 244)

- تقييم المعلومات عن البدائل: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها باستخدام مجموعة من المعايير في عملية التقييم، وينتج عن هذه العملية اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته (الصميدعي وآخرون، 2007، صفحة 135)

- قرار الشراء: في هذه المرحلة يكون المشتري قد تحصل على جميع المعلومات التي يريدها عن السلعة أو الخدمة وقام بتقييمها بعد إحساسه بالمشكلة، وتعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها. (الصميدعي وآخرون، 2007، صفحة 135)

3 - منهجية واجراءات الدراسة.

3-1- التعريف بمعامل الهاتف النقال أوريدو:

أوريدو هو الاسم التجاري لمؤسسة الإتصالات بالهاتف النقال وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية، تحصلت "الوطنية تيليكوم" الكويتية على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر في 2 ديسمبر 2003 عرضها المالي مقدر بـ: 421 مليون دولار، وفي 25 أوت 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة نجمة بمختلف التشكيلات من المنتجات

الخدمية الغير مسبوقه، حيث أدخلت معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية. وتغطي أوريدو حاليا 48 ولاية بـ3000 موقع تقني يغطي 91% من نسبة السكان. (بن ساعد، 2015، صفحة 180)

2-3- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل المجتمع المعني بهذه الدراسة في كافة مستهلكي خدمات الهاتف النقال للمتعامل أوريدو عبر مختلف بلديات ولاية تيسمسيلت. وقد تم إستهداف عينة ميسرة من زبائن متعامل الهاتف النقال أوريدو من بعض بلديات الولاية، مع مراعاة خصوصية المنطقة خاصة من الجانب النسوي، وذلك بتوزيع إستثمارات الإستبانة على مستوى وكالة المتعامل بالولاية ومختلف نقاط البيع التابعة لها حيث تم توزيع 160 إستمارة أسترجعت منها 141 إستمارة. وذلك خلال الفترة الممتدة من: منتصف شهر ديسمبر 2019 م إلى نهاية شهر جانفي 2020 م.

3-3- إعداد أداة الدراسة وإختبار صدقها وثباتها:

من أجل بلوغ أهداف الدراسة تم إعداد استمارة استبيان، بالاعتماد على الدراسات السابقة المذكورة في متن هذا الدراسة. وللتحقق من صدق أداة الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين، وتم تعديل بعض العبارات من الإستبانة حيث أخذت الشكل الموزعة عليه. للتأكد من ثبات المقياس تم تقييمه بحساب معامل ألفا كرونباخ الذي يشير إلى قوة تماسك فقرات المقياس وإعتمادا على نتائج برنامج SPSS22 فإن معامل ألفا كرونباخ للمقياس يساوي (0,71) وهي قيمة مقبولة للثبات والجدول التالي يوضح معاملات ألفا كرونباخ لمحاور المقياس.

جدول رقم (1): معاملات ألفا كرونباخ لمقياس الدراسة

المحاور	معامل ألفا كرونباخ
للمحور الأول (الصدق)	0,66
للمحور الثاني (المسؤولية)	0,69
للمحور الثالث (العدالة)	0,78
للمحور الرابع (المواطنة)	0,72

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج SPSS

وتشير النتائج المبينة في الجدول رقم (1) أن معامل للمقياس المستخدم لكل المحاور كلها أكبر من (0.60)، وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا كرونباخ، وبالتالي فان قيمة ألفا تعتبر مقبولة. وعلى ذلك يمكن القول أن الإستبيان بكل محاوره يتمتع بثبات جيد، ويمكن الاعتماد على نتائجه.

3-4- وصف مفردات عينة الدراسة:

جدول رقم (2): المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	91	64,5
	أنثى	50	35,5
العمر	أقل من 25 سنة	48	34,0
	من 26 إلى 45 سنة	58	41,1
	أكثر من 45 سنة	35	24,8

عنوان المقال: تأثير الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريدو على القرار الشرائي

للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية بولاية تيسيمسيلت-

10,6	15	متوسط	المؤهل العلمي
31,2	44	ثانوي	
58,2	82	جامعي	
41,1	58	أقل من 30000 دج	الدخل
34,0	48	من 30001 إلى 50000 دج	
24,8	35	أكثر من 50000 دج	
100	141		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج برنامج spss

الجدول رقم (2) يبين أن عينة الدراسة إشمطت على (64,5%) من الذكور و (35,5%) تم تقسيما إلى ثلاث فئات عمرية طغت عليها الفئة المحصورة بين (26 و 45 سنة) بنسبة (41,10%) إختلفت مؤهلاتهم العلمية بين مستوى متوسط و ثانوي وسيطر المستوى الجامعي بنسبة (58,20%)، ومثل أصحاب الدخل الضعيف أقل من (30000 دج) نسبة (41,10%) ومثل أصحاب الدخل أكثر من (50000 دج) نسبة (24,8%).

4 - تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

4-1- التحليل الوصفي لإجابات المستجوبين:

جدول رقم (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس الدراسة

الرقم	العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية(%)	درجة الأهمية
1	الثقة المكتسبة	3,62	0,9080	72.4	مرتفع
2	مناسبة السعر للتكلفة	3,09	0,7420	61.8	متوسط
3	المنفعة المرجوة	4,33	0,7720	86.6	مرتفع
4	الالتزام بالأمانة والاستقامة	3,56	0,8730	71.2	مرتفع
	المحور الأول (الصدق)	3,64	1,9048	72.8	مرتفع
5	احترام العميل	3,26	1,024	65.2	متوسط
6	تحقيق الإشباع	3,23	1,093	64.6	متوسط
7	أداء الدور الاجتماعي	2,50	1,086	50	متوسط
8	التعويض عن الأضرار	3,56	1,017	71.2	مرتفع
	المحور الثاني (المسؤولية)	3,13	2,5141	62.6	متوسط
9	تقديم الخصومات	2,60	0,9330	52	متوسط
10	اجتناب التضليل	3,13	1,185	62.6	متوسط
11	مراعاة القدرة الشرائية	2,59	0,9030	51.8	متوسط
	المحور الثالث (العدالة)	2,77	2,3155	55.4	متوسط
12	الاستماع للشكاوي والعمل	2,92	1,022	53.8	متوسط

	بها				
13	توفير مناصب العمل	2,60	1,035	52	متوسط
14	الإلتزام بقوانين الدولة	3,65	0,9420	73	مرتفع
15	إحترام العادات والتقاليد	3,57	0,8560	71.4	مرتفع
16	عدم التحيز	4,29	0,8150	85.8	مرتفع
	المحور الرابع (المواطنة)	3,40	2,5396	68	مرتفع
	المتوسط المرجح	3,23	26962,	64,6	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج spss

قدر المتوسط العام لمحاور مقياس الدراسة (3,23) وهي تعني أهمية متوسطة للأخلاق التسويقية في القرار الشرائي لمنتجات متعامل أوريدو للهاتف النقال حسب عينة الدراسة، وبلغ متوسط محور الصدق (3,64) بمستوى قبول مرتفع يليه محور محور المواطنة بمتوسط (3,40)، أما محوري المسؤولية بمتوسط (3,13) والعدالة بمتوسط (2,77) حظي بمستوى قبول متوسط من عينة الدراسة.

4-2- إختبار فرضيات الدراسة:

لإثبات صحة وخطأ الفرضيات تم الإعتماد على إختبار التحليل العاملي لتحديد معاملات الجذر الكامن لأبعاد مقياس الدراسة وإختبار التباين الأحادي وإختبار شيفيه لتحديد الفروق البعدية.

4-2-1- إختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد تباين لتأثير الأخلاق التسويقية لمتعامل الهاتف النقال أوريدو مجتمعة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية ($0,05 \geq \alpha$). تم إختبار هذه الفرضية اعتماداً على التحليل العاملي وتحديد معاملات Eigenvalue لعبارات محاور المقياس.

جدول رقم (4): نتائج إختبار التحليل العاملي لأبعاد مقياس الدراسة

العبارات	معامل Eigenvalue	نسبة التباين (%)	النسبة التراكمية للتباين (%)
1	3,392	21,197	21,197
2	2,507	15,670	36,867
3	1,780	11,125	47,992
4	1,422	8,889	56,881
5	1,208	7,547	64,428
6	7,330	1,173	71,758

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج برنامج spss

تم معالجة الفرضية الأولى بواسطة التحليل العاملي حيث تبين حسب الجدول رقم (4) التأثير المتفاوت لأبعاد محور الصدق وبعدي الاحترام وإشباع الحاجات لمحور المسؤولية بنسبة تفسير قدرها (71,75 %)، وبمعامل أكبر من الواحد لكل منها وبالتالي رفض الفرضية العدمية وقبول فرضية الإيجاب "يوجد تباين لتأثير الأخلاق التسويقية لمتعامل الهاتف النقال أوريدو مجتمعة على القرار الشرائي للمستهلك"، ويتضح من الجدول ترتيب هذه العبارات حسب العينة المدروسة بالأثر الواضح للثقة الموضوعية في المتعامل

عنوان المقال: تأثير الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريدو على القرار الشرائي

للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية بولاية تيسيمسيلت-

أوريدو بمعامل قدره (3,39)، متبوعا بتناسب السعر مع تكاليف الخدمات المقدمة بمعامل قدره (2,50) وأخيرا الإشباع بمعامل قدره (1,17).

4-2-2-2- إختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريدو والقرار الشرائي للمستهلك تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى معنوية $(0,05 \geq \alpha)$. حيث اعتمد الباحثان لتأكيد أو نفي الفرضية على إختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) واختبار شيفيه لتحديد الفروق البعدية.

4-2-2-1 إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريدو والقرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الجنس عند مستوى معنوية $(0,05 \geq \alpha)$.

جدول رقم (5): نتائج إختبار التباين الأحادي للأخلاق التسويقية والقرار الشرائي تعزى لمتغير الجنس

المحور	ف المحسوبة	الدلالة	النتيجة
الصدق	0,042	0,839	رفض
المسؤولية	10,965	0,001	قبول
العدالة	2,567	0,111	رفض
المواطنة	0,122	0,727	رفض

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج برنامج spss

المعطيات الإحصائية للجدول رقم (5) تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين محاور الصدق والعدالة والمواطنة بينما توجد فروق دالة إحصائية بين محور المسؤولية والقرار الشرائي للمستهلك النهائي لمنتجات أوريدو تعزى لمتغير الجنس عند مستوى معنوية أقل من $(0,05 \geq \alpha)$ يعزى لجنس الإناث، مما يعني قبول فرضية الإيجاب.

4-2-2-2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريدو والقرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير العمر عند مستوى معنوية $(0,05 \geq \alpha)$.

جدول رقم (6): نتائج إختبار التباين الأحادي للأخلاق التسويقية والقرار الشرائي تعزى لمتغير العمر

المحور	ف المحسوبة	الدلالة	النتيجة
الصدق	5,044	0,008	رفض
المسؤولية	9,072	0,000	قبول
العدالة	6,612	0,002	قبول
المواطنة	1,505	0,226	رفض

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج برنامج spss

المعطيات الواردة في الجدول رقم (6) تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين محوري الصدق والمواطنة والقرار الشرائي بينما توجد فروق دالة إحصائية بين محوري (المسؤولية، العدالة) والقرار الشرائي للمستهلك النهائي لمنتجات أوريدو تعزى لمتغير العمر عند مستوى معنوية أقل من $(0,05 \geq \alpha)$ ، وبالتالي قبول فرضية الإيجاب.

* إختبار شيفيه لتحديد الفروق البعدية بين محور المسؤولية والقرار الشرائي تعزى لمتغير العمر

جدول رقم (7): الفروق البعدية بين محور المسؤولية والقرار الشرائي تعزى لمتغير العمر

العمر	متوسطات بين الفروق	القيمة الاحتمالية	الدلالة
أقل من 25 _ أكثر من 45 سنة	2,14345*	0,000	قبول
من 26 إلى 45 _ أكثر من 45 سنة	1,77635*	0,003	قبول

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج برنامج spss

يبين الجدول رقم (7) فرق في المتوسطات بين الفئتين العمريتين (أقل من 25) و (أكثر من 45) قدره (2,14) عند مستوى معنوية $(0,05 = \alpha)$ بين محور المسؤولية والقرار الشرائي لصالح الفئة الأولى. وكذلك وجود فرق في المتوسطات بين الفئتين العمريتين من (26 إلى 45) و (أكثر من 45) قدره (1,77) عند مستوى معنوية $(0,05 \geq \alpha)$ بين محور المسؤولية والقرار الشرائي لصالح الفئة الأولى.

* إختبار شيفيه لتحديد الفروق البعدية بين محور العدالة والقرار الشرائي تعزى لمتغير العمر

جدول رقم (8): الفروق البعدية بين محور العدالة والقرار الشرائي تعزى لمتغير العمر

العمر	متوسطات بين الفروق	القيمة الاحتمالية	الدلالة
أكثر من 45 _ أقل من 25 سنة	1,79583*	0,002	قبول

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج برنامج spss

يوضح الجدول رقم (8) وجود فرق بين متوسطات الفئة العمرية (أكثر من 45) والفئة (أقل من 25 سنة) قدره (1,79) عند مستوى معنوية $(0,05 \geq \alpha)$ بين محور العدالة والقرار الشرائي لصالح الفئة الأولى.

4-2-3- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأخلاق التسويقية لمتعامل الهاتف النقال أوريدو والقرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الدخل عند مستوى معنوية $(0,05 \geq \alpha)$.

جدول رقم (9): نتائج إختبار التباين الأحادي للأخلاق التسويقية والقرار الشرائي تعزى لمتغير الدخل

المحاور	ف المحسوبة	الدلالة	النتيجة
الصدق	13,159	0,000	قبول
المسؤولية	1,041	0,356	رفض
العدالة	2,099	0,196	رفض
المواطنة	6,000	0,003	قبول

عنوان المقال: تأثير الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريدو على القرار الشرائي

للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية بولاية تيسيمسيلت-

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج برنامج spss

معطيات الجدول رقم (9) تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين محوري المسؤولية والعدالة والقرار الشرائي للمستهلك النهائي بينما توجد فروق دالة إحصائية بين محوري الصدق والمواطنة والقرار الشرائي للمستهلك النهائي لمنتجات أوريدو تعزى لمتغير الدخل عند مستوى معنوية $(0,05 \geq \alpha)$ ، وبالتالي قبول فرضية الإيجاب.

* إختبار شيفيه لتحديد الفروق البعدية بين محور الصدق والقرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الدخل

جدول رقم (10): الفروق البعدية بين محور الصدق والقرار الشرائي تعزى لمتغير الدخل

الدخل (دج)	المتوسطات بين الفروق	القيمة الاحتمالية
أكثر من 50000 _ أقل من 30000	1,81084*	0,000
أكثر من 50000 _ من 30001 إلى 50000	1,68512*	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج برنامج spss

الجدول رقم (10) يبين وجود فروق دالة إحصائية بمقدار (1,81) عند مستوى معنوية أقل من (0,05) بين الفئة ذات الدخل (أكثر من 50000 دج) والفئة ذات الدخل (أقل من 30000 دج) لمحور الصدق والقرار الشرائي تعزى لمتغير الدخل لصالح الفئة الأولى وكذا بين الفئة ذات الدخل (أكثر من 50000 دج) والفئة ذات الدخل (من 30001 إلى 50000 دج) بفروق بين المتوسطات قدره (1,68) عند مستوى معنوية $(0,05 \geq \alpha)$ لصالح الفئة الأولى.

* إختبار شيفيه لتحديد الفروق البعدية بين محور المواطنة والقرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الدخل

جدول رقم (11): الفروق البعدية بين محور المواطنة والقرار الشرائي تعزى لمتغير الدخل

الدخل (دج)	المتوسطات بين الفروق	القيمة الإحتمالية
أكثر من 50000 _ أقل من 30000	1,55025*	0,015
أكثر من 50000 _ من 30001 إلى 50000	1,75714*	0,007

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج برنامج spss

حسب الجدول رقم (11) يتضح وجود فروق دالة إحصائية بمقدار (1,55) عند مستوى معنوية أقل من (0,05) بين الفئة ذات الدخل (أكثر من 50000 دج) والفئة ذات الدخل (أقل من 30000 دج) لمحور المواطنة والقرار الشرائي تعزى لمتغير الدخل لصالح الفئة الأولى وكذا بين الفئة ذات الدخل (أكثر من 50000 دج) والفئة ذات الدخل (من 30001 إلى 50000 دج) بفروق بين المتوسطات قدره (1,75) عند مستوى معنوية $(0,05 \geq \alpha)$ لصالح الفئة الأولى.

4-2-2-4- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريدو والقرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى معنوية $(0,05 \geq \alpha)$.

جدول رقم (12): نتائج إختبار التباين الأحادي للأخلاق التسويقية والقرار الشرائي تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المحاور	ف المحسوبة	الدلالة	النتيجة
الصدق	041,1	356,0	رفض

المسؤولية	603,0	549,0	رفض
العدالة	576,2	080,0	رفض
المواطنة	478,0	621,0	رفض

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج برنامج spss

إحصائيات الجدول رقم (12) تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين محاور الصدق والمسؤولية والعدالة والمواطنة والقرار الشرائي للمستهلك النهائي لمنتجات متعامل الهاتف النقال أوريدو وعليه نرفض فرضية الإيجاب ونقبل فرضية العدم "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأخلاق التسويقية لمتعامل الهاتف النقال أوريدو والقرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير المؤهل العلمي" عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0,05)$.

5- الخلاصة:

الأخلاق التسويقية أصبحت ضرورة فرضتها متغيرات البيئة المحيطة بالمؤسسة خاصة مع إشتداد قوة المنافسة وهو ما دفعنا لدراسة أثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال عينة تمثيلية للمجتمع حيث توصلت الدراسة إلى الإلتزام الملفت بالصدق التسويقي والتأثير المتوسط للأخلاق التسويقية على القرار الشرائي.

5-1- النتائج:

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها مايلي:

- تلتزم مؤسسة أوريدو بالممارسات الأخلاقية التسويقية بمستوى متوسط
- تلتزم المؤسسة بشكل أكبر بالصدق، ثم المواطنة، تليها المسؤولية ثم العدالة.
- يوجد أثر هام لتبني ممارسات الأخلاق التسويقية على القرار الشرائي.
- توجد فروق دالة إحصائية بين المسؤولية التسويقية والقرار الشرائي تعزى إلى جنس الإناث.
- توجد فروق دالة إحصائية بين المسؤولية التسويقية والقرار الشرائي للمستهلك النهائي حسب متغير العمر تعزى لفئة الشباب (أقل من 25 سنة) وبدرجة أقل الفئة (من 26 إلى 45 سنة).
- توجد فروق دالة إحصائية بين العدالة التسويقية والقرار الشرائي للمستهلك النهائي حسب متغير العمر تعزى للفئة (الأكثر من 45 سنة).
- توجد فروق دالة إحصائية بين محور الصدق التسويقي والقرار الشرائي للمستهلك النهائي حسب متغير الدخل تعزى للفئة ذات الدخل المرتفع (أكثر من 50000 دج) مقارنة بالفئات الأخرى.
- توجد فروق دالة إحصائية بين محور المواطنة والقرار الشرائي للمستهلك النهائي حسب متغير الدخل تعزى للفئة ذات الدخل المرتفع والفئة ذات الدخل المتوسط وبدرجة أقل مع الفئة ذات الدخل الضعيف.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأخلاق التسويقية والقرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
- تساهم الأخلاق التسويقية مجتمعة في اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات أوريدو وفي مقدمتها الصدق التسويقي والمسؤولية التسويقية.
- الأخلاق التسويقية لمؤسسة أوريدو تساهم بمستوى متوسط في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

5-2- الاقتراحات:

- بناء على النتائج المتوصل إليها نقترح على مؤسسة أوريدو بصفة خاصة ومؤسسات الإتصالات بصفة عامة الأتي:
- وضع مجموعة من المبادئ الأخلاقية وتدريب الموظفين على تطبيقها خاصة مندبو البيع.
- التحفيز الوظيفي للملتزمين أخلاقياً.

عنوان المقال: تأثير الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريدو على القرار الشرائي

للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية بولاية تيسيمسيلت-

- إيلاء أهمية كبيرة للأخلاق التسويقية خاصة مع الجانب النسوي.

- التعامل بحساسية إتجاه المتقدمين في العمر فهم يولون أهمية كبيرة للتعاملات الأخلاقية.

5-3- إتجاهات البحث مستقبلا:

لسد الفجوات البحثية في هذا الحقل المعرفي، نشجع الباحثين على إجراء المزيد من الدراسات كإعادة إجراء نفس الدراسة على عينة أكبر، دراسة أثر كل بعد من أبعاد أخلاقيات التسويق على مدى، دراسة محددات التبنى الفعال للممارسات الأخلاقية التسويقية، أثر الإلتزام الديني على السلوك الأخلاقي للمؤسسات، أثر السلوك الأخلاقي للمؤسسة في ولاء المستهلك وغيرها من المواضيع البحثية.

قائمة المراجع العربية:

الكتب:

- 1- ابن منظور وأخرون، (1965) لسان العرب، دار الصادر، بيروت، لبنان.
- 2- أبو فحف عبد السلام. (2002)، التسويق (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر.
- 3- البكري ثامر ياسر، (2008)، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 4- الصميدعي محمود جاسم وأخرون، (2007)، إدارة التسويق (التحليل التخطيط الرقابة)، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- 5- العرباوي علاء وأخرون. (2007). التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر..
- 6- المؤذن محمد صالح، (1997)، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة، ط1، عمان، الأردن.

المجلات العلمية:

- 1- امجدل أحمد عبد الحفيظ، (2017)، دور أخلاقيات الاتصالات التسويقية في زيادة تنافسية المؤسسات، مجلة دراسات العدد الاقتصادي المجلد 8 العدد 3، جوان 2017، جامعة الأغواط، الجزائر.

المذكرات والأطروحات:

- 1- بن صالح عبد الرزاق، (2014)، أخلاق التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر.
- 2- بن ساعد فاطمة. (2015). الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال دراسة ميدانية في مؤسسات الإتصال الجزائرية. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجليلي اليابس، سيدي بلعباس الجزائر.
- 3- حميد محمد عبد القادر، (2017)، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، رسالة ماجستير، العراق.
- 4- العزام عبد الفتاح محمود عسود، (2007)، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في إقتناء الهواتف الخلوية رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة ال البيت، الأردن.

المدخلات العلمية:

- 1- بشيشي وليد، بجلخ سليم، (2018)، المسؤولية الأخلاقية التسويقية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة تطبيقية باستخدام تحليل المسار، الجزائر مداخلة في أطار الملتقى العلمي الوطني حول أخلاقيات التسويق وحقوق المستهلك يومي 27، 28 نوفمبر 2018، جامعة سكيكدة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

قائمة المراجع الأجنبية:

Books:

- 1- kotler Philip, et all, (2006), **Marketing management person**, education 12eme edition, Paris.

Article de revue:

- 1- Rajan Krishna, (2016), **Marketing ethics**, International journal of management and applied science volume- 2, Issue- 11 nov, Thailand.