



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
- جامعة تيسمسيلت -  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم التجارية



الموضوع:

أثر الخداع التسويقي في سوق الخدمات على الصورة المدركة للعميل  
□ دراسة حالة سوق هاتف النقال الجزائري □

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم التجارية

- تخصص تسويق خدمات -

تحت إشراف الدكتور:

"محمودي أحمد"

تحت إشراف الدكتور المساعد:

"زيان بروجعة علي"

إعداد الطالبة:

"ضبيان كريمة"

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر قسم أ	د. بوزكري جيلالي
مقررا ومؤظرا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر قسم أ	د. محمودي أحمد
مساعد	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر قسم أ	د. زيان بروجعة علي
ممتحنا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر قسم أ	د. بونويرة موسى
ممتحنا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر قسم أ	د. حموزوقي أمال
ممتحنا	جامعة خميس مليانة	أستاذ	د. خثير محمد
ممتحنا	جامعة المديية	أستاذ محاضر قسم أ	د. بوسهوة نذير

السنة الجامعية: 2021 / 2022



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
- جامعة تيسمسيلت -  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم التجارية



الموضوع:

أثر الخداع التسويقي في سوق الخدمات على الصورة المدركة للعميل  
□ دراسة حالة سوق هاتف النقل الجزائري □

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم التجارية

- تخصص تسويق خدمات -

تحت إشراف الدكتور:

"محمودي أحمد"

تحت إشراف الدكتور المساعد:

"زيان بروجعة علي"

إعداد الطالبة:

"ضبيان كريمة"

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر قسم أ-	د.بوزكري جيلالي
مقررا ومؤظرا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر قسم أ-	د. محمودي أحمد
مساعد	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر قسم أ-	د.زيان بروجعة علي
ممتحنا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر قسم أ-	د.بونويرة موسى
ممتحنا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر قسم أ-	د.حموزروقي أمال
ممتحنا	جامعة خميس مليانة	أستاذ	د.خثير محمد
ممتحنا	جامعة المديية	أستاذ محاضر قسم أ-	د.بوسهوة نذير

السنة الجامعية: 2021 / 2022



الشكر

# كلمة شكر وعرفان

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا ومباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة

نعمة العلم والبصيرة

يشرفنا أن نتقدم بأسمى معاني الشكر والثناء والتقدير الخاص الى الذي لم

يبخل علينا بتوجيهاته وإرشاداته القيمة الأستاذ المشرف

\*محمودي أحمد\*

والأستاذ

\*زيان بروجة علي\*

نقول لهم شكرا جزيلا حفظكم الله ورعاكم ووفقكم في حياتك المهنية

والعائلية.

كما نشكر كل أساتذة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

بجامعة تيسمسيلت

إلى كل هؤلاء نقول شكرا جزيلا.

إهداء

# الإهداء:

- إلى الوالدين الكريمين.
- إلى من يتمنون لي الخير دائماً، أخوتي وأخواتي .
- إلى صديقتي العزيزة وأختي عبد الحميد فضيلة .
- إلى كل طلبة الدكتوراه العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير
- وخاصة دفعة العلوم التجارية .
- إلى أساتذتي الكرام الذين أكن لهم كل الحب والاحترام
- إلى كل من يحبني ويحترمني.

وشكراً

الملخص

## الملخص:

تسعى المؤسسات في وقتنا الراهن إلى تحقيق النجاح والبقاء في ظل اشتداد المنافسة، وهذا ما فرض عليها التميز في عناصر المزيج التسويقي حتى لو تطلب الأمر الكذب والتضليل للحصول على هذه الميزة، ولكن قد تحقق المؤسسة أهدافها في الأجل القصير معتمدة على مبدأ اضرب واهرب وهذا المبدأ لا يصلح في عالم الأعمال نتيجة التطورات التي تميزت بها الساحة العالمية في معظم القطاعات الاقتصادية .

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر الخداع التسويقي بأبعاده في سوق الخدمات على الصورة المدركة للعميل، وذلك قصد معرفة موقف العميل بعد عملية الشراء وإدراكه للمنتج ومعرفة موقفه من المسؤولين بحمايته من ممارسة الخداع، خاصة وأنه يجد صعوبة في الاختيار بين البدائل المتاحة وقد يتخذ العميل قرار في ظل تزويده بمعلومات غير حقيقية وهذا الخداع لا يقتصر على العميل الذي مسه الخداع وإنما نتيجة للكلمة المنطوقة وأثرها على العوامل الشخصية لسلوك العملاء

فالخداع التسويقي يعد أمرا مثيرا للجدل، في ظل تعدد تشكيلات المنتجات، وهذا ماسهل على مؤسسات خداع العميل بشتى الطرق بفضل المنافسة التي تعيشها، مما جعلها تسعى لبناء صورة متميزة عن غيرها وإتباع أساليب تمكنها من الدفاع عن مكانتها قصد تحقيق الربح السريع، إذن فهو ظاهرة غير حضارية وغير أخلاقية ينبغي الوقوف علي معظم جوانبه فيما يخص الباءات السبعة، والتصدي له من خلال جمعيات حماية المستهلك وتوعيته.

ومن أجل الوقوف على أثر الخداع التسويقي في سوق خدمة هاتف النقال الجزائري لعملاء جازي قدمنا استقصاء لعينة تتكون من 300 مفردة قصد معرفة آرائهم حول الخداع التسويقي وقد توصلنا لوجود علاقة قوية بين الخداع التسويقي والصورة المدركة لدى العينة وفق العلاقة الرياضية لمعادلة الانحدار:

$$Y=8.200+0.355X$$

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي، الصورة المدركة للعميل

## **ABSTRACT:**

Organizations are currently striving to achieve success and survival in light of the intensification of competition, and this is what has imposed on them excellence in the elements of the marketing mix, even if it requires lying and deception to obtain this benefit, but the organization may achieve its goals in the short term based on the principle of hit and run, This principle is not valid in the business world as a result of the developments that characterized the global arena in most economic sectors.

This research aims to study the impact of marketing deception in its dimensions in the service market on the perceived image of the customer, in order to know the customer's position after the purchase process and his awareness of the product and know his position on the officials to protect him from practicing deception, especially since he finds it difficult to choose between the available alternatives, and the customer may make a decision in light of providing him with false information, and this deception is not limited to the customer who touched him, but rather as a result of the word of mouth and its impact on the personal factors of customer behavior.

Marketing deception is a controversial matter in light of the multiplicity of product formations, and this makes it easier for organizations to deceive the customer in various ways thanks to the competitions they live in, which made them strive to build a distinct image from others and follow methods that enable them to defend their position in order to achieve quick profit, then it is an uncivilized and unethical phenomenon Most of its aspects with regard to the 7P should be identified and addressed through consumer protection and awareness organizations.

In order to determine the impact of marketing deception on the Algerian mobile phone service market for Djezzy customers, we conducted a survey of a sample consisting of 300 items in order to know their opinions about marketing deception. We found a strong relationship between marketing deception and the perceived image of the sample according to the mathematical relationship of the regression equation:

$$\mathbf{Y=8.200+0.355X}$$

**Keywords:** marketing deception, perceived image of the customer

# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	التشكر
	إهداء
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
أ-ط	مقدمة
<b>الفصل الأول: الأسس النظرية للخداع التسويقي</b>	
02	تمهيد الفصل:
03	المبحث الأول: مفهوم أخلاقيات التسويق
03	المطلب الأول: تعريف التسويق الأخلاقي
10	المطلب الثاني: مجالات أخلاقيات التسويق في عناصر المزيج التسويقي
17	المطلب الثالث: أسباب اهتمام بموضوع أخلاقيات في المؤسسات
21	المبحث الثاني: مفهوم الخداع التسويقي
21	المطلب الأول: تعريف الخداع التسويقي
27	المطلب الثاني: أشكال الخداع التسويقي
33	المطلب الثالث: نماذج الخداع في المزيج التسويقي
39	المبحث الثالث: الخداع التسويقي وعلاقته بالعميل
39	المطلب الأول: مفهوم حماية العميل
43	المطلب الثاني: مجالات الإخلال بحماية العميل
47	المطلب الثالث: آليات حماية العميل من الخداع التسويقي
53	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للصورة المدركة للعميل</b>	

56	تمهيد الفصل
57	المبحث الأول: تعريف العميل
57	المطلب الأول: تعريف العميل
61	المطلب الثاني: تصنيف العملاء
75	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على العملاء
83	المبحث الثاني : مفهوم الصورة المدركة
83	المطلب الأول: تعريف الصورة المدركة
86	المطلب الثاني: أبعاد الصورة المدركة
89	المطلب الثالث: نماذج بناء صورة ذهنية مدركة
93	المبحث الثاني : علاقة الصورة المدركة بالأخلاق
93	المطلب الأول: الثقافة الأخلاقية
96	المطلب الثاني: الإدراك الأخلاقي
98	المطلب الثالث: الإدراك والصورة الذهنية
106	خاتمة الفصل
<b>الفصل الثالث: واقع الخداع التسويقي في سوق هاتف النقال الجزائري</b>	
108	تمهيد الفصل
109	المبحث الأول: واقع سوق هاتف النقال الجزائري
109	المطلب الأول: تعريف بواقع سوق هاتف النقال الجزائري
113	المطلب الثاني: تطور مبيعات متعاملي هاتف النقال الجزائري
115	المطلب الثالث: تطور سوق هاتف النقال الجزائري
118	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة جازي
118	المطلب الأول: سياسة الخدمة والتسعير لمؤسسة جازي
124	المطلب الثاني: سياسة التوزيع والترويج لمؤسسة جازي
126	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة جازي
132	المبحث الثاني: الطريقة والوسائل المستخدمة في الدراسة الميدانية

132	المطلب الأول: عرض وتقديم الاستبانة
140	المطلب الثاني: تحليل البيانات الخاصة بالمعلومات الشخصية
148	المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة الخاصة بالمتغيرات الدراسة
149	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات
149	المطلب الأول: اختبار الفرضيات - الرئيسية والفرعية المنتج والسعر -
154	المطلب الثاني: اختبار فرضيات - الترويج والتوزيع -
156	المطلب الثالث: اختبار فرضيات - المزيج الخدمي -
159	خلاصة الفصل
160	خاتمة
	المراجع
	الملاحق

قائمة الأشكال،

الجداول،

## قائمة الأشكال والجداول

### أولاً: قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
63	هرم ماسلو للحاجات	01-02
65	الصراع بين الدوافع و الكوابح	02-02
68	خطوات العملية الإدراكية	03-02
70	مكونات الإتجاه	04-02
70	مكون الوجداني	05-02
87	إجراءات تحقيق الإدراك لدى الأفراد	06-02
113	تطور عدد مشتركين متعاملي هاتف النقال الجزائري	01-03
114	توزيع الحصص السوقية لمتعاملي سوق هاتف النقال الجزائري	02-03
115	تطور الحصص السوقية لعدد مشتركين متعاملي هاتف النقال الجزائري	03-03
116	مشتركين هاتف النقال الجزائري	04-03
117	التوزيع لمتعاملي هاتف النقال حسب الاشتراك	05-03
127	نموذج الدراسة	06-03
143	الخط البياني لمعامل بيرسون	07-03
144	الانحدار الخطي البسيط	08-03

### ثانياً: قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الجداول
61-58	تصنيف العملاء	01-02
93	الفرق بين بعض المفاهيم لمفهوم الصورة الذهنية المدركة	02-02
113	تطور عدد مشتركين متعاملي هاتف النقال الجزائري	01-03
114	الحصص السوقية لمتعاملي سوق هاتف النقال الجزائري	02-03
115	توزيع الحصص السوقية لمتعاملي هاتف النقال	03-03
116	تطور مبيعات متعاملي هاتف النقال الجزائري	04-03
117	التوزيع لمتعاملي هاتف النقال حسب الاشتراك	05-03
118	تطور رقم الأعمال لمتعاملي هاتف النقال الجزائري	06-03
115	باك جازي مكثي	07-03
116	عروض جازي في أزمة كوفيد-19	08-03

## قائمة الأشكال والجداول

117	ميزة EXTRA	09-03
126	سلم لكارث	10-03
127	نموذج الدراسة	11-03
127	معامل الارتباط بيرسون لفقرات الجزء الأول الخداع التسويقي	12-03
129	معامل الارتباط بيرسون لفقرات الجزء الثاني. الصورة المدركة للعميل	13-03
130	الاتساق البنائي لأداة الدراسة	14-03
130	اختبار صدق وثبات الاستبيان باستخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ	15-03
131	تركيبية عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	16-03
131	تركيبية عينة الدراسة حسب متغير السن.	17-03
132	تركيبية عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.	18-03
132	تركيبية عينة الدراسة حسب متغير الدخل	19-03
133	نتائج المحور الأول الخداع في مجال المنتج	20-03
134	نتائج المحور الثاني الخداع في مجال السعر	21-03
135	نتائج المحور الثالث الخداع في مجال الترويج	22-03
135	نتائج المحور الرابع الخداع في مجال التوزيع	23-03
136	نتائج المحور الخامس الخداع في مجال الشواهد المادية	24-03
137	نتائج المحور السادس الخداع في مجال عملية تقديم الخدمات	25-03
138	نتائج المحور السابع الخداع في مجال مقدمي الخدمات	26-03
139	نتائج الجزء الثاني الصورة المدركة للعميل	27-03
141	استخدام اختبار لمتغير الجنس: T.test	28-03
141	استخدام اختبار التحليل الأحادي ANOVA لباقي المتغيرات (السن، الدخل، المؤهل العلمي)	29-03
142	تأكيد صحة الفرض أو نفيه من خلال مستوى الدلالة sig	30-03
143	معامل الارتباط بيرسون بين الخداع التسويقي الخدمي على متغير الصورة المدركة للعميل.	31-03
144	معامل الارتباط الخطي البسيط بين الخداع التسويقي الخدمي على متغير الصورة المدركة للعميل	32-03
145	معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرات الدراسة	33-03
145	معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرات الدراسة	34-03
146	اختبار فرضية الخداع في المنتج والصورة المدركة	35-03
147	اختبار فرضية الخداع في السعر والصورة المدركة	36-03

## قائمة الأشكال والجداول

147	اختبار فرضية الخداع في التوزيع والصورة المدركة	37-03
148	اختبار فرضية الخداع في التوزيع والصورة المدركة	38-03
149	اختبار فرضية الخداع في الشواهد المادية والصورة المدركة	39-03
150	اختبار فرضية الخداع في تقديم الخدمات والصورة المدركة	40-03
151	اختبار فرضية الخداع في مقدمي الخدمات والصورة المدركة	41-03

مقدمة

## 1-مدخل:

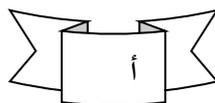
لقد شهدت الساحة العالمية بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال تغيرات عديدة لاسيما التغيرات في المجال الاقتصادي وهذا في ظل تزايد المنافسة بين المؤسسات، حيث فرض على مسوقي السعي بشتى الطرق إلى زيادة الربحية حتى لو تطلب ممارسات اللاأخلاقية، من خلال تزويد المعلومات غير حقيقة عن السلع والخدمات بهدف بيعها وهذا قد يحقق الربح في الأجل القصير وقد يكلفها خسائر على المدى الطويل.

وعليه فإن أخلاقيات التسويق وعلاقة المؤسسة مع عملائها يشكلان الحجر الزاوية للنجاح المؤسسات، وأداة من أدوات تسهيل التجارة، وهذا قصد بناء اسم له مصداقية وثقة عالية من قبل العملاء، فمن واجب التسويقيين أن يهتموا بالمعايير الأخلاقية، فالعميل لا يريد وعود كاذبة ومضللة، وهنا تكمن العضلات الأخلاقية لتلبية هذه التوقعات.

كما أكد Petre Drucker ، بأن الهدف الأساسي للمؤسسة هو إيجاد عملاء تستطيع كسبهم أطول مدة ممكنة لا بد من معرفة رغباتهم وسلوكياتهم الشرائية، فالعميل يبحث عن المنتج الذي يقدم أكبر منفعة ممكنة، حيث يعد فهم متطلبات العميل هو الخطوة الأولى لتقديم خدمة ذات مستوى عالي، وترجمتها من قبل مسوقون مبرزة لهم بذلك مشكلة هامة وهي ضمان الاستمرارية مع الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الأخلاقية وغالبا ما تواجه المؤسسات صعوبة في وضع أهداف تتوافق أو تفوق إدراكات العملاء.

فالعميل اليوم يمثل نقطة الانطلاق لأي مؤسسة، فمعرفة ميولاته ورغباته في ظل متغيرات البيئية بسبب اشتداد المنافسة كفيل بشعوره بالاهتمام من قبل المؤسسة فهو الذي يخلق الطلب لمنتجاتها ومصدر الوحيد لزيادة ربحيتها وإنتاجياتها ونموها المستقبلي الذي تهدف لتحقيقه من خلال الوفاء بوعودها وتصميم منتجات وفقا لمتطلباته وهذا ما يزيد أو بالأحرى يعزز مكانتها في أذهان عملائها.

فقد أصبحت الصورة المدركة هدف جوهرى تسعى المؤسسة لتحقيقه في الأمد طويل الأجل، فلم يعد هدف المؤسسات تحقيق الربح في الأمد القصير وإنما تهدف إلى بناء مركز ذهني في أذهان العملاء وهذا يتطلب جهد متواصل تبذله هذه المؤسسات لإقامة علاقات متينة مع عملائها قصد تعزيز فرصها في السوق وزيادة ربحيتها واستمرار إنتاجياتها وبالتالي تعزيز موقعها التنافسي وهذا بدوره يعزز سمعتها ومكانتها الذهنية.



## 2- مشكلة الدراسة:

لقد أحدثت التكنولوجيا ثورة معلوماتية على الصعيد الاقتصادي صاحبه ازدياد مؤسسات تعدد منتجات الأمر الذي وضع العميل في موقف صعب للاختيار، باعتباره نقطة بداية ونهاية للنشاط التسويقي فمعظم المؤسسات تسعى إلى تحديد رغبة العميل والعمل على تلبيةها قصد بناء صورة مدركة إيجابية للفئة المستهدفة، فهي تتطلب جهود كبيرة من المؤسسة ولا تتولد من فراغ ومن خلال هذا الطرح يمكن صياغة السؤال الرئيس كما يلي:

ما مدى تأثير الخداع التسويقي في سوق خدمة هواتف النقال الجزائري على الصورة المدركة لعملاء مؤسسة جازي؟

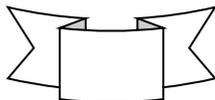
والإجابة عليه ستتم من خلال دراسة حالة سوق خدمه هواتف النقال الجزائري مؤسسة جازي.

## 3- الأسئلة الفرعية:

وفي ظل السؤال الرئيس نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية ونحاول الإجابة عليها بهدف الإلمام بجوانب الدراسة والوصول إلى نتائج يمكن اعتمادها وتعميمها قدر الإمكان:

أ- فيما يكمن تأثير الخداع التسويقي الذي يمارسه سوق هواتف النقال على مستوى المزيج التسويقي على الصورة المدركة للعميل.

- فيما تكمن مساهمة الخداع التسويقي الذي يمارسه السوق الهاتف النقال عند تقديمه لخدمة للعميل
- فيما تكمن مساهمة الخداع التسويقي الذي يمارسه السوق الهاتف النقال عند تسعيره لخدمة العميل
- فيما تكمن مساهمة الخداع التسويقي الذي يمارسه السوق الهاتف النقال عند ترويجه الخدمة للعميل
- فيما تكمن مساهمة الخداع التسويقي الذي يمارسه السوق الهاتف النقال عند توزيعه الخدمة للعميل



- فيما تكمن مساهمة الخداع التسويقي الذي يمارسه السوق الهاتف النقال لمقدم الخدمات على الصورة المدركة للعميل

- فيما تكمن مساهمة الخداع التسويقي الذي يمارسه السوق الهاتف النقال للعميل من خلال الشواهد المادية

ب- هل يوجد فروقات بين المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المؤهل، الدخل) والصورة المدركة ؟

#### 4-الفرضيات:

بهدف الإجابة على الأسئلة المطروحة يجدر بنا مناقشة بعض الفرضيات التي يمكن فحص مدى صحتها وقبولها وإمكانية تعميمها، وقد تم صياغة الفرضيات كالآتي:

أ- الفرضية الرئيسية:توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارسه سوق هاتف النقال على مستوى المزيج التسويقي على الصورة المدركة للعميل.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارسه السوق هاتف النقال عند تقديم الخدمة وبين الصورة المدركة للعميل.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارسه السوق هاتف النقال عند تسعير الخدمة وبين الصورة المدركة للعميل.

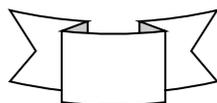
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارسه السوق هاتف النقال عند ترويج الخدمة وبين الصورة المدركة للعميل.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارسه السوق هاتف النقال عند توزيع الخدمة وبين الصورة المدركة للعميل.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارسه السوق هاتف النقال لمقدم الخدمة وبين الصورة المدركة للعميل.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارسه السوق هاتف النقال في الشواهد المادية وبين الصورة المدركة للعميل.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارسه السوق هاتف النقال في عمليات تقديم الخدمة وبين الصورة المدركة للعميل.



ب- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المؤهل، الدخل) والصورة المدركة.

#### 5- أهمية الدراسة:

- التعرف على أشكال الخداع التسويقي لزيادة إدراك العميل
- التعرف على ضرورة تشكيل صورة إيجابية لما لها من أثر في المدى البعيد.
- التعرف على أهمية الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي وما ينتج عنه من آثار على استمرارية وديمومة المؤسسة.
- التعرف على الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي وتوعية العملاء بمختلف الممارسات اللاأخلاقية التي يتم خداعه والتي كانت تقتصر على الإعلان فقط.

#### 6- أهداف الدراسة:

- معرفة طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي والصورة المدركة للعميل.
- ضرورة توعية العملاء وتفعيل مبدأ الحيطة والحذر من الوقوع في الخداع التسويقي.
- إبراز أثر ومخلفات الخداع التسويقي باعتباره عائق في العملية التسويقية
- إظهار وتبين أسباب التي دفعت المؤسسات لتبني هذه الظاهرة (الخداع التسويقي).

#### 7- المنهج المتبع:

تم الاعتماد عند إعداد البحث وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات الموضوعية على منهجين هما:

أ- المنهج الاستنباطي: ومن أدواته الوصف والتحليل، بحيث قمنا بوصف وتحليل المعلومات والبيانات المجمعة عن موضوع الدراسة قصد تحديد النتائج والوصول إلى الأهداف الموضوعية.

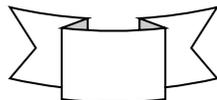
ب- المنهج الاستقرائي: قصد التعرف على أثر الخداع التسويقي في سوق الخدمات على الصورة المدركة للعميل، تم جمع البيانات الأولية من خلال تصميم استبانته وتحليلها بالاعتماد على برنامج SPSS26.

## 8-الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى: يوسف تبوب، أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة حالة المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراة في شعبة علوم اقتصادية، تخصص ادارة تسويقية، سنة 2018، هدفت الدراسة إلى محاولة التعرف على واقع هذا الخداع في مجال الهواتف النقالة وموقف الجزائري منه قبل وبعد عملية الشراء ومدى تأثير ذلك على قراره الشرائي، كما هدف أيضا إلى كشف الخداع اذي يمارسه المسوقين من أجل بيع منتجاتهم في مجال هواتف النقالة وهذا بهدف تمكين المستهلكين وجميع الجهات المعنية من اتخاذ الاحتياطات والإجراءات المناسبة لمواجهة هذه الممارسات، وتحديد موقف المستهلك الجزائري من الإجراءات الموضوعية والمعتمدة من طرف الجهات المسؤولة عن حمايته من الخداع الذي يمارسه مسوقي منتجات الهواتف النقالة، ولتحقيق ذلك الباحث بتوزيع استبانة وتحليلها وقد توصل أن فئة معتبرة من المستهلكين يقرون بممارسة مسوقي الهواتف النقالة للخداع في عناصر المزيج التسويقي وأن أهم ما يقررون به عدم الشراء من نفس نوع الهاتف وأن أكثر الجوانب التي يراها المستهلكين ضرورية لحمايتهم وكذا ضرورة تفعيل دور الهيئات الرقابية.

- الدراسة الثانية:نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، شارقة، أكتوبر 2002، هدفت الدراسة إلى بعض الممارسات التي تكس وجود الخداع التسويقي في الوطن العربي المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي المختلفة من منتج وسعر وترويج وتوزيع كما حاول الباحث أن يبرز أهمية التوسع في إجراء الدراسات المتعلقة بالخداع التسويقي بأبعاده المختلفة، ومدى شيوع ممارسته في الوطن العربي، ومدى وعي مستهلكين به وقدرتهم على التعرف عليه، وقد اقترح الباحث مجموعة من التوصيات للحد من الخداع تتعلق بالعملاء من جهة، كفرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة سواء في الوطن العربي أو الدول الأجنبية وتوضيح الأسباب التي أدت إليها ومن جهة أخرى توصيات تتعلق بممارسي التسويق وذلك بتوعيتهم وتوضيح خطورة اللجوء إليه من خلال المجالات المهنية أو النشرات التي تصدرها.

- الدراسة الثالثة: نعيم حافظ أبو جمعة، ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي، ملتقى العربي الثاني، الفرص والتحديات، قطر، أكتوبر 2003، هدف الباحث، من خلال الدراسة إلى أسباب تفشي الظواهر التسويقية غير صحيحة في الوطن العربي، والتي تقف عقبة في السبيل النهوض بالتسويق، حيث يترتب عليها الإضرار بالمستهلكين بالإضافة إلى الإضرار بالمؤسسة ، كما هدف إلى إثارة الممارسين والباحثين في التسويق بها، وإخضاعها لمزيد من التحليل والدراسة ويترتب على ذلك ، إمكانية مواجهتها بشكل علمي مخطط يسهم في إظهار أهمية وضرورة ملاحظة الظواهر التسويقية غير الصحية، وقد اعتمد الباحث علة مجموعة من



البيانات الأولية، من خلا الملاحظات الشخصية باعتباره متخصص في تسويق الحوارات والمناقشات بين الباحثين والأكاديميين ،وبيانات ثانوية متمثلة في الدوريات والحوارات والمؤتمرات، وقد توصل الباحث إلى ضرورة تفعيل دور الأجهزة الحكومية والجمعيات التطوعية المعنية بحماية المستهلكين وتوعيتهم بحقوقهم وتدريبهم على اكتشاف الممارسات غير صحيحة بالإضافة إلى إحداث تغييرات وتطويرات في برامج التعليم والتدريب في المجال التسويقي، الاهتمام بتقييم الأداء التسويقي لكل من يشغل وظيفة ذات الصلة بالتسويق.بالإضافة لفت انتباه إلى أهمية دراسة هذه الظاهرة وتحليلها واتخاذ ما يلزم لمواجهتها.

- الدراسة الرابعة:

### **THE EFFECT OF MARKETING DECEPTION ON CONSUMER BUYING DECISION ON FACEBOOK. AN EMPIRICAL STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS IN LIBYA**

European Journal of Business and Innovation Research Vol.6, No.3, pp.12-18, June 2018

حازم رشيد جابر وأشرف عادل لبيب وخالد عمر سالم،

أثر الخداع التسويقي على شراء المستهلك القرار على فيسبوك. دراسة إمبريالية عن الجامعة الطلاب في ليبيا، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري ، مصر،هدف الباحث من خلال الدراسة إلى فهم تأثير ممارسات الخداع على السلوك الشراء، بالإضافة إلى استكشاف أشكال مفاهيم الخداع التسويقي بأبعاده (المنتج-السعر-التوزيع-الترويج) وقد توصل الباحث إلى عدم وجود الوعي بالخداع التسويقي وعدم قدرة المستهلك على الكشف وعدم استفادته من المواقف التي خدعوه فيها بطريقة أو أخرى.

- الدراسة الخامسة:

### **The Market for Deceptive Products\* Paul Heidhues ES, and Botond**

**K"oszegi**

**University of California, Berkeley Takeshi Murooka**

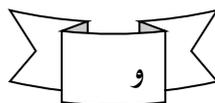
**May 15, 2012**

سوق المنتجات الخادعة

جامعة كاليفورنيا ، بيركلي تاكيشي موروكا

15 ماي 2012

هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحليل الظروف التي سهلت الخداع في السوق التنافسية للمنتجات وقد تلجأ المؤسسات لمثل هذه الممارسات قصد ربح أعلى والاستيلاء على الأسواق، وقد توصل الباحث إلى



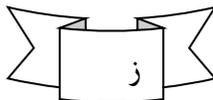
ضرورة اكتشاف المخطط ما إذا المستهلكين يسوء استخدام المنتج أو أن المؤسسات هي من تقوم بممارسات خادعة وضرورة إعداد جدول أعمال مهم للبحث المستقبلي وإيجاد طرق لتحديد أخطاء المستهلكين.

- الدراسة السادسة: علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير إدارة أعمال، 2011، هدف الباحث إلى التبيين أثر الخداع التسويقي بأبعاده في بناء الصورة الذهنية وأسباب تنامي هذه الظاهرة في سوق الخدمات حيث يعتقد معظم مسوقون النجاح مرتبط بهذه الممارسات، حيث اعتمد على استبيان موزع على مجموعة من المؤسسات الخدمية قصد تشخيص واقع الخداع التسويقي في المؤسسات الخدمية الأردنية، وقد توصل الباحث إلى ضرورة إجراءات دورات تدريبية للقائمين بتسويق في المؤسسات الخدمية لبيان خطورة الخداع الممارس، وتوعية العملاء من خلال نشرات إخبارية، الصحف، كيفية التعامل مع المؤسسات للحد من هذه الظاهرة بالإضافة إلى تفعيل دور الجهات الرسمية بمعالجة التشريعات القانونية التي تحمي الزبون وتوجيه عقوبات اللازمة للمخادعين، كما توصل الباحث أن المؤسسات الخدمية تمارس الخداع في شتى المجالات وبمستوى عال ومن الصعب الحد من هذه الخداعات.

- الدراسة السابعة: فاطمة محمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في السوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة أعمال سنة 2015، هدفت الباحثة من خلال الدراسة لمعرفة الخداع التسويقي الذي يمارس في مجال تقديم الخدمة والسعر والتوزيع والترويج في مؤسسات الانترنت للزبائن في قطاع غزة في بناء صورة سلبية وفقاً للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي بالإضافة إلى معرفة أشكال الخداع التي قد تسهم في توعية الزبون وزيادة إدراكه لخطورة حالات الخداع، التي أصبحت تمثل الظاهرة غير حضارية غير أخلاقية وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على استبيان لطلاب جامعة غزة كما توصلت الباحثة إلى ضرورة اقتراح بعض الحلول التي يمكن أن تساعد في تحسين آلية تقديم الخدمات وذلك من خلال تبني استراتيجيات تظهر خطورة تشكيل صورة ذهنية سلبية لدى جمهور مستخدمي الخدمة وما لذلك من آثار سلبية على العلاقة مع الزبائن على المدى البعيد، كما توصلت لوجود علاقة طردية بين الخداع التسويقي وبناء الصورة الذهنية.

- الدراسة الثامنة:

## Impact of Deceptive Marketing on Consumers Behavior: A Case of Cellular Industry of Pakistan



Shaista Kamal Khan, Nishwa Saeed, MahnoorFeroz, Sehrish Liaqut, Ayesha Khan, Zohra Jabeen Department of Business Administration Jinnah University for Women, Karachi, Pakistan

Journal of Marketing and Consumer Research

ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.18, 2015

تأثير الخداع التسويقي على سلوك المستهلكين: دراسة حالة صناعة الخلوية في باكستان

هدفت الباحثة إلى إظهار علاقة بين الخداع التسويقي وسلوك العميل وتبيين العوامل المؤثرة على رد فعل المستهلكين عند تعرضهم للخداع والذي يخلق خسارة مالية وعاطفية نتيجة الإدعاءات المضللة وقد توصلت الباحثة إلى أنه لا ينبغي أن تركز المؤسسات على إعلانات مضللة بحيث أن تركز على مستوى الخدمات التنافسية لتوليد قيمة إيجابية اتجاه الخدمة المعلن عنها.

مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تحديد الخداع التسويقي على الصورة المدركة للعميل من خلال الخداع في عناصر المزيج التسويقي الذي يعتبر أداة قيام المؤسسة وذلك بالتسليط الضوء على المزيج الخدمي أو ما يعرف بالباءات السبع وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة وإنما انصب تركيز الدراسات على الخداع في عنصر المزيج الترويجي.

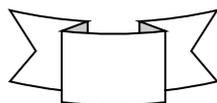
- تم اختيار لإجراء الدراسة الميدانية إحدى المؤسسات الخدمية النشطة في سوق هاتف النقال الجزائري وهي مؤسسة جازي، باعتبارها أول متعامل في سوق هاتف النقال الجزائري.

**9- حدود الدراسة:** تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على تبين و إظهار الخداع التسويقي في المزيج الخدمي في سوق خدمة هاتف النقال الجزائري لعملاء مؤسسة جازي

- **الحدود المكانية:** تم إجراء هذه الدراسة على عملاء مؤسسة جازي.

- **الحدود الزمانية:** امتدت الدراسة الميدانية من بداية شهر مارس 2020 إلى غاية شهر أفريل 2021، وهي فترة التي مرت بها الجزائر والدول العالم بأزمة فيروس كورونا(كوفيد-19).



**10- مبررات ودوافع اختيار الموضوع:** إن اختيارنا لهذا الموضوع يعتمد على مجموعة من الأسباب نذكر أهمها:

-الاهتمام الكبير الذي حظي به الخداع التسويقي من طرف الباحثين في ظل تطور الذي شهده قطاع الخدمات من تعدد المنتجات وحدة المنافسة في الوقت الراهن.

-لفت انتباه المسيرين إلى أهمية الالتزام بالمعايير الأخلاقية، باعتبارها من أهم مواضيع التسويق المعاصر.

-تم اختيار الموضوع تماشياً مع التخصص (تسويق خدمات) ورغبة في التعمق الأكثر في هذا المجال.

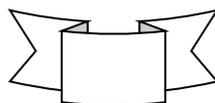
### **11-أقسام الدراسة:**

لقد استدعت طبيعة هذا الموضوع أن يتم تقسيمه إلى فصول يمكن عرضها على النحو التالي:

- **الفصل الأول:** قمنا فيه بالتعرض إلى الخداع التسويقي الخدمي وتناولنا في مبحثه الأول ماهية التسويق الخدمي، أما المبحث الثاني أخلاقيات التسويق أما المبحث الثالث الخداع التسويقي .

- **الفصل الثاني:** فقد خصصناه الصورة المدركة للعميل وتناولنا في مبحثه الأول ماهية العميل أما المبحث الثاني الصورة المدركة أما في مبحثه الثالث حماية العميل.

- **الفصل الثالث:** دراسة أثر الخداع التسويقي في سوق الخدمات على الصورة المدركة للعميل، سوق هاتف النقال بالجزائر؛ وفي الخاتمة العامة أبرزنا فيها أهم النتائج المتوصل إليها، وكذا عرض أهم الاقتراحات في ذلك.



# الفصل الأول

تمهيد:

لقد مر المفهوم التسويقي بعدة مراحل من فكرة التركيز على الإنتاج إلى تحديد حاجات ورغبات فبعد ما كان يقوم على أساس أن العملاء يفضلون المنتجات المتوفرة بشكل كبير وتكلفة منخفضة وأنهم إذ لم يشتروا بالقدر الكافي لابد من مجهود بيعي وترويجي، وذلك بغرض حثهم بالقيام على شراء ما تم إنتاجه من سلع، وفي ظل اشتداد المنافسة والثورة الصناعية التي استهدفت العالم أصبحت مهمة المؤسسات تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف وإشباعها بكفاية وفعالية أكبر من منافسها بحيث يتم المحافظة على حياة العملاء وتحسينها، والالتزام بالمعايير الأخلاقية باعتبارها جوهر التسويق ومحركه لتحقيق التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع، فقد صدر العديد من القوانين والتشريعات وجماعات الضغط (حماية العميل) التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط ممارستها؛ وستحدث في هذا الأخير في النقاط التالية:

-أخلاقيات التسويق

-الخداع التسويقي

-الخداع التسويقي وعلاقته بالعميل

### المبحث الأول: أساسيات حول أخلاقيات التسويق

تعد أخلاقيات التسويق من المفاهيم الإدارية المعاصرة التي حظيت باهتمام الكثير من الباحثين وأصبح يعتمد عليها للارتقاء بمستوى أداء المؤسسات في ظل انتشار الخداع التسويقي؛ ففي هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم أخلاقيات التسويق ومجالات أخلاقيات التسويق، وكذا أسباب اهتمام بموضوع الأخلاقيات.

#### المطلب الأول: تعريف أخلاقيات التسويق وأبعاده

يعتبر النشاط التسويقي ذو علاقة قوية بالجانب الأخلاقي في نظر الإسلام، حيث أن علاقة الأخلاق والتسويق في الإسلام هي علاقة احتواء، أي أن منظومة الأخلاق الإسلامية تحتوي النشاطات والممارسات التسويقية، على خلاف علاقة الأخلاق والنشاط التسويقي في الفكر الرأسمالي التي هي علاقة انفصال:

#### أولاً: تعريف أخلاقيات التسويق

لقد تعددت تعريفات أخلاقيات التسويق كما تعددت اختلافات تسميته فهناك ما يسميها أخلاقيات التسويق وهناك ما يسميها التسويق الأخلاقي إلا أنهما كلاهما لهم نفس التعريف وسنتطرق في هذا الأخير إلى تعريف كل من أخلاقيات، التسويق وأخلاقيات التسويق:

#### 1- أخلاقيات

أ- الأخلاقيات: كلمة أخلاقيات مصدرها كلمة itos اليونانية التي تعني النفس و الروح، و بالنسبة إلى سقراط فإن مصطلح الروح يحدد ما يجب على الفرد فعله وفقاً لأفكاره وقناعاته<sup>1</sup>.

ب- تعتبر الأخلاقيات القيم والمعايير الأخلاقية التي يستند لها أفراد المجتمع لغرض التمييز بين ما هو صحيح وما هو خطأ.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عطا الله حسن، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط، دراسة حالة علامة كوندور، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 3، العدد 1، سنة 2019، ص: 92.

<sup>2</sup> - حسن عبد السلام علي عمران، دور الميثاق الأخلاقي في تحسين جودة الخدمة التعليمية بمؤسسات التعليم العالي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد 4، سنة 2017، ص: 22.

ج- تعود الأخلاقيات إلى القواعد التي وضعها الأفراد بأنفسهم من أجل أن يهتدوا بها في حياتهم بصرف النظر عن القوانين و الميولات و الحاجات التي وجدوا أنفسهم خاضعين لها، فهي تعبر عن مجموعة من المبادئ الموجهة لحياة الأفراد بعيدا عن الضرورة الطبيعية.<sup>1</sup>

## 2- التسويق

أ-تعريف كوتلر2009، هو عملية اجتماعية وإدارية يتحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجونه من خلال خلق، عرض والتبادل الحر للسلع والخدمات ذات القيمة مع غيرهم.<sup>2</sup>

ب- يعرف ستانتون التسويق على أنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين.<sup>3</sup>

ج-عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادل لإشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات.<sup>4</sup>

## 3-أخلاقيات التسويق:

أ-عرف Vitell سنة 1986 أخلاقيات التسويق على أنها" البحث في طبيعة و أسباب الأحكام الأخلاقية، المعايير، و قواعد السلوك المتصلة بالقرارات و المواقف التسويقية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> -SAVADOGO Mahamadé ، **Pour une éthique de l'engagement** ،Presses universitaires de Namur، Belgique ،2008،p:04 .

<sup>2</sup>-براهيمي فاروق، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرون:مراجعة لتعريفات التسويق منذ ظهوره إلى يومنا هذا، مجلة العلوم الانسانية،المجلد4، العدد2،سنة2017، ص:235.

<sup>3</sup> -مرات محمد، مساهمة لدراسة واقع أساليب التسويق الرياضي بالشرق الجزائري، مجلة علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي المجلد2، ، العدد1،سنة2010، ص:70.

<sup>4</sup> -غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية : التسويق السياحي الإلكتروني نموذجا، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد6، العدد1، سنة2017، ص:193.

<sup>5</sup>-براهيمي مسيكة، مرداوي كمال، أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد6، العدد، سنة2019، ص:71.

- ب-تعريف yeshin1998 أخلاقيات التسويق على أنها القواعد التي ترشد التصرفات الأفراد أو المؤسسات في العلاقات مع الآخرين.<sup>1</sup>
- ج-تعرف أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين ومما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح ويكون المجتمع هو الحكم في ذلك.<sup>2</sup>
- د-كما تعرف أيضا أخلاقيات التسويق على أنها المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من قيم خلقية.<sup>3</sup>
- هـ-كما تعرف أيضا: بأنها مجموعة المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو جيد أو ما هو مقبول أو ما هو سيء أو ما هو غير مقبول في الممارسات التسويقية.<sup>4</sup>
- و-أخلاقيات التسويق هي الدالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية وما يتبع ذلك من التزامات ومفاهيم يلتزم بها كل طرف اتجاه الآخر، كالمصدقية في الإدعاءات التي تنبثق من هذه المؤسسات والتي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع والخدمات المختلفة، وأن ما تدعيه يكون مطابقا لواقع الحال.<sup>5</sup>
- ز-هي المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين ومما يحملونه من قيم خلقية، ترتبط عادة بتحديد ما هو صحيح وان تصب قرارات الإدارة بهذا الاتجاه، فمؤسسات الأعمال تمتلك الكثير من القيم وتتجلى بشكل واضح في النشاط التسويقي، حيث تكون هذه القيم مرشدا في تحديد نوعية المنتج والخدمة المقدمة،

<sup>1</sup> - محمد عبد القادر حميد، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض الشركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، سنة 2017، ص:32.

<sup>2</sup> - حديد نعيمة، حجازي إسماعيل، دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير والعلوم التجارية، مجلد11، العدد1، السنة2018، ص:188.

<sup>3</sup> -مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، سنة2014، ص:189.

<sup>4</sup> -مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص384. - نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومس

<sup>5</sup> - محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، الدار البيزوري للنشر والتوزيع، الأردن، سنة2009، ص:62.

مضمون الإعلان، منافذ التوزيع، التعامل مع العميل، وجميع هذه المفردات تمثل في حقيقتها القيم الأخلاقية والتي يمكن أن تكن معايير للتأكد من صحة الأداء.<sup>1</sup>

ك-تعرف بأنها أية مشكلة محددة أو حالة أو فرصة تتطلب اختياراً بين العديد من الأفعال التي تقيم على أنها صائبة أو خاطئة، أخلاقية أو غير أخلاقية، فأى تصرف يسبب لمديري التسويق أو الزبائن شعوراً بالاستغلال أو الغش فإن الموضوع الأخلاقي يبرز على السطح بغض النظر عن مشروعية أو قانونية ذلك الفعل.<sup>2</sup>

ومن أمثلة القضايا الأخلاقية ذات الصلة بالمزيج التسويقي:<sup>3</sup>

استغلال العلامة التجارية بدون إذن مالكيها (موضوع خاص بالمنتج)

الإعلان عن تخفيض كبير في سعر المنتج مع غموض في شروط البيع (موضوع خاص بالترويج)

سوء الفهم الناتج بين البائع والمشتري حول السعر خاصة عند استغلال المنظمات الزبائن لحاجتهم لمنتج

معين بوضع سعر عال له (موضوع خاص بالسعر)

وكذلك المشكلات الأخلاقية بين المنظمات والوسطاء أو السماسرة (موضوع خاص بالتوزيع)

يقصد بأخلاقيات التسويق لزوم اتخاذ القرارات التسويقية وفق المبادئ والقواعد المعنوية للسلوك.<sup>4</sup>

الأخلاق عنصر مهم في اتخاذ القرارات التسويقية،

ل-ذكر (Dibb.et al 2001) على أن الأخلاق "تتعلق بالتقييمات الأخلاقية للقرارات والأفعال على

أنها صحيحة أو خاطئة على أساس مبادئ السلوك المقبولة عمومًا "وأخلاقيات التسويق" هي المبادئ

الأخلاقية التي تحدد السلوك الصحيح أو الخاطئ في التسويق"<sup>5</sup>

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن أخلاقيات التسويق هو امتداد للتسويق الاجتماعي، ولكنه أحدث

منه يركز على الجوانب الأخلاقية وسلوكيات الأخلاقية التي تلتزم بها المؤسسات والتي تنعكس على مخرجاتها

1- ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، ط1، سنة 2001، ص:142.

2- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2009، ص:414.

3 - نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، سنة...، ص:96-97.

<sup>4</sup> Abromaityte, L ,**The levls marketing ethies**. Economica journal, N71,Lithuania,2005,p03.

<sup>5</sup> Mohd Amin Ahmad,**THE FACTORS THAT INFLUENCED MARKETING ETHICS AMONG THE ACADEMICIANS**, Universiti Teknologi MARA Johor , file:///C:/Users/admin/Downloads/SSRN-id2223412.pdf, p1

المتثلة في السلع والخدمات، قصد التوصل إلى توازن بين المؤسسة والعميل وتحقيق صورة ذهنية مدركة إيجابية لدى العميل .

### ثانياً- أبعاد أخلاقيات التسويق

على المسوقين اعتناق وممارسة المبادئ الأساسية التي تعزز ثقة العميل في سلامة وكمال نظام التبادل التسويقي، وهذه المبادئ الأساسية تتضمن:<sup>1</sup>

**1-الصدق والأمانة:** أن نكون صادقين في تعاملنا مع الزبائن والجهات ذات العلاقة ويترتب على ذلك ما يلي:

أ-قول الحقيقة في جميع الأوضاع والأحوال وفي كل الأوقات.

ب-تقديم منتجات ذات قيمة تحقق ما ندعمه في أقوالنا.

ج-دعم منتجاتنا إذا أخفقت في تحقيق المنافع المفترض أن تقدمها.

د-تبجيل واحترام التزاماتنا الصريحة والضمنية وعودنا.

**2-المسؤولية:** ويعني بذلك قبول بنتائج قراراتنا وإستراتيجياتنا التسويقية، ويترتب على ذلك:

أ-بذل أقصى الطاقات لسد حاجات العملاء.

ب-تجنب استخدام الإكراه مع الذين نتعامل معهم.

ج-الاعتراف بالالتزامات الاجتماعية التي تتلازم مع زيادة القوة التسويقية أولاً.

د-الاعتراف وإدراك التزاماتنا الخاصة اتجاه قاعات السوق الضعيفة اقتصادياً مثل الأطفال والمسنين والآخرين.

**3-العدالة:** إيجاد موازنة بين حاجات المشتري واهتمامات البالغين ويترتب على ذلك الآتي:<sup>2</sup>

أ-تقديم المنتج بأسلوب واضح خلال عملية البيع والإعلان وغير ذلك، مما يعني تجنب الترويج المخادع والكاذب والمضلل.

<sup>1</sup>-طلعت أسعد عبد الحميد، إيمان لطفي الشناوي، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، سنة 2017 ص:47.

<sup>2</sup>-طلعت أسعد عبد الحميد، إيمان لطفي الشناوي، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، المرجع السابق، ص:47.

- ب- تجنب أساليب البيع التي تلحق الضرر بثقة الزبون.
- ج- عدم تثبيت الأسعار أو إتباع سياسة المرتفعة وأساليب الخداع والابتزاز السعري
- د- عدم الاشتراك في صراعات المصالح المادية.
- 4- المواطنة: وتعني الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والإنسانية والمجتمعية التي تخدم أطراف التعامل بأسلوب إستراتيجي ويعنى أيضا:
- أ- السعي لحماية الطبيعية من خلال تنظيم المحلات التسويقية .
- ب- خدمات المجتمع من خلال خدمات التبرع والتبرعات الخيرية
- ج- العمل من أجل الإسهام بتحسين التسويق وسمعة التسويق.
- د- تشجيع أعضاء سلسلة المجهزين لضمان التبادل عادلا لجميع الأطراف يضمنها المنتجين في الدول النامية.

### ثالثا- الأخلاقيات بين السلوك المؤيد والسلوك المنافى لها

عندما تتصرف المؤسسة أخلاقيا فإن العملاء تتطور مواقفهم الإيجابية أكثر عن منتجات هذه المؤسسة<sup>1</sup>

1- سلوك الأخلاقيات: يعتبر سلوك الأخلاقيات ذلك السلوك الذي يتطابق مع المعايير الاجتماعية المقبولة ويحكم عليه بأنه جيد وصحيح، وقد عرفه schermerhorn بأنه التصرف المقبول والجيد الصحيح، ويفترض أن تكون العلاقة القائمة بين المؤسسة والعملاء مبنية على الثقة، ولكي يكون الفرد داخل المؤسسة قادرا على التعامل مع مختلف الأحداث التي تواجهه، عليه أن يعتمد على مجموعة معينة من المعايير التي يستند عليها لتساعده على اتخاذ القرارات المناسبة التي تمكنه من التصدي للمشكلات التي يواجهها، وهناك ثلاثة عوامل تحدد الإطار العام لتفهم السلوك ذو أخلاقيات وهي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Bouguila,s, Marketing mix- An area of unethical practices, British journal of marketing studies, vol.1 , N 04 , jazan university colle CBA, KSA.2013,p6.

<sup>2</sup> - كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي-دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بمرداس، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم تجارية، تخصص تسويق، سنة 2016، ص:14

أ- البيئة التسويقية: يواجه مدير التسويق وبشكل يومي العديد من مسائل الأخلاقيات التي يفرزها ضغط البيئة التسويقية، وعلى هذا الأساس فإن وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة، هي أكثر المجالات التي تظهر فيها المشاكل الأخلاقيات والممارسات الخاطئة بشكل واضح.

ب- أخلاقيات الفرد الفلسفية: هي مجموعة من المبادئ التي تحدد طريق الأخلاقيات الذي يفترض أن يسلكه العميل، إذ تقسم أخلاقيات الفرد الفلسفية إلى منفعية وإنسانية، فالمنفعة تتجلى بشكل واضح من خلال ميول العميل نحو تحقيق أكبر إشباع ممكن للمنتج المطروح في السوق، وهو الهدف نفسه الذي تعمل المؤسسة من أجل تحقيقه، أما الفلسفة الإنسانية وهي في الأساس تركز على حقوق العميل، وتختار المؤسسات التسويقية هذه الفلسفة كشعار لها لوقاية العاملين من أضرار العمل والاعتناء بصحتهم.

ج- العوامل المنظمة: يكتسب الأفراد جوانب الأخلاقيات من خلال تعاملاتهم المختلفة في البيئة والمجتمع، وعلى هذا المجتمع، وعلى هذا الأساس فإن مدير التسويق وهو يقوم بعمله فإنه يسعى من أجل زيادة الأرباح أو زيادة الحصة السوقية أو تنويع المنتجات والدخول إلى أسواق خارجية جديدة، وهنا يتوجب عليه تحقيق هذه الأهداف تماشياً مع الأخلاقيات.

2- الأسباب المؤدية بالسلوك المنافي للأخلاقيات: قد لا تظهر السلوكيات التي تتنافى مع الأخلاقيات إلا من خلال مؤسسات محدودة العمل أو تلك التي تعاني من مشكلات إنتاجية وتسويقية، والأصل في سلوك المؤسسات أن تلتزم بالأخلاقيات في تعاملاتها، وبما يعود بالمنفعة على المجتمع ككل، غير أن الكثير منها يلجأ إلى الأساليب والممارسات الخاطئة بشكل عمدي للأسباب التالية:<sup>1</sup>

أ- الكسب الشخصي: إذ يعتبر أحد الدوافع المهمة التي تجعل العميل يرغبون في العمل، إلا أن ما هو غير مشروع أن يصبح ذلك الكسب في مقدمة الاهتمامات، وبالتالي يحاولون تحقيقها بأية وسيلة حتى وأن كانت تتجاوز قواعد ومعايير الأخلاقيات في السلوك وتؤدي الآخرين وتكون على حسابهم.

ب- العولمة: والتي أتاحت للمؤسسات أن تنقل منتجاتها وممارساتها عبر الحدود بطريقة تضمن لهم تحقيق مصالحهم على حساب مسؤولياتهم الاجتماعية والأخلاقية.

<sup>1</sup> - كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي-دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، المرجع السابق -ص:15.

**ج- الفساد الإداري:** فقد أصبحت هذه الظاهرة معقدة وواسعة ومتنوعة، إذ يأتي دوماً بأشكال جديدة، وترجع أهم أسباب انتشاره إلى غياب معايير الأخلاقيات في المؤسسات وازدياد سوء الأوضاع الاقتصادية مما يساعد على توفير البيئة المناسبة لتوسعه، بالإضافة إلى تأثير القيم والأخلاق الاجتماعية التي تشجع على تفضيل الأقارب حتى وإن كانوا أقل كفاءة.

**د- الضغوط التنافسية:** وهي أهم أسباب حدوث معظم النشاطات اللامسؤولة، فرغبة المدير في الوصول إلى حصة سوقية أكبر والمنافسة الشديدة تضغط عليه وتدفعه لاستعمال بعض الوسائل بطرق غير مشروعة.

**هـ- أهداف الأعمال مقابل القيم الشخصية:** عادة ما يحدث تصادم بين المعايير المادية وقيم الأخلاقيات للمديرين والعاملين بالمؤسسة، فالأعمال المنجزة على مستواهم تكون في العادة ذات أهداف مادية تتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيمها وبالتالي قد يكون الوصول إلى ذلك على حساب قيمهم، هذا الموقف يضعهم في خيار بين تكيفهم الأخلاقيات الخاصة بهم أو الخروج عن العمل.

**ح- تعارض الثقافات:** تكون المؤسسات التي لها فروع في مجتمعات مختلفة عرضة لبعض المشاكل الناتجة عن وجود ثقافات متعددة ومتعارضة، لذلك تواجه معضلات أخلاقية نتيجة هذه التعارضات، كما أن من أسباب انهيار الأخلاقيات في المؤسسات الضغوط التي يفرضها بعض المديرين ليستمروا في مناصبهم، ووجود مجلس إدارة ضعيف تكثر به الخلافات والصراعات والاعتقاد السائد بأن أداء بعض المهام بشكل جيد يتطلب أحياناً اللجوء إلى أساليب تتنافى والأخلاقيات والخوف والصمت إزاء التجاوزات التي تحصل في المؤسسة من طرف الإطارات .

### المطلب الثاني: أخلاقيات التسويق في عناصر المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي أداة قيام المؤسسة، وعليه فإن انتهاج الجوانب الأخلاقية من قبلها يمكنها من تجسيد دورها والتزامها الأخلاقي من خلال سياستها واستراتيجياتها المتعلقة بالمزيج التسويقي:

#### أولاً- أخلاقيات المزيج التسويقي

تسعى المؤسسات اليوم إلى اهتمام بموضوع الأخلاقيات في مجال النشاط التسويقي باعتبارها توجه حديث وخاصة في عناصر المزيج التسويقي حيث أصبح ضروري في ظل انتشار الممارسات اللاأخلاقية

وفيما يلي توضيحا للجوانب الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي وهي:<sup>1</sup>

**1- الأخلاقية والمنتج:** تظهر هذه الجوانب عندما يعجز المسوقون في الكشف عن المخاطر المتعلقة بالمنتجات وتقديم المعلومات اللازمة لكيفية أداء المنتج واستخدامه وما ينجم عنها من أخطار، كما قد يفشل المسوقون في تقديم منتج بنوعية جيدة، من جراء الضغط على استخدام مواد رديئة بهدف تخفيض التكاليف للحصول على أرباح أعلى، فضلا عن فشلهم في تعريف العميل بالخصائص المميزة للمنتج، والتغيرات التي قد تحصل في معيارية تلك الخصائص مستقبلا ولأي سبب كان.

إن الالتزام الأخلاقي للمؤسسات يجب أن يظهر في عملية الإنتاج من بدايتها إلى نهايتها، وفي كل العمليات المرتبطة بها بدءا من البحث والتطوير، إلى عمليات التخزين والبيع وغيرها، مع التفكير في تحقيق الربح دون الإضرار بالعميل (العميل) في أي مرحلة من مراحل عملية الإنتاج والتسويق، فقد تركز المؤسسة مثلا على تقديم منتج غذائي زراعي يراعى فيه جانب الشكل والذوق، ولكنه مصنع من مواد مضرّة بالصحة، فهذا تجاوز للجوانب والضوابط الأخلاقية الواجب الالتزام بها من أمانة وصدق وإخلاص.<sup>2</sup>

**2- الأخلاقية والترويج:** يعتبر النشاط الترويجي مجالا واسعا للعديد من الأفاعيل غير الأخلاقية في الأداء التسويقي، وبخاصة عندما تقدم إعلانات مضللة وغير واضحة الهدف منها، وبخاصة تلك الجوانب المتعلقة بعدم الإشارة للسعر، أو تواريخ الإنتاج والنفاد، أو حذف بعض المعلومات الرئيسية ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج. وفيما يلي أخلاقيات المزيج الترويجي والمتمثلة في:

**أ- الأخلاقية والإعلان:** إن الإعلان سلاح ذو حدين، حيث قد يكون أداة خير ومنافع وذلك إذا تم توجيهه توجيها حسنا نحو خدمة العملاء بحثهم على اقتناء المنتجات النافعة لهم، والعناية بصحتهم توفير الراحة والسعادة لهم وللمجتمع، كما قد يكون الإعلان أداة شر ونقمة وذلك إذا ما دفع هؤلاء العملاء إلى اقتناء المنتجات الضارة التي لا فائدة ولا طائل منها لهم، أو دفعهم نحو التبذير والإسراف وحب

<sup>1</sup> - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2006، ص 246

<sup>2</sup> - تيوب يوسف، التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 13، السنة 2018، ص: 202.

المفاخرة والتقليد الأعمى، والانغماس في الشهوات والملذات غير المشروعة، والكذب والمبالغة والتهويل والتشهير بالآخرين بدون وجه حق، والإضرار بالاقتصاد والمجتمع.<sup>1</sup>

**ب- الأخلاقية وتنشيط المبيعات:** هي إحدى وسائل الاتصال التسويقي التي تضيف قيمة للطرف الآخر عند عملية الاتصال وقد يكون هذا الطرف العميل (العميل) أو الموزع أو الوسيط أو جميعهم بوقت واحد؛ لذلك تعد من الأساليب التي تحقق تفاعل ومنافع مشتركة لجميع المتعاملين وبقدر تعلق الأمر في الجانب الأخلاقي للتفاعل مع هذه الوسيلة عبر استخدام الأدوات الترويجية المتمثلة بكوبونات المبيعات، الجوائز، التنزيلات... الخ، والتي تعتبر جميعها رسائل موجهة نحو العميل (العميل)؛ ولكن قد يظهر بالجانب الأخلاقي في هذه الأدوات من عدمه عندما يتفاعل العميل (العميل)؛ بشكل حقيقي مع هذه الأدوات ويكتشف بأنها غير حقيقية أو أنها لا تتطابق فعلياً مع ما تم الترويج له من الطرف المرسل.<sup>2</sup>

**د- أخلاقيات التسويق المباشر:** تتراوح الجوانب السلبية لممارسة التسويق المباشر بين اختيار المواعيد غير الملائمة للاتصال والتي تسبب الإزعاج للعملاء وبين الممارسات التسويقية غير العادلة : الخداع والاحتيال؛

اختراق خصوصية العميل؛

الإزعاج والخداع: تسبب ممارسات التسويق المباشر أحياناً بعض الإزعاج ونذكر منها:

غالبية العملاء لا يفضلون إعلانات الاستجابة المباشرة عبر تلفون والتي تستند إلى الموسيقى الصاخبة أو الأصوات المرتفعة أو الإلحاح في المبادرة بالشراء.

استقبال العملاء لمكالمات هاتفية في أوقات غير ملائمة مثل ساعات الصباح الأولى أو المتأخرة من اليوم. التحايل على بعض العملاء غير الواعين، حيث قد تتم المبالغة في مزايا بعض العروض من حيث السعر أو المنافع أو القيمة أو الأداء أو الخدمة؛

تظاهر المسوقين المباشرين بإجراء بحوث ودراسات لاستكشاف آراء واتجاهات وتفضيلات العميلين في حين أنها في الواقع تقوم بتوجيه أسئلة مضللة لإقناعهم بشراء أو عدم الشراء نوعيات معينة من المنتجات.

<sup>1</sup> -عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، سنة 2011، ص:286.

<sup>2</sup> - عائشة عمري، خالد قاشي، مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، سنة 2018، ص:230.

اختراق الخصوصية: تعتبر البيانات مصدرا مهما للمعلومات التي يستخدمها المسوقون في اتخاذ قراراتهم التسويقية، وفي التواصل والاتصال بالعملاء عبر وسائل الاتصال المتاحة التفاعلية والمباشرة وغير المباشرة، لذا على المسوقين حماية البيانات المتعلقة بالعملاء عبر سياسة الخصوصية لمد جسور الثقة والمحافظة عليهم، عبر تأمين هذه البيانات وضمان عدم التعدي من قبل أطراف أخرى، وهذا بدوره يحمي المؤسسة المعنية من التطفل على معلوماتها الخاصة من قبل منافسيها أو أطراف أخرى؛ إن المسوقين وفي إطار التزاماتهم الأخلاقية تجاه عملائهم ينبغي عليهم حماية المعلومات الخاصة بعملاء العملاء، وكذا الالتزام بسلامة المعاملات الالكترونية لضمان تحقيق الثقة في عملية التسويق.

**د- الأخلاقية والبيع الشخصي:** يعرف البيع الشخصي بأنه: التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.<sup>1</sup>

ونلاحظ أن مهارات البيع الشخصي تساعد في حل المشاكل التي قد تنشأ بين رجال البيع والعملاء من جهة وبين المؤسسة من جهة أخرى، وهي بذلك تحافظ على الالتزامات الأخلاقية لقوى البيع بالمؤسسة بأدائهم لمهامهم بكفاءة وفعالية تجاه العملاء.

كما تبرز مسألة الرشوة كأحد الجوانب غير الأخلاقية في عقد الصفقات التجارية حتى وإن كانت تصب لصالح المؤسسة، فضلا عن اعتماد أسلوب الضغط البيعي لدفع الزبائن للشراء ودون إدراكهم لحقيقة حاجاتهم لتلك السلع؛

**هـ- الأخلاقية والعلاقات العامة:** إن النجاح الأساسي لأنشطة العلاقات العامة يكمن بالأساس بتواجد مجموعة من العاملين الذين يتصفون بقدرات عالية على كسب الأصدقاء وبناء العلاقات طويلة الأجل مع كافة الجهات المستهدفة، بالإضافة لقدراتهم على التعامل مع المواقف الإنسانية والاجتماعية والأخلاقية. وعموما يمكن إيجاز بعض الخصائص لرجال العلاقات العامة والتي تعبر عن الالتزامات الواجب توفرها لديهم فيما يلي:

الحد الأدنى من الثقافة والتكوين العالي في مجال الاتصال والتسويق

توفر خاصية شخصية اجتماعية ذات جاذبية وقادرة على الاتصال مع الآخرين .

<sup>1</sup> -أحمد عبد الحفيظ اجمل، دور أخلاقيات الاتصالات التسويقية في زيادة تنافسية المؤسسة، دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات بالجزائر، دراسات مجلة دولية علمية محكمة، العدد30، سنة2017، ص:12.13.

القدرة على البدء في الاتصال ولباقة ملحوظة مع إتقان اللغة والمفردات بكل احترام وأدب. القدرة على التعامل مع المواقف الصعبة والطارئة بتنوعها مع مهارة امتصاص ردود الفعل الغاضبة من قبل الأطراف ذات العلاقة.

أن يكون العامل في هذه الوظيفة محمداً بمسارات واتجاهات تركز على الهدف وبطريقة صادقة. كما يتطلب أن يكون الموظف قادراً على الإقناع حيث يجب أن يكون سلوكه متفقاً مع كلامه ومشاعره حتى يتمكن من إقناع الأطراف الأخرى من أصحاب المصالح.

**3- الأخلاقية والتسعير:** يعتبر حجب حقيقة السعر للسلعة عن العميل من بين أبرز الجوانب غير الأخلاقية في التسويق لأن عدم كشف السعر وتثبيته على السلعة يعني خلق حالات من سوء الفهم بين البائع والمشتري، وقد تمتد للشعور بالخداع والغش في التعامل. رغم أنه من حق البائع الحصول على أرباح من خلال الأسعار التي يطرحها لمنتجاته، إلا أنه لا يحق له أن يحقق تلك الأرباح بصيغة غير أخلاقية ويكون مبالغ بها من جراء استخدام ظروف آنية محددة، وكما هو حاصل في بعض الحالات لمؤسسات إنتاج الأدوية ومسوقها عندما يتم تسعير الأدوية بأسعار مرتفعة جداً للمشتريين الذين يتوجب عليهم أخذها للعلاج للحفاظ على حياتهم وكما هو حاصل تحديداً في علاج مرض نقص المناعة المكتسبة.<sup>1</sup>

**4- الأخلاقية والتوزيع:** حلقة وصل بين المنتج والعميل هم الوسطاء، والمتمثلون بتجار الجملة ومن ثم المنفذ والذين يقومون بعمليات تسهيل تدفق المنتجات بين طرفي العملية التسويقية، وعلى الرغم من اختلاف دور كل واحد منهم عن الآخر. إلا أن المشكلة غير الأخلاقية التي قد تظهر هو عندما يعمل هؤلاء الوسطاء أو حتى المنتج في عرقلة وصول المنتجات إلى العميل بهدف الحصول إما على فرصة بيع أفضل، ولتحقيق ربح مضاف أو بسبب وجود صراعات واختلافات معينة مع باقي أعضاء القناة التسويقية أو حتى تضليل في المعلومات المقدمة ما بين أطراف القناة المختلفة والتي تنعكس سلباً بالتالي على القرار التسويقي للمؤسسة من جانب والعميل من جانب آخر.

**5- الأخلاقية ومقدم الخدمة:** إن من بين عناصر التي لها تأثير واضح على انطباعات العميل وعلى تكوين صورته الذهنية عن المؤسسة وخدماتها هي أداء وأسلوب العنصر البشري في تقديم هذه الخدمة، لذا فعندما تهيأ المؤسسة الخدمية بيئة مادية ملائمة فإنه وبنفس الأهمية يتطلب منها تهيئة بيئة اجتماعية مناسبة

<sup>1</sup> - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 246

أيضاً، وهاته البيئة يتم إيجادها من خلال العاملين الذين يقومون بتقديم الخدمة حيث يتطلب منهم التحلي بالأخلاق العالية المبنية على الود والاحترام والاستقبال الجيد والصبر في تنفيذ جميع الطلبات التي يصدرها العميل<sup>1</sup>.

**6- الأخلاقية والعمليات:** إن الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديمها إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل الميكنة، وتدقيق النشاطات وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديمها (الصلاحيات مثلاً) وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم وأساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها.

تعمل المؤسسة على زيادة الشفافية في جميع الأعمال والعمليات والإفصاح عن جميع المعلومات المتعلقة بالمخاطر الكبيرة المرتبطة بعرض المنتج أو مكوناته وذلك لزيادة الموثوقية في الممارسات التجارية للمؤسسة<sup>2</sup>.

**7- الأخلاقية والدليل المادي:** إن البيئة المادية للخدمة وخصوصاً التي تلك من صنع الإنسان تؤثر بشكل واضح على إدراكات العميل المتعلقة بتجربته مع هذه الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل وهذا بدوره يعزز من إدراك العميل (العميل) للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها<sup>3</sup>.

### ثانياً-مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق

نقدم في هذا النموذج مقتطفات من (مدونة أخلاقيات الجمعية الأمريكية للتسويق) لإبراز مزايا الشمولية والالتزامات والعقوبات<sup>4</sup>:

<sup>1</sup>-حميد عبد النبي الطائي، وبشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2009، ص: 372.  
<sup>2</sup>- براهيم مسيكة، مرداوي كمال، أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 1، سنة 2019، ص: 73.  
<sup>3</sup>-محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2008، ص: 207.  
<sup>4</sup>-خري عبد الناصر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 1، السنة 2015، ص: 101.

## 1- حقوق وواجبات الأطراف في عملية التبادل التسويقي: إن المشاركين في عملية التبادل التسويقي

يجب أن يكونوا قادرين على توقع أن:

- أ- السلع والخدمات المعروضة هي آمنة، وملائمة لاستخداماتها المقصودة.
  - ب- الاتصالات حول المنتجات المعروضة هي غير مخدعة.
  - ج- كل الأطراف يعترفون بحمل التزامهم المالية وغيرها بنية حسنة.
  - د- وجود الطرق الداخلية الملائمة من أجل التسوية العادلة أو لمعالجة الشكاوي المتعلقة بالمشتريات
- إن المفاهيم أعلاه تتضمن المسؤوليات الآتية للمسوق:
- أ- الكشف عن كل المخاطر الجوهرية المرافقة لاستخدام السلعة أو الخدمة.
  - ب- تحديد التعويض لأي مكون للمنتج قد يغير المنتج مادياً أو التأثير على قرار الشراء لدى المشتري.
  - ج- تحديد الخصائص المضافة مقابل التكلفة الإضافية.

## 2- في مجال الترويج:

- أ- تجنب الإعلان الزائف والمضلل
- ب- رفض مناورة الضغوط العالية أو التكتيكات المبيعات المتصلة بذلك.
- ج- تجنب ترويج المبيعات التي تستخدم الخداع أو المناورة.

## 3- في مجال التوزيع:

- أ- عدم التلاعب بالمتاح من المنتج بغرض الاستغلال.
- ب- عدم استخدام الإكراه في قناة التسويق.
- ج- عدم القيام بالتأثير غير الضروري على الخيار القائم بإعادة البيع من أجل تداول المنتج.

## 4- في مجال التسعير:

- أ- لا تعهد بتثبيت الأسعار.
- ب- لا ممارسة للتسعير المؤذي للآخرين .
- ج- الكشف عن السعر الكامل في كل عملية شراء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-خري عبد الناصر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، المرجع السابق، ص:102.

5- في مجال بحوث التسويق:

- أ- حصر البيع أو كسب الصفقة في هيئة القيام بالبحوث.
- ب- المحافظة على الاستقامة في البحوث بتجنب تسوية أو حذف تاريخ البحث المعني.
- ج- المعاملة العادلة للزبائن والموردين.

6- في مجال العلاقات التنظيمية:

- أ- يجب أن يكون المسوقون واعين لكيفية تأثير سلوكهم على سلوك الآخرين في العلاقات التنظيمية، فعليهم ألا يطلبوا أو يشجعوا أو يقوموا بالإكراه على ما يؤدي إلى سلوك لا أخلاقي في علاقاتهم مع الآخرين، كالعاملين والموردين والعملاء بالإضافة إلى التحلي بما يلي:
- أ- عدم الكشف عن الهوية في العلاقات المهنية.
- ب- الوفاء بالتزاماتهم ومسؤولياتهم في العقود والاتفاقات المتبادلة بطريقة مناسبة.
- ج- تجنب أخذ العمل من الآخرين كلياً أو جزئياً، حيث يمثل هذا منافع خاصة ومباشرة، بدون تعويض أو موافقة الذي قام بالعمل أو صاحبه.
- د- تجنب المناورة لكسب ميزة في حالات لتعظيم الكسب الشخصي بطريقة قد تحرم أو تضر بالآخرين.

ثالثاً- العوامل التي تؤثر على السلوك الأخلاقي في التسويق:

هناك جملة من العوامل التي تؤثر على المسوقين ومدراء التسويق في السلوك الأخلاقي في التسويق والتي يمكن إجمالها بثلاثة عوامل:<sup>1</sup>

- 1- التأثيرات الشخصية: وهي عوامل ترتبط بالتكوين الشخصي والعائلي، كتأثير العائلة أو تأثير الحاجات الفردية والمتطلبات المالية أو تأثير الانتماء الديني والتي تعمل على دفع المسوقين أو مدراء التسويق إلى سلوك معين إما أن يكون صحيحاً أو غير صحيح.
- 2- تأثير المنظمة: فقد تؤثر المنظمة على التفاعلات بين أعضاء المؤسسة والجهات الخارجية بما يخدم مصالحها وكذلك تأثير المؤسسة على الالتزام بسلوكيات معينة من خلال الإجراءات وقواعد العمل وأنظمة الحوافز.

<sup>1</sup> - ماجد عبد الأمير محسن، احمد عبد الرضا عناد، تأثير ممارسات الخداع التسويقي للمنمة من وجهة نظر الزبائن، دراسة تحليلية في قطاع التأمين، Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences, Vol.(27), No.(1): 2019، ص: 51.

**3- تأثيرات البيئة:** فتؤثر القيم والأعراف الاجتماعية والتشريعات والقوانين الحكومية والمناخ السائد في الصناعة على السلوك الأخلاقي للمسوقين والمدراء.

### المطلب الثالث: أسباب اهتمام بموضوع أخلاقيات في المؤسسات

التسويق هو المحدد الرئيسي لنجاح المؤسسات، لذا نرى معظم المؤسسات تسعى إلى التركيز على احتياجات المجتمع وذلك قصد خلق مستوى أفضل للمعيشة، وتحقيق رفاهية، وهذا ما أدى بالمؤسسات بتبني موضوع الأخلاقيات واهتمامها به:

#### أولاً- المشكلات الأخلاقية في التسويق :

بالرغم من كون المديرين يساهمون بطرق شتى في تجسيد أخلاقيات التسويق وعبر الأنشطة المتعددة التي تؤديها إداراتهم بهدف خلق التأثير الموجب و لرفع الكفاءة في الأداء التسويقي، إلا أنهم بنفس الوقت يواجهون كما كبيرا من المشكلات الأخلاقية التي تعترض تأدية أعمالهم ، يتطلب الأمر إيلاء المشكلات الأخلاقية قدرا كبيرا من الاستيعاب، لكي تتجنب الإدارة اللجوء إلى تنفيذ ومعالجة الحالات التي تظهر، تحت طائلة الإجماع من قبل أطراف أخرى ومن خارج المؤسسة ( الحكومة، النقابات، جمعيات العميل، حماية البيئة... الخ) ويمكن تصنيف المشكلات الأخلاقية في التسويق إلى المجالات الرئيسية التالية: <sup>1</sup>

**1- الخداع والتضليل** الذي يمارسه البائع (منتج، مسوق) تجاه العميل سواء كان ذلك في النوعية، العبوة، العلامة، أو غيرها من الحالات الأخرى.

**2- مدى تمسك الحلقات الوسيطة في المنفذ التوزيعي و في الالتزام** بهامش الربح المقرر لها، جراء تعاملها في السلع التي تقوم بتسويقها إلى العميل دون أن تحصل زيادات غير مقبولة على السعر.

**3- الحد من عرض السلع للجمهور** بالكمية المطلوبة، أو إخفائها لغرض إحداث المضاربة في التداول السلعي بالسوق و زيادة الأسعار.

**4- مدى الالتزام** بعرض المعلومات الصحية و البيانات التي تمثل حقيقة المنتج المعلن عنه ، وبالوسائل الترويجية المختلفة و دون تعرض العميل للخداع والغش، وإزاء هذه المشاكل أو غيرها فان التساؤل الذي يمكن إثارته هو في كيفية مواجهتها؟ و الإجابة تكمن و بلا شك في القول بأن القوانين سواء كانت العامة

1- ونس عبد الكريم الهنداوي، عبد الباسط إبراهيم حسونة، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 25، سنة 2010، ص: 80.

منها أو الخاصة تعد مصدرا أوليا في اتخاذ القرارات الأخلاقية لمعالجة هذه المشكلات، والتي من شأنها أن تلعب دورا مهما في مجمل القرارات التسويقية، وهذا الأمر يكون مقبولا عندما تكون القوانين واضحة، وبالتالي لا توجد مشكلة لدى الإدارة في جانب المعالجة؛ و لكن في الغالب يواجه مديرو التسويق حالات مختلفة يكون القانون فيها موضع اجتهاد و تفسير لجوانب مختلفة، وهنا تكمن المشكلة الحقيقية في التعامل مع الحالة التي يُوشرها القانون، لذلك يمكن القول بضرورة ظهور أحكام أخلاقية في التسويق تبحث و تمتد إلى ما هو أبعد من القانون وسياسة المؤسسة، بل حتى أبعد من ضمير الفرد أو الجماعة إن لم نكن مبالغين في ذلك، نخلص إلى القول من كل هذا بأن أخلاقيات التسويق وإن كانت ترتبط بالقرارات الفردية، إلا أنها تتصل بالمسؤولية الاجتماعية ويمدى تأثير تلك القرارات في المنظمة وبالتالي في المجتمع، ولكن المسؤولية الاجتماعية تتمثل بالتزامات المنظمة لتعظيم إيجابياتها وتقليل سلبياتها تجاه المجتمع، و تعزيز القيم الأخلاقية بداخل المؤسسة أو خارجها واعتبارها مرشدا ودليلا في السلوك والتعامل الإنساني وللقرارات المتخذة على مختلف الأصعدة نحو تحقيق السعادة الحقيقية لأفراد المجتمع.

### ثانيا- تبني الأخلاقيات في المؤسسة وأهمية الالتزام بها

إن تبني مصطلح أخلاقيات التسويق يؤثر على كافة الأنشطة التسويقية للمؤسسة من خلال اعتماد استراتيجيات واضحة وشفافة مع العميل بعيدا عن الخداع، وفيما يلي سنتطرق إلى أسباب اهتمام المؤسسة بهذا المفهوم المعاصر:

#### 1- أسباب اهتمام بموضوع الأخلاقيات في المؤسسة

إن الطريق الأفضل والأسلم للحصول على ثقة العملاء هو الاعتماد على الصدق والأمانة وكشف الحقائق كاملة أمامهم من جانب المؤسسة، فعلى المؤسسة توخي الصدق حتى في ظروف الأزمات، كما يجب عليها كشف الحقائق وعدم إخفائها أمام الجمهور أو الصحافة أو وسائل الاتصال الأخرى فإخفاق الحقائق يؤدي إلى انتشار الشائعات والتي كثيرا ما تكون أكثر تشويها لسمعة المؤسسة من أي شيء آخر، ومما ساعد على تطور موضوع الأخلاقيات في الأدب الإداري ما يلي:<sup>1</sup>

أ- ظهور حركات الدفاع عن العميل في العالم، والتي بدأ ظهورها في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث استطاعت القيام بدور أساسي في هذا المجال والضغط لأجل سن التشريعات بهدف حمايتهم.

<sup>1</sup> -صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، سنة 2008، ص:23.

ب- ظهور حركات حماية البيئة من التلوث أو من الكيماويات والتي قامت بانتقاد المؤسسات المسؤولة عن التلوث وغيره، وعندما شعرت المؤسسات بأن هذه الانتقادات قد أدت إلى تشويه صورتها أمام الجماهير، اضطرت إلى أن تحاول قدر الإمكان التخفيف من الآثار السلبية بتركيب أجهزة معينة في مصانعها أو بالقيام ببعض الأعمال والخدمات للجماهير انطلاقاً من قيامها وإيمانها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه هذه الجماهير.

ج- إرتفاع مستوى التعليم والثقافة، حيث أن كافة الإحصاءات تدل على إرتفاع مستوى التعليم والثقافة في العالم، وكلما زاد المستوى التعليمي والثقافي لدى العملاء كلما زادت مطالبه وتوقعاته بإتباع المؤسسات للأسس الأخلاقية في تعاملها مع جماهيرها.

د- المسؤولية الاجتماعية: هناك عدة تعاريف؛ لكنها بالمعنى العام تعني أن المؤسسة خاصة تقع عليها مسؤوليات تجاه المجتمع الذي تعيش فيه، بالإضافة إلى قيامها بإنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح، إن فكرة المسؤولية الاجتماعية قد لاقت انتشاراً واسعاً في الستينات وزاد الاهتمام بها بعد ذلك، حتى أن كثيراً من المؤسسات أصبحت تعتبر المسؤولية الاجتماعية على أنها نشاط أساسي وليس مجرد برامج إضافية وثانوية.

## 2- أهمية التزام المؤسسة بالمعايير الأخلاقية في المؤسسات

لاشك أن انتهاج السلوك الأخلاقي في النشاط التسويقي سينعكس إيجاباً على مختلف الأطراف التي تتأثر بنشاط المؤسسة وهذا كما يلي:<sup>1</sup>

أ- لا يختلف اثنان في أن عالم الأعمال يعتمد كثيراً على العلاقات مع مختلف الأطراف، حيث يتحدد نجاح المؤسسات إلى حد كبير بقوة واتجاه هذه العلاقات، التي تعتبر في حقيقة الأمر نتيجة منطقية لدرجة الثقة المتبادلة بين المؤسسة وهذه الأطراف، وعليه فمن المنطقي تماماً أن السلوك غير الأخلاقي يزعزع هذه الثقة ويهدم العلاقات الجيدة مع الآخرين، وبالتالي لا يشجع الأطراف على إدامة علاقتها مع هذه المؤسسة.

<sup>1</sup> -قالون الجيلالي، الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية، مجلة الحقيقة، الجزائر، العدد 26، ص: 119.

ب- الالتزام الأخلاقي يجنب المؤسسة التعرض لما يسمى ب قصور النظر التسويقي، بمعنى التوهم بإمكانية تحقيق فوائد مالية في الأجل القصير، لكن في الحقيقة ستخسرهما حتما في الأجل الطويل، فمثلا تحقيق ربح بسيط مع فئة قليلة من الزبائن لا يعمر طويلا، وهذا بفعل ظاهرة من فم إلى أذن السلبية التي يستعملها هؤلاء الزبائن المغرر بهم للتعبير عن عدم رضاهم وتحذير الآخرين من القيام بتجربة مماثلة.

ج- حقيقة قد يقول البعض أن المؤسسة ونتيجة للضغوطات الكبيرة الناجمة من التزاماتها مع الغير قد تبتعد عن المبادئ الأخلاقية المطلوبة، فيكون الجواب بسيطا وهو أنه يجب أن تنظر المؤسسة إلى الالتزام بهذه المبادئ كاستثمار مثلما تنظر إلى استثماراتها الأخرى وبذلك يزول الارتباك تماما.

د- كذلك أن تجاهل الالتزام بالضوابط الأخلاقية سيكون له تبعات مكلفة جدا، كتكاليف معالجة الدعاوي القضائية والغرامات المالية والتعويضات، وصورة المؤسسة المتضررة في الأوساط، فضلا عن تكاليف محاولة إعادة بناء هذه الصورة، وقد لا تنجح في ذلك؛ وبهذا تتحول تلك المبالغ المنفقة من استثمار إلى خسارة حقيقية.

هـ- والشيء الأهم في هذا كله، هو أن سمعة المؤسسة تعتبر كأصل من أصولها الكبيرة ويصعب كثيرا قياسها كميا وهي حساسة جدا؛ بمعنى أنها تتأثر بأدنى تصرف غير أخلاقي مبرر أو غير مبرر كان، فمثلا انتهاج سلوك غير أخلاقي مبرر أو غير مبرر كان، فمثلا انتهاج سلوك غير أخلاقي يؤثر على صورة المؤسسة في الحين، وبعدها يظهر تأثيره على العلاقات مع الزبائن والمبيعات والشيء الملفت للانتباه هو أن المؤسسة قد تمتلك صورة جيدة لكنها لا تحوزها، لأنها ببساطة موجودة في أذهان المتعاملين معها وبذلك تتعرض للتشويه عند أي خطأ أخلاقي.

### ثالثا- الأخلاقيات التي يجب أن تتحكم في التسويق:

هناك رأي يقول أن المسوق يجب أن يتعامل في حدود الحرية المتاحة في السوق والنظام الجزائي المتبع من قبل السلطات المشرفة على السوق وتحت هذه المظلة لا يجب على المؤسسات والمدراء التخمين وعمل قرارات أخلاقية أكثر ما هو موجود في تلك القوانين والحريات المتاحة والمؤسسات على أي حال لن يعملوا أكثر ما هو موجود في تلك القوانين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-إدارة وأخلاقيات التسويق، <http://www.abahe.co.uk>، ص:2.

والرأي الآخر لا يضع المسؤولية على النظام والحريات المتاحة في السوق بل يضعها على المؤسسات والأشخاص المسؤولين فيها ويقولون يجب أن يكون لدى المؤسسة مسؤولية اجتماعية و أخلاقية عند اتخاذ القرارات التسويقية بغض النظر عما يسمح به النظام، لذلك يجب على كل مؤسسة ومدير تسويق أن يعملوا بنظرة اجتماعية وأخلاقية أكثر مما هو موجود في النظام وأن ينظروا نظره طويلة من أجل راحة ومصصلحة العميل والمجتمع بصورة عامة.

فوجود معايير أخلاقية تتحكم بالتسويق تساعد مدير التسويق على مواجهة كل المشاكل التي تواجهه خلال عمله، وتواجه المؤسسات العالمية مشكلة الأخلاقيات بين دولة و دولة ما، قد يكون أخلاقيا في دوله وقد لا يكون مسموح به في دولة أخرى، مثال : بعض المؤسسات العالمية لا يمكن أن يقدموا رشوة في بلدانهم ولكن عند ذهابهم إلى بلدان أخرى تجد أن الرشوة شيء متعارف عليه فلماذا يجب عليهم أن يعلموا هل يجب إعطاء رشوة ويتناسوا أخلاقياتهم لكسب مشاريع جديدة أم يبقوا كل أخلاقياتهم ويفقدوا هذه المشاريع؟ هناك عدة هيئات ومنظمات طوروا قوانين ومعايير للأخلاقيات التسويقية ومن أفضل ما أطلعت عليه: معايير التسويق التي وضعتها جمعية التسويق الأمريكية والتي يعد معظم ما جاء فيها يتوافق مع أخلاقياتنا. هذه المعايير وافق عليها جميع الأعضاء المنتسبين إلى الجمعية الأمريكية وتحظى بالاهتمام وإحترام لكل المشتغلين بالسوق

### المبحث الثاني: الإطار النظري للخداع التسويقي

لقد ساهمت التطورات التكنولوجية في زيادة وتنوع السلع والخدمات وهذا ما جعل عملية الشراء صعبة ومعقدة بحيث يقف العميل أمام بدائل المتاحة وهذا ما سهل خداعه نتيجة تلاعب المسوقين بالأسماء التجارية؛ ففي هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم الخداع التسويقي، وأشكال الخداع التسويقي وكذا الخداع في عناصر المزيج التسويقي.

### المطلب الأول: تعريف الخداع التسويقي وأسبابه

يتمثل الخداع التسويقي في كل التجاوزات للأخلاقية وظواهر غير الحضارية المتعلقة بقرارات المزيج التسويقي التي يتخذها مسوقون قصد تحقيق الربح السريع في المدى القصير؛

### أولاً- تعريف الخداع التسويقي

- 1- ( al et Gaber ( 2018 ) يعرف الخداع التسويقي على أنه عبارة عن ممارسات تسويقية تقوم بها المؤسسات يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى العملاء فيما يتعلق بالمنتج (سلعة/ خدمة) المراد تسويقه، وما يرتبط به من عناصر المزيج التسويقي الأخرى (السعر، والتوزيع، والترويج، والبيئة المادية المحيطة )، مما ينتج عنه اتخاذ العميل لقرار شرائي خاطئ يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر بمصلحته.
- 2- ( al et Picolo ( 2017 ) يعرف الخداع التسويقي على أنه عبارة عن أسلوب مضلل يستخدمه المسوقون لزيادة المبيعات وكسب المزيد من الأرباح، ولكن هذه الأرباح لا تكون إلا على المدى القصير؛ لأن العميل سوف يكتشف سر هذه الطريقة المضللة، ولن يكون من السهل الوقوع فيها مرة أخرى .
- 3- Kotler & Armstrong 2006 : الخداع التسويقي كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة الخدمة أو السلعة أو فوائدها من خلال فعل مقصود، أو عمدي ينال من السلعة أو الخدمة بتغيير خواصها أو صفاتها الجوهرية بحيث ينخدع الزبون بها.<sup>1</sup>
- 4- كما يعرف أيضا بأنه ممارسات تسويقية خاطئة من قبل المسوق يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات شرائية بالتالي تكوين انطباع سلبي حول المنتجات أو أي شيء يرتبط بها.<sup>2</sup>
- 5- هي تلك الممارسات التي تستهدف تضليل الجمهور وتقديم المعلومات غير صحيحة ، تؤدي إلى ضياع الحقوق وتكوين انطباعات سلبية.<sup>3</sup>
- 6- هي استخدام وسائل الضغط على العميل خاصة الإعلانات والأسعار بحد ذاتها هي محاولة لخداع العميل عن طريق تلقينه أسلوب استهلاك غير سليم لحد ما.<sup>4</sup>
- 7- تعتبر مؤشرات على انخفاض مستوى الأداء التسويقي وبالتالي، فإنه يمكن الاستعانة بها في تقييم هذا الأداء، حيث تمثل أوجه ضعف فيه يجب مواجهتها حتى يمكن الارتقاء بهذا الأداء.<sup>5</sup>

1- محمد سليم الشوره، الخداع التسويقي: منظور اسلامي، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، العدد3، سنة2018، ص:66.

2- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في السوق الخدمات الأردني، الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، سنة2011، ص:11.

3- أيمن تاج عبد الرحمان حمزة، عمار بخاري محمد أحمد وآخرون، الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات المستهلكين، جامعة السودان للعلوم التكنولوجية، بحث لنيل درجة البكالوريوس، سنة 2016، ص:6.

4- مايدي أمال، وفرحي محمد، دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي -حالة المستهلك في مدينة الأغواط، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات المجلد 9، العدد 4، سنة 2016 ص:561.

5- نعيم حافظ أبو جمعة، ظواهر غير تسويقية غير صحية في الوطن العربي، الملتقى الثاني، دولة قطر، سنة2003ص:46.

- 8- يعد الخداع التسويقي من الممارسات اللاأخلاقية التي تحدث آثارا سلبية في السلوك الإنساني، وكذلك الخداع والكذب والتضليل للحصول على ميزة أو منفعة ما.<sup>1</sup>
- 9- تعرفه منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية: على أنه سلوك غير مشروع يتعلق بمعلومات مظللة ومشوهة، يحدث من البائع أو المسوق تسبب أعباء إضافية على العميل نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية.<sup>2</sup>
- 10- وما يميز الخداع التسويقي أنه خداع مقصود من قبل الشخص أو المؤسسة التي تقدم الخدمة أو المنتج؛ وهناك عدة أنواع للخداع التسويقي:<sup>3</sup>
- أ- الأكاذيب: وأن نخبر الآخرين بمعلومات منافية للحقيقة.
- ب- المراوغات: أن تقوم بإجراء غامض وغير مباشر ومتناقض.
- ج- الإخفاء: حذف معلومات مهمة أو المساعدة في سلوك يدعم إخفاء المعلومة.
- د- المبالغة: أن تبالغ في حقيقة ما.
- هـ- التهوين: أن تقوم بتقليل قيمة شيء ما.
- و- الفساد: ويقصد بالفساد هنا ما يقوم المسوق أو المنتج عمدا بتقديم معلومات مضللة أو ناقصة للعميل عن المنتج وذلك بهدف دفعه للشراء أو أن يقوم المنتج بعرض فقط نقاط القوة للمنتج وإخفاق نقاط الضعف للمنتج<sup>4</sup>

1- فاطمة محمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، دراسة مقدمة لاستكمال للحصول على شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية، سنة 2015، ص: 47.

2- منى محي الدين محمد خليفة، تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء-دراسة تطبيقية على شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 12، العدد 1، سنة 2021، ص: 209.

3- طارق الحاج، أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 1، ص: 78.

4- احمد نزار جميل، مصطفى رعد صالح، ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 111، السنة 2017، ص: 148.

11- هو ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى العميل (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج) أو ما يرتبط له من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج ومكان (توزيع).<sup>1</sup>

12- الخداع التسويقي هو سلوك غير أخلاقي بين مقدم الخدمة والعميل، والذي يهدف من خلاله إلى خداع العميل عند ترويج للمنتج باستخدام إعلانات خاطئة.<sup>2</sup>

13- ممارسة التسويق بالشكل الذي يجعل العميل يأخذ انطباعات خاطئة التي تقوده إلى اتخاذ قرارات خاطئة.<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الخداع التسويقي عدم التزام بأخلاقيات التسويق، مما يستدعي تشكيل تصورات خاطئة في ذهن العملاء، وهذا بدوره يدفعهم إلى اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بهم، وبالمؤسسة في المدى البعيد؛ إذن هو أسلوب خاطئ في التسويق يدل على عدم التزام المؤسسات بالمعايير والضوابط الأخلاقية.

### ثانياً- أسباب الخداع التسويقي

هناك عدة أسباب تسهم في استخدام الخداع التسويقي منها:<sup>4</sup>

1- عدم إدراك القائمين على التسويق لمفهومه وممارسته وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة للمؤسسات التي يتولون التسويق بها أو النظرة قصيرة الأجل التي ترمي إلى تحقيق الكسب السريع.

2- ضعف أو عدم فعالية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية العميل.

3- سلبية العميلين في الإبلاغ عن الخداع والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض.

1- صلاح علي الأشقر، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان -دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين المتعاملين مع سوق ستي مول التجاري بمدينة الخمس، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، العدد 11، سنة 2018، ص: 169.

2 -Akif Yousef Al-Zyadat، Consumers Attitudes toward Marketing Deception in Advertisement: An Empirical Study in Irbid City- Jordan،\*Department of Marketing, College of Administrative and Financial Sciences, Irbid National University، Saudi Journal of Business and Management Studies، year 2017، p:144.

3 Marwan Slaymeh, the extent of customer's preception of the ethical commihment in the marketing mix, international journal of business and social science.jadara university of excellence, Jordan,2013,p197.

4- فرحي محمد، مايدي آمال، دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على ووعي المستهلك بالخداع التسويقي- حالة المستهلك في مدينة الأغواط- مرجع سابق، ص: 562.

4- القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة المؤسسات سواء ما يتعلق بالخداع التسويقي أو تجريمه أو تحريمه في الجزاءات، فضلاً عن بدء الإجراءات القانونية.

5- عدم وعي العميل بالخداع التسويقي أو اكتشافه أو عدم قدرتهم على التعلم من المواقف السابقة. إن هذه الأسباب تفسر تصرفات المؤسسات من جهة وكذا قلة وعي العملاء بحقوقهم تجاه الممارسات غير المرغوبة جراء شرائهم لحاجياتهم، وتختلف هذه الحاجيات من مهمة إلى أقل أهمية، لكن السؤال البارز فيها هل هي حاجات جيدة تستطيع أن تشبع الرغبات المرجوة أم أنها عكس ذلك، أو هي لا ترقى لمستوى الإشباع المتوقع، وبطبيعة الحال فالعميل يرغب في كثير من الخصائص بشأن منتجاته فهناك من يريد الجودة والتنوع وهناك من يريد الإشباع فقط وهناك من يريد السعر المناسب أو المتجر الأقرب وهناك من يريد التباهي وهناك من يشتري مجرد أنه يشتري... إلخ

وعليه فعشوائية توفير الحاجات دون مراعاة أذواق ورغبات وثقافة وعادات ودوافع العميل تسبب انحرافاً عن المبادئ الأخلاقية المهنية بالنسبة للمؤسسات التي تلزمهم بتحري الأمانة والصدق في توفير حاجيات العميل بما يناسب تطلعات العميل من ناحية الذوق أو السعر وغيرها.

كما تعود أيضاً ظاهرة الخداع التسويقي إلى الأسباب التالية:<sup>1</sup>

أ- الأسباب المتعلقة بالمنتجين والمسوقين: وتشمل تلك الأسباب بعدم إدراك بعض المسوقين لمفهوم الخداع التسويقي وممارساته وما يترتب عليه من أضرار، فضلاً عن الهدف إلى تحقيق الكسب السريع، وأيضاً ضعف الإحساس بروح المواطنة وغلبة المصلحة الخاصة على العامة وغيرها.

ب- الأسباب المتعلقة بالعميل: وتتمثل في السلبية مستهلك في مجال الإبلاغ والمطالبة بالتعويض عند إصابته بالضرر نتيجة الخداع التسويقي، فضلاً عن عدم وعيه وقدرته على اكتشافه للخداع وعدم التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرض فيها للخداع سابقاً

<sup>1</sup> -بيداء ستار لفتة، أسباب ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الإخلال بحماية المستهلك، بحث استطلاعي من وجهة نظر المستهلك، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 8، العدد 2، سنة 2016، ص: 57.

### ج- الأسباب المتعلقة بالجهات الرقابية والمؤسسات الأخرى:

وتشير إلى ضعف دور الجهات الرقابية أو غيابها من الأسواق، والقصور في التشريعات والقوانين التي تحرم الخداع التسويقي، فضلاً عن ضعف دور منظمات المجتمع المدني وأجهزة الإعلام ومسؤوليتهما اتجاه توعية العميلين.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أشكال الخداع التسويقي ودوافع ممارسته

تلجأ العديد من المؤسسات إلى ممارسات اللاأخلاقية بمختلف أشكالها وذلك قصد جذب انتباه العملاء وتحريك دوافعهم وإثارة رغبتهم لحثهم على القيام بالسلوك الشراء وفي هذا المطلب سنتطرق إلى أشكال هذا الخداع ودوافع ممارسته .

### أولاً - أشكال الخداع التسويقي

تستخدم المؤسسات الممارسات اللاأخلاقية للمستهلك (العميل) وذلك قصد جلب اهتماماته وتغيير سلوكياته اتجاه منتجاتها، هناك بعض الخداعات التي تمارس في الحياة اليومية ومن هذه الخداعات:<sup>2</sup>

**1- الخداع الإدراكي:** خداع الشخص عن طريق مزج الأبعاد، ويعني ذلك أن يجعل بعض الأجزاء مدركة في لحظة ما وغير مدركة في لحظة أخرى.

**2- الخداع البصري:** يمكن إحداث خداع بصري يجعل الصور التي أمامنا تتغير بالشكل والحجم وذلك من خلال تمرير شبكة قضبان أمامها، ويمكن للخداع البصري أن يغير من الطريقة التي نفهم فيها كيفية حدوث الأمور إذ إن العين ترى الاستقطاب إذا ما راقبنا قطعة كريستال وهي موضوعة على منصة دوارة من خلال ميكروسكوب إستقطابي، فإنه ومع دوران الكريستال دورة كاملة (360 درجة) فإنها تصبح مضيئة وملمة بصورة متعاقبة وفقاً لموقعها وعملها كمادة مستقطبة للضوء أو محللة له:

1- علاء عبد الكريم البلداوي، مروة جمال عمر، مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين، دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية، مجلة الدنانير، العدد 14، سنة 2018، ص: 169.

2- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في السوق الخدمات الأردني، الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2011، ص: 17.18.19.

أ- أشكال الخداع البصري: تتمثل في النقاط التالية:<sup>1</sup>

**الانعكاس:** ينعكس الضوء على الأجسام الملساء وفقا لزاوية سقوطه عليها وهذا هو السبب وراء تحول لون الحرايا بسرعة عند تعرضها للضوء، فالحرايا معروفة بقدرتها على تغيير لونها وفقا لزاوية سقوط الضوء عليها.

**الانحراف:** هو عبارة عن أخطاء في الصورة تحدث بسبب وجود عيوب في المنظومة البصرية وتظهر عندما تسيء المنظومة البصرية توجيه الأشعة التي يطلقها جسم ما.

**التشتت:** إذا ما كنت قد رأيت قوس قزح أو المنشور وهو يتحلل من الضوء الأبيض إلى مكونات قوس قزح، فإنه قد شهد عملية التشتت.

**الانكسار المزدوج:** يمكن لبعض المواد الشفافة في الطبيعة أن تحدث انكسارا مزدوجا لجسم ما بحيث تظهر له صورتان في الوقت نفسه هذه العملية تسمى الانكسار المزدوج؛ أشعة الضوء عندما تدخل وتخرج من حبة المطر على طول موجة الضوء؛ باستخدام أسس وقواعد رياضية سمي الفن البصري (الخداع) بهذا الاسم لاعتماده على الخصائص البصرية الخاصة بالعين.

**ب - أنواع الخداع البصري:** هناك أنواع عديدة من الخداع البصرية، وتعدد بتعدد التقنية التي نستعملها لتحقيق الخدعة، وأساسا هنالك أربعة أنواع وهي:

**خداع متعلق بالألوان:** إن العين البشرية ترى الألوان بشكل متغير على حسب المحيط، حيث أنه عند الرؤية إلى موضع معين نرى لونا أو عدة ألوان ولكن ليست هذه هي الحقيقة.

**خداع متعلق بالهندسة:** يدعى هذا الشكل بمثلث باندروروز نسبة إلى عالم الرياضيات روجر باندروروز الذي رسم هذا الشكل ونشره في الجريدة البريطانية السيكولوجية لسنة 1958، أن هذا الشكل الهندسي لا يمكن تحقيقه إلا عن طريق الرسم على الورق ببعدين هندسيين اثنين ويستحيل تجسيده في الواقع بثلاثة أبعاد، فهو شكل من أشكال الخداع الهندسية.

**خداع متعلقة بتحريك الصور (الخداع الثلاثية الأبعاد ذات الصورة المتحركة).**

**خداع متعلقة بالأحجام والقياسات البصري.**

**ثانيا- دوافع الممارسات التسويقية غير الأخلاقية**

<sup>1</sup> علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في السوق الخدمات الأردني، الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2011، ص: 19.

توجد عوامل تنظيمية وغير تنظيمية تدفع المسوقين والمؤسسات إلى ارتكاب المخالفات أو ممارسة سلوك تسويقي لا أخلاقي، فالبعض من هذه العوامل مقترن بالثقافة والسلوك العام للمؤسسة، والبعض الآخر مقترن بقيم والأخلاق الخاصة بالعمال والأفراد، لاسيما المديرين والمسؤولين، ومن بين أهم الأسباب التي تؤدي إلى ظهورها ما يلي:<sup>1</sup>

- 1- غياب الوازع الديني والحس الأخلاقي لدى المخالفين، بسبب سوء استقطاب واختيار العاملين فيها، أو إهمال سياسات التوظيف في المؤسسة للجانب الأخلاقي.
- 2- إعطاء المجتمع قيمة مبالغ فيها للنجاح الاقتصادي والتركيز على الربح كهدف وحيد للأعمال، وهو ما يدفع بعض المسوقين إلى محاولة تحقيق المكاسب والأرباح المادية بأي ثمن، وإتباع كل السبل المشروعة وغير المشروعة لتحقيق ذلك.
- 3- المنافسة الشديدة بين المؤسسات؛ مواجهة المنافسة والتغلب عليها: إن بعض المسوقين لا يباليون بأي شيء سوى التفوق على هذه المنافسة ولو على حساب الأخلاق وقواعد المنافسة الشريفة.
- 3- اهتمام الإدارة بجرفية القانون وليس بروحه، وهو ما يدفع المسوقين إلى الالتزام بالحد الأدنى من السلوك الذي يعفيهم من عقاب مخالفة القانون.
- 4- غموض سياسات المؤسسات المتعلقة بالسلوك الأخلاقي، الأمر الذي يدفع العاملين فيها إلى الالتفاف عليها وتبرير الانحرافات وتصرفات غير الأخلاقية.
- 5- ضعف الرقابة على السلوك الأخلاقي، وهو ما يسهل على الكثيرين عدم الالتزام به .
- 6- سلوك القدوة، إذ أن السلوك اللاأخلاقي للقادة يشجع صغار الموظفين، لاسيما الجدد منهم على تقليدهم.
- 7- سوء المناخ التنظيمي المتمثل في جملة من المظاهر السلبية، مثل عدم وضوح الصلاحيات والمسؤوليات، تداخل الاختصاصات، وعدم التوازن السلطة والمسؤولية، سوء تصميم الوظائف وعدم وضع الشخص المناسب في المكان المناسب، انفراد المسؤولين باتخاذ القرارات، تردي وضعف نظم الاتصالات... الخ.
- 8- التراخي في تطبيق القوانين واللوائح الرادعة والتماس الأعذار للتصرفات المنحرفة والتصرفات اللاأخلاقية.

<sup>1</sup> -مولود حواس، هدى حفصي، التطبيقات ذات النوجه الاجتماعي في المزيج التسويقي وفق المقاربة الأخلاقية، المجلد14، العدد2، سنة2019ص:246.

## ثالثاً-المبادئ العامة لضبط الممارسات التسويقية

تتمثل المبادئ الشرعية والقيم الأخلاقية التي توازن بين الفرد والمجتمع فيما يلي:<sup>1</sup>

1- حصر المنتجات في دائرة الحلال: إن القاعدة التي تتمسك بها الشريعة الإسلامية عن غيرها، هي أن الموارد الاقتصادية يجب أن تتوجه وتتركز في إنتاج السلع والخدمات التي تشبع الحاجات السوية للإنسان، فالرفاهية في الإسلام تتشكل حسب طبيعة الذوق والميول النفسية التي تصوغها وتكونها المفاهيم الإسلامية، فليس كل ما يشبع حاجة أو يلبي رغبة قابل للإنتاج، ومضمون الرفاهية في الإسلام يعطي القدرة للمنتجات على إشباع الحاجات الضرورية للإنسان، اللازمة لتحسين مستوى المعيشة، ذلك أن تطلعات الإنسان تظل منضبطة في إطار الحلال و الحرام وهذا الإطار من شأنه أن يسد منافذ التطلعات الضارة للاستهلاك يقول تعالى: «يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ﴿١٦٨﴾ سورة البقرة 168، ويقول أيضا: « وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ ﴿١٥٧﴾ سورة الأعراف 157، ويقول الرسول عليه الصلاة والسلام: «لعن الله الخمر وشاربها وساقبها وبائعها ومبتاعها ومعتصرها وحاملها والمحمولة إليه»(الترمذي، 1972:1295). وتدل هذه الآيات وحديث الرسول عليه الصلاة و السلام، على تحريم إنتاج السلع والخدمات المحرمة والمضرة بالمجتمع اقتصاديا واجتماعيا ومن هنا فإن من بين ضوابط المنتج في الإسلام أن يقع في دائرة الحلال.

أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع، يحتم الإسلام على الإنتاج الاجتماعي أن يوفر إشباع الحاجات الضرورية لجميع أفراد المجتمع، بإنتاج منتجات قادرة على إشباع تلك الحاجات الحياتية بدرجة من الكفاية، والتي تسمح لكل فرد بتناول حاجاته الضرورية منها، وما لم يتوفر مستوى الكفاية والحد الأدنى من السلع الضرورية، لا يجوز توجيه الطاقات القادرة على توفير ذلك إلى حقل آخر من حقول الإنتاج، وبذلك يختفي الترف والتفاخر، إذ يتوقف تحديد الحاجات الحقيقية في المجتمع على نمط التكوين الطبقي للمجتمع، ويظهر الإسلام من خلال نظام التكافل الاجتماعي ميزة واضحة في إذابة الفوارق الطبقيية بين أفراد المجتمع، فيجب أن يكون اختيار المنتجات و مواصفاتها، هدفه تحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية ومراعاة ظروف المجتمع وأحواله بما يحقق مصلحته

<sup>1</sup> -بن الشيخ بوبكر الصديق، القواعد الأخلاقية للممارسات التسويقية من منظور إسلامي، مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية، المجلد 6، العدد 3 ص: 88-89.

**2- تحريم الاحتكار:** يؤدي الاحتكار إلى انحراف السعر عن القيمة الحقيقية لصالح المحتكر، فالمحتكر يستهدف المزيد من الربح بجس جزء من المعروض من المنتج، حتى يرتفع سعرها فيبيعها ويحصل على فارق السعر، والاحتكار مضرّة ذلك أنه يرفع السعر على الناس بشكل غير حقيقي، وبالتالي لا تعبر آلية السوق عن الأسعار تعبيراً صحيحاً مما يؤدي أن يباع المنتج بأكثر من سعره الحقيقي، وبالتالي فإن تحريم الاحتكار يساهم مساهمة كبيرة في استمرار تطابق السعر مع القيمة الحقيقية للمنتج.<sup>1</sup>

**3- تحريم الربا:** يقول تعالى: «يَمَحُوقُ اللهُ الرَّبْوَ وَيُرِي الصَّدَقَاتِ ﴿٢٧٦﴾ سورة البقرة 276. إن تحريم الربا من الركائز التي لها دور مهم في المحافظة على أسعار السوق، لأن الربا يتمثل في حصول رأس المال على عائد محدد مسبقاً بغض النظر عن مشاركته في النشاط الاقتصادي للمجتمع من عدمه، وبغض النظر عن مقدار هذه المساهمة، وذلك يعني تضمن سعر المنتج عائداً لرأس المال يكون أكبر من مقدار مساهمته في قيمته

**4- عدم المغالاة في الربح:** فالربح يجب أن يتسع ليشمل البعد المادي والروحي معاً، والبعد الروحي يتمثل في الرحمة بالعميل وتقديم مصلحة العميل والمجتمع على مصلحة المؤسسة، يقول تعالى: «وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا وَيُؤْثِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٩﴾ سورة الحشر 9. ويمثل الربح ذلك الفرق الناتج من عملية البيع والشراء أي بين التكلفة الإجمالية النهائية للمنتج وإيرادات بيعها، ولعل من المناسب الربط بين مبدأ الاعتدال في الربح كضابط مؤثر مباشرة في تحديد سعر المنتج وبين تحريم الغبن، فالربح إذا كان فاحشاً فلا شك أنه يدخل في دائرة الغبن وبالتالي يدخل في دائرة الحرام.

**5- تحريم الغش والتدليس والالتزام بالصدق:** الغش مناف للنصح المأمور به الذي ينبغي أن يكون شعار المسوق، وللغش صورتان الأولى وهي مجرد السكوت عن العيب والنقص في المنتج، والثانية وهي القيام بجهد ما لإخفاء العيب عن المنتج. وهذا الأشد في التحريم، وقد ورد قوله عليه الصلاة والسلام في الحديث الشريف: «من غشنا فليس منا» (مسلم، 1972: 101) ويتحقق الغش في الممارسة التسويقية، بعدم ذكر الصفات الحقيقية للمنتج والمبالغة في ذكر محاسنه.

1- بن الشيخ بوبكر الصديق، القواعد الأخلاقية للممارسات التسويقية من منظور إسلامي، المرجع السابق، ص: 88.

إن أهمية الصدق في الممارسات التسويقية لها تأثير مباشر على القوة البيعة للمؤسسة، إذ يقول الرسول عليه الصلاة و السلام: « البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركت بيعهما»(البخاري،1972). ويقول كذلك: «من باع عيب لم يبينه، لم يزل في مقت الله ، ولم تزل الملائكة تلعه»(ابن ماجه،1975)، هذا يعني أن الصدق من القواعد الأخلاقية التي يشدد عليها الإسلام في الممارسات التسويقية، إن الصدق يؤدي إلى إبراز حقائق الأشياء، ومن بينها حقائق المنتجات التي تقدمها المؤسسات، والصدق هنا هو الصدق المطلق الخالص النية، سواء كان ذلك إنتاج المنتج أو من حيث صفاته أو ما يحققه من منافع أو من حيث تكوين الأسعار أو من حيث مواطن إنتاجه.<sup>1</sup>

**6- ضبط المقاييس والموازن:** يقول عز وجل « وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾ سورة الإسراء35. ويقول « وَيَلِّ لِلْمُطْفِفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى التَّالِسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ سورة المطففين3.1. حيث تكمن أهمية ضبط الموازين و المقاييس في المنتجات هو الذي يحدد الحق والعدل بين المتعاملين، وعليه يتوقف تمييز قيمة السلعة بأتمامها الحقيقية، وبالتالي تحديد السعر الصحيح للمنتج

**7- الوفاء بالوعد في الحملات الترويجية:** حيث غالبا ما تتضمن وسائل الترويج المختلفة وعودا مشجعة للعملاء والمشتريين على الشراء والاستمرار عليه، ومن هنا وجب أن يلتزم المسوق بأداب وأخلاق الإسلام والتي تحض على الوفاء بالوعد، كما قال تعالى « يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّت لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

سورة المائدة1. وقال أيضا « يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ ﴿٢﴾ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ ﴿٣﴾ سورة الصف3.2. فقد أمر الله بالوفاء بالوعد والعهد، وهما كل ما ألزم به المسوق نفسه. يقول تعالى: « وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا ﴿٣٤﴾ سورة الإسراء34، كما ينبغي أن تقوم الحملات الإعلانية في المجتمعات الإسلامية على أساس الصدق في محتوى الإعلان، ويستعمل الصدق في القول و الفعل، يقول تعالى: « يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾ سورة

<sup>1</sup> - بن الشيخ بوبكر الصديق، القواعد الأخلاقية للممارسات التسويقية من منظور إسلامي، المرجع السابق، ص: 89.

التوبة 119. ويقول أيضا « يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ سورة الأحزاب 70، وبهذا يدخل الترويج نطاق الالتزام بالصدق.

**8- التراضي وحرية الاختيار:** فقد أقام الإسلام عملية التبادل بين الطرفين في السوق (المؤسسة والعميل) على مبدأ التراضي و الحرية في الاختيار يقول تعالى: « يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾ سورة النساء 29، فدلالة الآية ظاهرة على إباحة جميع أنواع البيوع ما حصل بالتراضي بين طرفي التبادل، وقال الرسول عليه الصلاة والسلام: «إنما البيع عن تراض» رواه (ابن ماجه، 2185: 1972)، واعتماد التراض في البيع يحقق عدة مقاصد منها؛ أنها تستند إلى وجوب ضمان حقوق الطرفين المتعاملين الذي يتطلب بالتالي تحديد نوع المنتج، كميته، سعره، صفته...<sup>1</sup>

**9- التسامح والتساهل في المعاملة:** إن اليسر والتساهل في المعاملة والبعد عن المضايقة و التعسير من الأخلاق التي حث عليها الإسلام، فيضيف بعدا اجتماعيا وأخلاقيا للممارسة التسويقية، يضيف عليها قيم الأخوة و التسامح و الرحمة، وكلها مؤثرات إيجابية تنشط الأسواق وتبعث فيها روح التكافل والتعاون، حيث يقول الرسول عليه الصلاة و السلام: «رحم الله رجلا سمحا إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى» رواه (البخاري، 1934: 1972)

إن الإسلام يؤكد على توطيد العلاقة بين الأطراف المتعاملين فيما بينهما، مسوقين كانوا أو عملاء وزبائن، وبذلك فهو ينبه على الحرص على دوافع التعامل تلك التي تمثل أحد الأنواع المهمة من دوافع الشراء.

**10- تحريم المنافسة غير المشروعة:** على المسوق ألا يسعى للإضرار بمنافسيه حرصا على الربح وتسويق منتجه، إذ أن القاعدة الفقهية تقول «لا ضرر ولا ضرار». والمسوق مأمور بأن يجب لأخيه ما يجب لنفسه وأن يكره لأخيه ما يكره لنفسه، ولهذا وجب عليه ألا يتمنى زوال نعمة أخيه؛ قال الرسول عليه الصلاة و السلام «لا تحاسدوا، ولا تناجشوا، ولا تباعضوا، ولا تدابروا، ولا يبيع بعضكم على بيع بعض، وكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا، الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ: لَا يَظْلِمُهُ، وَلَا يَحْقِرُهُ، وَلَا يَحْدُلُهُ، التَّقْوَى هَاهُنَا» وَيُشِيرُ إِلَى صَدْرِهِ ثَلَاثَ مَرَّاتٍ «بِحَسْبِ

<sup>1</sup> - بن الشيخ بوبكر الصديق، القواعد الأخلاقية للممارسات التسويقية من منظور إسلامي، المرجع السابق، ص: 90.

امريٍّ مِنَ الشَّرِّ أَنْ يَحْتَرَّ أَحَاهُ الْمُسْلِمَ، كُلُّ الْمُسْلِمِ عَلَى الْمُسْلِمِ حَرَامٌ: دُمُهُ، وَمَالُهُ، وَعَرَضُهُ رواه مسلم. «رواه (مسلم 1972: 2446).

إن الإسلام يشجع المنافسة الشريفة، ويحمي المسوقين من التدخل غير المشروع في التعاملات التسويقية، لذلك حرم النبي عليه الصلاة والسلام بيع المسلم على بيع أخيه و السوم على سوم أخيه، فقال الرسول عليه الصلاة والسلام « لا تلقوا الركبان ولا يبيع بعضكم على بيع بعض، ولا تناجشوا ولا يبيع حاضر لباد ولا تصروا الإبل والغنم، فمن ابتاعها بعد ذلك، فهو بخير النظرين بعد أن يحلبها: إن رضيها أمسكها وإن سخطها ردها، وصاعًا من تمر » رواه (البخاري، 1972: 2113) بل يشجع على التعاون مع المنافسين يقول تعالى: «

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾ سورة المائدة 2

### المطلب الثالث: الخداع في المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي أداة قيام المؤسسة، تتألف من مجموعة عناصر من شأنها أن تساعد في التسويق للمنتج أو الخدمة وتحقيق المزيد من المبيعات في السوق، وفي هذا المطلب سنتطرق إلى الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي: <sup>1</sup>

#### أولاً- الخداع في المنتج:

إن المنتج هو أساس وجود المنتجات إذ أن كل مؤسسة موجودة في الأسواق تقدم منتج معين سواء إن كان ملموس أو غير ملموس، وكثير من المؤسسات تستخدم هذه الصفة أو الخاصية من أجل كسب الأرباح وليس من أجل إشباع حاجات ورغبات العميل لذلك، فإن المؤسسة تستخدم الخداع في المنتج بسبب إحدى السببين الاثنان الأول هو أن المنتج الذي تقدمه المؤسسة منتج ضروري للعملاء ولا يدققون في مواصفاته ومكوناته أي أنه لا يمكن الاستغناء عنه وبذلك فإن المؤسسة تستخدم صفة الخداع من أجل كسب أكبر كمية من الأرباح من خلال إنتاجه وبيعه بسعر عالي تقريبا أما السبب الثاني، فإن إحدى المؤسسات

1- أحمد نزار جميل، مصطفى رعد صالح، ممارسة الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 121، سنة 2017، ص: 148.

تكون متفوقة على منافسيها فتقوم المؤسسات الأخرى بتقليد منتجاتها وتقديمها للعملاء بنفس السعر ولكن بمواصفات مختلفة لمستفيدة من غلاف المنتج لإلهام العميل بمواصفات ذاتها للمنتج الأصلي.

**1- في مجال المنتج/الخدمة:** تقديم خدمات رديئة وغير مناسبة خلاف المتفق عليه مع الزبائن من خلال، عدم بيان سلبيات الخدمة، وجوانب القصور المحتملة به، على سبيل مثال تغيير مستوى الخدمات في المستشفيات خلافا لدرجات الخدمات المطلوبة وكذلك في الفنادق ووسائل النقل، وفي خدمات الاتصال تستمر الخدمة من غير علم الزبون وبعد فترة يتم فرض أجور على تلك الخدمة.<sup>1</sup>

يمارس المسوقون الخداع في مجال المنتجات والخدمات من خلال:<sup>2</sup>

أ- إستخدام علامات قريبة الشبه من علامات أصلية مشهورة، فيختلط الأمر على العميل بحيث يقوم بشرائها معتقدا أنها العلامة الأصلية، ومن أمثلة الخداع في علامة المنتج نجد مثلا علامة oshiba وعلامة toshiba المشهورة.

ب- نقص في المعلومات التي تستخدم في التبيين، سواء داخل عبوة المنتج أو خارجها والمتعلقة بالاستخدام والمكونات وغيرها من المعلومات التي يحتاج العميل معرفتها.

ج- الخداع من خلال تكبير حجم العبوة المنتج البالغ فيه على حساب المحتوى أو تخفيض في محتوى المنتج أو في الوزن مع ترك السعر كما هو، وغيرها من العمليات التي فيها خداع بما يعطي انطباع خاطئ حول المنتج.

د- محاولة خداع العميل بتغيير في شكل المنتج أو عبوته وجعله يعتقد أن المنتج في شكله الجديد أفضل من القديم مع ما قد يصاحب ذلك من زيادة في السعر.

هـ- وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته، والضرر هنا قد يكون كبيرا على العميل قد يؤدي بجيئاته خاصة في حالة المنتجات الغذائية أو قد يتسبب له في خسائر مادية معتبرة إذا كانت قيمة المنتج المشتري مرتفعة.

1- دولار جلال غريب، دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك، دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 10، العدد 21، السنة 2018، ص: 208.

<sup>2</sup>-يوسف تبوب، الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك-دراسة لعينة من مستخدمي الهاتف النقال-مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10، العدد 2، السنة 2019، ص: 67 .

- و- استخدام العلامات التجارية والعلامات التجارية بالقرب من العلامات التجارية الشهيرة. 1
- ز- حجب المعلومات الهامة حول خصائص المنتج.
- ح- مزيج منتجات عالية الجودة مع منتجات ذات جودة رديئة وبيعها لهم معا باعتبارها ذات جودة عالية.
- ط- المعلومات الموصوفة على المنتجات غير كافية للحكم معهم.
- ي- المنتج ضعيف التغليف وقد يتلف.
- ك- إخفاء بلد المنشأ.
- ل- التلاعب في تاريخ صلاحية المنتجات دون النظر إلى مصلحة العميل.
- م- الادعاء على الزبون بأن هذه المنتجات من مصدر معين بينما واقع الحال أنها غير ذلك كخداع الزبون من خلال بيعه أنواع معينة من الأسماك على أساس أنها بحرية، بينما واقع الحال أنها نهرية أو الإيداع بأنها منتجات طازجة وهي مجمدة، فتكون نوعية المنتجات ليست آمنة وليست بنوعية متميزة في بعض الأحيان.<sup>2</sup>
- ن- الخداع الذي يمارس في مجالات صناعة التحف والمنتجات التقليدية، كالإدعاء بأن بعض القطع الأثرية (عملات، أشكال، رسومات..) قد تم اكتشافها في الموقع السياحي وواقع الحال غير ذلك.
- كما يأخذ الخداع التسويقي في المنتجات أشكال متعددة تشمل كمية المنتج وجودته، يمكن ذكر بعضها فيما يلي:<sup>3</sup>
- نقص المعلومات المدرجة في بطاقة بيانات العبوة، خاصة فيما يتعلق بالقيمة الغذائية، فالفترض أن تكون جميع المعلومات المدونة واضحة ودقيقة، لكن في كثير من الأحيان لا تتضمن العبوة بيانات عن القيمة الغذائية للمنتج. غير واضح، فعلى سبيل المثال يشير .
- كتابة الوزن الإجمالي للمنتج دون كتابة الوزن الصافي، أو الكتابة بخط صغير جدا وزن أطباق المشويات في قائمة الطعام إلى الوزن قبل الشئ، وبالتالي يكون الوزن المكتوب أكبر مما يحصل عليه العميل في الطبق المقدم؛

1-Hazem Rasheed Gaber, Ashraf Adel Labib and Khaled Omar Salem. **THE EFFECT OF MARKETING DECEPTION ON CONSUMER BUYING DECISION ON FACEBOOK. AN EMPIRICAL STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS IN LIBYA.** European Journal of Business and Innovation Research. Arab Academy for Science, Technology & Maritime Transport, Egypt.2018.p:13

2-زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط6، الأردن، سنة2015، ص:56.

3-أحمد حسن متولي، حسام سعيد شحاته، أثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد16، العدد2، سنة2019، ص:180.

- للعميل بأن - استخدام عبوات كبيرة الحجم لتغليف المنتجات بشكل لا يتناسب مع حجم المنتجات ذاتها، مما يعطي انطباعا محتواها كبير على الرغم من أنها غير ذلك.
- تخفيض محتوى العبوة مع ترك السعر كما هو عليه.
- وضع تاريخ صلاحية جديد على نفس المنتج الذي انتهت فترة صلاحيته.
- استخدام مواد خام غير المذكورة في تكوين المنتج، و مثال ذلك: استخدام البن المحلي بدلا من البن الإيطالي، أو استخدام عصائر معلبة بدلا من العصائر الطبيعية عند عمل الكوكتيلات على الرغم من ذكر أنها طبيعية في قائمة الطعام.
- وجود أية مواد حافظة أو مكسبه للطعم لم تذكر صراحة في تكوين المنتج، مثل ذكر أن العصائر لا تحتوي على مواد حافظة.
- استخدام الملونات الصناعية لإيهام العميل بارتفاع جودة المنتج المقدم.
- إذا خلطت أو مزجت بمادة أخرى تغير من طبيعتها أو جودة صنفها، مثل إضافة لبن بودرة إلى الحليب الطبيعي لتقليل الكلفة، عن أحد المواد الداخلة في تكوين المادة الغذائية بمادة أخرى تقل عنها في الجودة، وأمثلة ذلك أو كليا.

### ثانيا- الخداع في السعر:

- التضليل بمعلومات توحى بأن السعر المعلن مناسب للعميل وتقديم خصومات شكلية تعود بالسعر إلى مستواه العادي، الذي يفترض أن يكون عليه أصلا إضافة إلى عدم الإعلان عن كافة العناصر المكونة للسعر إلا بعد الشراء.<sup>1</sup> حيث تتمثل أشكال الخداع في السعر:<sup>2</sup>
- 1- تقديم تخفيضات وهمية على أسعار المنتجات المقدمة.
- 2- انخفاض أسعار السلع التي تقارب صلاحيتها.
- 3- وضع سعرا مرتفعا على بعض المنتجات لإلهام العميل بذلك هي ذات جودة عالية.
- 4- إضافة ضريبة المبيعات على بعض المنتجات غير الخاضعة للضريبة من القاعدة.

<sup>1</sup> - علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في السوق الخدمات الأردني، مرجع سبق ذكره، ص: 11.

<sup>2</sup> - Hazem Rasheed Gaber, Ashraf Adel Labib and Khaled Omar Salem. **THE EFFECT OF MARKETING DECEPTION ON CONSUMER BUYING DECISION ON FACEBOOK. AN EMPIRICAL STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS IN LIBYA.** ibid, Egypt.2018.p:13

- 5- تقديم بعض المنتجات دون ذكر السعر عليها قادرة على بيع بسعر مرتفع.
- 6- ضع سعرا مفرطا لبعض المنتجات على أساس أنها العلامة التجارية الشهيرة وهناك أربعة أنواع من التسعير الغير أخلاقية كما تعد غير قانونية وهي التسعير الوهمي والتسعير الجبري والتسعير النسبي والتسعير المحدد:<sup>1</sup>
- أ- **التسعير الوهمي** : هي الأسعار المنخفضة التي تدفع العميل إلى تحميله بأنواع أخرى من السلع قد لا يرغب العميل في شرائها، وبعد ذلك غير قانوني، أو إيهام العميل على أنه حصل على خصم وفي الحقيقة هو لم يحصل على أية خصومات.
- ب- **التسعير الجبري**: يستخدم التسعير الجبري لمنع المنافسين من الدخول في الأسواق، وذلك عن طريق تقديم المنتجات بأسعار منخفضة جدا قد تقل عن سعر التكلفة الأمر الذي يدفع المنافسين إلى التعثر وعند خروجهم تتجه المؤسسة إلى رفع الأسعار.
- ج- **التسعير النسبي**: وهو بيع نفس المنتج للمشتريين بأسعار مختلفة مع وجود نفس التكلفة ونظريا يمكن تحقيق مكاسب من خلال رفع الأسعار لبعض العميلين.
- د- **السعر المحدد**: وهو اتفاقية بين المؤسسات في الصناعة لتحديد مستويات الأسعار -ويعد ذلك عملا غير قانونيا لأنه يحد من المنافسة وتحديد الأسعار يكون من خلال مستويين: أفقيا: أي الاتفاقيين بين المنافسين تحديد الأسعار رأسيا: أي اتفاقية بين مستويات مختلفة في مؤسسات لتحديد السعر.

### ثالثا- الخداع في الترويج:

يعد الترويج إحدى الأدوات الرئيسة التي تزود العميل بالمعلومات التي تساعد في اتخاذ القرار الشرائي المناسب، فضلاً على أنه وسيلة فعالة لتعليم وتثقيف العملاء ما يجعل إمكانية خداع العميل وتضليله ممكنة.<sup>2</sup>

1- إيمان ميدون، البعد الأخلاقي في التسويق، دار الهومة، الجزائر، سنة 2015، ص 172.

2- أسعد حماد أبو رمان، ممدوح طابع الزيادات، مدى ادراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر، مجلة التنمية الريفية، العدد 100، مجلد 32، سنة 2010، ص: 164.

كما يعرف على أنه تقديم معلومات مضللة غير دقيقة تضخم للحقيقة حول الخدمات المقدمة ما يؤدي إلى اتخاذ القرارات شرائية غير صحيحة تحقق مصلحة للمسوق.<sup>1</sup> وتتمثل أشكال الخداع في عناصر المزيج الترويجي:<sup>2</sup>

### 1- الخداع في الإعلان:

- أ- منتجات إعلانية مع معلومات مضللة وغير كافية.
- ب- الإعلان الكثيف عن بعض المنتجات كمحاولة للترويج لهم بطرق مختلفة، لدفع العميل لشرائها بغض النظر من الحاجة.
- ج- يتم الإعلان عن معظم المسابقات بأنها وهمية وغير أصلية، والتي الغرض الأساسي منها هو جذب العميل.
- د- إخفاء معلومات مهمة عن العميل من خلال إعلان.
- هـ- يقترح **David Grander** التعريف التالي للخداع الإعلاني " أن العميل إذا كان له معرفة سابقة وأن الإعلان أو حملة إعلانية تركت انطبعا أو معتقد مختلف عما كان يتوقعه فهذا هو الخداع الإعلاني<sup>3</sup>
- ز- (**Metcalf and Stephens ،Russo، 1981**) في ظل النهج السلوكي ، يشير الخداع الإعلاني إلى خلق أو تعزيز معتقدات خاطئة حول الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة.<sup>4</sup>

### 2- الخداع في ترقية المبيعات:

- أ- تنظيم مسابقات وهمية العميلين.
- ب- تخفيضات وهمية في الأسعار.

1- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في السوق الخدمات الأردني، مرجع سبق ذكره، ص: 11

2- Hazem Rasheed Gaber, Ashraf Adel Labib and Khaled Omar Salem. **THE EFFECT OF MARKETING DECEPTION ON CONSUMER BUYING DECISION ON FACEBOOK. AN EMPIRICAL STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS IN LIBYA.** ibid.2018.p: 14.

<sup>3</sup> Thomas L.Carson,Richard E.Wokutch, James E.Cox,Jr,**An Ethical Analysis of Deception in Advertising,** Journal of Business Ethics(pre-1986);Ape 1985;4,000002;ABI/INFORM Global P.96

<sup>4</sup> Sawssen Garbouj Chaouachi, **Les déterminants de la tromperie perçue dans la publicité,** Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis Université de Tunis El Manar Laboratoire de recherche ERMA,p.2.

#### رابعاً- الخداع في التوزيع:

هو عبارة عن توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول يد العميل لبذل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجاته ورغباته من تلك المنتجات.<sup>1</sup>

يمكن أن يكون الخداع متخذاً أشكالاً مختلفة من قبل أو جميع أطراف القناة التوزيعية كالطريقة التي يتم توصيل المنتج بها بحيث يتم تسليم المنتج بوقت أول من الوقت اللازم للاستلام كتأخر تسليم إحدى وجبات العام السريعة أو تأخر وقت وصول إلى وجهة معينة أو تأخر موعد مغادرة بعض الطائرات وغيرها، أو نقل سلع معين من مكان إلى مكان بهدف تداولها من باب الاحتكار.<sup>2</sup>

يكون الخداع من خلال استغلال بعض الوسطاء لبعض العروض المخصصة

أ- زيادة أسعار بعض المنتجات والمطالبة بزيادة الأسعار من المصدر.

ب- احتكار سلعة معينة فترة من الوقت للحصول على المنتج بأسعار مرتفعة لزيادة الأرباح.

ج- عرض المنتجات بطريقة تحث العميل على التفكير بأنها الفاخرة في حين أنها ليست كذلك.

د- ارتفاع سعر بعض المنتجات لأنها تباع في نهاية المطاف المخازن.

#### خامساً- الخداع في المحيط المادي:

تهتم المؤسسات بالمحيط المادي لخلق صورة معينة لدى الزبائن والأصل أن تكون معبرة عن الحقيقة والمحيط المادي يشمل التصميم الخارجي لمنظمة الخدمة مثل الألوان ووسائل العرض والإضاءة والتدفئة والتكييف ، إذ توحي بجودة الخدمة، والحقيقة ما ينعكس في بناء صورة ذهنية إيجابية.<sup>3</sup>

كما يوحي مظهر الموظفين بأن الخدمات متميزة، ذلك من خلال توظيف عناصر شابة تمتاز بحسن المظهر والأناقة وتحسن الحديث والمعاملة الجيدة فالأشخاص الذين يقومون بتقديم الخدمة والذين هم في

1-إسلام عبد الله الشيخ محمد، آمنة علي بن اريس علي، وآخرون، الخداع التسويقي وأثره على الصورة الذهنية، دراسة تطبيقية على عينة طلاب الدراسات العليا، بحث تكميلي لنيل شهادة بكالوريوس، جامعة السودان للعلوم التكنولوجية، سنة 2016 ص:7.

2- ماجد عبد الأمير محسن، احمد عبد الرضا عناد، تأثير ممارسات الخداع التسويقي في الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر الزبائن، مرجع سبق ذكره، ص:5.

3- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في السوق الخدمات الأردني، مرجع سبق ذكره ، ص:28.

الصف الأمامي للتعريف بالمؤسسة هم مفتاح نجاحها، فهم على احتكاك مباشر مع العميل ويحاولون أن يثبوا فيه نوعاً من الألفة والراحة والتقبل فالخدمة التي هي غير ملموسة تترجم أمامنا على شكل صورة فنية نأخذ انطباعاً عنها من خلال مقدم الخدمة.

توفر المؤسسة بيئة متميزة كوجود مقاعد مريحة، وجود إضاءة جيدة وتكييف مناسب، مياه باردة، فقد أصبح للأدوات التي تعتمد على الخدمة الذاتية أهمية متنامية كقيام العميل بملء كوب من القهوة من آلة صنع القهوة في عيادة الطبيب وهو ينتظر دوره، هذه العناصر تعطيك تصوراً عن رقي المكان، فكلما اهتمت المؤسسة بالتفاصيل الدقيقة كلما زاد الانطباع الإيجابي عنها لدى العملاء، الأدوات المساعدة هي تلك الأدوات التي تسهل من تقديم الخدمة وتشعر العميل بالراحة والسكينة قبل وأثناء عملية تقديم الخدمة، يوحي بأن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة خدمات ذات جودة عالية ومميزة.

#### سادساً- الخداع عن طريق مقدمي الخدمة

يمكن أن يمارس الخداع في هذا المجال عن طريق عدم التوافق بين متطلبات تقديم الخدمة من المؤهلات العلمية والخبرات المطلوبة لمقدمي الخدمة بحيث الإعلان عن الكادر والمؤهلات العلمية والخبرات التي يمتلكونها وفي الواقع يكون الأمر وهمياً وليس له وجود أي عدم توافق بين ما موجود في الواقع وما معلن عنه، فيمكن أن يكون عن طريق إصدار وثائق التأمين من قبل أشخاص غير كفيين أو غير مؤهلين لمزاولة المهنة أو يفتقرون إلى الخبرة وعدم تلقي أي دورات تدريبية على أساليب التسويق وغيرها من الدورات الضرورية لاكتساب المهارات، أو استعمال أشخاص غير كفيين في تولي المهام الإدارية مما يسبب تأخير في إنجاز المهام الموكلة إليهم.<sup>1</sup>

#### سابعاً- الخداع في مجال عملية تقديم الخدمة:

يعد تصميم وتنفيذ العملية الفعالة أمراً ضرورياً لعرض المنتجات للعملاء، فالعمليات المصممة بطريقة غير ملائمة تثير مشكلات للعملاء لأن الخدمات تقدم ببطء وبشكل غير فعال للعملاء، وبالمثل فإن العملية الضعيفة تخلق مشاكل لموظفي الخطوط الأمامية وتمنعهم من القيام بواجباتهم بفعالية، وهذا جزئياً يقلل من الإنتاجية ويزيد   في من احتمال فشل الخدمة.

<sup>1</sup> - ماجد عبد الأمير محسن، احمد عبد الرضا عناد، تأثير ممارسات الخداع التسويقي في الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر الزبائن، دراسة تحليلية في قطاع التأمين، مرجع سبق ذكره، ص: 51.

إن عملية تقديم الخدمة وسلوك القائمين على تقديمها هي عوامل تأثير مهمة على درجة رضا العميل مثل وقت الانتظار ونوع دقة المعلومات التي تعطي للعميل أقصى درجات المساعدة التي يقدمها الموظفون للعملاء، كل تلك العوامل تخدع الزبون وتجعله يشعر بالرضا.

ومثال على ذلك الخداع في الخدمات التي تقدمها بعض المصارف:<sup>1</sup>

أ- عدم الالتزام بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة.

ب- وجود مشكلة في الانتظار عند الحصول على الخدمة المطلوبة.

ج- إعلام المستفيد عن أي إشكال أو عراقيل قد تحصل في نظام تقديم الخدمة بشكل غير منتظم.

### المبحث الثالث: الخداع التسويقي وعلاقاته بالعميل

نظرا لتحديات الراهنة التي يواجهها العالم بفضل العولمة وانفتاح الاقتصادي وانسياب اهتمام معظم المؤسسات لتعظيم أرباحها وتجاهل حقوق العميل، أصبح من الداعي إيجاد مفهوم حماية العميل، فهي مطلب هام وضروري في ظل تزايد الممارسات غير الحضارية والتي تعتبر خطر كبير على العميل ويفقد ثقته بالمؤسسة وبالتالي يصعب عليها تداركها ومعالجتها لهذه الممارسات اللاأخلاقية

### المطلب الأول: مفهوم حماية العميل ومكافحة الخداع

ظل المنافسة الشديدة أصبح العميل عرضة لبعض المشاكل مثل المنتج غير مطابق لتوقعاتهم، أو تأخر في التسليم، لذلك أوجدت العديد من الهيئات للدفاع عن حقوقهم، من بينها جمعيات حماية العميل التي تهدف إلى ضمان حماية العميل من خلال إعلامه وتحسينه وتوجيهه وتمثيله:

### أولاً- مفهوم حماية العميل:

لقد تعددت تعاريف حماية العميل نذكر منها ما يلي:

1- يعرفها Kotler بأنها: " حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقتهم بالبائعين.<sup>2</sup>

- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في السوق الخدمات الأردني، مرجع سبق ذكره ،<sup>1</sup>ص:28.

2- عبد الحفيظ أحمد، خليفني رزقي، حماية المستهلك من منظور تسويقي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد4، العدد 1، سنة2020 ص:110.

2- تعرف حماية العميل بأنها حركة اجتماعية تعمل على تعزيز حقوق وقوة المشترين بالعلاقة مع الباعين، إلى الحد يكون فيها العميل قادرا على الدفاع عن رغباته.<sup>1</sup>

3- حركة منظمة من الأفراد والهيئات الحكومية تهدف إلى زيادة حقوق ونفوذ وتأثير المشترين على بائعي المنتجات.<sup>2</sup>

4- كما يشير مفهوم حماية العميل إلى حفظ حقوق العميل وضمان حصوله عليها، وهو يركز على ثلاثة محاور أساسية هي:<sup>3</sup>

أ- المحور الرقابي: الذي يضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية، وتقوم الأجهزة الحكومية بصفة أساسية، بالإضافة إلى مؤسسات المجتمع المدني المثلة في الجمعيات القياسية المعنية بحماية العميل، والتي تهدف بالدرجة الأولى إلى الحيلولة دون التعرض للعميل للتدليس والغش التجاري والتضليل والخداع بكافة صوره وأشكاله.

ب- المحور التشريعي: وهو القائم على أساس إعادة النظر في التشريع القائم من أجل إيجاد مضلة حماية لكافة حقوق العميل.

ج- المحور التثقيفي والتعليمي والإرشادي للمستهلك: وهو الذي يقوم عليه رفع وعي العميل وتبصيره بحقوقه وواجباته، بما يرشد قراراته ويوجهه إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية وخاصة الحماية الوقائية.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن حماية العميل تتمثل في خدمة الحكومة والمجتمع المدني في حماية العميل من الخداع التسويقي وضمان حقوقه.

#### ثانيا- الحقوق الأساسية للمستهلك:

للمستهلك مجموعة من الحقوق يجب معرفتها لضمان عدم الإخلال بها ونذكر منها:<sup>4</sup>

1- حق الأمان: تعني ما يملكه العميل من حق الحماية ضد المنتجات والخدمات التي تكون سببا في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته، فالمنتج سابقا كان يضع في اعتباره السلامة والأمان في المنتج المقدم على

1- سمير سعيد بن سحنون، البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق، دار الخلدونية، الجزائر، سنة 2015، ص: 115.

2- فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، التسويق، تطوره، مسؤولية الأخلاقية، استراتيجيته، دار علاء الدين، سورية، سنة 2002، ص: 118.

3- سماعيل عيسى، دور مديريات التجارة في حماية المستهلكين من الغش في المنتجات، حالة مديرية التجارة الجهوية البلديّة، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 4، ص: 114.

4- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص: 138.

وفق ما يملي عليه القانون، أما اليوم فإنه يتحمل المسؤولية الواضحة في اعتماد التصميم للمنتجات لكي يتلاءم مع مختلف حالات الاستخدام من قبل العميل، وتبدأ هذه المسؤولية منذ التفكير في إعداد التصميم النهائي للمنتج لما يمثل ذلك استجابة دقيقة لحاجات ورغبات العميل، وما يمكن أن يحققه من نجاح في السوق، والتصميم المناسب للسلعة له اثر واضح عند العميل، وهذا الأثر يبقى لمدة طويلة نسبيا حتى يصبح جزءا من البيئة والعكس في حالة رداءة التصميم، ولضمان كفاءة وسلامة المنتج المقدم يجب توفر مجموعة من الشروط:

أ- توقع الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها العميل جراء التصميم المعتمد في المنتج.

ب- تطوير المعايير المتعلقة بمستوى الرقابة على النوعية.

ج- تقديم المعلومات للمستهلك عن عديد الوسائل والرقابة على النوعية.

د- تقديم المعلومات للمستهلك عن عديد الوسائل والطرق المعتمدة في الاتصال به.

هـ- تقديم الأدلة والضمانات المسبقة على دقة وكفاءة المنتج.

و- تقديم خدمات الصيانة المتكاملة للمنتج.

**2- حق الحصول على المعلومات:** إن حق العميل في الحصول على المعلومات يعني الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات سواء كان عن طريق الإعلان أو أي وسيلة أخرى من شأنها أن تؤثر على دقة المعلومات المطلوبة في قرار الاختيار الذي يقوم به المشتري، ولأجل تثبيت هذا الحق ومساعدة العميل في بلوغه فإنه يتطلب البحث في جانبين أساسيين هما كفاية المعلومات والتي تمثل قدرة المعلومات على تحقيق إجابة لكافة التساؤلات التي يطرحها العميل، ومصداقية المعلومات التي تعبر عن درجة صدق وحقيقة المعلومات والتي يمكن أن تجنب العميل، ومصداقية المعلومات التي تعبر عن درجة صدق وحقيقة المعلومات والتي يمكن أن تجنب العميل الوقوع في العديد من المشكلات.

**3- حق الاختيار:** من حق العميل أن تتاح له فرصة الاختيار بين السلع التي يرغب في شرائها ما دام سينفق نقوده على السلع والخدمات التي يطلبها، فالعميل يملك حق التأكد كلما كان ذلك ممكنا، وعند أي تغيير يحصل في السلع والخدمات وفي ظل المنافسة الحاصلة في السوق، إن لم تقم الأجهزة الحكومية في التأكد من المستوى المرضي لنوعية السلع والخدمات المعروضة في السوق وبما يمكن العميل من حق الاختيار لما يحتاجه من تلك الأشياء.

**4- حق العميل في إسماع رأيه:** يستوجب فسخ المجال أمام العميل لإبداء رأيه في السلعة وإسماع المعنيين بالأمر، وبشكل خاص فيما إذا كانت معرضة لاحتمال التلف أو الأضرار بصحته، فهذا الحق يعني التأكد والتثبت من المنافع التي يحصل عليها وفق الاعتبارات المتلائمة مع سياسة ومنهج الحكومة، وان يتم اتخاذ إجراءات المعالجة السريعة فيما إذا كانت هناك خروقات لحقوق العميل

**5- حق التمثيل والمشاركة :** ينص هذا الحق على الاستماع إلى آراء العملاء وإشراكهم في وضع السياسات التي تمهم وإلغاء الأخرى التي تضرهم وعليه يجب السماح بإنشاء جمعيات ومؤسسات خاصة بحمايته ، وإعطاء الفرصة لتلك الجمعيات والمؤسسات لتقديم اقتراحاتها والمشاركة في وضع القرارات التي تمهم.<sup>1</sup>

**5-حق التعويض:** يتضمن هذا الحق حصول العميل على التعويض العادل من جراء شكواه التي نتجت عن الضرر الذي لحق به بما في ذلك تعويض الإصابات الدائمة والتعويض عن الخدمات السيئة التي قدمت له، ومن أجل ضمان تحقيق ذلك لابد من إنشاء أجهزة تعنى بالعميل لكي يستطيع من خلالها الدفاع عن نفسه وعن حقوقه جراء الضرر، إضافة إلى ضرورة اهتمام المؤسسات بحل المشاكل التي تعرض لها العميل جراء استهلاكه منتجاتها.

**6- حق العيش في بيئة صحية:** وهذا الحق يعني أن العميل يجب أن يعيش في محيط يضمن له حياة بعيدة عن الأخطار التي يمكن أن تكون سببها المؤسسات التي لا تراعي الجوانب البيئية، وهنا يكون العمل على إيجاد تشريعات تلزم المؤسسات بالحفاظ على البيئة وخاصة عندما يتعلق الأمر بالنشاط في بعض المنتجات الخطرة، إضافة إلى إلزام المصنعين بإتباع نظام الملصقات التحذيرية التي تبين جوانب الخطر عند استعمال المنتج وكيفية التصرف عند التعرض للخطر.

أما بالنسبة لحقوق العميل من وجهة نظر تسويقية: لا تختلف حقوق العميل من وجهة نظر تسويقية عنها من الناحية القانونية، فرجل التسويق ينظر للمستهلك على أنه الركن الأساسي لنجاح كافة الأنشطة التسويقية، وعموما تتجلى حقوق العميل من وجهة نظر تسويقية فيما يلي:<sup>2</sup>

1- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، سنة2004، ص:193-194

2- يونسى مصطفى، تأثير خصائص المنتج على حماية المستهلك من وجهة نظر المستهلك-دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية الجلفة-1مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد6، العدد2، سنة2015، ص:115.

أ- حق الأمان عن طريق حماية العميل من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات التي تشكل أضرار على صحته وسلامته.

ب- حق المعرفة عن طريق تزويد العملاء بالبيانات والمعلومات عن المنتجات بشكل يمكنه من الاختيار الواعي وفقا لإحتياجاته ورغباته وأن يزود بالحقائق التي تساعد على اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك السليم.

ج- حق الاختيار وذلك بين العديد من المنتجات وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة عن طريق الحصول على شهادة الإيزو.

د- حق الاستماع إلى آرائه من قبل الجهات الرسمية وكذلك يجب أن يؤخذ برأيه في تطوير المنتجات.

هـ- حق التعويض وذلك نتيجة للتضليل الممارس عليه، أو أية ممارسة قد تضر به ماديا أو معنويا.

و- حق التثقيف واكتساب المعارف والمهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الصحيحة بين المنتجات وأن يكون العميل مدركا لحقوقه ومسؤولياته وكيفية استخدامها من خلال برامج التوعية المستمرة

### ثالثا- آليات تطبيق التسويق الأخلاقي وحماية العميل

نتيجة لتنشيط السلوكيات الغير الحضارية من قبل المؤسسات والتي تتعارض مع المصالح المتعامل معها، فإنه من الصعوبة تطبيق السلوك الأخلاقي ووضع معايير يمكن اعتمادها كمرشد في التعامل قصد حماية حقوق العملاء حيث تتمثل هذه آليات فيما يلي:<sup>1</sup>

1- صنع منتج أكثر أمانا: يجب أن يشتمل المنتجات المراد تصنيعها وتسويقها للمستهلكين (العملاء) على الحد الأدنى من الأمان من ناحية المكونات الصحية والبيئية.

2- دعم الجهود الرامية إلى تعزيز عادات الأكل الصحية: يجب على المؤسسات الإبلاغ عن تأثيرات مختلف الأطعمة منخفضة التغذية التي لا تفيد بأي شكل من الأشكال بل يضر بصحتهم، من خلال وسائل الإعلام الفعالة مثل التلفزيون وعبر شخصيات الكارتون والمشاهير والمسابقات

3- إتباع القواعد والقيم الأخلاقية الأساسية: يجب على المسوقين الالتزام الصارم بالقوانين واللوائح المعمول بها، والتي ستضيف قيمة تلقائية إلى مؤسساتهم وعمالئهم كما يجب أن تكون المنتجات مناسبة للاستخدامات

1-عطا الله الحسن، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط -دراسة حالة علامة كوندور-مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد3، العدد1، سنة2019، ص:94.

المقصودة ويجب تجنب التواصل التسويقي الخداع أو المضلل عن قصد، كما يجب تبني القيم الأخلاقية وإبلاغها وممارستها من أجل حماية مصالح العميل.

**4- تقييم بيع أو استخدام منتجات معينة:** عندما يثبت أن أي منتج يسبب أي تأثير ضار للمستهلك، يجب أن تكون هذه المواد إما مقيدة أو محظورة تماما من السوق، ويجب عدم الإعلان عن هذه المنتجات أو الترويج لها لمنع أي استخدامات غير قانونية.

**5- التركيز على بعض القضايا المحددة:** يجب أن يركز المسوقون على بعض القضايا المحددة لا سيما في حالة تسويق المنتجات الغذائية للأطفال، حيث لا يجب عليهم أبدا تسويق أي طعام عن طريق تصوير الآباء أو المعلمين أو أي شخصيات شعبية أخرى بشكل سلبي، كما يجب ألا يستخدموا صورا للأطعمة الصحية مثل الفواكه أو الخضار لتسويق الأطعمة منخفضة التغذية.

**6- حماية العميل:** حماية العميل شكل من أشكال العمل الحكومي الذي يحمي مصالح العميل فعلى سبيل مثال، قد تطلب إحدى الحكومات من المؤسسات الكشف عن معلومات تفصيلية حول المنتجات.

### المطلب الثاني: مجالات الإخلال بحماية العميل

إن حماية العميل (العميل) من أهم القضايا التي تشغل القائمين والمهتمين بهذا المجال، من خلال اتخاذ تدابير توعوية ووقائية ، لذلك فقد توسع نطاق الإخلال بحماية العميل

### أولاً- مجالات الإخلال بحماية العميل(العميل)

توجد عدة مجالات يتم من خلالها الإخلال بحماية العميل منها:<sup>1</sup>

**1- الإعلان:** وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل العميل والعمل على إقناعه بشراء منتج ما، وهذا بالتركيز على مختلف أساليب الإغراء المكتوبة في الإعلان، وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على أذواق العميلين، مثلما حدث في فترة التوجه البيعي للتسويق.

في هذا المجال نشرت المديرية العامة لصحة وحماية العميل التابعة للجنة الأوروبية دليلا يجوي عشرة توصيات، شددت في ثمانية منها على الخصوص على منع التغليف والقيام بالإشهار الكاذب: كأن تتصل

1- عيساني الربيع، معامير سفيان، آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي، مجلة معارف، العدد19، سنة2015، ص:18.19.

مؤسسة بعميل ما مدعية أنه تحصل على جائزة، ويتضح فيما بعد أن الغاية كانت فقط إقناعه بتقديم طلبيات، وأعتبر الدليل هذا نموذجاً على الإشهار الكاذب.

**2- الضمان:** وهو الحق الذي يضمن للعميل أداء المنتج، ومستوى هذا الأداء بما يتناسب مع قيمته، ومن ثم فإن عدم منح هذا الضمان، وهو ما نراه في حالات كثيرة في الدول المتخلفة أو عدم استيفائه للشروط الضرورية مثل المدة الكافية للتأكد من عدم ظهور ووجود عيوب، يعتبر وجه من أوجه الإخلال بحماية العميل، نظراً لأن مقدم المنتج في هذه الحالة قد تصل من مسؤوليته تجاه السلعة أو الخدمة المقدمة.

**3- التبيين:** ونقصد بذلك أن العميل يعاني نتيجة لعدم معرفته أو جهله استعمال المنتج المقدم له نظراً لخلو هذا المنتج من وجود البيانات الدالة على كيفية استخدامه، أو بسبب عدم قدرة العميل على المعرفة أو الإلمام بكيفية الاستفادة من البيانات إن كانت موجودة، يضاف إلى ذلك مشكل الثقة في دقة ما يكتب على غلاف المنتج من بيانات.

**4- السعر:** وهو مشكلة يعاني منها العميل ذو الدخل المحدود، وقد استغلت الكثير من المؤسسات قوتها في الأسواق وفرضت أسعار لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للعميل، وهو ما نلاحظه حالياً خاصة في الدول العربية، حيث هناك مغالاة كبيرة في رفع أسعار السلع والخدمات، تذرعا بالأزمة المالية العالمية، وينتج هذا الإخلال بحماية العميل عادة عندما تحتكر فئة معينة تسويق السلع والخدمات، الأمر الذي يتيح لها إمكانية فرض أسعار سوقية تفوق الإمكانيات المالية للعميل، كما تدرج طرق البيع بالتقسيط أو التخفيضات الصورية أحياناً في خانة التحايل على الأسعار.

**5- التوزيع:** يتم الإخلال في هذه الحالة بحماية العميل من خلال توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول العميل، مما يضطره إلى بذل الجهد جسدي ونفسي لإشباع حاجاته ورغبته، بالإضافة أيضاً إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب، أو التمييز بين العميلين من حيث إمكانية الحصول على الكميات والأصناف الموزعة.<sup>1</sup>

**6- التعبئة والتغليف:** يمكن أن نلاحظ الإخلال بمبدأ حماية العميل من خلال هذا العنصر باستخدام بعض المواد غير الملائمة صحياً في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها، أو تستخدم عبوات غير ملائمة للتعبئة

<sup>1</sup> - سماعيل عيسى، دور مديريات التجارة في حماية المستهلكين من الغش في المنتجات، حالة مديرية التجارة الجهوية بالبيدة، مرجع سبق ذكره، ص113.112.

كثلك المصنوعة من مواد قابلة للصدأ أو استخدام عبوات غير نظيفة... الخ، كل ذلك يكون سببا في الأضرار الناتجة عن ذلك الاستعمال، فبعض مواد العبوات قابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية، مما يترتب عنه وجود مواد سامة تضر بصحة العميل.

**7- المقاييس والأوزان:** ونقصد بذلك الغش في الأوزان والتلاعب في المقاييس المقررة للمنتجات، فالنقص في الأوزان وفي الأحجام والأطوال يسبب ضررا للعميل خاصة عندما تكون الأسعار مرتفعة.

**8- مواصفات المنتجات:** قد يعتمد بعض المنتجين إلى الإخلال بحماية العميل عن طريق مواصفات المنتجات من وزن ولون وشكل... الخ، فعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى عليها يعتبر إخلالا بحماية العميل، ويدخل أيضا في هذا الإطار تضليل العميل من خلال اللجوء إلى استعمال علامات تجارية وهمية مثلما هو الحال في بعض المنتجات الكهرومنزلية والملابس... الخ، حيث يجد العميل نفسه أمام علامات تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة في السوق.

**9- التخزين:** يمكن أن نقف على حجم الضرر الذي قد يلحق بالعميل في هذه الحالة من خلال التلف والتقادم الذي يعتري المواد بسبب أخطاء التخزين، فقد يحدث الضرر نتيجة لتخزين بعض المنتجات وتركها لفترات طويلة حيث تتجاوز فترة صلاحيتها للاستعمال... الخ، حيث يترتب على ذلك وجود حالة عدم التوازن بين القيم والمنافع الاقتصادية التي يحصل العميل من المنتجات المتضررة وبين الغرض الذي اشترت من أجله.

**10- النقل:** يلعب النقل دورا هاما في إشباع الحاجات والرغبات إلا أنه أحيانا يتسبب في حدوث أضرار صحية واقتصادية بالعميل عندما تستخدم مثلا وسيلة نقل ملائمة كأن تكون مخصصة لنقل مادة معينة ولكن توجه لنقل مادة أخرى غير ملائمة لنقلها، مثل تخصيص وسائل نقل لا تتوفر على شروط التبريد، فلا يخفى على أحد مدى حجم الضرر الذي يلحق بالعميل في هذه الحالة جراء استعمال هذه المواد بعد تجميدها للمرة الثانية مثلما هو الحال في حالة اللحوم على سبيل مثال.

### ثانيا- الصعوبات التي تواجه العميل:

يواجه العميل صعوبات عديدة وهو يحاول إشباع حاجاته ورغباته فيظل تعدد البدائل المتاحة حيث تتمثل هذه الصعوبات فيما يلي:<sup>1</sup>

**1-** غياب ثقافة الاستهلاك لديه، وهذه الظاهرة نلاحظها عند معظم العملاء الذين لا يدركون خطورة المنتجات إذا كانت مغشوشة أو غير سليمة.

**2-** شعور العميل بعدم مواجهة المهني بصفة عامة والتاجر بصفة خاصة، المجهز بكل الإمكانيات البشرية والوسائل المادية.

**3-** إدراكه بأن التعويض الذي سيحصل عليه من رفع دعواه زهيد جدا لا يعادل قيمة ما يتحملة من نفقات باهضة والجهد المبذول، أضف إلى ذلك الوقت الذي تستغرقه القضية من أجل الحصول على حقه. إضافة إلى ذلك إهمال القضاء غالبا ملاحقة المخالفات المرتبكة من قبل المهنيين لكثرتها ولضآلة قيمتها، هذا من جهة وحتى لا يرهق بدعاوى لا طائل له بها، من جهة أخرى.

### ثالثا- أبعاد حماية العميل

إن موضوع حماية العميل ينصب على العميل الذي هو عمود التنمية وغايتها والتركيز عليه هو في واقع الأمر تركيز على مجتمع بأسره، فالكل في نهاية الأمر مستهلكون؛ وهنا لا بد من تحديد الأبعاد والمجالات التي تشملها حماية العميل وهي على النحو الآتي:<sup>2</sup>

**1-** حماية العميل من نفسه: يكمن ذلك في إصرار العميل على استخدام أو استعمال منتج معين كما هو الحال في الأضرار الناجمة عن التدخين أو إفراطه في استعمال الهاتف المحمول والشيء نفسه عند استهلاك منتجات ممنوعة قانونا أو لجوئه إلى استعمال سلعة وفي الوقت نفسه يكون جاهلا في طريقة الاستعمال أو الاجتهاد في تفسير البيانات والمعلومات الموجودة على الغلاف أو العبوة.

**2-** حماية العميل من الأطراف الأخرى : توجد عدة أطراف تعمل على إيداء العميل عن قصد أو من دون قصد كمتسوقي السلع أو مقدمي الخدمات عندما يلجئون إلى استعمال أساليب الغش والخداع عند تقديم

<sup>1</sup> -سي يوسف زاهية حورية، دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك، مجلة الحقيقة، المجلد 14 العدد3، ص:296.

<sup>2</sup> - ميسر أحمد حسن، درمان سليمان صادق، دور الوعي التسويقي في تعزيز حماية المستهلك -دراسة تشخيصية لعينة من الوحدات الاستهلاكية في محافظة دهوك العراق، تنمية الرفادين، العدد115، سنة2014، ص:29.

المنتجات للمستهلك، حيث تنجح تلك الأساليب في تضليل العميل وجذب انتباهه، ويجب أن تمتد حماية العميل إلى الوقوف ضد ارتفاع الأسعار وكذلك منع الاحتكار وحجب السلعة عنه أو تخزينها لبيعها فيما بعد بأسعار مرتفعة وكذلك حماية العميل من البيع المشروط والذي يتم فيه بيع سلعة كشرط لبيع أخرى.

### المطلب الثالث: آليات حماية العميل من الخداع التسويقي

توجد مجموعة من الآليات تكفل توفير الحماية للعميل من الغش والخداع التسويقي الممارس عليه من قبل الأطراف التي تتعامل معه في إطار عملية التبادل، وهذا بما تتضمنه هذه الآليات من إجراءات تقود في النهاية إلى حصول العميل على التعويض المناسب والكافي في حالة وجود عيوب في تصميم ما قدم له أو في حالة التضليل فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة بالمستوى جودة المنتجات موضوع التبادل، إلى غير ذلك من الانتهاكات التي قد يذهب العميل ضحية لها ومن بين هذه الآليات التي يمكن أن تكفل حماية (العميل) نجد ما يلي:

#### أولاً- دور الآليات التسويقية في حماية العميل:

يتمثل دور الآليات التسويقية بالنسبة لحماية العميل في النقاط التالية:<sup>1</sup>

**1-** تفعيل أساليب التوعية العميل عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته، وصيانة حقوقه، وفي هذا الإطار يبرز الترويج كأحد أقوى هذه الأساليب تأثيراً في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة بين العميلين باعتباره أداة اتصال مباشر وغير مباشر؛ وعليه لكي نضمن تحقيق الفعالية في أداء هذه الوسيلة من حيث التأثير ينبغي أن تصاغ وتصمم الرسالة الترويجية بصورة جيدة.

ولكي يؤدي الترويج دور المخطط في حماية العميل، يجب أن تتوفر مجموعة من العوامل، ومن بينها: أن تتضمن الرسالة الترويجية معلومات صحيحة وصادقة ودقيقة وذات جودة، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهدافها في الحماية؛ بالإضافة إلى مدى التوفيق في اختيار فكرة الرسالة الترويجية وما مدى وضوحها بما يضمن تقبلها من طرف الجمهور الموجه إليه... إلخ

**2-** مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتيح توفير حماية العميل، ومن ثم تمكنه من اتخاذ قرار الشراء بكل حرية؛ حيث يكون العميل على دراية كافية بمحتويات

<sup>1</sup> -أسامة خيري، الرقابة وحماية المستهلك، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2015، ص: 66.

وكمية ومجالات وطرق استعمال كل منتج من المنتجات، إلى غير ذلك من المعلومات الضرورية، على أن تصاغ كل هذه الأمور بلغة بسيطة وسهلة تتيح للمستهلك استيعابها وفهمها.

**3-** تولي المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، وإقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية العميل من الغش والخداع التسويقي، وكذلك حمايته من الأخبار.

**4-** إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له سواء أكان هذا الضمان صريحاً أو ضمناً، مكتوباً أو شفهيّاً.

**5-** تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار، مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر العميل.

**6-** تحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، مع متابعة التغير في الأسعار بما لا يضر بمصالح العميل.

**7-** توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف.

**8-** الالتزام بإيصال المنتجات إلى العميل في المكان والزمان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوزيع.

وبما أن التسويق من المبادئ الأساسية في حماية العميل، تجدر الإشارة كذلك إلى موضوع التسويق المستدام الذي يعتبر من أحدث المفاهيم التي تعكس التطور الحديث في مجال تطور الفكر التسويقي، وتعد الحركة الاستهلاكية والبيئية أحد العوامل الرئيسية لظهور فكرة التسويق المستدام، ومن بين الركائز التي يقوم عليها التسويق المستدام حماية العميل، حيث يدعو إلى:<sup>1</sup>

**أ-** تعرف العميل بمواصفات السلعة ومنافعها والآثار السلبية الناجمة من استخدامها وذلك من خلال ملصق على السلعة.

**ب-** توفير منتجات تقدم مردودات إيجابية مثل إشباع حاجاته الحقيقية وتحقيق سعادته دون الإضرار بالبيئة الطبيعية.

<sup>1</sup> -أسامة خيري، الرقابة وحماية المستهلك، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2015، ص: 66.

- ج- إعطاء العميل دورا أكبر في العملية التسويقية من خلال إشراكه في القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، وهذا بعد وجوب الاستماع لمطالب وشكاوى العميل والاهتمام بما يريجه من قضايا وآراء.
- د- خلق الطلب من خلال التعمق في دراسة سلوك العميل بغية الوصول إلى ما يحتاجه من سلع متطورة قادرة على إشباع حاجاته بطريقة أفضل.
- هـ- الابتعاد تماما عن أي أسلوب من شأنه الإضرار بمصالح المجتمع، أي عدم الاستغلال المجتمعي من خلال أساليب التضليل والخداع والمراوغة.
- و- تنوير المجتمع بالحقائق والمعطيات بموضوعية عالية وشفافية وعليه ينطوي التسويق المستدام على مجموعة من الأهداف:

يهدف إلى عدم خداع العميل وتضليله مثلما يحدث من بعض المؤسسات، سواء في الإعلان أو في الغلاف الخاص لسلعتها.

يهدف أيضا إلى عدم تقديم منتجات يترتب عن استخدامها الإضرار بصحة أفراد المجتمع، أو تعرضهم للإصابة أو المرض من وراء استخدام المنتج.

يهدف التسويق المستدام إلى منع التلوث، فأفراد المجتمع لهم الحق بأن يعيشوا في بيئة نظيفة خالية من التلوث وصحية.

يهدف التسويق المستدام إلى دفع الأفراد إلى ترشيد واستخدام للمنتجات التي يدخل في إنتاجها موارد طبيعية تنصف بالندرة وهذا ما يسمى بترشيد الاستهلاك .

#### ثانيا-أسباب زيادة الاهتمام بحماية العميل:

هناك مجموعة من الأسباب أدت إلى زيادة الاهتمام بحماية العميل:<sup>1</sup>

- 1- زيادة متطلبات العملاء من الحصول على سلع وخدمات تتفق مع رغباته كفرد نتيجة ارتفاع دخله ومعيشتته ومستوى تعليمه ورفاهيته، بينما يقدم المنتجون منتجاتهم لسوق كبيرة دون مراعاة الرغبات الفردية للأفراد كل على حدى مما أدى إلى وجود نقص في الإشباع.

<sup>1</sup> -مجلة يونس محمد، حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي،مجلة تنمية الرافدين،مجلد9،عدد1109،جامعة موصل

العراق،سنة2012،ص:102، تاريخ الإطلاع20/06/2020،على ساعة14:45. <http://www.iasj.net/iasj.?func=fulltext>

- 2- توقع العميل جودة مرتفعة للمنتجات والخدمات مع انخفاض في الدخل الحقيقي أو القدرة الشرائية نتيجة ارتفاع الأسعار.
- 3- عدم توفر المعلومات الكافية عن خصائص السلع والخدمات وأسعارها.
- 4- وجود نقص في إدراك العميلين ووعيهم بأهمية حمايتهم.
- 5- الأضرار النفسية التي يتعرض لها بعض بسبب تعرضهم للخداع بعد استهلاكهم لبعض السلع والخدمات.
- 6- عدم معرفة العديد من العميلين بالجوانب القانونية التي تهتم بحمايتهم من ممارسات الخداع وبالتالي اللجوء إليها عند الحاجة للحماية.

### ثالثا- آليات التسويقية لحماية العميل:

هناك عدة آليات لحماية العميل من الخداع التسويقي تتمثل أهمها:<sup>1</sup>

- 1- تفعيل أساليب توعية العميل لاسيما من خلال الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته، وصيانة حقوقه، وفي هذا الإطار يبرز الترويج كإحدى أقوى هذه الأساليب في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة... الخ
- 2- إلزام المنتجين أو البائعين أو المسوقين بضرورة كتابة البيانات وصدقها التي تخص خصائص السلع المسوقة على غلافها الخارجي وبذلك يكون العميل على دراية كاملة بخصائص ومحتويات ومجالات وطرق صنع هذه السلعة، ومن ثمة تمكنه من اتخاذ قراره لاقتناء هذه السلع أو لا، مما يتيح توفير حماية للمستهلك .
- 3- تولي المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، لأن إصدار مواصفات فنية قياسية لجميع السلع والخدمات المنتجة محليا أو المستوردة من الخارج أمر حيوي لحماية العميلين.
- 4- إقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية العميل من الغش والخداع التسويقي، وكذلك حماية من الأخطار.
- 5- إلزام المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية العميل من الغش والخداع التسويقي، وكذلك حمايته من الأخطار.
- 6- إلزام المنتجين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له سواء كان هذا الضمان صريحا أو ضمنيا، مكتوبا أو شفويا.

<sup>1</sup> -عماد بوقلاشي، تطور سياسات وآليات حماية المستهلك من مظاهر الغش التجاري في الجزائر رؤية تحليلية خلال الفترة 1990-

7- تفعيل الرقابة الدقيقة من قبل الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار، مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر العميل.

8- تحديد الأسعار بصفة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، مع متابعة التغيير في الأسعار بما لا يضر بمصالح العميل.

9- توفير الشروط اللازمة لاسيما الصحية منها فيما يخص المواد المعبئة والمغلفة

10- الالتزام بإيصال المنتجات إلى العميل في المكان والزمان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوزيع.

رابعا- الآليات الخاصة بعنصر المنتج والسعر: يمكن إيجازها من خلال مايلي:<sup>1</sup>

1- إلزام المسوق بإعطاء العميل جميع المعلومات الضرورية اللازمة لمساعدته في اتخاذ قرار التعاقد من عدمه، بمعنى حق العميل في الإعلام المتعلق بالمنتجات المعروضة وثمنها، وخاصة ضمن عقود التجارة الإلكترونية ومنها الإعلام بقوانين المعلوماتية والحريات، والالتزام بالإعلام الإلكتروني يتطلب التركيز على نقطتين أساسيتين الأولى التزام المسوقين بضرورة كتابة كل البيانات المتعلقة بالمنتج والثانية الالتزام بالإعلام عن الأسعار، وعلى كافة مراحل التعاقد وشروطه وآلية تصحيح أية أخطاء قد تحدث بموجبه حيث إحاطة العميل بكافة المعلومات الخاصة بالمورد، مواصفات السلع والخدمات، العملة الواجب السداد بموجبها، مدة العرض، السعر.

2- تفعيل دور السلطات المعنية في إيجاد وتنفيذ قوانين مكافحة التقليد لسد ثغرات المماطلات القانونية في القضايا المتعلقة بالتقليد خاصة على مستوى الدول النامية، لتأمين حماية فعالة للعميل من الخداع التسويقي وزيادة استخدام السلطات للتكنولوجيا التي تساعد على التفتيش وكشف السلع المقلدة سواء المصنوعة محليا أو المستوردة لافتقادها للعديد من عناصر الأمان والجودة وتوجه الكثير من العميلين إليها؛ وإيجاد آليات لضبط أسعار المنتجات وحث المنتجين والمسوقين على الالتزام بالقوانين والتقيد بالمنافسة الشريفة بما يؤمن حرية اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك بعيدا عن التزييف والتقليد للمنتجات الأصلية أو للإشارات المميزة له بشكل دقيق.

رابعا- آليات الخاصة بعنصر الترويج: يمكن ذلك من خلال ما يلي:

1- توعية العميل: حيث يجب مراعاة الجانب النفسي والثقافي لدى العميل وطبيعته بصفة عامة، وتنمية الوعي المعلوماتي لدى العميل وتقديم المواقع التي من الممكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح للمستهلك

<sup>1</sup> -فضيلة بطورة، نوفل سمايلي، التجارة الالكترونية بين الضرورة وفعالية آليات حماية المستهلك من مخاطر الخداع التسويقي، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد9، العدد1، السنة2019، ص:352.353.

وتبصيره حتى لا يشعر بالصعوبة في التعامل مع الشبكة. فتوعية العميل تعد ركن رئيسي لحمايته من الخداع التسويقي، وهنا يظهر دور جمعيات حماية العميل في تثقيفه من خلال عرض لممارسات تسويقية خادعة لبعض المسوقين من خلال نشرها وتحليلها في وسائط الإعلام المختلفة بما يشجع جمهور العملاء على إرسال الاستفسارات عنها أو نشر تجاربهم في هذا المجال، كما تقوم هذه الجمعيات بتوعية ممارسي التسويق الذين يستخدمون الخداع بخطورة وضرر ذلك عليهم وعلى العميلين حاليا ومستقبلا، وكذلك حماية العميل في مواجهة الإعلانات الإلكترونية المضللة سعت معظم التشريعات إلى توفير ووضع مجموعة من السبل لحماية العميل.

#### سادسا- آليات الخاصة بعنصر التوزيع:

يمكن إيجازها من خلال ما يلي:<sup>1</sup>

- 1- كوسيلة لحماية العميل أقرت معظم التشريعات حق العميل، باعتباره الطرف الضعيف، لعدم توافره على الخبرة الكافية بالإضافة إلى عدم إمكانية معاينة المنتج والعلم بخصائص الخدمة قبل إبرام العقد.
- 2- ويفضل الفقهاء استخدام مصطلح إعادة النظر في العقود للدلالة على خيار العميل بالرجوع في العقد كونه يشمل إلى جانب حق العميل بالرجوع حقه استبدال السلعة دون أن يرجع عن العقد المبرم.

#### سابعا- معالجة الممارسات اللاأخلاقية

ما الذي يجب أن تفعله المؤسسة لتدعيم السلوك الأخلاقي فيها، وكيف يمكن أن تزرع ذلك في العاملين بها، وكيف تضمن ذلك على المدى الطويل؟

على الرغم من صعوبة الطريق وكثرة العقبات في هذا المجال، إلا أن المؤسسة تستطيع أن تحد أو على الأقل أن تقلل من هذا المشكل، وذلك بإتباع بعض السياسات التي تمكنها من معالجة السلوك الأخلاقي ومن أمثلة هذه السياسات ما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- فضيلة بطورة، نوفل سمالي، التجارة الالكترونية بين الضرورة وفعالية آليات حماية المستهلك من مخاطر الخداع التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص: 253.

<sup>2</sup>- سمير سعيد بن سحنون، البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

- 1- إصدار دليل السلوك الأخلاقي، وهذا الدليل عبارة عن وثيقة ترشيد العاملين في المؤسسة للضوابط السلوكية التي يجب الالتزام بها مثل الأمانة في العمل، عدم قبول الرشاوى، وقد توضح تلك الوثيقة كذلك العقوبات التي يمكن أن يتعرض لها العامل في حالة المخالفة.
- 2- ومن الأمور التي يجب أن تأخذ كذلك بعين الاعتبار، أن هذا الدليل يمكن أن يكون فعالا إذا ارتبط إصداره ببرامج تدريبية على فترات متفرقة لتعزيز القيم الأخلاقية للمؤسسة، وإلا سيصبح الدليل مجرد حبر على ورق.
- 3- التقويم الأخلاقي الدوري لسلوك المؤسسة من فترة لأخرى، فكما تحرص المؤسسة على تقويم أدائها المالي، فإن الأمر يتطلب كذلك مراجعة أخلاقيات المؤسسة لكشف الممارسات غير المرغوب فيها والعمل على الحد منها واتخاذ التدابير اللازمة لضمان عدم تكرارها.
- 4- الرقيب الأخلاقي: والذي يعني إنشاء وظيفة خاصة تسمى وظيفة محامي الأخلاقيات، أو ما يشار إليه في التاريخ الإسلامي بالاحتساب، وهو الشخص المكلف بمراقبة الأسواق والآداب العامة ويملك صلاحية الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، حيث يختار من بين الشخصيات البارزة في المؤسسة المشهود لهم بالفصل والاستقامة، ممن يخلو سجلهم الوظيفي من المخالفات الأخلاقية والانحرافات السلوكية، وذلك لمتابعة السلوك العام في المؤسسة واتخاذ الإجراءات الكفيلة لردع الممارسات اللاأخلاقية.

### خلاصة الفصل:

يعد التسويق رسالة وأخلاق قبل أن يكون تجارة، فالمؤسسات الجيدة هدفها إسعاد العميل، وإرسال صورة إيجابية عن منتجاتها وخدماتها، ومع التطور الذي شهده العالم، وجد العميل نفسه أمام العديد من المنتجات مما سهل خداعه.

فالخداع التسويقي يعد من الظواهر غير الحضارية التي شملت معظم جوانب المزيج التسويقي من خلال التضليل والكذب بهدف تحقيق الربحية، ومن هنا ظهر مفهوم حماية العميل قصد تعريفه بحقوقه من خلال الوقوف على أشكال وأنواع الخداع التسويقي وأثره على تكوين الصورة المدركة ناتجة عن تجاربهم لمنتجات المؤسسة والتي يصعب تغييرها بعد أن ترسخ في أذهانهم.

## الفصل الثاني

## تمهيد

تعتبر الصورة الذهنية المدركة مجموعة أو محصلة الارتباطات الذهنية الممتلئة في ذاكرة العميل التي تقوده نحو إدراك لشيء ما والتي يستطيع استحضارها من الذاكرة في حالة تنبيه، لذلك دراسة سلوك العميل، من المجالات الأساسية التي تهدف لتعرف على أسباب الاختلاف الأفراد فيما بينهم فقد حظيت بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان باعتبارها المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات العملاء غير المشبعة، و ذلك لأن سلوك العملاء يعد مبرر وجود أي مؤسسة يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل، وفي ظل منافسة مفعمة بالتحديات والضغوطات والمفاجآت فالتنافس لم يعد يقتصر على القدرات المالية والإنتاجية والابتكارية وإنما التنافس في القدرة التسويقية المتمثلة في المنتجات والخدمات وكذلك الأخلاقيات المختلفة التي تعظم كفاءة وفاعلية التسويق ودوره في تحقيق الأهداف والاستراتيجيات المؤسسة ولاسيما المحافظة والتطوير للحصة السوقية من خلال السمعة الجيدة وفيما يلي سنتطرق إلى:

- التأصيل المفاهيمي للعميل
- الإطار النظري للصورة المدركة.
- علاقة الصورة المدركة بالأخلاق.

### المبحث الأول: التأصيل المفاهيمي لمفهوم العميل

يعد العميل المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه فهو يعد شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، حيث تبرز تصرفاته نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي وفي هذا المبحث سنتطرق لتعريف العميل ومختلف العوامل المؤثرة عليه.

#### المطلب الأول: تعريف العميل وأهم تصنيفاته

يعد العميل مفتاح وصول المؤسسات إلى الثروة والازدهار حيث يحظى باهتمام خاص، وفي هذا المطلب سنتطرق لتعريفه وأهم تصنيفاته وكذا طرق التعامل معه:

#### أولاً: تعريف العميل

- 1- سلوك العميل هو العملية التي من خلالها يقوم الفرد بإعداد عن حاجة ما، وهذه العملية تتشكل مراحل معرفية ومراحل نشاط والتي هي شراء والاستهلاك.<sup>1</sup>
- 2- يعرف السلوك على أنه: الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه عبارة عن الاستجابة الصادرة عن العضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه.<sup>2</sup>
- 3- العميل: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية<sup>3</sup>
- 4- العميل هو الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية.<sup>4</sup>
- 5- لقد ظهر معنى الاستهلاك والعميل في القرن التاسع عشر، وبخاصة لدى الاقتصاديين الذين يهتمون بفعل الاستهلاك في حد ذاته، إذ يعرفه بعضهم بأنه كل فرد يشتري سلعا أو خدمات لاستعماله

<sup>1</sup> - Khalassi réda, **theories et praiques en marketing**, edition ,Alger, 2006,p21.

<sup>2</sup>-محمود جاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2006، ص:248.

<sup>3</sup>-محمد جواد، عبد الخالق الفراء، تقييم مستوى رضی العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، سنة 2007، ص:78.

<sup>4</sup>-مصباح عماد الدين، أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم التسويق تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2019، ص:13.

الشخصي، كل من يحصل من دخله على سلع ذات طابع استهلاكي لكي يشبع حاجته الاستهلاكية إشباعاً مباشراً.<sup>1</sup>

هناك نوعين من العميلين، أولهما العميل النهائي وثانيهما مشترو المنظمات<sup>2</sup> :

أ- العميل النهائي: هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامها الشخصي أو استخدامها أسرته استخداماً نهائياً (مثل شراء الطعام والملابس والأدوات الكهربائية) عندما يقوم العميل بالشراء لهذه الاحتياجات بصفة منتظمة فإنه يخضع لحالة من حالات الولاء ويسمى عميلاً .

ب- مشترو المنظمات: هي تلك المؤسسات التي تقوم بشراء المنتجات من سلع وخدمات بغرض إعادة الاستخدام أو البيع. يعرف مشترو المنظمات باسم آخر هو العميلين التنظيميين.

#### ثانياً: تصنيف العملاء

إن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو(مقدمي الخدمات) المؤسسة مع العملاء، يعد الأساس الذي تستند إليه كثير من منظمات الأعمال الناجحة، وهذا بدوره يتطلب الفهم والإدراك الكاملين لطبيعة ودينامكية العميلين ويمكن الإشارة بهذا المجال إلى أنماط العميلين وصفاتهم الشخصية وطرق التعامل معهم:<sup>3</sup>

#### الجدول (01-02): تصنيف العملاء

نمط العميل	الصفات الشخصية	طرق التعامل
العميل السلبي	- يتصف العميل هنا بالخجل والمزاجية. - كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة. - البدء في اتخاذ القرارات.	- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرة على اتخاذ القرار. - مسابرة للوصول إلى ما يحقق

1- فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة تلمسان، سنة 2013، ص:32.

2- علي العززي، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقية، سنة 2008، ص:7.

3- فؤاد الشيخ سالم، علي فلاح الزعبي، إدارة العلاقات التسويقية، مدخل إدارة علاقات الزبائن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، سنة 2020، ص:64-66.

<p>- إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه. - أن لا يجروا الموظف على التصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه. - تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده</p>		
<p>- معرفة الأساس الذي يبنى عليه شكه وعد ثقته. - تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.</p>	<p>- يتصف هذا العميل بنزعة عميقة إلى الشك. - لهجته التهكمية التي تنطوي على سخرية لما يقوله الغير له. - صعوبة المعرفة الشيء الذي يريد هذا العميل.</p>	<p><b>العميل المتشكك</b></p>
<p>- معاملة بحرص وحذر. - الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه. - التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها.</p>	<p>- يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير. - يتصف بالفكاهة والدعابة. - لديه قدرة الاستحواذ على ما يدور مع حوار مع غيره.</p>	<p><b>العميل الثرثار</b></p>
<p>- محاولة إنهاء معاملته بسرعة. - معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وإنه صاحب الرأي القيم. - الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس.</p>	<p>- يبالي في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة. - الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة. - يثور بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.</p>	<p><b>العميل المندفع</b></p>
<p>- إشعاره بأن الفرص الاختيار أمامه محدودة. - إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق. - إشعاره بافتقار رأيه إلى المنطق من</p>	<p>- يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه. - يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه. - لا تتسم إجاباته بنعم أولا وإنما يؤجل</p>	<p><b>العميل المتردد</b></p>

<p>خلال تدعيم أقوالك بالأسباب المنطقية.</p>	<p>إلى وقت آخر.</p>	
<p>-استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله. -محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.</p>	<p>-يستمتع في الإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم. -صعوبة إرضائه فأرائه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم.</p>	<p><b>العميل الغضبان</b></p>
<p>-أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك. -عدم محاولة استخدام أية أساليب تدريجية ضاغطة. - تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المنظمة من خدمات هو الأفضل</p>	<p>-يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء وتفحصها. -لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريد فـهو يستمتع بالتسوق. -لا يرغب أن يكون محل المراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل.</p>	<p><b>العميل المشاهد المسوق</b></p>
<p>-تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح. -الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ قراره.</p>	<p>-يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة -تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي. -يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة وما يعد ذلك مضيعة للوقت</p>	<p><b>العميل النزوي</b></p>
<p>-محاولة مسابته في ما يقول والثناء على ذلك. -إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه. -إشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها.</p>	<p>-يتصف بأنه إيجابي النزعة نشيط ومبادر -يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيداً عن تأثير الآخرين. -محافظ يقاوم التغيير، وذو عقلية منغلقة</p>	<p><b>العميل العنيد</b></p>
<p>-الحرص على إعطائه المعلومات</p>	<p>-يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمتع</p>	<p><b>العميل المفكر</b></p>

الصامت	أكثر مما يتكلم. -يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار. -يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب	الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم -استخدام الحقائق والمنطقي التحليلي. -الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.
--------	---	---

المصدر: فؤاد الشيخ سالم، علي فلاح الزعبي، إدارة العلاقات التسويقية، مدخل إدارة علاقات الزبائن، ص: 64-66

### المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على العملاء

يعد العميل معيار الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات لذلك فالمؤسسة الناجحة التي تسعى إلى فهم ودراسة سلوكه لمعرفة أكثر العوامل تأثيراً فيه وفي هذا المطلب سنتطرق إلى العوامل الداخلية المؤثرة عليه:

#### أولاً: الحاجات

**1- الحاجة** هي تلك الحاجة النفسية التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، والتي تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية أما الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة وتشمل الحاجة الاحترام والتقدير، المكانة، حب السيطرة والتعلم.<sup>1</sup> ويمكن أن تكون هذه الحاجات:<sup>2</sup>

أ- حاجات فطرية (فسيولوجية): وهي تلك الحاجات النفسية التي تحتوي الحاجة للطعام والشراب، الماء والهواء، واللباس، والحياة الإنسانية لا تستقيم من دون تحقيق أدنى حد من الإشباع لهذه الحاجات الأساسية، وهناك قسم كبير من الناس في العالم لا يشبعون هذا الحد الأدنى من الحاجات.

<sup>1</sup> - أشرف عبد الحميد محمود، عبد الله علي بودريالة، الابتكار التسويقي وأثره في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العوامل الداخلية-دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي منتجات شراب بمدينة بنغازي- ليبيا، Third International Conference on Technical Sciences (ICST2020), 28 - 30 November 2020, Tripoli - Libya، ص:156.

<sup>2</sup> - محمد منصور أبو جليل، ايهاب كمال هيكل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، السنة 2013، ص: 168.169.

ب- حاجات مكتسبة (سيكولوجية): وهي التي نتعلمها من خلال رحلة الحياة وتجاربها المختلفة وقد تشمل الحاجة للاحترام والتقدير، حب السيطرة، التعلم والسلطة والحاجات المكتسبة غالباً ما تكون نفسية، حيث تنتج عن حالة الشخص النفسية وعلاقته بالآخرين فمثلاً بيت يلبي الحاجات الأساسية ولكن البحث عن بيت بمواصفات أخرى فهي حاجات ثانوية وتعني التفوق والتفاخر والمكانة الاجتماعية، ويمكن تصنيف الحاجات إلى:

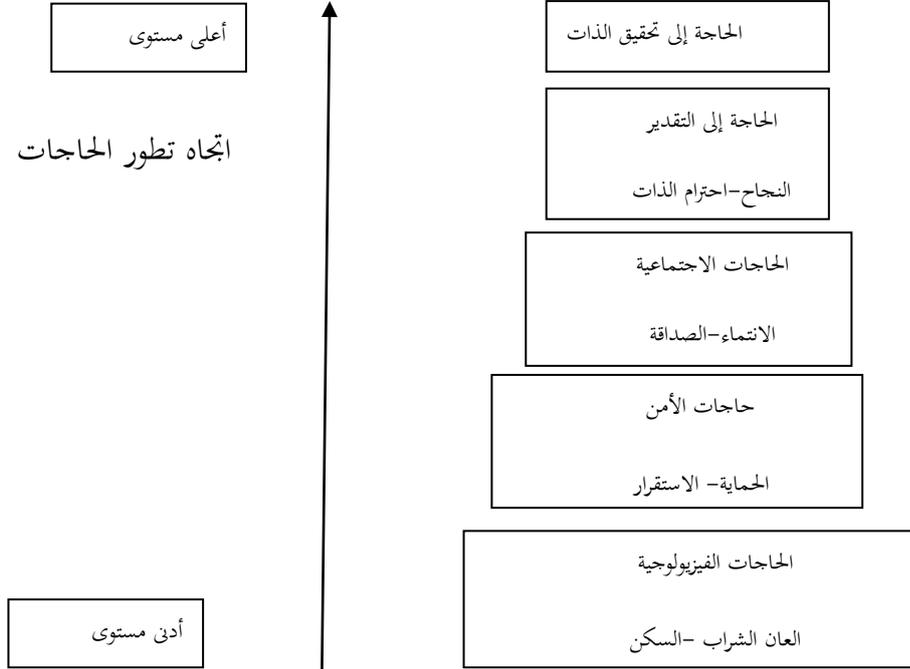
- حاجات منفعية : وهي المنتجات التي تتوافق مع الحاجات المنفعية وتمنح العميل منافع مادية مثل: شراء أدوية للصداع فهي تحقق للعميل منافع وظيفية.

- حاجات المتعة: وهي تمنح المستفيد المتعة والسرور أو وسيلة للتعبير عن النفس مثل تصنيف الشعر. وبالرغم من هذا الاختلاف في تعريف الحاجات فإن المفكرين يتفقون على أنها شيء داخلي وغير قابل للرؤية بشكل مباشر، فقد أعتبر الكثير من المفكرين في علم النفس والإدارة أن الحاجة هي أساس دافعية العميل لعمل معين وخاصة غير المشبعة منها، وسميت النظريات من هذا النوع نظريات المضمون وقد اقترحوا نماذج تختلف عن بعضها بعض الشيء، وقد يكون بعضها تطويراً وإضافة للنماذج التي سبقته وفي مجملها تبين وجهات نظر هؤلاء المفكرين في كيفية تأثير حاجات في تحديد دافعية العميل ومن ثم في سلوكية.

2- هي الشعور بالحرمان أو بنقص يدفع صاحبها إلى البحث عن الوسيلة التي تخلصه من هذا الحرمان<sup>1</sup> تدرج الحاجات أو تدرج ماسلو للحاجات أو هرم ماسلو هي نظرية نفسية وضعها العالم أبراهام ماسلو، وتناقش هذه النظرية ترتيب حاجات الإنسان

<sup>1</sup> -علي عباس ، أساسيات علم الإدارة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان ، ط1، ص94:

الشكل (01-02): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: عبد الحميد طلعت السعد، و آخرون، سلوك العميل، المفاهيم العصرية والتطبيقات. الرياض: مكتبة الشقري، سنة 2006

ثانياً: مفهوم الدوافع

1- يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين ، و تتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقى أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم و التي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد التي تتطلب إشباعاً معيناً.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، الأردن، ط، سنة 2004، ص: 76

## 2- أنواع الدوافع

### أ- التقسيم الأول: حسب بعض الباحثين: <sup>1</sup>

- الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تدعو العميل النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف وتعدد العلامات

- الدوافع الانتقائية: وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع العميل الأخير نحو شراء علامة معينة دون علامات أخرى

- دوافع التعامل: وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل العميل لتعامل مع متجر معين دون متاجر أخرى يقوم العميل باختيار متجر دون غيره و ذلك بسبب ما يوفره ذلك المتجر من تسهيلات مثل مواقف السيارات، الإضاءة و حرية التنقل و سهولة عرض السلع و الصيانة و تشكيلات السلع .<sup>2</sup>

### ب- التقسيم الثاني : حسب كويلاند

- دوافع عقلية: وهي مرتبطة بالتفكير والتدبير قبل اتخاذ قرار الشراء<sup>3</sup>

- دوافع عاطفية: لا تتولد عن أي تفكير أو تدبير يتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التفاخر والتمايز

### ج- التقسيم الثالث: حسب جاونيس

- دوافع المتعينة: الرغبة في الاستمتاع بالذات

- دوافع لتكريس الذات: الرغبة في عمل الخير

- دوافع تعبير الذاتي : أي الرغبة في توضيح الأفكار<sup>4</sup>

ويمكن إظهار العلاقة الموجودة بين الدوافع و الحاجات، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى العميل، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد أو "الدوافع بغرض إشباع

1-عناي بن عيسى،مرجع سبق ذكره ،ص:34،35.

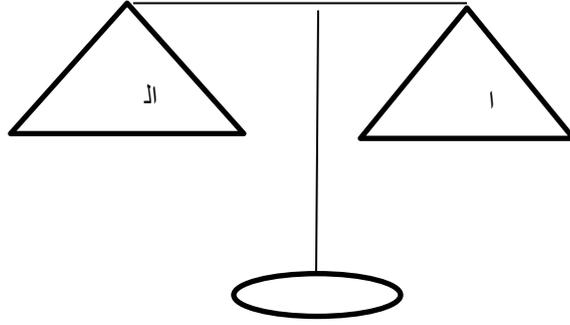
2- وكال نور دين ، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك ، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للشبابة ALFET ،مذكرة ماجيستر تخصص تسويق، جامعة وهران ، سنة2012، ص: 64-65.

3- عناي بن عيسى،مرجع سبق ذكره ،ص:34،35.

4-عناي بن عيسى ،مرجع سابق ،ص:35.

هذه الحاجة مستوى معين و بدرجة معينة من الإشباع، أي إن الحاجة هنا تؤثر في الدافع و في " السلوك الدافعي " فالحاجات إذن هي أساس الدوافع و أسبابها<sup>1</sup>.

الشكل(02-02): الصراع بين الدوافع و الكوابح



المصدر: عنابي بن عيسى ، سلوك العميل عوامل التأثير النفسية ، ص: 35.

فعندما تكون الدوافع أقوى من الكوابح ، فان العميل يقوم باتخاذ قراره الشرائي ، أما إذا حدث العكس نتيجة لتغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر المدرك أو غير ذلك من الكوابح و الضغوط الاقتصادية و الاجتماعية المختلفة ، فان هذا سيؤدي إلى نزول كفة الكوابح عن الدوافع و من ثم اتخاذ قرار عدم الشراء<sup>2</sup>

ثالثاً: الإدراك

### 1- تعريف الإدراك

أ- يعرف بأنه عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها لترجمتها إلى سلوك، فالعميل عندما يرغب بشراء منتج معين فإنه يقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب له وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وترتيبها وتصنيفها والتي يتم على أساسها اتخاذ القرار الشرائي<sup>3</sup>.

ب- تعريف الإدراك: باختصار يمكن وصف الإدراك الحسي بأنه: "الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا". ولا ربما يرجع اختلاف الصور الإدراكية للأفراد إلى اختلاف الأنماط العامة لشخصياتهم ، ونوعية أهدافهم

<sup>1</sup>-عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، الجزء الثاني ، ص: 35.

<sup>2</sup>- وفتوني باية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"، مذكرة

ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة بومرداس ، ص: 8

<sup>3</sup>- سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين -دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية- رسالة ماجستير في التسويق، جامعة دمشق، سنة 2015، ص: 95.

الحالية أو المستقبلية ، بالإضافة إلى تباين الطرق التعلم السائدة لديهم ، تباين نظمهم المرجعية و الاجتماعية بالإضافة إلى تباين خبراتهم السابقة و أهدافهم .

ج- الإدراك هو العملية العرفية التي ينظم من خلالها العميل المدخلات الحسية التي يتلقاها من البيئة ويقوم بتفسيرها.<sup>1</sup>

د- عموماً ، يمكن تعريف الإدراك الحسي بأنه " كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار ، وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله "وقد يرتبط المنبه بشخص ما ، ماركة سلعية أو خدمة أو موضوع أو مفهوم ما .<sup>2</sup>

يتألف الإدراك من :<sup>3</sup>

- المنبه: وهو مدخل لأي حاسة من الحواس أي أنه يثير أي حاسة من حواسنا
- المستقبل الحسي: هو عبارة عن الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الفرد جميع المدخلات وهي تشمل العين - الأذن - الأنف - الفم - الجلد .
- الشعور و الإحساس: وهو الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية للمنبه، ويتأثر قوة حساسية الفرد للمنبه بتجاربه السابقة الأهداف التي يحددها لنفسه ومدى أهمية أو غرابة الموضوع الذي أثاره المنبه
- الحد المطلق للإحساس: وهو الحد الذي يستطيع الفرد العميل ، الإحساس به حول شيء معين و الحد الذي يستطيع الفرد تمييزه للتفريق بين شيئين عند التعرض للمنبه معين وهو يستخدم أو يطبق ضمن ما يعرف بالحد المميز الذي يمكن أن يظهر فيه الفرد.

2-العوامل المؤثرة على العملية الإدراكية:يرجع بعضها إلى الشيء الذي تم إدراكه، والبعض الأخر إلى البيئة المحيطة، أما العامل الثالث فيرجع إلى العميل ، ويمكن توضيح كل عامل كما يلي:

أ- عوامل متعلقة بالمشير: تشير إلى الصفات أو الخصائص المرتبطة بالشيء موضع الإدراك وذلك بغض النظر عن تفسير العميل لها ومن هذه العوامل ما يلي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Trevor Amos & others ,**Human Resource Management**, Juta and Ltd,4th edition, cap. town ,south Africa,2016, p 198

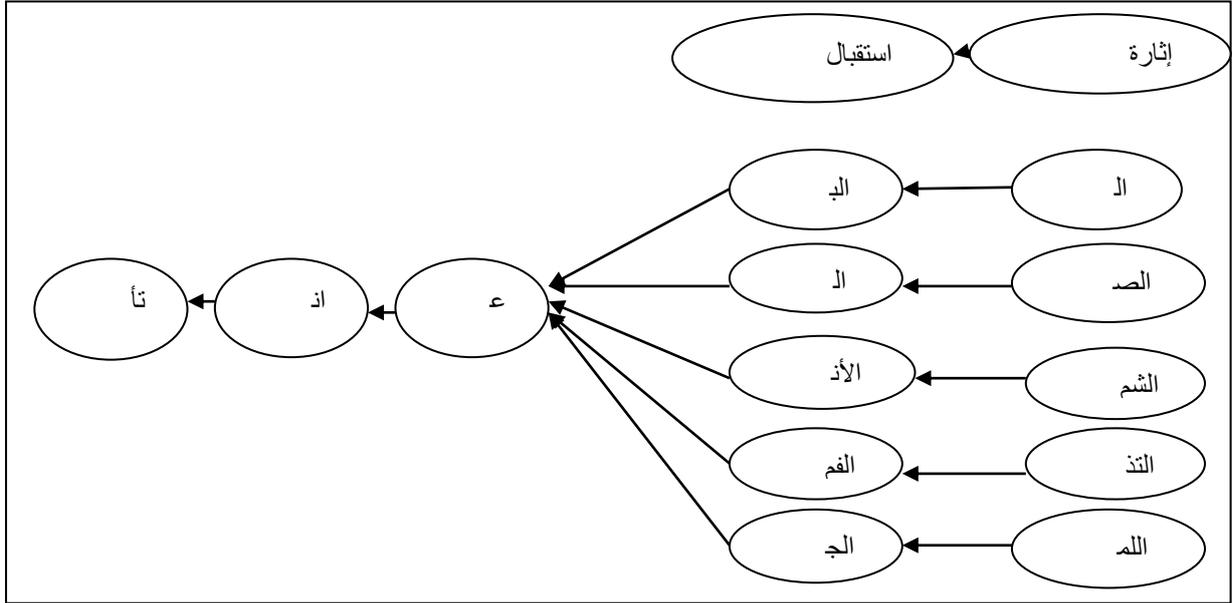
<sup>2</sup> -محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص: 146

<sup>3</sup> - حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل ،دار زهران للنشر و التوزيع ،الأردن، سنة2012، ص: 77.

<sup>4</sup> - حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل ،المرجع السابق، ص: 77.

- الخصائص الفنية للشيء موضع الإدراك: بغض النظر عما يتم في ذهن العميل
  - الحجم: فالأشياء الكبيرة تلفت الانتباه وتمثل عوامل جذب مقارنة بالأشياء الصغيرة.
  - اللون: تزيد من احتمالات لفت الانتباه والجاذبية ويسهل إدراكها.
  - التكرار: تكرار تعرض العميل للمثير يزيد احتمال الانتباه والإدراك.
  - التناقض: استخدام التناقض في الألوان أو الأحجام أو الأفكار يزيد من احتمالات لفت الانتباه.
  - الحركة: المثير المتحرك أكثر لفتا للانتباه من المثير الساكن (إعلان متحرك).
  - التباين: كلما كان المثير متباينا في لونه أو حجمه أو شكله عن باقي المثيرات كلما كان احتمال لفت الانتباه إليه أقوى.
  - الحداثة والألفة: كلما كان المثير جديد وغير مألوف كلما أدى إلى انتباه أكبر (للحجوة المنشآت التسويقية إلى التجديد)
  - مكان وطريقة عرض الشيء: يؤثر بدرجة كبيرة على الانتباه إليه ثم إدراكه.
- 3-خطوات العملية الإدراكية:** تمر عملية الإدراك بالخطوات التالية:
- أ- يستقبل العميل المثيرات عن طريق الحواس الخمسة.
  - ب- انتقاء المثيرات يعني أن العميل لا يستوعب كل المثيرات وإنما يختار المثير الذي يراه ذو أهمية
  - ج- من خلال الإدراك يستطيع العميل فهم البيئة المحيطة به.
  - د- يختلف الإدراك من مستهلك للأخر.

الشكل (02-03): خطوات العملية الإدراكية



### تعريف التعلم

هو كافة العمليات والإجراءات المستمرة وغير المستمرة المنتظمة وغير المنتظمة، المقصودة وغير المقصودة، والمهادفة لإعطاء أو لإكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها، فيما يتعلق بسلوك العميل فالتعلم هو كل ما يؤثر على تصرفات العميل عند الشراء، لما هو متوفر حالياً من سلع ومواد، أو ما يمكن توفيره مستقبلاً فالتعلم هو إعلام وتعليم العميل عن السلعة أو عن المنتج وعن منافع وفوائد السلعة ومحتوياتها، وبالتالي كمسوقين نحاول تعليم العميل حتى نخلق عندهم القبول لهذه السلعة.<sup>1</sup>

### 2- المبادئ الأساسية للتعلم

- أ- الدافع : يجب أن يتوفر الدافع لدى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم ، فإذا لم يتوفر هذا الدافع فيجب خلقه أو إيجادوه ، و إما أن يكون دافع داخلي أو دافع خارجي
- ب- الدافع الداخلي ويتعلق بحب المعرفة والرغبة في التعلم، والعمل للحصول على المعرفة من المصادر المناسبة والاستفادة منها.
- ج- الدافع الخارجي: أي الاستجابة للمؤثرات البيئية الخارجية، إذا قد يكون دافع التعلم هو استجابة لمتطلبات المجتمع بشكل عام أو متطلبات الجامعة التي ينتمي إليها الفرد بشكل خاص.

<sup>1</sup> - حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع الأردن، سنة 2012، ص: 127.

**ب- الإيحاءات :** أي لا بد أن تأتي المعلومات للفرد وتقدمها أو توفرها له حتى يتعلم و تتكون لديه خاصية المعرفة .

**ج- الاستجابة :** وهي متعلقة بردة فعل الفرد للدافع أو " المنبهة " الذي يتعرض له و التي من الممكن أن تكون استجابة إيجابية (قبول) أو استجابة سلبية (رفض) ، حيث يأمل رجال التسويق أن تكون استجابة العميل إيجابية وفعالة للمنبهة الذي يفعلونه لاستشارة العميل .

**د- التعزيز:** أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد في ذهنه أي يتم تعزيز المعرفة والتعليم لديه. إذن التعليم يأتي نتيجة الدافع ثم تقدم الإيحاءات ثم حصول الاستجابة و أخيرا تثبيت هذه الاستجابة بحيث تكون طويلة المدى .<sup>1</sup>

#### خامسا: الاتجاهات

### 1- تعريف الاتجاهات

أ- لقد ظهر مصطلح الاتجاهات في علم النفس الاجتماعي منذ سنتي 1909 و1910، ويعرف الإتجاه بأنه حالة من الاستعداد العقلي والعصبي نشأت خلال التجارب والخبرات السابقة التي مرت بالإنسان، وهو يؤثر تأثيرا ديناميكيا على إستجابات الفرد إزاء جميع الموضوعات والمواقف التي لها علاقة به، كما يعبر عنه بأنه ذلك التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس ميول الشخص نحو شيء معين (منتج أو علامة تجارية أو محل... إلخ) كأن يكون ميول إيجابي أو سلبي.<sup>2</sup>

**ب- يعرف الإتجاه على أنه:** استعداد عقلي وعصبي يستمد وجوده وانتظامه من التجربة، ويحدث تأثيرا موجها أو تحريكيا في ردود الفرد على كل الأشياء وكل الأوضاع التي تتصل به.<sup>3</sup>

### 2- المكونات الأساسية للاتجاهات

هناك ثلاث مكونات رئيسية للاتجاه ينظر إليها من مدخلين:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - حمد الغدير،رشاد الساعد ،مرجع سبق ذكره ، ص:127،128.

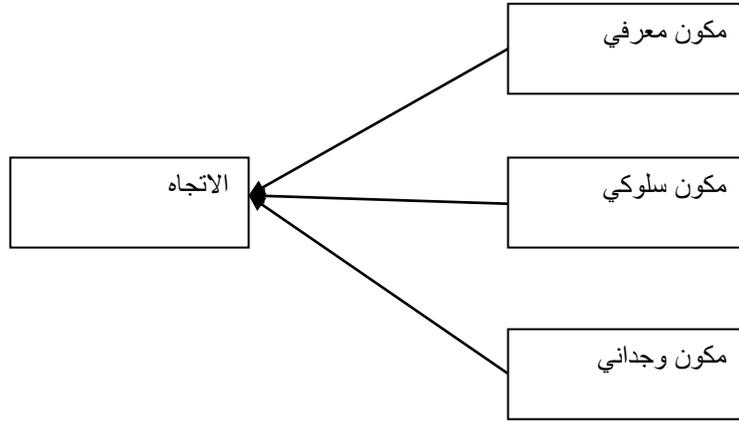
<sup>2</sup> - مولود حواس، حمزة عبد الله عبد الرحمن يحي، أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات المقلدة على اتخاذ قرار الشراء- دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي مستحضرات التجميل- مجلة الجامعة الإسلامية , IUGJEBS Vol 27, No3, سنة2019، ص:106.

<sup>3</sup> - قالون الجيلالي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر، سنة2011، ص:223.

<sup>4</sup> - قالون الجيلالي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص:224،225.

أ- المدخل الأول (المكونات الثلاث): يتكون الاتجاه حسب هذا المدخل من ثلاث مكونات أساسية يوضحها الشكل التالي:

الشكل (02-04): مكونات الإتجاه

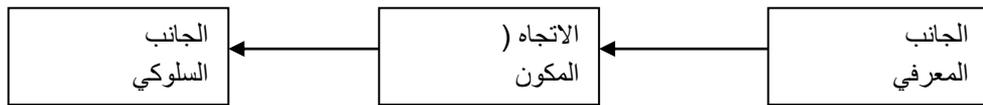


المصدر: قالون الجيلالي، التسويق الحديث في خدمة العميل، سنة 2011، ص: 223 .

ب- المدخل الثاني (البعد الواحد):

حسب هذا المدخل يتكون الإتجاه من ثلاث مكونات أساسية، لكن ينظر إليها من زاوية مختلفة، إذ يعتبر المكون الوجداني هو الأساسي للإتجاه، بينما يكون الجانب المعرفي مسببا للإتجاه، والجانب السلوكي يمثل ناتج الإتجاه وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (02-05) المكون الوجداني



المصدر: قالون الجيلالي، التسويق الحديث في خدمة العميل، سنة 2011، ص: 223 .

عموما يبقى المدخل الأول هو الأكثر قبولا وشيوعا في الاستخدام، كما أنه يحظى باتفاق الباحثين في مجال دراسة الاتجاهات، وفيما يلي شرح مختصر للمكونات الثلاث:

- المكون المعرفي (الإدراكي): ويشير إلى المعارف والمعتقدات والخصائص المدركة، إزاء مواضيع أو أشياء معينة، وقد تكون صحيحة أو معتقدات خاطئة.

- المكون العاطفي (الوجداني): يشير إلى مدى إيجابية أو سلبية المشاعر حيال موضوع أو منتج ما  
 - المكون السلوكي: يشير إلى مجموعة التصرفات التي يقوم بها الفرد فعليا، على خلاف المكونين الأولين، فإن المكون السلوكي ليس دائما محققا، مثل شخص يدرك مخاطر التدخين، كذلك نية الشراء التي قد لا تتحقق فعليا، رغم كون الاتجاهات إيجابية تجاه منتج ما.

### 3- عوامل تكوين الاتجاهات

الاتجاه مكتسب لا يولد مع الإنسان وإنما يكتسبه بتفاعله مع عدة عوامل تؤثر على الاتجاه من حيث القوة والضعف والثابت والتغير ومن أهمها:<sup>1</sup>

أ- الوالدين: إن الاتجاهات الوالدين الخاصة وما يقدمانه من تعزيز لبعض أساليب الطفل السلوكية تأثير عميق على تكوين اتجاهاته ونموها، ويكتسبه من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، وما يمكن الإشارة إليه كلما تقدم في النمو كلما تنقص تأثير والديه في اتجاهاته حيث يتعرض إلى مؤثرات أخرى على اتجاهاته

ب- التعليم: تعد المدرسة ثاني مؤسسات التنشئة الاجتماعية بعد الأسرة، ولها تأثير كبير في شخصية الفرد وسلوكياته التي تحدد اتجاهاته، وللتعليم دور فعال في ذلك كونه مصدر مهم لتزويد الفرد بالمعلومات المساعدة على نمو اتجاهات معينة أو تدعيمها، وربما تعديل ما لديه من اتجاهات سابقة وكلما زادت السنوات التي يقضيها الفرد في التعليم كلما بدت اتجاهاته أكثر تحورا

ج- تأثير وسائل الإعلام: تساعد وسائل الإعلام في تكوين الاتجاهات الاجتماعية أو تدعيمها وحتى حذف بعضها.

د- البيئة الاقتصادية: تلعب الظروف التي يعيش فيها المجتمع من غنى وفقر دورا في نشأة اتجاهات متعددة داخل المجتمع الواحد مما يؤدي إلى تبني كل طبقة جملة من الاتجاهات قد تختلف عن اتجاهات طبقة أخرى من بين تلك الاتجاهات ما تعلق بالاستهلاك والادخار.

هـ- البيئة السياسية: للمجتمع الذي يعيش فيه الفرد دور مهم في تكوين اتجاهات أفراد، فنوع نظام الحكم

وكذا السياسات التي ينتهجها في الحكم تؤثر بشكل واضح على اتجاهات الأفراد نحو مختلف القضايا.

<sup>1</sup> - بلوصيف الطيب، دراجي هادية، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية المجلد 4، جامعة محمد لمين ديباغين، سطيف 2، ص: 7-8.

و- البيئة الجغرافية: فالفرد الذي يعيش في الريف يمكن تمسكه أقوى باتجاهاته من الذي يعيش في المدينة فالأول يعطي أولوية الاتجاهات ذات الصلة بالعادات والتقاليد والقيم و إما الثاني فقط يعطي أولوية لتكوين اتجاهات حول بعض الأمور المادية.

#### سادسا: الشخصية

#### 1-تعريف الشخصية:

أ- تعرف الشخصية على أنها مجموعة من المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية التصرف أو السلوك نحو المؤثرات البيئية أو نحو المواقف الجديدة أو المستجدة.

ومن خلال هذا التعريف يمكن استنتاج بعض الأمور عن الشخصية بشكل عام وهي :

- أن الشخصية عبارة عن صفات داخلية قد تكون داخلية وقد تكون مكتسبة.
- أن الشخصية تختلف باختلاف الأفراد إذا ليس هنالك وجود شخصيتين متطابقتين تماما في شخصيتهما، أي لا يوجد تطابق كامل بين شخصين في العوامل والصفات الشخصية.
- أن الشخصية تتميز بالثبات النسبي: ومعنى الثبات النسبي أنه ليس من السهل تغيير شخصية الفرد، وبالتالي يفترض أن يتم التعامل مع هذا الفرد على ضوء معرفتنا لشخصيته.<sup>1</sup>

#### 2- نظريات الشخصية

أ-نظرية السمات: يتمثل مضمون هذه النظرية في أن الشخصية الإنسانية تتكون من عدد من السمات، و التي من خلالها تتم الاستعدادات و الاستجابات العامة للفرد، و تعتمد مقاييس عديدة لقياس خصائص العميل من بينها:

- مقياس جدول "ادوارد" للتفضيلات الشخصية: و الذي يتكون من 14 كلمة (الانجاز، درجة الإذعان، حب الظهور، الاستقلالية، الانتماء، القدرة على التحليل، درجة الاعتماد، تقدير الذات، تقديم المساعدة، درجة تقبل التغيير، القدرة على التحمل أو الثبات، الموقف من الجنس الآخر، الاندفاع و العدوانية).
- مقياس "جوردن": و يتمثل في قياس بعض السمات مثل السيطرة و المسؤولية و الاستقرار العاطفي و الاجتماعي، و تستخدم عادة هذه النظرية في تجزئة السوق و تخطيط الحملات الترويجية .

<sup>1</sup> حمد الغدير،رشاد الساعد ، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص:112-113.

ب-نظرية التحليل النفسي أو نظرية فرويد: حسب "فرويد" تستند الشخصية على الجانب اللاشعوري، أي على أساس الحاجات البيولوجية و الجنسية و تعتبر المحرك الأساسي لها و تتكون شخصية الفرد مما يلي:

-الأنا: تتمثل في الحاجات الأساسية للفرد كالحاجات الفسيولوجية

-الأنا العليا: تتمثل في القناعات و الانطباعات الداخلية للفرد و المتوافقة مع أخلاقيات المجتمع.

-الذات: تمثل ضمير الفرد الذي يؤثر على تصرفاته و سلوكه

ج-النظرية الاجتماعية: حسب هذه النظرية تعتبر العوامل الاجتماعية الأكثر أهمية في تطوير خصائص الشخصية، كما أنها تعطي الدوافع الشعورية أكثر أهمية من الدوافع اللاشعورية، باعتبار أن السلوك الإنساني يتجه في العادة نحو حاجات و رغبات معروفة في المجتمع.

و تعتبر نظرية "كارن هورني" مثال واقعي على التوجه الاجتماعي في تحليل الشخصية، حيث ترى هورني بأن شخصية الفرد تتطور عندما يبدأ الفرد بمحاولة التكيف مع حالات القلق

د-نظرية المفهوم الذاتي: حسب هذه النظرية فان الأشخاص لديهم مفهومان عن النفس، مفهوم ذاتي للنفس و هو ما يعتقدونه على أنفسهم، و مفهوم مثالي للنفس و هو ما يريدون أو يطمحون للوصول إليه و يقوم العميلون بشراء الماركات المختلفة من السلع و الخدمات التي تتوافق مع مفهومهم الذاتي على أنفسهم، لذا على رجال التسويق القيام بالدراسات اللازمة من أجل تقديم منتجات تتفق مع هذا المفهوم<sup>1</sup>.

### 3-النماذج المتبعة لقياس الشخصية

هناك العديد من النماذج المتبعة لقياس الشخصية منها :

أ- نموذج (CDA) Complacent, Detached, Aggressive): يقسم هذا النموذج الأشخاص

اعتمادا على مواقفهم اتجاه الآخرين إلى ثلاث أقسام:

- الأفراد المتوجهون بصفة إيجابية نحو الآخرين و يضم فئة الأفراد اللذين يريدون الانتماء والشعور بالوجود والتقدير.

-الأفراد المتوجهون بعنف نحو الآخرين:

<sup>1</sup> -والى عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، سنة 2012، ص 26-28.

ويضم فئة الأفراد الذين يبحثون عن الشعور بالأمان، فهم يركزون على عامل العنف والقوة ويتجنبون الأحاسيس والعواطف ويجزمون بأن المصلحة الشخصية هي المحرك الأساسي في العلاقات الإنسانية.

### -الأفراد المنفصلون عن الآخرين

ويضم الأفراد الذين يرغبون في الحصول على حد أقصى في البعد بين المسافة العاطفية اتجاه أنفسهم واتجاه الآخرين، فهم يبحثون عن الاستقلالية والحرية.

ب- نموذج جرد الشخصيات: يعتمد هذا النموذج على إعداد استمارة نوعا ما طويلة نقيم بواسطتها شخصية الفرد بمنحه علامة معينة ثم استنادا إلى النتائج المتواصل إليها نقوم ببناء ما يعرف (typologies) ونحصل على الفئات التالية: شخصية اندفاعية أو انطوائية، انفعالية أو مفكرة، هادئة أو مضطربة إبداعية أو محافظة... الخ<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك العملاء

يتأثر سلوك العملاء بعدة عوامل الخارجية تتمثل فيما يلي:

أولاً- الأسرة: يقوم العميل بعدة أدوار في حياته الخاصة، فقد يكون رب أسرة وأستاذ، وعضو نقابة، وأخ وزوج فهذه كلها أدوار يشغلها الفرد في أوقات مختلفة، ويملي عليه كل دور منها سلوكات مختلفة، وللأسرة باعتبارها الحلقة الأولى والدور التأثيري الأقوى على سلوك العميل في المجالات المختلفة ومنها قرار الاستهلاك وقرار الشراء، ويلعب كل فرد من أفراد الأسرة دورا مهما في قرار الشراء.

ويتفاوت ذلك الدور حسب طبيعة السلعة المنوي شراؤها، إذ أن دور أفراد الأسرة يكون كبيرا في شراء سيارة، بينما يكون دور شراء اللباس الشخصي للطفل أو الشباب قرارا شخصيا، ويفيد المسوق أن يتعرف على الأدوار المختلفة التي يؤديها مختلف أفراد الأسرة وعلى من منهم الدور الرئيسي في اتخاذ قرار الشراء وكافة ما يؤثر على ذلك القرار .

تشكل الأسرة جماعة مرجعية إضافية للمستهلك ، فقرار الشراء لا يؤخذ دائما من قبل شخص وحيد فهناك عدد كبير من المنتجات التي تحتاج لمشاركة عدة أشخاص من الأسرة، ويختلف دور كل من

<sup>1</sup>-لسود راضية ،سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر ،مذكرة ماجستير العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2009، ص: 33،34

هؤلاء الأفراد من شراء إلى آخر ومن مجتمع أو طبقة اجتماعية أو أسرة إلى أخرى، أن تميز على سبيل المثال الأدوار التالية:<sup>1</sup>

- 1- الموصف: وهو من يطرح فكرة الشراء ويحدد مواصفات السلعة (أب، أم، أحد الأطفال)
- 2- المؤثر (المخرض): من يؤثر على بقية أفراد العائلة (أب، أم)
- 3- المعلن: وهو من يقوم بجمع المعلومات.
- 4- المقرر: من يأخذ قرار الشراء (أب، أم، جد).
- 5- المشتري: من يقوم بإجراءات الشراء (أب، أم).
- 6- العميل أو المستخدم: المستخدم للسلعة (أب، أم، أطفال).
- 7- دور الأسرة: يتمثل دورها فيما يلي:<sup>2</sup>
  - أ- وضع اللبنة الأساسية لبناء شخصية الفرد.
  - ب- تعليم الفرد الكثير من العادات والتقاليد والأنماط الاستهلاكية.
  - ج- التأثير بسلوك الأب والأم والإخوة.
  - د- تعتبر أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك الفرد وسلوكه الشرائي.
  - هـ- تعتبر المؤسسة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع .
  - و- معرفة دور كل فرد فيها في اتخاذ قرار الشراء وأدوارهم حسب رأي رجل الترويج والتسويق هي المقترح جامع المعلومات المؤثر العميل.

#### ثانيا- الجماعات المرجعية:

#### 1- تعريف الجماعات المرجعية

يفهم من الجماعات التي ينتمي إليها الفرد والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية وتمتد الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آرائهم وطموحاتهم وقد تشكل المهنة الواحدة جماعة من هذه الجماعات أما بعدد قليل من أفراد المهنة، لذلك نرى أن العميلين يملون إلى شراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين يجوز إعجابهم إذ يتطلعون إلى أن يحظوا بمكانته ولهذا السبب نجد أن الجماعات المرجعية

<sup>1</sup>-رضوان محمد العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ، سنة 2005، ص:165

<sup>2</sup>-زكاريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، دار المسير للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، سنة 2011، ص:80

أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنين في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة وفي هذا الإطار يقوم المعلن باستخدام بعض المشاهير من النجوم أو الرياضيين الكبار أو الخبراء في اختصاص معين بهدف زيادة إدراك العميل ووعيه تجاه اسم تجاري معين وإضعاف الخطر المرتبط بشراء واستخدام السلعة، فالعميلين يحددون تصرفاتهم ويتأثرون بالمشاهير والتي تتصف حياتهم بأنها أكثر راحة ومتعة من حياة العميلين، وفي نفس الوقت يزداد إقناعهم بواسطة الخبراء الفنيين الذين لهم معرفة كبيرة في مجالات معينة، من معرفة العميلين وفي الواقع العلمي نجد أن الكثير من الإعلانات التي تستخدم بعض لاعبي الكرة المشهورين لتشجيع العميلين العاديين في الإعلان عن المنظفات الصناعية وبعض الأدوية المنزلية والكهربائية.<sup>1</sup>

تعبّر عن شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعاً.<sup>2</sup>

تعرف على أنها مجموعة الأفراد التي تؤثر إيجابياً أو سلبياً على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته، بالإضافة أنها الجماعة التي يرجع إليها الفرد في تحديد هويته أو موقفه وتشكل إطار يحكم الفرد على الأشياء من خلاله.<sup>3</sup>

## 2- أنواع الجماعات المرجعية: يمكن تصنيف الجماعات المرجعية كما يلي:<sup>4</sup>

- أ- الأسرة: وهي الجماعة الأولية ويكون التفاعل بين أعضائها مباشر وذات تأثير كبير عليهم.
- ب- الأصدقاء: وهو شكل من أشكال الجماعات الغير الرسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة ويكون لدى هذه الجماعة سلطة معنوية وأخلاقية وهم الأكثر تأثيراً على سلوك الأفراد بعد الأسرة.
- ج- الجماعات الاجتماعية الرسمية: وهي أكثر الجماعات تأثيراً لأنها تؤدي وظائف مختلفة للأفراد التابعين لها.

1- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2019، ص: 197.

2- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص: 322.

3- الزروق الزغمي مريم، أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية - ص: 279.

4- عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، ط1، سنة 2014، ص: 113.

د- جماعات التسويق: وهي تتكون من فردين أو أكثر وهم أصدقاء أو زملاء عمل يقضون كثيرا من وقتهم في التجوال داخل الأسواق.

هـ- جمعيات حماية العميل: وهي جمعيات رسمية تحاول حل المشاكل الاستهلاكية المختلفة التي تواجه العميل وكذلك أطراف العملية التبادلية.

### 3- فوائد الجمعيات المرجعية: تتمثل في النقاط التالية:<sup>1</sup>

أ- تقديم المعلومات الدقيقة عن المنتجات بهدف تعليم العميل عن فوائد والمنافع والتي يمكن أن يحصلوا عليها في حالة الشراء.

ب- توفير الفرص لمقارنة مواقف الأفراد مع مواقف الجماعات التي يتأثرون بها من خلال حوارات إعلانية مخططة الهدف.

ج- إقناع العميل المستهدفين لتبني مواقف وأنماط سلوكية تتوافق مع قيم الجماعات التي يطمحون بها في الانتساب إليها.

ج- إعطاء الشرعية للقرارات الشرائية التي يتخذها العملاء.

د- تخفيض درجة المخاطرة في الشراء.

أصبحت الجماعات المرجعية من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنين في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية، فمثلا استعمال صور بعض المشاهير والنجوم في الإعلان لجذب الاهتمام بالسلعة أو الخدمة.<sup>2</sup>

### ثالثا- الطبقات الاجتماعية:

#### 1- تعريف الطبقات الاجتماعية

هي مجموعة من الأشخاص يجمعهم قاسم مشترك من العادات و التقاليد والقيم و المفاهيم والاهتمامات و الأنماط المعيشية، وهذه المجموعة تمارس أنماط سلوكية متقاربة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص:114.

<sup>2</sup> - زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، سنة2012، ص:199.

<sup>3</sup> - صوم مصطفى، محمودي أحمد، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت- مجلة مجاميع المعرفة، سنة2021، ص:451.

- 2- تقسيمات الطبقات الاجتماعية:** يمكن الإشارة إلى مختلف تقسيمات الطبقات الاجتماعية كالتالي:<sup>1</sup>
- أ- الطبقة العليا (الأرستقراطية):** تتكون من العائلات القديمة التي ورثت أموالها من الأجداد وتعيش في الرخاء، ولهم اعتبار في وسط الطبقات الأخرى.
- ب- الطبقة العليا المنخفضة (الأثرياء الجدد):** تتكون من العائلات التي تتمتع بثروات تحصلت عليها في الماضي القريب فقط، وهي طبقة تسعى دائما إلى تحسين مركزها الاجتماعي.
- ج- الطبقة المتوسطة المرتفعة:** تتكون من رجال الأعمال والحرفيين الناجحين.
- د- الطبقة المتوسطة المنخفضة:** تضم فئة التجار الصغار، المعلمين، وهم يهتمون كثيرا بعملهم، ولهم حساسية كبيرة للأسعار.
- هـ- الطبقة السفلى المرتفعة:** تضم الأشخاص الذين يتميزون بالعصبية نظرا لطبيعة عملهم ويطلبون التلبية السريعة لرغباتهم وطموحاتهم وإلى الارتفاع إلى الطبقة الوسطى.
- و- الطبقة السفلى الفقيرة:** وهي الفئة الأكثر حرمانا وتضم العمال الذين لهم إعانات اجتماعية وينحصر استهلاكهم أساسا على الضروريات.

#### رابعا- قادة الرأي:

#### 1- تعريف قادة الرأي

- يعرف قادة الرأي بأنه: الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم سلع جديدة.<sup>2</sup>
- 2- مميزات قادة الرأي:** يتصف قادة الرأي بمجموعة من الخصائص تجعل منها ذات تأثير فعال في توجيه سلوكيات الأفراد وتمثل هذه الخصائص فيما يلي:<sup>3</sup>

- أ- المعرفة والاهتمام:** يتميز قادة الرأي بمستوى عال من المعرفة والاهتمام بنوع السلع والخدمات الأمر الذي يجعلهم يقدمون مجموعة من النصائح والمعلومات حولها، فنجد الأفراد يلجؤون إليهم كلما احتاجوا

1- اياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، دار الصفاء للنشر، الأردن، سنة 2014، ص: 204.

2- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2003، ص: 189.

3- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص: 195.193.

إلى المعلومات التي يفتقرونها والمتعلقة بالمنتجات المراد شراؤها، فقادة الرأي أكثر ميلا لقراءة أية معلومات حول السلع والخدمات الجديدة وأكثر تطرقا لتقييم إيجابياتها أو سلبياتها.

ب- **الإبتكار:** يميل قادة الرأي أن يكونوا مبتكرين أو مجددين، إلى جانب ميلهم الجامح نحو تجربة العلامات الجديدة من المنتجات، إذ أشارت بعض الدراسات الميدانية أن أكثر العميلين المبتكرين هم قادة الرأي، وخاصة بالنسبة لسلع التسوق والسلع الخاصة.

#### خامسا- الثقافة

#### 1- تعريف الثقافة:

تعد العوامل الثقافية من العوامل الأساسية التي تؤثر على سلوك العميل بشكل كبير، فكل مستهلك يملك ثقافة تؤثر على سلوكه، فالعميل يعيش ضمن عائلة ومجتمع هذه العائلة أو المجتمع كل منها يتمتع بثقافة تؤثر على سلوك أفرادها، حيث أن ثقافة هذا العميل تلعب دورا كبيرا في تحديد أذواقه وآرائه.<sup>1</sup>

يعتقد المسوقون أن العميلين يشبهون بعضهم البعض بشكل متزايد حيث يأكلون نفس الطعام، يرتدون نفس الثياب ويتابعون نفس البرامج التلفزيونية، لكن الواقع مختلف حيث أنهم يختلفون بشكل كبير في ثقافتهم التي تشمل العادات والقيم والتقاليد والأفكار والأعراف والتفضيلات والمرجعيات واللغات والوعي وغير ذلك، وتعرف الثقافة على أنها: نمط متكامل للسلوك البشري الذي يتضمن الأفكار والتحدث والأفعال والعمل على التعلم وتوارث المعرفة عبر الأجيال، وبشكل آخر فإن الثقافة هي مجموعة من الرموز والمفاهيم الإنسانية التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى آخر بوصفها محددات وضوابط للسلوك الإنساني، حيث تعد الثقافة هي المحدد الأكبر لحاجات وسلوك الشخص، فالسلوك البشري هو سلوك مكتسب، حيث أن الطفل ينمو في مجتمع مستند على مجموعة من القيم، التفضيلات والتصورات خلال عملية التربية التي تتضمن العائلة ومؤسسات رئيسة أخرى، إن كل مجتمع يطور ثقافته أو يتعلم أسلوب في الحياة والذي ينتقل من جيل إلى آخر، وتتميز الثقافة بالعديد من الخصائص منها:

أ- **الثقافة واسعة:** هذا يعني أن كل الأقسام أو الأجزاء يجب أن تتطابق في بعض الأنماط المتشابهة.

ب- **الثقافة مكتسبة:** أي نتعلمها بدلا من أن تكون شيء يولد مع الأفراد.

<sup>1</sup> - باسم غدير غدير، هبة محمد اسماعيل، العوامل الثقافية وتأثيرها على سلوك المستهلك تجاه الإعلان عبر الانترنت، دراسة مسحية في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 2، سنة 2015، ص 511.

ج- تشكل الثقافة حد لدى أي فرد يريد أن يتصرف ويفكر، وأي فرد يتصرف خارج هذه الحدود يعد شاذ ضمن المجتمع أو المجموعة التي ينتمي إليها.

د- الثقافة تكيفية: بالرغم من مقاومة التغيير إلا أن الثقافات متغيرة بشكل تدريجي ومستمر، حيث هناك بعض المجتمعات ساكنة جدا مع نسبة بطيئة في التغيير، بينما هناك مجتمعات أخرى أكثر ديناميكية ويحدث فيها التغيير بشكل سريع

لذلك يحاول المسوقون دائما أن يستكشفوا التغييرات الثقافية التي قد تشير إلى المنتجات الجديدة التي ربما تكون مطلوبة من الزبائن ويكون الطلب عليها بشكل متزايد.

أن العميل يتأثر بشكل كبير بعامل: الثقافة، ولثقافة لفرعية عند اتخاذ قرار الشراء، حيث أن الاختلاف في لقيم والعادات والتقاليد، ينعكس عادة على أنماط الاستهلاك، ويزود رجال التسويق بأساس قوي في تقسيم السوق إلى قطاعات، وكذا تخطيط الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لذلك، بالإضافة إلى الطبقة الاجتماعية، لأنه غالبا ما يلتزم الفرد بأنماط التفكير والسلوك الخاصة بالطبقة المنتمي إليها، ويعتمد عليها في إشباع حاجاته المختلفة.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: مفهوم الصورة المدركة

تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية المدركة لدورها في تكوين انطباعات والآراء والسلوك وحتى القرارات التي تخدم المؤسسة، فالصورة الذهنية المدركة أصبحت هدفا أساسيا تسعى جل المؤسسات لتحقيقه من خلال تطبيق معايير وأسس أخلاقية من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع حاجات العملاء المؤثرة والمتأثرة بثقافة المؤسسة، حيث أشارت بعض الدراسات إلى هذا المفهوم مفتاح لتحقيق الميزة التنافسية.

#### المطلب الأول: تعريف الصورة المدركة وأنواعها

الصورة هي شكل وتمثال مجسم كقول الله تعالى " فِي أَيِّ صُورَةٍ مَّا شَاءَ رَكَّبَكَ ﴿٨﴾ سورة الإنفطار 8 ، أو هي نسخة من الشيء ونقول صورة الشيء: خياله في الذهن أو العقل، وقد ورد في المعجم الفلسفي عن مفهوم الصورة أنها ما قابل المادة، وقد عنى أرسطو بهذا التقابل وبنى عليه فلسفته كلها

<sup>1</sup> - قويدري محمد، قورين خديجة، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار شراء المنتج الأخضر- دراسة حالة مصابيح الاقتصاد في الطاقة، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 6، العدد 2، ص 243.

وطبقها في الطبيعة، وعلم النفس، والمنطق؛ فصورة التمثال هي الشكل الذي أعطاه التمثال إياه، والإله عنده صورة بحتة، eوالنفس صورة الجسم، ومادة الحكم لفظه أو معناه، وصورته هي العلاقة بين الموضوع والمحمول

### أولاً: تعريف الصورة المدركة

**1- عرفها لوفلوك Lovelock** الصورة المدركة بأنها الاختلافات بين ما يتوقعه العميل وما يحصل عليه فعلياً.<sup>1</sup>

**2- عرفها زيثميل zeithaml et al 1988** بأنها التقييم العام للمستهلك لمنفعة المنتج /الخدمة استناداً إلى مآلقاه وما أعطي له.<sup>2</sup>

**3- هي التصورات، والأحاسيس و العلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم، التصورات، الأحاسيس، والعلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية**

وتشير الدراسات وفقاً لذلك بأن الصورة الذاتية هي كيف يفكر الموظفون، وبماذا يشعرون، وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر العميل وما لذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة<sup>3</sup>

**4- هي الصورة التي تدركها الفئات المستهدفة، ويفترض أن تكون متطابقة، لكن من الصعب في الواقع العملي أن يتحقق هذا التطابق نظراً لتدخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئات المستهدفة.**<sup>4</sup>

1- عبد الرحيم شنيبي، مصطفى طويطي، وآخرون، صورة المقصد السياحي غرداية المبنية بالعلاقات العامة المتكاملة من وجهة نظر السياح، مجلة العلوم التجارية، سنة 2019، ص: 200.

2- هاني حامد الضمور، وهدى مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح : دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، السنة 2005، ص: 102.

3- عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع المستفيدين، درجة الماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة، سنة 2018 ص: 13

4- أزهار نعمة عبد الزهرة أبو غنيم، دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة -دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق-مجلة الغري للعلوم الاقتصادية، المجلد 9، سنة 2013، ص: 55.

- 5- هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات التي تعكس إدراك الأفراد لأمر ما وينعكس على قراراتهم، والتي يمكن وصفها بماذا يفكر الفرد ويؤثر على سلوكه تجاه المؤسسة.<sup>1</sup>
- 6- هي الصورة التي تصل للعملاء والتي بموجبها يدركون المؤسسة وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاهها، فهي تشكل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمنظمة سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصر المؤسسة-صورة الإدارة أو صورة العلامة التجارية أو صورة المنتجات-أو تقديمًا للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية التغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.<sup>2</sup>
- 7- الصورة المدركة هي التمثيل الذي يمتلكه العملاء أو العملاء عندما يفكرون أو يتحدثون معهم بشأن عملك. يتوافق مع السؤال التالي: ما رأي العميلين في شركتنا؟<sup>3</sup>
- 8- مجموعة التمثيلات العقلانية والانتماء المرتبط، مكون لدى العميل حول شيء معين.<sup>4</sup>
- 9- هي تلك التي تنعكس في الرأي الذي يحتفظ به الجمهور المستهدف للمؤسسة.<sup>5</sup>
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الصورة المدركة هي رد فعل لدى العميل أي الفجوة التي بين ما يتوقعه وما يحصل عليه فعليًا أي هي خلاصة الأفكار والانطباعات التي يتلقاها .

## ثانياً: أنواع الصورة المدركة

1- أحمد عرفان الطوبجي، دور إدارة التغيير في تشكيل الصورة الذهنية للجودة بالتطبيق على المعاهد العليا للسياحة والفنادق بجمهورية مصر العربية، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 12، العدد 1/2، سنة 2018، ص: 389.

2- حسان الجاسم، أثر عناصر الاعلان الالكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة-دراسة ميدانية على مشتري الأجهزة الالكترونية في مدينة دمشق، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 41، العدد 1، السنة 2019، ص 191.

3- HUGUES-ARNAUD N'CHO, **IMAGE RÉELLE, IMAGE VOULUE ET IMAGE PERÇUE**, novembre 06, 2017, <http://marketetstrat.blogspot.com/2017/11/image-reelle-image-voulue-et-image.html>

4- Michel Ratier , **l'image en marketing**, cadre theorique d'un concept multidimensionnel, cahier de recherche de gestion. Tououse, France ,2002,p3

5- <https://www.e-marketing.fr/> 13 :36 على ساعة 2021 ماي 21 اطلاق

تعتبر لصورة الذهنية المدركة كل ما يتشكل في ذهن العميل من تصورات وانطباعات عن فرد ما أو مؤسسة من خلال التصورات والتجارب الحياتية والخبرات المكتسبة كنتيجة عاقلة للفرد.<sup>1</sup>  
 نميز في الصورة المدركة بين كل من:<sup>2</sup>

**1- الصورة المدركة الخارجية:** يمكن أن تختلف من جمهور إلى آخر، بيد أنها بالنسبة للمؤسسة ذات الطابع الوطني تتميز بسلطة مستمدة من الصورة التي يكوها الجمهور العام بشأنها، هذا الأخير الذي يأخذ حيزا كبيرا من اهتمام المؤسسة، هذه الصورة الآنية سواء كانت تمت بصلة إلى الحقيقة أم لا، هي موجودة، ولا بغير مدى رضا المسيرين أو قلقهم بشأنها شيئا من طبيعتها.

**2- الصورة المدركة الداخلية:** تختلف عموما عن الصورة الأولى، فالمستخدمون في وضع يسمح لهم بمعرفة نقاط ضعف أو قوة المؤسسة، نشاطها، نوعية منتجاتها، وهذه المعرفة مبنية على:  
 أ- الملاحظات الشخصية.

ب- المعلومات التي يتحصلون عليها مباشرة من المؤسسة أو من الإشاعات.

ج- المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والملتقطة من خارجها، قراءة الصحافة، حديث الزبائن والممولين... الخ وفي هذا الصدد فإن ما يكونه المستخدمون من آراء وما يملكونه من معارف حول المؤسسة هو المؤثر الأول على صورتها.

### المطلب الثاني: عناصر ومكونات الصورة المدركة

تمثل الصورة الذهنية المدركة مجموعة المعارف والأفكار والمعتقدات التي تتكون في أذهان العملاء والتي يرجع تكوينها إلى مجموعة من التجارب المباشرة أو غير المباشرة:

#### أولا : مكونات الصورة المدركة

تمثل عناصر الصورة المدركة في النقاط التالية:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> -راشد ناجي فريجات ، دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، الرسالة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة البترا، سنة 2015، ص:9.

<sup>2</sup> - خبيزي سامية، الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة، المعيار المجلد 5، العدد 10 ص:339.

<sup>3</sup> -طواليبة محمد، الوظيفة الإعلامية في بناء الصورة الذهنية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، المجلد 3، العدد 1 ص:236.

أ- الحجم: من أهم عناصرها الحجم وهو ما يتصل بانكماش الصورة أو تمددها، صغرها أو كبرها إلى غير ذلك، مما يحتاجه المضمون والمعنى.

ب- الشكل: هو الإطار الخارجي الذي يظم جزئيات الصورة وينطبق الشكل في الصورة على الشكل في الواقع والحس.

ج- الموقع: هو مكان الصورة في الذهن والذي يحدد الحالة النفسية التي على أساسها يتم قبول الصورة أو رفضها.

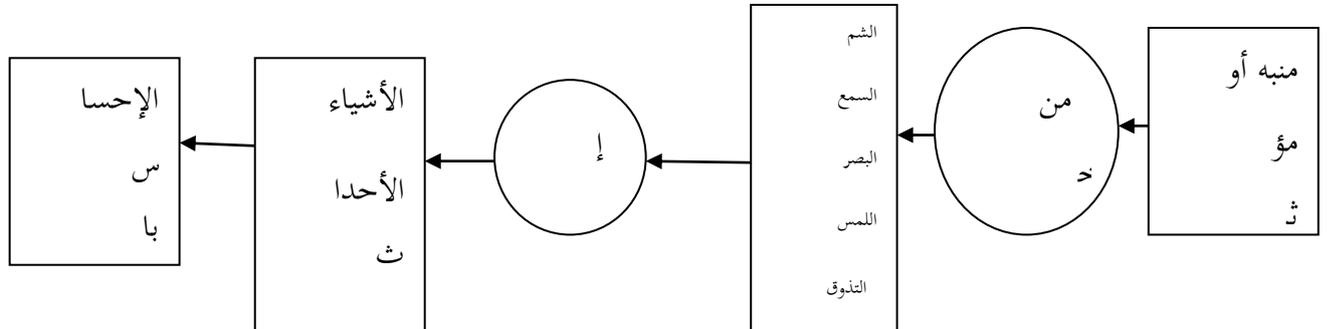
د - الحركة: تنبعث من الصورة أفكار ودلالات تشكل حركة داخلية وفي نفس الوقت تنبعث عن الأفكار سلوكيات ومواقف تشكل حركة خارجية. وعندئذ تكون الصورة أصدق تعبير عما يجول في الفكر، وتكون لها أهداف منها توصيل الفكرة المجردة والمعاني الذهنية والعواطف من أجل التأثير على الآخرين وربما تشكيل مواقف أخرى تكون مؤيدة لقيمة الصورة الذهنية.

### ثانياً: مكونات الصورة المدركة

يتفق الباحثون على أن الصورة المدركة للعملاء تتكون من ثلاثة عناصر متداخلة العلاقة:

1- عنصر الإدراك: يعد الإدراك الأساس لأي رد فعل لدى الإنسان، وهنا لا بد من التعرف على مفهوم الإدراك ومكوناته للوصول إلى صورة مدركة مرضية لكونه احد متطلباته، فالإدراك هو خلاصة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين، وعرف بأبسط من ذلك بأنه فهم عام للأشياء أو الموضوعات المادية الفكرية؛<sup>1</sup>

### الشكل (02-05): إجراءات تحقيق الإدراك لدى الأفراد



<sup>1</sup> - علاء فرحان طالب وأخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، سنة 2014، ص:.

يتضح من خلال الشكل السابق أن الأشياء بصورة عامة تدرك من خلال الحواس الموضحة في الشكل، ولكن في الخدمات لا يمكن أن تتحقق العملية الإدراكية على وفق هذه المعايير وخاصة إذا ما علمنا بأن الخدمات بصورة عامة غير ملموسة، فننعدم حالة الشم والتذوق واللمس في حالة تحقيق الإدراك، ولكن من المهم الإشارة إلى الجوانب الحسية التي تدرك الخدمة، فاستخدام الجوانب الترويجية قد يحقق حالة إدراك.

**2- عنصر الدوافع:** يحدد هذا العنصر ما يرغب الفرد في الحصول عليه من شيء معين وهو بالتالي يؤثر على تقييمه لذلك الشيء

وتعرف الدوافع بأنها تلك القوى الدافعة داخل الفرد والتي تتضمن الحاجات والرغبات الإنسانية بمختلف أنواعها والتي تدفعه للسلوك في اتجاه ما، إن إشباع حاجات العملاء وتحقيق رغباتهم ينقلهم من حالة التوتر إلى حالة التوازن كما يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

إن عنصر الدوافع يؤثر في الصورة المدركة ويكونها حيث تحدد الدوافع ما يرغب الفرد في الحصول عليه من شيء معين والذي بدوره يؤثر على تقييمه لذلك الشيء.<sup>1</sup>

**3- عنصر الرغبة:** إذا كانت الحاجة تعني نقص في شيء ما يؤدي إلى دافع يقود إلى سلوك معين لتحقيق هدف فإن الرغبة هي الجانب المحدد بدقة في إشباع نوع النقص، إذا كانت الحاجة تتمثل بالحصول على سيارة فالرغبة تتمثل باللون أو الطراز، وعليه فالرغبة هي خيار عاطفي يمكن تحريكه بأساليب الإغراء وعلى الإدارة ملاحظة .

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على بناء صورة ذهنية مدركة وشروطها

تلعب الصورة الذهنية المدركة دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وقد أصبحت هدفا أساسيا يسعى الجميع لتحقيقه وفي هذا المطلب سنتطرق كيفية بناء هذه الصورة المدركة

#### أولاً: بناء الصورة المدركة

إن بناء الصورة المدركة متميزة عن المنافسين يتطلب الملائمة ما بين خصائص ومواصفات الخدمة وطبيعة العملاء من جهة، والموائمة بين خصائص ومواصفات الخدمات المنافسة وخصائص خدمات لتحقيق التميز عن المنافسين من جهة أخرى؛ حيث أن الصورة المدركة المميزة تحقق:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> -علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، المرجع السابق، ص:

<sup>2</sup> -علاء فرحان طالب، فؤادي حمود العطار وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، سنة 2010، ص: 111.

- 1- **الوضوح:** ويقصد به الوضوح في رؤية وتصورات العميل للخدمات ومميزاتها مقارنة مع الخدمات المنافسة، والوضوح يساهم بإبراز صفة التميز في الخدمة المقدمة عن الخدمات الأخرى.
- 2- **الوقاية:** إن تحقيق صورة مدركة متميزة تعتبر الدرع الواقعي من تأثيرات المنافسين لدى العملاء المستهدفين، ولكن بشرط التعزيز المستمر للصورة المتحققة لدى العملاء
- 3- **التنافسية:** وتشير إلى تحقيق حصة سوقية مستهدفة، أي يفترض بالصورة المدركة التميز لرفع الأرباح والحصة السوقية.
- 4- **التأثر بالمرونة:** الصورة المدركة تعمل في بيئة واسعة لذلك يجب الاستجابة للمؤثرات والتغيرات التي تطرأ على العوامل المؤثرة في بناء الصورة المدركة، أي تتطلب الصورة المتميزة مرونة لمواجهة التغيرات والاستجابة لها بما يعزز صورة الخدمات لدى العملاء.

#### ثانيا: العوامل المؤثرة على الصورة المدركة

إن الدليل المادي يساهم في صنع شخصية المؤسسة التي قد تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها من المؤسسات الخدمية الأخرى المنافسة لها في السوق ومن بين العوامل التي تؤثر على صورة المدركة هي:<sup>1</sup>

1- **الجو والشعور الداخلي:** مصطلح الأجواء يتعلق بكيفية تأثير شعور المشتري بمؤسسة الخدمة وتسهيلاتهما وتؤثر هذه الأجواء النفسية على العاملين وعلى الجمهور الخارجي فظروف العمل بهذا المنطق قد تؤثر على كيفية التعامل العاملين مع العملاء.

2- **المشهد "النظر":** ينتج المصممون تأثيرا مرئي باللون والتوهج أو تغيير الحجم أو الشكل، ويستعمل في هذه الحالة ما يسمى بالتجارة المرئية التي يمكن أن تؤثر على إدراك العميل للمحل، فالتجارة المرئية وذلك لوصف العوامل المرئية التي يمكن أن تؤثر على إدراك العميل للمحل، فالتجارة المرئية تهتم بصورة المبنى وعملية البيع، فهي تحاول أن تتأكد من تحقيق الهدف منكما كلما كان العميل في المحل، فالتجارة المرئية في التجزئة تحاول أن تطمئن سوءا كان العميل في المصعد أو على الإدراج أو بانتظار دفع الفواتير على استمرار البيع وصورة المبنى، بالإضاءة والتصميم والألوان جميعها هي عناصر التجارة المرئية بالإضافة إلى مظهر اللباس وسلوك العاملين.

<sup>1</sup> - أحمد محمودي، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات-دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر- أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه علوم التسيير، سنة 2016، ص: 152.

**3- الشم والروائح والسمع:** تؤثر الروائح على الصورة المدركة ويستخدم هذا بكثير في المحلات التجزئة مثلا قد تستعمل محلات بيع الزهور والعطور نكهة أو أريجاً من أجل بيع منتجاتها، حيث يؤثر الصوت في خلق الجو المرغوب، فمثلا منتجي الأفلام دائما يدركون أهمية الصوت في صناعة الأفلام وكذلك في صناعة الأفلام الصامتة حيث تعد الموسيقى المرافقة عنصرا هاما في خلق الجو داخل المؤسسة.

**4- اللمس والتذوق:** إن الشعور والتذوق بالمواد المستعملة مثل الشعور بقيمة الخدمة المقدمة وتلمس الورق الذي يغطي الجدار وغيرها كلها تساهم في خلق الجو وجذب انتباه العميل، وقد أشار كوتلر أن الجو الداخلي قد يكون وسيلة تنافسية في الحالات التالية:

أ- عندما يتزايد ويكبر عدد المنافسين.

ب- عندما تكون الفروقات بين المنتجات أو الأسعار قليلة.

ج- عندما تستهدف الخدمات طبقة اجتماعية مميزة أو جمعيات أنماط حياتية مختلفة

بالإضافة إلى أن هناك عوامل مؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة ويمكن إجمال هذه

العوامل فيما يلي:<sup>1</sup>

- **عوامل شخصية:** وتمثل السمات الذاتية للشخص (العميل) المستقبل للمعلومات (التعليم -الثقافة- القيم) والاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية، ودرجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة

- **عوامل اجتماعية:** وتمثل في تأثير الجماعات الأولية ( الأسرة- والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة وبناء القيم السائدة فيه، وأن المؤسسات تستطيع أن يكون لها تأثير على اتجاهات الأفراد والمجتمعات وقيمهم وسلوكهم في التعامل وتوجيهها كما تشاء بصورة سلبية أو ايجابية حسب مصداقيتها وشفافيتها وجودة خدماتها وأنشطتها.

- **عوامل تنظيمية:** وتمثل إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة، وسياسة المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وعلاقات المؤسسة العامة واتصالاتها الداخلية والخارجية، والرسائل الاتصالية عن

<sup>1</sup> - هبة صلاح الدين أبو زعور، العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات درجة الماجستير في بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، من معيد التنمية المستدامة/كلية الدراسات العليا جامعة القدس، 2018، ص:05.

المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية والاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير، والأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

- **عوامل إعلامية:** وتمثل الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة، والتغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلباتها أو إيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة)، وحجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة.

وهناك أيضا عوامل مؤثرة في تكوين الصورة المدركة المتمثلة في أبعاد جودة الخدمة:<sup>1</sup>

- **الاعتمادية:** الأداء والموثوقية في تقديم الخدمات وفي الموعد المطلوب.
- **الاستجابة:** استعداد المؤسسة لتقديم خدمات بسهولة وسرعة.
- **الثقة:** المصدقية والأمانة المميّزة التي يعتقدها العميل في المؤسسة
- **التعاطف:** العناية بالعميل والاهتمام بمشكلاته.
- **الملموسية:** من خلال الديكور، الأثاث والزي الرسمي للموظفين، توفير المكان المناسب للموظفين ليتمكنوا من خدمة العملاء بشكل جيد

### ثالثا: شروط بناء الصورة الذهنية المدركة

هناك مجموعة من الشروط يجب مراعاتها عند بناء صورة ذهنية مدركة لمنتج أو مؤسسة، ويمكن عرضها كالتالي:<sup>2</sup>

- 1- **التعلق الشديد بالمنتج أو بالمؤسسة:** ويعتبر هذا أهم الشروط لما له من أبلغ الأثر في توجيه الآخرين لإظهار نفس التعلق.
- 2- **استحقاق الثقة:** سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وذلك من خلال التصرفات وكذلك التصريحات.

3- **التواجد وأن تكون متاحا:** ويقصد به بناء العلاقات سواء داخل المؤسسة أو خارجها.

<sup>1</sup> - علاء فرحان الطالب، المزيح التسويقي المصرفي وأثره على الصورة المدركة للزبان، مرجع سبق ذكره، ص 109.108

<sup>2</sup> - مى علي محمد النداء، تقييم الصورة الذهنية لمصر في المنظمات السياحية ومدى ملاءمتها لدعم السياحة، مجلة العمارة والفنون، العدد8، ص: 661.

- 4- الاعتراف بالأخطاء وسرعة الاستجابة لها: وكلما جاء ذلك أسرع كلما كانت النتيجة أفضل.
- 5- توظيف اهتمامات الناس: وذلك من خلال التعرف على ما يهم الناس من قضايا شعبية مثلا والاهتمام به وجعله قضيتك الشخصية.
- وهنا نشير للفرق بين بعض المفاهيم لمفهوم الصورة الذهنية المدركة:<sup>1</sup>

الجدول (02-03): الفرق بين بعض المفاهيم لمفهوم الصورة الذهنية المدركة

المفهوم	أسئلة الترجمة	تفسيرات إجرائية للمفهوم
هوية المؤسسة	ماذا نحن؟	طبيعة عمل المؤسسة، أسواقها، أدائها، استراتيجياتها، تاريخها.
شخصية المؤسسة	من نحن؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل إدارات المؤسسة وتعاملات العاملين بها بعضهم البعض
سمعة المؤسسة	ماهي الصفات؟	ما الانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد الجماعات أو الرأي العام.
الصورة الذهنية	ماهي الإنطباعات الحالية للعملاء المؤسسة؟	ما المدركات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد الجماعات أو الرأي العام.

المصدر: محمد عبد القادر حميد، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، سنة 2017 ص: 54.

<sup>1</sup> -محمد عبد القادر حميد، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، سنة 2017 ص: 54.

## المبحث الثالث: علاقة الصورة المدركة بالأخلاق

تعتبر أخلاقيات التسويق من توجهات الحديثة التي تؤكد استمرارية العلاقة التي يجب أن تتواجد بين المؤسسة و عملائها، من خلال أهمية خدمة العميل و الاحتفاظ به ، نظرا للأهمية البالغة التي أضحي يحتلها العميل داخل المؤسسة.

## المطلب الأول: الثقافة الأخلاقية وأثرها على السلوك الأخلاقي

الثقافة الأخلاقية في المؤسسة: الثقافة مصطلح يستخدمه علماء الاجتماع للإشارة إلى طريقة الحياة الكلية لشعب من شعوب، وتشتمل كل ما صنعه وابتدعه من الأفكار والأشياء وطرائق العمل فيما يصنعه و يوجد، وهي تتشكل من الفنون والمعتقدات والأعراف والاختراعات واللغة والتقنية والتقاليد والتعريف العملي للثقافة هو:<sup>1</sup>

منظومة القيم المشتركة التي تتفاعل مع الأشخاص داخل المؤسسة ومع الهيكليات المؤسساتية وأنظمة التحكم والمراقبة لكي تعطي قواعد عامة للسلوك ( أي طريقة التي نفعل بها الأشياء).

وتعد الثقافة كل ماله صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة، وتلعب ثقافة المؤسسة دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والعملاء ، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية للمؤسسات وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء سمعة، وبناء على هذه الأهمية فإنه ينبغي للمؤسسة أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد الطريقة التي ترتبط بها هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للمؤسسة وهذا العمل يحتاج إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات وكذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة ونشرها، فيمكننا مثلا أن نستخدم بيان الرؤية الخاص بالمؤسسة وغيره من وسائل التواصل الداخلي لإيصال هذه الثقافة إلى الجميع وبأسلوب واحد يضمن ثقافة تحمل انطبعا جيدا لدى الجميع لذلك فإنه ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في ثقافة أي مؤسسة نذكر منها:

## 1- التوافق بين الثقافة العامة للمؤسسة وبين ما تنتظره جماهير المؤسسة منها.

<sup>1</sup> -غراهام داوولينغ، ترجمة، شحادة وليد، تكوين سمعة الشركة الهوية و الصورة و الأداء، مكتبة عبيكان، الرياض، سنة 2003، ص:

2- التوافق بين الثقافة وبين ما تطلبه ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق.

3- التوافق بين الطبيعة الأنثروبولوجية لثقافة المؤسسة (أي الرموز والقصص والحكايا) وهيكلتها

تسعى المؤسسة لتحقيق معايير الأخلاقية من خلال ترجمتها لأخلاقياتها وفق الطرق التالية:<sup>1</sup>

-تحقيق حاجات الزبائن المستحقة: تواجه المؤسسات صعوبة تسويق أرباحها في إطار الأسس الأخلاقية، وربما يحكم أغلب المدراء على أعمالهم بأنها تتضمن أعمالا غير مشروعة ومراهنات غير قانونية، وأمور زائفة متعمدة، وحالات الإهمال وغيرها، في حين قد يصف بعض المدراء أعمالهم بأنها نتيجة منطقية لمقدار الجدارة أو الاستحقاق أو الكفاءة الذي تتمتع به المؤسسة، وبسبب هذه الاختلافات تصبح الإدارة غير قادرة على التمييز الدقيق بين حاجات العملاء التي تم إشباعها بشكل أخلاقي، وتلك التي حدث فشل في تحقيقها بشكل أخلاقي، وهنا لا بد أن تستثير الإدارة حالة إرضاء الضمير الجماعي لغرض تحقيق المعاملة العادلة للعملاء وإشباع حاجاتهم المستحقة لتكون في مصاف المؤسسات المتنافسة أخلاقيا.

-المنتجات الآمنة: وتمثل الالتزام الأساس لكل المؤسسات في تجهيز العملاء بمنتجات آمنة، إذ أن المؤسسات التي تفشل في تحقيق هذا البعد ستواجه عادة بسلسلة من النتائج السلبية المتابعة، ومثال ذلك المؤسسات العاملة في الصناعات الدوائية.

-المعلومات الوفيرة: يترتب على المؤسسات التزام بالتزويد العملاء بمعلومات حول منتجاتها، ويكون هذا الشرط مضمونا بشكل قانوني في بعض الصناعات، لاسيما في المؤسسات المصنعة للأغذية المعلبة والتي يفرض القانون عليها توفير قائمة مطولة من المعلومات على الغلاف لتكون بمثابة دليل تعريفى للعميل، إذ أن الفشل في إعلام أو إخبار العميل بشكل تام يمكن أن يقود لتحقيق واحدة من الزلات الأخلاقية التي يمكن أن تقود إلى تحقيق الأذى بسمعة المؤسسة ويحملها نفقات عالية.

ومن أهم الالتزامات الأخلاقية في مرحلة ما بعد الشراء:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-مصطفى بن عودة، أثر أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، دراسة تحليلية لأراء العاملين بمدينة الهضاب العليا بجلفة، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 8، العدد 1 ص: 341.

<sup>2</sup>-قالون جيلالي، الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص: 138.

- **الالتزام بشروط الضمان:** يعتبر الوفاء بشروط الضمان جوهر الالتزام الأخلاقي تجاه العميل وذلك بإصلاح المنتج أو استبداله أو رد ثمنه عند عدم ملائمته للغرض الذي اشترى من أجله، وبذلك ينأى المنتج عن نفسه بغش العميل في مستوى الجودة والمطابقة، ولتحقيق هذه الأهداف النبيلة لا يجب صياغة الضمان بطريقة يصعب فهم شروطه أو تضمينه بشروط يمكن أن تعفي المنتج من المسؤولية بسهولة عند اللزوم، ويعتبر هذا التصرف منافيا للأخلاق وخداعا للمستهلك وهضمًا لحقوقه، وتضييع عليه فرصة الاستفادة مما توفره له تلك العقود من مزايا.

- **خدمات ما بعد البيع:** يكمن الالتزام الأخلاقي في خدمات البيع في مساعدة العميل على ضمان الاستمرار انتفاعه بأداء المنتج لمدة طويلة، وذلك بتوفير بعض الخدمات الضرورية مثل: الصيانة وتوفير قطع الغيار بالنسبة للسلع المعمرة وبأسعار معقولة.

- **ضوابط أخرى:** يمكن إضافة ضوابط أخرى كضرورة تقديم فرصة للعميل لتقديم شكاويه واقتراحاته والتعهد بمعالجتها وحتى الاعتذار منه في حال التقصير، ومساعدته على التخلص من الغلاف بعد الانتهاء من الاستهلاك.

ويمكن حتى اقتراح استعمال الأغلفة في مجالات أخرى وفي هذا نرى فائدتين: استعمال ذلك الغلاف والانتفاع منه على فترة طويلة خاصة إذا كان ثمنه مرتفعا، تخفيف العبء على البيئة وذلك باحتجاز ذلك الغلاف لفترة إضافية، خاصة إذا كانت صناعة استرجاع الأغلفة في ذلك البلد ليست متطورة بالشكل المطلوب.

- **قياس الأداء التسويقي الأخلاقي للمؤسسة من وجهة نظر العملاء:** نعتقد بأن التزام المؤسسة أخلاقيا تجاه مختلف الأطراف التي تتأثر بنشاطها التسويقي لن يكون له معنى كبير إذا لم يقيم من طرف المعني به، لهذا نرى بأن التطبيق العملي لهاته الفكرة يكون فقط بإنجاز دراسات ميدانية، تحاول المؤسسة من خلالها معرفة وجهات نظر العملاء حول مدى التزامها ببرامجها الأخلاقي الذي سبق وأن أعلنته للجمهور المستهدف، ويمكن لهذا البرنامج أن يشمل عدة محاور خاصة بالعملاء والبيئة والمنافسين والمجتمع وأطراف أخرى.

**المطلب الثاني: تحسين صورة الذهنية (المدركة) للمؤسسة لدى العملاء**

تبدأ الخطوة الأولى نحو تحسين صورة المؤسسة بتحديد الصور التي يعرفها الناس حاليا عن المؤسسة، وفي أغلب الأحيان لا يوجد اتفاق أو فهم مشترك بين المديرين والموظفين حول النقطتين الآتيتين:<sup>1</sup>

- ما هي المعتقدات والمشاعر التي يستعين بها الناس في وصف المؤسسة
- كيف تصف كل جماعة من جماعات المصلحة والاهتمام بالمؤسسة المثالية ضمن الصناعة التي تنتمي إليها.

والسؤال المهم والواجب الإجابة هو ما إذا كانت المؤسسة تعاني من مشكلة وعي أو مشكلة صورة؛ فمثلا عندما يفكر العملاء أو الموظفون الذين يحتمل توظيفهم أو غيرهم من الناس بالصناعة التي هم جزء منها، فهل يتذكرون اسم الشركة، هل يستطيعون تمييز رموز هوية مؤسستهم ( مثل الشعار الرمز والألوان الخاصة بكم، وخلاف ذلك) هل يتذكرون ( أنهم رأوا) إعلاننا من إعلاناتهم، هل يلتبس الأمر عليهم بين مؤسستهم ومؤسسة أخرى؟

وإذا كانت الإجابة عن هذه الأسئلة بالنفي، فهذا دليل واضح على وجود مشكلة وعي، وربما تكون هذه إستراتيجية مقصودة من الشركة إذا قررت أن تكون معروفة على نطاق ضيق، مثال ذلك شركة فيليب موريس المعروفة بأنها أشهر شركة في صنع السجائر التي يسعدها أن معظم من يشترون المنتجات الغذائية يجهلون أن مؤسسة كرافت ومؤسسة جنرال فودز هما مؤسستان فرعيتان تابعتان لأكبر مؤسسة تصنع منتجات التبغ وتبيعها.

لكن كثيرا من الشركات التي ترغب البقاء في الظل تدفع ثمن ذلك، فمثلا إذا أراد أحد العملاء أن تكون لديه الثقة بمؤسسة تصنع منتجا، كالدواء على سبيل المثال، وينبغي لهذا المنتج أن يكون متوافقا مع المواصفات القياسية للنقاء، فإن المخاطر التي يراها هذا العميل تنخفض كثيرا إذا كانت الصورة التي يحملها هذا العميل عن المؤسسة جيدة(مثال ذلك شركة جونسون).

والمؤسسة التي ترغب البقاء في الظل تواجه أيضا صعوبات كبيرة في توظيف الموظفين، والمثال هنا المؤسسة الأمريكية العملاقة الشهيرة بصناعة البضائع المعلبة Procter Gamble فهي تنتج سياسة الترويج للبضائع الحاملة لعلامتها التجارية أكثر من محاولتها للترويج لاسم المؤسسة ذاته.

<sup>1</sup> -صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم التسويق، تلمسان، سنة 2016، ص 114.

## المطلب الثالث: أخلاقيات التسويق كضابط للممارسات التسويقية

تعتبر مسألة الأخلاق قضية رئيسية للمؤسسات وللمجتمع ككل، فهي أمر لا يمكن إهماله في إدارة الأعمال، وعلى مدى السنوات العديدة الماضية، تأثرت كثيرا الميادين المختلفة لعلوم إدارة الأعمال بالتطورات التي حصلت في مجال الأخلاقيات المهنية، وهذا التوسع السريع سمح بتوضيح، إعادة تعريف، وتبني النظريات الأخلاقية الأساسية في ممارسات الأعمال العالمية، ومع ذلك، فإن دمج الأخلاقيات يبدو أبطأ وأكثر إثارة للجدل في مجال التسويق والممارسات التسويقية، ومن بين كل مجالات إدارة الأعمال، ربما يكون التسويق هو الأكثر عرضة للممارسات غير الأخلاقية، وإذا كان التسويق، في مبادئه، يهدف إلى تلبية حاجيات العميل، فإن ممارسته مثل الترويج، المبيعات، بحوث التسويق، إدارة المنتجات، تحديد الأسعار، يتعرض لانتقادات شديدة بسبب الإعلانات الكاذبة، ضغوطات البيع، والممارسات التمييزية في تحديد الأسعار، إلى غير ذلك من الممارسات، كما يتهم البعض التسويق بأنه يستخدم لأغراض غير أخلاقية، ويجادل معارضو التسويق بأن التسويق يشجع المادية، يزيد من السعر النهائي للمنتج، يدفع العميل إلى شراء منتجات قد لا يحتاجونها حقا.<sup>1</sup>

يواجه العاملون في التسويق العديد من المسائل الأخلاقية في الواقع، ويمكن أن يكون لقراراتهم تداعيات على سلامة المنتجات، وصحة الإعلانات، ونزاهة الأسعار والسلوك الصحيح تجاه الموزعين، وبشكل عام فإن مديري التسويق يواجهون مشكلات أخلاقية بشكل أكثر من مديري المؤسسة الآخرين، لأن دورهم خارجي، فهم يتعاملون مع جهات متعددة من خارج المؤسسة، ومن المرجح أن يكون لهذه الجهات مصالح متضاربة، وعليه فإن أخلاقيات التسويق وعلاقة المؤسسة مع عملائها يشكلان الحجر الزاوية للنجاح المؤسسات، فالمعاملة بطريقة عادلة، الاعتمادية، الجدارة بالثقة، الاستجابة، التفهم، والحصول على القيمة المضافة للمنتجات هي بعض التوقعات الهامة للمستهلك النهائي، فالعمل لا يريد وعود كاذبة ومضللة، وهنا تكمن المعضلات الأخلاقية للمسوقين لتلبية هذه التوقعات.

فيما يتعلق بأخلاقيات التسويق، هناك ملاحظتين: من جهة، لفت الفضائح الحديثة والمتكررة انتباه الجمهور العام إلى العوامل الخارجية السلبية المتعلقة بالمنتجات منخفضة التكلفة (مثل المنتجات المصنعة في الصين)، قضية مادة الميلامين في المنتجات الغذائية، ووجود مواد بلاستيكية خطيرة في ألعاب الأطفال... الخ، والتي قد تؤدي في نهاية المطاف إلى هروب جماعي العملاء من متاجر التخفيضات، ومن

<sup>1</sup> - نور الدين شارف، عابد بن قدور، أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين - مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق نموذجاً - مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 8، العدد 4، سنة 2020، ص: 137.

جهة أخرى، وهذه نتيجة غير متوقعة، يمكن لهذه الأزمة تسريع تطور الاقتصاد نحو التنمية المستدامة، ونحو ترشيد الاستهلاك، بحيث سيكون العملاء أكثر انتقائية، أقل تذبذبا، وإنفاق موارد أقل، ومن بين أبرز الممارسات غير الأخلاقية التي تتسبب في توجيه الانتقاد لنشاط التسويق نجد: الإعلانات الكاذبة أو المضللة تسبب الضغط المفرط على العملاء، وكذا أساليب التسعير التي تغيب فيها الأخلاق والصدق، كما يعدد Vassilikopoulou ممارسات تسويقية غير أخلاقية أخرى، تتسبب حسبها في توجيه الانتقادات لأنشطة التسويق، وهي:<sup>1</sup>

- خداع العملاء من خلال عرض مواصفات خيالية أو غير نوعية للمنتجات
- دفع العملاء لشراء المنتجات قد لا يحتاجونها أصلا .
- الإعلان من الذوق السيء والذي يسيء للجماهير .
- إشراك الكثير من الوسطاء أثناء توزيع المنتجات مما يرفع من أسعار المنتجات.
- أنشطة البيع الشخصي التي تتصف أحيانا بالخشونة والضغط الرهيب، مما يضطر العميل إلى اتخاذ قرار الشراء تحت الضغط.

### 1- علاقة الإدراك بالصورة الذهنية المدركة

تشير وظيفة الحاجة إلى المعرفة بصفاتها أحد الحاجات النفسية التي تدعو العميل إلى التمسك باتخاذ قرار معين، تشير هذه الوظيفة العلاقة بين المعرفة والإدراك والصورة الذهنية، فحاجة الفرد إلى اتفاق معرفته أو معتقداته، تجعله يسعى إلى الاستزادة من المعرفة، لتنمية مدركاته بفهمه لما يدور حوله في البيئة المحيطة.<sup>2</sup>

والإدراك يمكن النظر إليه من خلال نظام الترميز الذي يسمح للعقل باستعادة المعلومات المخزنة في الذاكرة، وتفاعلها مع البيانات الجديدة المكتسبة، للخروج بصورة واضحة ومفهومة عن المؤسسة، وما لم تكن هناك خبرات مخزنة فإن العقل يحاول أن يمد ببعض أنواع من الصور في ضوء المعلومات غير الكاملة، هذا يؤدي إلى عدم الفهم والإدراك في حالة الاستزادة بالمعرفة من خلال المعلومات الجديدة.

<sup>1</sup>- نور الدين شارف، عابد بن قدور، أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين - مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق نموذجا- المرجع السابق، ص: 138.

<sup>2</sup>- محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، سنة 1993، ص: 102.

وقد يخرج العقل بإدراك خاطئ للمعلومات الجديدة، نتيجة عدم وجود معلومات مختزنة ذات علاقة بالمعلومات الجديدة، التي تعتبر منبرا للفهم، وهذا يفسر الإدراك الانتقائي حيث يفسر الأفراد المثيرات التي تقدمها وسائل الاتصال بطريقة تتفق مع مدركاتهم التي ترتب بداية بقدر المعرفة والمعلومات والاعتقادات المختزنة حول الموضوع الإدراكي.

والصورة الذهنية هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المختزنة عنها وفهمه لها وبذلك فالصورة الذهنية للمؤسسة هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك وهذه الصورة الذهنية للمؤسسة تؤثر مرة أخرى في إدراكنا وتقويمها تقويما صحيحا.

فمن خلال المعلومات الناقصة، أو الاعتقادات السالبة عن المؤسسة، يتكون إدراكنا خاطئا، يؤثر في تصورنا للمؤسسة، فإن الصورة الذهنية تؤثر بعد ذلك في التعرض إلى كل ما يرتبط بها من معلومات أو معارف، أو معتقدات أو الاتجاهات وتضل هذه الصورة موجودة غير صحيحة إلى أن يتم تصحيحها من خلال استكمال المعلومات، أو تعديل الاعتقادات ومن هنا تظهر دائرية العلاقة والإدراك والصورة الذهنية للمؤسسة التي تؤثر في تعرض الفرد أو إدراكه موضوع الصورة.<sup>1</sup>

يعتمد الإدراك على عاملين أساسيين هما الإحساس والانتباه، فالإحساس تنبيه عضو من أعضاء الحس وتأثره بمثير أو منبه معين سواء كان داخليا أو خارجيا، أما الانتباه فهو تلقي الإحساس بمنبه مثيرا ما سواء كان الإحساس على مستوى الحواس الخارجية أو الباطنية والإدراك عملية نفسية ديناميكية مسؤولة عن استلام المعلومات المحسوسة وتنظيمها وتفسيرها وغالبا ما يتم دون تخطيط واع ودون القدرة على التحكم بها.

وهو تأويل الإحساسات تأويلا يزودنا بمعلومات عما في عالمنا الخارجي من أشياء عن طريق الحواس وتؤثر في عملية الإدراك عوامل عدة أهمها طبيعة الشخصية، التعلم والخبرات السابقة، ومن هنا فإن التعلم كعملية مستمرة تؤثر على طريقة فهمنا وإدراكنا وطريقة استجابتنا لها.<sup>2</sup>

1-لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2007، ص: 147.

2-مهيري عقبة، طويطي مصطفى، فعالية مركاتر التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون، دراسة ميدانية لعينة من زبائن الديوان الوطني للسياحة بقرطاج، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 36، ص: 338.

ومن دون شك أنه يوجد صلة وطيدة بين الصورة الذهنية والإدراك، تحتفظ الصور ببعض ميزات الإدراك ولكن ليس كلها، بالإضافة إلى أن إنتاج صورة ذهنية قد يحدث نشاط في نفس البنى القشرية التي تعمل أثناء عرض مثير خارجي وتقود إلى الإدراك، هذه النتائج برهنتها بعض التجارب المتعلقة بالتصوير الدماغية.

أما فيما يتعلق بالميزات المشتركة بين الصورة الذهنية والإدراك، نلاحظ أن الرموز الصورية (الصور) تحتفظ بالشكل العام للأشياء وبخصائصها الطوبولوجية وتحتفظ كذلك بالطابع المستمر للتحويلات والتنقلات

ومن بين العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية المدركة؛ ظهور مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، فقد أدركت الشركات أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر النشاطات الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة، وإلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة<sup>1</sup>

وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها: الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل؛ إن قيام المؤسسة بدورها تجاه المسؤولية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقاً، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي؛ ومن بين أهم الفوائد التي تجنيها المؤسسات ذات الممارسات المسؤولة اجتماعياً تحسين الصورة الذهنية عند العملاء وبالتالي كسب ثقتهم وخلق سلوك إيجابي تجاه المؤسسة ومنتجاتها، وزيادة المبيعات، وإخلاص العملاء وزيادة الإنتاجية والنوعية؛ ولا بد للمؤسسة أن تنتبه بدقة إلى أعمالها داخل المجتمع، فنحن في مجتمع تعددي يضم كثيراً من الجماعات والتوجهات المختلفة

<sup>1</sup> - صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سنة 2009، ص: 22.

ويشترك الجميع في مسؤولية واحدة تجاه المجتمع، لذلك لا بد من الدقة في معرفة العملاء، لا بد من الدقة في برامج المسؤولية الاجتماعية فلا بد أن تكون مرضية لجميع الأطراف آخذة بعين الاعتبار احترام المعايير الأخلاقية للجميع.

حسب المقولة " طالما هناك توقع للخسارة الاقتصادية من السلوك السيء، هذا ينبغي أن يكون الرادع..."، فالسلوك السيء وغير الأخلاقي يولد احتمال المقاطعة والدعاية السلبية، وغيرها من الأضرار على سمعة المؤسسة، وبالتالي أي سلوك أخلاقي يتسبب في خسائر اقتصادية هو ليس في مصلحة المؤسسة، وعليه فإنه من المفروض أن تتبع المؤسسة النهج الأخلاقي، والذي يحدد وينظم العلاقة بين المؤسسة والعميلين وكل أصحاب المصلحة هذه العلاقة التي يجب أن تكون مبنية على الثقة، وحسن النية والإنصاف في المعاملة على نحو يتفق مع توقعات كل الأفراد فمعظم المؤسسات هي حساسة جدا لاحتياجات وأراء عملائها، وتقوم بالبحث باستمرار عن سبل حماية المصالح طويلة الأجل.<sup>1</sup>

إن الاهتمام بالعلاقة التي قد تنشأ بين التسويق والأخلاق تمثل إحدى القضايا التي أصبحت تثير نقاشات عميقة بين المفكرين والباحثين والأخلاقين، ويتطلب إدماج العنصر الأخلاقي كأحد المتغيرات في التحليل الاقتصادي إيجاد آليات تجسد تطبيق الأخلاق ميدانيا في التعاملات والمعاملات التسويقية، هذا من شأنه أن يرفع من نسبة الأداء المالي والاقتصادي، ويحسن آليات إنتاج وتوزيع الثروة، ويخفف من حدة الاختلافات الاقتصادية والاجتماعية، ويحاصر ظاهرة الإقصاء أو المنافسة غير الشريفة، ويستأصل كل أنواع الجريمة والتعدي على القيم الأخلاقية، وتتحول العقلانية الاقتصادية التسويقية إلى سلوك أخلاقي، حيث يكمن جوهر نظرية التسويق الأخلاقي الاجتماعي في أنه على المؤسسة تحديد حاجات ومتطلبات ومصالح الأسواق المستهدفة، ومن ثم ضمان قيمة استهلاكية أكثر فعالية مقارنة بالمنافسين، والتي تساعد على تحسين أوضاع العملاء، وتدعيم رفاهية ورخاء المجتمع دون الإغفال أو الإضرار بمصالح المؤسسة.

فتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء مرتبط بعوامل التالية هي سيرورة التوضيح،

التجنيس، المرساة

## 2- كيفية مواجهة حالات الخداع التسويقي عبر عملية الاتصال التسويقي:

<sup>1</sup> -مولود حواس، هدى حفصي، التطبيقات ذات التوجه الاجتماعي في المزيج التسويقي وفق مقاربة أخلاقية، المجلد 14، العدد 2، سنة 2019، ص: 247.

أ- **المعالجة على المستوى الشخصي:** يمثل ذلك تعبير عن السلوك الذي يمكن أن يمارسه العميل تجاه الحملات الترويجية المعتمد على أدوات الاتصال التسويقي المختلفة، وذلك من خلال الآتي: إذا ما شعر العميل بأن الإعلان الذي وصله مفضل و خادع، فإنه يتوقف عن شراء ذلك المنتج و التأثير على أصدقائه بالنصح للامتناع أيضا عن الشراء. وهذا ما يفهمه المنتج أو المسوق لاحقا ومن خلال مؤشر انخفاض مستوى المبيعات، التراسل مع المؤسسة عبر قنوات الاتصال المتاحة معها للتعبير عن وجهة النظر تجاه الحالة التي تمارسها المؤسسة في اعتماد أنشطة ترويجية مضللة ، الكتابة إلى الصحف اليومية و التي لها في الغالب زوايا مختلفة تتلقى من خلالها مشكلات المواطنين و آرائهم، يمكن لمجموعة من الأفراد الاتفاق مع محامي أو مكتب محاماة إن كان الأمر جدا خطير، للدفاع عن وجهة نظرهم تجاه المؤسسة التي تمارس الخداع و التضليل في عمليات الاتصال التسويقي معهم. وكما هو على سبيل المثال في أن تكون تلك الاتصالات تتعلق بجوانب دينية، عرقية، طائفية، عنصرية ... الخ.<sup>1</sup>

ب- **المعالجة على مستوى المؤسسات:** هذا المستوى له أهمية كبيرة لما يمكن أن تؤديه الإدارة من دور في تكوين المناخ الأخلاقي للمؤسسة و أن تدعم و تشجع الأعمال الأخلاقية الصحيحة. و أن تحد و تحول دون إنجاز أعمال لا أخلاقية تسويقيا حتى و إن كانت ناجحة للمؤسسة و محققة لها عوائد مالية مجزية. لذلك على المؤسسة أن تؤسس و توجد قواعد أخلاقية في التعامل و العمل في أنشطتها و وظائفها المختلفة و عبر العاملين لديها. و ذلك من خلال الالتزام القانوني و الاجتماعي في الممارسات التي يقومون بها باتجاه تحقيق الاتصالات التسويقية.

فمفهوم أخلاقيات المؤسسة يختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب ما يعقده وما يؤمن به مدير أو مجموعة من عمال المؤسسة من معتقدات يتم الأخذ بها عند اتخاذ القرارات و تتأثر هذه الأخيرة بمجموعة من المتغيرات الداخلية والخارجية .

فالمؤسسة الأخلاقية هي التي تناضل من أجل إتباع المبادئ الأخلاقية و تهدف إلى تحقيق النجاح ضمن المعايير الأخلاقية، ونتيجة لذلك فإن المديرين الأخلاقيين يحاولون تحقيق أهداف المؤسسة المرتبطة بالربح وإتباع السلوك القانوني والأخلاق في آن واحد، حيث يكون شعار هذا النوع من الإدارة " هل ما

<sup>1</sup> -عائشة عمري، خالد قاشي، مساهمة الأخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، سنة 2018، ص: 232.

تقوم به المؤسسة عادل بالنسبة لها ولجميع الأطراف المتعاملين معها؟ وتوجهت جهود الباحثين نحو تحديد ما يميز المؤسسة الأخلاقية عن غيرها من المؤسسات، فلقد أشار البعض إلى أن المؤسسة الأخلاقية هي المؤسسة ذات الاستقامة الأخلاقية العالية والتي تملك خصائص متميزة منها:

- الاحتفاظ برؤية واضحة عن الاستقامة نحو الجهات الخارجية.
- تحديد أنظمة المكافأة في المؤسسة طبقاً لرؤية الاستقامة فيها.

### 3- تأثير الخداع التسويقي على سلوك العميل

الخداع التسويقي يؤثر على إدراك، مواقف واتجاهات العميلين، سواء حدثت لهم مباشرة أو أنهم سمعوا عنها من حولهم، فالعملاء غالباً ما يفقدون الثقة في المؤسسات التي تقوم بالخداع التسويقي وبالتالي التوجه لشراء منتجات مؤسسات منافسة بالإضافة إلى احتمال كون العميلين الذين تعرضوا لهذه الممارسات يقدمون كلمة منطوقة سلبية للمؤسسة التي تخسر الكثير جراء هذه الممارسات في المدى الطويل:<sup>1</sup>

أ- تأثير الخداع التسويقي على إدراك العميل: مما لا شك فيه أن الخداع التسويقي الذي يتعرض لها العميل ستؤدي إلى استقبال المعلومات مغلوطة وتكوين مفاهيم خاطئة وغير صحيحة لديه فالعميل يستقبل المثيرات بواسطة الحواس الخمسة، فتقوم هذه الحواس بعرضها على النظام الداخلي للعميل فتؤدي إلى إثارة انتباهه، هذا الانتباه يجعل العميل يتأثر إيجابياً أو سلبياً بهذه المثيرات التسويقية التي تجعله يكون إدراك إيجابي أو سلبي عن المنتجات أو الخدمات التي أثار انتباهه، فإذا تكون له إدراك إيجابي عن المنتج فإنه من المحتمل أن يقوم بعملية الشراء، أما إذا تكون له إدراك سلبي فإنه يتوقف عن الشراء حتى لو توفرت الظروف والإمكانات، حيث أن قيام المسوقين بالخداع التسويقي في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي سيؤدي إلى تكوين إدراك خاطئ، وبالتالي سيتخذ العميل قرار غير صحيح قد يؤثر عليه (مادياً، جسدياً، نفسياً،...) فعلى سبيل مثال قد يعرض على العميل العادي منتجات مقلدة على أنها أصلية ومن خلال تحليله للمعلومات المتوفرة (المغلوطة) وخبراته السابقة حول جودة المنتج (الأصلي) وشعار العلامة (الأصلية) سيقوم بتفسير المعلومات وإعطائها دلالات إيجابية ثم سيقوم بالاستجابة بشراء المنتج، لكن تبعات هذه

<sup>1</sup> -بوشناف صافية، دور حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة فرحات عباس 1، سطيف، سنة 2018، ص: 89.

السلسلة المغلوطة ستؤدي إلى تكوين سلبى لدى العميل والشيء الأكثر خطورة هو عدم تفضن العميل إلى أن المنتج مقلد وبالتالي انطباع خاطئ لديه بأن المنتج ذو جودة رديئة وبالتالي سيمس بصورة العلامة الأصلية، ونشير إلى أن هذه الظاهرة تتفاقم نتائجها في ظل استعمال التكنولوجيات الحديثة في الإعلام والاتصال مما يصعب على العميل البسيط من إدراك وجود تلاعب أو خداع أثناء عملية التبادل.

**ب- أثر الخداع التسويقي على اتجاهات العميل:** تساهم البيئة الاقتصادية والسياسية والثقافية والمحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه العميل والتجربة التي مر بها في تعامله مع مختلف العلامات من المنتجات والخدمات والأفكار في تكوين الاتجاهات عن مختلف علامات المنتجات والخدمات المعروفة لديه، هذه الاتجاهات قد تكون سلبية أو إيجابية أو محايدة، ويمكن للخداع التسويقي أن يؤثر على اتجاهات العميلين إما:<sup>1</sup>

**- تغيير الاتجاهات الحالية (من موافق إلى معارض):** فالعميل قبل شراء أي منتج يقوم بعدة مراحل لاختيار المنتج الأفضل فيجمع معلومات عن المنتجات المتواجدة في السوق ويقوم بعملية تقييم البدائل المتاحة من أجل شراء أحسن منتج ممكن ويختار في الأخير المنتج الذي يراه مناسباً له لكن عند تعرضه للخداع والتضليل فإنه سوف يعيد النظر في مراحل عملية شرائه ويغير اتجاهه ليس فقط من منتجات المؤسسة بل من المؤسسة في حد ذاتها ويفقد ثقته بها.

**- تدعيم الاتجاهات الحالية (أي استمرار المعارضة السلبية):** قد يكون العميل قبل شراء المنتجات المنظمة يحمل نظرة سلبية لها نابعة من معلومات سمعها وتأثر بها من الوسط الذي يعيش به من الجماعات المرجعية وقادة الرأي وتعرضه للخداع يعزز هذا الموقف أو الاتجاه؛ حيث يتوقف هذا التغيير أو التدعيم للاتجاهات على العوامل التالية: طبيعة الاتجاه وخصائصه، مدى خصوصية الاتجاه أو عموميته، مدى بساطة أو تعقد الاتجاه، مدى تناسق بين الاتجاهات والقيم والمعتقدات ومدى تأثر الفرد بالجماع بالإضافة إلى مقدار المعلومات التي يحصل عليها الفرد ومصدرها ودرجة الثقة به.

<sup>1</sup> بوشناق صافية، دور حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة، المرجع السابق، ص: 89.

### خاتمة

تعتبر دراسة سلوك العميل عامل مساعد في تحديد توقعاته وتكوين صورة ذهنية مدركة ايجابية، فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات و الأفعال التي تصدر عن العميل في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية التي تدفعه إلى اتخاذ سلوك معين. فهو بمثابة الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق فمعرفة حاجاته ودوافعه والإلمام بكل ما يخصه يؤدي بالنجاح لأي مؤسسة. وخاصة إذا ما ارتبط هذا بالوعي الأخلاقي، فالיום لم يعد يقتصر تقييم المؤسسة على ربحيتها وإنما مدى تطبيقها للمعايير الأخلاقية وترسيخ الثقافة الأخلاقية.

## الفصل الثالث

## تمهيد:

من خلال هذا الفصل نسعى إلى إبراز مدى مطابقة موضوع البحث مع الواقع وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة جازي الناشطة في سوق هواتف النقال الجزائري، حيث تتميز هذا القطاع بظهور العديد من المتعاملين منذ اصدر قانون 03-2000 الذي ينص بفتح القطاع أما المنافسة، أوجب هذا على المؤسسات بصفة عامة ومؤسسة جازي بصفة خاصة تكوين وبناء صورة ذهنية مدركة إيجابية قصد الحفاظ على عملائها وسنقوم بدراسة تحليلية لمؤسسة جازي والمزيج التسويقي الذي اعتمده في فترة الحجر الصحي خلال سنة 2020 وأهم الخدمات التي أصدرتها خلال أزمة كوفيد-19، فيروس كورونا، وكذا سنقوم بدراسة إحصائية تمكننا من قياس أثر الخداع التسويقي في سوق الخدمات على الصورة المدركة للعميل.

-واقع هواتف النقال الجزائري

-المزيج التسويقي لمؤسسة جازي

- الطريقة والوسائل المستخدمة في الدراسة الميدانية

- اختبار الفرضيات

## المبحث الأول: سوق الهاتف النقال الجزائري

لقد شهد سوق الاتصالات نموا ملحوظا الذي أسفر بدخول مؤسسة أوراسكوم تليكوم، فأصبحت رقم واحد في الجزائر باعتبارها مؤسسة رائدة في مجال الاتصالات؛

## المطلب الأول: واقع سوق هواتف النقال الجزائري

يعد قطاع الاتصالات في الجزائر، وتحديدًا قطاع خدمة الهاتف النقال من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها نجاحًا، نظرًا لما يشهده هذا القطاع من نمو خاطف و متسارع، إلى جانب تحقيقه لأحسن مردود، خاصة في ظل انفتاحه على المنافسة بفعل الإصلاحات التي شهدتها، حيث سمح قانون 03-2000 والصادر في الخامس من أوت سنة 2000 والرامي لتنظيم قطاع البريد والاتصالات بتحديد القواعد العامة فيه وفتح القطاع أمام المنافسة من خلال إصلاحات عميقة، والتي سمحت بدخول متعاملين أجنبى إلى السوق الجزائرية، حيث كان لهم كل الفضل في تحسين تنافسية، جودة وأسعار الخدمات المقدمة، فكان تطوره سريعًا وملحوظًا وتوسع استعمال الهاتف النقال من طرف جميع شرائح المجتمع، حيث بدأت المنافسة بدخول المتعامل المصري (أوراسكوم للاتصالات) ثم المتعامل الكويتي (الوطنية للاتصالات) وبعدها أصبح القطاع مفتوحًا تمامًا للمنافسة بعد أن كان محتكرًا من قبل اتصالات الجزائر موبيليس، حيث يعتبر أحد القطاعات ذات الأسواق سريعة النمو في الجزائر وكذلك في العالم وقد شهد نموًا قويًا في السنوات الأخيرة، ويمكن تفصيل المراحل التي مر بها هذا القطاع بثلاث مراحل<sup>1</sup>:

## المرحلة الأولى: مرحلة الاحتكار المطلق (1994-15/02/2002)

قبل الإصلاحات، كان يسيطر على خدمات الهاتف النقال المتعامل التاريخي للبريد والمواصلات، ولقد كان هذا القطاع في مرحلة الاحتكار، حيث كان نشاطه منحصرًا في تغطية احتياجات فئة الدخول المرتفعة المعتمدة على الدفع المؤجل، ولقد قدر عدد المشتركين سنة 1996 ب 4961 مشترك، ارتفع إلى 18000 مشترك فقط سنة 1999، بعد الإصلاحات الهيكلية، وبموجب القانون 03-2000 وتحديدًا في 2001/07/11 عرف قطاع خدمة الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي "أوراسكوم للاتصالات"، حيث حصل على رخصة الشبكة في التاريخ السابق، ليكون هذا الأخير مؤثرًا على إنهاء احتكار الدولة على استغلال شبكة الهاتف النقال.

## المرحلة الثانية: مرحلة الاحتكار الثنائي (2002/02/15-2004/08/25)

<sup>1</sup> -نجاح بخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن-دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبيليس، جازي، أوريدوا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة علوم في علوم التسيير، ص:132.

تم الاستغلال الفعلي لأول مرة لشبكة (GSM) من طرف جازي في 15/02/2002، حيث ميز هذه المرحلة تواجد أوراسكوم تيليكوم الجزائر واتصالات الجزائر، و تميزت كذلك بإطلاق هذه الأخيرة لعرضها المتمثل في الدفع المؤجل، وبدخول جازي استطاعت أن تفتك منصب الريادة باستحواذها على أكثر من 70% من الحصة السوقية خلال السنة الأولى من دخولها، كما تميزت هذه المرحلة بظهور موبيليس بتاريخ 03/08/2003 كفروع لاتصالات الجزائر يتمتع بنوع من الاستقلالية بغية منحها مرونة أكبر لمواجهة المنافسة التي فرضت عليها من طرف (OTA) من جهة، ومن جهة أخرى تحضيرها لدخول الوطنية للاتصالات التي حصلت على 2003 . 20-12- في رخصتها .

المرحلة الثالثة: مرحلة منافسة القلة (2008/08/25) إلى يومنا هذا

بعد منح الرخصة الأولى ل (OTA) والثانية على سبيل التسوية ل(ATM)، ووفقا لأهداف الإصلاحات منحت رخصة ثالثة للمتعامل الكويتي في 20-12-2003 وقام هذا المتعامل "الوطنية للاتصالات" تحت اسمه التجاري "نجمة" سابقا باستغلال شبكته لأول مرة في 25/08/2004، وكذا دخلت المنافسة مرحلة منافسة القلة حيث أصبح التنافس قائما على تحسين جودة الخدمات، وتنويعها مع خلق عروض مميزة.

أولا: متعاملي الهاتف النقال في الجزائر:

### 1- مؤسسة جازي

تحصلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 و أطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002. شركة رائدة في مجال الاتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض و الخدمات مثل الدفع المسبق، الانترنت و الخدمات ذات القيمة المضافة. في جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للاستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات و أكثر من 4 سنوات من النشاط الجد و تبعا لشروط الاتفاقية، تحتفظ مجموعة VEON بمسؤولية تسيير الشركة، تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016، و قد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 و هي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال، كما نشرت جازي الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية، كما أطلقت جازي برنامجا للتحوّل

على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر و تمكن هكذا زبائنها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي<sup>1</sup>.

أ- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني: 30 جويلية 2001

ب- بمنح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث: 2 ديسمبر 2013

ج- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع: 4 سبتمبر 2016

تعتبر Djezzy التسمية التجارية التي تستخدمها مؤسسة أوراسكوم في شبكة الاتصالات من نوع GSM الجزائر، كلمة مشتقة من عبارة مكونة من كلمتين "جزء الجزائر" والمقصود بهذه العبارة خدمة الجمهور الجزائري، والعمل على تحقيق رغباته ومتطلباته وقد أعلن عن هذه التسمية في ندوة صحفية في 07 نوفمبر 2001، تحتل DjezzyGSM اليوم مكانة هامة في قطاع الاتصالات في الجزائر.<sup>2</sup>

## 2- مؤسسة موبيليس

اتصالات الجزائر للهاتف النقال المتعامل التاريخي الأول في خدمة هاتف النقال في الجزائر عبارة عن مؤسسة عمومية ذات رأسمال الاجتماعي 100000000 دج مقسم إلى 100 سهم قيمة كل سهم 100000 دج تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقال وخدمات الانترنت تحصلت على رخصة في سنة 2002 يتم بموجبها تنظيم نشاطاتها المتعلقة بالهاتف النقال دخلت رسميا في سوق الاتصالات في 01 جانفي 2003، وسطرت أهدافا متمثلة في: المردودية، الفعالية، الجودة في الخدمات.

تعتبر موبيليس الفرع المشهور لشركة الاتصالات الجزائر، وكان الميلاد الرسمي لها في أوت 2003 وتعتبر أول مشغل للهاتف النقال بالجزائر باستعمالها لشبكة الموروثة عن وزارة الإعلام والاتصال، تعمل تحت شعار " الكل يتكلم " في سوق يسوده مبدأ المنافسة طبقا لما نص عليه القانون 2000/03 في تكريسه لهذا المبدأ، والقيام بتكليف وتهيئة الظروف المناسبة، وإصلاح المحيط العام للاستثمارات.

تعتبر موبيليس أول مؤسسة ظهرت كمنافس لمؤسسة لجازي، حيث كانت تسعى إلى الظفر بحصة سوقية تزاخم من خلالها منافسيها، وتخدم من خلالها مشتركها، وذلك ب:

<sup>1</sup> التطلع عليه يوم /2020/10/16/ على ساعة 17:43 - <http://www.djezzy.dz> - تخم

<sup>2</sup> - حاجي كريمة، تطبيق إستراتيجية النموذج التسويقي في محيط تنافسي، دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم إتصالات الجزائر " جيزي " مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 3، سنة 2016، ص: 204.

أ- تركيب واستغلال وتطوير شبكة الهاتف النقال.

ب - استرداد وتوزيع التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال .

ج- القيام بمختلف التعاملات المالية والصناعية والتجارية والعقارية التي من شأنها أن توسع وتنمي المؤسسة، بالإضافة إلى سعيها إلى تحقيق تغطية شاملة لشبكتها أي ما يقارب 95 بالمائة من المشتركين والتحسين المستمر في جودة الخدمات المقدمة من طرفها.<sup>1</sup>

### 3- مؤسسة أوريدو

تأسست شركة أوريدو للاتصالات في 12 أكتوبر 1997 وبدأت العمل التجاري في 1999 ، وبذلك تكون ثاني شركة تقدم خدمات الهواتف المحمولة في الكويت، كان اسم الشركة سابقاً هو الشركة الوطنية للاتصالات وغير إلى الاسم الحالي في 23 مايو عام 2014 والهدف من هذا الاسم هو لجعلها شركة دولية في كل المقاييس؛

في مارس 2007 قامت شركة مشاريع الكويت القابضة ببيع حصتها في الشركة لشركة كيوتل القطرية بقيمة 967 مليون دينار كويتي 4.600 دينار كويتي للسهم وتعد تلك الصفقة هي الأكبر في القطاع الخاص الكويتي.

تعد الشركة واحدة من أكبر مشغلي الاتصالات المتنقلة في الكويت، والأكثر قدرة على المنافسة وسرعة الانتشار في سوق الهاتف المحمول حيث نمت بنسبة 115% لتقدم خدماتها لنحو 1.460.000 مليون عميل في الكويت وحدها<sup>2</sup>

أوريدو بالفرنسية Ooredoo : أو شركة "نجمة" سابقا هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية، وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات بالهاتف النقال، يبلغ عدد مشتركها 12.5 مليون مشترك سنة 2017 مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر وبلغت حصة أوريدو في سوق النقال 2, 25 بالمائة من مجموع الحصص.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - خالد فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر، موبليس، جازي، نجمة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2014ص:136.

<sup>2</sup> <https://ar.wikipedia.org> يوم 2020/11/18 على ساعة 21:00

<sup>3</sup> <https://ar.wikipedia.org> يوم 2020/11/18 على ساعة 21:22

في 02 ديسمبر 2003 تحصلت "الوطنية تيليكوم" الكويتية على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدر بـ 421 مليون دولار، وفي 25 أغسطس 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة "نجمة" بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقة في الجزائر، حيث أدخلت "نجمة" معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية.

### المطلب الثاني: تطور سوق هاتف النقال الجزائري:

في هذا المطلب سنتطرق إلى تطور عدد مشتركين متعاملي هاتف النقال لكل من جازي و موبيليس و أوريدو فترة الوباء العالمي من سنة 2019 إلى الثلاثي الأول من 2021

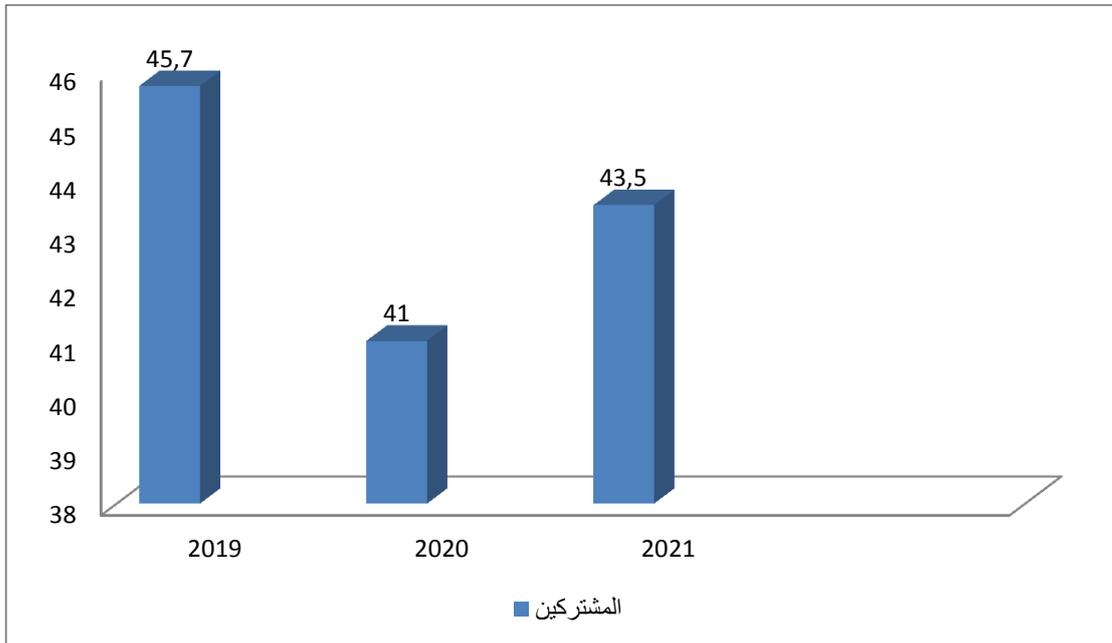
أولا- تطور عدد مشتركين: قد توزعت كما يلي:

#### الجدول رقم (03-01): تطور عدد مشتركين لمتعاملي هاتف النقال الجزائري

السنوات	2019	2020	ثلاثي الأول 2021
المشتركين (مليون)	45.7	41	43.5

سلطة ضبط البريد و الاتصالات الإلكترونية

#### الشكل رقم (03-01): تطور عدد مشتركين متعاملي هاتف النقال الجزائري



من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج الإكسل 2007 Exel

من خلال الجدول أعلاه والشكل الموضح نلاحظ أنه بلغ عدد مشتركي سوق هاتف النقال بالجزائر سنة 2019 عدد 45.5 مليون مشترك أما سنة 2020 فقط سجل انخفاض ملحوظ قدر بـ 41 مليون مشترك وهذه فترة تزامنت مع الوضع العالمي لانتشار فيروس كورونا أما سنة 2021 فقد سجل سوق هاتف النقال الجزائري ارتفاع في عدد مشتركين بـ 43.5 مليون مشترك.

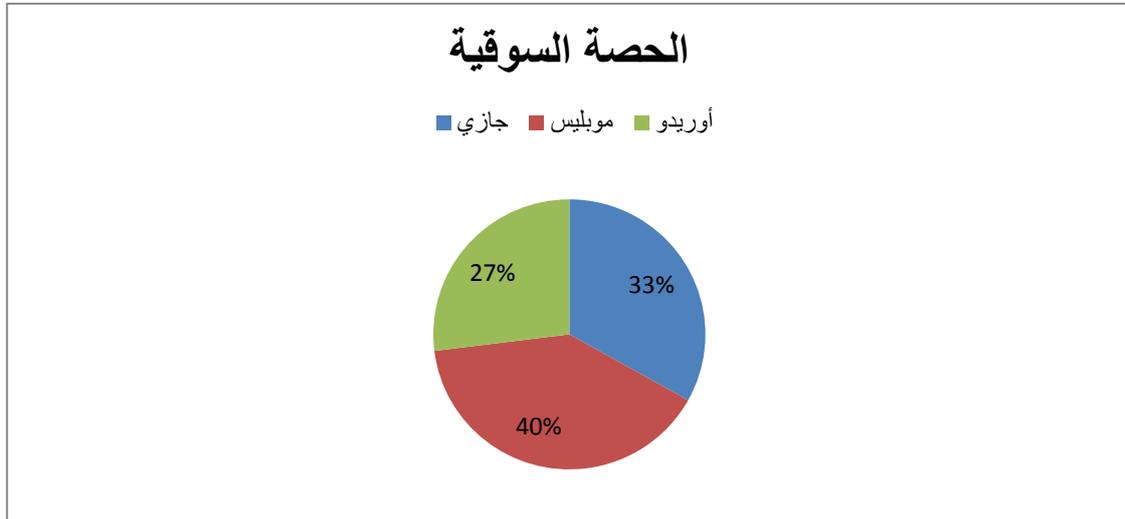
ثانيا- الحصة السوقية لمتعاملي سوق هاتف النقال الجزائري: قد توزعت كما يلي لسنة 2019

الجدول (02-03): الحصة السوقية لمتعاملي سوق هاتف النقال الجزائري

المتعاملين	جازي	موبليس	أوريدو
الحصة السوقية	33.11	39.93	26.96

سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية

الشكل رقم (02-03): توزيع الحصة السوقية لمتعاملي سوق هاتف النقال الجزائري



من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج الإكسل 2007 Exel

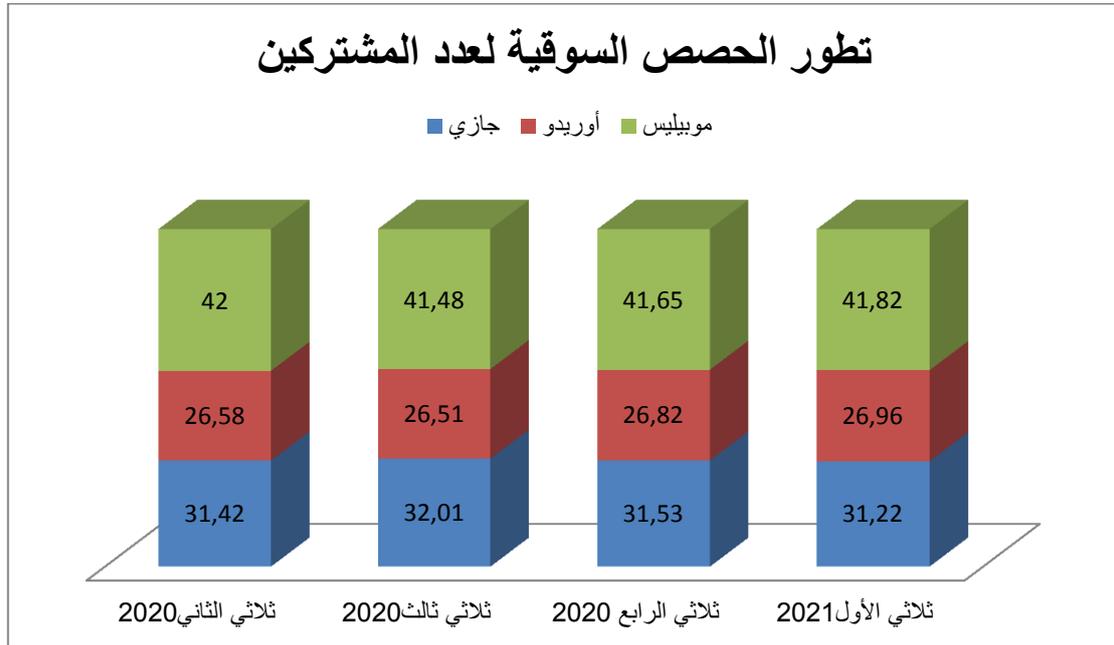
ثالثا - الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف لنقال الجزائري وقد توزعت كما يلي:

الجدول (03-03): توزيع الحصص السوقية لمتعاملي هاتف النقال

الثلاثي الثاني 2020	الثلاثي ثالث 2020	الثلاثي الرابع 2020	الثلاثي الأول 2021	
31.42	32.01	31.53	31.22	جازي
26.58	26.51	26.82	26.96	أوريدو
42.00	41.48	41.65	41.82	موبيليس

سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية <https://www.arpce.dz/ar/page/stat-fixe>

الشكل رقم (03-03): تطور الحصص السوقية لعدد مشتركين متعاملي هاتف النقال الجزائري



من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج الإكسل 2007 Exel

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والشكل الموضح لتطور حصص السوقية لكل متعاملي سوق هواتف النقال حيث احتلت المرتبة الأولى مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس بنسبة 42 بالمائة خلال الثلاثي الثاني من 2020

ولوحظ انخفاض طفيف خلال ثلاثي الثالث والرابع وصولا إلى ثلاثي الأول من 2021 خلال فترة الحجر الصحي، أما بالنسبة لمؤسسة جازي احتلت المرتبة الثانية لتطور الحصة السوقية وكان هناك تذبذب في تطورها في حين احتلت المرتبة الثالث مؤسسة أوريدو إلا أنه لوحظ ارتفاع طفيف في تطور حصة السوقية.

المطلب الثالث: تطور مبيعات متعاملي هاتف النقال جازي موبليس أوريدو

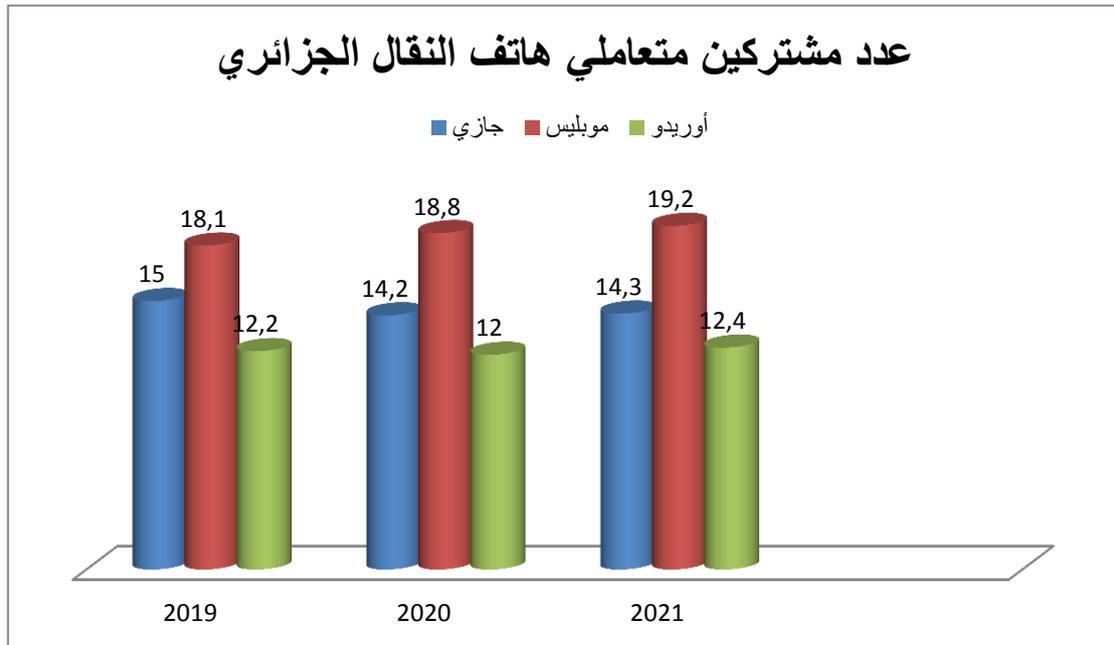
هنا نبين عدد مشتركين متعاملي هاتف النقال الجزائري من سنة 2019 إلى سنة 2021

الجدول رقم (03-04): تطور مبيعات متعاملي هاتف النقال الجزائري

متعاملين	2019	2020	2021
جازي	15	14.2	14.3
موبليس	18.1	18.8	19.2
أوريدو	12.2	12	12.4

<https://www.arpce.dz/ar/page/stat-fixe> سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية

الشكل رقم (03-04): مشتركين هاتف النقال الجزائري



من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج الإكسل 2007 Exel

من خلال الجدول أعلاه والشكل البياني نلاحظ تطور عدد مشتركين متعاملي هاتف النقال حيث احتلت المرتبة الأولى متعامل موبيليس بعدد 18.1 مليون مشترك سنة 2019 وتوالت زيادة سنة 2020 بعدد 18.8 مليون مشترك في حين كانت المرتبة الثانية مؤسسة جازي بعدد 15 مليون مشترك سنة 2019 وقد سجلت انخفاض سنة 2020 بعدد 14.2 أما سنة 2021 سجلت ارتفاع في عدد مشتركين 14.3 مليون مشترك، أما بنسبة لمؤسسة أوريدو بلغ عدد مشتركينها 12.2 مليون مشترك أما سنة 2020 سجلت انخفاض 12 مليون مشترك لترتفع سنة 2021 بعدد 12.4 مليون مشترك.

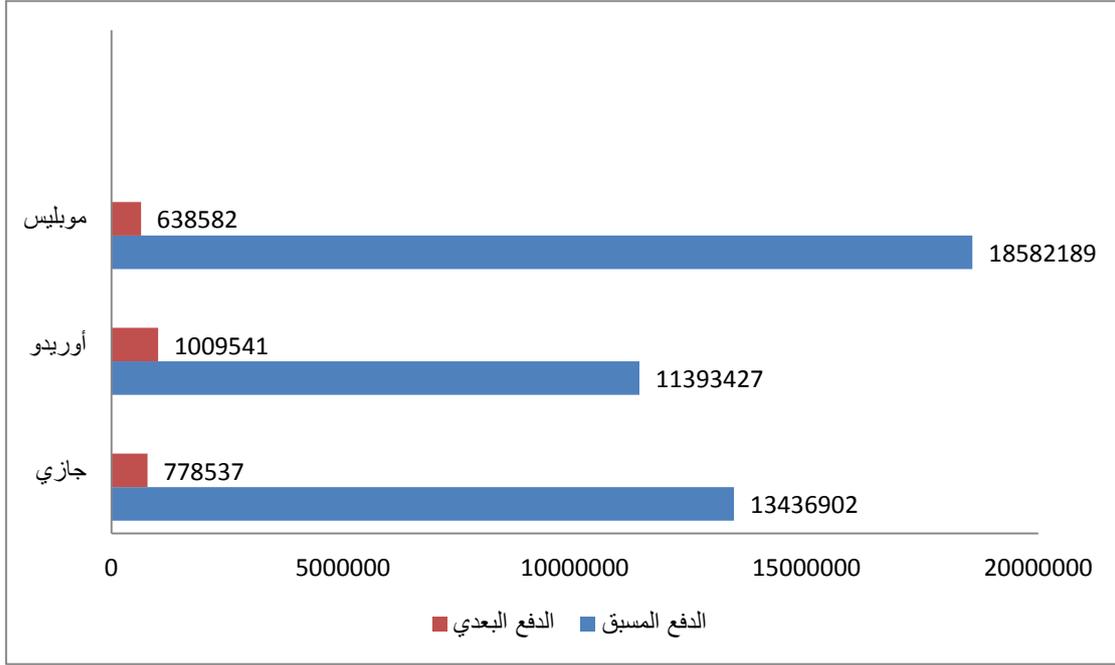
خامسا- التوزيع حسب نوع الإشتراك: تمثل توزيع الإشتراك لثلاثي الأول لسنة 2021 فيما يلي:

الجدول رقم (03-05): التوزيع لمتعاملي هاتف النقال حسب الإشتراك

الدفع البعدي	الدفع المسبق	
778537	13436902	جازي
1009541	11393427	أوريدو
638582	18582189	موبيليس

سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية <https://www.arpce.dz/ar/page/stat-fixe>

الشكل رقم (03-06): التوزيع لمتعاملي هاتف النقال حسب الإشتراك



### من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج الإكسل 2007 Exel

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ انه مايمثل نسبة 94.71 بالمائة من المشتركين اختاروا صيغة الدفع المسبق مقابل 5.29 بالمائة اختاروا صيغة الدفع البعدي.

### سادسا-تطور رقم أعمال لمتعملي هاتف النقال الجزائري

#### الجدول رقم(03-06): تطور رقم الأعمال لمتعملي هاتف النقال الجزائري

	2021	2020	2019	
جازي	23.1 مليار دينار	20.6 مليار دينار	13.4 مليار دينار	
موبليس	-	-	997 مليون دولار	
أوريدو	-	38 مليار دينار	41.1 مليار دينار	

سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية <https://www.arpce.dz/ar/page/stat-fixe>

من خلال جدول رقم أعمال لمتعملي هاتف النقال الجزائري موبليس احتلت المرتبة الأولى لسنة 2019 أما المرتبة الثانية مؤسسة أوريدو 41.1 مليار دينار جزائري أما المرتبة الأخيرة فكانت مؤسسة جازي بقيمة 13.4 مليار دينار جزائري لسنة 2019

## المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة جازي

شهدت مؤسسات خدمية لسوق هاتف النقال الجزائري منافسة كبيرة لتقديم أفضل خدمة لعملائها، وغازي كانت سباقة لتقديم حزمة من الخدمات تزامنت مع الأزمة التي تمر بها الجزائر أزمة كورونا وفي هذا المبحث سنتطرق إلى المزيج الخدمي لمؤسسة جازي في ظل أزمة كورونا

## المطلب الأول: سياسة الخدمة والتسعير

الخدمات التي تقدمها جازي: تتميز مؤسسة جازي بمزيج واسع من الخدمات حيث تحتل مرتبة هامة بين المنافسين من حيث تعدد خدماتها واختلاف مميزاتهما وسوف نتطرق إلى مختلف الخدمات المقدمة:<sup>1</sup>

- إظهار رقم المتصل: حيث يمكن لمؤسسة جازي معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل.

- إخفاء الرقم: يمكن للمتصل من جازي إخفاء رقمه وعدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر ("31" إخفاء مؤقت للرقم).

- الرسالة الصوتية: تمكن هذه الخدمة من تحويل وتسجيل المكالمات في حالة عدم وجودك خارج مجال التغطية، حال إقفال الهاتف، وتحتوي العالة الصوتية على 20 رسالة صوتية

- الاتصال المزدوج تمكن هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس الوقت.

- تحويل الاتصال: تمكن هذه الخدمة من تحويل الاتصال إلى هاتف آخر مهما كانت صفته (نقال أو ثابت) وهذا ضمانا لعدم ضياع أي مكالمة.

- المكالمات في محاضرة: بإمكان العميل ومن خلال هذه الخدمة أن يقوم بالاتصال من ثلاثة إلى ستة أشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت تمام كالمحاضرة.

<sup>1</sup> - بن ساعد فاطمة، الاعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال-دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية (موبليس.جازي.أوريدو)، أطروحة مقدمة لنيا شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجليلي ليايس سيدي بلعباس، سنة 2015، ص: 177-178.

- **المكالمات الدولية:** تسمح هذه الخدمة باتصال العميل مع مختلف الدول سواء الهواتف الثابت أو نقال في أي وقت يريد.
- **الرسالة القصيرة SMS:** تمكن المتصل من إرسال رسالة صغيرة إلى شخص آخر، بحيث لا يتعدى 160 حرف
- **الرسالة المصورة MMS:** وهي خدمة جديدة تمكن العميل من إرسال صوت أو صورة أو لقطات فيديو إلى زبون من نفس الشبكة.
- **الرسالة الإلكترونية EMS:** تسمح بإرسال رسالة إلكترونية صغيرة إلى شخص آخر مكونة من شعار أو رمز أو دليل
- **نظام ال GPRS:** يتمثل في نظام جديد أفضل من GMS بعشر مرات والذي يتميز بسرعة تحويل المعلومات.
- **نظام الأنترنت:** الذي يسمح للعميل بالدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الأنترنت.
- **نظام ال WAP:** الذي يسمح للعميل من إرسال رسالة إلكترونية إلى عميل آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الإلكتروني الخاص به.
- **الفاكس:** يمكن لعميل جازي إرسال فاكس بواسطة نقاله نحو أي هاتف فاكس لدى شخص آخر.
- **دات:** يمكن العميل من إرسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر من شبكة جازي.
- **تغيير الرقم:** يستطيع العميل تغيير رقمه، وهذا بطلب منه مع دفع المستحقات.
- **تغيير الشريحة:** يمكن للعميل استرجاع الشريحة في حالة سرقة أو حدوث عطب أو ضياع وذلك بدفع المستحقات اللازمة.
- **الرومينغ:** أي تلقي المكالمات والرسائل القصيرة خارج التراب الوطني، وتتوافر الخدمة بتقديم طلب إلى إحدى وكالات جازي.

-خدمة فليكسي: تسمح هذه الخدمة للعملاء بتعبئة الرصيد.

-تحويل الرصيد: يمكن تحويل الرصيد إلى رقم آخر يمكن تحويل رصيد إلى رقم آخر من 50 دج إلى 200 دج وذلك بإتباع ما يلي \*770\* رقم المستفيد\* المبلغ المحول \*00000\*OK

-الفاتورة المفصلة: يمكن للزبون أن يتحصل على فاتورة مفصلة لخدمة الدفع عن بعد، تمكنه من معرفة كل استهلكه ونوع المكالمات التي قام بها.

كما يضم تشكيلة متنوعة من المنتجات تتوزع على أربعة أقسام حسب صيغة الدفع والفئة الموجه إليها و يتميز كل منها بخصوصيات بما يوافق مختلف قطاعات السوق وتسندها أيضا حزمة من الخدمات التكميلية الأخرى، و ينبى اتساع تشكيلة منتجات " OTA " باهتمامها بإستراتيجية المنتجات إذ تتميز خدماتها بالتنوع والنفوذ، ومثال ذلك عرض ميلنيوم المغربي، كما تتفاوت أسعارها من عرض إلى آخر، وكون أنها عامل أساسي للنجاح بالنسبة ل " OTA " فإنها تفرض أسعار جد مدروسة أسهمت بشكل كبير في زيادة إيراداتها ونتائجها المالية ومن ثم زيادة استثماراتها<sup>1</sup>

### 1- جازي مكتبي عرض العمل عن بعد للجميع: تواصل شركة جازي الابتكار استجابة للاحتياجات

المؤسسات، لاسيما في هذه الفترة التي تميزها جهود التعبئة الوطنية للوقاية من انتشار وباء كورونا في هذا السياق قامت جازي بالتعاون مع الشركة التكنولوجية العالمية سيسكو بتصميم عرض جازي مكتبي المتمثل في باقة مخصصة للعمل عن بعد للمحترفين الذين يريدون المزيد من الاستقلالية والتكيف مع جميع الظروف الممكنة.<sup>2</sup>

من خلال عرض جازي مكتبي، اجتمع المتعامل مع الشركة المصنعة للحلول التكنولوجية من أجل إعادة ابتكار العمل عن بعد من خلال تطوير أفضل الأدوات لضمان استمرارية وإنتاجية الأنشطة المهنية خاصة خلال الأزمنة الصحية، وعليه تم تصميم هذه الباقة لتلبية جميع أنواع الاحتياجات، مكاملة غير محدودة لجميع الشبكات و25 جيجا بايت من الانترنت على الشريحة الرئيسية و15 جيجا بايت على الشريحة الثانوية ومجانية المكالمات الجماعية التي تسمح بالاتصال مع 4 أشخاص في نفس الوقت إضافة إلى دخول مجاني إلى منصة اللقاءات عبر الفيديو سيسكو ويب اكس، وأخيرا جهاز مودم بسعر تفضيلي.

<sup>1</sup> - نجاح بخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون -دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبليس، جازي، أوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم التسيير، جامعة باتنة 1، سنة 2018 ص:153.

<sup>2</sup> http://www.djezzy.dz/ar يوم 2020/12/21 على الساعة 12:35 -

تضع شركة جازي هذا العرض تحت تصرف المؤسسات الراغبة في تجهيز موظفيها للعمل عن بعد بسعر 3000 دينار في الشهر فقط مع التزام لمدة 12 شهرا.

وهذا ليس كل شيء فنظرا لرغبة جازي في تلبية احتياجات زبائنها بأفضل شكل ممكن، يعمل المتعامل على إثراء هذا العرض بإضافة خدمات جديدة ومكيفة في القريب العاجل.

جازي MAKTABY هو العرض الوحيد للعمل عن بعد للمهنيين الذين يريدون المزيد من الاستقلالية و لتمكينهم من التكيف مع جميع المواقف..

### الجدول (03-07) باك جازي مكثبي

شريحة تتضمن مكالمات غير محدودة نحو كل الشبكات +25 جيجا انترنت	شريحة ثانية تتضمن 15 جيجا انترنت	مجاني مكالمات جماعية	اتصال مجاني بقاعدة التواصل عبر الفيديو <b>Cisco Webex</b>	+مودم من اختياركم بسعر متميز	ب 3000 دج/شهر
---	----------------------------------	----------------------	--	------------------------------	---------------

المصدر: <http://www.djezzy.dz>

**FLEXYNET-2** عبارة عن ميزة جديدة تخص كل زبائن جازي الأفراد، وتمنحهم إمكانية إرسال أو تحويل أحجام من الإنترنت نحو أرقام أخرى لجازي حسب الحاجة<sup>1</sup>.

**3- جازي هايلا:** أعلنت جازي من جديد عن عروض **Hayla BEZZEF** الجديدة المحدثّة عن العرض القديم وذلك عبر إجراء تغييرات عليه، التغيير البارز الأول أن عرض 500 دينار جزائري أصبح الآن بمدة صلاحية 15 يوم كاملاً، أما عرض 1200 دينار جزائري فيأتي الآن بحجم أنترنت 10 جيجا أوكتي عوضاً عن 6 جيجا أوكتي<sup>2</sup>. و أضافت جازي أيضاً ميزة **EXTRA** للعروض الشهرية و التي تسمح الحصول على أحجام أنترنت إضافية في حالة نفاذ الرصيد الأصلي و ذلك بأسعار رمزية. وهذا تزامناً مع أزمة كورونا تأتي العروض الجديدة الآن كالتالي:

<sup>1</sup> <http://www.djezzy.dz> يوم 2020/12/30 على الساعة 17:18.  
<sup>2</sup> <https://dzairtic.com> / يوم 2020/12/21 على الساعة 12:45.

الجدول(03-08): عروض جازي في أزمة كوفيد-19

المكالمات المجانية	رصيد المكالمات	حجم الأنترنت	صلاحية العرض	السعر	العرض
مكالمات و SMS مجانية نحو جازي	150 دينار*	500 ميغابايت	24 ساعة	100 دينار	Hayla BEZZEF 100
مكالمات و SMS مجانية نحو جازي	300 دينار*	2 جيجا بايت	24 ساعة	150 دينار	Hayla BEZZEF 150
مكالمات و SMS مجانية نحو جازي	750 دينار*	3 جيجا بايت	15 يوم	500 دينار	Hayla BEZZEF 500
مكالمات و SMS مجانية نحو جازي	1500 دينار*	10 جيجا بايت	شهر	1200 دينار	Hayla BEZZEF 1200
مكالمات و SMS مجانية نحو جازي	3000 دينار*	40 جيجا بايت	شهر	1500 دينار	Hayla BEZZEF 1500
مكالمات و SMS مجانية نحو جازي	7000 دينار*	60 جيجا بايت	شهر	2000 دينار	Hayla 2000 BEZZEF

أ-رصيد صالح للمكالمات نحو الشبكات الوطنية و الدولية نحو الدول التالية:

فرنسا، المملكة العربية السعودية، تونس، المغرب، إسبانيا، النمسا، الصين، تركيا، كندا، بلجيكا.

ب-ميزة EXTRA متوفرة للعرضين الشهرين 1200 دينار و 1500 دينار كالتالي:

الجدول(03-09): ميزة EXTRA

EXTRA ميزة	صالحة على عرض	السعر	حجم الأنترنت المضاف	رصيد المكالمات المضاف	صلاحية العرض EXTRA
EXTRA 300	Hayla BEZZEF 1200 فقط	300 دينار	30 جيجاأوكتي	1500 دينار	فترة صلاحية العرض الأصلي
EXTRA 500	Hayla BEZZEF 1500 فقط	500 دينار	20 جيجاأوكتي	4000 دينار	فترة صلاحية العرض الأصلي

-الدفع المسبق والدفع البعدي

الثلاثي الثاني<sup>1</sup> 2021

أما بالنسبة لعروض الدفع البعدي مخصصة لرجال أعمال والمؤسسات قصد مواظبة التعامل معهم وقد كانت نسبة المساهمة 32 بالمائة خلال الثلاثي الثاني من 2021.

وقد تمثلت خدمات الد تضم عروض مسبقة الدفع لمؤسسة جازي فئة كبيرة من المشتركين وهذا نتج عنه زيادة الحصة السوقية بنسبة 30 بالمائة خلال فع المسبق فيما يلي:

1- ترانكيلو: الرصيد الإستعجالي حيث تمكن هذه الخدمة العملاء بالقيام بالمكالمة وإرسال SMS

10 دج	5 دج	2 دج	تكلفة التسجيل
100 دج	50 دج	20 دج	الرصيد الممنوح

2- فليكسي: بإمكان مشترك جازي الدفع البعدي أن يرسلوا رصيد لأقربائهم من ذوي دفع المسبق.

10 دج	قيمة التحويل
-------	--------------

1-E FLEXY: تحويل الرصيد بطريق إلكترونية عبر موقع جازي على الانترنت.

المطلب الثاني سياسة التوزيع والترويج لمؤسسة جازي:

أولا- سياسة التوزيع لمؤسسة جازي

تتبع مؤسسة جازي قصد تصريف خدماتها للعملاء استراتيجيتين والمتمثل فيما يلي:

1- إستراتيجية التوزيع المباشر من خلال نقاطها البيعية ومراكز الخدمات التابعة لها كتحويل مستحقات الفواتير، بيع الخطوط الهاتفية وبطاقات التعبئة، وإرشاد المشتركين والاستماع إلى شكاويهم

2- إستراتيجية التوزيع غير المباشر فتتجسد عن طريق الموزعين الذين تتعامل معهم، حيث تعتمد عليهم في توزيع منتجاتها في نقاط البيع غير المباشرة.<sup>1</sup>

خلال هذه الفترة الحساسة، ذكرت شركة جازي زبائنها بإجراءات الدفع الإلكتروني عبر موقعها الإلكتروني أو تطبيقها الخاص حتى يتمكنوا من دفع فواتيرهم عن بعد من منزلهم دون الحاجة إلى الخروج والتنقل إلى المحلات أو نقاط البيع المعتمدة، كما اتخذت الشركة سلسلة من الإجراءات على مستوى جميع هياكلها للحفاظ على صحة موظفيها وأسرها وكذلك الزبائن مع ضمان الاستمرار في أنشطة المؤسسة وتقديم خدماتها.<sup>2</sup>

ثانيا- سياسة الترويج لمؤسسة جازي:

تعتمد مؤسسة جازي على مجموعة من الوسائل الاتصال قصد بناء علاقة طيبة من المشتركين ولعل الإشهار الوسيلة الأكثر استعمالا بسبب اشتداد المنافسة.

1- الإشهار: يعتبر أهم عنصر تقوم به مؤسسة جازي.

2- النشرات الملصقات واللوحات الإعلانية: تقوم مؤسسة جازي بتقديم نشرات حول منتجاتها المقدمة.

3- المقالات الصحفية: باعتبار مؤسسة جازي ذو مركز ريادي فهي محط اهتمام الصحفيين

4- الموقع الإلكتروني: موقع ثري لما يريد التعرف على مؤسسة جازي

5- الإعلان : قصد التعريف بمنتجاتها من خلال الاعلان السمعي فهي تتعامل مع إذاعة البهجة.

6- الرسائل القصيرة: الإعلان عن العروض الجديدة.

7- مراكز الخدمات: حيث تضمن الاتصال الفعال

<sup>1</sup> - <https://www.djezzy.dz/ar>

<sup>2</sup> <http://www.djezzy.dz/> - يوم 2020/12/21 الساعة 19:52

8- تنشيط المبيعات: المتمثلة في المكالمات المجانية.

9- الرعاية: المتمثلة في تظاهرات الصالونات الفرق الرياضية.

بالإضافة إلى حملة التوعية التي تم إطلاقها لإعلام المواطنين بالتدابير الوقائية ضد فيروس كورونا، ساهمت جازي أيضا بتوفير الدخول المجاني على شبكتها إلى منصات التعليم عن بعد من أجل السماح للتلاميذ من مختلف الأطوار وكذلك طلبة الجامعات بمتابعة الدروس والبقاء على استعداد لمواصلة برامجهم التربوية والجامعية بعد نهاية الوباء.

1- جازي تطلق حزم جديدة لطلاب المدارس المتوسطة والثانوية الطلاب.

2- تعود جازي بعروض ترويجية جديدة تستهدف الطلاب من جميع المستويات من خلال تقديم حزم مدفوعة مسبقًا تتناسب مع احتياجاتهم:<sup>1</sup>

3- تتكون الحزمة الأولى من هاتف ذكي CONDOR T9 PLUS وبطاقة SIM هائلة بزاف مع خيار هائلة بزاف 1200 لمدة شهر. أضف إلى ذلك أن خدمة "الرقابة الأبوية" تقدم مجانًا، يتم تقديم الباقة بسعر استثنائي 15,500 دج شامل الضريبة.

4- تتكون الحزمة الثانية من هاتف ذكي CONDOR L4 PRO ، شريحة هائلة بزاف وخيار هائلة بزاف 1500 لفترة شهر. تُباع هذه العبوة بسعر 22700 دج شامل الضريبة.

5 - سيستفيد الطلاب الحصول على هذه الحزم من الوصول المجاني والمفتوح إلى الدورات التدريبية عبر الإنترنت على [www.djezzy.dz/cours-en-ligne](http://www.djezzy.dz/cours-en-ligne) وستكون أيضًا قادرة على البقاء على اتصال والتفاعل مجانًا على Face book و Messenger .

6 - كما أتاحت للعملاء الفرصة لتتبع المزايما المقدمة لهم عبر # 710 \* وسيتمكن من الاشتراك مرة أخرى في خيارات Hayla Bezzef من المنصات الرقمية مثل تطبيق جازي أو الموقع web [www.internet.djezzy.dz](http://www.internet.djezzy.dz)، أو من القنوات الكلاسيكية مثل \* 720 # أو في نقاط بيع جازي

7- جازي تروج لعرض هاييلة بزاف وتضاعف حجم الإنترنت ثلاث مرات:<sup>1</sup>

8 - تعود جازي لتكون أقرب إلى زبائننا من خلال عرض ترويجي جديد لهايلة بزاف موجه إلى أصحاب الميزانيات الصغيرة من خلال منحهم ثلاثة أضعاف حجم الإنترنت المعتاد و ذلك لمدة شهر كامل.

9 - طوال فترة العرض، سيتمكن المستفيدون من الاختيار بين الصيغ التالية:

أ- بالنسبة لصيغة هاييلة بزاف 150 ، سيستفيد الزبون من 6 جيجا بايت من الإنترنت بدلاً من 2 جيجا بايت ، و 300 دينار رصيد مكالمات ، بالإضافة إلى مكالمات غير محدودة نحو جازي.

ب- بالنسبة لصيغة هاييلة بزاف 100 ، سيحصل الزبون على 1.5 جيجا بايت بدلاً من 500 ميغا بايت ، بالإضافة إلى 150 دينار رصيد مكالمات إضافة إلى مكالمات غير محدودة نحو جازي.

ج- للاستفادة من العرض ما عليكم الا تشكيل # 720 \* ، أو الدخول إلى تطبيق جازي أو موقع djezzy.dz.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي

تعتبر مؤسسة جازي من أهم المؤسسات النشطة في سوق هواتف النقال الجزائري، حيث تسعى للتمييز في ظل كثرة العروض؛

### أولاً- تقديم الخدمات لمؤسسة جازي

تعد عملية تقديم الخدمة جزء من الخدمة المقدمة لذا فمؤسسة جازي تسعى لتقديم العديد من الخدمات قصد تلبية رغبة العميل وقد تمر عملية تقديم الخدمات بمراحل متمثل فيما يلي:

1-مرحلة التفاعل بين مؤسسة جازي والعميل:هذه المرحلة تعبر عن مجموع التفاعلات الإنسانية بين العميل ومقدم الخدمة، هنا يقوم مقدم الخدمة بتقديم جميع الإرشادات التي يريدها العميل وهذا ينتج عنه علاقة طيبة معه وبالتالي التسويق المجاني أو ما يعرف بالكلمة المنطوقة الايجابية عن المؤسسة.

2-العلاقة التفاعلية: أثناء تعامل مقدم الخدمة مع عميل ينتج عن هذه العلاقة عميل راضي أم لا وهنا لابد من مقدم الخدمة من استخدام مهاراته قصد تصريف المنتج.

كما تصمم الخدمة لتكون دوماً في الاستماع لعملائها، كما أنشئت مراكز الاتصال لتكون تحت تصرف المحترفين و الأفراد، من أجل التكفل بانشغالات الشخصية للعملاء، تم تخصيص بنية للاستماع، دوماً في خدمتكم و مرافقتكم و حل كل مشاكلكم.<sup>1</sup>

**1-أفراد:** مركز النداء لجازي مخصص للزبائن الخواص و ذلك لإيجاد حلول لمختلف تساؤلاتهم و طلبات المعلومات 24 ساعة/24 ، 7 أيام/7. اتصل بنا على 0770857777 أو عبر استمارة الزبون

**2-مؤسسات:** مخصص للزبائن جازي للمؤسسات و الشخصيات المهمة، فريق من المختصين يفيدكم بالمعلومات حول مختلف عروض، حلول و خدمات جازي للمؤسسات 7 أيام/7 من الساعة 08:00 صباحاً إلى 08:30 مساءً. اتصل بنا على 0770857788 من هاتفك النقال أو عبر استمارة الزبون.

**3-موزع أو نقطة:** مراسل مختص و متميز في خدمتكم للإجابة على كل أسئلتكم الخاصة بمنتجات و خدمات جازي 7 أيام/7 من الساعة 08:00 صباحاً إلى 08:30 مساءً. شكل 401 من هاتفك النقال أو عبر استمارة الزبون.

**4-امتياز:** مخصص لكل زبائن جازي اللذين يريدون الاستفادة من برنامج "امتياز". الإجابة على كل أسئلتكم: تحويل النقاط، الهدايا... 7 أيام/7 من الساعة 08:00 صباحاً إلى 08:30 مساءً. شكل 444 من هاتفك النقال .

**5-جازي تطلق خدمة جديدة لتوصيل الفليكسي و الشرائح الالكترونية إلى منزل الزبون:**

وقعت شركة جازي مؤخراً شراكة مع موقع تجارة ماركت Market Tidjara ، و هو عبارة عن منصة رقمية للبيع عن بعد ، و ذلك من أجل السماح لزبائنها الحاليين والمستقبليين بالاستفادة من خدمة جديدة تسمح للزبون أن يشتري رصيد تعبئة أو شريحة هاتفية و يستلمها في عنوان إقامته، بفضل هذه الشراكة ، يضع موقع تجارة ماركت تحت تصرف زبائن جازي أكثر من 100 عون مكلفين بعمليات التوصيل للمنازل لجميع الطلبات المتعلقة بخدمات العروض أو شحن الرصيد أو ملحقات الهاتف المحمول، و تسعى شركة جازي من خلال تعاقدتها مع تجارة ماركت تزويد زبائنها بخدمة سريعة وآمنة و تجنيبهم كثرة التنقلات، بهذه المناسبة قال ماتيو

<sup>1</sup> http://www.djezzy.dz/a -يوم 2020/12/21 على الساعة 17:06.

جالفاني المدير العام لشركة جازي: "هذه الخدمة خطوة إضافية في خلق تجربة رقمية 100٪ في الجزائر" وأضاف: "يستمر الابتكار في جازي من أجل تسهيل الحياة اليومية للزبائن وخاصة في أوقات الحجر الصحي من أجل المساعدة، بفضل نشر الوسائل التكنولوجية، على محاربة انتشار الوباء". يوفر موقع [dz.tidjara.www](http://dz.tidjara.www) مجموعة واسعة من المنتجات مثل الملحقات المتعلقة بالنقال أو الشرائح أو بطاقات إعادة الشحن أو الشحن عن بعد التي يمكن توصيلها إلى عنوان الزبون، و يملك المشتري الخيار في الدفع عن طريق البطاقة الالكترونية في الموقع أو نقداً عند استلام الطلب، تتوفر هذه الخدمة في الوقت الحالي في ولاية الجزائر العاصمة على أن يتم توسيعها إلى ولايات أخرى في القريب العاجل<sup>1</sup>

### ثالثاً: الدليل المادي لمؤسسة جازي

تعتبر البيئة المادية لمؤسسة جازي عامل أساسي قد تبين هذا من خلال تصميم الداخلي والخارجي للمؤسسة، وكذا الأساليب ومعدات تكنولوجية لتيسير تقديم خدماتها وهذا يوحي لجودة خدماتها، أما خلال فترة أزمة الوباء العالمي كوفيد-19 قامت بتوفير لعمالها معقمات وكمامات وأجهزة قياس الراحة وكذا وضع مسافات أمان.

كما قامت بتسليم المعدات الطبية التي تم شراؤها بهدف التكفل بالمصابين بفيروس كورونا إلى وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات وتمثلت المعدات في 12 أجهزة التنفس للإنعاش متنقلة و5 أجهزة تنفس محمولة و150 نظارات واقية و5 شاشات للمراقبة الطبية.

وكانت المؤسسة أعلنت عن تبرعها بمبلغ قيمته 42 مليون دينار لشراء معدات طبية مخصصة للمستشفيات للمساهمة في الحملة الوطنية لمحاربة انتشار الوباء في البلاد.

كما انضمت جازي منذ الأيام الأولى إلى الجهود التي تبذلها الحكومة والمجتمع المدني لمحاربة الوباء حيث سمحت بالاتصال المجاني إلى الرقم الأخضر (3030) وكذلك إلى الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة، وكذا إلى الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة، وكذا إطلاق حملة اتصال واسعة للمشاركة في رفع مستوى الوعي والوقاية، والوصول المجاني إلى خدمة فيسبوك فليكس وشراء معدات طبية، وتبقى جازي ملتزمة بمواصلة مساهمتها واتخاذ أي مبادرة مستقبلية في إطار البرنامج الوطني للسيطرة على انتشار الفيروس.

### ثالثاً- جمهور الخدمات لمؤسسة جازي

<sup>1</sup> <http://www.djezzy.dz/> بيان صحفي يوم 09 أوت 2020 تاريخ الإطلاع 21 ديسمبر 2020 على الساعة 15:07.

إن إنجاز الخدمة أو تصريفها للعملاء يعد أمراً ضرورياً لبيع الخدمة لذلك فمؤسسة جازي تسعى لاختيار العاملين ذوي الكفاءة كما تقوم بتدريبهم وتحفيزهم.

أما في ظروف التي تميزت بانتشار وباء كورونا ، قامت جازي بتكليف إستراتيجيتها لخدمة زبائنها على أفضل وجه وتحمل مسؤوليتها الاجتماعية، استثمرت الشركة ما يقرب من 10 مليار سنتيم في شراء المعدات الطبية لدعم إجراءات وزارة الصحة ومساعدة الفئات الهشة من خلال توزيع 14000 قفة مواد غذائية . خلال الربع الثاني من عام 2020 ، تم الحفاظ على استمرارية الخدمة بفضل التكيف السريع للشركة مع وباء كورونا للحفاظ على سلامة الموظفين ولكن أيضاً سلامة الزبائن: وبالتالي تم وضع الغالبية العظمى من الموظفين في صيغة العمل عن بعد في حين تم تعزيز تدابير الوقاية للعاملين في الميدان مثل الحواجز الزجاجية في المتاجر والأقنعة و مواد التعقيم للموظفين التقنيين، فيما يتعلق بالزبائن، أدى تحديث تطبيق جازي إلى تسريع الدفع الإلكتروني "فليكسي" بشكل كبير ، مما جنب الزبائن التنقل إلى المتاجر. هذا التكيف السريع للشركة مع هذا السياق غير المسبوق صار ممكناً بفضل جهود التحول الرقمي وتحديث طرق معالجة مختلف العمليات التي قامت بها الشركة في السنوات الأخيرة . كما أكدت جازي خلال الربع الثاني من عام 2020 التزامها بتقديم أفضل الخدمات للزبون في الجزائر من خلال استثمار 1.3 مليار دينار في شبكتها ، أي بزيادة 68 ٪ مقارنة بالربع السابق. حيث تغطي جازي 41 ولاية و 44 ٪ من السكان بتقنية الجيل الرابع مقابل 75 ٪ من السكان بتقنية الجيل الثالث. تأتي هذه الاستثمارات استجابةً لتزايد استهلاك الانترنت بشكل مستمر: حيث ارتفع هذا الأخير من 7.2 جيجا بايت إلى أكثر من 5 جيجا بايت لكل مستخدم ، أي بزيادة 2.87 ٪ مقارنةً بالفترة نفسها من عام 2019 . وقد زادت إيرادات الانترنت خلال الربع الثاني بقيمة 8 مليارات دينار نتيجة أي زيادة سنوية قدرها 3.24 ٪. و بفضل الإستراتيجية التجارية القوية و توزيع أفضل لعروضها ، شهدت شركة جازي زيادة في معدل الدخل لكل مستخدم بنسبة 3 ٪ على الرغم من انخفاض قاعدة الزبائن إلى 9.13 مليون زبون، كما تمكنت الشركة من احتواء انخفاض نشاط القطاع وعدم تناسق أسعار التوصيل البيئي والتأثير الاجتماعي والاقتصادي لأزمة كورونا من خلال نموذج تشغيل جديد و مرن، يضمن استمرارية العمليات التقنية و التجارية لجميع زبائن جازي، وبذلك بلغت قيمة المداخيل الإجمالية للمتعامل 6.20 مليار دينار ، مقابل أرباح قبل احتساب الفوائد والضرائب و سداد الدين بقيمة 2.8 مليار دينار ، أي بهامش أرباح قبل احتساب الفوائد والضرائب و سداد الدين بنسبة 40 ٪ ، مما يؤكد الصحة المالية للشركة و استقرار أدائها.

1- جازي تمكن التلاميذ والطلبة من الدخول مجاناً إلى مواقع برامج التربية الوطنية والتعليم العالي: كجزء من جهوده للمساهمة في مكافحة انتشار فيروس كورونا والسماح للتلاميذ والطلاب بمواصلة دراستهم مع ضمان الحفاظ على صحتهم وصحة عائلاتهم، قرر متعامل الهاتف النقال جازي إتاحة الدخول المجاني عبر شبكته إلى مختلف منصات التعليم عن بعد التي أنشأتها وزارتي التربية الوطنية والتعليم العالي والبحث العلمي.

بفضل هذه المبادرة التي أشرفت عليها وزارة البريد والاتصالات بالشراكة مع وزارتي التربية والتعليم العالي، يمكن للتلاميذ من مختلف الأطوار وكذلك الطلبة الجامعيين الوصول مجاناً إلى أزيد من 225 رابطاً لمتابعة برامجهم الأكاديمية على الإنترنت والاطلاع على مناهجهم الدراسية.

كجزء من هذه الشراكة، قامت جازي بتطوير صفحة ويب ([www.djezzy.dz/cours-en-ligne/](http://www.djezzy.dz/cours-en-ligne/)) حيث تم جمع روابط الدخول إلى العديد من المنصات التعليمية من أجل دعم التعليم عن بعد خلال فترة الأزمة الصحية.

كشركة مواطنة ساهمت جازي، منذ بداية الوباء في الجزائر، في جهود التعبئة الوطنية لمحاربة انتشار فيروس كورونا عن طريق إطلاق حملة توعية بالشراكة مع وزارة الصحة ومن خلال التبرع بمبلغ 42 مليون دولار للمستشفيات.

- ستواصل جازي لعب دورها خلال هذه الفترة الحاسمة التي تمر بها البلاد، من خلال الاستماع إلى انشغالات زبائننا والحفاظ على جودة الخدمة المقدمة للمواطن الجزائري.

- جازي تسخر أكثر من 10 مليار سنتيم لمحاربة كورونا ومساعدة العائلات المحتاجة: يسر شركة جازي وموظفيها أن يعلنوا عن تسخير مبلغ مالي إضافي بقيمة 5.8 مليار سنتيم، وبذلك يصل إسهام المؤسسة في جهود التعبئة الوطنية لمحاربة وباء كورونا إلى 10 مليارات سنتيم تضامناً مع الفئات الأكثر حرماناً في هذه الظروف الصعبة التي تمر بها البلاد.

- كما سخرت مبلغ 10 مليار سنتيم من أجل المساهمة في العمل الخيري والتكافل الاجتماعي، فمنذ بداية جائحة كورونا أظهر موظفو جازي تعبئة جماعية وطاقية إبداعية استثنائية، من خلال أفكار مثل إنتاج عوازل زجاجية صحية من قبل الشركات المحلية لتجهيز متاجرنا أو من خلال مبادرات تضامنية إعلامية أو حتى تسخير

موارد مالية كبيرة، حيث أظهر موظفو جازي إحساسا عاليا بالتضامن والإبداع الذي يعد جزءا من طبعهم ومن ثقافة المؤسسة في الإسهام بشكل فعال في الجهد الوطني المبذول دون أي امتياز أو مقابل.

-بفضل هذا التبرع الجديد بقيمة 5.8 مليار سنتيم، فإن شركة جازي تكون قد ساهمت بأكثر من 10 مليارات سنتيم وهو كجزء من جهودها في العمل على مكافحة انتشار الفيروس في الجزائر، حيث أنه في شهر مارس 2020، خصصت الشركة ميزانية بقيمة 4.2 مليار سنتيم لشراء معدات طبية للمستشفيات بالشراكة مع وزارة الصحة.

### المبحث الثاني: الطريقة والوسائل المستخدمة في الدراسة الميدانية

لقد اعتمدنا في دراستنا الميدانية على أداة الاستبيان الإلكتروني البحث العلمي :

#### المطلب الأول: عرض وتقديم الاستبانة

للربط بين متغيرات الموضوع ومعرفة أثر الخداع التسويقي على الصورة المدركة للعميل، قمنا بتصميم مجموعة من الأسئلة، وتحديد عينة للإجابة عنها ثم تحليلها باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS<sup>26</sup> واستخلاص النتائج.

#### أولا: تصميم الاستبانة (أنظر الملحق رقم 1) و تحديد نوع الدراسة

**1-تصميم استبانة الاستبيان:** من خلال هذه المرحلة حاولنا قدر الإمكان تصميم أسئلة الاستبيان بصفة بسيطة، و تكون سهلة وقابلة لفهم من قبل المستجوبين ، بحيث تسمح لنا هذه الأسئلة بالإجابة على فرضيات البحث، تمت الدراسة من خلال استبيان إلكتروني، تضمن محورين قصد محاولتنا لضبط متغيرات الدراسة، وقد خضع هذا الاستبيان إلى عملية التحكيم من قبل أساتذة متخصصين وهذا من أجل التأكد من سلامة المحتوى المعلوماتي لاستبانة الاستبيان من حيث دقة الأسئلة ووضوحها، تغطية الأسئلة لجميع محاور الدراسة.

**2- هيكل الاستبيان:** تضمنت استبانة الاستبيان (41 سؤالا) بوبت في محورين رئيسين ، ولقد تم صياغة الأسئلة وفقا لأنواع المعارف عليها وهذا للوصول بدقة إلى آراء المستجوبين ، ويمكن عرض للاستبانة فيما يلي:

**أ- المحور الأول:** تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية المستجوب ( الجنس، العمر، المؤهل الدخل).

**ب-المحور الثاني:** تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بالخداع التسويقي في المزيج التسويقي، وتضمن 28 سؤال.

ج-المحور الثالث: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة الصورة المدركة للعميل وتضمن 13 أسئلة.

3- المجتمع الإحصائي والعينة تم اختيار العينة قصدية غير احتمالية وتم توزيع 300 إستبانة على مجتمع الدراسة والذي يمثل عملاء مؤسسة جازي وقد دام جمع المعلومات من خلال هذه الوسيلة ما يقارب 6 أشهر أما التفريغ فقد دام يومين.

### 3- مراحل الدراسة:

أ-منهج الدراسة: إن المنهج البحثي المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الاستقصائي.

ب- مشكلة البحث: تحتاج الدراسة التي قمنا بها إلى جزء عملي يؤكد أو ينفي صحة الفرضيات المطروحة في مقدمة البحث لذلك قمنا بإجراء دراسة تطبيقية تعتمد على الاستبانة، وما يمكننا قوله عن الخداع التسويقي وأثره على الصورة المدركة للعميل

ب- أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة مثل باقي الدراسات العلمية إلى تحقيق بعض الأهداف التي يمكن تحديدها بما يلي:

تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة.

التعرف على آراء واتجاهات العملاء فيما يتعلق الخداع الذي يتعرضون له.

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة: لقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية بهدف معرفة التأثير بين متغيرات الدراسة بعضها على البعض الآخر، ومدى قوة العلاقة بينها واختبار معنوية هذا التأثير.

أ-النسب المئوية والتكرارات: استخدمت التكرارات والنسب المئوية لتوزيع خصائص العينة، تجميع وتبويب وجهات نظر عينة الدراسة وإعطاء مؤشرات لاتجاه الإجابة.

ب- شدة الإجابة: لإجراء تحليل أولي للإجابات وفق برنامج Spss

ج--معامل الارتباط بيرسون للكشف للعلاقة بين المتغيرات.

د-الانحدار الخطي البسيط وهو امتداد للارتباط للحصول على علاقة رياضية بين المتغير المستقل والتابع

ثانيا: ثبات الاستبانة

1-لقد اعتمدنا على معامل الثبات كرونباخ الفا لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة ، إذ أن

هذا الأسلوب يعتمد على اتساق أداء الفرد من عبارة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك.

وكان استخدام سلم لكارتر على الشكل التالي:

الجدول رقم (03-10) : سلم لكارت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
05	04	03	02	01

وقد قمنا بحساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل  $0.8 = 5/4$ .

(1 إلى 1.8) غير موافق بشدة، منخفضة جدا

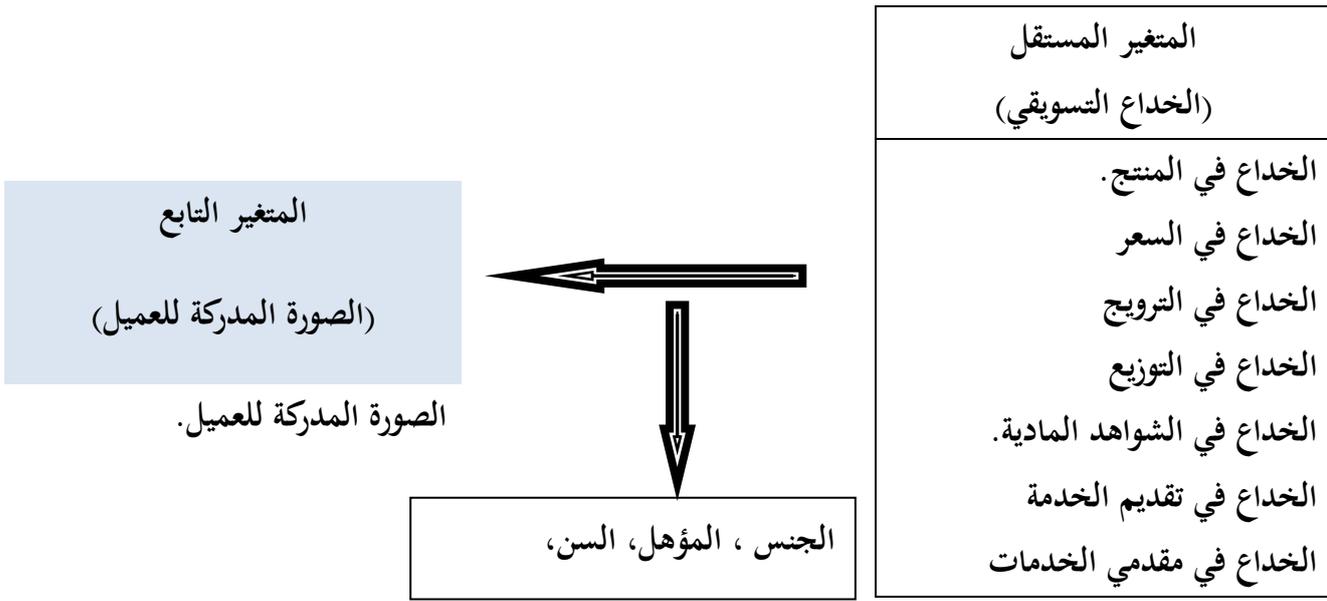
(1.81 إلى 2.6) غير موافق، منخفضة.

(2.61 إلى 3.4) محايد، متوسطة.

(3.41 إلى 4.2) موافق، مرتفعة.

(4.2 إلى 5) تمثل موافق بشدة، مرتفعة جدا.

الشكل رقم (03-06): نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثة.

المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية

نحاول في هذا المطلب تحليل عينة الدراسة من خلال التطرق صدق الاتساق الداخلي والخارجي وكذا وفق

مدخل المعلومات الشخصية المتمثلة في الجنس السن والمؤهل والدخل؛

أولا-صدق الاتساق الداخلي.

1- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الجزء الأول:

الجدول رقم (03-11): معامل الارتباط بيرسون لفقرات الجزء الأول

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	**0.599	0.000
02	**0.629	0.000
03	**0.603	0.000
04	**0.515	0.000
05	**0.538	0.000
06	**0.590	0.000
07	**0.656	0.000
08	**0.623	0.000
09	**0.569	0.000
10	**0.754	0.000
11	**0.769	0.000
12	**0.689	0.000
13	**0.662	0.000
14	**0.742	0.000
15	**0.736	0.000
16	**0.764	0.000
17	0.722**	0.000
18	0.741**	0.000
19	0.779**	0.000
20	0.750**	0.000
21	0.749**	0.000
22	0.531**	0.000
23	0.668**	0.000
24	0.526**	0.000
25	0.676**	0.000
26	0.724**	0.000
27	0.732**	0.000
28	0.606**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات البعد في الجزء الأول موجبة تتراوح في حدها الأعلى 0.779 للعبارة رقم 20 والتي تنص على المظهر الخارجي لمؤسسة Djezzy يوحي بأن خدماتها منفردة وهذا يظهر من خلال استخدامها للون الأحمر والذي تستخدمه للإظهار أنها مؤسسة قوية والأبيض قصد إيصال فكرة بأن خدماتها في غاية البساطة، وبين حدها الأدنى 0.515 للعبارة رقم 4 والتي تنص على لا توفر مؤسسة Djezzy خدمات ما بعد البيع كما يجب التي تساهم في بناء علاقات مع عملائها، وكل هذه العبارات كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع أبعاد المحور الأول.

## 2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الجزء الثاني:

الجدول رقم (03-12): معامل الارتباط بيرسون لفقرات الجزء الثاني.

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	**0.717	0.000
02	**0.736	0.000
03	**0.771	0.000
04	**0.769	0.000
05	**0.757	0.000
06	**0.617	0.000
07	**0.756	0.000
08	**0.781	0.000
09	**0.819	0.000
10	**0.822	0.000
11	**0.342	0.000
12	**0.345	0.000
13	**0.284	0.000

الجزء الثاني

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات البعد في الجزء الثاني موجبة تتراوح في حدها الأعلى 0.822 للعبارة رقم 12 والتي تنص على لست راضي على التعامل مع

مؤسسة Djezzy ، وهذا يعود لطبيعة المجتمع الجزائري فعندما يتعرض للخداع لن يكرر التعامل مع خدمة تم خداعه فيها، وبين العبارة حدها الأدنى 0.284 للعبارة رقم 13 والتي أنصح معارفي وأقدم توصيات عند تجربتي لعروض مؤسسة Djezzy التي خدعت فيها وهذا ما يعرف بالتسويق المجاني السليبي ، وكل هذه العبارات كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع فقرات الجزء الثاني.

### 3- صدق الاتساق البنائي.

الجدول رقم (03-13):الاتساق البنائي لأداة الدراسة.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	عدد الفقرات	محاور الاستبيان	
0.000	**0.719	04	المحور الأول	الجزء الأول
0.000	**0.809	04	المحور الثاني	
0.000	**0.851	04	المحور الثالث	
0.000	**0.894	04	المحور الرابع	
0.000	**0.850	04	المحور الخامس	
0.000	**0.830	04	المحور السادس	
0.000	**0.847	02	المحور السابع	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يظهر من الجدول أن كل معاملات الارتباط بين العناصر والدرجة الكلية لمحاورها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 وبالتالي تعتبر صادقة لقياس ما وضعت له

ثانيا: ثبات الاستبيان (Reliability).

الجدول رقم (03-14): اختبار صدق وثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

المحاور	الثبات (قيمة ألفا كرونباخ)	
01	0.831	الجزء الأول
02	0.752	
03	0.838	
04	0.827	
05	0.903	

0.772	06	
0.825	07	
0.954		الجزء الأول ككل
0.891		الجزء الثاني ككل
0.963		الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول السابق أن قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد المحور الأول تراوحت ما بين 0.903 كأعلى قيمة

الجنس	التكرار	النسبة	قيمة والمحور الأول
الذكور	128	42.7%	0.937، أما
الإناث	172	57.3%	فكان معامل ألفا
المجموع	300	100%	0.891، كما

و0.752 كأقل ككل بلغت أبعاد المحور الثاني كرونباخ متراوح بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل 0.963 وكل هذه القيم مرتفعة وموجبة الإشارة وأكبر من (0.60)، وهو ما يدل على ثبات أسئلة الاستبيان، وبالتالي فإن الاستبيان مناسب لأغراض البحث.

كما نستخلص أن أداة القياس (الاستبيان) صادقة في قياس ما وضعت لقياسه كما أنها ثابتة بدرجة جيدة جدا، مما يجعلها أداة قياس مناسبة لهذه الدراسة ويمكن تطبيقها بثقة.

ثالثا: المتغيرات الشخصية

1-الجنس.

الجدول رقم (03-15): تركيبة عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه العينة المستجوبة المتكونة من 300 مفردة انقسمت بالنسبة 57.3% ما يمثل إناث بعدد 172 مفردة في حين كانت نسبة الذكور بالنسبة 42.7% بعدد 128 مفردة وما هو ملاحظ أنه النسب متقاربة هذا يدل على أنه كلا الجنسين لهم إهتمام بخدمات الهاتف

## 2- السن.

الجدول رقم (03-16): تركيبة عينة الدراسة حسب متغير السن.

النسبة	التكرار	العمر
6.3%	19	أقل من 20 سنة
76.7%	230	من 20 سنة إلى 40 سنة
17%	51	41 سنة فأكثر
100%	300	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss26.

من خلال الجدول نلاحظ أن العينة المستجوبة بلغت النسبة 76.7% بعدد 230 مفردة ذوي السن المحصور بين 20 و40 سنة أي فئة الشباب باعتبارهم رأس المال المؤسسة في حين احتلت المرتبة الثانية الفئة أكثر من 41 سنة بنسبة 17% أما الفئة أقل من 20 فكانت 6.3 بالمائة بعدد 19 مفردة.

## 3- المؤهل العلمي.

الجدول رقم (03-17): تركيبة عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
4,3%	13	ابتدائي
10,3%	31	متوسط
0%	0	ثانوي
50,3%	151	جامعي
35,0%	105	دراسات عليا
100%	300	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن العينة المستجوبة بلغت كأكبر النسبة 50,3% لفئة الجامعين وهذه علامة مهمة بالنسبة للمؤسسة أي أن عملائها ذوي مستوى علمي لهم القدرة للتعبير عن الخداع الذي تعرضوا له أما المرتبة الثانية فكانت دراسات عليا بنسبة 35,0% وهذه الفئة مؤهلة علميا وهي مهمة جدا بالنسبة للمؤسسة في حين احتلت المرتبة الثالثة ذوي المستوى المتوسط بنسبة 10,3% أما المرتبة الأخيرة فكانت الفئة ذوي المستوى ابتدائي بنسبة 4,3%

## 4- الدخل.

الجدول رقم (03-18): تركيبة عينة الدراسة حسب متغير الدخل.

عدد سنوات العمل	التكرار	النسبة
أقل من 20000	119	39.7%
من 20000 إلى 36000	70	23.3%
أكثر من 36000	111	37%
المجموع	300	100%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة الدخل بلغت كأكبر النسبة لفئة ذوي الدخل أقل من 20000 39.7% وهذا ما يقابله في الفئة التي يتراوح ما بين 20 و40 سنة ذوي المستوى جامعي وهذا راجع للوضع التشغيل في الجزائر وهذا الفئة توليها المؤسسة أهمية وتسعى للتقديم خدمات وفق قدرتهم الشرائية في حين احتلت المرتبة الثانية الفئة ذوي الدخل أكثر من 36000 ما يقابله في المستوى التعليمي ذوي دراسات عليا وهذا ما يفسر أنه فئة الموظفين ولهم اهتمام بخدمات المؤسسة ، في حين احتلت المرتبة الأخيرة الفئة ذوي الدخل من 20000 إلى 36000

## المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الخاصة بالمتغيرات

نحاول دراسة وتوصيف كل محور على حدى من أجل التعرف على أثر الخداع التسويقي على الصورة المدركة

للعامل؛

## أولا- تحليل نتائج الدراسة الخاصة بالمتغير المستقل

في هذا الجزء سنتطرق إلى تحليل نتائج المحور الخداع التسويقي الخاصة بالمزيج التسويقي الخدمي

### 1-تحليل المحور الأول الخداع في مجال المنتج

تطرقنا في هذا المحور للأسئلة الخاصة الخداع في مجال المنتج وقد تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (03-19): نتائج المحور الأول.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تقوم مؤسسة جازي بتنويع خدماتها مقارنة بمنافسيها	3.30	1.331	متوسط
02	تلتزم مؤسسة جازي بالاتفاقيات المبرمة مع عملائها	2.29	1.130	متوسط
03	تقوم مؤسسة جازي بطرح خدمات ذات جود عالية والواقع غير ذلك	3.11	1.117	متوسط
04	تهتم مؤسسة جازي برغبات عملائها وتسعى لتقديم الأفضل	2.29	1.1.16	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss26.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه العبارة الأولى احتلت المرتبة الأولى بمتوسط 3.30 وانحراف معياري 1.331 وهذا يدل على أن بعض أفراد العينة المستجوبة موافقين على أن تقوم مؤسسة جازي بتنويع خدماتها مقارنة بمنافسيها لكن بأقل أهمية وهذا ما يعكسه الانحراف المعياري، أما العبارة الثانية فاحتلت المرتبة الثانية بمتوسط 3.29 وانحراف معياري 1.130 وهذا يدل على أن فئة من العينة المستجوبة موافقين على أن تلتزم مؤسسة جازي بالاتفاقيات المبرمة مع عملائها، أما المرتبة الثالثة فاحتلت المرتبة الثانية العبارة بمتوسط 3.11 وانحراف معياري 1.17 مما يوحي أن عملاء موافقين على أن مؤسسة تقوم مؤسسة جازي بطرح خدمات ذات جود عالية والواقع غير ذلك ولكن بأقل أهمية وهذا ما عكسه الانحراف المعياري، في حين احتلت المرتبة الأخير العبارة الرابعة بمتوسط 2.29 وانحراف 1.16 وهذا يفسر على أنه بعض عملاء موافقين على أن مؤسسة جازي تهتم برغبات عملائها وتسعى لتقديم الأفضل ولكن بأهمية أقل.

### 2- تحليل المحور الثاني الخداع في مجال السعر

تطرقنا في هذا المحور للأسئلة الخاصة بالخداع في مجال السعر وقد تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (03-20): نتائج المحور الثاني.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	الأسعار المعلنة التي تقدمها مؤسسة جازي ملائم لجودة الخدمة المتحصل عليها	2.44	1.121	متوسط
02	أحصل على أكثر مما أذفع في بعض العروض المقدمة .	3.30	1.046	منخفض
03	تعرض مؤسسة جازي خدمات بسعر خيالي من أجل إرضائي	3.35	1.094	منخفض
04	تقوم مؤسسة جازي بتخفيض رسوم على بعض الخدمات	2.80	1.059	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه العبرة الثالثة هي من احتلت المرتبة الأولى بمتوسط 3.35 وانحراف معياري 1.094 مما يدل على أنه بعض العملاء موافقون على تعرض مؤسسة جازي خدمات بسعر خيالي من أجل إرضائي. ولكن بأهمية قليلة وهذا ما يعكسه الانحراف المعياري والذي يشير على أنه هناك تشتت في إجابات الأفراد، أما المرتبة الثانية فكانت العبرة الثانية بمتوسط 3.30 وانحراف معياري قدر ب1.046 أي أنه فئة العملاء يقرون على أنهم يحصلون على أكثر مما يدفعون في بعض العروض المقدمة أما بالنسبة للمرتبة الأخيرة فكانت العبرة الأولى وبمستوى منخفض ومتوسط قدر ب2.42 وانحراف معياري 1.67 أي أنه الفئة المستحبة يقرون أنهم الأسعار المعلنة التي تقدمها مؤسسة جازي ملائم لجودة الخدمة المتحصل عليها ولكن بأهمية أقل أي هناك تباين في إجابات العينة.

3- تحليل المحور الثالث الخداع في مجال الترويج

تطرقنا في هذا المحور للأسئلة الخاصة الخداع في مجال الترويج وقد تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (03-21): نتائج المحور الثالث.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه

01	تستخدم مؤسسة جازي رسائل نصية لتعريف بخدماتها	3.46	1.070	مرتفع
02	يهتم وكلاء البيع مؤسسة جازي بتسويق الخدمة والاهتمام بالمعلومة المقدمة للعملاء.	3.04	1.117	متوسط
03	تستخدم مؤسسة جازي العنصر النسوي في الإعلان للتأثير على رغبات العملاء	3.06	1.191	متوسط
04	تقوم مؤسسة جازي بالإعلان عن مسابقات وهمية لحث عملاء لاقتناء شريحة	3.02	1.146	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26.

من خلال الجدول نلاحظ العبارة الأولى احتلت المرتبة الأولى بمتوسط 3.46 وانحراف معياري 1.070 مما يدل على أن عملاء تتفاوت إجاباتهم فيما يخص قيام مؤسسة جازي بتعريف بخدماتها في حين كانت المرتبة الثانية العبارة الثالثة بمتوسط 2.97 وانحراف معياري 1.191 وكذلك كان هناك تشتت في إجابات الأفراد فيما يخص استخدام العنصر النسوي في الإعلان للتأثير على رغبات العملاء أما المرتبة الأخيرة فكانت العبارة الرابعة بمتوسط 3.02 وانحراف معياري 1.146 والتي تفسر على أنه فئة من عملاء موافقون وبدرجة متوسطة على أنه مؤسسة جازي تقوم بمسابقات وهمية لحثهم لاقتناء شريحة جازي

#### 4- تحليل المحور الرابع.

تطرقنا في هذا المحور للأسئلة الخاصة الخداع في مجال التوزيع وقد تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (03-22): نتائج المحور الرابع الخداع في مجال التوزيع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تلتزم مؤسسة جازي بأوقات العمل المحددة	3.28	1.152	متوسط
02	تتمتع مؤسسة بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة	3.21	1.072	متوسط
03	تعدد منافع التوزيع لمؤسسة جازي تيسير الحصول على خدماتها	3.03	1.167	متوسط
04	تقوم مؤسسة بإعلام عن الوقت المناسب لتقلد وإثراء العروض المقدمة	3.02	1.178	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26.

من خلال جدول أعلاه نلاحظ أن العبارة الأولى احتلت المرتبة الأولى بمتوسط 3.28 بدرجة متوسطة وانحراف معياري قدر ب1.152 وبدرجة متوسطة وهذا يوضح أنه بعض عملاء المستجوبين موافقون على أن جازي تتمتع بموقع ملائم يسهل الوصول إليه في حين احتلت المرتبة الثانية العبارة الثانية بمتوسط 3.21 وانحراف معياري قدر ب1.072 وهذا يدل على أنه هناك تذبذب في إجابات أفراد العينة المستجوبة، أما العينة التي احتلت المرتبة الأخيرة هي العبارة الرابعة بمتوسط 3.02 وانحراف معياري قدر ب1.178 مما يفسر على أنه فئة من العملاء موافقون على أنه تعدد منافع التوزيع لمؤسسة جازي تيسير الحصول على خدماتها. وكل أجوبة هذا المحور كانت ذات أهمية أقل وتباين في اجابات العينة.

#### 5- تحليل المحور الخامس الشواهد (البيئة، الدليل) المادية .

تطرقنا في هذا المحور للأسئلة الخاصة الشواهد المادية وقد تم الحصول على النتائج التالية:

#### الجدول رقم (03-23): نتائج المحور الخامس.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تهتم مؤسسة Djezzy بمظهر عملائها للإيجاء بأن خدمات متميزة	3.41	1.122	مرتفع
02	توفر مؤسسة Djezzy بيئة مناسبة من حيث الإضاءة والتصاميم للإيجاء بأن خدماتها متميزة.	3.00	1.127	متوسط
03	المظهر الخارجي لمؤسسة Djezzy يوحي بأن خدماتها منفردة	3.07	1.119	متوسط
04	تتميز غرفة الانتظار لمؤسسة Djezzy بالاتساع والجاذبية	3.16	1.119	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه العبارة الأولى احتلت المرتبة الأولى بمتوسط 3.41 وانحراف معياري 1.122 مما يفسر على أنهم مهتمون بمظهر عملائهم للإيجاء بأن خدمات متميزة أما باقي متوسطات المحور تراوحت بين 3.16 كأعلى القيمة و3.00 بدرجة متوسطة وانحراف معياري تراوح بين

1.127 كأعلى قيمة و1.119 كأدنى قيمة مما يشير إلى أنه بعض فئة عملاء موافقين على أنه مؤسسة تتميز باتساع غرفة الانتظار والتركيز على مظهرها الخارجي قصد ترسيخ صورتها في ذهن العميل ولكن بأهمية أقل .

#### 6- تحليل المحور السادس عملية تقديم الخدمة.

تطرقنا في هذا المحور للأسئلة الخاصة بالخداع في عملية تقديم الخدمة وقد تم الحصول على النتائج

التالية:

#### الجدول رقم (03-24): نتائج المحور الخامس.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	يستقبل موظفي مؤسسة Djezzy عملائها بالمعاملة الحسنة	3.00	1.130	متوسط
02	يقدم موظفي مؤسسة Djezzy الإرشادات اللازمة في حالة حدوث خطأ في خدماتها	3.86	1.104	مرتفع
03	معدات مؤسسة Djezzy المستعملة في التسيير وإدارة العمليات جد حديثة	3.32	1.088	متوسط
04	يسمح موظفوا مؤسسة Djezzy بالأخذ برأي العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء الخدمة	2.93	1.100	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارة الثانية احتلت المرتبة الأولى بمتوسط 3.86 وانحراف 1.104 أي أنه العملاء موافقون على أنه موظفي مؤسسة Djezzy يقدموا الإرشادات اللازمة في حالة حدوث خطأ في خدماتها ، أما باقي العبارات نلاحظ أن متوسطات الحسابية الخاصة بمحور الخداع في مجال تقديم الخدمات كانت بمستوى متوسط وكانت كالتالي 3.32/3.00/2.93 بانحراف معياري على التوالي 1.088 /1.130/1.100 مما يفسر على أن بعض فئة من العينة المستحوية موافقة على عمليات تقديم الخدمة بمؤسسة جازي ولكن بأهمية قليلة وهذا ما يعكسه الانحراف المعياري

#### 7- تحليل المحور السابع في مجال مقدمي الخدمة.

وفي هذا الجزء سنتطرق لتحليل الخداع في مجال مقدمي الخدمات باعتبارهم الركيزة الأساسية لتصريف

المنتج:

الجدول رقم (03-25): نتائج المحور الخامس.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	يتميز موظفي مؤسسة Djezzy بروح الحوار	3.11	1.080	متوسط
02	يقدم مقدمي الخدمات أهمية لانشغالات وتساؤلات عملائها	3.08	1.120	متوسط
03	يقوم موظفي مؤسسة Djezzy بإظهار العروض التي تقدمها المؤسسة	3.02	1.072	متوسط
04	يقوم موظفي مؤسسة Djezzy بمراوغة عند تقديم الخدمة	3.23	1.013	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه قد احتلت المرتبة الأولى العبارة الرابعة بمتوسط 3.23 وانحراف معياري 1.013 والتي تنص على أنه يقوم موظفي مؤسسة Djezzy بمراوغة عند تقديم الخدمة قصد تتميم الخدمة وهذا يشير على أنه بعض من الفئة المستجوبة يتفوقون على هذا ولكن بأهمية أقل، أما المرتبة الثانية فاحتلتها العبارة الأولى بمتوسط 3.07 وانحراف معياري 1.160 وهذا يفسر على أنه بعض العينة المستجوبة موافقة على أنه يتميز موظفي مؤسسة Djezzy بروح الحوار وذلك قصد بناء صورة إيجابية، في حين احتلت المرتبة الثالثة العبارة الثانية بمتوسط 3.08 وانحراف معياري 1.120 مما يفسر على أنه بعض فئة عملاء يقرون بتقديم مقدمي الخدمات أهمية لانشغالات وتساؤلات عملائها بأهمية أقل أي أن لا يهتمهم العميل وإنما هدفهم تصريف الخدمة، في حين احتلت المرتبة الأخيرة العبارة الثالثة بمتوسط 3.23 وانحراف معياري 1.013 يقرون على أنه بعض الفئة المستجوبة يقوم موظفي مؤسسة Djezzy بمراوغة عند تقديم الخدمة.

ثانيا- تحليل نتائج الدراسة الخاصة بالمتغير التابع الصورة المدركة للعميل

وفي هذا الجزء سنتطرق إلى تحليل الصورة المدركة ومعرفة مدى تأثيرها بالخداع التسويقي

الجدول رقم (03-26): نتائج الجزء الثاني.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
-------	---------	-----------------	-------------------	---------

متوسط	1.033	3.05	مؤسسة Djezzy أفضل علامة في سوق هواتف النقال	01
متوسط	1.103	2.96	أقوم بتنويع مصادر البحث عند تعرضي للخداع في عروض مؤسسة Djezzy	02
متوسط	1.064	2.85	أكتف عملية البحث عن المعلومات الخاصة بعروض مؤسسة Djezzy	03
متوسط	1.140	2.70	ألجأ إلى مصادر شخصية في البحث عن المعلومات حول عروض مؤسسة Djezzy	04
متوسط	1.089	2.82	أقوم بطلب والإلحاح على مقدمي الخدمات المزيد من الأدلة فيما يخص عروض مؤسسة Djezzy	05
متوسط	1.073	3.28	يتكون لدي اتجاه سلبي بعد تعرضي للخداع عند تطبيق أحد عروض مؤسسة Djezzy	06
متوسط	1.158	3.27	لا أثق ولا أصدق في مقدمي الخدمات بعد تعرضي للخداع في عروض مؤسسة Djezzy	07
متوسط	1.116	2.87	أعاني من الإضرابات نفسية بعد تعرضي للخداع في عروض مؤسسة Djezzy	08
متوسط	1.084	2.96	شعار عيش la vie لاغير متبع من قبل المؤسسة Djezzy	09
متوسط	1.133	2.99	لست راضي عن الخدمة المقدمة من مؤسسة Djezzy	10
متوسط	1.028	3.19	أبحث عن بديل جديد بسبب خداعي في عروض مؤسسة Djezzy	11
متوسط	1.031	3.13	لا أتعامل مجددا مع الامتيازات التي تقدمها مؤسسة Djezzy بعد خداعي	12
مرتفع	1.064	3.05	أنصح معارفي وأقدم توصيات عند تجرّبي لعروض مؤسسة Djezzy التي خدعت فيها	13

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه العبارة السادسة احتلت المرتبة الأولى بمستوى متوسط حيث قدر المتوسط الحسابي 3.28 وانحراف معياري قدر بـ 1.073، التي تنص على أنه يتكون اتجاه سلبي لدى العملاء بعد

تعرضهم للخداع نتيجة تطبيق عرض من عروض مؤسسة جازي وهذا يفسر على أنه تترسخ فكرة في ذهن العملاء عن هذه الخدمة بعد تجربتهم وهذا مايسمى بالصورة المدركة بعد تجريبهم للخدمة، أما المرتبة الثانية فاحتلتها العبارة السابعة بمتوسط حسابي 3.27 وانحراف معياري 1.158 أي أنه بعض من الفئة المستجوبة يقرون لا ثقة ولا صدق في مقدمي الخدمات بعد تعرضهم للخداع في عروض مؤسسة Djezzy أي أنه هناك تشتت في إجابات الأفراد، أما المرتبة الثالثة فاحتلتها العبارة 11 بمتوسط حسابي 3.19 وانحراف 1.028 أي أنهم يقرون بالبحث عن بديل آخر نتيجة تعرضهم للخداع وهذا طبيعي المجتمع الجزائري عندما يتعرضون للخداع لا يعيدوا التعامل مع المؤسسة ، أما المرتبة الرابعة فاحتلتها العبارة رقم 12 بمتوسط 3.13 وانحراف معياري 1.031 يدل على أنه فئة من العملاء موافقون على أنه لن يقوموا بالتعامل مرة ثانيا مع امتياز التي تم خداعهم فيه وهذا يعود إلى صفة شخصية المجتمع الجزائري، أما المرتبة الخامسة فقد احتلتها العبارة الأولى بمستوى حسابي 3.05 وانحراف معياري 1.033 وهذا يفسر على أنه بعض فئة العملاء موافقون مؤسسة Djezzy أفضل علامة في سوق هواتف النقال، وهذا يفسر على أنه الفئة ذوي الدخل المرتفع مقدار إنفاقهم على الخدمة لا يشعرون بقيمة التضحية، أما باقي العبارات فتراوحت متوسطاتها بين 2.99 كأكبر قيمة و2.82 كأدنى قيمة بمستوى متوسط، ولكن بأقل أهمية، وهذا ماعكسة الانحراف المعياري الذي يشير على أنه هناك تباين في إجابات الأفراد أما العبارة الرابعة فاحتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط 2.70 و انحراف معياري 1.140 يفسر على أنه العملاء لا يقوموا باللجوء إلى مصادر شخصية في البحث عن المعلومات حول عروض مؤسسة Djezzy وهذا طبيعي بعض فئات المجتمع الجزائري ذوي سلوك مندفع لا بد من معاملتهم على أنهم أشخاص ذوي أهمية كبيرة وأنهم أصحاب الرأي القيم.

### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الخاصة بالمتغيرات الشخصية

في هذا المطلب سنتطرق للفروق ذات الدلالة الإحصائية لاتجاهات أفراد عينة البحث نحو الصورة المدركة والمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المؤهل، الدخل): ولتحقق من صحة الفرضية والكشف عنها قد تم ما يلي:

أولاً- استخدام اختبار **T.test** لمتغير الجنس:

يستخدم اختبار **t** بهدف الكشف عن دلالة الفروق بين متوسطين لعينة إحصائية يتم تحليلها وعينة إحصائية أخرى يتم تحليلها،

الجدول رقم (03-27): استخدام اختبار لمتغير الجنس: **T.test**

القرار	مستوى الدلالة	T المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات الشخصية	
غير دالة	0.555	0.309	9.70	39.31	ذكر	الجنس
			9.01	38.97	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج **spss 26**.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة بين الجنس والصورة المدركة حيث كانت قيمة **T** تساوي 0.309 وبمستوى دلالة 0.555 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05.

ثانياً- استخدام اختبار التحليل الأحادي **ANOVA** لباقي المتغيرات:

يستخدم للمقارنة بين المتوسطات أو التوصل إلى قرار يتعلق بوجود أو عدم وجود فروق بين متوسطات الأداء عند المجموعات التي تعرضت لمعالجات مختلفة بهدف التوصل إلى العوامل التي تجعل متوسط من المتوسطات يختلف عن المتوسطات الأخرى

الجدول رقم (03-28): استخدام اختبار التحليل الأحادي **ANOVA** لباقي المتغيرات

القرار	مستوى دلالة	F المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات الشخصية	
غير دالة	0.728	0.318	9,09437	37,5263	أقل من 20 سنة	السن
			9,22798	39,2826	من 21 سنة إلى 40	
			9,81731	38,9804	أكثر من 41	
غير دالة	0.590	0.639	10,97842	40,7692	ابتدائي	المؤهل العلمي
			7,79481	38,3226	متوسط	
			9,50954	38,5828	جامعي	
			9,23173	39,9238	عليا دراسات	
غير دالة	0.302	1.203	9,12609	39,5210	أقل من 20000	الدخل
			8,73489	37,6143	من 20000 إلى 36000	

			9,79962	39,6396	أكثر من 36000
--	--	--	---------	---------	---------------

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه المتغيرات الشخصية والمتمثلة في السن ، المؤهل العلمي والدخل لا يوجد بها فوق ذات دلالة إحصائية إذ أن كل مستويات المعنوية بها أكبر من 0.05 وبالتالي هي غير دلة إحصائيا

### المبحث الثالث: اختبار الفرضيات:

نحاول في هذا المبحث دراسة أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة المدركة من خلال الانحدار الخطي البسيط

المطلب الأول: اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية المنتج والسعر

نحاول إيجاد علاقة الارتباط بين فرضيات الدراسة

#### أولا- اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي والصورة المدركة للعميل للدراسة".

وتصاغ منها فرضيتين إحصائيتين هما:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي والصورة المدركة للعميل للدراسة .

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي والصورة المدركة للعميل للدراسة .

الجدول رقم (03-29): تأكيد صحة الفرض أو نفيه من خلال مستوى الدلالة sig .

$H_1$	$H_0$	الفرضية
Sig المحصل عليها أصغر من درجة الثقة المحددة أو أصغر من 0.05 المحددة افتراضيا	Sig المحصل عليها أكبر من درجة الثقة المحددة أو أكبر من 0.05 المحددة افتراضيا	نتيجة Sig
$0.05 > Sig$	$0.05 < Sig$	

القرار	قبول الفرضية الصفرية	رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة
--------	----------------------	---

المصدر: جمال شعوان، مدخل لدراسة وتحليل البيانات الإحصائية تطبيقات على برنامج **spss**، رخصة المشاع الإبداعي، ط 2، 2014، ص 28.

### 1- اختبار الفرضية الرئيسية الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون **pearson**

ومن أجل اختبار الفرضية تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون **pearson** من أجل إثبات أو نفي صحة الفرضية كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (03-08): الخط البياني لمعامل الارتباط (بيرسون)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على كتب الإحصاء.

الجدول رقم (03-30): معامل الارتباط بين الخداع التسويقي الخدمي على متغير الصورة المدركة للعميل.

Corrélations			
		الخداع التسويقي	المركبة الصورة
الخداع التسويقي	Corrélation de Pearson	1	,797**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	300	300
المركبة الصورة	Corrélation de Pearson	,797**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	300	300

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

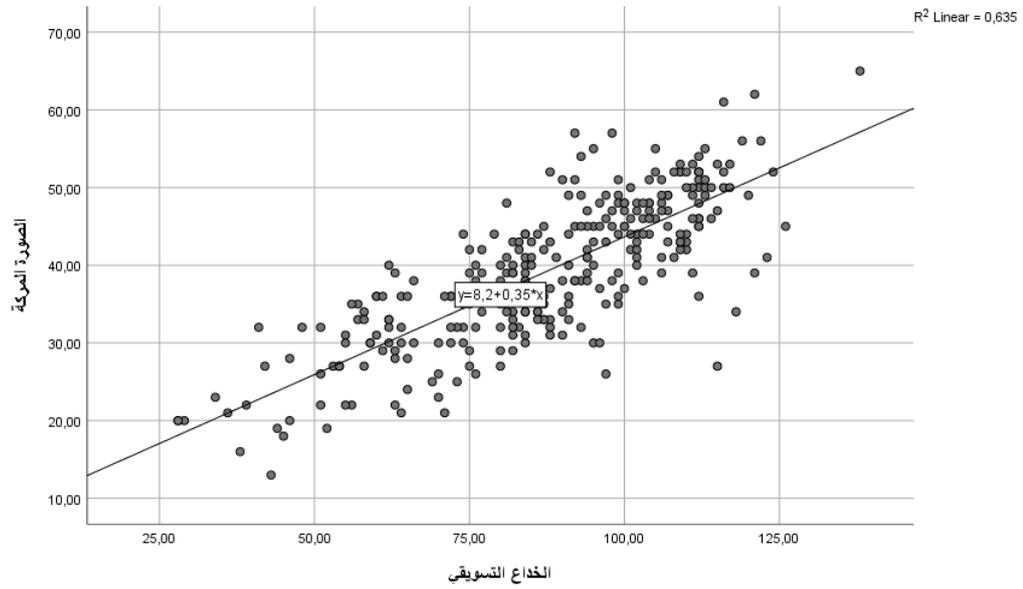
المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج **spss** 26.

من خلال الجدول أعلاه والنتائج المحصل عليها أنه توجد توجد علاقة ارتباط قوية بين أبعاد الخداع التسويقي وذلك من خلال معامل الارتباط والذي بلغ 79.7%

والذي له دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 05% ( $0.000 \leq 0.05$ )، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي والصورة المدركة للعميل محل الدراسة".

1- اختبار الفرضية الرئيسة بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط

الشكل رقم (03-09): لوحة الانتشار لمعادلة الانحدار الخطي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26.

الشكل الموضح أعلاه يسمى لوحة الانتشار يبين معادلة الانحدار من خلال الشكل البياني والآن سنقوم بها حسابيا

الجدول رقم (03-31): معامل الارتباط بين الخداع التسويقي الخدمي على متغير الصورة المدركة

للمعيل.

Récapitulatif des modèles <sup>b</sup>				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,797 <sup>a</sup>	,635	,634	5,62562
a. Prédicteurs : (Constante), الخداع التسويقي				
b. Variable dépendante : الصورة المدركة				

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26.

ومن الجدول Récapitulatif des modèles يوضح معامل الارتباط علاقة بين الخداع التسويقي والصورة المدركة وهي علاقة قوية.

الجدول رقم (03-32): معامل الارتباط بين الخداع التسويقي الخدمي على متغير الصورة المدركة للعميل.

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16432,701	1	16432,701	519,240	,000 <sup>b</sup>
	de Student	9430,979	298	31,648		
	Total	25863,680	299			
a. Variable dépendante : المركة الصورة						
b. Prédicteurs : (Constante), التسويقي الخداع						

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26.

والجدول ANOVA يبين اختبار معنوية الإنحدار اهم قيمة فيه Sig  $0.000 \leq 0.05$  بالتالي نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد علاقة بين الخداع التسويقي والصورة المدركة نقبل اختبار المعنوي

الجدول رقم (03-33): معامل الارتباط بين الخداع التسويقي الخدمي على متغير الصورة المدركة للعميل.

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	8,200	1,395		5,877	,000
	التسويقي الخداع	,355	,016	,797	22,787	,000
a. Variable dépendante : المركة الصورة						

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26.

والجدول Coefficientsa هذا يبين معادلة خط الأنحدار

$$Y=8,200+,355x$$

ثانيا: الفرضية الفرعية الأولى: الخداع في مجال المنتج

$H_0$  لا توجد علاقة ذات إحصائية بين الخداع في المنتج والصورة المدركة للعميل.

$H_1$  توجد علاقة ذات إحصائية بين الخداع في المنتج والصورة المدركة للعميل.

الجدول رقم (03-34): معامل الارتباط بين الخداع التسويقي الخدمي على متغير الصورة المدركة للعميل.

مستوى الدلالة	الاختبارات		معامل الانحدار	معامل الارتباط	النموذج		
			$R^2$	$R$			
0.000	107,590	F المحسوبة	0.256	0.515	23,822	الثابت a	الخداع في المنتج
0.000	15,416	Ta المحسوبة					
0.000	10,373	Tb المحسوبة			1,275	معامل الانحدار b	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نتائج تحليل الانحدار البسيط أظهرت أن النموذج معنوي وذلك من خلال قيمة  $F$  البالغة 107.590 بدلالة 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 ويتضح أن هناك علاقة ارتباط قوية موجبة حيث يثبت هذه القوة معامل الارتباط  $R$  والذي بلغ 0.515 في حين أن معامل التحديد  $R^2$  بلغ 0.256 أي أن الخداع في المنتج تفسر ما نسبته 25.6 بالمائة من الصورة المدركة وباقي النسبة يرجع لمتغيرات أخرى ، كما جاءت قيمة  $b$  البالغة 1.275 وهي ذات دلالة إحصائية إذ يظهر ذلك من خلال  $Tb$  البالغة 10,373 ومستوى دلالة بقيمة 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية 0.05، وكذلك فإن قيمة الثابت  $a$  البالغ 23.822 ذو دلالة إحصائية حيث قيمة  $Ta$  تبلغ 15.416 بمستوى معنوية أقل من 0.05، ومنه يمكن صياغة العلاقة بين المتغيرين بالمعادلة الخطية التالية:

$$Y=23,822+1,275x$$

ثانيا- الفرضية الفرعية الثانية: الخداع في مجال السعر

$H_0$  لا توجد علاقة ذات إحصائية بين الخداع في السعر والصورة المدركة للعميل.

$H_1$  توجد علاقة ذات إحصائية بين الخداع في السعر والصورة المدركة للعميل.

الجدول رقم (03-35): معامل الارتباط بين الخداع التسويقي الخدمي على متغير الصورة المدركة للعميل.

مستوى الدلالة	الاختبارات		معامل الانحدار $R^2$	معامل الارتباط $R$	النموذج		
	F المحسوبة	Ta المحسوبة			Tb المحسوبة	الثابت A	معامل الانحدار b
0.000	167.396		0.360	0,600 <sup>a</sup>	18,858		
0.000	11,611						
0.000	12,938				1.704		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نتائج تحليل الانحدار البسيط أظهرت أن النموذج معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة 167.396 بدلالة 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 ويتضح أن هناك علاقة ارتباط قوية موجبة حيث يثبت هذه القوة معامل الارتباط R والذي بلغ 0,600<sup>a</sup>، في حين أن معامل التحديد  $R^2$  بلغ 0.360 أي أن الخداع في السعر تفسر ما نسبته 36 بالمائة من الصورة المدركة وباقي النسبة يرجع لمتغيرات أخرى ، كما جاءت قيمة b البالغة 1.704 وهي ذات دلالة إحصائية أذ يظهر ذلك من خلال Tb البالغة 12,938 ومستوى دلالة بقيمة 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية 0.05، وكذلك فإن قيمة الثابت a البالغ 1.704 ذو دلالة إحصائية حيث قيمة Ta تبلغ 11,611 بمستوى معنوية أقل من 0.05، ومنه يمكن صياغة العلاقة بين المتغيرين بالمعادلة الخطية التالية:

$$Y=18,858+1,704x$$

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الترويج والتوزيع

أولاً-الفرضية الفرعية الثالثة:الخداع في مجال الترويج

$H_0$  لا توجد علاقة ذات إحصائية بين الخداع في الترويج والصورة المدركة للعميل.

$H_1$  توجد علاقة ذات إحصائية بين الخداع في الترويج والصورة المدركة للعميل.

الجدول رقم (03-36): معامل الارتباط بين الخداع التسويقي الخدمي على متغير الصورة المدركة للعميل.

مستوى الدلالة	الاختبارات		معامل الانحدار $R^2$	معامل الارتباط $R$	النموذج		
	0.000	211,675	F المحسوبة	0.415	0.644	19,075	الثابت A
0.000	13,266	Ta المحسوبة					
0.000	14,549	Tb المحسوبة	1.593			معامل الانحدار b	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نتائج تحليل الانحدار البسيط أظهرت أن النموذج معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة 211.675 بدلالة 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 ويتضح أن هناك علاقة ارتباط قوية موجبة حيث يثبت هذه القوة معامل الارتباط  $R$  والذي بلغ 0.644 في حين أن معامل التحديد  $R^2$  بلغ 0.415 أي أن الخداع في الترويج تفسر ما نسبته 41.5 بالمائة من الصورة المدركة وباقي النسبة يرجع لمتغيرات أخرى ، كما جاءت قيمة b البالغة 1.704 وهي ذات دلالة إحصائية إذ يظهر ذلك من خلال Tb البالغة 14,549 ومستوى دلالة بقيمة 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية 0.05، وكذلك فإن قيمة الثابت a البالغ 19,075 ذو دلالة إحصائية حيث قيمة Ta تبلغ 13,266 بمستوى معنوية أقل من 0.05، ومنه يمكن صياغة العلاقة بين المتغيرين بالمعادلة الخطية التالية:

$$Y=19,075+1,593x$$

ثانيا-الفرضية الفرعية الرابعة:الخداع في مجال التوزيع

$H_0$  لا توجد علاقة ذات إحصائية بين الخداع في التوزيع الخدمي والصورة المدركة للعميل.

$H_1$  توجد علاقة ذات إحصائية بين الخداع في التوزيع الخدمي والصورة المدركة للعميل.

الجدول رقم (03-37): معامل الارتباط بين الخداع التسويقي الخدمي على متغير الصورة المدركة

للمعيل.

مستوى الدلالة	الاختبارات		معامل الانحدار $R^2$	معامل الارتباط $R$	النموذج		
	0.000	359,435	F المحسوبة	0.547	0.739	15,879	الثابت A
0.000	12,423	Ta المحسوبة					

0.000	18,959	Tb المحسوبة			1,854	معامل الانحدار b	
-------	--------	-------------	--	--	-------	------------------	--

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نتائج تحليل الانحدار البسيط أظهرت أن النموذج معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة 359,435 بدلالة 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 ويتضح أن هناك علاقة ارتباط قوية موجبة حيث يثبت هذه القوة معامل الارتباط R والذي بلغ 0.739 في حين أن معامل التحديد  $R^2$  بلغ 0.547 أي أن الخداع في التوزيع تفسر ما نسبته 54.7 بالمائة من الصورة المدركة وباقي النسبة يرجع لمتغيرات أخرى ، كما جاءت قيمة b البالغة 1,854 وهي ذات دلالة إحصائية إذ يظهر ذلك من خلال Tb البالغة 18,959 ومستوى دلالة بقيمة 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية 0.05، وكذلك فإن قيمة الثابت a البالغ 15,879 ذو دلالة إحصائية حيث قيمة Ta تبلغ 12,423 بمستوى معنوية أقل من 0.05، ومنه يمكن صياغة العلاقة بين المتغيرين بالمعادلة الخطية التالية:

$$Y=15,879+,1,854x$$

المطلب الثالث : اختبار الفرضية الخاصة بالمزيج الخدمي

أولا-الفرضية الخاصة بالشواهد المادية

$H_0$  لا توجد علاقة ذات إحصائية بين الخداع في الشواهد المادية والصورة المدركة للعميل.

$H_1$  توجد علاقة ذات إحصائية بين الخداع في الشواهد المادية والصورة المدركة للعميل.

الجدول رقم (03-38): معامل الارتباط بين الشواهد المادية على متغير الصورة المدركة للعميل.

مستوى الدلالة	الاختبارات		معامل الانحدار $R^2$	معامل الارتباط R	النموذج		
0.000	309,140	F المحسوبة	0.509	0.714	17,877	الثابت A	الخداع
0.000	14,125	Ta المحسوبة					في
0.000	17,582	Tb المحسوبة			1,680	معامل الانحدار b	الشواهد المادية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نتائج تحليل الانحدار البسيط أظهرت أن النموذج معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة 309,140 بدلالة 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 ويتضح أن هناك علاقة ارتباط

قوية موجبة حيث يثبت هذه القوة معامل الارتباط  $R$  والذي بلغ  $0.714$  في حين أن معامل التحديد  $R^2$  بلغ  $0.509$  أي أن الخداع في الشواهد المادية تفسر ما نسبته  $50.9$  بالمائة من الصورة المدركة وباقي النسبة يرجع لمتغيرات أخرى ، كما جاءت قيمة  $b$  البالغة  $1,680$  وهي ذات دلالة إحصائية إذ يظهر ذلك من خلال  $Tb$  البالغة  $17,582$  ومستوى دلالة بقيمة  $0.000$  وهو أقل من مستوى معنوية  $0.05$ ، وكذلك فإن قيمة الثابت  $a$  البالغ  $17,877$  ذو دلالة إحصائية حيث قيمة  $Ta$  تبلغ  $14,125$  بمستوى معنوية أقل من  $0.05$ ، ومنه يمكن صياغة العلاقة بين المتغيرين بالمعادلة الخطية التالية:

$$Y=17,877+1,680x$$

ثانيا الفرضية الفرعية الخداع في مجال تقديم الخدمات:

$H_0$  لا توجد علاقة ذات إحصائية بين الخداع في تقديم الخدمات والصورة المدركة للعميل.

$H_1$  توجد علاقة ذات إحصائية بين الخداع في تقديم الخدمات والصورة المدركة للعميل.

الجدول رقم (03-39): معامل الارتباط بين تقديم الخدمات على متغير الصورة المدركة للعميل.

مستوى الدلالة	الاختبارات		معامل الانحدار $R^2$	معامل الارتباط $R$	النموذج		
0.000	207.126	F المحسوبة	0.410	0.640	16,218	الثابت A	الخداع في تقديم الخدمات
0.000	9,865	Ta المحسوبة					
0.000	14,392	Tb المحسوبة			1,747	معامل الانحدار b	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نتائج تحليل الانحدار البسيط أظهرت أن النموذج معنوي وذلك من خلال قيمة  $F$  البالغة  $207.126$  بدلالة  $0.000$  وهي أصغر من مستوى المعنوية  $0.05$  ويتضح أن هناك علاقة ارتباط قوية موجبة حيث يثبت هذه القوة معامل الارتباط  $R$  والذي بلغ  $0.640$  في حين أن معامل التحديد  $R^2$  بلغ  $0.410$  أي أن الخداع في تقديم الخدمات تفسر ما نسبته  $41$  بالمائة من الصورة المدركة وباقي النسبة يرجع لمتغيرات أخرى ، كما جاءت قيمة  $b$  البالغة  $1,747$  وهي ذات دلالة إحصائية إذ يظهر ذلك من خلال  $Tb$  البالغة  $14,392$  ومستوى دلالة بقيمة  $0.000$  وهو أقل من مستوى معنوية  $0.05$ ، وكذلك فإن

قيمة الثابت **a** البالغ **16,218** ذو دلالة إحصائية حيث قيمة **Ta** تبلغ **14,392** بمستوى معنوية أقل من **0.05**، ومنه يمكن صياغة العلاقة بين المتغيرين بالمعادلة الخطية التالية:

$$Y=16,218+1,747x$$

ثالثا-الفرضية الفرعية الخداع في مجال مقدمي الخدمات

$H_0$  لا توجد علاقة ذات إحصائية بين الخداع في مقدمي الخدمات والصورة المدركة للعميل.

$H_1$  توجد علاقة ذات إحصائية بين الخداع في مقدمي الخدمات والصورة المدركة للعميل.

الجدول رقم (03-40): معامل الارتباط بين مقدمي الخدمات على متغير الصورة المدركة للعميل.

مستوى الدلالة	الاختبارات		معامل الانحدار $R^2$	معامل الارتباط $R$	النموذج		
	F المحسوبة	Ta المحسوبة			Tb المحسوبة	الثابت A	معامل الانحدار b
0.000	377,867		0.559	0.748	14,220	معامل الانحدار b	
0.000	10,694						
0.000	19,439				2,003		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج **spss 26**.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نتائج تحليل الانحدار البسيط أظهرت أن النموذج معنوي وذلك من خلال قيمة **F** البالغة **377,867** بدلالة **0.000** وهي أصغر من مستوى المعنوية **0.05** ويتضح أن هناك علاقة ارتباط قوية موجبة حيث يثبت هذه القوة معامل الارتباط **R** والذي بلغ **0.748** في حين أن معامل التحديد  $R^2$  بلغ **0.559** أي أن الخداع في مقدمي الخدمات تفسر ما نسبته **55.9** بالمائة من الصورة المدركة وباقي النسبة يرجع لمتغيرات أخرى، كما جاءت قيمة **b** البالغة **2,003** وهي ذات دلالة إحصائية إذ يظهر ذلك من خلال **Tb** البالغة **19,439** ومستوى دلالة بقيمة **0.000** وهو أقل من مستوى معنوية **0.05**، وكذلك فإن قيمة الثابت **a** البالغ **14,220** ذو دلالة إحصائية حيث قيمة **Ta** تبلغ **10,694** بمستوى معنوية أقل من **0.05**، ومنه يمكن صياغة العلاقة بين المتغيرين بالمعادلة الخطية التالية:

$$Y=14,220+2,003x$$

## خاتمة الفصل

لقد أحدث التغيرات الحاصلة في السوق وكذا تكنولوجيا المستمرة من أجل تلبية حاجات العملاء مجموعة من الممارسات اللاأخلاقية (الخداع التسويقي) قصد جذب عدد أكبر من العملاء، فمن خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا فيها بتوزيع استبيان إلكتروني التي تطرقنا فيها لمؤسسة جازي، وقد بلغت العينة المستجوبة 300 مفردة، وقفنا على واقع الخداع التسويقي وأثره على الصورة المدركة للعميل، فنرى أن مؤسسة جازي بالرغم من امتيازات التي تقدمها لعملائها والعروض المتتالية إلى أنه لمسنا من خلال العينة المستجوبة قد تعرضوا للخداع وقد تكون لديهم اتجاه سلبي لديهم ، وهذا يشير على أنه مؤسسة جازي مازالت ضعيفة جدا في سعيها لتحسين سمعتها في أذهان العملاء.

خاتمة

توصلنا من خلال هذه الدراسة أن المؤسسات المسوقة تستخدم مختلف الأساليب التسويقية لتحقيق التفوق على المنافسة، وضمان الاستمرارية ومن المجالات التي تركز عليها في ذلك عناصر المزيج التسويقي باعتبارها أداة قيام المؤسسة، وفي ظل هذا المسعى برزت العديد من الممارسات اللاأخلاقية تندرج ضمن ما يعرف بالخداع التسويقي . كما هدفت دراستنا إلى البحث في موضوع الخداع التسويقي وأثره على الصورة المدركة للعميل من خلال معرفة واقع هذا الخداع في السوق الخدمات وموقف العميل منه.

كما تكمن أهمية دراستنا في تجاوز البحث لفكرة أن الخداع التسويقي في عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي والذي عادة ما يكون الإعلان إلى تبين وجود خداع في جوانب عدة من عناصر المزيج التسويقي، بالإضافة إلى مساهمة في زيادة إدراك العميل واكتشافه لمواطن الخداع وزيادة وعيه بمختلف الممارسات اللاأخلاقية.

#### أولاً: اختبار الفرضيات

**1-الفرضية الرئيسية:**توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي والصورة المدركة للعميل عند مستوى المعنوي  $sig=0,00 < 0,05$  ومنه رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد علاقة قوية موجبة

**2-الفرضية الأولى:**توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي في المنتج والصورة المدركة للعميل عند مستوى المعنوي  $sig=0,00 < 0,05$  ومنه رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد علاقة قوية موجبة

**3- الفرضية الثانية:**توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي في السعر والصورة المدركة للعميل عند مستوى المعنوي  $sig=0,00 < 0,05$  ومنه رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد علاقة قوية موجبة

**4-الفرضية الثالثة:**توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي في الترويج والصورة المدركة للعميل عند مستوى المعنوي  $sig=0,00 < 0,05$  ومنه رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد علاقة قوية موجبة

**5-الفرضية الرابعة:**توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع التسويقي في المنتج والصورة المدركة للعميل عند مستوى المعنوي  $sig=0,00 < 0,05$  ومنه رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد علاقة قوية موجبة

**6-الفرضية الخامسة:**توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي في الشواهد المادية والصورة المدركة للعميل عند مستوى المعنوي  $0,05 < sig=0,00$  ومنه رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد علاقة قوية موجبة

**7-الفرضية السادسة:**توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي في تقديم الخدمات والصورة المدركة للعميل عند مستوى المعنوي  $0,05 < sig=0,00$  ومنه رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد علاقة قوية موجبة

**8-الفرضية السابعة:**توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي في مقدمي الخدمات والصورة المدركة للعميل عند مستوى المعنوي  $0,05 < sig=0,00$  ومنه رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد علاقة قوية موجبة

**9-الفرضية الخاصة بالمتغيرات الشخصية:** يوجد فروقات بين المتغيرات الشخصية(الجنس، السن، المؤهل، الدخل) والصورة المدركة عند مستوى المعنوي  $0,05 < sig=0,00$  ومنه رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد علاقة قوية موجبة

### ثانياً-نتائج الدراسة النظرية

- يعتبر علم التسويق الأخلاقي أداة من أدوات نجاح أي عملية تبادلية، فهذا العلم يعمل على فهم حاجات ورغبات العملاء، فالمسوقين الجيدين هم الذين يبنون الثقة والعلاقات الجيدة طويلة المدى من خلال المعاملة والاحترام، فعامة العملاء يهتمون بضرورة تبني المؤسسة للاعتبارات الأخلاقية المبنية على الصدق والأمانة التي تُخلق الثقة وهذا بدوره يؤدي لكسب عميل دائم وتكوين صورة ذهنية مدركة إيجابية.

- يعتبر الخداع التسويقي الذي تقوم به المؤسسات اليوم من ظواهر الغير الحضارية منافية للمبادئ الأخلاقية فالمؤسسة إذا ما عملت بهذه ظاهرة ستحقق أهداف قصيرة المدى وصورة ذهنية مدركة سلبية في ذهن العميل بالإضافة إلى فقدان الثقة في مصداقية ما تقدمه من إعلانات مضللة.

- تعتبر الصورة المدركة مجموعة أو محصلة من الارتباطات المخزنة في ذهنية العميل والتي يقوم باستحضارها في حالة التنبيه، فهي عامل مساعد ومسعى كل مؤسسة قصد الحفاظ على عملائها.

- يعد السبب الرئيسي للخداع التسويقي هو حدة المنافسة وتعدد المنتجات وكثرة البدائل المتاحة أمام العميل حيث تلجأ إليه العديد من المؤسسات، بهدف كسب الربح بأي طريقة كانت، وقد شاعت هذه الظاهرة غير الحضارية جعلت الكثير من مسوقي يعتقدون أن نجاح مرتبط بها فهي ظاهرة منبوذة اجتماعيا وأخلاقيا ودينيا.
- تعد أخلاقيات التسويق الدالة للثقة المتبادلة بين العميل والمؤسسة و ضرورة حتمية في النشاط التسويقي.
- يكمن الخداع التسويقي في المنتج وذلك بأن المؤسسة توحى لعملائها أنها تقدم خدمة فريدة من نوعها، ذلك قصد دفعهم للشراء، وكذا في نوعية المنتجات كإدعائها بأنها منتجاتها من مصدر معين والواقع غير ذلك .
- يكمن الخداع التسويقي في السعر من خلال التلاعب بالكميات والأوزان تجنبا لرفع الأسعار.
- يكمن الخداع التسويقي في الترويج من خلال الإعلانات المضللة التي تنتج عنها صورة ذهنية سلبية.
- كما يكمن الخداع في التوزيع من خلال قيام بعض متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية التي تقدمها المؤسسة قصد تنشيط المبيعات.
- يظهر الخداع التسويقي في عمليات تقديم الخدمة من خلال عدم الالتزام بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمات، وكذا مشكلة الطوابير.
- أما فيما يخص الخداع التسويقي في مجال الخدمة يتجسد من خلال الصورة الفنية التي يرسمها مظهر العاملين وكذا المعاملة الجيدة التي من خلالها يأخذ انطباع عن الخدمة المقدمة.
- والخداع التسويقي في مقدم الخدمة من خلال الحوار والتعامل بأسلوب التخليط والإخفاء

### ثالثا- نتائج الدراسة الميدانية

- وقد قمنا بتحليل واستخلاص النتائج التي يمكن أن نخرج بها بعد الانتهاء من بحثنا هذا:
- خدمات مؤسسة جازي متنوعة مقارنة بمنافسيها إلا أنه هناك تفاوت في جودتها مقارنة بسعرها
  - مؤسسة جازي تعتمد على رسائل نصية لتعريف بخدماتها إلا أنها تعتمد أسلوب المغالطة.
  - التزام مؤسسة جازي بأوقات العمل المحددة إلا أنه هناك تماطل في تقديم الخدمات.
  - توفر مؤسسة جازي بيئة منافسة من حيث الإضاءة والتصاميم إلا أنه هذا لا يعكس جودة خدماتها.

- حادثة معدات مؤسسة جازي المستعملة في التسيير إلا أنه يعاني العميل من فترة الانتظار.
- يتميز موظفي مؤسسة جازي بالقيام بالتمويه أثناء تقديم خدمة لانشغالات وتساؤلات عملائها

#### رابعاً-الاقتراحات

انطلاقاً من النتائج السابقة يمكننا أن نقترح التوصيات التالية:

- تنمية الوعي الأخلاقي لدى العملاء بالخطر والأضرار المترتبة عن الخداع.
- ضرورة تطبيق مبادئ التسويق الأخلاقي قصد تعزيز القيم الإنسانية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية للارتقاء بالمستوى المعيشي للمستهلك.
- ضرورة إنشاء مدونة أخلاقية بالمؤسسة وضرورة أن يتبعها كل موظف بالمؤسسة.
- ضرورة مراعاة الضوابط الأخلاقية وذلك لأنها تساهم في حماية المستهلك.
- ضرورة حث المؤسسة على تطبيق مفاهيم التسويق الأخلاقي قصد تطوير العلاقة مع عملائها.
- ضرورة ترسيخ الثقافة الأخلاقية في مؤسسات فهي خيار مهم للحفاظ على العملاء وعدم الإضرار بهم وضمن مستقبل الأجيال القادمة.
- ضرورة تفعيل دور جماعات الضغط وحماية المستهلك .
- ضرورة ضبط الممارسات اللاأخلاقية من خلال وضع برنامج تدريبي أخلاقي للموظفين بالمؤسسة.
- ضرورة تبني مدونة الأخلاقيات كنموذج عالمي جديد يسعى لحماية حقوق المستهلك.

#### خامساً-أفاق الدراسة:

- من خلال هذا الموضوع ودراستنا له وتحليله لمعظم جوانبه تبين لنا أنه موضوع الساعة ومجال بحث شامل، وبناءاً على ما تقدم نقترح أفاقاً لهذه لدراسة والتي تكمن فيما يلي:
- أثر الخداع الترويجي على السلوك الاندفاعي للمستهلك.
  - أثر الخداع في البيئة المادية على اتجاهات المستهلك.
  - قياس مدى إدراك العملاء للخداع في مجال تقديم الخدمة.
  - الثقافة الأخلاقية ودورها في توعية المستهلك.

- الإدراك الأخلاقي كضرورة حتمية للنهوض بالقطاع الاقتصادي.

## المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع.

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- أسامة خيري، الرقابة وحماية المستهلك، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2015، ص: 66.
- اياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، دار الصفاء للنشر، الأردن، سنة 2014، ص: 204.
- إيمان ميدون، البعد الأخلاقي في التسويق، دار الهومة، الجزائر، سنة 2015، ص: 172.
- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2006، ص: 246.
- ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، ط1، سنة 2001، ص: 142.
- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، زهران للنشر و التوزيع ، ص 77
- حميد عبد النبي الطائي، وبشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2009، ص: 372.
- رضوان محمد العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ، سنة 2005، ص: 165
- زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، سنة 2012، ص: 199.
- زكاريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، دار المسير للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، سنة 2011، ص: 80
- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط6، الأردن، سنة 2015، ص: 56.
- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2019، ص: 197
- سمير سعيد بن سحنون، البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق، دار الخلدونية، الجزائر، سنة 2015، ص: 115.
- صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، سنة 2008، ص: 23
- عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، ط1، سنة 2014، ص: 113.
- علاء فرحان طالب، فؤادي حمود العطار وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، سنة 2010، ص: 111.
- علي العنزي، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقية، سنة 2008، ص: 7.

- علي عباس ، أساسيات علم الإدارة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان ، ط1، ص:94.
- عناي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزء الثاني ، ص: 35.
- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، سنة 2011، ص:286.
- غراهام داولينغ،، ترجمة، شحادة وليد، تكوين سمعة الشركة الهوية و الصورة و الأداء، مكتبة عبيكان، الرياض، سنة 2003، ص: . 128.
- فؤاد الشيخ سالم، علي فلاح الزعبي، إدارة العلاقات التسويقية، مدخل إدارة علاقات الزبائن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، سنة 2020، ص:64-66.
- فيلب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، التسويق، تطوره، مسؤولية الأخلاقية، استراتيجيته، دار علاء الدين، سورية، سنة 2002، ص: 118.
- قالون الجليلي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر، سنة 2011، ص: 223.
- محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، الأردن، ط، سنة 2004، ص 76:
- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، سنة 2004، ص: 193-194
- محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، الدار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2009، ص: 62.
- محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، سنة 1993، ص: 102.
- محمد منصور أبو جليل، ايهاب كمال هيكل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، السنة 2013، ص: 168.169.
- محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2008، ص: 207.
- محمود جاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2006، ص: 248.
- مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، سنة 2014، ص: 189.

نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص:384.

نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2009، ص: 414.

نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، سنة...، ص: 96-97.

الرسائل والأطروحات:

دكتوراه:

أحمد محمودي، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات-دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر- أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه علوم التسيير، سنة 2016، ص: 152.

بن ساعد فاطنة، الاعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال-دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية (موبليس.جازي.أوريدو)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس، سنة 2015

خالد فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر، موبليس، جازي، نجمة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2014، ص: 136.

صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تلمسان، سنة 2016، ص: 114.

فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة تلمسان، سنة 2013، ص: 32.

مصباح عماد الدين، أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2019، ص: 13.

نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن-دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبليس، جازي، أوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، ص: 132.

ماجستير:

- إسلام عبد الله الشيخ محمد، آمنة علي بن اريس علي، وآخرون، الخداع التسويقي وأثره على الصورة الذهنية، دراسة تطبيقية على عينة طلاب الدراسات العليا، بحث تكميلي لنيل شهادة بكالوريوس، جامعة السودان للعلوم التكنولوجية، سنة 2016 ص: 7.
- أيمن تاج عبد الرحمان حمزة، عمار بخاري محمد أحمد وآخرون، الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات المستهلكين، جامعة السودان للعلوم التكنولوجية، بحث لنيل درجة البكالوريوس، سنة 2016، ص: 6.
- بوشناف صافية، دور حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة فرحات عباس 1، سطيف، سنة 2018، ص: 89.
- راشد ناجي فريجات ، دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، الرسالة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة البترا، سنة 2015، ص: 9.
- طلعت أسعد عبد الحميد، إيمان لطفي الشناوي، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، سنة 2017 ص: 47.
- عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع المستفيدين، درجة الماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة، سنة 2018 ص: 13.
- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في السوق الخدمات الأردني، الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2011، ص: 11.
- فاطمة محمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، دراسة مقدمة لاستكمال للحصول على شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية، سنة 2015، ص: 48.
- كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي-دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بمرناس، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم تجارية، تخصص تسويق، سنة 2016، ص: 14.
- لسود راضية ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر ،مذكرة ماجستير العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة ، ص: 33، 34

لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2007، ص: 147.

محمد جواد، عبد الخالق الفراء، تقييم مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، سنة 2007، ص: 78.

محمد عبد القادر حميد، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض الشركات ووزارة الصناعة والمعادن العراقية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، سنة 2017، ص: 32.

محمد عبد القادر حميد، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، سنة 2017، ص: 54.

هبة صلاح الدين أبو زعرور، العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، من معيد التنمية المستدامة/كلية الدراسات العليا جامعة القدس، 2018، ص: 05.

والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، ص 26-28.

وقنوبي باية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة احمد بوقرة بومرداس، ص: 8

وكال نور دين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة ALFET، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة وهران، ص: 64-65.

### المجلات:

أحمد حسن متولي، حسام سعيد شحاته، أثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 16، العدد 2، سنة 2019.

أحمد عبد الحفيظ اجدل، دور أخلاقيات الاتصالات التسويقية في زيادة تنافسية المؤسسة، دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات بالجزائر، دراسات مجلة دولية علمية محكمة، العدد 30، سنة 2017، ص: 12.13.

- أحمد عرفان الطوبجي، دور إدارة التغيير في تشكيل الصورة الذهنية للجودة بالتطبيق على المعاهد العليا للسياحة والفنادق بجمهورية مصر العربية، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد12، العدد2/1، سنة2018، ص:389.
- احمد نزار جميل، مصطفى رعد صالح، ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك- دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد111، السنة2017، ص:148.
- أزهار نعمة عبد الزهرة أبو غنيم، دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة -دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق-مجلة الغري للعلوم الاقتصادية، المجلد9، سنة2013، ص:55.
- أسعد حماد أبو رمان، ممدوح طايح الزيادات، مدى ادراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر، مجلة التنمية الريفية، العدد100، مجلد32، سنة2010، ص:164.
- باسم غدير غدير، هبة محمد اسماعيل، العوامل الثقافية وتأثيرها على سلوك المستهلك تجاه الإعلان عبر الانترنت، دراسة مسحية في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد37، العدد2، سنة2015، ص511.
- براهيمي فاروق، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرون:مراجعة لتعريفات التسويق منذ ظهوره إلى يومنا هذا، مجلة العلوم الانسانية، المجلد4، العدد2، سنة2017.
- براهيمي مسيكة، مرداوي كمال، أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد6، العدد، سنة2019، ص:71.
- بلوصيف الطيب، دراجي هادية، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي،مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية المجلد4، جامعة محمد لين ديباغين، سطيف2، ص:7-8.
- بن الشيخ بوبكر الصديق، القواعد الأخلاقية للممارسات التسويقية من منظور إسلامي، ص:88-89.
- بيداء ستار لفتة، أسباب ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الإخلال بحماية المستهلك، بحث استطلاعي من وجهة نظر المستهلك، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد8، العدد2، سنة2016، ص:57.
- تبوب يوسف، التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة،مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد13، السنة2018، ص:202.
- حاجي كريمة، تطبيق إستراتيجية التموقع التسويقي في محيط تنافسي، دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم إتصالات الجزائر" جيزي" مجلة البشائر الاقتصادية، العدد3، سنة2016، ص:204.

- حديد نعيمة، حجازي إسماعيل، دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير والعلوم التجارية، مجلد 11، العدد 1، السنة 2018، ص: 188.
- حسان الجاسم، أثر عناصر الاعلان الالكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة-دراسة ميدانية على مشتري الأجهزة الالكترونية في مدينة دمشق، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 41، العدد 1، السنة 2019، ص: 191.
- حسن عبد السلام علي عمران، دور الميثاق الأخلاقي في تحسين جودة الخدمة التعليمية بمؤسسات التعليم العالي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد 4، سنة 2017، ص: 22.
- خبيزي سامية، الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة، المعيار المجلد 5، العدد 10، ص: 339.
- خري عبد الناصر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 1، السنة 2015، ص: 101.
- دولار جلال غريب، دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك، دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 10، العدد 21، السنة 2018، ص: 208.
- سماعيل عيسى، دور مديريات التجارة في حماية المستهلكين من الغش في المنتجات، حالة مديرية التجارة الجهوية البليدة، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 4، ص: 114.
- سي يوسف زاهية حورية، دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك، مجلة الحقيقة، العدد 34، ص: 296.
- صلاح علي الأشقر، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان -دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين المتعاملين مع سوق ستي مول التجاري بمدينة الخمس، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، العدد 11، سنة 2018، ص: 169.
- صوم مصطفى، محمودي أحمد، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت- مجلة مجاميع المعرفة، سنة 2021، ص: 451.
- طارق الحاج، أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 1، ص: 78.
- طواليبة محمد، الوظيفة الإعلامية في بناء الصورة الذهنية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، المجلد 3، العدد 1، ص: 236.

- عائشة عمري، خالد قاشي، مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد4، العدد2، سنة2018، ص:230.
- عائشة عمري، خالد قاشي، مساهمة الأخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، سنة2018، ص:232.
- عبد الرحيم شنيبي، مصطفى طويطي، وآخرون، صورة المقصد السياحي غرداية المبنية بالعلاقات العامة المتكاملة من وجهة نظر السياح، مجلة العلوم التجارية، سنة2019، ص:200.
- عطا الله لحسن، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط -دراسة حالة علامة كوندور-مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد3، العدد1، سنة2019، ص:94.
- عطا الله حسن، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط، دراسة حالة علامة كوندور، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد3، العدد1، سنة2019، ص:92.
- عماد بوقلاشي، تطور سياسات وآليات حماية المستهلك من مظاهر الغش التجاري في الجزائر رؤية تحليلية خلال الفترة 1990-2014، مجلة المناجير، العدد2، ص:104
- عيساني الربيع، معامير سفيان، آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي، مجلة معارف، العدد19، سنة2015، ص:18.19.
- غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية : التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد6، العدد1، سنة2017
- فضيلة بطورة، نوفل سمايلي، التجارة الالكترونية بين الضرورة وفعالية آليات حماية المستهلك من مخاطر الخداع التسويقي، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد9، العدد1، السنة2019، ص:352.353.
- قالون الجليلي، الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية، مجلة الحقيقة، الجزائر، العدد26، ص:119.
- ماجد عبد الأمير محسن، احمد عبد الرضا عناد، تأثير ممارسات الخداع التسويقي للمنمة من وجهة نظر الزبائن، دراسة تحليلية في قطاع التأمين، Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences, Vol.(27), No.(1): 2019، ص:51.

- مايدي أمال، وفرحي محمد، دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي - حالة المستهلك في مدينة الأغواط، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات المجلد 9، العدد 4، سنة 2016 ص:561.
- محمد سليم الشوره، الخداع التسويقي: منظور اسلامي، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، العدد3، سنة2018، ص:66.
- مصطفى بن عودة، أثر أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، دراسة تحليلية لأراء العاملين بمدينة الهضاب العليا بجلفة، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 8، العدد 1 ص:341.
- مرات محمد، مساهمة لدراسة واقع أساليب التسويق الرياضي بالشرق الجزائري، مجلة علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي المجلد2، ، العدد1، سنة2010
- منى محي الدين محمد خليفة، تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء-دراسة تطبيقية على شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 12، العدد1، سنة2021.
- مهيري عقبة، طويطي مصطفى، فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون، دراسة ميدانية لعينة من زبائن الديوان الوطني للسياحة بغرداية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد36.
- مولود حواس، حمزة عبد الله عبد الرحمن يحي، أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات المقلدة على اتخاذ قرار الشراء- دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي مستحضرات التجميل- مجلة الجامعة الإسلامية IUGJEBS Vol 27, No3، سنة2019، ص:106.
- مولود حواس، هدى حفصي، التطبيقات ذات التوجه الاجتماعي في المزيج التسويقي وفق المقاربة الأخلاقية، المجلد14، العدد2، سنة2019 ص:246.
- مولود حواس، هدى حفصي، التطبيقات ذات التوجه الاجتماعي في المزيج التسويقي وفق مقاربة أخلاقية، المجلد14، العدد2، سنة2019، ص:247.
- مى علي محمد النداء، تقييم الصورة الذهنية لمصر في المنظمات السياحية ومدى ملاءمتها لدعم السياحة، مجلة العمارة والفنون، العدد8، ص:661.
- ميسر أحمد حسن، درمان سليمان صادق، دور الوعي التسويقي في تعزيز حماية المستهلك -دراسة تشخيصية لعينة من الوحدات الاستهلاكية في محافظة دهوك العراق، تنمية الرافدين، العدد115، سنة2014، ص:29.

- مجلة يونس محمد، حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي، مجلة تنمية الرفادين، مجلد9، عدد1109، جامعة موصل العراق، سنة2012، ص:102، تاريخ الإطلاع20/06/2020، على ساعة14:45. <http://www.iasj.net/iasj.?func=fulltext>
- نور الدين شارف، عابد بن قدور، أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين- مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق نموذجاً- مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد8، العدد4، سنة2020، ص:137-138.
- هاني حامد الضمور، وهدي مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح : دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد1، العدد1، السنة2005، ص:102.
- ونس عبد الكريم الهنداوي، عبد الباسط إبراهيم حسونة، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلية الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد25، سنة2010، ص:80.
- يوسف تبوب، الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك- دراسة لعينة من مستعملي الهاتف النقال-مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد10، العدد2، السنة2019، ص:67.
- يونس مصطفى، تأثير خصائص المنتج على حماية المستهلك من وجهة نظر المستهلك-دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية الجلفة-ص:115.
- الملتقيات، المؤتمرات والندوات:
- أشرف عبد الحميد محمود، عبد الله علي بودربال، الابتكار التسويقي وأثره في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العوامل الداخلية-دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي منتجات شراب بمدينة بنغازي- ليبيا، Third International Conference on Technical Sciences (ICST2020), 28 – 30 November 2020, Tripoli – Libya ص:156.
- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سنة2009، ص:22.
- نعيم حافظ أبو جمعة، ظواهر غير تسويقية غير صحية في الوطن العربي، الملتقى الثاني، دولة قطر، سنة2003، ص:46.
- المواقع الإلكترونية:

-<https://www.e-marketing.fr/> تاريخ الاطلاع 21 ماي 2021 على ساعة 13:36

-HUGUES-ARNAUD N'CHO, **IMAGE RÉELLE, IMAGE VOULUE ET IMAGE PERÇUE**, novembre 06, 2017, <http://marketetstrat.blogspot.com/2017/11/image-reelle-image-voulue-et-image.html>

-إدارة وأخلاقيات التسويق، <http://www.abahe.co.uk>، ص:2.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

الكتب:

Khalassi réda, **theories et praiques en marketing**, edition ,Alger, 2006,p21  
Michel Ratier , **l'image en marketing**,cadre theorique d'un concept multidimensionnel, cahier de recherche de gestion.Tououse, France ,2002,p3  
SAVADOGO Mahamadé ، **Pour une éthique de l'engagement** ،Presses universitaires de Namur، Belgique ،2008،p:04.

solomon .m ,**comportement de consomateur**,ed 6edition,pearson,2005 ,p 46  
Trevor Amos & others ,**Human Resource Management**, juta and ltd,4th edition, cap. town ,south Africa,2016, p 198.

المجلات:

Abromaityte, L ,**The levlis marketing ethies**. Economica journal, N71,Lithuania,2005,p03.

Bouguila,s, **Merketing mix- An area of unethical practices**, British journal of marketing studies,vol.1 , N 04 , jazan university colle CBA, KSA.2013,p6

Akif Yousef Al-Zyadat،**Consumers Attitudes toward Marketing Deception in Advertisement: An Empirical Study in Irbid City- Jordan**،\*Department of Marketing, College of Administrative and Financial Sciences, Irbid National University،Saudi Journal of Business and Management Studies،year 2017.p:144.

Marwan Slaymeh, **the extent of customer's preception of the ethical commihment in the marketing mix**, international journal of business and social science.jadara university of excellence, Jordan,2013,p197

Thomas L.Carson,Richard E.Wokutch, James E.Cox;Jr,**An Ethical Analysis of Deception in Advertising**, Journal of Business Ethics(pre-1986);Ape 1985;4,000002;ABI/INFORM Global P.96

Mohd Amin Ahmad,**THE FACTORS THAT INFLUENCED MARKETING ETHICS AMONG THE ACADEMICIANS**, Universiti Teknologi MARA Johor , file:///C:/Users/admin/Downloads/SSRN-id2223412.pdf, p1

Sawssen Garbouj Chaouachi, **Les déterminants de la tromperie perçue dans la publicité**, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis Université de Tunis El Manar Laboratoire de recherche ERMA,p.2

الملاحق

## - جامعة تيسمسيلت -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الموضوع : أثر الخداع التسويقي في سوق الخدمات على الصورة المدركة للعميل .

قسم : العلوم التجارية

تخصص : تسويق خدمات

استمارة استبيان في إطار التحضير لإعداد أطروحة الدكتوراة

في إطار تحضير لإعداد أطروحة الدكتوراة بعنوان أثر الخداع التسويقي في سوق و Djezzy الخدمات على الصورة المدركة للعميل دراسة ميدانية حول مؤسسة ، أرجوا من سيادتكم المساهمة في إثراء موضوع بحثنا من خلال تكرمكم والإجابة على جملة الأسئلة الموجودة بهذه الاستمارة وهذا لاستعمالها في البحث العلمي

تكون الإجابة عن طريق وضع علامة ( X ) أمام الخانة التي تتناسب مع رأيكم وشكرا .

الجزء الأول : البيانات الشخصية

الجنس : ذكر  أنثى

العمر : أقل من 20 سنة  من 21 إلى 40  أكثر من 41 سنة

المؤهل : ابتدائي  متوسط  ثانوي

جامعي  دراسات عليا

الدخل : أقل من 20000  من 20000 إلى 30000  أكثر من 36000

الجزء الثاني : الخداع التسويقي الخدمي

الرقم	العبرة	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
-------	--------	-----------	-----------	-------	-------	------------

				بشدة		
<b>المحور الأول: الخداع في مجال الخدمة</b>						
					01	تقوم مؤسسة جازي بتنويع خدماتها مقارنة بمنافسيها
					02	تلتزم مؤسسة جازي بالاتفاقيات المبرمة مع عملائها
					03	تقوم مؤسسة جازي بطرح خدمات ذات جود عالية والواقع غير ذلك
					04	تتمتع مؤسسة جازي برغبات عملائها وتسعى لتقديم الأفضل
<b>المحور الثاني: الخداع في مجال السعر</b>						
					01	الأسعار المعلنة التي تقدمها مؤسسة جازي ملائم لجودة الخدمة المتحصل عليها
					02	أحصل على أكثر مما أدفع في بعض العروض المقدمة .
					03	تعرض مؤسسة جازي خدمات بسعر خيالي من أجل إرضائي
					04	تقوم مؤسسة جازي بتخفيض رسوم على بعض الخدمات
<b>المحور الثالث: الخداع في مجال الترويج</b>						
					01	تستخدم مؤسسة جازي رسائل نصية لتعريف بخدماتها
					02	يهتم وكلاء البيع مؤسسة جازي بتسويق الخدمة و الاهتمام بالمعلومة المقدمة للعملاء
					03	تستخدم مؤسسة جازي العنصر النسوي في الإعلان للتأثير على رغبات العملاء
					04	تقوم مؤسسة جازي بالإعلان عن مسابقات وهمية لحث عملاء لاقتناء شريحة
<b>المحور الرابع: الخداع في مجال التوزيع</b>						
					01	تلتزم مؤسسة جازي بأوقات العمل المحددة
					02	تتمتع مؤسسة بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة
					03	تعدد منافع التوزيع لمؤسسة جازي تيسير الحصول على خدماتها
					04	تقوم مؤسسة بإعلام عن الوقت المناسب لتقلص وانتهاء العروض المقدمة
<b>المحور الرابع: الخداع في الشواهد المادية</b>						
					01	تتمتع مؤسسة جازي بمظهر عملائها للإيجاء بأن خدمات متميزة
					02	تتميز غرفة الانتظار لمؤسسة جازي بالاتساع والجاذبية
					03	يستقبل موظفي مؤسسة جازي عملائها بالمعاملة الحسنة
					04	يقدم موظفي مؤسسة جازي الإرشادات اللازمة في حالة حدوث خطأ في خدماتها
<b>المحور الرابع: الخداع في مجال عملية تقديم الخدمة</b>						

					معدات مؤسسة جازي المستعملة في التسيير وإدارة العمليات جد حديثة	01
					يسمح موظفوا مؤسسة جازي بالأخذ برأي العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء الخدمة	02
					يتميز موظفي مؤسسة جازي بروح الحوار	03
					يقدم مقدمي الخدمات أهمية لانشغالات وتساؤلات عملائها	04
<b>المحور الرابع: الخداع في مجال مقدمي الخدمة</b>						
					يقوم موظفي مؤسسة جازي بإظهار العروض التي تقدمها المؤسسة	01
					يقوم موظفي مؤسسة جازي بمراوغة عند تقديم الخدمة	02

الجزء الثاني : الصورة المدركة للعميل

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	مؤسسة Djezzy أفضل علامة في سوق هواتف النقال					
02	أقوم بتنوع مصادر البحث عند تعرضي للخداع في عروض مؤسسة Djezzy					
03	أكتف عملية البحث عن المعلومات الخاصة بعروض مؤسسة Djezzy					
04	أجأ إلى مصادر شخصية في البحث عن المعلومات حول عروض مؤسسة Djezzy					
05	أقوم بطلب والإلحاح على مقدمي الخدمات المزيد من الأدلة فيما يخص عروض مؤسسة Djezzy					
06	يتكون لديا اتجاه سلبي بعد تعرضي للخداع عند تطبيق أحد عروض مؤسسة Djezzy					
07	لا أثق ولا أصدق في مقدمي الخدمات بعد تعرضي للخداع في عروض مؤسسة Djezzy					
08	أعاني من الإضرابات نفسية بعد تعرضي للخداع في عروض مؤسسة Djezzy					
09	شعار عيش la vie لاغير متبع من قبل المؤسسة Djezzy					
10	لست راضي عن الخدمة المقدمة من مؤسسة Djezzy					
11	أبحث عن بديل جديد بسبب خداعي في عروض مؤسسة Djezzy					
12	لا أتعامل مجددا مع الامتيازات التي تقدمها مؤسسة Djezzy بعد خداعي					
13	أنصح معارفي وأقدم توصيات عند تجرتي لعروض مؤسسة Djezzy التي					

---

						خدعت فيها
--	--	--	--	--	--	-----------

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,804	4

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,681	4

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,922	41

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,851	4

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,436	4

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,855	13

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,858	4

Corrélations						
		م1	جازي مؤسسة تلتزم مع المبرمة بالاتفاقيات عملانها	ب طرح مؤسسة جازي تقوم عالية جود ذات خدمات ذلك غير والواقع	مؤسسة جازي تهتم وتسعى عملانها برغبات الأفضّل لتقديم	
م1	Corrélation de Pearson	1	,744**	,711**	,639**	,775**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
جازي مؤسسة تقوم مقارنة خدماتها بتنوع بمناقسيها	Corrélation de Pearson	,744**	1	,419**	,247**	,477**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
جازي مؤسسة تلتزم مع المبرمة بالاتفاقيات عملانها	Corrélation de Pearson	,711**	,419**	1	,226**	,455**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300
مؤسسة جازي تقوم	Corrélation de Pearson	,639**	,247**	,226**	1	,296**

ذات خدمات بطرح	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
والواقع عالية جود ذلك غير	N	300	300	300	300	300
مؤسسة جازي تهتم	Corrélation de Pearson	,775**	,477**	,455**	,296**	1
عمالها برغبات	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
الأفضل لتقديم وتسعى	N	300	300	300	300	300

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations						
		م2	التي المعلنة الأسعار جازي مؤسسة تقدمها الخدمة لجودة ملائم عليها المتحصل	أدفع مما أكثر على أحصل العروض بعض في . المقدمة	جازي مؤسسة تعرض من خيالي بسعر خدمات إرضائي أجل	مؤسسة جازي تقوم على رسوم بتخفيض الخدمات بعض
م2	Corrélation de Pearson	1	,777**	,795**	,810**	,792**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
تقدمها التي المعلنة الأسعار لجودة ملائم جازي مؤسسة عليها المتحصل الخدمة	Corrélation de Pearson	,777**	1	,499**	,519**	,434**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
في أدفع مما أكثر على أحصل . المقدمة العروض بعض	Corrélation de Pearson	,795**	,499**	1	,490**	,529**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300
جازي مؤسسة تعرض أجل من خيالي بسعر خدمات إرضائي	Corrélation de Pearson	,810**	,519**	,490**	1	,565**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300
بتخفيض مؤسسة جازي تقوم	Corrélation de Pearson	,792**	,434**	,529**	,565**	1

---

الخدمات بعض على رسوم	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).						

Corrélations						
		3م	مؤسسة جازي تستخدم لتعريف نصية رسائل بخدماتها	مؤسسة البيع وكلاء يهتم و الخدمة بتسويق جازي المقدمة بالمعلومة الاهتمام للعملاء	جازي مؤسسة تستخدم في النسوي العنصر على للتاثير الإعلان العملاء رغبات	جازي مؤسسة تقوم مسابقات عن بالإعلان لاقتناء عملاء لحت وهمية شريحة
3م	Corrélation de Pearson	1	,757**	,749**	,752**	,672**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
مؤسسة جازي تستخدم لتعريف نصية رسائل بخدماتها	Corrélation de Pearson	,757**	1	,553**	,352**	,288**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
مؤسسة البيع وكلاء يهتم و الخدمة بتسويق جازي بالمعلومة الاهتمام للعملاء المقدمة	Corrélation de Pearson	,749**	,553**	1	,380**	,242**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300
جازي مؤسسة تستخدم في النسوي العنصر على للتاثير الإعلان العملاء رغبات	Corrélation de Pearson	,752**	,352**	,380**	1	,479**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300
جازي مؤسسة تقوم مسابقات عن بالإعلان عملاء لحت وهمية شريحة لاقتناء	Corrélation de Pearson	,672**	,288**	,242**	,479**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations						
		م4	بأوقات جازي مؤسسة تلتزم المحددة العمل	ملائم بموقع مؤسسة تتمتع بسرعة إليه الوصول ويسهل	لمؤسسة التوزيع منافع تعدد على الحصول تيسير جازي خدماتها	عن بإعلام مؤسسة تقوم وانهاء لتقديم المناسب الوقت المقدمة العروض
م4	Corrélation de Pearson	1	,798**	,841**	,860**	,772**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
بأوقات جازي مؤسسة تلتزم المحددة العمل	Corrélation de Pearson	,798**	1	,563**	,566**	,497**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
ملائم بموقع مؤسسة تتمتع إليه الوصول ويسهل بسرعة	Corrélation de Pearson	,841**	,563**	1	,695**	,465**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300
لمؤسسة التوزيع منافع تعدد على الحصول تيسير جازي خدماتها	Corrélation de Pearson	,860**	,566**	,695**	1	,564**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300
عن بإعلام مؤسسة تقوم لتقديم المناسب الوقت المقدمة العروض وانها	Corrélation de Pearson	,772**	,497**	,465**	,564**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations						
		5م	عن بإعلام مؤسسة تقوم وانتهاء لتقديم المناسب الوقت المقدمة العروض	بمظهر مؤسسة جازي تهتم خدمات بأن للإيحاء عملاتها متميزة	لمؤسسة الانتظار غرفة تتميز والجانبيهة بالاتساع جازي	جازي مؤسسة موظفي يستقبل الحسنة بالمعاملة عملاتها
5م	Corrélation de Pearson	1	,676**	,795**	,832**	,868**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
مؤسسة تقوم عن بإعلام المناسب الوقت وانتهاء لتقديم العروض المقدمة	Corrélation de Pearson	,676**	1	,617**	,541**	,534**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
تهتم مؤسسة جازي عملاتها بمظهر بأن للإيحاء متميزة خدمات	Corrélation de Pearson	,795**	,617**	1	,584**	,543**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300
غرفة تتميز الانتظار	Corrélation de Pearson	,832**	,541**	,584**	1	,614**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000

جازي لمؤسسة بالاتساع والجاذبية	N	300	300	300	300	300
موظفي يستقبل جازي مؤسسة عمالها	Corrélation de Pearson	,868**	,534**	,543**	,614**	1
الحسنة بالمعاملة	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations						
		مؤسسة موظفي يقدم اللازمة جازي بالإرشادات في خطأ حدوث حالة في خدماتها	جازي مؤسسة معدات التسيير في المستعملة حديثّة جد العمليات وإدارة	موظفوا يسمح برأي بالأخذ مؤسسة جازي العمليات تحديد في العملاء الخدمة بأداء الخاصة	مؤسسة موظفي يتميز الحوار بروح جازي	
م6	Corrélation de Pearson	1	,721**	,782**	,804**	,853**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
مؤسسة موظفي يقدم في اللازمة جازي بالإرشادات خدماتها في خطأ حدوث حالة	Corrélation de Pearson	,721**	1	,529**	,503**	,688**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
المستعملة جازي مؤسسة معدات جد العمليات وإدارة التسيير في حديثّة	Corrélation de Pearson	,782**	,529**	1	,527**	,538**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300
مؤسسة جازي موظفوا يسمح تحديد في العملاء برأي بالأخذ الخدمة بأداء الخاصة العمليات	Corrélation de Pearson	,804**	,503**	,527**	1	,531**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300
جازي مؤسسة موظفي يتميز	Corrélation de Pearson	,853**	,688**	,538**	,531**	1

الحوار بروح	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).						

		Corrélations				
		م7	موظفي يقوم بمراوغة Djezzy مؤسسة الخدمة تقديم عند	مؤسسة موظفي يقوم بإظهار Djezzy تقدمها التي العروض المؤسسة	أهمية الخدمات مقدمي يقدم وتساؤلات لانشغالات عمالها	موظفي يتميز بروح Djezzy مؤسسة الحوار
م7	Corrélation de Pearson	1	,583**	,469**	,682**	,704**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
موظفي يقوم مؤسسة Djezzy بمراوغة zy تقديم عند الخدمة	Corrélation de Pearson	,583**	1	-,054	,312**	,169**
	Sig. (bilatérale)	,000		,352	,000	,003
	N	300	300	300	300	300
موظفي يقوم مؤسسة Djezzy بإظهار التي العروض تقدمها المؤسسة	Corrélation de Pearson	,469**	-,054	1	,000	,193**
	Sig. (bilatérale)	,000	,352		,997	,001
	N	300	300	300	300	300
مقدمي يقدم أهمية الخدمات	Corrélation de Pearson	,682**	,312**	,000	1	,351**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,997		,000

لانشغالات وتساؤلات عملانها	N	300	300	300	300	300
موظفي يتميز	Corrélacion de Pearson	,704**	,169**	,193**	,351**	1
Djezy مؤسسة	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,001	,000	
بروح zy الحوار	N	300	300	300	300	300

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations						
		ج2	Djezy مؤسسة في علامة أفضل النقال هاتف سوق	عند البحث مصادر بتنوع أقوم عروض في للخداع تعرضي Djezy مؤسسة	عن البحث عملية أكثف الخاصة المعلومات مؤسسة بعروض Djezy	شخصية مصادر إلى الجأ المعلومات عن البحث في مؤسسة عروض حول Djezy
ج2	Corrélacion de Pearson	1	,651**	,597**	,661**	,657**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
أفضل Djezy مؤسسة	Corrélacion de Pearson	,651**	1	,598**	,639**	,318**
هاتف سوق في علامة النقال	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
البحث مصادر بتنوع أقوم	Corrélacion de Pearson	,597**	,598**	1	,669**	,297**

في للخداع تعرضي عند	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
مؤسسة عروض	N	300	300	300	300	300
Djezzy						
عن البحث عملية أكتف	Corrélation de Pearson	,661**	,639**	,669**	1	,335**
الخاصة المعلومات	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
مؤسسة بعروض	N	300	300	300	300	300
Djezzy						
شخصية مصادر إلى الجأ	Corrélation de Pearson	,657**	,318**	,297**	,335**	1
المعلومات عن البحث في	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
مؤسسة عروض حول	N	300	300	300	300	300
Djezzy						

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations						
		والإلحاح بطلب أقوم	سلبي اتجاه لنديا يتكون	في أصدق ولا أثق لا	بعد الخدمات مقدمي	نفسية الإضرابات من أعاني
		فيما الأدلة من المزيد	للخداع تعرضي بعد	في للخداع تعرضي	مؤسسة عروض	في للخداع تعرضي بعد
		مؤسسة عروض يخص	عروض أحد تطبيق عند	مؤسسة عروض	مؤسسة عروض	Djezzy مؤسسة عروض
ج2		ج2	Djezzy	Djezzy	Djezzy	Djezzy
ج2	Corrélation de Pearson	1	,700**	,693**	,686**	,494**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
على والإلحاح بطلب أقوم	Corrélation de Pearson	,700**	1	,503**	,506**	,177**
من المزيد الخدمات مقدمي	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,002

يخص فيما الأدلة مؤسسة عروض Djezzy	N	300	300	300	300	300
بعد سلبي اتجاه لديا يتكون للخداع تعرضي أحد تطبيق عند مؤسسة عروض Djezzy	Corrélation de Pearson	,693**	,503**	1	,548**	,302**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300
في أصدق ولا أثق لا بعد الخدمات مقدمي في للخداع تعرضي مؤسسة عروض Djezzy	Corrélation de Pearson	,686**	,506**	,548**	1	,313**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300
الإضرابات من أعاني للخداع تعرضي بعد نفسية مؤسسة عروض في Djezzy	Corrélation de Pearson	,494**	,177**	,302**	,313**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations							
		لا عيش شعاع من متبع غير vie المؤسسة قيل Djezzy	المقدمة الخدمة عن راضي لست Djezzy مؤسسة من	بديل عن أبحث بسبب جديد في خداعي مؤسسة عروض Djezzy	مع مجددا أتعامل لا التي الامتيازات مؤسسة تقدمها خداعي بعد Djezzy	وأقدم معارفي أنصح تجربتي عند توصيات مؤسسة لعروض Djezzy التي فيها	
ج2	Corrélation de Pearson	1	,695**	,728**	,710**	,259**	,285**

	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
la عيش شعار	Corrélacion de Pearson	,695**	1	,702**	,628**	-,033	,007
متبع غير vie	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,572	,902
قبل من	N	300	300	300	300	300	300
المؤسسة							
Djezzy							
راضي لست	Corrélacion de Pearson	,728**	,702**	1	,689**	-,007	,064
الخدمة عن	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,900	,273
من المقدمة	N	300	300	300	300	300	300
مؤسسة							
Djezzy							
بديل عن أبحث	Corrélacion de Pearson	,710**	,628**	,689**	1	,007	,018
بسبب جديد	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,907	,750
في خداعي	N	300	300	300	300	300	300
مؤسسة عروض							
Djezzy							
مجددا أتعامل لا	Corrélacion de Pearson	,259**	-,033	-,007	,007	1	,705**
الامتيازات مع	Sig. (bilatérale)	,000	,572	,900	,907		,000
تقدمها التي	N	300	300	300	300	300	300
مؤسسة							
بعد Djezzy							
خداعي							
معارفي أنصح	Corrélacion de Pearson	,285**	,007	,064	,018	,705**	1
توصيات وأقدم	Sig. (bilatérale)	,000	,902	,273	,750	,000	

تجربتي عند لعروض مؤسسة التي Djezzy فيها خدعت	N	300	300	300	300	300	300
--	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations									
		ج1	م1	م2	م3	م4	م5	م6	م7
ج1	Corrélation de Pearson	1	,752**	,718**	,774**	,840**	,854**	,828**	,743**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
م1	Corrélation de Pearson	,752**	1	,609**	,545**	,535**	,507**	,500**	,454**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
م2	Corrélation de Pearson	,718**	,609**	1	,495**	,469**	,449**	,514**	,396**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
م3	Corrélation de Pearson	,774**	,545**	,495**	1	,636**	,566**	,507**	,547**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
م4	Corrélation de Pearson	,840**	,535**	,469**	,636**	1	,755**	,642**	,569**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
م5	Corrélation de Pearson	,854**	,507**	,449**	,566**	,755**	1	,771**	,625**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000

	N	300	300	300	300	300	300	300	300
م6	Corrélation de Pearson	,828**	,500**	,514**	,507**	,642**	,771**	1	,596**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
م7	Corrélation de Pearson	,743**	,454**	,396**	,547**	,569**	,625**	,596**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300	300	300	300

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 20 من أقل	19	6,3	6,3	6,3
	40 إلى سنة 21 من	230	76,7	76,7	83,0
	41 من أكثر	51	17,0	17,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	128	42,7	42,7	42,7
	أنثى	172	57,3	57,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

المؤهل					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	13	4,3	4,3	4,3
	متوسط	31	10,3	10,3	14,7
	جامعي	151	50,3	50,3	65,0
	عليا دراسات	105	35,0	35,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

الدخل					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20000 من أقل	119	39,7	39,7	39,7
	20000 إلى 36000	70	23,3	23,3	63,0
	36000 من أكثر	111	37,0	37,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Statistiques					
		جازي مؤسسة تقوم مقارنة خدماتها بتتويج بمناقسيها	جازي مؤسسة تلتزم مع المبرمة بالاتفاقيات عملانها	مؤسسة جازي تقوم جود ذات خدمات بطرح ذلك غير والواقع عالية	مؤسسة جازي تهتم وتسعى عملانها برغبات الأفضل لتقديم
N	Valide	300	300	300	300
	Manquant	0	0	0	0

Moyenne	2,9600	2,9733	3,1133	2,8700
Ecart type	1,19015	1,08469	1,28035	1,19353

Statistiques							
		التي المعلنة الأسعار جازي مؤسسة تقدمها الخدمة لجودة ملانم عليها المتحصل	مما أكثر على أحصل بعض في أدفع . المقدمة العروض	مؤسسة تعرض بسر خدمات جازي أجل من خيالي إرضائي	تقوم مؤسسة جازي رسوم بتخفيض بعض على الخدمات	مؤسسة جازي تستخدم لتعريف نصية رسائل بخدماتها	الاهتمام و الخدمة بتسويق جازي مؤسسة البيع وكلاء يهتم للعملاء المقدمة بالمعلومة
N	Valide	300	300	300	300	300	300
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2,6700	2,4200	2,4800	2,6233	3,3767	2,8867
Ecart type		1,17432	1,16682	1,14337	1,11906	1,16303	1,14230

Statistiques								
		تستخدم مؤسسة جازي العنصر في النسوي الإعلان على للتأثير رغبات العملاء	مؤسسة تقوم بالإعلان جازي مسابقات عن لحث وهمية لاقتناء عملاء شريحة	مؤسسة تلتزم بأوقات جازي المحددة العمل	مؤسسة تتمتع ملانم بموقع الوصول ويسهل بسرعة إليه	منافع تعدد لمؤسسة التوزيع تيسير جازي على الحصول خدماتها	عن بإعلام مؤسسة تقوم وانهاء لتقديم المناسب الوقت المقدمة العروض	بيئة Djezzy توفر مؤسسة مناسبة من حيث الإضاءة والتصاميم للإيجاء بأن خدماتها متميزة.
N	Valide	300	300	300	300	300	300	300
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0

	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2,9700	2,8267	3,1867	3,0333	3,0233	3,0633	3,0500	2,9267
Ecart type		1,13139	1,06477	1,07502	1,20432	1,05823	1,13001	1,15699	1,13972

Statistiques						
		المظهر الخارجي لمؤسسة يوجي بأن Djezzy خدماتها منقردة	تتميز غرفة الانتظار لمؤسسة بالإلتساع Djezzy والجاذبية	يستقبل موظفي مؤسسة عملانها Djezzy بالمعاملة الحسنة	يقدم موظفي مؤسسة الإرشادات Djezzy اللازمة في حالة حدوث خطأ في خدماتها	Djezzy معدات مؤسسة المستعملة في التسيير وإدارة العمليات جد حديثه
N	Valide	300	300	300	300	300
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,1067	3,0333	3,1000	2,7733	3,0000
Ecart type		1,12524	1,12388	1,05849	1,11329	1,10335

Statistiques							
		يسمح موظفوا بالأخذ Djezzy مؤسسة براي العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء الخدمة	موظفي يتميز Djezzy مؤسسة الحوار بروح	الخدمات مقدمي يقدم لانشاطات أهمية عملانها وتساؤلات	مؤسسة موظفي يقوم بإظهار Djezzy تقدمها التي العروض المؤسسة	موظفي يقوم Djezzy مؤسسة عند بمراعة الخدمة تقديم	هاتف سوق في علامة أفضل Djezzy مؤسسة النقال
N	Valide	300	300	300	300	300	300
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2,8733	3,0667	2,8633	2,4167	3,2833	3,1467



م1	Corrélation de Pearson	1	,609**	,545**	,535**	,507**	,500**	,454**	,156**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
م2	Corrélation de Pearson	,609**	1	,495**	,469**	,449**	,514**	,396**	-,014
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,813
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
م3	Corrélation de Pearson	,545**	,495**	1	,636**	,566**	,507**	,547**	,263**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
م4	Corrélation de Pearson	,535**	,469**	,636**	1	,755**	,642**	,569**	,259**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
م5	Corrélation de Pearson	,507**	,449**	,566**	,755**	1	,771**	,625**	,155**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,007
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
م6	Corrélation de Pearson	,500**	,514**	,507**	,642**	,771**	1	,596**	,198**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
م7	Corrélation de Pearson	,454**	,396**	,547**	,569**	,625**	,596**	1	,421**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
ج2	Corrélation de Pearson	,156**	-,014	,263**	,259**	,155**	,198**	,421**	1
	Sig. (bilatérale)	,007	,813	,000	,000	,007	,001	,000	
	N	300	300	300	300	300	300	300	300

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	655,087	1	655,087	7,432	,007 <sup>b</sup>
	de Student	26265,910	298	88,141		
	Total	26920,997	299			
a. Variable dépendante : ج2						
b. Prédicteurs : (Constante), م1						

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	37,308	1,979		18,851	,000
	م1	,435	,160	,156	2,726	,007
a. Variable dépendante : ج2						

الفرضية الثانية"

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,041	1	5,041	,056	,813 <sup>b</sup>
	de Student	26915,955	298	90,322		
	Total	26920,997	299			
a. Variable dépendante : ج2						
b. Prédicteurs : (Constante), م2						

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	42,859	1,629		26,309	,000
	م2	-,036	,150	-,014	-,236	,813

a. Variable dépendante : ح2

الفرضية3

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1861,926	1	1861,926	22,142	,000 <sup>b</sup>
	de Student	25059,071	298	84,091		
	Total	26920,997	299			

a. Variable dépendante : ح2

b. Prédicteurs : (Constante), م3

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	33,384	2,008		16,628	,000

3	,756	,161	,263	4,706	,000
---	------	------	------	-------	------

a. Variable dépendante : ح2

الفرضية 4

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1800,609	1	1800,609	21,360	,000 <sup>b</sup>
	de Student	25120,388	298	84,297		
	Total	26920,997	299			

a. Variable dépendante : ح2

b. Prédicteurs : (Constante), 4

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	34,229	1,866		18,346	,000
	4	,672	,145	,259	4,622	,000

a. Variable dépendante : ح2

الفرضية 5

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	645,971	1	645,971	7,326	,007 <sup>b</sup>
	de Student	26275,026	298	88,171		

Total	26920,997	299			
a. Variable dépendante : ح2					
b. Prédictors : (Constante), م5					

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	37,817	1,812		20,872	,000
	م5	,386	,143	,155	2,707	,007

a. Variable dépendante : ح2

الفرضية6

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1055,093	1	1055,093	12,156	,001 <sup>b</sup>
	de Student	25865,903	298	86,798		
	Total	26920,997	299			

a. Variable dépendante : ح2

b. Prédictors : (Constante), م6

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		

1	(Constante)	36,488	1,805		20,211	,000
	٦	,511	,147	,198	3,487	,001

a. Variable dépendante : ج2

الفرضية 7:

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4782,730	1	4782,730	64,380	,000 <sup>b</sup>
	de Student	22138,267	298	74,289		
	Total	26920,997	299			

a. Variable dépendante : ج2

b. Prédicteurs : (Constante), ٧

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	25,982	2,118		12,270	,000
	٧	1,420	,177	,421	8,024	,000

a. Variable dépendante : ج2

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الجنس * ج2	Entre groupes	(Combinée)	116,776	1	116,776	1,298	,255
	Intra-groupes		26804,220	298	89,947		
	Total		26920,997	299			

Mesures d'association		
	Eta	Eta carré
الجنس * ج2	,066	,004

Tableau ANOVA							
			Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
السن * ج2	Entre groupes	(Combinée)	834,097	2	417,049	4,748	,009
	Intra-groupes		26086,900	297	87,835		
	Total		26920,997	299			

Mesures d'association		
	Eta	Eta carré
السن * ج2	,176	,031

Tableau ANOVA							
			Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
المؤهل * ج2	Entre groupes	(Combinée)	487,124	3	162,375	1,818	,144
	Intra-groupes		26433,873	296	89,304		

Total	26920,997	299			
-------	-----------	-----	--	--	--

Mesures d'association		
	Eta	Eta carré
المؤهل * ج2	,135	,018

Tableau ANOVA							
			Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الدخل * ج2	Entre groupes	(Combinée)	30,496	2	15,248	,168	,845
	Intra-groupes		26890,501	297	90,540		
	Total		26920,997	299			

Mesures d'association		
	Eta	Eta carré
الدخل * ج2	,034	,001





