

## أثر أخلاقيات المزيج التسويقي على رضا المستهلك

دراسة عينة من مستهلكي مؤسسة Brandt

The impact of marketing mix ethics on consumer satisfaction  
Study of a sample of Brandt company consumers

ط.د بساس حسين

جامعة سطيف (1)، الجزائر

hocinebess@hotmail.com

تاريخ القبول: 2022/05/26

تاريخ الاستلام: 2022/03/26

### مستخلص:

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر أخلاقيات المزيج التسويقي على رضا المستهلك، وقد تم إسقاط هذه الدراسة على عينة من مستهلكي مؤسسة Brandt محاولين بذلك تقييم درجة تأثير هذه الاخلاقيات على رضاهم، ومن أجل تحديد هذا التأثير قمنا بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من المستهلكين، وقد تم استرجاع 170 استمارة صالحة للمعالجة الاحصائية، وبعد تفرغ بياناتها وتحليلها توصلنا للعديد من النتائج أهمها أن هناك تأثير ايجابي لأخلاقيات عناصر المزيج التسويقي على رضا مستهلكي هذه المؤسسة. الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق؛ المزيج التسويقي؛ رضا المستهلك.

تصنيف JEL: M14؛ M21؛ M31.

### Abstract:

This study dealt with the issue of Marketing mix Ethics, and its impact on consumer satisfaction, it was applied to a sample of Brandt company consumers, trying to assess the degree of impact of this ethics on their satisfaction. In order to determine this effect, we conducted a field study in which questionnaire to a number of consumers was distributed, and 170 valid questionnaire was retrieved for statistical treatment. After unpacking and analyzing its data, we reached many results, the most important of which is that there is a positive impact of Marketing mix Ethics on consumer satisfaction.

**Keywords:** Marketing Ethics; Marketing mix; Consumer satisfaction.

**Jel Classification Codes:** M14; M21; M31.

### مقدمة:

يلعب التسويق دورا كبيرا في المنظمة والمجتمع على حد سواء، حيث أنّ مفاهيمه المتعددة تدور في معظمها حول المستهلك وهذا من أجل كسب رضاه وولاءه، فالتسويق هو المجال الذي من خلاله تمارس المؤسسة دورها، وهناك مجموعة من القضايا التسويقية المهمة التي لا بد من أخذها بعين الاعتبار، والتي تتمحور أساسا في مكونات المزيج التسويقي، فالمزيج

التسويقي يمثل أرض الواقع لاستراتيجية التسويق الكلية التي ترسمها المؤسسة، لكن ونتيجة لظهور العديد من الممارسات التسويقية غير السوية والمنحرفة عن الصواب، إضافة إلى النقد المستمر الموجه لهذه الممارسات، فقد ظهرت دوافع لكي تتبنى هذه المؤسسات دورا تجاه الوسط الذي تنشط فيه بالالتزام بالضوابط والقيم الأخلاقية في تصميم وتنفيذ هذا المزيج ووضع التسويق وكل ممارساته ومفاهيمه ضمن إطار أخلاقي.

وبناء عليه، فالمسوق مطالب خلال جميع مراحل عملية تصميم وبناء المزيج التسويقي بالالتزام بالقيم الأخلاقية، التي تضمن الحقوق وتضبط المعاملات، والتي سنتطرق لها في بحثنا هذا. ومن هذا المنطلق تبرز إشكالية بحثنا هذا، والتي يمكن صياغتها على الشكل التالي:

**ما مدى تأثير أخلاقيات عناصر المزيج التسويقي على رضا مستهلكي مؤسسة Brandt؟**

الفرضيات: للإجابة على الإشكالية، نقدم الأجوبة المحتملة المتمثلة في الفرضيات التالية:

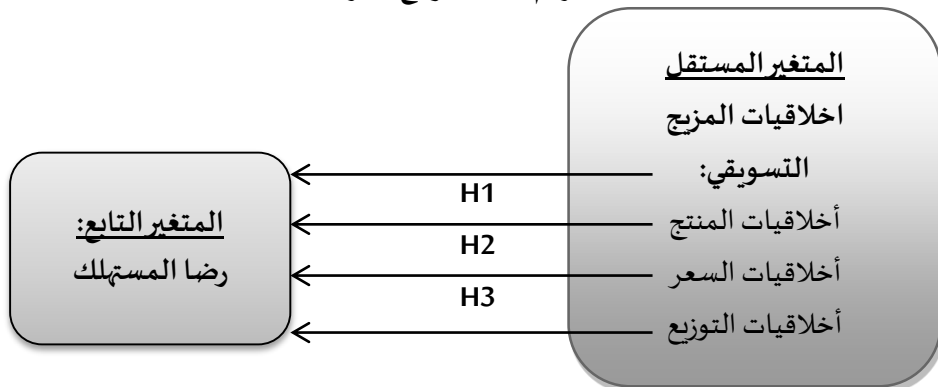
- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام بأخلاقيات المنتج على رضا مستهلكي مؤسسة Brandt.
  - H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام بأخلاقيات التسعير على رضا مستهلكي مؤسسة Brandt.
  - H3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام بأخلاقيات التوزيع على رضا مستهلكي مؤسسة Brandt.
  - H4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام بأخلاقيات الترويج على رضا مستهلكي مؤسسة Brandt.
- أهداف الدراسة:** تهدف دراستنا إلى تسليط الضوء على الجوانب الأخلاقية الضابطة لعناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى تبيين أخلاقيات المزيج التسويقي كمتغير يؤثر على رضا المستهلك. **منهج الدراسة:** اعتمدنا في الجزء النظري لهذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، والذي تم من خلاله التطرق إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بمتغيرات الدراسة؛ أما في الجزء التطبيقي فاعتمدنا على دراسة حالة عينة من المستهلكين من خلال أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، ومن ثم تحليل النتائج ومناقشتها للوصول إلى الأهداف المرجوة.

**الدراسات السابقة:** تم الاطلاع على بعض الدراسات السابقة التي تناولت متغيري الدراسة، منها:

1- عطا الله لحسن (2019)، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط، حالة علامة كوندور بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 3، العدد 1، ص 90-103. هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير الالتزام بأخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة مع وجود الرضا كمتغير وسيط، وقد استهدف الباحث عينة من 115 زبون، وتوصل إلى عدة نتائج أهمها: وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق على ولاء الزبون مع وجود الرضا كمتغير وسيط.

- 2- النعاس صديقي ومصطفى يونس (2021)، دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد 1، ص ص 1065-1084. هدفت الدراسة إلى إبراز دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك في مجال الصناعات الغذائية، تم الاعتماد على 128 استبيان، وتم التوصل إلى أن التزام المؤسسات الغذائية بمبادئ أخلاقيات التسويق سيرفع من مستويات الحماية والأمان للمستهلك المتعامل معها.
- 3- حيمر ليندة وشارف نور الدين (2022)، دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء، حالة وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري بالشلف، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 8، العدد 1، ص ص 34-51. هدفت الدراسة إلى تحديد دور التزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء، مع التطبيق على عملاء وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري بالشلف، تم استخدام عينة من 115 عميل للبنك، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية وقوية بين التزام البنك بأخلاقيات التسويق ورضا عملاء البنك.
- بعد الاطلاع والبحث المستمر في هذه الدراسات، لاحظنا أنها لم تتطرق إلى القيم الأخلاقية لعناصر المزيج التسويقي، وقد اقتصر على أخلاقيات التسويق بصورة عامة، بينما سنحاول في دراستنا التطرق إلى القيم الأخلاقية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.
- انطلاقا مما سبق يمكن بناء نموذج لهذه الدراسة كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



#### H4

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة.

#### 1. مفهوم وأهمية اخلاقيات التسويق:

1.1. مفهوم اخلاقيات التسويق: تعرف أخلاقيات التسويق بأنها عبارة عن: "المبادئ التي تحدد السلوك التسويقي الجيد من السلوك السيء." (Kazokiene & Virvilaite, 2005, p. 78)، كما تعرف كذلك بأنها: " تلك القيم التي تمنح حاملها القدرة على التمييز بين السلوك الصحيح والخطأ." (بن صالح، 2014، صفحة 111)، كما يشار إليها بأنها: "المبادئ الأدبية التي تحدد وتعرف الشيء الصحيح عن الخطأ في السلوك التسويقي." (البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، 2009، صفحة 146)

مما سبق نستنتج أن أخلاقيات التسويق هي: "المبادئ والضوابط التي تحدد السلوك المقبول في النشاط التسويقي للمنظمات."

#### 2.1. أهمية أخلاقيات التسويق: تتجلى أهمية الالتزام بأخلاقيات التسويق في النقاط التالية:

- زيادة ثقة الجمهور في النشاط التسويقي للمؤسسات (سيرات، 2019، صفحة 549)؛
- تعزيز سمعة المنظمة، مما يزيد ثقة العاملين، ويمنحها ولاء العملاء؛
- تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة على منافسيها، من خلال السمعة الحسنة؛
- خلق البيئة المواتية للعمل وبالتالي زيادة الإنتاج ما يعود بالنفع على الفرد والمؤسسة والمجتمع.

2. أخلاقيات عناصر المزيج التسويقي: يعرف المزيج التسويقي على أنه: "مجموعة القرارات المتعلقة بالمنتج، سعره، أماكن بيعه والنشاطات الموجهة للتعريف به للجمهور، والتي تسمح بمنح قيمة للزبون حسب أهداف الاستراتيجية التسويقية." (El Kamel & autres, 2014, p. 25)

1.2. أخلاقيات المنتج: يعرف فيليب كوتلر المنتج بأنه "أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما." (Kotler & others, 2004, p. 426)، فالمنتج هو أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويتم عن طريقه إشباع حاجات ورغبات الزبائن، ومن ثم الحصول على رضاهم وفي ذات الوقت تحقيق أهداف المؤسسة.

1.1.2. أشكال الممارسات غير الأخلاقية في المنتج: سنحاول هنا التطرق لبعض هذه الممارسات:

1.1.1.2. الممارسات المرتبطة باسم وعلامة المنتج: وتكون عبر:

- استخدام علامات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة بحيث يختلط الأمر على المستهلك، ويشترطها معتقدا أنها العلامة الأصلية. (أبو جمعة، 2002، صفحة 06)
- استخدام نفس ألوان غلاف العلامة التجارية وبالتالي تضليل المستهلك وتمويه المنتج وبيعه.

#### 2.1.1.2. الممارسات غير الأخلاقية المرتبطة بالتعبئة والتغليف: ومن أشكالها:

- تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها؛
- تخفيض محتوى عبوة المنتج وترك السعر على ما هو عليه بدلا من رفع السعر.
- 3.1.1.2. الممارسات غير الأخلاقية المرتبطة بالتبیین: (أبو جمعة، 2002، الصفحات 06-07)
- نقص المعلومات التي تستخدم في التبيين "Labelling" حيث قد لا يتم الإشارة إلى أحد المكونات التي قد تكون مضرّة، كما هو الحال بالنسبة للمحليات الصناعية كالسكرارين، والذي يمكن ان يترتب على تعاطيه لفترة ما الإصابة بمرض السرطان.
- التضليل في تاريخ انتاج وتاريخ انتهاء صلاحية المنتج حيث يتم وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته.
- التضليل في الوزن الإجمالي والوزن الصافي وذلك بكتابة الوزن الإجمالي فقط على العبوة، أو كتابتهما معا، لكن كتابة الوزن الإجمالي تكون هي البارزة.

#### 4.1.1.2. التضليل في الضمان وتطوير المنتجات الجديدة: ومن أشكاله:

- التطوير أو التغيير الوهمي في المنتجات فقد يتم تغيير شكل العبوة فقط ويتم الإعلان على أن المنتج في شكله الجديد أو المطور، وعادة ما يصاحب ذلك زيادة في سعر المنتج.
- التضليل في الضمان وذلك من خلال تخفيض مدة الضمان، أو تغطيته لأجزاء معينة من المنتج، مع العلم أن القطع التي لا يشملها الضمان هي الأكثر عرضة للتلف.

2.1.2. القيم الأخلاقية الواجب مراعاتها في المنتج: إن أخلاقية المنتج تكون نتيجة التزام المنظمة بالقيم الأخلاقية اللازمة كالصدق والأمانة، العدل، المسؤولية، والمواطنة، (البكري، بحوث التسويق: أسس وحالات، 2009، الصفحات 108-110) وانطلاقا من النقاط السابقة فانه يجب الالتزام بالضوابط التالية:

#### 1.2.1.2. الاخلاقيات المرتبطة باسم وعلامة المنتج:

- تجنب تقليد العلامة أو الاسم التجاري لأن ذلك سيضلل المستهلك ويؤثر على قراره الشرائي؛
- اعتماد علامة مميزة حتي يسهل على المستهلك تمييز المنتج عن المنتجات الأخرى؛

■ يجب أن يتوافق الاسم والعلامة التجارية مع القيم الدينية والأعراف المجتمعية السائدة.  
2.2.1.2. الأخلاقيات المرتبطة بخصائص المنتج: تتمثل فيما يلي: (ميدون، 2014، صفحة 168)

- توفير الأمان: هناك العديد من التوقعات عند شراء المنتج، ومنها الرغبة أن يعمل المنتج على نحو ملائم طوال أكبر فترة ممكنة، ومن أهم هذه التوقعات هو أمان المنتج وعلى الرغم من توفر لدى الكثير من الأفراد القدرة في تحمل بعض المخاطر المحسوبة، إلا أن الغالبية لا ترغب في تحمل مخاطر غير ضرورية، وذلك عند استخدام المنتج، كما يجب حماية المستهلك من المنتجات الضارة ومراعاة حقه في الأمان.
  - توفير المعلومات: لا يجب تظليل المستهلك عن طريق المعلومات والإعلانات الخادعة لأن المستهلك لديه الحق في أن يحصل على المعلومات الكاملة والصحيحة التي يتمكن من اتخاذ القرار المناسب فنجد أن ذلك الحق منصوص عليه في القوانين ومنها مكونات المنتج ، بلد المنشأ، ومستوى الجودة، وكذلك بيان المخاطر المحتملة والآثار الجانبية.
  - ضمان جودة المنتج: ازدياد وعي المواطنين بجودة المنتج مما يوجب على المؤسسات أن تكون أكثر كفاءة في استغلال الموارد الطبيعية وحماية البيئة والحفاظ عليها.
- 3.2.1.2. الأخلاقيات المرتبطة بالضمان وتطوير المنتجات:

- تجنب سياسة تقادم المنتجات اذ يجب ان يكون تطوير المنتجات الجديدة حقيقيا ويحمل إضافة للمستهلك وليس تطويرا مبرمجا كما نلاحظه في بعض المنتجات كالهواتف الذكية؛
- الصدق والالتزام ببنود الضمان من حيث الجوانب التي يغطيها الضمان، واعلام المستهلك بكافة شروط وجوانب الضمان، والجدية في معالجة المشاكل والصيانة.
- اعلام المستهلك بكافة الالتزامات المترتبة عن المنتج او الخدمة: يجب ان يكون المستهلك على علم بكل ما يرافق المنتج من خدمات والتزامات.

2.2. أخلاقيات التسعير: نعني بسعر المنتج أو الخدمة: "كمية النقود التي يجب على المشتري تحملها من أجل حيازة هذا المنتج أو الخدمة، وترتبط هذه الكمية بالقيمة المدركة للمنتج الذي يرغب الزبون في شرائه، فالسعر والقيمة المدركة هما وجهان لنفس الشيء". (Hermann & Florent, 2000, p. 09)

1.2.2. أشكال الممارسات غير الأخلاقية في التسعير:

1.1.2.2. الممارسات التي تعتمد على رفع الأسعار:

- التسعير المبالغ فيه حيث يتم تحديد سعر مرتفع ومبالغ فيه ليعتقد المستهلكون بأن هذا المنتج ذو جودة ومواصفات عالية (أبو جمعة، 2002، صفحة 07).
- سياسة الاحتكار وهنا يتم التسعير على أساس مدى حاجة المستهلك لهذا المنتج أو مدى توفره في السوق، فترتفع الأسعار، وذلك لحاجة المستهلك الماسة إلى تلك المنتجات، مثل الأدوية التي يحتاجها المرضى. (بوشناف، 2018، صفحة 95)
- التمييز في الأسعار كأن يتم تحديد أسعار مختلفة لنفس السلعة وذلك لفئات مختلفة من المستهلكين. (خطار، 2015، صفحة 92)

#### 2.1.2.2. الممارسات التي تعتمد على خفض الأسعار:

- الخداع في الكمية والجودة وذلك من خلال التلاعب في الأوزان، وفي جودة ونوعية المكونات، تجنباً لرفع الأسعار، وحتى بغرض خفضها في بعض الأحيان لتقيق ميزة تنافسية.
  - فرض منتجات مكتملة حيث يتم إجبار المستهلك على دفع مبالغ إضافية نتيجة شراء منتج ما، أي أنه لا يستطيع الاستفادة من هذا المنتج بدون أن يشتري الخدمة أو السلعة المكتملة له، فيكتشف المستهلك بأنه تورط في دفع مبالغ إضافية لم يكن يعلم بها مسبقاً. (محمد العاص، 2015، صفحة 57)
  - خصومات وهمية حيث يتم وضع خصومات وهمية على أسعار بعض السلع، كان يتم وضع سعر عالي ثم يتم تخفيضه، علماً أن السعر المخفض هو السعر الأصلي للبيع.
  - التواطؤ في الأسعار كأن يتفق المنافسون على تحديد الأسعار في قنوات التوزيع المستهدفة، على حساب المستهلكين والمنافسين غير الأعضاء في الاتفاق. (خطار، 2015، صفحة 92)
- 2.2.2. القيم الأخلاقية الواجب مراعاتها في التسعير: تأسيساً على كل ما سبق يمكن القول أن عملية التسعير يفترض أن تنضبط أخلاقياً من خلال ما يلي:

- ضمان التسعير العادل الذي لا يضر بأحد الطرفين، أي لا يضر لا بالبائع ولا المشتري؛
- عدم المغالاة والمبالغة في الربح، وذلك بأن تكون هذه الأرباح يسيرة وعقلانية؛
- تشجيع المنافسة السعرية بين المنظمات مقترنة بالمنافسة على تحسين الجودة؛
- أن يكون السعر التنافسي حاكماً لضوابط التكلفة المعيارية أو القياسية أو المخططة؛
- ضمان حرص المنظمة على ترشيد التكلفة لضمان تقديم سعر تنافسي،
- وجوب مراعاة خصائص المستهلك عند وضع سياسات ونظم التسعير؛
- مراعاة الأعباء والتكاليف الإضافية على السعر المعلن والتأكد من العدالة مع المستهلك؛
- عدم الانخراط في تحديد معتمد للسعر؛

■ عدم ممارسة أساليب التسعير الضار والمضلل.

3.2. أخلاقيات التوزيع: التوزيع هو النشاط التسويقي الهادف إلى وصول المنتجات والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها، وعملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى الزبون. (جلاب و العبادي، 2010، صفحة 432)

1.3.2. أشكال الممارسات غير الأخلاقية في التوزيع: تتمثل فيما يلي:

1.1.3.2. في مجال النقل والتخزين:

- في توصيل المنتج، حيث يتم الاتفاق على خصائص معينة في المنتج وبعد الدفع وعند الاستلام تجد المنتج لا يتوفر على الخصائص والمواصفات التي تم الاتفاق عليها؛
- التخزين في أماكن لا تتوفر على شروط الحماية والنظافة مما قد يضر بالمنتج والمستهلكين؛
- تخزين المنتجات بغرض الاحتكار وذلك بغرض المضاربة ورفع أسعار هذا المنتج؛
- الاعتماد على نقاط بيع محددة، قد تكون بعيدة عن المستهلكين، مما يدفعهم لقطع مسافات كبيرة للحصول على المنتج.

2.1.3.2. في مجال العرض:

- استخدام المؤثرات لخلق انطباع زائف عن السلعة المعروضة، فتظهر خلافا لحقيقتها؛
- عرض السلعة بطريقة توهي بالفخامة وهي ليست كذلك. (الزعي، 2003، صفحة 27)
- 2.3.2. القيم الأخلاقية الواجب مراعاتها في التوزيع: تتمثل في: (سيرات، 2019، صفحة 552)
- اختيار قنوات توزيع قصيرة قدر الإمكان لغرض عدم تحميل المنتجات كلفة إضافية.
- التغطية الكاملة قدر الإمكان لمختلف أجزاء السوق ومختلف المناطق وعدم حرمان فئات معينة من المنتجات خصوصا إذا كانت أساسية.
- المستودعات والمخازن وشروط سلامتها يعد أمرا حيويا فكثيرا ما تكون هنالك مشاكل عندما توجد هذه المخازن قريبا من السكان خاصة إذا كانت المواد من النوع الخطير.
- الانتباه لدور الوسطاء في إيصال المنتجات إلى المستهلكين من حيث نزاهتهم والتزامهم بعدم الاحتكار أو رفع الأسعار وعدم إخفاء المنتجات بهدف المضاربة بها في وقت آخر.
- اختيار وسيلة النقل المناسبة لطبيعة المنتج فالشاحنات المبردة لنقل الأغذية والقاطرات المحكمة لنقل مواد كيميائية أو مواد قابلة للاشتعال.

4.2. أخلاقيات الترويج: يعرف كوتلر الترويج بأنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي." (الطائي و الصميدعي، 2007، صفحة 304)

1.4.2. أشكال الممارسات غير الأخلاقية في الترويج: تعددت الممارسات غير الأخلاقية والتي تكون

خاصة في عناصر المزيج الترويجي حيث نجد: (أبو جمعة، 2002، الصفحات 10-08)

1.1.4.2. في مجال الإعلان: تتلخص أهمها في:

- في مجال الإعلان تعطي المؤسسات وعودا من الصعب تحقيقها أو إعلانات مبالغ فيها أو فيها ما يجذب المستهلكين للشراء ويدفعهم تصديق ما يتم الإعلان عنه؛
- أن تكون المعلومات الواردة في الإعلان غير كافية، لا تفصح عن أشياء معينة؛
- إعلانات تحتوي معنيين احدها غير صادق.

2.1.4.2. في مجال البيع الشخصي: تتلخص أهمها في:

- لا يقوم البائع بتقديم المعلومات الكافية للمستهلك؛
- يقدم له معلومات قد توجه قراره الشرائي إلى منتجات يريد البائع التخلص منها؛
- محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات.

3.1.4.2. في مجال تنشيط المبيعات: تتلخص أهمها في:

- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات المشتراة على أمل الفوز بالمسابقة بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز؛
- المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز احد، أو يتم التحكم في من يفوز من الأشخاص؛
- التخفيضات الوهمية وغير الحقيقية في الأسعار.

2.4.2. القيم الأخلاقية الواجب مراعاتها في الترويج: ترتبط القيم الأخلاقية للترويج بالجانب

الأخلاقي الذي يكون عليه المسوق أو البائع، ويتجلى هذا الجانب في عدة مجالات من عناصر المزيج الترويجي ولكن من أكثر الجوانب التي تتطلب الالتزام الأخلاقي نجد الإعلان، وفيه تكون المؤسسة مطالبة بتصويب نشاطها الإعلاني بحيث يكون هادفا وصادقا وغير مخادع، ويتوافق مع عادات وتقاليده الفئدة المستهدفة، وتقدم المعلومات اللازمة التي تفيد المستهلك وتساعده على اختيار المنتج المناسب له، أي انه يجب على المؤسسة ان تكتفي بإعطاء المستهلك المعلومات

الكافية والضرورية التي يحتاجها وتساعده على الشراء. (بن صالح، 2014، صفحة 205)

ومن المبادئ الأخلاقية في مجال الترويج نجد أيضا: (بوشناف و حاجي، 2011، صفحة 17)

- الالتزام بنشر المعلومات الصحيحة والصادقة؛
- الابتعاد عن الكذب والغش والخداع والممارسات المضللة؛
- تجنب استخدام وسائل تنشيط مبيعات مخالفة ومضرة؛

- إقامة علاقات وطيدة مع العملاء والجمهور؛
  - النصيح والإرشاد ودراسة شكاوي العملاء والسعي لدراساتها وتحليلها وعلاجها.
3. الرضا: إن تحقيق رضا الزبون من أهم مفاتيح رسم نجاح أي مؤسسة أو أي نوع من الأعمال خاصة مع بداية القرن الواحد والعشرون، حيث يعد مبدأ تحقيق رضا الزبائن خطوة مهمة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال، نظرا لأن عدم رضا الزبائن يؤدي إلى ارتفاع مختلف التكاليف بسبب انخفاض مشتريات هؤلاء الزبائن، وتعدد شكاوهم وتحولهم للتعامل مع المنافسين. (العشاب، 2016، صفحة 139)

### 1.3. مفهوم رضا المستهلك وأهميته:

1.1.3. مفهوم رضا المستهلك: الرضا هو: "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة" (Ladwein, 2003, p. 377)، ويعرف رضا المستهلك بأنه "الشعور الجيد أو السيئ الذي يشعره المستهلك نتيجة عملية المقارنة بين مستوى الترضيات المقدمة ( مادية أو نفسية) ومقدار التعويض الذي حصل عليه بعد شراء منتج أو خدمة معينة" (Ray, 2001, p. 22) و يعرفه كوتلر على أنه: "المدى الذي يتفق عنده الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري. " (كوتلر و ارمسترونج، 2007، صفحة 79)

ويعرف كذلك رضا المستهلك بأنه "حالة نفسية ما بعد شراء واستهلاك منتج أو خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك (القيمة المدركة)". (Belin, 2002, p. 07)

انطلاقا من التعريفات السابقة، نستطيع القول بأن رضا المستهلك هو عبارة عن ذلك الإحساس الجيد أو السيئ الذي يشعر به المستهلك بعد استهلاكه لسلعة أو خدمة ما، أي بعد ادراكه لجودة المنتج، ومقارنته مع مستوى الجودة الذي كان يتوقعه وينتظره، فكلما فاقت الجودة الفعلية مستوى توقعاته، زاد شعوره بالرضا والعكس صحيح.

2.1.3. أهمية رضا المستهلك: أهمية الرضا تكمن في انه أحد أبرز العوامل التي تمكن المؤسسة من تحقيق الربح مما يضمن لها البقاء في السوق، ويعد أكثر المعايير للحكم على أداءها، إضافة الى هذا يمكن تلخيص أهميته فيما يلي: (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 223)

- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة اليه يقلل من انتقاله الى مؤسسة منافسة؛
- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون تكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين؛
- يمثل تغذية عكسية للمؤسسة مما يساعدها على تطوير خدماتها؛
- إن المؤسسة التي تسعى لقياس رضا الزبون يمكنها تحديد حصتها السوقية.

2.3. مراحل تحقيق رضا المستهلك: الهدف الرئيسي من نشاط المؤسسة هو الوصول الى كسب رضا المستهلك وولائه وبالتالي تحقيق الأرباح وضمان البقاء على المستوى الطويل، وبغية الوصول الى هذا الهدف توجد عدة مراحل تتمثل فيما يلي: (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 227)

- فهم حاجات ورغبات الزبون: إن المعيار الأساسي لكسب رضا الزبون هو معرفة وفهم حاجات ورغبات الزبون والعمل على إرضائها، إذ أن هذه الحاجات والرغبات متباينة بين شخص وآخر، مثل متغيرات العمر و المستوى التعليمي و الثقافي والمهنة.
- الحصول على التغذية العكسية: من خلال وسائل المسوقين لتعقب آراء الزبائن في الأداء الحالي للمنظمة، لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعات الزبائن، باستعمال نظام الشكاوي والاقتراحات واستبيان رضا الزبائن والتسويق الخفي.
- القياس المستمر: ينبغي على المؤسسة إنشاء عمليات ذات كفاءة وفعالية لتجميع المعلومات وتحليلها واستخدامها في تحسين الأداء وكذلك ينبغي عليها تحديد مصادر المعلومات المتعلقة بالزبون.

### 3. التعريف بالدراسة الميدانية:

1.3. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستهلكي مؤسسة Brandt ونظرا لكبر مجتمع الدراسة، تم الاعتماد على عينة ميسرة، مكونة من 170 فرد، وتم استرداد 170 استبيان صالح للمعالجة الإحصائية، وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي في مجال الأجوبة المقترحة لعبارات الاستبيان الخاصة بمتغيرات الدراسة.

2.3. اختبار صدق وثبات أداة الدراسة: تم تصميم استبيان مؤلف من مجموعة من الأسئلة ترتبط بموضوع الدراسة، وقد تم تقسيمه إلى ثلاث محاور، يحتوي الأول على البيانات الديموغرافية، أما الثاني فيحتوي على عبارات تخص أخلاقيات عناصر المزيج التسويقي بأبعاده (المنتج، التسعير والترويج، التوزيع)، وفيما يخص المحور الثالث فيحتوي على عبارات المتغير التابع المتمثل في رضا المستهلك، وتم التأكد من انسجام هذه العبارات من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ الذي أكد على وجود اتساق و انسجام بين العبارات لكل من أبعاد أخلاقيات عناصر المزيج التسويقي، ومحور رضا المستهلك كما توضح نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (01): معامل ألفا كرونباخ.

| الأبعاد                                | عدد العبارات | معامل الفا كرونباخ |
|----------------------------------------|--------------|--------------------|
| أخلاقيات المنتج                        | 5            | 0.81               |
| أخلاقيات التسعير                       | 5            | 0.84               |
| أخلاقيات التوزيع                       | 5            | 0.72               |
| أخلاقيات الترويج                       | 5            | 0.87               |
| المجموع الكلي أخلاقيات المزيج التسويقي | 20           | 0.85               |
| رضا المستهلك                           | 5            | 0.80               |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من نتائج الجدول أن قيمة معامل الثبات مرتفعة لأنها أكبر من الحد الأدنى المقبول الذي هو 0.60 حيث يساوي لبعد أخلاقيات المنتج 0.81، ولبعد أخلاقيات التسعير 0.84 ولبعد أخلاقيات التوزيع 0.72، ولأخلاقيات الترويج 0.87، ويساوي لمحور أخلاقيات المزيج التسويقي 0.85 ومحور رضا المستهلك 0.80، وهذا يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بالثبات.

3.3. الدراسة الوصفية لأفراد العينة: يمكن حصر الصفات الشخصية للعينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): الخصائص الديمغرافية الخاصة بأفراد العينة.

| المتغيرات        | التكرار          | النسبة المئوية |
|------------------|------------------|----------------|
| الجنس            | ذكر              | 55.88%         |
|                  | أنثى             | 44.12%         |
| الفئة العمرية    | من 20 الى 35 سنة | 44.12%         |
|                  | من 36 الى 50 سنة | 37.65%         |
|                  | أكبر من 50 سنة   | 18.24%         |
| المستوى التعليمي | ابتدائي          | 0.59%          |
|                  | متوسط            | 4.71%          |
|                  | ثانوي            | 18.24%         |
|                  | جامعي            | 76.47%         |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS .

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديموغرافية أن معظم أفراد العينة من أصحاب الشهادات الجامعية حيث بلغت نسبتهم 76,47% ما يساعد على فهم عبارات الاستبيان وإعطاء مصداقية أكبر لنتائج تحليلها، كما يلاحظ أن أغلب أفراد العينة من فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم 55,88% أما فئة الإناث فبلغت نسبتهم 44,12%، ونلاحظ أن 44,12% منهم تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 35 سنة، و 37,65% تتراوح أعمارهم ما بين 36 إلى 50 سنة، و 18,24% أعمارهم أكبر من 50 سنة.

#### 4. دراسة اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

##### 1.4. دراسة الاتجاهات نحو أبعاد المتغير المستقل (أخلاقيات المزيج التسويقي):

تظهر نتائج دراسة اتجاهات المستهلكين نحو أبعاد أخلاقيات المزيج التسويقي كما يلي:

##### جدول رقم (03): اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد أخلاقيات المزيج التسويقي

| الأبعاد                  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقييم   | الرتبة |
|--------------------------|-----------------|-------------------|-----------|--------|
| أخلاقيات المنتج          | 4.62            | 0.37              | مرتفع جدا | 1      |
| أخلاقيات التسعير         | 4.00            | 0.58              | مرتفع     | 4      |
| أخلاقيات التوزيع         | 4.36            | 0.33              | مرتفع     | 2      |
| أخلاقيات الترويج         | 4.25            | 0.38              | مرتفع     | 3      |
| أخلاقيات المزيج التسويقي | 4.31            | 0.24              | مرتفع     |        |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من نتائج الجدول رقم (03) أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد أخلاقيات المنتج تساوي 4.62 وهي توافق درجة التقييم مرتفع جدا، و تليه قيمة المتوسط الحسابي لبعد التوزيع بـ 4.36 وهي توافق درجة التقييم مرتفع، وتليه قيمة المتوسط الحسابي لبعد الترويج 4.25 وهي توافق درجة التقييم مرتفع، وأخيرا قيمة المتوسط الحسابي للتسعير 4.00 وهي توافق درجة التقييم مرتفع، أما فيما يخص قيمة المتوسط الحسابي لمحور أخلاقيات المزيج التسويقي ككل فقدرت بـ 4.31 وهي توافق درجة التقييم مرتفع.

##### 2.4. دراسة اتجاهات إجابات أفراد العينة حول عبارات المتغير التابع (رضا المستهلكين):

جدول رقم (04): اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات رضا المستهلكين

| رقم العبارة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقييم   |
|--------------|-----------------|-------------------|-----------|
| من 01 الى 05 | 4,51            | 0,44              | مرتفع جدا |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

يتضح من نتائج الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات محور رضا المستهلكين تقدر بـ 4,51 وفق درجة التقدير مرتفع جدا.

5. اختبار فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة على اشكالية الدراسة سيتم في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة وتحديد تأثير أبعاد أخلاقيات عناصر المزيج التسويقي على رضا المستهلكين.

1.5. اختبار الفرضية الأولى: والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام بأخلاقيات المنتج على رضا المستهلكين عند مستوى خطأ  $\alpha=0.05$

جدول رقم (05): تأثير الالتزام بأخلاقيات المنتج على رضا المستهلكين.

| معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | قيمة F | قيمة الدلالة |
|------------------|---------------------|--------|--------------|
| 0.49             | 0.24                | 53.13  | 0.000        |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط البسيط لبيرسون بلغت  $R=0.49$  وهذا ما يدل على وجود ارتباط معنوي بين الالتزام بأخلاقيات المنتج ورضا مستهلكي مؤسسة Brandt، كما بلغت قيمة الدلالة لمعامل التأثير 0.000 وهي أقل من نسبة الخطأ  $p.value=0.05$  وهذا ما يدل على وجود تأثير معنوي للالتزام بأخلاقيات المنتج على رضا هؤلاء المستهلكين، وقدرت قيمة معامل التحديد  $r^2=0.24$ ، أي أن 24% من التغيرات الحاصلة على مستوى رضا مستهلكي مؤسسة Brandt سببها تغيرات على مستوى الالتزام بأخلاقيات المنتج، وعليه فالفرضية الأولى محققة.

2.5. اختبار الفرضية الثانية: والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام بأخلاقيات التسعير على رضا المستهلكين عند مستوى خطأ  $\alpha=0.05$

جدول رقم (06): تأثير الالتزام بأخلاقيات التسعير على رضا المستهلكين.

| معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | قيمة F | قيمة الدلالة |
|------------------|---------------------|--------|--------------|
| 0.09             | 0.003               | 1.43   | 0.24         |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط البسيط لبيرسون بلغت  $R=0.09$  وهذا ما يدل على عدم وجود ارتباط معنوي بين الالتزام بأخلاقيات التسعير ورضا مستهلكي مؤسسة Brandt، كما بلغت قيمة الدلالة لمعامل التأثير 0.24 وهي أكبر من نسبة الخطأ  $p.value=0.05$  وهذا ما يدل على عدم وجود تأثير معنوي للالتزام بأخلاقيات التسعير على رضا المستهلكين، حيث كانت نسبة التأثير صغيرة جدا حيث قدرت بـ 0.3%، وعليه فالفرضية الثانية غير محققة.

3.5. اختبار الفرضية الثالثة: والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام بأخلاقيات التوزيع على رضا المستهلكين عند مستوى خطأ  $\alpha=0.05$

جدول رقم (07): تأثير الالتزام بأخلاقيات التوزيع على رضا المستهلكين.

| معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | قيمة F | قيمة الدلالة |
|------------------|---------------------|--------|--------------|
| 0.20             | 0.04                | 7.16   | 0.008        |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط البسيط لبيرسون بلغت  $R=0.20$  وهذا ما يدل على وجود ارتباط معنوي بين الالتزام بأخلاقيات التوزيع ورضا مستهلكي مؤسسة Brandt، كما بلغت قيمة الدلالة لمعامل التأثير 0.008 وهي أقل من نسبة الخطأ  $p.value=0.05$  وهذا ما يدل على وجود تأثير معنوي للالتزام بأخلاقيات التوزيع على رضا المستهلكين، وقدرت نسبة التأثير بـ 0.04%، أي أن 04% من التغيرات الحاصلة على مستوى رضا مستهلكي مؤسسة Brandt سببها تغيرات على مستوى الالتزام بأخلاقيات التوزيع، وعليه فالفرضية الثالثة محققة.

4.5. اختبار الفرضية الرابعة: والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام بأخلاقيات الترويج على رضا المستهلكين عند مستوى خطأ  $\alpha=0.05$

جدول رقم (08): تأثير الالتزام بأخلاقيات الترويج على رضا المستهلكين.

| معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | قيمة F | قيمة الدلالة |
|------------------|---------------------|--------|--------------|
| 0.38             | 0.14                | 27.69  | 0.000        |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط البسيط لبيرسون بلغت  $R=0.38$  وهذا ما يدل على وجود ارتباط معنوي بين الالتزام بأخلاقيات الترويج ورضا مستهلكي مؤسسة Brandt، كما بلغت قيمة الدلالة لمعامل التأثير 0.000 وهي أقل من نسبة الخطأ  $p.value=0.05$  وهذا ما يدل على وجود تأثير معنوي للالتزام بأخلاقيات الترويج على رضا هؤلاء المستهلكين، وقدرت نسبة

التأثير بـ 14%، أي أن 14% من التغيرات الحاصلة على مستوى رضا مستهلكي مؤسسة Brandt سببها تغيرات على مستوى الالتزام بأخلاقيات الترويج، وعليه فالفرضية الرابعة محققة. الخلاصة: حاولنا من خلال دراستنا هذه إبراز أهمية الالتزام بأخلاقيات عناصر المزيج التسويقي الأربعة المتمثلة في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع في تحقيق رضا المستهلك، وقد خلصت الدراسة للعديد من النتائج نذكر منها:

- وجود اتجاهات إيجابية لأبعاد أخلاقيات عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في أخلاقيات المنتج، أخلاقيات التسعير، أخلاقيات التوزيع وأخلاقيات الترويج حيث كانت معظم الاتجاهات والآراء بصيغة الموافقة، ما يدل على أهمية هذه الأبعاد في المؤسسة محل الدراسة (مؤسسة Brandt)؛
  - وجود تدرج في اتجاهات المستهلكين نحو هذه الأبعاد حيث جاءت أخلاقيات المنتج في المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة جداً، ثم أخلاقيات التوزيع وتليها أخلاقيات الترويج، وجاءت أخلاقيات التسعير في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة؛
  - بينت الدراسة كذلك وجود اتجاهات إيجابية لعبارات الرضا في المؤسسة محل الدراسة، حيث جاءت أغلبية إجابات المستهلكين بصيغة الموافقة والموافقة بشدة؛
  - أثبتت نتائج الدراسة التأثير الكبير لبعد أخلاقيات المنتج في تحقيق رضا المستهلك عن مؤسسة Brandt، حيث يعتبر المستهلكون أن الالتزام بهذا البعد من مواصفات وخصائص وجودة المنتجات يعتبر أهم عامل لتحقيق رضا المستهلك، لتأتي بعدها العوامل الأخرى المتمثلة في الترويج والتوزيع؛
  - توصلت الدراسة أيضاً إلى أن أخلاقيات التسعير لا تعتبر من العوامل التي تؤثر على نتائج رضا المستهلكين عن مؤسسة Brandt.
- التوصيات: من خلال ما تمت دراسته وبناء على النتائج المتوصل إليها نقدم جملة من التوصيات تتمثل فيما يلي:
- ضرورة إعطاء أهمية للجوانب الأخلاقية لعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة مع التركيز على إبراز نقاط القوة وإصلاح نقاط الضعف؛
  - التركيز على رغبات المستهلكين بصورة جيدة لغرض إشباعها بطريقة أفضل، وبالتالي تحقيق رضاهم والحفاظ عليهم؛
  - التحكم في أعداد عناصر المزيج التسويقي بطريقة أخلاقية سليمة من خلال فهم وإدراك ومراعاة القيم الأخلاقية للمستهلكين؛

- إعادة النظر في سياسات التسعير الخاصة بالمؤسسة وجعلها أكثر مرونة ومصداقية، وذلك من خلال تحقيق المنفعة المشتركة لكل من المؤسسة والمستهلكين.

#### قائمة المصادر والمراجع:

##### قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية:

- 1- احسان جلاب ، و هاشم العبادي. (2010). التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر (الطبعة الأولى). عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
- 2- احمد بوشناف، و كريمة حاجي. (2011). الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي. الملتقى الدولي الاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل. جامعة غرداية.
- 3- ايمان العشاب. (ديسمبر، 2016). التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون. مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد15، الصفحات 130-147.
- 4- إيمان ميدون. (2014). البعد الأخلاقي للتسويق. الجزائر: دار هومة للطباعة.
- 5- ثامر ياسر البكري. (2009). الاتصالات التسويقية والترويج. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 6- ثامر ياسر البكري. (2009). بحوث التسويق: أسس وحالات. عمان: دار إثراء للنشر والتوزيع.
- 7- حميد الطائي، و محمود الصميدعي. (2007). التسويق الحديث مدخل شامل. عمان: دار اليازوري.
- 8- سامية سيرات. (2019). التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات. مجلة البشائر الاقتصادية، العدد02، الصفحات 546-559.
- 9- صافية بوشناف (2018) دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة (ماجستير) الجزائر: جامعة فرحات عباس سطيف
- 10- عبد الرزاق بن صالح. (2014). أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك (رسالة دكتوراه). الجزائر: جامعة الجزائر3.
- 11- فاطمة محمد العاص. (2015). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في قطاع الخدمات (مذكرة ماجستير). غزة: الجامعة الإسلامية.
- 12- فيليب كوتلر، و جاري ارمسترونج. (2007). أساسيات التسويق. السعودية: دار المريخ.
- 13- محمد عمر الزعبي. (2003). الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات اللاأخلاقية في التسويق في مدينة اربد (مذكرة ماجستير). الاردن: جامعة اليرموك.
- 14- نعيم حافظ أبو جمعة. (2002). الخداع التسويقي في الوطن العربي. ملتقى التسويق في الوطن العربي الواقع وآفاق التطوير. الشارقة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 15- وهيبه خطار. (ديسمبر، 2015). تحليل المزيج التسويقي للمنتجات وفق مدخل اخلاقيات التسويق من منظور المستهلك. مجلة جديد الاقتصاد، العدد 10، الصفحات 83-112.
- 16- يوسف الطائي، و هشام العبادي. (2009). ادارة علاقة الزبون. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.

##### قائمة المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Belin, A. (2002, Juillet). La mesure de la satisfaction client dans les marchés industriel (Mastère Marketing et Communication Commerciale). France: Ecole Supérieure de Commerce de Toulouse.
- 2- El Kamel, L., & autres. (2014). Le marketing : concepts, décisions, actions. Canada: Editions ERPI.
- 3- Hermann, S., & Florent, J. (2000). La Stratégie Prix. Paris: Dunod.
- 4- Kazokiene, L., & Virvilaite, R. (2005). Manifestation of Marketing Ethics in the Market. Engineering Economics Review, 42(2).
- 5- Kotler, P., & others. (2004). Marketing management (éd. 11eme). France: Pearson Education.
- 6- Ladwein, R. (2003). Le comportement de consommateur et de l'acheteur (éd. 2ème). Paris: Edition Economica.
- 7- Ray, D. (2001). Mesurer et développer la satisfaction des clients. paris: Editions d'Organisation.