

السلوك الاخلاقي للعاملين في المؤسسة ودوره في حماية الزبائن  
 - دراسة حالة " مؤسسة جازي للاتصالات فرع الجلفة بالجزائر " -  
**The Ethical Behavior of Employees in the Organization  
 and Its Role in Protecting Customers  
 Case Study: Djezzy Telecommunications Company,  
 Djelfa Branch, Algeria**

ضيف عبد الغني<sup>1</sup>، طوال هيبة<sup>2</sup>، بن سعد عايشة<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جامعة زيان عاشور الجلفة (الجزائر)، ag.dif@univ-djelfa.dz

<sup>2</sup> جامعة زيان عاشور الجلفة (الجزائر)، h.toual@univ-djelfa.dz

<sup>3</sup> محبر MQEMADD، جامعة الجلفة (الجزائر)، a.bensaad@univ-djelfa.dz

تاريخ النشر: 2023/12/30

تاريخ القبول: 2023/12/30

تاريخ الاستلام: 2023/09/30

#### ملخص:

تهدف الورقة البحثية الى ابراز الدور الذي يلعبه السلوك الاخلاقي للمؤسسات في حماية العملاء، و معرفة مدى ادراكهم للسلوك الاخلاقي في نشاطاتهم و في تلبية رغبات زبائنهم؛ ولتحقيق الهدف ركزنا في دراستنا على فروع مؤسسة جازي للاتصالات في ولاية الجلفة، استخدمنا المنهج الوصفي المناسب لطبيعة الدراسة وموضوعها، ولجمع المعلومات الميدانية الاستبيان حيث وزعنا 30 استمارة في بداية سنة 2023، وتوصلنا الى مجموعة من النتائج منها: توجد علاقة واضحة بين السلوك الاخلاقي للمؤسسة و حماية العميل، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات منها: ضرورة تحديد السياسات الأخلاقية وتوزيعها عبر المؤسسة؛ تدريب جميع الأفراد على تعزيز قدرتهم لمواجهة المشاكل الأخلاقية الصعبة.

كلمات مفتاحية: السلوك الأخلاقي، حماية العميل، مؤسسة جازي للاتصالات.

تصنيف JEL : M31 , M37.

#### Abstract:

The research paper aims to highlight the role played by the ethical behavior of institutions in protecting the Client, and to know the extent of their awareness of the ethical behavior in their activities and in meeting the desires of their customers; To achieve the goal, we focused in our study on the branches of the Djezzy Communications Corporation in the Wilaya of Djelfa, we used the descriptive approach appropriate to the nature of the study and its subject, and to collect field information the questionnaire where we distributed 30 forms at the beginning of the year 2023, and we reached a set of results, including There, is a clear relationship between the ethical behavior of the institution and Customer protection, the study made a set of recommendations, including the need to define ethical policies and distribute them across the organization; Training all individuals to enhance their ability to face difficult ethical problems.

**Keywords:** Ethical behavior, Client protection, Djezzy Communications.

**JEL Classification:** M31 , M37.

## 1. مقدمة:

إن للأخلاقيات أهمية كبيرة في توجيه سلوك الإنسان نحو الصواب والخير، مما ينعكس إيجابياً على حياته وعلى من حوله فالسلوك الإنساني لا يخلو من الصواب والخطأ. وتمثل أهمية الأخلاق في مساعدة الإنسان على تمييز الصواب من الخطأ، واتباع ما يُحقق المصلحة له وللمجتمع. كما أنّ لتصرفات الإنسان وسلوكياته آثاراً مباشرة وغير مباشرة على الآخرين. لذا فالأخلاق ضرورية لضبط تلك التصرفات بما يحول دون وقوع الأذى ويحقق التعايش السلمي. وبالتالي، تلعب الأخلاق دوراً أساسياً في تنظيم حياة المجتمع الإنساني بشكل عام. كما أنّها المحرك الرئيس للتغيير الإيجابي في سلوك البشر.

### 1.1 مشكلة الدراسة :

يُعدّ المستهلك الحجر الأساس في بناء أي مؤسسة تجارية ناجحة، إذ توليه جميع المنظمات في قطاع الأعمال أولوية قصوى (Viot, 2005). وتسعى تلك المنظمات جاهدةً إلى كسب رضاه وتلبية احتياجاته من خلال تبني ممارسات تسويقية أخلاقية تركز على مبدأ "العمل على حق دائماً" (Kotler 2000). غير أنّ تحقيق رضا العميل لا ينبغي أن يتمّ على حساب المعايير الأخلاقية ولا مصلحة المؤسسة نفسها (Schiffman & Kanuk, 2007)، بل يتعيّن إيجاد التوازن بين هذه الأمور.

وانطلاقاً من هذا المنظور، ارتأينا دراسة مدى إدراك شركة الاتصالات "جازي" لأخلاقيات التسويق في تعاملها مع عملائها وتلبية احتياجاتهم. مما دفعنا إلى طرح التساؤل الآتي:

هل يؤثّر الالتزام بالسلوك الأخلاقي من قبل موظفي شركة جازي للاتصالات إيجابياً على حماية عملائها وخصوصيتهم؟

### 2.1 فرضيات الدراسة :

للإجابة عن التساؤل المطروح حول مدى تأثير الالتزام بالسلوك الأخلاقي من جانب موظفي شركة جازي للاتصالات على حماية خصوصية وبيانات عملائها، تقترح هذه الدراسة الفرضية الآتية:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام موظفي شركة جازي للاتصالات بالسلوك الأخلاقي على تعزيز مستوى حماية خصوصية وبيانات عملائها." وتنطلق هذه الفرضية من اعتقاد مفاده أن اتباع الموظفين للسلوكيات الأخلاقية في تعاملهم مع بيانات ومعلومات العملاء، سينعكس إيجابياً على مستوى الحماية والخصوصية التي توفرها الشركة لعملائها

### 3.1 أهداف الدراسة : يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

✓ تسليط الضوء على أهمية السلوك الأخلاقي للعاملين في حماية العميل.

✓ تسليط الضوء على دور السلوك الأخلاقي للعاملين في مؤسسة جازي للاتصالات - فرع الجلفة في الجزائر - في حماية العميل.

### 4.1 أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية السلوك الأخلاقي بشكل عام في الوقت الراهن، إذ يُعدّ اتباع المعايير الأخلاقية أمراً حاسماً لنجاح المؤسسات واستمرارها.

كما أنه من الضروري على العاملين في المؤسسات مواكبة التغيرات والمستجدات من خلال إجراء الدراسات الميدانية، والإطلاع على آراء العملاء واحتياجاتهم، ثم العمل على تطوير الخدمات بما يتماشى مع تلك الاحتياجات.

وتسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية التزام العاملين بالسلوك الأخلاقي لحماية خصوصية العملاء وبياناتهم الشخصية، مما قد يساهم في تعزيز ثقتهم بالمؤسسة وولائهم لها.

## 2. منهجية الدراسة :

### 1.2 أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الأدوات التالية لجمع البيانات:

#### 1.1.2 المصادر والمراجع العلمية ذات الصلة لاستقاء الإطار النظري.

2.1.2 استبانة تم تصميمها خصيصاً لأغراض الدراسة، اشتملت على 18 سؤالاً موزعة على المتغيرات قيد الدراسة.

### 2.2 الأدوات الإحصائية

لتحليل البيانات، استخدمت الدراسة بعض الأساليب الإحصائية مثل: التكرارات، النسب المئوية، ومعالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS.

### 3.2 مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من 30 موظفاً في وكالة شركة جازي للاتصالات بولاية الجلفة، حيث تم توزيع الاستبانات عليهم جميعاً خلال شهر مارس 2023.

### 4.2 أداة جمع البيانات

استُخدمت استبانة مكونة من 18 سؤالاً موزعة على المتغيرات محل الدراسة، على النحو المبين في الجدول رقم (1).

### 3. الإطار النظري والدراسات السابقة

#### 1.3 الإطار النظري :

##### 1.1.3 تعريف أخلاقيات التسويق :

تُعرف أخلاقيات التسويق بأنها مجموعة من المبادئ والقيم التي تحكم السلوك التسويقي السليم وتميزه عن السلوك غير الأخلاقي. وهي تستمد في الأساس من مجال أخلاقيات الأعمال بشكل عام.

وتهتم أخلاقيات التسويق بدراسة كيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على ممارسات وسلوكيات القائمين على النشاط التسويقي في المؤسسات المختلفة. ومن أبرز القضايا التي تتناولها: المنتجات الآمنة، الإعلان الصادق، التسعير العادل، سرية بيانات العملاء، البيع المباشر، وغيرها.

وباختصار، توفر أخلاقيات التسويق مجموعة من المعايير والقواعد التي تمكن القائمين على النشاط التسويقي من التمييز بين الممارسات التسويقية السليمة والخاطئة، ومن ثم اتخاذ القرارات وتبني السلوكيات التي تتماشى مع القيم الأخلاقية.

(كردي، 2011، صفحة 15)

مما سبق يمكن القول بأن أخلاقيات التسويق هي تلك القيم التي تمنح حاملها القدرة على التمييز بين السلوك الصحيح والخاطئ.

نلاحظ من التعريفات المعروضة آنفاً، باختلاف وجهات نظر و توجهات مقدميها أنها تجتمع على كون الأخلاق تعتبر موضوعاً متعلقاً بسلوك الإنسان بالدرجة الأولى، و الأخلاق هي مجموعة القيم و المبادئ و القواعد الهادفة إلى تصويب تصرفات الإنسان من خلال إمداده بمعايير تمكنه من التمييز بين العديد من التصرفات الممكنة، التي يقوم بها أثناء ممارساته الاجتماعية و الشخصية و المهنية.

### 2.1.3 دور الأخلاقيات في التسويق:

أما دراسة أهمية الأخلاقيات في منظمات الأعمال الخدمية بشكل خاص فإنها تكمن في الآتي (الطائي، 2006، صفحة 1):

- ✓ زيادة ثقة الجمهور في النشاط التسويقي لمنظمات الأعمال وتسهيل نظام التبادل السوقي (الثقة Trust).
- ✓ خلق منافسة صحية تعجل من عملية التبادل بين طرفي السوق المتمثل بالبائعين (Sellers) أي جانب العرض والمشتريين (Buyers) أي جانب الطلب. ومن شروط المنافسة النزاهة أو الاستقامة (Integrity).
- ✓ بروز الكفاية الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية طيبة على مستوى المجتمع وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility).

هذا وقد توصل الباحث إلى جملة من الاستنتاجات والتوصيات التي تساهم في دعم وتطوير منظمات الأعمال الخدمية، أهمها الآتي:

- ✓ تعدد الأخلاقيات مؤثر بيئي للتسويق يتوجب على منظمات الأعمال الانتباه إليه عند صياغة الإستراتيجيات التسويقية وبشكل خاص إستراتيجيات التسعير والترويج.
- ✓ تلعب أخلاقيات التسويق دوراً واضحاً في المزيج التسويقي الخدمي (7Ps) والعلاقات التبادلية بين منظمات الأعمال الخدمية وزبائنهما، والتوجه نحو معرفة وتشخيص رغبات وحاجات الزبائن لطرح خدمات تتلاءم وهذه الرغبات والحاجات للوصول إلى تفعيل مفهوم الخدمة المفصلة على مقياس الزبون أو ما تسمى بالزبونية (Customization).
- ✓ ضرورة فهم التداخل بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية لكلاً من منظمة الأعمال والزبائن والمجتمع معاً، حيث تسعى المنظمة إلى تحقيق الربحية بينما يطمح الزبون لأن يكون راضٍ عن الخدمات التي انتفع بها. وأخيراً لا بد من أن تتحقق الرفاهية Welfare للمجتمع.

### 3.1.3 مفهوم سلوك المستهلك في الخدمات:

نظراً لتعدد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وتفاعلها مع بعضها البعض، وصعوبة فصلها أو السيطرة عليها، فقد اعتمد العاملون في مجال دراسة سلوك المستهلك على النظريات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية بهدف الوصول إلى مفهوم متكامل يمكن الاعتماد عليه، وتحديد مكوناته وأسبابه.

#### 1.3.1.3 تعريف سلوك المستهلك:

نتيجة لكثرة التعريفات التي تناولت سلوك المستهلك فإننا سنقوم باستعراض أهمها (طوال، 2015، صفحة 18، 19):

- يرى (Engel, 1973) أن سلوك المستهلك هو مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد للحصول على المنتجات والخدمات، بما في ذلك إجراءات اتخاذ قرار الشراء. ونظراً لأن هذه الأفعال والتصرفات هي ما يظهر للعيان، فإن العاملين في مجال دراسة سلوك المستهلك لا يستطيعون التعرف على دوافع وأفكار الأفراد الداخلية التي تؤثر على سلوكهم. وهذا يجعل من الصعب على هؤلاء العاملين دراسة سلوك المستهلك وتوقعه.
- يرى (Haward and Sheth, 1969) أن سلوك الشراء يتأثر بمجموعة من العوامل الخارجية، مثل الظروف الاقتصادية، ضغوط الوقت، الثقافة، الطبقة الاجتماعية، بالإضافة إلى مجموعة من المتغيرات الشخصية، مثل العمر، الجنس، التعليم، الدخل، وأهمية الشراء. وتؤدي هذه العوامل إلى دفع الفرد للبحث عن معلومات حول المنتج، بما في ذلك الجودة، السعر، الخصائص، المزايا، التوفر، والخدمات. وتؤثر هذه المعلومات على الانحراف والميل الإدراكي للفرد،

والذي بدوره يؤثر على الموقف الذي يواجهه الفرد. ويؤثر الموقف على قوة الانتباه وفهم الفرد للمعلومات المستلمة من البيئة المحيطة، مما يؤدي إلى تكوين النية أو القصد للشراء.

- سلوك الشراء هو مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المشتري للحصول على منتج أو خدمة.

### 2.3.1.3 أبعاد سلوك المستهلك في الخدمات:

فهم سلوك المستهلك أو المستفيد من الخدمة هو أمر أساسي للعاملين في مجال التسويق، حيث يسعى هؤلاء إلى معرفة أسباب شراء المستهلك لمنتج معين أو عدم شرائه، والعوامل التي تؤثر في قراره شراء علامة معينة، وسبب اختياره لخدمة معينة من بين الخدمات المتوفرة في السوق. وتمثل الإجابة على هذه الأسئلة مفتاح النجاح لأية منظمة تقدم منتجات أو خدمات. ولا يمكن الإجابة على هذه الأسئلة إلا من خلال دراسة وفهم سلوك المستهلك، حيث أن فهم حاجات ورغبات المستهلكين هو بداية الطريق للعاملين في التسويق نحو وضع استراتيجيات تسويقية ناجحة.

يمكن حصر المؤشرات الأساسية لفهم حاجات ورغبات سلوك المستهلك المستفيد من الخدمات، والتي يجب أن يفهمها

القائمون على تسويق الخدمات في المنظمات الخدمية فيما يلي:

✓ إن ما يتوقع أن يحصل عليه الفرد من منافع من جراء الاستفادة من الخدمات المعروضة ترتبط:

- خبرة وتجارب الفرد المستفيد من هذه الخدمات السابقة؛
  - دور الأنشطة الترويجية والتسويقية في التأثير على سلوكه وبالتالي ما يتوقع الحصول عليه؛
  - المستلزمات المادية التي تساعد وتسهل عملية تقديم الخدمة؛
  - دور مقدمي الخدمة بالتأثير على الأفراد وبالتالي على تقييمها للخدمة المقدمة؛
  - مستوى جودة الخدمة المقدمة والتي تتوافق مع حاجات المستهلك المستفيد وما يتوقع الحصول عليه من منافع.
- ✓ إن توقعات المستهلك المستفيد من الخدمة لها ارتباط بـ:

- العوامل الديموغرافية (العمر، الجنس، المهنة، المستوى التعليمي... إلخ)؛
- الخصائص الشخصية للفرد؛
- مستوى جودة الخدمات المقدمة من المنافسين؛
- التطورات الاجتماعية والثقافية في البيئة المحيطة؛
- التطورات التكنولوجية وأثرها على جودة ومستوى تقديم الخدمة بما ينسجم مع ما يتوقع الحصول عليه وخاصة فيما يتعلق باستخدام الأجهزة المعدات الحديثة والمتطورة في عملية تقديم الخدمة.

يجب على مسوقي الخدمات دراسة المؤشرات الأساسية لفهم حاجات ورغبات المستهلك المستفيد من الخدمة بعناية، وذلك من أجل وضع برامج تسويقية تلي هذه الحاجات والرغبات. وتحقيق ذلك سيؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة الخدمية على حد سواء، حيث سيؤدي إلى رضا المستهلك وزيادة مبيعاته.

### 4.1.3 إجراءات اتخاذ قرار شراء الخدمات:

اتخاذ قرار الشراء هو عملية معقدة تتطلب من المستهلك مقارنة وتقييم البدائل المتاحة، وذلك من أجل اختيار البديل

الذي يلي احتياجاته ورغباته. وتزداد تعقيد هذه العملية كلما زادت تنوع المنتجات والخدمات المتاحة في السوق.

ويركز نموذج (Engel, 1973) على المدخلات التي تؤثر على سلوك المستهلك، والتي تتمثل في العوامل الشخصية والبيئية. ووفقاً لهذا النموذج، فإن سلوك المستهلك يستند على ثلاث إجراءات رئيسية هي:

- المعرفة: إن معرفة وتحديد الاحتياج يستند على إدراك المستهلك للمنبهات؛
  - التعرف على المشكلة: (تحديد الحاجة) من اجل إيجاد الحلول اللازمة لتحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباعها؛
  - نتيجة الشراء: بعد اتخاذ هذا القرار، وقد تكون النتيجة إعادة تكرار شراء الخدمة أو سلعة نتيجة لما حققه المستهلك أو الاستفادة وقد يلجأ المستهلك إلى المشتري إلى جمع معلومات إضافية ومقارنتها مع خبرته السابقة بهدف القيام باتخاذ قرارات جديدة.
- يستند التعرف على المشكلة وتحديد الحاجة إلى العديد من العوامل المؤثرة، والتي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين:
- العوامل الداخلية: وهي العوامل التي تتعلق بالمستهلك نفسه، مثل المعلومات والخبرات السابقة، والمواقف، والخصائص الشخصية، والدوافع.
  - العوامل الخارجية: وهي العوامل التي تتعلق بالبيئة المحيطة بالمستهلك، مثل المدخلات الخارجية، والتحفيز.
- وفيما يلي شرح لهذه العوامل:

- العوامل الداخلية: المعلومات والخبرات السابقة: تؤثر المعلومات والخبرات السابقة للمستهلك على كيفية إدراكه للمشكلة وتحديد الحاجة. فكلما كان لدى المستهلك المزيد من المعلومات والخبرات، كان قادراً على تحديد المشكلة وتحديد الحاجة بشكل أكثر دقة. المواقف: تؤثر المواقف التي يمر بها المستهلك على كيفية إدراكه للمشكلة وتحديد الحاجة. فمثلاً، إذا كان المستهلك في موقف يشعر فيه بالضغط، فقد يكون أكثر عرضة لتحديد مشكلة أو حاجة لا وجود لها في الواقع. الخصائص الشخصية والدوافع: تؤثر الخصائص الشخصية والدوافع للمستهلك على كيفية إدراكه للمشكلة وتحديد الحاجة. فمثلاً، إذا كان المستهلك يتمتع بشخصية طموحة، فقد يكون أكثر عرضة لتحديد مشاكل أو احتياجات تتطلب حلولاً طموحة.
  - العوامل الخارجية: المدخلات الخارجية: تتمثل المدخلات الخارجية في المعلومات التي يتعرض لها المستهلك من البيئة المحيطة به، مثل الإعلانات، وسلوك الآخرين، وثقافة المجتمع. وغالباً ما تلعب المدخلات الخارجية دوراً مهماً في تحفيز المستهلك على التعرف على المشكلة وتحديد الحاجة. التحفيز: يتمثل التحفيز في الدافع الذي يدفع المستهلك إلى التعرف على المشكلة وتحديد الحاجة. وغالباً ما يكون التحفيز ناتجاً عن شعور المستهلك بعدم الرضا أو عدم الراحة.
- وبعد أن يتعرف المستهلك على المشكلة ويحدد الحاجة، يبدأ في البحث عن الحلول المتاحة. ويمكن أن تتمثل هذه الحلول في مجموعة من السلع أو الخدمات. ويقوم المستهلك بتقييم الحلول المتاحة بناءً على مجموعة من العوامل، مثل السعر، والجودة، والخصائص، والعلامة التجارية. وفي النهاية، يتخذ المستهلك قرار الشراء.

كما تتمثل إجراءات اتخاذ قرار الشراء في (طوال، 2015، صفحة 21-24):

**1.4.1.3 تحديد الأهداف:** الأهداف الشخصية تدفع الأفراد إلى تحقيقها، وتلعب دوراً مهماً في تحفيز الحاجات.

**2.4.1.3 الشعور بالحاجة:** الحاجات هي قوى نفسية تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار الشراء. وتنتج الحاجة عن الحرمان، الذي يولد عدم استقرار لدى الأفراد ويدفعهم إلى الحصول على الخدمات والسلع لتحقيق التوازن. وقد تكون الحاجات ضرورية لاستمرار الحياة، مثل الحاجة إلى الطعام والملبس، أو غير ضرورية، مثل الحاجة إلى الاحترام أو تحقيق الذات.

**3.4.1.3 التجارب السابقة ( التعلم):** التعلم هو عملية تغيير في السلوك نتيجة للخبرات السابقة. ويشمل تقييم الأفراد للخدمات بعد الاستفادة منها، وتحديد مستوى الإشباع المتحقق. وإذا كان مستوى الإشباع المتحقق مرتفعاً، فمن المرجح أن يعيد الفرد عملية الشراء.

**4.4.1.3 البحث عن المعلومات:** يحتاج المستفيد من الخدمة أو مشتري السلع إلى جمع معلومات إضافية لاتخاذ قرار الشراء في الحالات التالية:

- عدم تحقيق الإشباع المطلوب من قرار الشراء السابق.
- عدم توفر معلومات كافية أو موثوقة عن الخدمات أو السلع.
- ضعف الثقة في الخدمات أو السلع.
- شراء خدمة أو سلعة لأول مرة.

**5.4.1.3 مرحلة تقييم المعلومات:** يقوم جهاز الإدراك عند استلام الأفراد للمعلومات من خلال الحواس الخمسة بالخطوات التالية:

- استقبال المعلومات: يستقبل جهاز الإدراك المعلومات من خلال الحواس الخمسة، مثل العين والأنف والأذن واللسان والجلد.
- تصنيف المعلومات: يقوم جهاز الإدراك بتصنيف المعلومات إلى مجموعات حسب الخصائص المشتركة بينها، مثل السعر، والجودة، والعلامة التجارية.
- ترتيب المعلومات: يقوم جهاز الإدراك بترتيب المعلومات حسب الأهمية أو الأولوية، مثل أهمية الحاجة أو الميزانية المتاحة.
- تحديد البدائل: يقوم جهاز الإدراك بتحديد البدائل المتاحة التي يمكن أن تلبي الحاجة أو الرغبة.
- تقييم كل بديل: يقوم جهاز الإدراك بتقييم كل بديل بناءً على مجموعة من المعايير، مثل السعر، والجودة، والعلامة التجارية.

### 6.4.1.3 تحديد الحلول المتاحة:

يستند الأفراد في اتخاذ قراراتهم إلى مجموعة من العوامل، بما في ذلك المعلومات التي يحصلون عليها وخبراتهم السابقة. وبناءً على هذه العوامل، يحدد الأفراد مجموعة من الحلول الممكنة لكل قرار. وبالنسبة لكل حل، يقوم الأفراد بتقييم المنافع والعيوب المحتملة، ثم يختارون الحل الذي يعتقدون أنه الأفضل بالنسبة لهم.

مثال على ذلك، عندما يرغب أحد الأفراد في قضاء إجازة الصيف، قد يفكر في مجموعة من الحلول الممكنة، مثل البقاء في المنزل، أو السفر إلى منطقة أخرى في نفس الدولة، أو السفر إلى دولة مجاورة، أو السفر إلى دولة غير مجاورة. وبالنسبة لكل حل، سيقوم الفرد بالمنافع والعيوب المحتملة، مثل التكلفة، ومدة السفر، ونوع الأنشطة المتاحة. وبعد التقييم، سيختار الفرد الحل الذي يعتقد أنه الأفضل بالنسبة له.

### 7.4.1.3 اختيار البديل المناسب ( قرار الشراء):

من خلال مقارنة البدائل المتاحة، يستطيع المشتري توقع المنافع التي سيحصل عليها من خلال اختيار البديل الذي يلبي احتياجاته ورغباته بشكل أفضل.

### 8.4.1.3 ما بعد اتخاذ قرار الشراء:

بعد اتخاذ قرار الشراء، يقوم المشتري بتقييم الخدمة التي حصل عليها، ومقارنة المنافع التي حصل عليها مع ما كان يتوقعه. فإذا كان التقييم إيجابياً، فمن المرجح أن يعيد المشتري شراء الخدمة من نفس الجهة. أما إذا كان التقييم سلبياً، فمن المرجح أن يقوم المشتري بالبحث عن معلومات حول بدائل أخرى، ثم اتخاذ قرار الشراء بناءً على هذه المعلومات.

### 5.1.3 تعريف حركة حماية المستهلك: (المستهلكية، consumerism)

حركة حماية المستهلك هي حركة اجتماعية تهدف إلى حماية حقوق الأفراد والمستهلكين من الممارسات الخاطئة لمنظمات الأعمال. وتسعى هذه الحركة إلى تحقيق التوازن بين حقوق المستهلك ومصالح منظمات الأعمال. حركة المستهلك هي قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية والمصممة لمساعدة المستهلك من خلال الجهود القانونية والأخلاقية والاقتصادية والموجهة نحو تصرفات منظمات الأعمال. (البكري، 2001، صفحة 115)

المستهلكية هي تعبير عن مقدار التأثير الذي تمارسه الحركة الاستهلاكية تجاه تحقيق الضغط على منظمات الأعمال نحو إعادة تصحيح السلوك والأداء غير الأخلاقي في الأعمال. (البكري، 2001، صفحة 115).

### 1.5.1.3 أسباب ظهور حركة حماية المستهلك (الطائي، 2006، صفحة 07)

ظهرت حركة حماية المستهلك بسبب الممارسات الخاطئة لمنظمات الأعمال، والتي أدت إلى وقوع الأضرار بالمستهلكين. ومن أهم هذه الممارسات:

- بيع منتجات معيبة أو خطيرة على الصحة.
- عدم توفير المعلومات الكافية للمستهلكين عن المنتجات والخدمات.
- فرض أسعار مرتفعة على المنتجات والخدمات.

### 2.5.1.3 أهداف حركة حماية المستهلك :

تهدف حركة حماية المستهلك إلى تحقيق الأهداف التالية:

- حماية حقوق المستهلك من الممارسات الخاطئة لمنظمات الأعمال.
- تحقيق التوازن بين حقوق المستهلك ومصالح منظمات الأعمال.
- تعزيز وعي المستهلك بحقوقه ومسؤولياته.

### 3.5.1.3 وسائل حركة حماية المستهلك :

تستخدم حركة حماية المستهلك مجموعة من الوسائل لتحقيق أهدافها، ومن أهم هذه الوسائل:

- التوعية والإرشاد للمستهلكين.
- الضغط على منظمات الأعمال لتحسين ممارساتها.
- التشريعات والقوانين التي تحمي حقوق المستهلك.

### ✓ المستهلكية: حقوق البائع (الطائي، 2006، صفحة 08)

إن حقوق البائع في مجال حماية المستهلك تشمل:

أولاً: الحق في طرح أي منتج في الأسواق بأي كمية أو أسلوب، ما لم يشكل ذلك خطراً على صحة أو سلامة المستهلكين. وفي هذه الحالة يتوجب على البائع تضمين التحذيرات والإرشادات المناسبة مع المنتج.



ثانياً: الحق في تسعير المنتجات وفقاً لما يراه البائع مناسباً، بشرط عدم التمييز بين المستهلكين في الأسعار دون مبرر موضوعي.

ثالثاً: الحق في إنفاق المبالغ التي يراها البائع ضرورية للترويج لمنتجاته، بشرط عدم تعارض ذلك مع مبادئ المنافسة العادلة.

رابعاً: الحق في استخدام رسائل إعلانية للترويج للمنتجات، بشرط خلوها من المضلل أو التدليس أو انعدام النزاهة في المضمون أو التنفيذ.

خامساً: الحق في تبني أشكال تحفيزية للشراء، بشرط ألا تنطوي على ظلم أو تضليل للمستهلك.

### ✓ المستهلكية: حقوق المشتري (الطائي، 2006، صفحة 09)

إن من حقوق المشتري في مجال حماية المستهلك ما يلي:

أولاً: الحق في شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع في الأسواق وفقاً لاختياره.

ثانياً: الحق في أن تكون السلع والخدمات المشتراة آمنة وغير مضرّة بصحته أو سلامته.

ثالثاً: الحق في أن تتوافق مواصفات ومزايا السلع والخدمات مع ما يُعلن عنها من قبل البائع.

رابعاً: الحق في الحصول على المعلومات الكاملة والدقيقة المتعلقة بالسلع والخدمات قبل الشراء.

خامساً: الحق في الحماية من المنتجات والممارسات التسويقية الاحتيالية أو المضلّة.

سادساً: الحق في المشاركة في تحسين مواصفات السلع والخدمات والممارسات التسويقية بما يعزز جودة الحياة.

### 6.1.3 أهداف حماية المستهلك:

تركز حركة حماية المستهلك على الدفاع عن المستهلك من خلال المعالجات الوقائية والحد من التأثيرات السلبية المباشرة عليه، وذلك بحمايته من ممارسات الخداع والتضليل والاستغلال التي تحدث في الأنشطة الإنتاجية والتسويقية بالشركات، وكشف المخاطر الناجمة عن استخدام السلع والخدمات المختلفة.

وبناءً على ذلك فإن حركة حماية المستهلك ظلت دوماً مرتبطة بالمشكلات السائدة في السوق وانعكاساتها على المستهلك

والمجتمع، ويمكن تلخيص أهم أهدافها فيما يلي:

أولاً: حماية المستهلك من أساليب الخداع والتضليل والاستغلال التي يتعرض لها من قبل المنتجين والوسطاء.

ثانياً: التمسك بحقوق المستهلك وحمايته من الممارسات الاحتيالية في السوق.

ثالثاً: مساعدة ذوي الدخل المحدود والفئات المعوزة على الحصول على احتياجاتهم الأساسية.

رابعاً: التعاون مع منظمات الأعمال في تزويدها بالمعلومات عن احتياجات وآراء المستهلكين.

خامساً: مساعدة المستهلك على اتخاذ القرارات الصائبة في ظل تعقد الأسواق وتنوع البدائل المتاحة.

وقد تطور دور الحركة ليشمل المساهمة في تعزيز الوعي الاجتماعي والاقتصادي لدى أفراد المجتمع، بما يتماشى مع

التوجهات العامة للدولة.

لم تعد هذه الأهداف هي الغاية النهائية لحركة حماية المستهلك، بل أصبحت جزءاً من أبعاد ومجالات أخرى ظهرت في

أنشطة الحركة ومسؤولياتها. فقد أصبح التحوّل الحادث في اتجاهات وقيم المستهلكين حول السلع والبيئة، مجالات جديدة لعمل

الحركة إلى جانب ما ترتب على ذلك من آثار سياسية انعكست على المجتمع برّمته نظراً لتأثير الحركة على أكبر شريحة من أفراد.

وعليه، فإنّ الحركة ستساعد على زيادة مساهمة المستهلكين في دعم السياسة العامة للدولة من خلال رفع الوعي لديهم بالمواطنة

وتفاعلهم مع النظام الاقتصادي القائم، بما يتفق مع التوجهات العامة للدولة في مختلف المجالات والأنشطة الاقتصادية. (البكري،

2001، صفحة 119، 118).

### 2.3 الدراسات السابقة:

#### 1.2.3 عرض الدراسات السابقة:

الباحث والسنة	لامية كحلي، 2016
عنوان الدراسة	أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية بولاية بومرداس
اهداف الدراسة	تسليط الضوء على أثر السلوك الأخلاقي على السلوك الاستهلاكي لمجتمع الدراسة.
اسلوب الدراسة	اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات.
مجتمع وعينة الدراسة	تكوّن مجتمع الدراسة من جميع مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية بولاية بومرداس، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 400 مستهلك.
نتائج الدراسة	خلصت الدراسة إلى أن السلوك الأخلاقي له تأثير على السلوك الاستهلاكي لأفراد العينة من المستهلكين.
الباحث والسنة	أمنية بودراع، 2013
عنوان الدراسة	دور أخلاقيات الأعمال في تحسين أداء العاملين - دراسة عينة من البنوك التجارية الجزائرية
أهداف الدراسة	التعرف على دور أخلاقيات الأعمال في تحسين أداء العاملين في منظمات الأعمال بشكل عام والبنوك التجارية الجزائرية بشكل خاص.
أسلوب الدراسة	اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات.
مجتمع وعينة الدراسة	تكون مجتمع الدراسة من مجموعة من البنوك العامة والخاصة، وتم اختيار عينة قوامها 74 موظفاً من 6 بنوك (3 عامة و3 خاصة).
نتائج الدراسة	توصلت الدراسة إلى وجود مستوى من الالتزام بأخلاقيات الأعمال في البنوك، ووجود اختلاف في تبني مفهوم أخلاقيات الأعمال بين البنوك العامة والخاصة، حيث كان أكثر انتشاراً في البنوك الخاصة.
الباحث والسنة	مغربي عبد القادر وبوزيان عثمان، 2017
عنوان الدراسة	إشكالية إدارة السلوك الأخلاقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية
أهداف الدراسة	إبراز أهمية تبني المؤسسات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية كقرار استراتيجي يتم تنفيذه وتفعيله من خلال أنشطتها المختلفة.
أسلوب الدراسة	اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي التقييمي لوصف وتحليل العلاقات بين مفاهيم الدراسة.

نتائج الدراسة	توصلت الدراسة إلى أن تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية يرتبط بالنموذج الاقتصادي ذاته، حيث لم تعد المصلحة الذاتية بأشكالها التقليدية قادرة على مواكبة المفاهيم والممارسات الحديثة، مما دفع نحو أشكال أكثر توازناً من خلال تطبيق أخلاقيات الأعمال
الباحث والسنة	شبهوات نعيمة ومحمد قوجيل، 2020
عنوان الدراسة	دور السلوك الأخلاقي في تعزيز الالتزام التنظيمي لدى العاملين - دراسة ميدانية بجامعة قاصدي مرياح ورقلة
أهداف الدراسة	معرفة مدى إسهام أبعاد السلوك الأخلاقي في تعزيز الالتزام التنظيمي لدى عينة من العاملين بالجامعة، وإبراز أهمية السلوك الأخلاقي كأحد المحددات الرئيسية للالتزام التنظيمي.
أسلوب الدراسة	استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات.
مجتمع وعينة	شمل مجتمع الدراسة جميع العاملين بالقطب الجامعي رقم 01 بجامعة قاصدي مرياح بورقلة، وتكونت
الدراسة	عينة الدراسة من 120 موظفاً تم اختيارهم بطريقة عشوائية.
نتائج الدراسة	توصلت الدراسة إلى وجود مستوى عالٍ جداً من السلوك الأخلاقي ومستوى عالٍ من الالتزام التنظيمي لدى أفراد عينة الدراسة.
الباحث والسنة	سعيدة سعدي، 2018
عنوان الدراسة	مقومات بناء السلوك الأخلاقي لدى منظمات الأعمال
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى التعرف على كيفية بناء السلوك الأخلاقي في المنظمات من خلال دراسة المفاهيم والعوامل المؤثرة وآليات الترسخ وركائز السلوك الأخلاقي.
أسلوب الدراسة	استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لوصف وتحليل العلاقات بين مفاهيم البحث.
نتائج الدراسة	توصلت الدراسة إلى أن بناء السلوك الأخلاقي في منظمات الأعمال يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، والتي تشكل في مجملها المحددات الفعلية للسلوك الأخلاقي داخل هذه المنظمات.

الباحث والسنة	غزازي عمر وشرفي خيرة، 2013
عنوان الدراسة	السلوك الأخلاقي لموظفي الوكالات السياحية كدافع لإرضاء الزبائن
أهداف الدراسة	تحديد أثر السلوك الأخلاقي لموظفي الوكالات السياحية الجزائرية على مستوى رضا الزبائن.
أسلوب الدراسة	استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة رئيسية.
مجتمع وعينة الدراسة	تكون مجتمع الدراسة من الوكالات السياحية في الجزائر، وتم اختيار عينة عشوائية قوامها 350 فرداً.
نتائج الدراسة	توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين أبعاد السلوك الأخلاقي (الصدق والمسؤولية والإنصاف والاحترام والانفتاح) ومستوى رضا الزبائن في الوكالات السياحية الجزائرية.
الباحث والسنة	رقية بوطويل ولونيسي علي، 2018
عنوان الدراسة	تبني أخلاقيات الأعمال للوصول إلى المؤسسة الأخلاقية
أهداف الدراسة	تقديم الإطار النظري لأخلاقيات الأعمال بهدف تنمية مهارات التفكير والتحليل وتوفير مرجعية مشتركة لمناقشة القضايا الأخلاقية وتوجيه السلوك في المؤسسات.
أسلوب الدراسة	استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي لدراسة أخلاقيات الأعمال وعلاقتها بالسلوك داخل المؤسسات.
نتائج الدراسة	خلصت الدراسة إلى أن غياب سياسات وإجراءات واضحة لتعزيز السلوك الأخلاقي يؤدي إلى تفاقم المشكلات الأخلاقية وصعوبة التمييز بين السلوكيات السليمة والخاطئة داخل المؤسسة.

المصدر : من إعداد الباحثين

### 2.2.3 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

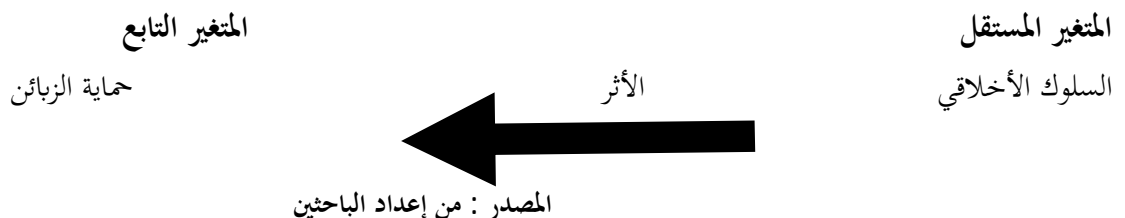
تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من النواحي الآتية:

- ركزت معظم الدراسات السابقة على موضوع السلوك الأخلاقي للعاملين، بينما حاولت هذه الدراسة التركيز على السلوك الأخلاقي للعاملين ودوره في حماية العملاء.
- على الرغم من وجود دراسات سابقة حول السلوك الأخلاقي، إلا أن معظمها لم تتناول جانب حماية العملاء.
- استهدفت هذه الدراسة بشكل خاص مؤسسة جازي للاتصالات الهاتف النقال - فرع الجلفة بالجزائر.

### 4. تحديد متغيرات الدراسة

يمكن توضيح نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (01) : نموذج الدراسة



## 1.4 النتائج ومناقشتها :

سنحاول عرض النتائج المتحصل عليها ومناقشتها من خلال الجدول وتحليل محتواه:

جدول (01): التوزيع التكراري والنسبي لإجابات عينة البحث

رموز الأسئلة	العبارات	الموقف	رأي العينة
		التكرار	النسبة %
X1	الاهتمام بالسلوك الأخلاقي للمؤسسة و عدم خرق قواعد العمل.	موافق	28
		غير موافق	02
X2	تقديم خدمات بأسعار و توعيات مناسبة.	موافق	27
		غير موافق	03
X3	الإعلانات الموجهة للعملاء صادقة.	موافق	12
		غير موافق	18
X4	تقديم خدمات صديقة للعملاء و أمانة لهم.	موافق	26
		غير موافق	04
X5	تقديم ارسادات واضحة بشأن استخدام الخدمة.	موافق	24
		غير موافق	06
X6	الالتزام بمعالجة الاضرار التي تحدث بعد البيع و تطوير مستمر للخدمات.	موافق	25
		غير موافق	05
X7	الاهتمام بحقوق العميل و حمايته و حماية بيئته.	موافق	25
		غير موافق	05
X8	تعلم جمعيات حماية العميل على تحسيس المؤسسة بأهمية الأخلاق في كافة أعمالها.	موافق	15
		غير موافق	15
X9	توافق على العمل في مؤسسة تعمل بمبادئ أخلاقيات التسويق.	موافق	29
		غير موافق	01
X10	تحسن أن عملك يتم وفق مبادئ أخلاقية و اجتماعية.	موافق	12
		غير موافق	18
X11	توافق على مبدأ حماية العميل.	موافق	29
		غير موافق	01
X12	المستهلك يمثل لك مصدر لجنى الأموال فقط.	موافق	05
		غير موافق	25
X13	تعلم المؤسسة على استقبال العملاء أفضل استقبال.	موافق	29
		غير موافق	01

من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

من خلال النتائج الموضحة في الجدول (01) ، نلاحظ أنه:

- 96.67 % من موظفي المؤسسات يوافقون على مبدأ حماية العميل؛
- 83.33 % من منهم يهتمون بحقوق العميل و حمايته و حماية بيئته؛
- 96.67 % من موظفي المؤسسات يوافقون على العمل في مؤسسة تعمل بمبادئ اخلاقيات التسويق؛
- 60 % منهم يحسون أن عملهم لا يتم وفق مبادئ أخلاقية و اجتماعية ؛
- 93.33 % منهم يرون أن المؤسسة تهتم بالسلوك الأخلاقي و عدم خرق قواعد العمل؛

- 90 % من الموظفين يوافقون على أن مؤسستهم تقدم خدمات بأسعار و نوعيات مناسبة؛
- 80 % يوافقون على أن المؤسسة تقدم ارشادات واضحة بشأن استخدام الخدمات؛
- و بالتالي نلاحظ أن النسب المرتفعة لآراء موظفي هذه المؤسسة يوضح لنا مدى اتباع المؤسسة محل الدراسة لمبادئ أخلاقيات التسويق و درجة وعيها بضرورة حماية العميل، وعليه فإن نسبة 80 % من الموظفين في هذه المؤسسة يربطون بين مبادئ أخلاقيات التسويق و بين حماية العميل.

#### 2.4 إختبار الفرضية

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للسلوك الأخلاقي للعاملين في المؤسسة على حماية الزبائن

#### جدول رقم (02) : نتائج اختبار الفرضية

التفسير	مستوى المعنوية	إختبار T	معاملات الانحدار	
معنوي	0.035	2.204	1.065	$\alpha$ ثابت معادلة الانحدار
معنوي	0.000	6.045	0.720	$\beta$ معامل الانحدار
			0.755	معامل الارتباط R
			0.623	معامل الارتباط R <sup>2</sup>
			36.901	F المحسوبة
			0.000	مستوى المعنوية
				إختبار ANOVA
$Y = 1.065 + 0.720X$ السلوك الأخلاقي للعاملين = $0.720 + 1.065$ حماية الزبائن				

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (02) نجد أنه تم قبول الفرضية الأساسية، أي انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام موظفي شركة جازي للاتصالات بالسلوك الأخلاقي على تعزيز مستوى حماية خصوصية وبيانات عملائها. "وتنطلق هذه الفرضية من اعتقاد مفاده أن اتباع الموظفين للسلوكيات الأخلاقية في تعاملهم مع بيانات ومعلومات العملاء، سينعكس إيجابياً على مستوى الحماية والخصوصية التي توفرها الشركة لعملائه.

واعتماداً على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع قوية وهذا يدل عليه  $R=0.755$  كما أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 62.3 % من المتغير التابع.

#### 5. الخلاصة [Conclusion] :

توصلت الدراسة من خلال تحليل إجابات أفراد العينة إلى النتائج الرئيسية التالية:

- أولاً: وجود علاقة ارتباطية بين السلوك الأخلاقي لمؤسسة جازي للاتصالات ودورها في حماية العملاء.
- ثانياً: يسهم الالتزام بالسلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في تقديم منتجات أكثر صداقة للعملاء وللبيئة.
- ثالثاً: تمثل جمعيات حماية المستهلك الركيزة الأساسية التي تقوم عليها مبادئ أخلاقيات التسويق.

- رابعاً: غير مفهوم أخلاقيات التسويق من نظرة الشركات تجاه العملاء، من مجرد مصدر للأرباح إلى شركاء يجب كسب رضاهم وولائهم من خلال تحسين الصورة الذهنية.

## 6. التوصيات [Recommendations]:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

- أولاً: ضرورة سعي مؤسسة جازي نحو تعزيز أخلاقيات الأعمال لما لها من أثر إيجابي على أداء القوى البيعية.
- ثانياً: تحديد السياسات والمبادئ الأخلاقية ونشر الوعي بها داخل المؤسسة.
- ثالثاً: تدريب العاملين على مواجهة المعضلات الأخلاقية واتخاذ القرارات السليمة بشأنها.
- رابعاً: ضرورة فهم وتحليل العناصر المكونة للمبادئ الأخلاقية من قبل القوى البيعية نظراً لأهميتها في نجاح عملية البيع.
- خامساً: مراقبة وقياس مدى التزام القوى البيعية بقواعد السلوك الأخلاقي باعتبارها تؤثر على الأداء.

## 7. المصادر و المراجع :

## Bibliographie

1. Kotler, P. (2000). *Marketing Management; Mullenuim Edition*. Boston: Pearson Custom.
2. Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. United State of America: Pearson Prentic Hall.
3. Philip, K., & Dubois, B. (1997). *Marketing Management*. Paris: Publiunion.
4. Ragione, G. D. (s.d.). *Mercatique Touristique*. Accueil Production.
5. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
6. Viot, C. (2005). *Le Marketing (La Connaissance Du Marche Et Des Consommateurs De L'étude De Marché Aux Choix Stratégiques Les Marketing Mix)*. Eja-Paris: Gualino Editeur.
7. البكري، ث. (2001). *التسويق و المسؤولية الاجتماعية*. الاردن: ، دار وائل للنشر.
8. الصميدعي، م. ج. & يوسف، ر. ع. (2006). *سلوك المستهلك*. عمان، الأردن: دار المنهاج للنشر والتوزيع.
9. الطائي، ح. ع. (2006). نيسان (19-17) إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية. المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية. جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية، الأردن.
10. العيسوي، ع. ا. (1997). *سيكولوجية الاستهلاك و التسويق*. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
11. بودراع، ا. (18, 04, 2013). دور أخلاقيات الأعمال في تحسين أداء العاملين دراسة عينة من البنوك التجارية الجزائرية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة، الجزائر.
12. طوال، ه. (2015). *محاضرات في تسويق الخدمات*. مطبوعة بيداعوجية. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
13. عبيدات، م. ا. (2006). *سلوك المستهلك مدخل استراتيجي*. عمان، الأردن: مطابع الدستور التجارية.
14. عمر، أ. ع. (2006). *قراءات في سلوك المستهلك*. مصر: الدار الجامعية.

15. عنابي, ب. ع. (2003). سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
16. كحلي, ل. (2016). أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس. رسالة ماجستير. بومرداس, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
17. كردي, أ. ا. (2011). إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية. مصر: جامعة بنها.
18. Lotfi, C. (2019 & Rabhi, M.). أخلاقيات الأعمال وأثرها في تحقيق الالتزام التنظيمي: دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الحكيم سعدان - بسكرة-. مجلة دفاتر اقتصادية, 10(1), 434-457. استرجع في من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/91936>
19. gachi, khaled, El mahdi hadjella, Y., & BOUDJEMAI, S. (2023). أخلاقيات العمل في تحسين الأداء الوظيفي للعاملين في الإدارات العمومية- دراسة حالة مجموعة من الإدارات العمومية بولاية البليدة. مجلة دفاتر اقتصادية. 227-238, 14(1), استرجع في من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/221105>