وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعـــــة الدكتور يحي فارس المديـــة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

تأثير أخلاقيات سياسة الترويج على ولاء المستهلكين

"دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر"

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات

إعداد الطالبة:

سمية عمري

تحت إشراف الأستاذ:

أشرف ناجح

السنة الدراسية: 2016-2017

كلمة شكر

الحمد لله الذي بعزته و جلاله تتم الصالحات،يا رب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك و لعظيم سلطانك،أحمدك على نعمك التي لا تعد و لا تحصى و بعد شكر الله سبحانه و تعالى على توفيقه و عونه باتمام هذا العمل،أتقدم بوافر الشكر و عظيم الامتنان للأستاذ الفاضل أشرف ناجح الذي لم يبخل علينا بنصائحه و معارفه القيمة و وقته الثمين بالرغم من انشغالاته الكثيرة جزاه الله ألف خير و بارك الله فيه.

كما أتقدم بجزيل الشكر للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة مذكرتنا.

و في الأخير أعترف بالجميل لوالدي حفظهم الله، اللذان كانا لي خير السند و أعانوني ماديا و معنويا طوال سنين دراستي عسى الله أن يوفقني على رد و لو قليل من هذا الجميل.

إهـــــــــــداء

إلى من كانت شمعة تنير دروبي إلى من سأبقى مدينة لها بكل حياتي إليك أمـــــي

إلى من شرفني بحمل إسمه و أنا أحمله بكل افتخار إلى من يفرح لفرحي و يحزن لهمومي إليك أبي

إلى من أغدقتني بحنانها و كانت دعواتها سر توفيقي رمز الطيبة جدتي الغالية

إلى أغلى ما أهدتني الحياة أخواي الأعزاء أيوب و محمد رياض

لكل أفراد العائلة الكريمة

إلى كل طالب علم يكافح و إلى كل معلم يسانده بضمير

مستخلص:

يعد العامل الرئيسي لظهور مفهوم أخلاقيات التسويق للإنتقادات الكثيرة التي وجهت له، و على اثره تم تحديد مجموعة من المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو الصحيح وما هو الخطأ في الممارسات التسويقية، والتي بموجبها يتم وضع إطار أخلاقي لمختلف وظائف التسويق بما في ذلك وظيفة الترويج.

هدفت دراستنا إلى قياس أثر إدراج الضوابط الأخلاقية في عنصر الترويج على ولاء العملاء، من خلال دراسة ميدانية ركزت على آراء عينة من المشتركين في خدمات الهاتف النقال على أخلاقيات كل من الإعلان و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة، وقياس تأثيرها على ولاء العملاء ،بالإضافة الى الجودة و الرضا كعوامل أخرى مؤثرة. و كانت النتائج الرئيسية للدراسة:

- لا توجد فروقات بين المؤسسات الثلاث فيما يتعلق بمتوسط جودة الخدمة ومتوسط رضا العملاء.
- هناك علاقة طردية بين كل من رضا و ولاء العملاء.
- هناك تأثير ملموس لأخلاقيات الترويج على ولاء العملاء.

الكلمات الدالة:أخلاقيات التسويق،أخلاقيات الترويج ،الولاء.

Abstract

The many of criticisms of marketing have been the main factor in the emergence of the concept of marketing ethics ,it means a set of standards and principles have been established to determine what is right and what is wrong with marketing practices, under which an ethical framework is set for various marketing functions, including promotion.

Our study aimed to measure the impact of the inclusion of ethical controls in the promotional mix on customer loyalty through a field study focused on the views of a sample of mobile subscribers on the ethics of advertising, sales promotion and public relations, and measuring their impact on customer loyalty, And satisfaction as other influential factors. The main findings of the study were **:**

-There are no differences between the three institutions in terms of average service quality and average customer satisfaction.

-There is a direct relationship between satisfaction and customer loyalty.

-There is a significant impact of the ethics of promotion on customer loyalty.

Keywords: marketing ethics, promotion ethics, loyalty

قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق بين الأخلاق و الأخلاقيات	8
02	تطور قطاع الإتصالات في العالم خلال الفترة 2005-2016	77
03	تطور قطاع الإتصالات في الجزائر خلال الفترة 2003-2015	80
04	تطور الحصص السوقية لمؤسسات الهاتف النقال خلال الفترة 1998-2013	86
05	تطور أعداد المشتركين حسب طريقة الدفع خلال الفترة 1998-2013	90
06	تطور عائدات سوق الهاتف النقال خلال الفترة 2000-2015	92
07	طريقة توزيع الاستبيان	105
08	قيمة معامل الثبات للإتساق الداخلي لمتغيرات أخلاقيات الترويج	106
09	معاملات الارتباط بيرسون لفقرات محور أخلاقيات الإعلان	106
10	معاملات الارتباط بيرسون لفقرات محور أخلاقيات تنشيط المبيعات	107
11	معاملات الارتباط بيرسون لفقرات محور أخلاقيات العلاقات العامة	107
12	النتائج الخاصة بمتغير الجنس	108
13	النتائج الخاصة بمتغير العمـــر	108
14	النتائج الخاصة بمتغير الحالة الإجتماعية	109
15	النتائج الخاصة بمتغير المؤهل العلمي	109
16	النتائج المتعلقة بمتغير الوظيفة	109
17	النتائج المتعلقة بمتغير شريحة الهاتف	110
18	النتائج المتعلقة بمتغير الإستهلاك الشهري	110
19	النتائج المتعلقة بدرجة أهمية أبعاد لجودة	111
20	النتائج المتعلقة بتقييم أبعاد الجودة	111
21	النتائج المتعلقة بمتغير الرضا	112
22	النتائج المتعلقة بمتغير الولاء	112
23	النتائج المتعلقة بأخلاقيات الترويج	113
24	النتائج المتعلقة بالمحاور الرئيسية لأخلاقيات الترويج	115
25	مقارنات متعددة بين المؤسسات	116
26	متوسط الرضا للمؤسسات الثلاث	116

27	اختبار Kruskal wallis لفروقات الرضا	117
28	الجدول المتقاطع للولاء و المؤسسات	117
29	اختبار X^2 للولاء	117
30	اختبار مواصفات النموذج	120
31	القوة التفسيرية للنموذج	121
32	جدول التصنيف	121
33	متغيرات معادلة الانحدار اللوجستي	122

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي	15
02	عناصر الشبكة الترويجية	18
03	وسائل الاعلان المستخدمة	19
04	حالات استخدام كل من الاعلان و البيع الشخصي	27
05	دعائم الجودة	47
06	نموذج تيبول للتعبير عن رضا العميل	54
07	حكم تقييم العملاء من خلال الجودة و الرضا	61
08	العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء	63
09	الولاء و تميز العلامة	64
10	أنواع ولاء المستهلك	66
11	تطور قطاع الاتصالات في العالم	77
12	تطور قطاع الاتصالات في الجزائر خلال الفترة 2003-2015	81
13	تطور نسبة التوغل في الجزائر	81
14	تطور الحصص السوقية لمؤسسات الهاتف النقال خلال الفترة 1998-2013	87
15	الحصص السوقية لمؤسسات الهاتف النقال سنة 2014	88
16	الحصص السوقية لمؤسسات الهاتف النقال سنة 2015	88
17	الحصص السوقية لمؤسسات الهاتف النقال سنة 2016	89
18	تطور أعداد المشتركين حسب طريقة الدفع خلال الفترة 1998-2013	91
19	تطور أعداد المشتركين حسب طريقة الدفع خلال الفترة 2014-2016.	91
20	تطور متوسط العائد من المشترك الواحد في الشهر خلال الفترة 2000-2015	93
21	تطور رقم الأعمال خلال الفترة 2000-2015	93
22	منحنى الدالة اللوجستية	95

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

رقم الملحق	اسم الملحق
01	علامات مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر
02	نتائج برنامج spss
03	قائمة الاستبيان

الفهرس العام

الفهـرس العــام

كلمة شكر

إهداء

ملخص البحث

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الفهرس العام

المقدمة العامة .....أ-د

الفصل الأول:الإطار النظري للترويج الأخلاقي.....1

تمهيد.....2

المبحث الأول:مدخل إلى أخلاقيات التسويق.....3

المطلب الأول:المسؤولية الاجتماعية للتسويق 3

المطلب الثاني: نشأة و تعريف أخلاقيات التسويق.....5

المطلب الثالث: الممارسات غير الأخلاقية في التسويق.....9

المبحث الثاني:سياسة الترويج.....14

المطلب الأول:مفهوم الترويج.....14

المطلب الثاني:عناصر المزيج الترويجي.....17

المطلب الثالث:العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي.....24

المبحث الثالث:البعد الأخلاقي للترويج.....28

المطلب الأول:الإطار العام للترويج الأخلاقي.....28

المطلب الثاني :العلاقة بين الأخلاق و عناصر المزيج الترويجي.....30

المطلب الثالث:الترويج من منظور الاسلام.....33

خلاصة الفصل.....40

الفصل الثاني:مفاهيم أساسية حول الجودة و الرضا و الولاء.....41

تمهيد.....42

المبحث الأول:جودة الخدمة.....43

المطلب الأول:مفهوم الخدمة.....43

المطلب الثاني : مفهوم الجودة.....45

المطلب الثالث:معايير جودة الخدمة.....50
المبحث الثاني:رضا العملاء.....**52**
المطلب الأول:مفهوم رضا العميل و محدداته.....52
المطلب الثاني:قياس مستوى رضا العملاء.....56
المطلب الثالث:العلاقة بين رضا العملاء و الجودة.....60
المبحث الثالث:ولاء العميل.....**62**
المطلب الأول:مفهوم ولاء العميل 62
المطلب الثاني:تصنيفات ولاء العميل.....65
المطلب الثالث: مراحل تكون ولاء العميل و أدوات تحقيقه.....68
خلاصة الفصل.....72
الفصل الثالث:دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر.....**73**
تمهيد.....74
المبحث الأول: نظرة عامة عن سوق خدمات الاتصال في الجزائر.....**75**
المطلب الأول: لمحة عن قطاع خدمة الاتصالات في العالم.....75
المطلب الثاني: واقع قطاع خدمات الاتصال في الجزائر بعد الإصلاحات.....78
المطلب الثالث: سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر.....83
المبحث الثاني: العرض النظري للنموذج اللوجستي.....**94**
المطلب الأول: نشأة و مفهوم النموذج اللوجستي.....94
المطلب الثاني: أنواع و أهم افتراضات النموذج.....97
المطلب الثالث : كيفية تطبيق النموذج اللوجستي.....99
المبحث الثالث: الجزء التطبيقي لقياس تأثير أخلاقيات الترويج على ولاء المستهلكين.....**102**
المطلب الأول: تحديد مدارك الدراسة الميدانية.....102
المطلب الثاني: التحليل الوصفي لنتائج الاستبيان.....107
المطلب الثالث: التعريف بنموذج الدراسة.....118
خلاصة الفصل.....126
الخـــاتمة العـامـــة.....**127**
قائـمة المراجع.....132

المقدمة العامة

المقدمة العامة

يعد المزيج التسويقي جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجية الشاملة التي تتبعها المؤسسات ،حيث تولي هذه الأخيرة اهتماما كبيرا بالترويج كونه عنصر جوهري من المزيج التسويقي الذي يوجه إلى أسواقها المستهدفة. فبمجرد الانتهاء من تصميم و تطوير المنتج تسعى المؤسسة الى إخبار المستهلكين بعلامتها التجارية ،و ترسيخ صورتها في أذهانهم من خلال حملاتها الترويجية التي تعمل أيضا على التواصل المستمر مع الجمهور، و بالتالي فإن الترويج يمثل انعكاس لصورة المؤسسة إذ أنه يعتبر بمثابة الوسيلة التي تمرر من خلالها كافة الرسائل والمعلومات الموجهة للمستهلك المستهدف.

و مما لا شك فيه أن بعد التحولات و التغيرات التي طرأت على المفاهيم التسويقية ،و تطور وسائل الإعلان و التواصل و زيادة الوعي لدى المستهلكين أصبح الحكم على المؤسسات و تقييمها لا يقوم فقط على ربحيتها و نوعية منتجاتها في السوق، بل يعتمد أيضا على علاقاتها مع المجتمع و مصداقية الرسائل الإعلانية التي تستعملها في حملاتها الترويجية. و من هنا أدركت المؤسسات أن لضمان استمراريتها في السوق وكسب ولاء زبائنها يجب عليها أن تراعي الصدق و الأمانة في حملاتها الترويجية، و أن تبتعد تماما عن الاعلانات المضللة و الكاذبة.

أدرجت المفاهيم الأخلاقية في الآونة الأخيرة في مجال التسويق، و باعتبار أن المؤسسات التي تولي اهتماما كبيرا بالمسؤولية الإجتماعية على غرار مثيلاتها التي لا تفعل تمتلك ميزة تنافسية ، فالمستهلك أصبح يربط ثقته و ولاءه للمؤسسة من خلال مراعاتها لأسس اخلاقية خلال مختلف المعاملات التي تقوم بها، ففي النهاية يعتبر الهدف الأساسي للتسويق هو تحقيق رضا الزبائن و الحفاظ عليهم و بالتالي كسب ولاءهم .

و من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في تحسين و ترسيخ صورتها في أذهان المستهلكين هي الترويج، اذ أنه يعتبر النشاط الأساسي الذي يحفز و يعزز الرسائل التي تريد المؤسسة ايصالها الى الجمهور، وأصبحت المؤسسات تتسابق باستخدام تقنيات مختلفة و متعددة لإقناع زبائنها ،لكن بعضا منها وقعت في فخ الممارسات الترويجية التي تعتبر منافية للأخلاق كاستعمال رسائل و معلومات غامضة أو مضللة أو الضغط و التلاعب بمشاعر الزبائن .

و باعتبار أن المؤسسات أصبحت تدرك أن تكلفة الإحتفاظ بزبونها أقل من تكلفة البحث عن زبائن جدد ،فارتكابها لأحد الممارسات الترويجية الخاطئة ستكلفها خسارة ولاء زبائنها، و ستكسبها صورة لا تخولها أن تستمر في التواجد بالأسواق. و من هنا أصبح من الضروري أن تلتزم المؤسسات بتطبيق سياستها الترويجية وفقا للضوابط الأخلاقية و هذا ما يتجسد في الترويج الأخلاقي .

و عليه يمكن طرح إشكالية البحث الرئيسية كما يلي:

ما مدى تأثير إدراج الأخلاق في المزيج الترويجي على ولاء الزبائن بالنسبة لمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر ؟

و تنبثق عنها التساؤلات الفرعية الآتية:

*ماهي أهم ضوابط أخلقة المزيج الترويجي للمؤسسة؟

*ما هي العوامل المؤثرة على ولاء الزبائن؟

*هل للمفاهيم الأخلاقية للترويج تأثير على ولاء المستهلكين؟

2-فرضيات البحث:

* الدين و الأعراف و العادات تعد من أهم مصادر الضوابط الأخلاقية الخاصة بالمزيج الترويجي.

*تعتبر الجودة و رضا العملاء من العوامل المؤثرة على ولاء المستهلكين.

*يعتبر تبنى المفاهيم الاخلاقية في الترويج عنصرا مؤثرا على ولاء الزبائن.

3-أهمية البحث :

*تكمن أهمية البحث باعتبار أن الأخلاق تعد عنصر فعال في جميع المجالات لرقى و ازدهار المجتمعات ذلك أن سقوط الأمم و الحضارات كثيرا ما ترجع اسبابها الى الانهيار الأخلاقي ناهيك عن المؤسسات .

*تكمن أهميته أيضا في أنه يساعدنا على معرفة تأثير تطبيق الأخلاق في الترويج على ولاء الزبائن.

*يرمي أيضا هذا الموضوع الى تسليط الضوء على مفهوم احدث لأساليب الترويج التي يجب أن يراعى فيها العنصر الأخلاقي مما يعود إيجابا على سمعة المؤسسة و نظرة المستهلك لها .

*تحديد الممارسات المنافية للأخلاق التي تستعملها المؤسسات لتضليل الزبائن.

4-أهداف البحث:

يهدف هذا البحث الى :

*اكتشاف البعد الأخلاقي للتسويق بصفة عامة و الترويج بصفة خاصة.

*دراسة أهمية الممارسات الأخلاقية في مجال الأعمال و حث المؤسسات الاقتصادية إلى تبني هذه المفاهيم.

*تحديد الأساليب الترويجية التي تندرج تحت منظور الأخلاق .

*معرفة نظرة المستهلكين للحملات الترويجية التي يراعى فيها عنصر الأخلاق.

5-أسباب البحث:

*يعاني مجتمعنا في الوقت الحالي من أزمة أخلاق في كافة الميادين لذا ارتأينا أن يدرس بحثنا الأخلاق في مجال التسويق .

*تنويه المستهلكين بضرورة معرفتهم للضوابط التي تحكم الترويج.

*تذكير المؤسسات بأهمية الأخلاق في المجال الاقتصادي.

*نقص البحوث و الدراسات في هذا الموضوع .

6- الهيكل العام للبحث:

ارتأينا تقسيم بحثنا الى ثلاثة فصول الفصل الأول سيكون حول أخلاقيات التسويق و المزيج الترويجي و التحديث الذي طرأ عليه بعد إدراج الاخلاق أما الفصل الثاني فسيتناول الولاء بأنواعه و العوامل التي تؤثر عليه و الفصل الثالث سوف يكون تطبيقي و سندرس فيه مدى تأثير الأخلاق على ولاء المستهلكين في قطاع الاتصالات الهاتفية النقالة في الجزائر عن طريق تصميم استبيان يضم مجموعة من الأسئلة حول هذا المحور وتحليله عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.

7-منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي المسحي و ذلك لكونه الأكثر ملائمة لنوع الدراسة التي قمنا بها،و كونه منهجا يساعدنا على التحليل المفصل و الشامل لمشكلة البحث،فبالنسبة للدراسة الوصفية تم إجراء المسح المكتبي على مختلف البحوث و التقارير العلمية المرتبطة بموضوع بحثنا، أمل الدراسة التحليلية فتم إجراء دراسة ميدانية عن طريق الاستبيان مع استخراج كافة النتائج و تحليلها.

7-الدراسات السابقة:

1- دراسة بلحيمر ابراهيم في اطار تحضير شهادة الدكتوراه،لسنة 2004-2005،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،فرع علوم التسيير،جامعة الجزائر،تحت عنوان **المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية**،حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أجزاء النظام الإسلامي في الجانب العملي داخل مختلف المؤسسات و اسقاط الضوابط الشرعية الإسلامية على وظائف التسويق ،و استعمل الباحث في ذلك منهج الإستقراء و الإسنباط لما جاء به الفكر الإسلامي ،و توصل الى أن الأنشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي كما جاء جاء بها الفكر الحديث لا تتنافى مع أحكام النظام الإسلامي،حيث أن نجاح الوظيفة التسويقية مرتبط بمدى تقييدها بالقيم النابعة من الدين الإسلامي ،من القرآن الكريم و من السنة النبوية .

2-دراسة بن صالح عبد الرزاق في إطار تحضير شهادة الدكتوراه ،لسنة 2013-2014،كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ،تخصص تسويق ،جامعة الجزائر،تحت **عنوان أخلاقيات التسويق و أثرها على سلوك المستهلك**،هدفت هذه الدراسة إلى النظر و التفحص في عدد من المفاهيم التسويقية والإجابة على الإشكالية كيف يؤثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك،و استعمل الباحث نموذج الإنحدار المتعدد للإجابة على الإشكالية،و كانت نتائج الدراسة تشير الى أن هناك تأثير قوي لأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلكين،و أن هذا التأثير يتغير بتغير مستوى إدراكهم لتلك الأخلاقيات، و يتغير أيضا باختلاف الوظائف التسويقية حيث وجد أن المستهلكين يهمهم الجانب الأخلاقي فيما يخص الإعلان و التعامل المباشر أكثر من المنتج و السعر و مايتعلق بهما .

3-دراسة ونس عبد الكريم الهنداوي و آخرون مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة لسنة 2010،تحت عنوان **تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق و فاعلية اعلاناتها التجارية**، حيث هدفت

هذه الدراسة الى التعرف على دور تبني أخلاقيات التسويق في التأثير على فاعلية الإعلان التجاري باستعمال اختبار الإنحدار لدراسة الفروقات، و توصلت الى أن هناك علاقة بين اختلاف تقييم الموظفين لدور تبني أخلاقيات التسويق في التأثير على فاعلية الإعلان التجاري ،و على إثر ذلك تم تقديم مجموعة من التوصيات اللازمة لتطوير فاعلية تبني أخلاقيات التسويق و فاعلية الإعلان التجاري .

و عليه سنتناول في بحثنا موضوع تطبيق تبني الأخلاق في المزيج الترويجي فقط دون غيره من عناصر المزيج التسويقي الأخرى، و دراسة تأثير ذلك على ولاء الزبائن و ذلك باستعمال النموذج اللوجستي بالإستعانة بالإستبيان كوسيلة لجمع البيانات .

8-صعوبات البحث:

*قلة المراجع المتعلقة بموضوع البحث خاصة باللغة العربية ،مما تتطلب وقتا أكثر لترجمة المراجع الأجنبية.

*عدم وجود خلفية معرفية لدى أفراد العينة عن أخلاقيات الترويج.

الفصل الأول

الإطار النظري

للترويج الأخلاقي

تمهيد:

ظهرت الحاجة لقواعد و مبادئ أخلاقية لتحكم أنشطة التسويق على إثر تغير المفاهيم الأساسية باستمرار، ففي البداية كان اهتمام المؤسسات ينصب بالدرجة الأولى حول الوصول الى أكبر الأرباح مهما كانت الوسيلة في ذلك و اقناع أكبر عدد من الجمهور لتبني ما يعرض من منتجات و خدمات دون الأخذ بعين الاعتبار الأسس الأخلاقية في ذلك ،لكن في السنوات الأخيرة اتضح العكس، حيث تبين أن السبيل المؤدي بالشركات الى بر الأمان يكمن في اهتمامها بالمستهلك قبل أن تنظر الى مصالحها ،حسب قاعدة انتاج ما يريده المستهلك و ما يشعره بالأمان و الانتماء للمؤسسة من خلال عملها على بلورة هذا الشعور عن طريق بناء ثقافة تسويقية جديدة ترتكز على الأخلاق ،و في هذا الفصل سنتعرض الى الأخلاقيات التي تحكم تصرفات المسوقين و خاصة في مجال الترويج.

المبحث الأول:مدخل الى أخلاقيات التسويق

نتطرق في هذا المبحث الى الأسس الأخلاقية التي تحكم التسويق لما لها من أهمية بالغة في التأثير على صورة المؤسسة و حتى على نظرة زبائنها ،إن الدور الاجتماعي والالتزام الأخلاقي للشركات هو أيضا استثمار يعود عليها بزيادة الربح والإنتاج وتقليل النزاعات والاختلافات بين الإدارة وبين العاملين فيها والمجتمعات التي تتعامل معها، ويزيد أيضا انتماء العاملين إلى هذه الشركات ،كما ظهر المفهوم الأخلاقي للتسويق في السنوات الأخيرة و ألزم المسوقون على احترام القواعد الأخلاقية و النظر الى العملية الاقتصادية على أنها عملية اجتماعية و لها أهداف لا تنحصر على تحقيق الأرباح فقط ،بل ترمي الى خدمة مصالح المؤسسة و الزبائن والمجتمع ككل على حد سواء.

المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية للتسويق

تردد الى مسامعنا في السنوات الاخيرة مفهوم جديد يسمى بالمسؤولية الإجتماعية لمؤسسات الأعمال ، و على إثره تترتب عليها بعض من الالتزامات الاخلاقية ،لذا فعلى القائمين على هذه المؤسسات السعى نحو تحقيق هذه الالتزامات التي تعني تحقيق سعادة و رفاهية المجتمع ،و عليه فإنها تعنى بالموازنة بين مصالحها ومصالح المجتمع ككل.

الفرع الأول : تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق

لقد تباينت التعاريف الخاصة بالمسؤولية الإجتماعية للتسويق و ذلك لتشعب التسويق و اختلاف وجهات النظر حول القضية ،لذا سنعرض مجموعة من التعاريف لمحاولة القاء الضوء على هذا المفهوم.

عرفت المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأنها "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات و الإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي "، كما عرفت أيضا على أنها "ميول المسوقين بالإلتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بعين الإعتبار تحقيق الأرباح و رضا المستهلك و رفاهية المجتمع و بها يقاس مستوى الأداء المتحقق للمنظمة".[1]

و هي أيضا" عقد اجتماعي بين منظمات الأعمال والمجتمع، لما تقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع".[2]

و من التعاريف السابقة يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأنها "كافة الممارسات و الإجراءات التي تنتهجها المؤسسات من أجل تحقيق الصالح العام و إفادة المجتمع ".

---

[1] وفاء التميمي،واقع تبني المسؤولية الإجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، المجلة الأردنية في ادارة الأعمال، الجامعة الأردنية، المجلد 6، العدد 3، 2010، ص 354.

[2] ياسر ثامر البكري،التسويق أسس و مفاهيم معاصرة،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان ،الاردن ،2006،ص 229.

الفرع الثاني:مستويات المسؤولية الاجتماعية للتسويق

وفقا للجمعية الأمريكية للتسويق فإن أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق تضمنت قوانين الوفاء بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والخيرية والاجتماعية،و سعي القائمين على مؤسسات الاعمال جاهدين لحماية البيئة الإيكولوجية في تنفيذ الحملات التسويقية، و كذا الرجوع إلى المجتمع من خلال التطوع و الاعمال الخيرية التي لا تهدف الى الربح و منه المساهمة في التحسين من سمعة للتسويق .[1]

و عليه نميز أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية للتسويق و هي :[2]

المستوى الاقتصادي:

يستند إلى مبادئ المنافسة و التطور التكنولوجي، حيث يشتمل على مجموعة كبيرة من عناصر المسؤولية الاجتماعية التي يجب أن تؤخذ في إطار احترام قواعد المنافسة العادية و الحرة و الاستفادة التامة من التطور التكنولوجي بما لا يلحق ضررا في المجتمع و البيئة.

المستوى القانوني:

يقوم هذا البعد على أساس حماية البيئة و السلامة المهنية و العدالة و قوانين حماية المستهلك، ويحتوي مجموعة كبيرة من العناصر التي يفترض أن تحترم من قبل المؤسسات، و بالشكل الذي يعزز و يساهم بالعلاقة مع المستهلك و العاملين بمختلف أجناسهم و اعراقهم و اديانهم ،و كذلك منع الإضرار بالبيئة من خلال الاستخدام التعسفي للبيئة.

المستوى الأخلاقي

يستند إلى مبادئ و معايير أخلاقية، و كذلك إلى أعراف و قيم اجتماعية ،و في إطارها توجد مؤشرات عديدة تندرج في إطار تكافؤ الفرص و التوظيف و الجوانب الأخلاقية في الإستهلاك ،و مراعاة مبادئ حقوق الإنسان و احترام العادات و التقاليد السائدة في المجتمع و غيرها.

المستوى النوعي

يرتبط بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام، و ما يتفرع عن ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء و ملابس و نقل و غيرها من جوانب أخرى.

و كأمثلة على تطبيق هذه الأبعاد نذكر شركة NIKE للتجهيزات الرياضية التي أنفقت ما يقارب من (5) ملايين دولار من برنامجها الإعلاني و البالغ مجموعه (50) مليون دولار للحديث في التلفاز عن التجارة غير الشرعية للمتاجرة بالأطفال في أنحاء العالم و التثقيف لمحاربتها .[3]

---

[1] https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Statement-of-Ethics.aspx#StatementofEthics 18/05/2017 .

[2] نبيل بن عامر و حسام لعمش، تفعيل دور المسؤولية الإجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية،مجلة البحوث الاقتصادية و المالية،جامعة أم البواقي،الجزائر،العدد 03، 2015، ص 186.

[3] ثامر ياسر البكري ،التسويق و المسؤولية الإجتماعية، الطبعة الأولى ،دار وائل للطباعة و النشر، ، عمان ،2001،ص 105.

تنعكس منهجية و فلسفة المسؤولية الأخلاقية للمنظمة على الأطراف المختلفة ذات العلاقة معها،وهذه الأطراف تتمثل بالعاملين في المنظمة ،و كذلك الزبائن في عموم المجتمع .و هذا ما يقود الى توطيد العلاقة و تحسين التفاعل ما بين الأطراف المختلفة ،و يصب بالتالي في خدمة المنظمة و تحقيق أهدافها.[1]

كما أن التشريعات القانونية و الضوابط الحكومية أصبحت أكثر صرامة على الشركات حيال الأعمال التي تقوم بها اتجاه الزبائن لغرض ضمان حقوقهم و عدم الإضرار بمصالحهم ،و بالتالي فإن تبني المؤسسة لأخلاقيات التسويق يعني تجنبها لأي عقوبات قد تطالها.

و في الأخير نقول أن الإرتفاع في مستوى توقعات و إدراك الزبائن اتجاه الأعمال الإيجابية التي تقوم بها المؤسسة، سيقود حتما الى تعزيز الثقة بما تقوم به من أعمال و ما تقدمه من منتجات .[2]

المطلب الثاني: نشأة و تعريف أخلاقيات التسويق

الممارسات غير الشرعية للعاملين في شركات الأعمال و المسوقين و الأزمات الناشئة من ذلك ولدت الحاجة الى ظهور ما يسمى بأخلاقيات التسويق، و التي تتمثل في قواعد و مبادئ يجب أن يأخذها بعين الاعتبار أي مسوق أو منتج.

الفرع الأول :نشأة أخلاقيات التسويق

خلال معظم مراحل التاريخ كان إذا ثبت أن سلعة ما معيبة أو خطرة أو أن وزنها أقل من المطلوب أو أنها بطريقة أو بأخرى غير مرضية ،ما كان على المشتري و ببساطة إلا القبول بها. و لكن في بدايات هذا القرن تغيرت الظروف و تبدلت ،فتم إصدار قوانين و أنظمة جديدة لمواجهة الأفعال و الأنشطة الخادعة من جانب المسوقين و بدأ المستهلكون في المطالبة و الحصول على معاملة أفضل من جانب المعنيين بالتسويق .

إن التجارة عموما و التسويق خصوصا لم يحظيا تاريخيا بالإحترام و الإهتمام الذي حظيت به مهن أخرى مثل الطب و القانون و التعليم ،أفلاطون مثلا ،أعتقد أن قطاع التجار كان أقل مستوى من جميع القطاعات الأخرى،و شعر تلميذه أرسطو بضرورة مراقبة التجار لأنهم يربحون على حساب أبناء جنسهم البشر ،و في العصور الحديثة ،استخدمت المسرحيات و الكتب و الأفلام لوصف إساءة تصرف رجال التسويق مع الجمهور.[3]

---

[1] ثامر البكري ،قضايا معاصرة في التسويق،الطبعة الأولى،دار الحامد للنشر،عمان ،الأردن ،2014،ص 147.

[2] نفس المرجع السابق،ص 157.

[3] عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر المبادئ . النظرية و التطبيق،دار المناهج للنشر و التوزيع،الطبعة الأولى،عمان ،الأردن ،2006،ص ص345-346.

لم يكن مفهوم المسؤولية الأخلاقية في عالم الأعمال معروفا بشكل واضح في النصف الأول من القرن العشرين، حيث كانت المنظمات تحاول تعظيم أرباحها بكافة الوسائل و لكن مع النقد المستمر لمفهوم الأرباح فقد ظهرت دوافع لأن تتبنى دورا أكبر تجاه البيئة التي تعمل فيها.[1]

التطور التاريخي لأخلاقيات التسويق بدأ في وقت مبكر من القرن العشرين مع زيادة الإهتمام بمكافحة الاحتكار وحماية المستهلك ، شارب وفوكس (1937) نشرا كتابا عن أخلاقيات الأعمال ويمكن اعتبار الكتاب بمثابة كتاب حول "أخلاقيات التسويق" من خلال تناوله للإكراه التجاري ،حدود الإقناع ، التسعير العادل و أخلاقيات المساومة.

شهد عام 1960 نمو المشاكل البيئية، مثل التلوث والنفايات و شهدت هذه الفترة أيضا ازدياد النزعة الاستهلاكية، في عام 1962 ألقى الرئيس جون كينيدي "خطابا خاصا بحماية مصلحة المستهلك"، والذي أوجز أربعة حقوق المستهلك الأساسية: الحق في السلامة، والحق في الحصول على المعلومات، والحق في الاختيار، و الحق في أن يستمع إليه. و عرف هذا لاحقا "بميثاق الحقوق" للمستهلكين.[2]

ظهرت المقالات الأولى على القضايا الأخلاقية في مجال التسويق في 1960، وكانت في معظمها مقالات فلسفية، و لوحظ أن بحوث أخلاقيات التسويق في ذلك الوقت قد تميزت بشكل متزايد بوجود تغطية أوسع،و رؤية أكاديمية أكبر و تم تطوير الأسس النظرية و التجريبة منذ أن ظهرت انتقادات التسويق و ذلك من أجل الإلمام بحالات التسويق الأخلاقي بدقة لأكثر .[3]

ومن بين التطورات الإيجابية التي حدثت في مجال أخلاقيات التسويق خلال السنوات الأخيرة هي التمييز بين الأخلاقيات المعيارية، الوصفية والتحليلية . الأخلاق المعيارية أو الإلزامية تتعامل مع صياغة والدفاع عن القواعد الأخلاقية الأساسية، في حين أن الأخلاق الوصفية تتناول دراسة علمية للأخلاق من قبل علماء الاجتماع.[4]

الأخلاق التسويقية المعيارية هي القيم والمبادئ والمثل العليا التي يجب على المسوقين تطبيقها وبعبارة أخرى، يركز المنظور المعياري لأخلاقيات التسويق على ما ينبغي للمنظمات تركيز النظر عليه من أجل تحسين السلوك الأخلاقي بدلا من التحقيق في الوضع والقيم الأخلاقية الآنية، النظريات المعيارية تمثل محاولة لصياغة القيم والمعايير التي يمكن للمسوقين اتباعها في أعمالهم ، والتي يمكن أن تيسر في حل النزاعات وغيرها من الاعتبارات الأخلاقية في مجال التسويق،و تمثل القيم المعيارية التي تمكننا من انتقاد التسويق و باتباعها يتفادى المسوقون لمختلف أنواع الأخطاء الأخلاقية في التسويق و هي كالآتي:الحقيقة ،الحرية،الجودة و العدالة، وفيما

---

[1] الصيرفي محمد ،المسؤولية الإجتماعية للإدارة، الطبعة الأولى ،دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، ،الاسكندرية ،2007،ص 15.

[2], Caner , Banu Dincer: An Overview and Analysis of Marketing Ethics , International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 4, No. 11, November 2014, p153.

[3] Patrick E. Murphy, Marketing Ethics at the Millennium: Review, Reflections and Recommendations, Norman Bowie ed., Blackwell Guide to Business Ethics, UK, 2002 .P 1.

[4] Idem, p 3.

يتعلق بمعيار الحقيقة، معناه أنه يجب على المسوقين تفادي التضليل العمدي أو التلاعب بالعملاء. و أكثر النشاطات التسويقية التي تتهم بهذا النوع من التصرفات غير الأخلاقية هي الإعلانات، والتخفيضات واتفاقيات الشراء ،معيار الحرية تعني حماية جماعات المستهلكين التي تكون على مستوى محدود من المعرفة والتي تستغل عادة من قبل مختلف المروجين للمنتجات. وعادة ما يتهم المسوقون بعدم احترام حرية الاختيار مجموعات المستهلكين مثل الشباب، كبار السن أو النساء و التلاعب بهم و اقناعهم بشراء المنتجات التي لا يحتاجها هؤلاء المستهلكين. معيار الجودة هو بالأساس له صلة مع سلامة وجودة المنتجات،المعيار الأخير هو العدالة، وهو يعني أن من واجب المسوقين تقييم نزاهة قراراتهم التسويقية مع الأخذ بعين الاعتبار أن كافة الأطراف سوف تتأثر بهذه القرارات، قيمة العدل في كثير من الأحيان يتم تطبيقها على تسعير المنتج،و في الأخير يمكن القول أن الهدف من النظريات المعيارية هو صياغة القيم والمعايير والمبادئ التوجيهية للسلوك الأخلاقي للقائمين على التسويق.[1]

أما فيما يخص الإتجاه الوصفي لأخلاقيات التسويق فيقصد به اعتماد القضايا الأخلاقية للتسويق سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، على التجربة ،فعلى المسوقين معالجة مثل هذه القضايا عن طريق طرح بعض الأسئلة الحاسمة منها :ما هي الطرق التي تؤثر بها الإعلانات على الأشخاص؟،ما هي الظروف المعرفية المطلوبة أن تتوفر لدى للفرد لكي يميز ما الغرض من الإعلانات؟ ،ما هي المشاكل الأخلاقية التي يقوم بها المسوقون ؟،ما هي آثار التسويق على التنمية الاقتصادية، والبيئة والفقراء؟، ما هي العمليات التي يمر بها المسوقون عندما يسعون إلى اتخاذ قرارات أخلاقية؟ ،كيف للمسوقين ترشيد السلوك غير الأخلاقي في السوق؟،ما هي المعتقدات الأخلاقية المختلفة المتعلقة بالتسويق؟،و عليه فإن الدراسات الوصفية لأخلاقيات التسويق مفيدة في صنع القرار و تلخص العديد من الطرق التي تؤدي بالمسوقين إلى الطريقة الصحيحة في أداء عملهم.[2]

أما بالنسبة للأخلاق التحليلية فعلى الرغم من أن المسوقين نادرا ما تتميز طريقة عملهم بالتحليل كما أن طبيعة مفاهيم التسويق المختلفة تجعلها نظرية أكثر منها تحليلية ،بالإضافة الى أن أخلاقيات التسويق هي أخلاقيات منفصلة عن الأخلاق العادية، و عليه قد دعا بعض المسوقين الى نهج النسبية أو السياقية في تبرير المعتقدات الأخلاقية و ولهذا السبب يتكلمون عن "الحدود"، بدلا من المبادئ أو القيم حيث تتمثل هذه الحدود في التاريخ ، الوقت و السياق.

هذه الدراسات التحليلية تتسم بأهمية خاصة في فهم الأوضاع الأخلاقية والمعضلات و هي بحاجة إلى صياغة نظرية تحكم ماهي المبادئ أو المعايير الأخلاقية التي يجب أن تعمم في تطبيقها[3].

---

[1] Eglė Arlauskaitė, Alexandra Sferle , ETHICAL ISSUES IN NEUROMARKETING, MASTER THESIS, School of Economics and Management, Lund University, Sweden,2013,p 24.

[2] Anton Jamnik, The Question of Ethical Decision in Marketing and Ethics, Journal of Cultura Económica,N°80 ,UCA, Argentina,2011,p 43.

[3] Anton Jamnik, Ibid,p 48.

الفرع الثاني :تعريف أخلاقيات التسويق

تمثل الأخلاق اصطلاحا "مجموعة القيم و المعايير التي يعتمد عليها أفراد المجتمع في التمييز بين ما جيد و ما هو سيئ ،و تمييز ما هو صواب و ما هو خطأ ".[1]

دراسة الأخلاق هي تحقيق فلسفي لنظريات متعددة تناقش ما هو جيد أو غير جيد ، ما هو صحيح أو خاطئ،ما هو خير أو شر في السلوك الإنساني .[2] و تعني الأخلاقيات لدى البعض" منطلقات لتمييز بين ما هو جيد (الفضيلة) و ما هو سيئ (الرذيلة).[3]

و الجدول الأتي يدرس الفرق بين مفهوم الأخلاق و الأخلاقيات :

الجدول (01) :الفرق بين الأخلاق و الأخلاقيات

الأخلاقيات	الأخلاق
-قيم و معايير خاصة و فردية -وضع معايير الاخلاقيات بما يتوافق مع الأهداف المرسومة -الجيد هو كل ما يعتبر جيدا	-قيم و معايير شاملة -معايير الأخلاق اجبارية على الجميع -الجيد هو كل ما يتوافق مع المعايير الأخلاقية

المصدر :خدير نسيمة ،أخلاقيات الأعمال و تأثيرها على رضا الزبون دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية،مذكرة ماجيستير،كلية العلوم التجارية و العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة بومرداس،2011،ص13.

تعد الأخلاق ركناً مهماً وأساسياً من الأركان التي تقوم عليها المجتمعات، فهي في مفهومها ودورها في البناء الاجتماعي تتجاوز دور الموجه والضابط على الصعيد الشخصي إلى دور الموجه والضابط على الصعيد الاجتماعي العام وقد حضت جميع الديانات السماوية على مكارم الأخلاق والتعامل النزيه والشفاف بين الناس . كما تلعب الأخلاق فيها دوراً كبيراً في تغيير سلوك الإنسان، حيث يعتبر هذا الأخير محور التغيير في هذا الكون.[4]

بشكل عام تشير أخلاقيات التسويق الى" ما هو صحيح أو خاطئ ،جيد أو سيئ من الناحية الأخلاقية للتسويق". و يمكن تعريفها بشكل محدد على أنها "نظام يشمل الدراسة المنهجية لتقييم القرارات والممارسات التسويقية من الناحية الأخلاقية ".[5]

---

[1] نجم عبود نجم :أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،القاهرة ، مصر،2014،ص 18.

[2] محمد الصيرفي ،مرجع سبق ذكره،ص 177.

[3] نجم عبود نجم :أخلاقيات الادارة و مسؤولية الاعمال في شركات الأعمال ،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ،الطبعة الأول ،عمان ،2006،ص 16.

[4] خالد عطا لله الطراونة،محمد منصور أبو جليل:أثر أخلاقيات الأعمال و المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي" ،المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال ،جامعة مؤتة الأردن ،2013 ،ص 8.

[5] N.craig smith ,patrick E.murphy ,marketing ethics:a review of the Field ;INSEAD, london,2012,p 2.

كما يمكن تعريف أخلاقيات التسويق بأنها مجموعة المعايير و المبادئ التي تحدد ما هو جيد أو ما هو مقبول أو ما هو سيئ و غير مقبول في الممارسات التسويقية .[1]

يمكن تحديد أخلاقيات التسويق بأنها "المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين و بما يحملونه من قيم خلقية" و الأخلاقيات ترتبط عادة بتحديد ما هو صحيح ،و أن تصب قرارات الادارة التسويقية بهذا الإتجاه .فمنظمات الأعمال تمتلك الكثير من القيم و تتجلى بشكل واضح في النشاط التسويقي .حيث تكون هذه القيم مرشدا في تحديد نوعية المنتج و الخدمة المقدمة،مضمون الإعلان،اختيار منافذ التوزيع،التعامل مع المستهلك و جميع هذه المفردات تمثل في حقيقتها القيم الأخلاقية و التي يمكن ان تكون معايير للتأكد من صحة الأداء[2].

و عليه فالتسويق الأخلاقي يعني اتخاذ القرارات التسويقية التي تعد صحيحة من الناحية الأخلاقية، القرارات التسويقية التي تبنى على أساس الأخلاق يمكن أن تشمل أي جزء من التسويق بما في ذلك مصادر المواد المستعملة في الإنتاج، وتعيين الموظفين والإعلان عن المنتج والتسعير. فكرة كل شخص عن الأخلاق مختلفة، لأنها تقوم على القيم والخبرات الشخصية. وهذا يخلق تحديا للشركات التي ترغب في ممارسة التسويق الأخلاقي بطريقة تجذب الجمهور المستهدف.[3]

المطلب الثالث:الممارسات غير الأخلاقية في التسويق

عدم توفر الرؤية الصحيحة التي تواجه المسوقين فيما يخص الجانب الأخلاقي للتسويق نظرا لطبيعته المتشعبة و عدم وجود ما يساعدهم على معرفة ما هو الصحيح و ما هو الخاطئ ،يجعلها أسبابا ملحة لتطوير آلية لوضع إطار لأخلاقيات التسويق و لذلك يجب على كل مؤسسة أن تطور نظاما للأخلاق يلتزم به كل المتعاملين سواء داخلها أو خارجها و هذه القوانين يجب أن تشمل التوزيع ،العلاقات مع العملاء و المجتمع والمؤسسات الأخرى،الترويج،التسعير ،جودة المنتجات و غيرها .....

و سنتناول في هذا المطلب الممارسات الخاطئة التي يجب أن تتجنبها المؤسسات التي تطمح لتكوين صورة راسخة في أذهان مستهلكيها و المجتمع ككل.

1-التسعير

السعر هو ما يعادل قيمة المنتج في ذهن المستهلك ،فإذا كان السعر عالي جدا فإن المستهلك يتقاعس عن الدفع،أما اذا كان منخفضا جدا فإن المؤسسة قد خسرت هامش الربح المحتمل ،و مع ذلك فقد أصبح السعر أداة ديناميكية للغاية و التي خلقت العديد من المعضلات الأخلاقية للشركات .

---

[1] نجم عبود نجم،مرجع سبق ذكره،ص 264.

[2] ثامر ياسر البكري،التسويق و المسؤولية الإجتماعية،مرجع سبق ذكره،ص 142.

[3] http://www.learnmarketing.net/ethicalmarketing.htm /11-12-2016.

التلاعب بالأسعار يعني ارتفاع غير طبيعي في السعر مقارنة بالقيمة الحقيقية للمنتج و يعتبر هذا التسعير غير عادل بالنسبة للمستهلكين .

التلاعب بالأسعار يعني خروجها عن آلية العرض و الطلب فعلى سبيل المثال عندما يقرر فندق ما زيادة تكلفة الغرف خلال فترة الموسم السياحي فهذا يعتبر استجابة لقانون العرض و الطلب ،أما الزيادة في الأسعار التي تعتبر تلاعبا عندما يتم رفع الأسعار فجأة نظرا لحالات الطوارئ المدنية أو تحسبا من حالة طوارئ.[1]

أساليب التسعير غير العادلة هي تلك التي تنطوي على الاحتيال أو التلاعب، أو استغلال المشترين عندما يكونون في حالة من الضغط ، الاضطراب العاطفي وعدم وجود المعلومات أو الخبرة المطلوبة، الأمور التي تضعف القدرة على المساومة .

التلاعب في الاسعار هو شكل من أشكال التسعير غير العادل الذي غالبا ما يعتبر هذا غير أخلاقي وغير قانوني في بعض الأحيان ، يحدث عندما يرفع البائعون أسعار المنتجات أو الخدمات لأعلى سعر عندما يكون العملاء في حاجة ماسة لمثل هذه المنتجات أو الخدمات.[2]

2-المنافسة

تقوم التجارة على حرية المنافسة و التي تستند الى الأعراف التجارية النظيفة و النزيهة التي يسعى من خلالها التجار إلى جذب الزبائن و الترويج لمنتجاتهم ، فالمنافسة لها القدرة التي تدفع دائما الى تحقيق الإبتكار و تعمل كحافز فعال على الإبداع في مجال التجاري و الصناعي و الخدمي ،و لكن إذا استعملت في المنافسة وسائل و أساليب من شأنها مخالفة الأعراف التجارية النظيفة و النزيهة عدّ ذلك منافسة غير مشروعة تتيح للمتضرر من أفعالها حق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.[3]

يمكن في هذا الصدد التمييز بين أربعة صور للمنافسة غير المشروعة:[4]

2-1-تشويه سمعة العون الإقتصادي المنافس:

يعني نشر معلومات مسيئة عن مؤسسة منافسة أو منتوجاتها أو خدماتها، و ذلك بغض النظر عن صدق هذه المعلومات، بحيث تكون العبرة بمدى تأثير هذه المعلومات على زبائن المنافس، مثل الإدعاء بأن

---

[1] Cohen, Jared D., "Ethical Marketing Controversial Products and Promotional Practices" , Syracuse University Honors Program Capstone Projects,(2007).Paper 596.p 30

[2] Chikosha Felix, Chiunye Tonderai Maximilian , Evaluating Pricing Ethics in Grocery Retailing: The View of Harare Customers, IOSR Journal of Business and Management, Volume 18, Issue 4, (Apr. 2016), P 31

[3] ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون التجاري ،مجلة دفاتر السياسة و القانون ،العدد 6 ،جامعة باتنة ،2012، ص178.

[4] ساسان رشيد ،خضوع الأشخاص المعنوية العامة لقانون المنافسة، الملتقى الوطني حول قانون المنافسة بين تحرير المبادرة وضبط السوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي قالمة،2015،ص ص 12-14.

المؤسسة لا تحترم شروط النظافة، أو أن أسعار خدماتها مرتفعة، كما أن التشويه قد يتحقق إيجابا بنشر المعلومات بين الزبائن و العمال.

2-2- زرع الشكوك في ذهن المستهلك حول هوية المؤسسة:

فيكون على هذا زرع الشك في ذهن المستهلك هو النقيض لتشويه سمعة العون الاقتصادي، و يتحقق من خلال قيام العون الاقتصادي بالظهور بمظهر العون الاقتصادي المنافس عن طريق تقليد علامته التجارية أو اسمه التجاري أو أي عنصر من عناصر الملكية الصناعية.

2-3-إحداث خلل في تنظيم المؤسسة المنافسة:

إحداث خلل في تنظيم عون اقتصادي منافس، و تحويل زبائنه باستعمال طرق غير نزيهة، كتبديد أو تخريب وسائله الإشهارية، و اختلاس البطاقات أو الطلبيات، و السمسرة غير القانونية، و إحداث اضطراب بشبكته للبيع. و يستوي أن تترتب هذه الأعمال بشكل مقصود أو غير مقصود، إذ أن العبرة في ذلك بتأثيرها على القوة التجارية للمنافس بما قد ينشأ عنه تحويل للزبائن لكن بكيفية غير مشروعة، حيث أن الأصل أن الزبائن ليسوا ملكا لأحد، و أنهم يرتبطون بالمؤسسة الأكثر قدرة في لحظة معينة على جلبهم، غير أن جلب الزبائن بوسائل غير نزيهة هو الذي يكون محل حظر، حتى و إن كانت هذه الوسائل غير محددة بشكل دقيق.

4-إحداث خلل في السوق بوجه عام:

إن ما يميز إحداث الخلل في السوق بشكل عام عن إحداث الخلل في تنظيم مؤسسة منافسة، أنه في الحالة الأولى ال تكون الأفعال غير المشروعة التي يأتيها العون المسؤول عن الخلل موجهة لمؤسسة بعينها، على خلاف الحالة الأولى، و إنما يلحق الضرر كل المؤسسات داخل السوق و يتحقق هذا الوضع من خلال بعض الممارسات المحظورة قانونا .

3-جودة المنتجات

أن ضعف كفاءة النظام التسويقي والناجمة عن انخفاض مستوى وعي ومسؤولية المنتجين والموردين أو البائعين تجاه المستهلكين والمجتمع وسعيهم المحموم لاستغلال المستهلكين وتحقيق أعلى مستويات الربح من جهة ،وضعف كفاءة أداء أجهزة الرقابة الرسمية المختلفة-الصناعية والتجارية والصحية-من جهة ثانية، يمكن أن يسبب الأضرار والأذى للمستهلكين مثل توريد سلع ضارة أو غير آمنة حيث يعمل الموردين والمؤسسات الإنتاجية والتسويقية على توريد سلع ذات نوعية رديئة أو أنها تفتقر إلى عناصر الأمان و تسبب الضرر للمستهلكين و تقديم خدمات سيئة للزبائن من غير ذوي الاختصاص .[1]

[1] ليث الربيعي،**أخلاقيات التسويق و المسؤولية الأجتماعية**، المؤتمر الثالث للمسؤولية الأجتماعية حول:شركات ومؤسسات الأعمال والتنمية المستدامة، الأعمال – جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان ، الأردن،2010،ص 18.

إضافة إلى ما جاء أعلاه فان ضعف كفاءة النظام التسويقي يسبب هدر أموال وموارد الفرد والمجتمع، وذلك من خلال الإنفاق على سلع رديئة أو ذات مستويات جودة منخفضة سواء بالنسبة للسلع المنتجة محلياً أو السلع المستوردة من الخارج بما في ذلك السلع التي تدخل إلى السوق المحلية بطرق أخرى غير الاستيراد، الأمر الذي يترتب عليه ضعف مستويات الإشباع أو المنفعة المتحققة للمستهلكين من جراء إنفاقهم لأموالهم ومدخراتهم.

عموما، تبرز المسائل الأخلاقية المتعلقة بالمنتج عندما لا يوضح المسوقون المخاطر المتعلقة بالمنتج أو المعلومات المتعلقة بعمل المنتج أو قيمته أو استخدامه، وتعانى معظم شركات السيارات من دعاية سلبية ترتبط بمسائل تتعلق بالتصميم أو السلامة، استدعت قيام الحكومات بطلب إرجاع ماركات و أصناف معينة. ويمكن للضغط أن يصل إلى حد استبدال مادة رديئة النوعية أو أحد المكونات لخفض الكلفة، كما تظهر المسائل الأخلاقية أيضا عندما يقصر المسوقون في تعريف الزبائن بالوضع الحالي أو التغيرات التي تطرأ على نوعية المنتج، ويعتبر هذا نوعا من الغش المتعلق بطبيعة المنتج، إذا نظرنا إلى طرح لوح حلوى بحجم جديد كتب عليه "حجم جديد اكبر"، ثم تبين انه بحجم الأنواع الأخرى المشابهة، فمن الواضح أن حجم المنتج القديم كان اصغر قليلا من الحجم الجديد. رغم أن هذا قد يكون مجرد خطأ، إلا أن على الشركة أن تدافع عن نفسها وتتحمل نتائج أفعالها.[1]

4-التوزيع:

يعرف التوزيع بأنه :"عملية إيصال المنتجات (سلع و خدمات) الى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ،و ذلك عن طريق مجموعات الأفراد و المؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية و المكانية و الحيازية للسلع.[2]

و يحتل التوزيع مكانة مهمة في المزيج التسويقي إذ أن جودة السلعة المتميزة سوف تباع بالسعر المناسب الذي سيدفعه الزبون بسهولة إذا توفرت في الوقت و المكان اللذان يناسبانه ،و نبرز بعض الممارسات غير الأخلاقية في التوزيع فيما يلي :[3]

-عدم تحديد سياسات توزيع تناسب المستهلكين .

-عدم تحديد آليات و برامج للتوزيع.

-عدم تعاون الوسطاء مع مستهلكي الخدمة أو السلعة.

-عدم توفر السلعة أو الخدمة في المكان و الزمان المناسبان المستهلكين.

-احتكار السلعة لزمن معين و الهدف منه هو حصول المنتج على أسعار عالية من أجل زيادة الأرباح.

---

[1] ليث الربيعي، مرجع سبق ذكره ، ص 21.

[2] معلا ناجي ، رائف توفيق ، أصول التسويق مدخل تحليلي ،الطبعة الثانية ،دار وائل للنشر ،عمان ، الاردن ،2005، ص 241.

[3] على محمد الخطيب ،أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني ،مذكرة ماجستير ، كلية الأعمال ،جامعة الشرق الأوسط،الاردن ،2011 ،ص 25.

5–التغليف :

الغلاف هو أحد الأبعاد الأساسية المكونة للمنتوج ،و هو كل ما يوضع عليها من معلومات مطبوعة ،سواء كانت هذه المعلومات أشكالا أو رسوما أو رموزا أو صورا أو إشارات دالة غير ذلك مما يمكن أن يدخل في تكوين الصورة الذهنية للمنتج . [1]

و هناك ثلاث صور للتغليف الذي يعد منافيا للأخلاق و نلخصها في الآتي:[2]

- ✓ أحيانا يقوم المسوقون باستخدام الملصقات التي تعد مضللة بشكل واضح للمستهلك،أي أنها توفر معلومات غير صحيحة أو مبالغ فيها للغاية. الملصقات التي تعرض معلومات التغذية مثل نسبة الدهون منخفضة، خالي من الدهون، خالية من الكوليسترول، و 100٪ عصير طبيعي هي الأمثلة الشائعة، قد يتصور الزبون أنه لا وجود للسعرات الحرارية على الإطلاق، في حين أن الأمر ليس كذلك.
- ✓ تستخدم المؤسسات الصور في التعبئة والتغليف لجعل الامور تبدو أكثر جاذبية مما هي عليه في الواقع، لكن عندما يكون التناقض بين الصورة و المنتج الحقيقي كبير جدا، قد ينتهي بها الأمر إلى تضليل المستهلك. وبالإضافة إلى ذلك، بعض العلامات التجارية الصغيرة تلجأ لمحاولة تقليد طريقة العلامات التجارية الكبرى في تغليف منتجاتها ، و هذا الأمر غالبا ما يتسبب بخيبة أمل للزبائن.
- ✓ عدم مراعاة طرق التعبئة والتغليف الصديقة للبيئة.

6–الترويج:

قد يسبب الترويج مشاكل أخلاقية من عدة جوانب ،من بينها الإعلانات الخادعة أو المضللة أو اللجوء الى وسائل بيع و ترويج و إعلان خادعة ،فعادة ما تتهم منظمات الاعمال بأن اعلاناتها ليست صادقة أو مبالغ فيها وتحمل معلومات غير واقعية أو أنها تخدش الذوق العام، أو أنها تكلفة كبيرة يتحملها المستهلك أخيرا ،لذلك يفترض بمنظمة الأعمال أن تعطي القدوة الحسنة والمثال الذي يحتذى به في تبنيها لمسؤولية اجتماعية وأخلاقية من خلال هذه البرامج الاعلانية والترويجية , فتكلفة الاعلان تصبح قليلة إذا ما تمت مقارنتها بإيصال المنتج الى عدد اكبر من المستهلكين، وبالتالي امكانية تخفيض أسعاره ،كما أن الإعلانات يجب أن تكون مدروسة بعناية من قبل متخصصين في العلوم النفسية والإجتماعية . [3]

من بين الإنتقادات الإجتماعية العامة الموجهة للأنظمة التسويقية الادعاء بأنها تخلق ما يسمى بالتلوث الثقافي، فأحاسيس الناس عادة ما تنتهك عن طريق الاعلان،كما أن هذا الأخير قد يؤثر على تدفق استمتاع الناس بالبرامج

---

[1] بن يمينة كمال ،تأثير التعبئة و التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة ملبنة ترافل /البليدة ،مذكرة ماجستير ،كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ،جامعة تلمسان ، 2010-2011، ص 38.

[2] http://www.packaginginnovation.com/other-cool-things/3-ethical-packaging-problems-designers-brands-face-every-day/ 12-12-2016.

[3] ليث الربيعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 26.

الجادة،أضف الى ذلك وجود صفحات كاملة من الصحف أو المجلات المخصصة للإعلان ،و انتشار إعلانات الطرق التي تحد من استمتاع الناس بجمال الطبيعة. مثل هذه التدخلات عن طريق الإعلان تلوث أذهان أفراد المجتمع بالرسائل المادية و الإيحائية التي قد يكون لها تأثير سلبي على سلوكياتهم أو قيمهم أو استفادتهم بأوقاتهم.[1]

المبحث الثاني:سياسة الترويج

تطمح جل المؤسسات أن تصبح منتجاتها مرغوبة من طرف الزبائن، و أن تصل رسائلها بوضوح الى الجمهور المستهدف ،و هذا لا يتحقق إلا بتبني سياسة ترويجية ناجحة و مناسبة لوضعية المؤسسة و السوق الذي تتواجد فيه ،إذ يحتل الترويج مكانة لا تقل أهمية عن باقي عناصر المزيج التسويقي لما يلعبه من دور فعال في بناء جسر للتواصل مع بيئة المؤسسة ،و يتمثل هذا الدور في تعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة و توفير المعلومات اللازمة و الضرورية عن التفاصيل التي يحتاجها الزبائن لإتخاذ قراراتهم الشرائية و سنتطرق في هذا المبحث لمفهوم الترويج و عناصره و الأهداف التي ترسم المؤسسات للوصول إليها من خلاله.

المطلب الأول :مفهوم الترويج

يمثل الترويج عنصرا جوهريا في المزيج التسويقي لأي مؤسسة و سنستعرض فيما يلي مفهومه وأهدافه:

الفرع الأول :تعريف الترويج

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روّج شيء) أي عرف به، و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع.[2]

الترويج هو عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعية يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو فكرة أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي.[3]

و قد عرف الترويج بأنه "يمثل الإتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتج و حثهم للحصول عليه ،و يالتالي تنشيط الطلب و زيادة المبيعات و تحقيق الأرباح للمؤسسة و يتم عن طريق وسائل الإتصال".[4]

و عرف أيضا على أنه "الوظيفة المتعلقة بالإخبار و الإقناع و التأثير على القرار الشرائي للمستهلك".[5]

---

[1] ثابت عبد الرحمن إدريس ،جمال الدين محمد المرسي:التسويق المعاصر ،الطبعة الأولى،الدار الجامعية ،2005،ص 480 .

[2] سمير العبدلي ،قحطان العبدلي، الترويج و الإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع ،عمان الأردن ،2013 ،ص 7.

[3] إبراهيم الشريف ،مبادئ التسويق و الترويج ، الطبعة الأولى ،دار أسامة للنشر و المشرق الثقافي ، عمان ،الأردن ،2006،ص 153.

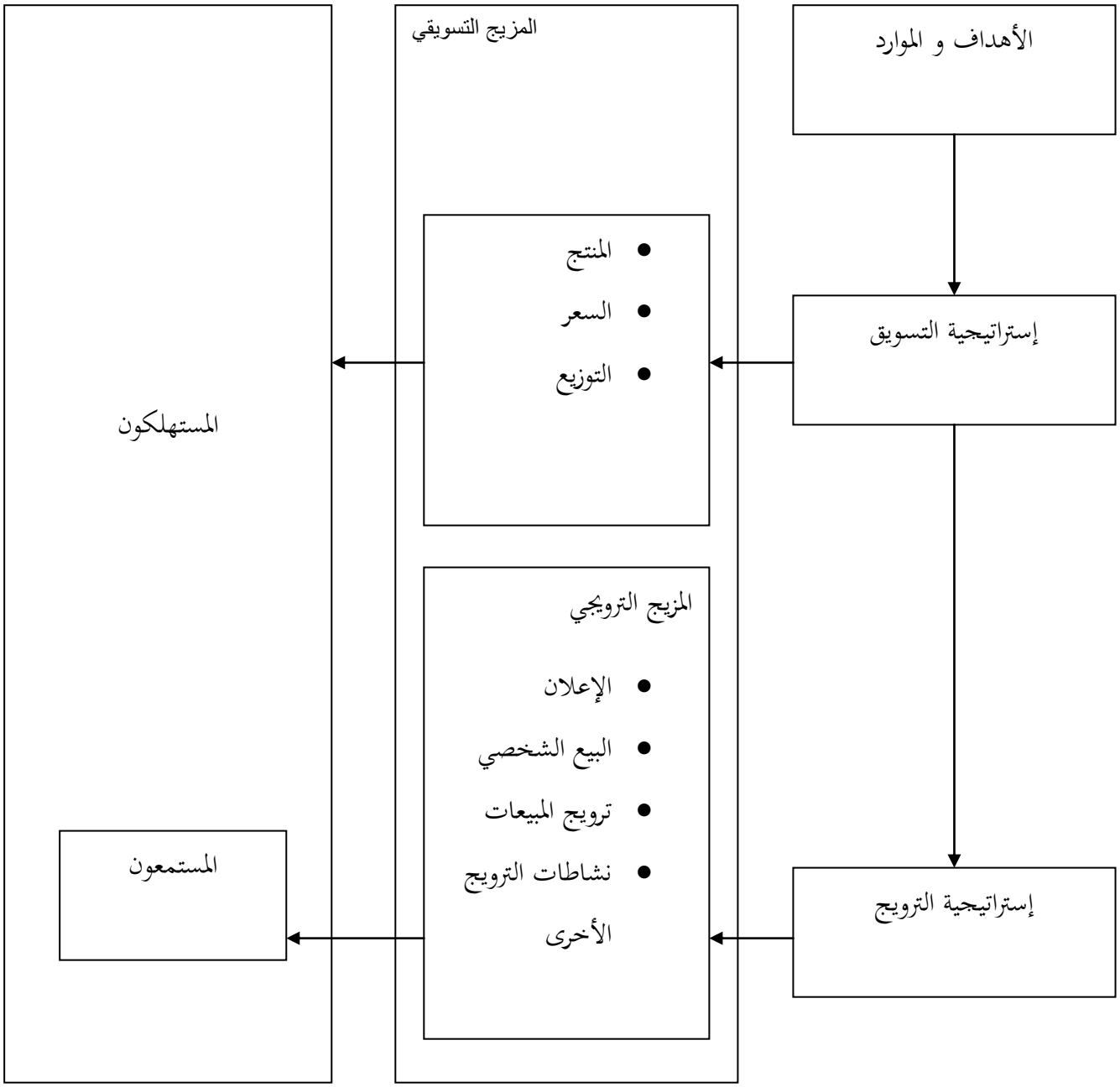
[4] الصميدعي محمود جاسم محمد ،استراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي،دار الحامد للنشر ،عمان ،2004 ،ص 260.

[5] العاصي شريف أحمد شريف ،التسويق النظرية و التطبيق ،الدار الجامعية ،القاهرة ،2006،ص 373.

و يعرف الترويج كذلك بأنه" التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات ،و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة" ،و الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق الأهداف التسويقية .[1]

و الشكل الآتي يوضح الدور المهم الذي يلعبه الترويج بالإضافة الى العناصر الأخرى :

الشكل (01): دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي



المصدر: سمير العبدلي ،قحطان العبدلي، الترويج و الإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع ،عمان الأردن ،2013 ، ص 8.

[1] سمير العبدلي ،قحطان العبدلي ،نفس المرجع السابق، ص 7.

الفرع الثاني :أهمية الترويج

يعتبر نشاط الترويج أساسيا لكل مؤسسة ناجحة ،و خاصة في ظل المنافسة،و يتفق المسوقون على أنه من غير المتصور وجود مؤسسة لا تقوم بأية أنشطة ترويجية،أي لا تقوم بالبحث عن عملاء محتملين ،و أن تحاول إجراء اتصال معهم،و لا تقوم بعملية تنشيط الطلب على سلعها، و لا تحتاج إلى عقد صفقات بيع ،و لا يهمها الاحتفاظ بعملائها الحاليين.[1]

و تعتبر الجهود الترويجية المختلفة مصدرا هاما في بناء المكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين ،حيث تتعدد هذه الجهود و تختلف صورها من مندوب البيع الى المعارض ،إلى الإعلان بمختلف وسائله،مما يمكن معه القول أن لهذه الجهود أثرها الواضح الذي بدونه يقع الفرد فريسة للحيرة و صعوبة الاختيار و كذلك صعوبة تقرير الشراء أو عدمه.[2]

و يلعب الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسة ،و زيادة ربحيتها سواء أكان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كما يأتي :[3]

1. يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق ،و المسئول عن توصيل معلومات الى العميل المرتقب عن السلعة ،و خصائصها الفنية ،و منافعها و استخداماتها ،و تعتبر من الطرق المباشرة .
2. يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة ،لتحقيق ميزة تنافسية على باقي المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمؤسسة في السوق.
3. إن الترويج يساعد المؤسسة على تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات السلع ومنافعها و أهميتها .
4. يساعد الترويج على بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة و منتجاتها في أذهان العملاء.
5. يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج ،و المبيعات عن طريق حث العملاء بشراء السلع في الأوقات التي يقل فيها الطلب و تعتبر من الطرق غير المباشرة.

الفرع الثالث:أهداف الترويج

الهدف الرئيسي من ترويج المبيعات هو جعل العميل يعرف بوجود السلعة ،بالإضافة الى التأثير على رأيه فيها من خلال إتاحة الفرصة لتجربتها و بالتالي التأثير على سلوكه و إقناعه بشرائها.[4]

---

[1] محمد أحمد سليمان ،التسويق و تكنلوجيا الاتصالات ،الطبعة الأولى،زمزم ناشرون و موزعون، الأردن ،2010، ص 47.

[2] أيمن على عمر، دراسات متقدمة في التسويق ،الدار الجامعية ،الاسكندرية ،مصر ،2007 ،ص 186.

[3] مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد 13، العدد 1، غزة ، 2011، ص 986.

[4] عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مرجع سبق ذكر،ص 194.

إن الدور الأساسي لكل عمليات الترويج إنما هو الاتصال بالآخرين (من مستهلكين حاليين أو محتملين، منافسين، وموزعين و إلى أجهزة الدولة التي تراقب عمليات الترويج للتأكد من عدم خروجها عن القوانين و الأنظمة).[1]

و نلخص الأهداف العامة للترويج فيما يلي :[2]

- تعريف المستهلكين بالسلع و الخدمات الجديدة و مدهم بالمعلومات الكافية عنها.
- تذكير المستهلكين بالسلع و الخدمات الموجودة بالأسواق.
- إرشاد المستهلكين عن كيفية الحصول على السلع و الخدمات و عن كيفية استخدامها .
- تغيير الآراء و الاتجاهات السلبية للمستهلكين المستهدفين إلى آراء و اتجاهات إيجابية.
- إقناع المستهلكين المستهدفين بالفوائد و المنافع التي تقدمها السلع و الخدمات مما يشبع حاجاتهم ورغباتهم.
- التصدي لمواجهة الحملات الترويجية للمنافسين.

المطلب الثاني :عناصر المزيج الترويجي

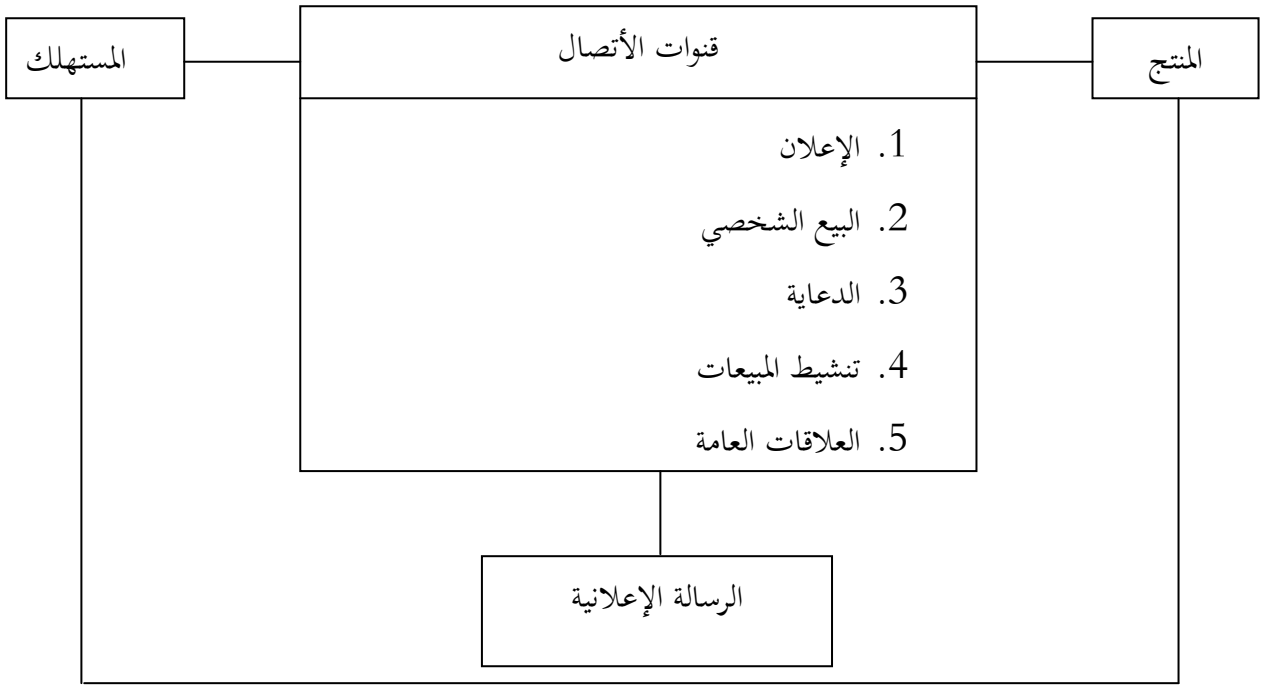
تتمثل عناصر المزيج الترويجي في توليفة تستخدمها المؤسسات في ايصال معلومات عن منتجاتها و محاولة اقناع الزبائن بتبني هذه المنتجات و تتمثل هذه العناصر في: الإعلان – البيع الشخصي – ترويج المبيعات –العلاقات العامة –الدعاية

و الشكل الآتي يوضح ما يسمى بالشبكة الترويجية و التي توضح العلاقة بين المنتج والمستهلك في الحصول على البيانات و المعلومات عن السلع و الخدمات.

[1] محمد أحمد سليمان ،مرجع سبق ذكره ،ص 49.

[2] مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر ،الطبعة الأولى ،مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الأردن ،2014، ص 169.

الشكل (02) :عناصر الشبكة الترويجية



المصدر : سمير العبدلي ،قحطان العبدلي، الترويج و الإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع ،عمان الأردن ،2013 ،ص 14.

الفرع الأول :الإعلان

الإعلان نشاط يقدم رسائل مرئية و مسموعة لأفراد المجتمع،لحثهم على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع، و من ثم فهو وسيلة اتصال غير شخصي، مدفوعة الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح، بقصد تقديم السلع و الخدمات و الأفكار لمجموعة من المستهلكين.[1]

تعرف جمعية التسويق الأميركية الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع".[2]

و يعرف أيضا على أنه " كل الأنشطة الهادفة بطريقة متخصصة لإشهار السلع و الخدمات و التي يقوم بها المنتج أو البائع بهدف إقناع المستهلك و التأثير على سلوكه و ذلك من خلال مختلف وسائل الإعلام المقروءة،المسموعة و المرئية.[3]

و يتميز الإعلان عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بالخصائص التالية:[4]

[1] أيمن على عمر، مرجع سبق ذكره، ص 183.

[2] سمير العبدلي ،قحطان العبدلي،مرجع سبق ذكره ،ص 19.

[3] محمد إبراهيم عبيدات ،التسويق الإجتماعي الأخضر و البيئي،الطبعة الأولى ،دار وائل للنشر و التوزيع ،الأردن ،2004،ص 224.

[4] مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 172.

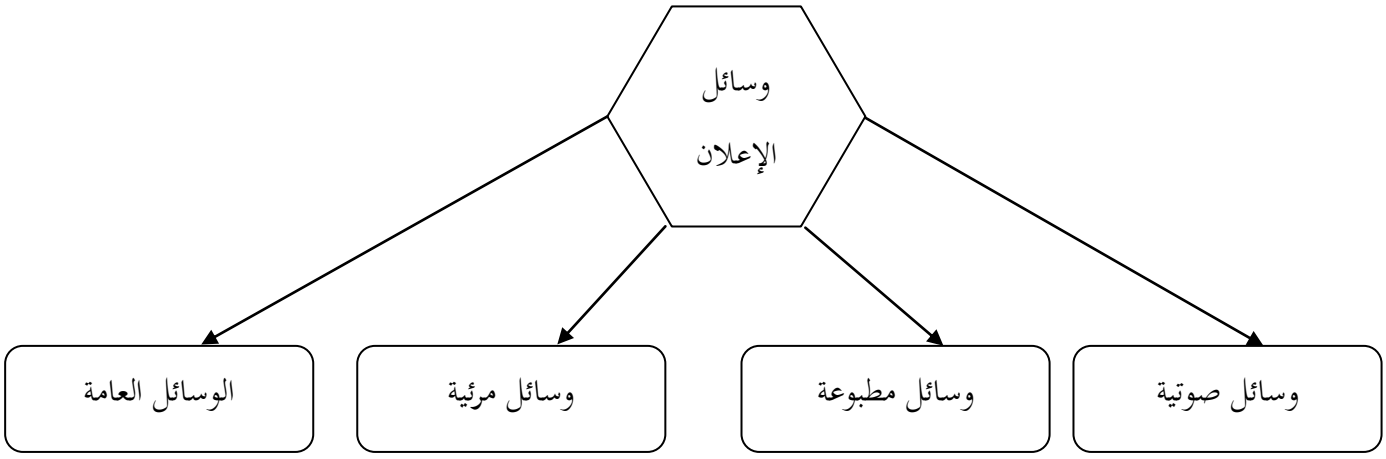
-الإعلان وسيلة اتصال غير شخصي يتميز بمخاطبته لعدد كبير من المستهلكين في نفس الوقت، و يختلف بذلك عن نشاط البيع الشخصي الذي يعتبر وسيلة اتصال شخصية بواسطة مندوب المبيعات .

-أن الإعلان يتم نظير أجر مدفوع و بذلك يختلف عن نشاط النشر الذي لا يدفع عنه أجر .

-أن الإعلان يهدف الى تعريف المستهلك بالمنتج و إقناعه بشرائه و استخدامه .

و تتمثل وسائل الإعلان المستخدمة من طرف المؤسسات في كافة الوسائل الصوتية و المرئية و المطبوعة و التي يمكن أن نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (03) :وسائل الاعلان المستخدمة



المصدر: مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر ،الطبعة الأولى ،مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الأردن ،2014، ص 173

الفرع الثاني: البيع الشخصي

يمكن تعريف البيع الشخصي "بأنه عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ،ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات، و إقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم و إمكاناتهم الشرائية".[1]

كما يعرف البيع الشخصي بأنه "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات و إغرائه أو إقناعه بشراء السلع و الخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي".[2]

وهو بذلك عبارة عن إجراءات لإخبار و إقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين رجل البيع و المشتري .

و تحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث مجاميع رئيسية مهمة هي :

-البحث عن العملاء .

-إقناع العميل بالشراء.

-أن يكون المستهلك مقتنعا و "راضيا" عن عملية الشراء هذه.[3]

و تتمثل مزايا و عيوب البيع الشخصي فيما يلي :[4]

أ-المزايا:

-إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة و الرد على استفساراته.

-يمكن ملاحظة رد فعل العميل مباشرة و التكيف حسب ذلك.

-يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداداً للشراء و تركيز الجهود عليهم.

-عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالإهتمام و هنا يلعب العامل الشخصي دوراً هاماً في اتخاذ قرار الشراء.

ب-العيوب:

-القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع الشخصي تستغرق وقتا طويلا.

-ارتفاع تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور و عمولات رجال البيع.

-قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل رجال البيع.

---

[1] مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 174.

[2] بشير العلاق، أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي 'مدخل متكامل'،الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 76.

[3] سمير العبدلي ،قحطان العبدلي،مرجع سابق ذكره ،ص 15.

[4] بشير العلاق ،نفس المرجع السابق، ص 78،79.

الفرع الثالث:تنشيط المبيعات

و يعني أوجه النشاط الترويجي، بخلاف الإعلان و البيع الشخصي و النشر، و التي تهدف إلى إثارة اهتمام و دافعية المستهلك للشراء من خلال العديد من الوسائل، أي أنه يهدف الى تنشيط و زيادة مبيعات المنظمة و تدعيم مجهودات رجال البيع و الخطة الإعلانية للمنظمة مما يؤدي إلى زيادة فعاليتهما، و ما تنشيط المبيعات إلا بمثابة حوافز اقتصادية أو غير رسمية أو تقدم للتسلية سواء للموزعين أو المستهلكين بهدف المساعدة في زيادة المبيعات في الأجل الأقصر و زيادة اهتمامات المستهلكين بالسلعة.[1]

1-تعريف تنشيط المبيعات

يعرف تنشيط المبيعات بأنه" أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياه قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين و بشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري".

و قد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي و الإعلان أو النشر الدعائي، و التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك و ترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات و تتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض و غيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي".

أما "ويلز" و رفاقه فقد عرفوا مفهوم تنشيط المبيعات بأنه" كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة و ذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين و لزيادة كفاية الموزعين". [2]

2- وسائل تنشيط المبيعات

تتمثل وسائل تنشيط المبيعات الأكثر استعمالا فيما يلي: [3]

2-1-العينات المجانية

و هي وحدات من السلع المنتجة تقدم الى المستهلكين المرتقبين مجانا، و هي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى.

2-2-الكوبونات

هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لمنتج، و هي من الأساليب الواسعة الانتشار و الفعالة في تنشيط المبيعات، و قد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة و زاد الإقبال عليها من جانب المستهلكين.

---

[1] عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع و الخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 32.

[2] بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 136.

[3] نفس المرجع السابق،ص ص 148-156.

2-3-المسابقات و سحب اليانصيب

لقد أصبحت المسابقات واسعة الانتشار خاصة في بعض أنواع الخدمات كالخدمات المصرفية، فالمسابقة هي عملية ترويجية يطلب من خلالها المستهلكين أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على جوائز نقدية أو عينية. أما سحب اليانصيب ،فهي عملية ترويجية أيضا و لكن الفائزين بالسحب يتم اختيارهم بالحظ و لا يتطلب من الأشخاص الذين يدخلون السحب أية أدلة على شراء الماركة كمتطلب سابق للدخول في السحب.

2-4-الهدايا بأنواعها

تقدم الهدايا بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر و تكون معروفة للمستهلك قبل شراء السلعة و هذا النوع يطلق عليه الهدايا الترويجية.

أما النوع الآخر فهو يقدم كهدية للعملاء مثل التقاويم السنوية و الأقلام و غيرها و هذا ما يسمى بالهدايا التذكارية، و عادة ما يكتب عليها اسم الشركة الموزعة لها.

الفرع الرابع :العلاقات العامة

فيما يلي تعريف للعلاقات العامة و ذكر لأهم الأدرات أو الوسائل التي يستعماها أخصائيو العلاقات العامة:

1-تعريف العلاقات العامة:

هي إقامة صلات طيبة بين المنظمة و جمهورها، و العمل على إدامة هذه الصلات بما يحقق الثقة المتبادلة و التفاهم بينهما. و هي ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها ، سواء داخليا و خارجيا من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.[1]

و قد عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها "نشاط أو صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية مؤسسة أخرى في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور، كالعملاء و الموظفين أو المساهمين و العمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة و شرح المؤسسة للمجتمع".[2]

و تتميز العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة بأنها نشاط اتصالي متعدد الأهداف و الغايات، و على رأسها الربط بين المنشآت، و بين المؤسسة و عملائها، و المؤسسة و المجتمع الذي تعيش فيه، بل تربط

[1] عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 40.

[2] بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 47.

أيضا بين العاملين داخل الؤسسة بمختلف مستوياتهم، و هي تهدف الى توثيق الصلة بالمجتمع بإبراز الصورة المشرفة لها كمؤسسة تخدم هذا المجتمع و تعمل على صيانة مصالحه.[1]

2-وسائل العلاقات العامة:

من أجل بناء علاقة مع الجمهور المستهدف والحفاظ عليه ، يستخدم أخصائيو العلاقات العامة مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات، أكثرها شيوعا نذكره فيما يلي:[2]

2-1-الحضور في المناسبات العامة: من أجل جذب انتباه الجمهور وإبقائه مع منظمة معينة أو فرد معين، يستفيد اختصاصيو العلاقات العامة من كل حدث عام وفرصة للتحدث علنا، وهذا يتيح لهم الوصول مباشرة إلى أكبر عدد من الجمهور الذي يحضر الحدث.

2-2-التصريحات الصحفيه: المعلومات التي يتم إرسالها كجزء من التلفزيون العادي أو برنامج الراديو والصحف والمجلات وأنواع أخرى من وسائل الإعلام الرئيسية يحقق تأثير أكبر بكثير من الإعلانات. ويرجع ذلك إلى حقيقة أن معظم الناس يعتبرون هذه المعلومات ذات مغزى و أكثر موثوقية مما الإعلانات المدفوعة. وبالتالي فإن البيان الصحفي هو أحد أقدم وأ هم أدوات العلاقات العامة.

2-3-النشرات الإخبارية: إرسال النشرات الإخبارية و المعلومات ذات الصلة بالمنظمة أو منتجاتها وخدماتها مباشرة إلى الجمهور المستهدف، هي أيضا وسيلة مشتركة لخلق والحفاظ على علاقة قوية مع الجمهور. إن النشرات الإخبارية التي تقدم منتجات ترويجية هي أيضا استراتيجية تسويقية مشتركة، لكن المتخصصين في العلاقات العامة يستخدمونها لتبادل الأخبار والمعلومات العامة التي قد تكون ذات أهمية للجمهور المستهدف بدلا من مجرد الترويج للمنتجات و الخدمات.

2-4-المدونات: للوصول إلى الجمهور عبر الإنترنت، يستخدم أخصائيو العلاقات العامة الأشكال الرقمية للنشرات الصحفية والنشرات الإخبارية ولكنهم يستخدمون أيضا مجموعة متنوعة من الأدوات الأخرى مثل التدوين و مؤخرا، المدونات الصغيرة. انها تسمح لهم خلق علاقات مع الجمهور المستهدف والحفاظ عليها .

2-5-شبكات التواصل الإجتماعي: كما يوحي اسمها، يتم استخدامه في المقام الأول من قبل صناعة التسويق. إلا أن شبكات التواصل الاجتماعي تستخدم أيضا من قبل عدد متزايد من المتخصصين في العلاقات العامة لإقامة اتصال مباشر مع الجمهور والمستهلكين والمستثمرين والمجموعات المستهدفة الأخرى.

---

[1] سامية جفال، بوزيد سليمة، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم و الوظيفة، مجلة كلية الآداب و العلوم الانسانية و الاجتماعية، العدد 2-3، جامعة بسكرة، 2008، ص3.

[2] http://www.ipr.org.uk/pr-tools-and-techniques.html 27/05/2017

الفرع الخامس: الدعاية(النشر)

الدعاية عبارة عن النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور، سواء لجعله يؤمن بها أو عكس ذلك، و قد ينصب موضوع الدعاية على سلعة أو خدمة أو مؤسسة بقصد تكوين صورة تتعلق بواحدة منها.[1]

و يمكن أن تعرف بأنها "هي المعلومات التي تنشرها المنظمات و المشاريع و الهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور،و تتخذ الدعاية قالبا "إخباريا" أي نشر بيانات من شانها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير، و لا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات، و إنما يتم ذلك مجانا لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ". كما و تعرف على أنها " النشر المجاني لأمور تتعلق بأنشطة منظمة ما، أو سياساتها و تستهدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك".[2]

و يمكن التفريق بينها و بين الإعلان في النقاط التالية:[3]

-تهدف الدعاية إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقنعه، بينما الإعلان يهدف إلى إيصال المعلومات عن السلعة أو الخدمة و إقناع المستهلك بشرائها.

-تنشر أو تذاع الدعاية مرة واحدة، بينما يتكرر الإعلان عدة مرات.

-الدعاية مجانية، بينما الإعلان يكون مقابل أجر مدفوع.

-غالبا ما لا تهدف الدعاية إلى تحقيق غاية اقتصادية، بعكس الإعلان.

-ليست للدعاية فئة معينة من الجمهور، بينما الإعلان يوجه إلى جمهور معين.

-بالإمكان تغيير موضوع الرسالة الإعلانية، أما الدعاية فلا يمكن ذلك.

المطلب الثالث :العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

يعد المزيج الترويجي الفعال جزءا مهما من كل استراتيجيات التسويق ،و يتطلب تمييز المنتج و تجزئة السوق و رفع الاسعار و التمييز السلعي ترويجا فعالا، و يشمل تصميم المزيج الترويجي الفعال على عدد من القرارات الاستراتيجية المتعلقة بخمسة عوامل أساسية هي: الجمهور المستهدف، مرحلة دورة الحياة التي يمر بها المنتج،طبيعة المنتج، استراتيجية الترويج، و قدر التمويل المتاح للترويج.[4]

---

[1] عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 34.

[2] نبال يونس محمد آل مراد، محمد محمود حامد الملا حسن، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستفيدين من خدمة المعلومات في المكتبة العامة المركزية في جامعة الموصل و مكتبة المعهد التقني، مجلة تنمية الرافدين،المجلد 31، العدد 94، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة الموصل، 2009، ص 44.

[3] بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 59.

[4] سيما غالب مقاطف، رائد أحمد المومني، أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية،مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 11، 2011، ص 38.

الفرع الأول :الجمهور المستهدف

يتم تحديد المزيج الترويجي المناسب لكل سوق مستهدف تبعا لطبيعة المستهلكين المستهدفين، فالمزيج الترويجي الموجه للمشترين الصناعيين يميل للتركيز على البيع الشخصي الذي يوفر الاجابات عن الكثير من الاسئلة الفنية و يقدم الخدمات التي يحتاجها مستهلكو السلع الصناعية.أما المزيج الترويجي الذي يمكن اختياره من قبل تجار التجزئة أو الجملة فقد يتمثل في استخدام البيع الشخصي و ترويج المبيعات كالمسابقات و المعارض التي تخصص لهم، كذلك تختلف اهمية و فعالية الأدوات الترويجية في المراحل المختلفة لعملية الشراء لدى المستهلك ، ففي مرحلة الادراك و المعرفة يلعب الاعلان و التسويق المباشر والعلاقات العامة دورا رئيسيا، بينما يلعب البيع الشخصي و تنشيط المبيعات دورا أكثر اهمية في المراحل اللاحقة كمرحلتي الاقتناع و الطلب. [1]

الفرع الثاني: مرحلة دورة الحياة التي يمر بها المنتج

يمر المنتج بعدة مراحل هي :التقديم، النمو، النضج، و الانحدار .و الحاجة الى الترويج تختلف من مرحلة إلى أخرى، فإذا كان المنتج أو الخدمة في مرحلة دخولها إلى السوق، يجب تعريف الناس بالمنتجات الجديدة و هنا نجد أن جهود البيع الشخصي هو أحسنها خاصة في حالة السلع الصناعية، و يركز العمل الترويجي هنا على خلق الطلب الأولي على السلعة بدلا من الطلب الانتقائي لعلامة معينة.

و في مرحلة النمو يهدف الترويج الى مبيعات أكثر و حصة أكبر من السوق .و نهدف هنا الى الطلب الانتقائي مركّزاً على علامة معينة و هي العلامة التي تنتجها المنشأة بصفة خاصة.

أما في مرحلة النضج فإنه يلزمنا نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين للمبيعات، و في مرحلة الانحدار يجب تخفيض تكاليف الانتاج و تكاليف التسويق و من ضمنها الترويج و هنا قد تتحول المنشأة مرة أخرى إلى جهود البيع الشخصي بدلا من الإعلان مع التركيز على البحث على الأسواق و تقييمها لاكتشاف مناطق البيع القوية و الضعيفة.[2]

[1] دحمان ليندة ،التسويق الصيدلاني حالة مجمع" صيدال"، أطروحة دكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة دالي ابراهيم –الجزائر ، 2009-2010 ،ص ص 288-289.

[2] بشير العلاق، مرجع سبق ذكره ، ص ص 67- 68.

الفرع الثالث: طبيعة المنتج

تحدد خصائص السلعة المستهلكين المحتملين ،فمثلا السلع العادية غير المميزة بميزة خاصة تنفرد بها عن السلع المنافسة يمكن الترويج عنها بالإعلان .و السلع التي تشترى بناء على دوافع عاطفية (مستحضرات التجميل)، يروج لها بطرق واسعة الانتشار،أما السلع الصناعية من المستحسن أن يروج لها عن طريق جهود البيع الشخصي و تعتمد السلع الاستهلاكية الميسرة على طرق الإعلان الأكثر انتشاراً.

و يعتمد على البيع الشخصي عندما تحتاج السلعة إلى خدمة متخصصة فنية و عندما يدفع في السلعة مبالغ كبيرة و عندما يحتاج المشتري إلى نصيحة رجل البيع لكي يستعلم منه عن بعض خصائص السلعة.[1]

4-استراتيجية الترويج

تستخدم استراتيجية الدفع في حالة السلع الصناعية ذات القيمة العالية و التي تتطلب توضيحا خاصا لكي تتفق مع حاجات المشترين. و في هذه الحالة تكون جهود البيع الشخصي هي الطريقة الأنسب و يجب على الوسطاء في هذه الحالة الترويج للسلعة بقوة و يشجعهم على ذلك هامش الربح المرتفع.

أما عن استراتيجية الجذب فهي تعتمد على الاتصال الواسع الانتشار و التي يعتمد عليها رجل التسويق في خلق الطلب عند المستهلك النهائي .و يأمل رجل التسويق أن يذهب المستهلك الى التجار يسألهم عن السلعة و يلح في طلبها مما يضطر التجار الى طلبها من الشركة المنتجة.و يظهر في هذه الحالة أن جهود الترويج هي التي خلقت طلبا على المنتجات و حركت التجار في طلب السلعة، و استراتيجية الجذب تظهر في حالة السلع ذات القيمة البسيطة و في حالة التوزيع الشامل.[2]

5-المخصصات المالية المتاحة للترويج

إن حجم الأموال المخصصة للميزانية الترويجية تؤثر الى حد كبير في اختيار المزيج الترويجي. فكلما كانت تلك الموارد المتاحة محدودة كلما كانت هناك صعوبة في اختيار أو استخدام معظم وسائل الترويج المتاحة،لذا تلجأ المؤسسات ذات الميزانية الترويجية المحددة لاستخدام وسائل ترويج أو تنشيط المبيعات دون الاضطرار لتكبد مصاريف كثيرة.[3]

و الشكل الآتي يلخص كل ما سبق

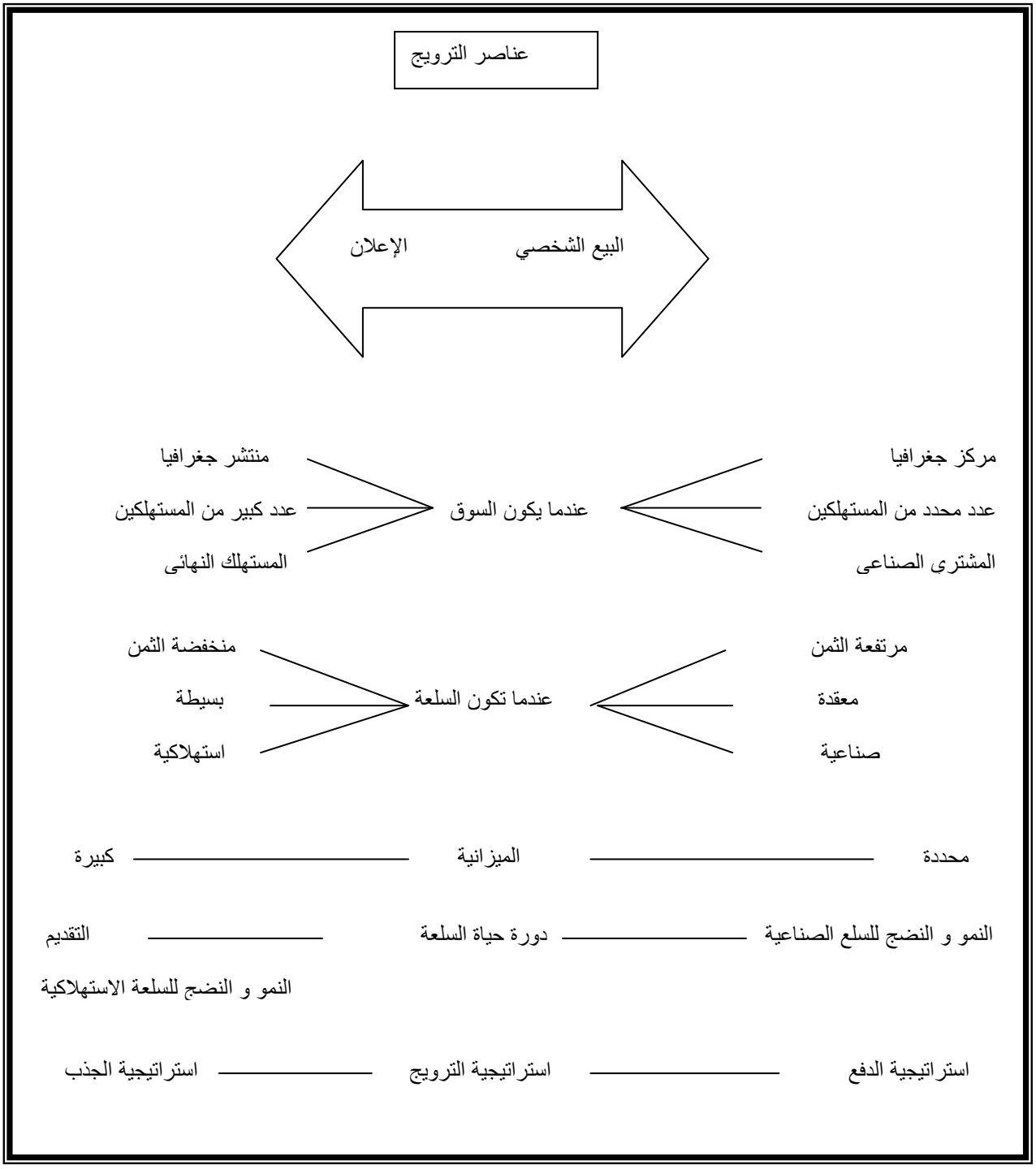
---

[1] بشير العلاق، مرجع سبق ذكره ،ص 68.

[2] نفس المرجع السابق، ص 69.

[3] رامي علي محمود أبو عمرة ،واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة و أثرها على رضا العملاء ،مذكرة ماجستير، كلية التجارة ،الجامعة الاسلامية-غزة ،2011 ،ص 16.

الشكل (04) :حالات استخدام كل من الإعلان و البيع الشخصي



المصدر: بشير العلاق، أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي 'مدخل متكامل'،الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009،ص 84.

المبحث الثالث:البعد الأخلاقي للترويج

إثر التطور الذي حدث في كافة المجالات صار بإمكان جل المؤسسات انتاج سلع و خدمات وطرحها في الأسواق، لكن قليل من تلك المؤسسات من تعتمد على ترويج لمنتجاتها بدون الوقوع في شرك الدعاية و الاعلانات المضللة ،حيث أصبح الاعتماد قائما على معلومات مبالغ فيها لإقناع المستهلكين والتلاعب بآرائهم و في محاولة لا أخلاقية لجذبهم لتبني مختلف المنتجات و الخدمات، و في الآونة الاخيرة صار لزاما على أية منظمة مراعاة الأخلاقيات في ترويجها لمنتجاتها و في المبحث الموالي سنستعرض أهم النقاط في الترويج الأخلاقي.

المطلب الأول: الإطار العام للترويج الأخلاقي

من الملاحظ أن الكثير من منظمات الأعمال تحاول إشباع حاجات و رغبات المستهلكين بشتى الطرق التي تحقق لهم المكاسب و الأرباح ،بغض النظر عن الآثار السلبية الناجمة عن بعض الأنماط الاستهلاكية الغير مرغوبة و الضارة أحيانا ،و هنالك الكثير من المظاهر الدالة على ذلك، فمثلا تبيع معظم المؤسسات منتجاتها ،و خاصة عندما تكون جديدة، بأسعار باهظة بحجة النفقات العالية أثناء تنظيم الحملات الترويجية و الإجراءات التحفيزية ، و قد يصل سعر البيع في بعض الحالات الى ثمانية أضعاف التكلفة أو أكثر، كما تقوم بعضها بالغش و الخداع في الترويج و الأسعار المضللة و المسابقات المزيفة و الكذب على المستهلك،و إعطاء معلومات مبالغ فيها عن مزايا السلعة و خصائصها، و محاولة إقناع المستهلك بشراء سلع ليس بحاجتها أو سلع ذات جودة رديئة أو معيبة[1]، و يتهم النقاد أن الكثير من الترويج يضيف قيمة نفسية فقط للمنتج بدلا من إضافته قيمة حقيقية.[2]

و يراعى التسويق الأخلاقي في تصميم استراتيجية الترويج التأكيد على الأمور التالية: [3]

1-المصداقية و الإعتمادية :و يمكن أن تتحقق المصداقية بصور عديدة منها درجة مصداقية المضامين والإيحاءات و الشعارات التي تطرحها الحملات الترويجية الخاصة بتسويق منتج معين ،و بما لا يتعارض مع القيم الأخلاقية للجماهير المستهدفة .

2-استخدام وسائل ترويجية مقبولة و مألوفة للجهات المستهدفة : للمنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها ،و بالتالي فإن اختيار المزيج الترويجي لهذا المنتج أو ذاك يجب أن يعتمد على عادات الوسيلة لدى الجماهير

---

[1] مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 290.

[2] فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج ، ترجمة سرور على ابراهيم سرور و آخرون،أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007،ص 1133.

[3] محمد إبراهيم عبيدات ،التسويق الإجتماعي الأخضر و البيئي،مرجع سبق ذكره ،ص ص 165-166.

المستهدفة،بالإضافة الى استخدام وسائل الترويج كأداة تعليم و اخبار لهم و بما يطور و يحسن حياتهم ،و يتفق مع قدراتهم الشرائية .

3-استخدام الوسائل الترويجية في الأوقات المناسبة للجهات المستهدفة: الأمر الذي يقتضي ان تكون لدى المسوقين بيانات وافية و دقيقة عن الأوقات المفضلة لدى الجماهير المستهدفة من الوسائل الترويجية الخاصة بهذه الخدمة او تلك.

4-بث الشعارات و الايحاءات الترويجية التي تحترم مشاعر الأفراد في المجتمع و التي تحترم قيم المجتمع الأساسية ،و خاصة تلك الرسائل الترويجية الموجهة للأطفال و الشباب تحديدا.

قد تؤدي الجهود الترويجية إلى عدة نقاط خطرة في استهداف السوق مثل غزو الخصوصية،والمجموعات النمطية، واستبعاد بعض الديمغرافيات أو المناطق الجغرافية لاستبعادها من السوق. يجب على المؤسسات أن تضع مبادئ توجيهية محددة لتعيين المحتوى في الإعلانات عبر الإنترنت والتلفزيون والإذاعة .يمكن اعتبار ممارسات المسوق غير اخلاقية في الترويج إذا كانت طريقة ترويجه لسلعة أو خدمة غير مشروعة، و لعل أهم القضايا التي نوقشت فيما يخص أخلاقيات الترويج هي الترويج للأطفال ،الإطراء المبالغ فيه، النمطية و فيما يلي ما تعنيه هذه المفاهيم :[1]

-الترويج الموجه للأطفال:هذه القضية تحديدا تعد من القضايا التي قد لا تكون أخلاقية ،و لا يجب ممارستها بين المسوقين على الإطلاق ، و سبب ذلك أن عقول الأطفال حساسة و سريعة التأثر أكثر من اللازم ليتم تعريضها للإعلان،حيث يمكن أن تلقنهم قيما خاطئة كالأنانية و عدم الرضا الدائم ، كما أن استخدام شخصيات الرسوم المتحركة والرموز الشعبية الأخرى للأطفال لبيع المنتجات غير الصحية و غير المفيدة للأطفال يعتبر غير اخلاقي .

-الإطراء المبالغ فيه: هو استعمال وصف مبالغ فيه حول سلعة أو خدمة معينة دون القيام بمحاولة علنية للخداع أو التضليل،لكن يجب على المسوقين التفريق بين الإطراء و الضمان،لأن الضمان هو اتفاق بين أطراف المبادلة حيث يجب على البائع أو المسوق التأكد من أن المنتجات أو الخدمات قادرة على أداء الوظيفة المطابقة لهذا الضمان و ليس مجرد الوصف فقط،ففي حالة قيام المسوق بإعطاء وعود لا يستطيع إيفاءها بخصوص منتج أو خدمة معينة فإن هذا سيعتبر احتيالا و إخفاءا للحقائق مما ينافي أخلاقيات التسويق.

-النمطية: على الرغم من أنه من الأسهل بكثير على المسوق تقسيم السوق على أساس العمر، والعرق، والجنس، وما إلى ذلك ،إلا أنه قد يكون تصنيف المستهلكين الى مجموعات منافيا للأخلاق ،و تعتبر هذه القضية مثيرة للاهتمام و تحديا للمسوقين، الذين لديهم إما إطار واحد لطباعة الإعلان أو ثلاثين ثانية لإيصال الرسالة الترويجية، إن المجموعات النمطية هي عادة وسيلة سهلة نسبيا، وفعالة في نجاح الإعلانات واستيفاء الغرض منها، لكن مع ذلك يمكن أن يصبح هذا سلبيا عندما ينفر مجموعة معينة، و يمكن أن يصبح

[1] Jared D. Cohen, op cit ,p 34-37.

من الصعب على المسوق أن يقول ما إذا كان سوف يسيء الى الأسواق المستهدفة، أو أطراف أخرى، لا سيما إن كان يعزز هذه المجموعات النمطية أم لا في عين المتلقي،لذا فمن المهم أن على المسوق الإبتعاد عن التنميط في تصميم إعلاناته.

المطلب الثاني:العلاقة بين الأخلاق و عناصر المزيج الترويجي

تقوم المؤسسات بتبني أحد عناصر المزيج الترويجي حسب طبيعة منتجاتها و امكانياتها و موقعها في السوق ليس فقط من اجل اقناع المستهلكين بهذه المنتجات بل أيضا من اجل ترسيخ أحسن صورة عن المؤسسة ومنتجاتها في اذهانهم، لذا فعلى المؤسسات التي تطمح لإرضاء الزبائن و كسب ثقتهم الأخذ بعين الاعتبار جميع النواحي الاخلاقية لكافة العناصر الترويجية التي تود المؤسسة استخدامها.

1-الإعلان و الاخلاق :

يتهم الاعلان بإزعاج العملاء و بأنه يسبب أمراضا للمستهلكين و قد اتهم أيضا بأنه السبب في اهدار جزء من ثروة الناس حيث يحث العملاء على شراء أشياء لا يحتاجونها، و أيضا بأنه يلعب على أوتار الضعف الانساني و بث المخاوف بين العاملين مثل بعض إعلانات التأمين على الحياة.[1]

كما للإعلان و المبالغة فيه دعم لزيادة الاستهلاك المادي و تعظيمه،هذا ما يصنع واقعا تقدس فيه المادة ويعرض فيه عن القيم الحقيقية التي لا وجود للإنسان من دونها ،و غالبا ما يقدم الإعلان و خاصة الاستهلاكي منه للمستهلك معلومات غير كافية ،بحيث لا يستطيع اتخاذ قراراته الشرائية بشكل سليم ،إذ تظهر التأثيرات السلبية للإعلان غير الأخلاقي في تقديم معلومات غير دقيقة و المبالغة في إطراء المنتج و هو ما يشكل انطباعات مخادعة تغري المستهلكين بالشراء ،و كذا تثير الرغبات الدفينة و تربط المنتجات بالغرائز،وتخلق الحاجات الوهمية و تحولها الى حاجات اساسية.[2]

قد يتم تحديد أخلاقية الإعلان من حيث مدى إلحاق الضرر بالمستهلكين ،فالإعلان غير الأخلاقي يعرف بأنه انتهاك الحكم الذاتي عن طريق التحكم أو التلاعب بأفكار المستهلكين، و يتهم أيضا بأنه غزو للخصوصية وتجاهل لحق المستهلك في معرفة الحقائق ، و قام الباحثون بوضع نموذج أخلاقيات الإعلان و هو مقيد من قبل الأخلاق العامة العالمية الذي يجب أن يحترم كلا من الحقيقة و الإنصاف و الذوق العام والآداب العامة. [3]

---

[1] اسماعيل على اسماعيل بسيوني، أخلاق الادارة و آداء المنظمات، ندوة التربية الاقتصادية و الإنمائية في الاسلام، الجزء الثاني، جامعة الأزهر، 2002، ص 326.

[2] بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق و أثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013-2014، ص 205.

[3] Mohammad Noorizzuddin Nooh , ADVERTISING ETHICS: A REVIEW, The Journal of Commerce, Vol. 4, No. 3, Hailey College of Commerce, University of the Punjab, PAKISTAN, p 34.

2-البيع الشخصي و الاخلاق:

إن العديد من الناس لديهم صورة سلبية عن رجال البيع، إلا أن أفضل و أنجح رجال البيع هم الذين يركزون على العملاء، فهم يسألون و يصغون إلى الزبون لكي يفهموا ما هي حاجات و رغبات الزبون فعلا، فيقومون باقتراح منتج محدد يلبي حاجات و رغبات الزبون، كما يقومون بالإجابة عن تساؤلات الزبائن لمساعدتهم في فهم المنتج الذي يقومون بشراءه ،كما يقوومون بتسهيل عملية شراء و استخدام المنتج، فعندما يقوم رجال البيع بذلك فإن البيع يعتبر كعنصر من خدمة الزبائن، إن تركيز رجال المبيعات على بيع المنتج فقط دون النظر الى حاجات و رغبات الزبائن هو الذي يعطي صورة سلبية عن البيع كدفع للمنتج. [1]

و فيما يلي الواجبات الاخلاقية التي يجب ان يعمل بها رجال البيع:[2]

1) يجب على مندوبي البيع لفت انتباه المستهلكين لكل تحذيرات السلامة و الاحتياطات الخاصة بالمنتوج المراد بيعه.
2) يجب على مندوبي البيع الامتناع عن الكذب و الخداع في جميع معاملاتهم مع الزبائن.
3) بقدر معرفتهم و الوقت المتاح لهم يجب عليهم الاجابة على كافة الاسئلة المطروحة حول المنتج المراد بيعه،و أيضا يجب ان تكون الاجابة بصراحة و لا يتم التهرب من بعض الاسئلة أو إخفاء بعض المعلومات.
4) ليس عليهم توجيه الزبائن نحو شراء منتجات ضارة بالنسبة لهم أو شراء ما يندمون عليه.
5) لا يجوز لمندوب البيع محاولة بيع منتجات معيبة أو ذات جودة رديئة خاصة إذا كان على علم بذلك.

3-العلاقات العامة و الاخلاق:

على الرغم من الأهمية التي توليها معظم المؤسسات لابتكار برامج ومبادرات ذات طابع اجتماعي، تفتقر بعض أو معظم هذه البرامج إلى المنظور الأخلاقي الصحيح الذي يمكن من خلاله تطويرها لتصبح اتجاها تعتنقه المؤسسة صاحبة المبادرة ،أو ثقافة يمكن تعميمها على مستوى المجتمع ككل، ويظهر هذا القصور واضحا عند ابتكار مبادرة لمجرد الترويج الإعلامي، أو عند تزايد الشكوك حول أنشطة المؤسسة ومصداقيتها لدى الجمهور، أو مع عدم اقتناع القائمين على تنفيذها بجدواها، كما يسود اعتقاد خاطئ لدى بعض ممارسي العلاقات العامة حول برامج المسؤولية الاجتماعية بأنها تقتصر على مشاركة المنظمة في الأنشطة والأعمال الخيرية أو أنها الباب الخلفي للتهرب من أعباء الرقابة الحكومية ووسيلة للدخول في شرائح ضريبية أقل[3].

---

[1] محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الاسلامية، مذكرة ماجيستير، الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية، الأردن، 2009، ص 50.

[2] Norman E. Bowie , The Blackwell Guide To Business Ethics, Wiley-Blackwell ,UK,2002, p198.

[3] https://prinarabic.wordpress.com/ 31-12-2016 .

يرتكز النقد الموجه الى العلاقات العامة أن نشاطها كثيرا ما يتسبب في تشويه القضايا العامة التي تحتاج إلى إيضاح و تحديد،كما لأن بعض القائمين بهذه

النشاطات لا يتصفون بالأمانة و النزاهة ، إذ هم يبيعون خبرتهم و خدماتهم لمن يدفع أكثر، مهما كانت القضية أو الغرض الذي يدافعون عنه و يدعون إليه، أي أنهم لا يحاولون توعية الجمهور بالحقائق الخاصة بموقف معين، و لكنهم يسعون إلى مصالح الهيئة التابعين لها متبعين في ذلك كل أسلوب يؤدي إلى هذا الغرض بما في ذلك إثارة الانفعالات و العواطف و تشويه الحقائق.[1]

و تتمثل أهم الواجبات الأخلاقية للقائمين على العلاقات العامة في الآتي:[2]

- ✓ واجب الاضطلاع الشخصي بمهام الوظيفة.
- ✓ الالتزام باحترام الشرعية و القانون.
- ✓ الاسترشاد بالمصلحة العامة.
- ✓ المحافظة على هيبة الوظيفة و حسن سمعتها .
- ✓ المحافظة على أوقات الدوام الرسمي.
- ✓ المحافظة على المال العام.
- ✓ اتقان مهنة العلاقات العامة.
- ✓ ادراك أن هناك مسؤولية للمؤسسة نحو المجتمع.
- ✓ تتطلب أخلاقيات المهنة احترام رأي الفرد و الايمان بالرأي العام.
- ✓ أن يلتزم رجل العلاقات العامة بتقديم الحقيقة و لا يتعمد التستر و التكتم.
- ✓ أن تلتزم ادارة المؤسسة بالمبادئ الأخلاقية كالنزاهة و الصدق و الأمانة.
- ✓ يجب أن لا تتعارض برامج العلاقات العامة مع تقاليد و أعراف المجتمع

رابعا:تنشيط المبيعات و الأخلاق:

هناك بعض الممارسات المنتشرة بين البائعين في أنشطة ترويج المبيعات و التي تعتبر غير الأخلاقية ونوجزها فيما يلي:[3]

1) المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلا على أمل الفوز في المسابقة، بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو

---

[1] لبصير فطيمة، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري "مجلس الأمة نموذجا"، مذكرة ماجيستير، كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008، ص 95.

[2] كريم مشط الموسوي ،أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية دراسة ميدانية للعاملين في الصباح و العدالة و المدى، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 08، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العراق،2010، ص 111.

[3] نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول التسويق في الوطن العربي الواقع و آفاق التطوير، المنظمة العربية للتنمية الادارية، جامعة الدول العربية، الشارقة ، الامارات العربية المتحدة، 2002، ص ص 10-11.

جوائز، و قد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بمنتج أو منتجات معينة بالبريد على عناوين معينة، أو إجراء مكالمات تلفونية، أو ما شابه ذلك من الشروط التي يتطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقات.

2) المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد، أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص، ففي الحالة الاولى –عدم الفوز– يمكن أن يكون المطلوب تكوين مجموعة من أرقام معينة أو أشكال معينة أو أجزاء تكون شكلا كاملا للفوز بالمسابقة، ثم لا يتم توفير رقم معين أو شكل معين أو جزء معين من الشكل عن قصد، و بالتالي لا يتمكن المستهلك من انجاز المطلوب ، و لا يفوز احد.أما الحالة الثانية، فيمكن أن يتم إدخال لأرقام أو حلول أو مستندات شراء مستهلكين معينين قد يكونوا معروفين لمنظم المسابقة بحيث يكون الفوز من نصيب واحد من هؤلاء.

3) التخفيضات الوهمية (غير الحقيقية) في الاسعار، و هي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات والتي يطلق عليها في بعض البلدان عروض خاصة أو تنزيلات حيث يتم كتابة سعر يفترض أنه هو السعر الاصلي قبل التخفيض، ثم يشطب عليه، و يكتب تحته أو بجانبه سعر أقل، و هو السعر بعد التخفيض بينما قد يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الاصلي في الكثير من الممارسات، بل يكون أعلى من السعر الأصلي، و يكون السعر المكتوب على انه الأصلي الذي تم شطبه هو سعر ليس له اساس، و إنما يوضع لكي يقتنع المستهلك أن هناك تخفيضا ربما كبيرا في السعر حتى يدفعه للشراء، بينما في حقيقة الامر أنه لا يوجد تخفيض، بل قد يكون هذا السعر أعلى من السعر الأصلي.

المطلب الثالث:الترويج من منظور الإسلام

في أخلاقيات التسويق الاسلامية ليس من العدل أن يقوم المسوق بحث الزبائن لشراء منتجات المؤسسة عن طريق المبالغة في وصف خصائصها التي لا تكون متوفرة فيها في الواقع، و أيضا من غير المنصف أن يقوم بالتلاعب بالمعلومات أو إخفاء خلل أو عيب أو المغالاة في القيمة الحقيقية للمنتجات [1]

الفرع الأول:الاعلان في الاسلام

سنستعرض تاليا نظرة الاعلان الى الاسلام و الأحكام الصادرة بهذا الشأن:

[1] Waheed Akhter, Abdus Sattar Abassi, Sadia Umar : Ethical Issues in Advertising in Pakistan: An Islamic Perspective, World Applied Sciences Journal 13 (3), Department of Management Sciences, COMSATS Institute of Information Technology, Lahore, Pakistan,2011, p 446.

1-تعريف الاعلان الاسلامي:

عرف الإعلان التجاري في الاقتصاد الاسلامي بأنه "وصف سلعة أو منفعة مباحة بأسلوب مباح بغرض ترويجها بوسائل نشر عامة ،و ذلك نظير مبلغ معين يدفعه المعلن" .[1]

و جاء في هذا التعريف ألفاظ لها دلالة اسلامية منها ،سلعة مباحة أي أن السلعة محل الترويج يجب أن لا تكون مخالفة لأداب الشرع و الأحكام العامة، و يجيز الشرع أيضا أن يدفع المعلن لقاء ترويجه لسلعته بحكم أن الترويج مباح في الشريعة الإسلامية كونه جهد مدفوع القيمة.

2-حكم الاعلان التجاري في الشريعة الاسلامية:

على الرغم من أن الاعلان التجاري من حيث أصل المشروعية مباح و لا حرج فيه،إلا أنه من حيث الحكم التكليفي تعتريه الأحكام التكليفية الخمسة باعتبار حالته، و يختلف حكمه من الإباحة إلى الندب إلى الوجوب أو الى الكراهة أو التحريم باختلاف الأحوال و الظروف، و حسب مكونات الرسالة الاعلانية وخلفياتها.

فالإعلان التجاري يكون مباحا إذا كان ترويجا لسلعة أو خدمة أو مؤسسة مباحة، و ملتزما بالضوابط الشرعية المتعلقة بالإعلانات التجارية، و مثاله الإعلان عن نوع معين من السيارات، الذي لا ينطوي على أي غش أو تغرير أو خداع للمستهلك، و لم يستخدم مصممو في اعداده و تصميمه و إخراجه أي أمر محرم .

و قد يكون الاعلان مندوبا اليه عندما يروج لسلعة يندب للمسلمين اقتناؤها أو استعمالها، و مثاله الاعلان المصمم لترويج السواك، فهو اعلان مندوب اليه ،لأنه يروج لسلعة ندب الرسول ﷺ المسلمين الى استعمالها عند كل صلاة .

و قد يكون حكم الاعلان مكروها إذا كان فيه ترويج لسلعة مكروهة، أو إذا تضمن في تصميمه أمرا مكروها .

كما و يكون الاعلان محرما إذا كان فيه ترويج لسلعة أو خدمة أو مؤسسة محرمة،أو إذا استخدم في تصميمه أمر محرم شرعا كالصور العارية ،أو إذا انطوى على الغش أو الخداع أو التغرير بالمستهلك ،و مثاله الاعلان عن الخمر أو السجائر، و الاعلان عن البنوك الربوية ، و الاعلان عن النوادي الليلية، و الاعلان الذي يصف السلعة بما ليس فيها من خصائص و منافع.[2]

---

[1] علي عبد الكريم محمد المناصير،الاعلانات التجارية مفهومها و احكامها في الفقه الاسلامي، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2007،ص 22.

[2] على عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سبق ذكره، ص ص 52،53.

فالإعلان في الإسلام عن السلعة يجب أن يوضح جميع مواصفات السلعة، حيث يوجب الإسلام ضرورة إظهار عيوب السلعة، وتبيانها، وتبصير المشترين بها، وبأحوالها، حتى تنتفي كل جهالة
أو غموض؛ ويتحقق كل بيان ووضوح، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق النفع والبركة لجميع أطراف التعامل.[1]

3-الصدق في الاعلان و تحريم الظلم:

أوجب الله سبحانه و تعالى على عباده الصدق و الأمانة في الامور كلها فقال في الصدق ﴿**يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله و كونوا مع الصادقين** ﴾[2]

و من الأحاديث النبوية التي تأمر بالصدق قول النبي ﷺ"البيعان بالخيار ما لم يتفرقا ،فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، و إن كتما و كذبا، محقت بركة بيعهما".[3]

و قد فصل الغزالي لما يجب أن يكون في المعاملات من الصدق و الأمانة فقال "أمن لا يثني على السلعة بما ليس فيها، و أن لا يكتم من عيوبها و خفايا صفاتها شيئا أصلا،و أن لا يكتم في وزنها و مقدارها شيئا و أن لا يكتم من سعرها ما لو عرفه المعامل لا امتنع عنه". [4]

الفرع الثاني: البيع الشخصي في الاسلام

أجاز الإسلام البيع و المبادلات لكن في اطار شرعي سنستعرضه فيما يلي

1-حكم البيع

البيع جائز بالكتاب، و السنة، و الاجماع.[5]

*أما الكتاب: فقوله تعالى: ﴿ **وَأَحَلَّ اللهُ البَيْعَ و حَرّمَ الربَوا**﴾ [6]

*أما السنة: فما رواه البخاري و مسلم عن ابن عمر- رضي الله عنهما- أن رسول الله ﷺقال "إذا تبايع الرجلان فكل واحد منهما بالخيار ما لم يتفرقا".

*و أما الاجماع: أجمع المسلمون على جواز البيع في الجملة.[7]

---

[1] إبراهيم بلحيمر،المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية،أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2005، ص 250.

[2] سورة التوبة :أية(119).

[3] حديث رواه البخاري،رقم 2110.

[4] محمد طاهر نصير، حسين محمد اسماعيل: التسويق في الاسلام، الطبعة العربية، دار اليازوري، 2009، ص ص87-88.

[5] محمد بن على حلاوة،مصطفى العدوي، صور من البيوع المحرمة و المختلف فيها، الطبعة الأولى، مكتبة عباد الرحمن، مكتبة العلوم و الحكم، مصر ،2006، ص 10.

[6] سورة البقرة :آية (275).

[7] محمد بن على حلاوة ،مصطفى العدوي، مرجع سبق ذكره، ص 10.

2- الأمور التي ينبغى أن يلتزم بها البائع حتى يتجنب البيوع المحرمة:

- **تجنب أكل أموال الناس بالباطل:** كالغش و التدليس و الغرر[1]، المراد بالغش في الشرع كل ما خالف الحقيقة التي يريدها الطرف الثاني و الطرف الأول يعرف أنه مغشوش و غير صحيح ،و قد اشتهر الغش عند الناس في الشراء و البيع و المعاملات المالية و غيرها، و المراد بالتدليس إخفاء العيوب، فالتدليس في البيع هو كتمان عيب السلعة عن المشتري[2] ، أما بيع الغرر الذي يعرف بأنه "ما انطوى عنه أمره و خفي عليه عاقبته" [3] فما هو معلوم أن الاسلام يحرص على تحقيق مبدأ الرضا في التعاملات ،لذا وجب معاينة السلعة و تحديد مواصفاتها بالشكل الذي يقطع دابر الاختلاف والنزاع الذي قد ينشأ بسبب الغرر.[4]
- **التعامل في الطيبات:** فلا يجوز التجارة في المحرمات مثل الخمر، و الخنزير و الاصنام و غيرها.[5]
- **أداء الحقوق:** بحيث يجب على التاجر المسلم أداء الحقوق الى أهلها.[6]
- **إيفاء الكيل و الميزان:** أوجب الاسلام على التاجر المسلم ايفاء الكيل و الميزان ،قال تعالى ﴿**وَ أَقِيمُواْ اَلْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَ لَا تُخْسِرُوا اَلْمِيزَانَ** ﴾[7]،و توعد الله المطففين في الكيل و الميزان بالويل والخسران في الدنيا و الآخرة [8]قال الله تعالى﴿ **وَيْلٌ لِلْمُطَفِّفِينَ** ﴾[9].
- **الابتعاد عن كثرة الحلف في البيع:** من حلف على سلعة و هو كاذب ،بأن زاد في ثمنها ،فقد ارتكب اثما عظيما، و جرما خطيرا ، و هو داخل في الوعيد الشديد، كذلك فإن كثرة الحلف تمحق بركة السلعة.[10]
- **حسن الخلق:** لا شك أنه يجب على التاجر المسلم الاتصاف بالخلق الحسن ،من الصدق و القناعة و الأمانة.[11]

---

[1] محمد بن على حلاوة، مصطفى العدوي ،نفس المرجع السابق، ص 13.

[2] عوف محمود الكفراوي، أصول الإقتصاد الاسلامي، الطبعة الأولى، مطبعة الانتصار لطباعة الأوفست، مصر، 2003، ص 64.

[3] أحمد سلمان المحمدي، الضوابط الأخلاقية و الاقتصاد الاسلامي، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر و التوزيع، الاردن، 2014، ص 228.

[4] أحمد سلمان المحمدي، نفس المرجع السابق، ص 229.

[5] محمد بن على حلاوة ،مصطفى العدوي، نفس المرجع السابق، ص 13.

[6] نفس المرجع السابق ، ص 15

[7] سورة الرحمن :أية (9).

[8] محمد بن على حلاوة ،مصطفى العدوي، نفس المرجع السابق، ص 17.

[9] سورة المطففين :آية (1).

[10] محمد بن على حلاوة ،مصطفى العدوي، نفس المرجع السابق، ص 17.

[11] نفس المرجع السابق، ص 18.

الفرع الثالث:العلاقات العامة في الإسلام

حثنا الله تعالى في كتابه الكريم على المساهمة في أعمال الخير لقوله تعالى: ﴿**و تَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ**﴾1.

لكن حينما تقوم مؤسسة بالمساهمة في عمارة مسجد ،أو بناء مدرسة خيرية، أو مستشفى ،أو إنشاء دور للأيتام، فإن هذه الأعمال الخيرية يقصد بها الدار الآخرة و الثواب من الله تعالى ،فمتى اشترط الذين يقومون بها الإعلان عن قيامهم و نشر أعمالهم في الصحف و النشرات ،أو في الإذاعات فإن كان قصدهم اشتهار أمرهم و انتشار ذكر أعمالهم و انتاجهم حتى يكثر المتعاملون معهم و يقبل الناس على منتجاتهم ،فإن هذا القصد مبطل للأعمال و محبط لثوابها.[2]

حيث نهانا الرسول ﷺ عن الرياء في قوله " إِنَّ أَخْوَفَ ما أَخَافُ عَلَيْكُمْ الشِرْكُ الأَصْغَرْ" قالوا وما الشرك الأصغر يا رسول الله ؟ قال :"الرِّياءُ ، يقول الله عزَّ و جَلَّ لَهُمْ يَوْمَ القِيَامَةِ إِذَا جُزِيَ النَّاسُ بِأَعْمَالِهِمْ اذْهَبُوا إِلَى الَّذِينَ كُنْتُمْ تُرَاءُونَ فِي الدُّنْيَا فَانْظُرُوا هَلْ تَجِدُونَ عِنْدَهُمْ جَزِاءً "[3].

الفرع الرابع:تنشيط المبيعات في الاسلام

هناك وسائل متعددة يستعملها المسوقون بغرض تنشيط المبيعات و سنتطرق لهذه الأنواع و أحكامها في الاسلام

أولا أنواع الهدايا الترغيبية:الهدايا الترغيبية ثلاثة أنواع في الجملة

النوع الأول: الهدايا التذكارية

و هي ما تمنحه المؤسسة للعملاء المرتقبين ذوي العلاقة بأنشطتهم التجارية من أجل تكوين علاقة طيبة، و التذكير بأنشطتهم و سلعهم و خدماتهم و هذه الهدايا التذكارية تكون غالبا بصورة (تقاويم) سنوية أو فصلية أو سلسلة مفاتيح، أو مفكرات أو غير ذلك من الأدوات المكتبية و الشخصية.

النوع الثاني: الهدايا الترويجية

و هي ما يقدمه التجار من مكافآت تشجيعية للمشترين مقابل شرائهم سلعا أو خدمات معينة وهذا النوع من الهدايا الترغيبية قسمان:

القسم الأول :هدية لكل مشتري

و هي أن يمنح أصحاب السلع و الخدمات ،الهدية الترويجية لكل من يشتري منهم شيئا و هذه الهدية لها صور متعددة، فمنها ما تكون فيه الهدية الترويجية ذات صلة بالسلعة بحيث لا تستعمل إلا معها ،فتكون

---

[1] سورة المائدة: أية (2).

[2] عبد الله بن عبد الرحمن الجبرين، أحكام المسابقات التجارية، الطبعة الأولى، دار القاسم للنشر، السعودية، 1998، ص 41.

[3] أخرجه أحمد (5/428، رقم 23680) و صححه الألباني (صحيح الجامع رقم 1555).

الهدية مكملة لعمل السلعة المشتراة، و مثال ذلك أن تكون السلعة معجونا لتنظيف الأسنان و الهدية فرشاة ونحو ذلك.

و منها ان تكون فيه الهدية الترويجية كمية اضافية من السلعة المشتراة أو أن تكون سلعة أخرى يراد تصريفها، أو الترويج لها، أو مجرد المكافأة بها.

القسم الثاني:هدية معلقة بشرط

و هي أن يعلق أصحاب السلع و الخدمات الحصول على الهدية الترويجية بشرط .و لذلك صور عديدة ، منها أن يكون حصول الهدية الترويجية مشروطا إما بشراء عدد معين ،أو بلوغ ثمن محدد، أو جمع أجزاء مفرقة في أفراد سلعة معينة ، أو غير ذلك من الشروط التي يشترطها التجار للترغيب في سلعهم أو خدماتهم و جذب المستهلكين لها.

النوع الثالث:الهدايا الإعلانية (العينات)

و هي ما تقدمه المؤسسات و الشركات و المحلات التجارية للعملاء من نماذج تعد إعدادا خاصا، للتعريف بسلعة جديدة، أو إعطاء العملاء فرصة تجربة السلعة، لمعرفة مدى تلبيتها لحاجاتهم ،و إشباعها لرغباتهم، كما أنها قد تستعمل في بعض الأحيان نموذجا للمواصفات المطلوب وجودها في السلع المعقود عليها. [1]

ثانيا أحكام كل نوع من الهدايا في الاسلام:

❖ **حكم الهدية التذكارية:**

فيما يخص النوع الأول ألا و هي الهدايا التذكارية فهذا النوع من الهدايا لا حرج فيه،لأنه هبة محضة، و قد تضافرت الأدلة الشرعية على جواز الهبة،و حثت على قبولها، كونها من الأعمال المستحبة التي تؤدي الى بذر المودة و المحبة بين أفراد المجتمع، على أن لا يرافق ذلك أي من المحظورات الشرعية الأخرى كأن تكون الهدية مما يستعمل في حرام أو فيها دعاية و تذكير بما هو حرام.و قد أفتى مركز الفتوى في موقع"الشبكة الاسلامية " بأن هذه الصورة جائزة شرعا و هي من باب الهدية المستحبة لأن طبيعتها و تكييفها الفقهي يتخذ شكل الهبة المطلقة التي لا يقصد منها سوى تكوين علاقة تعارفية بين الجمهور و المؤسسة، تشجيعا لهم على الإقبال عليها للتعامل معها و شراء منتجاتها.

❖ **حكم الهدايا الترويجية :**

فيما يخص القسم الأول هدية لكل مشتري فإن هذه الهدية تعتبر بمثابة وعد بالهبة، و الثمن المبذول هو عوض عن السلعة فقط دون الهدية، و ذلك أن الهدية لا أثر لها على الثمن مطلقا، و المقصود منها التشجيع على الشراء و بناء على ذلك يكون حكمها جائز و من المستحب قبولها لعموم الأدلة الدالة على استحباب

[1] محمد طاهر نصير، حسين محمد اسماعيل،مرجع سبق ذكره، ص ص 90-92.

قبول الهدايا، و بما أنها هبة فليس للواهب الرجوع فيها إذا قبضها المشتري،حتى و لو انفسخ العقد، و ذلك لعموم النهي عن الرجوع في الهبة، و يلزم البائع إعطاء الهدية الموعودة للمشتري بناء على رأي من قال من الفقهاء بوجوب الوفاء بالوعد.

و إذا كانت الهدية الترويجية جزء من المبيع و يكون الثمن المبذول عوضا عن السلعة و الهدية جميعا، وبالتالي وقع العقد عليهما بثمن واحد.و قال المالكي في تهذيب الفروق :" الهبة المقارنة للبيع إنما هي مجرد تسمية، فإذا قال شخص لآخر :أشتري منك دارك بمائة على أن تهبني ثوبك.ففعل ،فالدار و الثوب مبيعان معا بمائة".

و بناء عليه فإنه يجوز التعاطي مع هذا النوع من الهدايا الترويجية بذلا و قبولا، لأن ذلك لا يخرج عن كونه بيعا.[1]

أما فيما يخص القسم الثاني أي الهدية المعلقة بشرط فهي هدية محرمة شرعا ،ذلك أنها هدية بشرط العوض، و بالتالي فهي من عقود المعاوضات لا التبرعات و لزم خضوعها للشروط الضابطة لعقود المعاوضات، و اشتراط الشراء لسلعة ما من المحل التجاري أو استخدام خدمة ما من خدمات المؤسسة حتى يحصل على الهدية هو شرط فاسد لربط الهدية بالشراء حيث أنه شرط ينافي مقتضى العقد و غير ملائم له كما أن اشتراطه يهدف الى تحقيق منفعة لاحد المتعاقدين و هو البائع دون المشتري.[2]

❖ **حكم الهدايا الإعلانية(العينات):**

تعتبر هذه الهدايا بمثابة الهبة، و بالتالي فهي جائزة و يستحب قبولها كما أنه ليس لواهبها الرجوع فيها وهناك مجموعة من الضوابط الواجب توفرها في هذا النوع من الهدايا :[3]

1) ان لا تشتمل الهدية على الغرر و التدليس و الخداع و التضليل .
2) أن لا تكون الهدية ذريعة لمقاصد غير مشروعة ،كأن تكون في حقيقتها تتخذ ثوب الهدية .
3) أن لا يؤدي الوصول الى الهدية الى الانزلاق في القمار أو الميسر أو الربا.
4) أن لا تشتمل الى ما يدعو الى الاسراف و التبذير لقوله تعالى ﴿**وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَاماً**﴾.[4]
5) أن لا يترتب عليها ايقاع الظلم بالآخرين.

---

[1] عماد'محمد رضا' على التميمي، عادل حرب اللصاصمة، الهدايا الترويجية التجارية تخريجها الفقهي و ضوابطها الشرعية ،مجلة دراسات علوم الشريعة و القانون، المجلد 40، ملحق 01، كلية الزرقاء الجامعية، جامعة البلقاء التطبيقية،الأردن، 2013، ص ص 873،874.

[2] عماد'محمد رضا' على التميمي، عادل حرب اللصاصمة ،نفس المرجع السابق ،ص 875.

[3] نفس المرجع السابق،ص 877.

[4] سورة الفرقان، أية (67).

خلاصة الفصـــل:

من خلال هذا الفصل يمكن الإقرار بأن للأخلاق دور كبير في ضبط تصرفات المسوقين حيث أن أخلاقيات التسويق تتمثل في تلك الضوابط و المبادئ التي تحدد ما هو مقبول و غير مقبولا تسويقيا ،و تعرفنا على كافة التصرفات التي تعتبر منافية للأخلاق ،و اكتشفنا أن الاسلام يعد مصدرا للأحكام الشرعية الذي يتميز بالعموم و الشمول ،حيث تستطيع أي مؤسسة التحلي بالمبادئ الاسلامية الاقتصادية لتضمن بذلك نجاحها في تأدية رسالتها التسويقية .

الفصل الثاني

مفاهيم أساسية حول الجودة و الرضا و الولاء

تمهيد:

تتمثل مفاهيم الجودة و الرضا و الولاء مفاهيم اساسية في علم التسويق، و تقوم بينها علاقة ترابط و تكامل حيث أن جل المؤسسات تسعى لتحقيق الجودة التي تلبي احتياجات العملاء و تتوافق مع توقعاتهم ،و من ذلك تحقق رضاهم عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها و تضمن ولائهم بعد ذلك الذي يخول المؤسسة من اكتساب حصة سوقية و المحافظة عليها و مواجهة أخطار المنافسة و ضمان الاستمرار و الارتقاء الى أعلى درجات النجاح.و في هذا الفصل ستطرق بالتفصيل الى هذه المفاهيم الثلاث .

المبحث الأول :جودة الخدمة

يعتبر موضوع الجودة من الموضوعات الأساسية التي أصبح يعطى لها اهتماما أكثر من أي وقت مضى من قبل المنظمات و الشركات المختلفة،و قد اقتضى الأمر من هذه الاخيرة أن تهتم بموضوع الجودة و تضعه في سلم أولوياتها من خلال تطوير أداءها ،و الارتقاء بمخرجاتها و الاستخدام الأمثل لمواردها ،لكي يتسنى لها لعب الدور المخطط له في أسواقها المستهدفة و أيضا مجابهة المنافسة الحادة و عدم إغفال أي تفصيل قد يستغله أحد المنافسين و الذي قد يخوله لاكتساب حصة سوقية على حساب حصة المؤسسة.

المطلب الأول:مفهوم الخدمة

قصد التعرف على مفهوم جودة الخدمة علينا أن نتعرف أولا على مفهوم الخدمة و خصائصها فيما يلي:

الفرع الأول:تعريف الخدمات

نظرا لتعدد و تنوع الخدمات يصعب إعطاءها مفهوم معين أو شامل و سنعرض بعضا من هذه التعاريف المتعددة للخدمات كما يلي :

كما تعرف بأنها "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة و لكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و موظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل".[1]

كما تعرف أيضا بأنها " النشاطات غير الملموسة و التي تحقق منفعة الزبون أو العميل، و التي ليست بالضرورة أن تكون مرتبطة ببيع سلعة ما،أي أن انتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية."[2]

من التعريفات السابقة يمكن القول أن الخدمة تمثل نشاطا غير ملموس يحقق منفعة يقدمها طرف الى طرف آخر، و قد يرتبط تقديمها بسلعة مادية و قد لا يشترط ذلك.

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمات كان أكثر شمولا حيث عرفتها بأنها "منتوجات غير ملموسة،يتم تبادلها مباشرة من المنتج الى المستهلك،و لا يتم نقلها أو تخزينها، و هي تقريبا تفنى بسرعة، يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم فيه شراؤها و استهلاكها، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة ،و غالبا ما تتضمن مشاركة الزبون،حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة.[3]

---

[1] هاني حامد الضمور،تسويق الخدمات ،ط 3، دار وائل للنشر و التوزيع ،عمان،الأردن، 2005، ص 18.

[2] بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، الخدمات مدخل استراتيجي،وظيفي، تطبيقي،دار زهران للنشر و التوزيع، عمان ،2007،ص 37.

[3] نظام موسى سويدان، شفبق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن ،2003، ص 226.

و نلاحظ من هذا التعريف بأن جمعية التسويق الأمريكية للخدمات قد ركزت على خصائص الخدمة من حيث كونها ملموسة،و لا يتم نقلها أو تخزينها، و لا يتم فصلها عن مقدميها و غالبا ما تكون مشاركة الزبون شرط أساسي وقت انتاجها .

الفرع الثاني: خصائص الخدمات

تتفاوت خصائص الخدمات حسب طبيعتها و تنوعها لكن سنستعرض أهم الخصائص المشتركة فيما يلي:

1-عدم الملموسية:

تعني هذه الخاصية أن الخدمات لا يمكن رؤيتها و تذوقها، الشعور بها، سماعها، شم رائحتها ،قبل شرائها، فمثال ذلك المريض الذي تجرى له عمليات جراحية للتجميل لا يمكن أن يرى نتيجة العملية قبل الشراء، و ليس لدى ركاب الخطوط الجوية شيء سوى تذكرة و وعد بأن تصل حقائبهم بسلام، و لتقليل عدم التأكد يبحث المستفيدون من الخدمة عن إشارات جودة الخدمة و يقومون باستخلاص استنتاجات عن الجودة من المكان ،السعر، المعدات التي يمكنهم رؤيتها، و لذلك تكون مهمة مقدم الخدمة محاولة جعل الخدمة ملموسة بطريقة واحدة أو أكثر إرسال الإشارات الصحيحة عن الجودة و هذا ما يطلق عليه الدليل المادي . [1]

2-التلازمية:

نعني بالتلازمية تلازم عملية الانتاج و الاستهلاك، و تشير هذه الخاصية إلى أن معظم الخدمات تنتج و تستهلك في نفس الوقت، و أنها تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة و الزبون.[2]

حيث و من الناحية التسويقية ، فالتلازم يعني أن البيع المباشر من المنتج الى المستهلك هو قناة التوزيع الوحيدة التي يمكن استخدامها، كما تركز هذه الخاصية على عملية التفاعل بين مقدم الخدمة و الزبون و هو المستفيد من الخدمة هذا ما يعرف بالتسويق التفاعلي،و هو العلاقة القائمة بين الموظف و الزبون أثناء أداء الخدمة،حيث أن المستهلك هنا لا يقيم فقط النوعية التقنية للخدمة (أي مدى نجاح الخدمة)، بل أيضا النوعية الوظيفية أي كيفية تقديم الخدمة و أدائها من طرف الموظف المكلف بذلك.و من هنا يظهر عنصر مدى ثقة الزبون في مقدم الخدمة، لذا نجد مؤسسات التأمين، المصارف، السياحة، الطيران....الخ، تبحث عن الأيادي العاملة ذات الكفاءة ،و تصرف أموالا طائلة لتكوين موظفيها و تخصصهم،و ذلك لضمان أحسن أداء للخدمة. [3]

---

[1] فيليب كوتلر و جاري أرمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص ص 502-503.

[2] محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية، مصر،2002،ص 352.

[3] نظام موسى سويدان، شفبق ابراهيم حداد، مرجع سبق ذكره،ص 357.

3–عدم تجانس الخدمة:

تعني هذه الخاصية، عدم القدرة على توحيد و تنميط الخدمة المقدمة،إذ تختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون الى آخر حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة و الزبون، و مكان و زمان تقديمها ،و كفاءة وسلوك مقدمي الخدمات.[1]

4–الملكية:

طالما أن الخدمة غير ملموسة فإن المستهلك يستفيد منها و لا يمتلكها كما هو الحال في السلع المادية،و لكن نجد أن المستهلك كجزء من إشباعه يشعر بالسعادة عند تملك السلعة،و من ثم على مديري التسويق في المؤسسات الخدمية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة،وتوحي بملكيتها، مثل: العضوية في نادي فندق، أو الهدايا التي تقدم على رحلات شركات الطيران.[2]

5–عدم القدرة على التخزين:

نظرا لأن الخدمة هي أداء أو جهد و ليس شيئا ماديأ ملموسا فإنه يستحيل تخزينها لخلق ما يعرف بالمنفعة الزمنية،كما هو الحال في السلع المادية ، و بعبارة أخرى فإنه لا يمكن تخزين الخدمة في وقت لا طلب فيه عليها، في حين يمكن بالطبع تخزين المعدات و الأجهزة المستخدمة في انتاج و تقديم الخدمة ، و في حالة زيادة الطلب على الخدمة في وقت معين بالمقارنة بما يمكن انتاجه و تقديمه منها،فإن النتيجة الحتمية ستكون الانتظار، و ربما عدم القدرة على أداء الخدمة بشكل جيد.[3]

المطلب الثاني:مفهوم الجودة

كلمة جودة في أصل اللغة تعني الجيد ينقض الرديء .و يقال أجاد فلان في عمله و أجود واستجاده أي أعده جيدا (و وجد جيدا أو اطلب جيدا)، و أجاد الشيء يجوده (جودة) أي صار جيدا.

و يشير Stoner إلى أن الجودة تعد بمثابة ثورة حقيقية في منظمات الأعمال في الوقت الحالي، التي تسعى الى تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة أفضل من السابق . بينما يشار إلى أن الجودة تهدف الى وصف الخصائص المطلوبة لتميز منتوج معين أو خدمة ما لإحدى المنظمات، أما Prid فقد أشار إلى أن الجودة تهدف إلى إظهار الصفات الكلية للمنتج و التي تسمح له أن يؤدي كما هو متوقع له إلى إرضاء حاجات الزبون و رغباته، و عليه نرى أن تحقيق الجودة العالية يتطلب التعرف على حاجات الزبائن و رغباتهم

---

[1] فيليب كوتلر و جاري أرمسترونج، مرجع سبق ذكره،ص 505.

[2] نظام موسى سويدان، شفبق ابراهيم حداد،نفس المرجع السابق،ص 359.

[3] ثابت عبد الرحمن ادريس،كفاءة و جودة الخدمات اللوجستية،مفاهيم أساسية و طرق القياس و التقييم ،الدار الجامعية الإسكندرية ،2006 ، ص 30

بصورة مستمرة ،وهذا يؤكد أن الجودة ليست شيئا ثابتا ،و إنما وفق تبدل الحاجات و الرغبات في خلال مدة معينة و أنها مفهوم معقد التركيب و له صفات عديدة .[1]

الفرع الأول:تعريف الجودة

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) و التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء و درجة الصلابة ، و قديما كانت تعني الدقة و الإتقان و حديثا تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة و ظهور الإنتاج الكبير و الثورة الصناعية و ظهور الشركات الكبرى و ازدياد المنافسة، إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة و متشعبة.

و قد عرفت الجودة بأنها "حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية و الخدمات، و بالأفراد و العمليات و البيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات".[2]

كما عرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها "مجموعة من المزايا و خصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية احتياجات العميل المعلنة و الضمنية".[3]

أما المعهد الأمريكي للمعايير (ANSI) فقد عرفها بأنها :جملة السمات و الخصائص للمنتج أو الخدمة التي تجعلها قادرة على الوفاء باحتياجات معينة.[4]

كما يعرفها "David hoyle " على أنها:درجة من التميز تلازمها مجموعة من الخصائص التي تفي بحاجة متوقعة و لها معاني أخرى كثيرة نسطرها في النقاط التالية:[5]

-وجود درجة من التميز ؛

-المطابقة مع المتطلبات ؛

-مجمل الخصائص التي لها القدرة على تلبية الاحتياجات المعلنة و الضمنية للعميل ؛

-سهولة الاستخدام ؛

-التحرر من العيوب ؛

-إسعاد الزبائن.

---

[1] يوسف حجيم الطائي، محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم: نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2009، ص ص 55-56.

[2] مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء،الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص16.

[3] Philip Kotler et al., "Marketing Management", 13ème édition, Pearson Education, Paris, 2009, P 129.

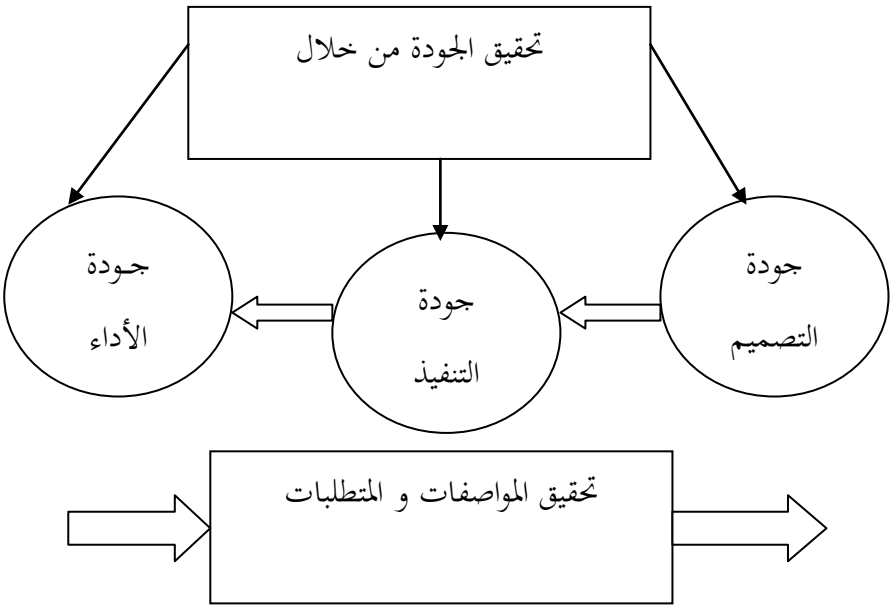
[4] محمد بن عبد العزيز الراشد:ادارة الجودة الشاملة دراسة نظرية و نموذج مقترح لها في مكتبة الملك فهد الوطنية،مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية،مجلد 17،العدد 2،2011،ص 2.

[5] مولود حواس، رابح حمودي،أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك-دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر- ،مجلة أداء المؤسسات الجزائرية،العدد 03، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013، ص 145.

و يمكن النظر إلى الجودة من خلال ثلاثة زوايا، ترتبط الأولى بجودة التصميم و هي مواصفات الجودة التي توضع عند تصميم المنتج أو الخدمة، و ترتبط الثانية بجودة الإنتاج و هي المواصفات التي تحقق خلال العملية الإنتاجية نفسها، و ترتبط الثالثة بجودة الأداء و التي تظهر للمستهلك عند الاستعمال الفعلي للمنتج، إضافة إلى ضرورة التركيز على الجودة أثناء تقديم هذه السلع و الخدمات إلى العملاء و هو ما يعرف بجودة خدمة العملاء.[1]

كما يمكن ترتيب هذه الزوايا الثلاث وفق الشكل الآتي حتى تتحقق الجودة:

الشكل رقم (05): دعائم الجودة



المصدر: مولود حواس، رابح حمودي،أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك-دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر-،مجلة أداء المؤسسات الجزائرية،العدد 03، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013،ص 145.

يوضح الشكل رقم (05) أن للجودة دورة متكاملة حيث أنه يتطلب لتحقيق الجودة الكاملة تحقيقها في التصميم و منه في التنفيذ و عليه الوصول الى مستوى الآداء الأمثل و هذا سيؤدي حتما نحو الارتقاء الى تحقيق حاجات و متطلبات الزبائن من خلال تحقيق المواصفات المرغوبة.

[1] يوسف حجيم الطائي و آخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 17.

الفرع الثاني:تعريف جودة الخدمة

تركزت الجهود الخاصة بتعريف و قياس الجودة من الناحية التاريخية على قطاع السلع المادية، إلا أن توافر المعرفة عن مفهوم الجودة بالنسبة للسلع المادية يعتبر غير كافي لتحقيق الفهم الواضح لمفهوم الجودة في صناعة الخدمات، و تستمد الصعوبة في تحديد مفهوم جودة الخدمات من الخصائص المميزة لها.[1]

تعرف على أنها" تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي و البعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، و يتكون الجانب الإجرائي من النظم و الإجراءات المحددة لتقديم المنتجات أو الخدمات، أما الجانب الإنساني أو الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل مع العملاء".[2]

و تعرف بأنها "تقديم نوعية عالية و بشكل مستمر و بصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين"[3]، من هذا التعريف نستنتج أن الجودة العالية تعتبر ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسات الخدمية.

يمكن التعبير عن جودة الخدمة من خلال درجة التفاوت بين الجودة المتوقعة من قبل العملاء، والجودة المدركة من قبل العملاء ،فإذا كانت الخدمة تقدم بشكل يوازي أو يفوق توقعات العملاء فإن العملاء هنا يدركون أن الخدمة المقدمة تتمتع بالجودة المطلوبة، أما إذا جاءت أقل من توقعات العملاء،فهنا تكون الخدمة سيئة، أو أقل من المستوى المطلوب.[4]

و تتكون جودة الخدمة من عنصرين اساسيين هما :[5]

-الجودة التقنية (Technical Quality)، و التي تعني ما الذي تقدمه بالفعل.

-أما العنصر الثاني فهو الجودة الوظيفية Functional Quality، و التي تعني كيف تم تقديم الخدمة.

و هناك مجموعة من الأفكار التي تعد أساسية للتعبير عن إدارة جودة الخدمة و هي كما يلي:[6]

-التميز:و هذا يعني ان المنظمات تأخذ رغبات العملاء و احتياجاتهم و توقعاتهم على شكل معلومات مرتدة.

-التركيز على الجودة بمعناها الشامل:و هذا يتطلب معرفة الخصائص الممكن قياسها للخدمات التي تقدمها المؤسسات ،و الطريقة التي يدرك بها العملاء تلك الخدمات.

---

[1] بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك،مجلة اقتصاديات شمال افريقيا،العدد 03، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2005،ص 255.

[2] أحمد يوسف دودين، مرجع سبق ذكره،ص 51.

[3] خضير كاظم حمود،إدارة الجودة و خدمة العملاء، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان،الأردن ،2002،ص 215

[4] حاتم غازي شعشاعة، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية،غزة، فلسطين، 2004، ص ص 37-38.

[5] يوسف عاشور و آخرون،قياس جودة الخدمات التعليمية في الدراسات العليا،حالة برنامج MBA في الجامعة الاسلامية غزة، مجلة جامعة الاقصى ، المجلد 11، العدد01، 2007، ص104.

[6] يوسف عاشور و آخرون، نفس المرجع السابق ، ص ص 104-105.

-التحسينات المستمرة:و هذا يتطلب ابتعاد المؤسسات عن التحسينات على فترات متباعدة، و التركيز على التحسين المستمر.

- التعاون بين العاملين و المنظمة: إقناع العاملين بأن نجاحهم على المستوى الفردي سيؤدي إلى نجاح المنظمة.

-اعتماد عملية اتخاذ القرارات على البيانات: و يتطلب ذلك التسجيل الدائم للأحداث التي تتم في المنظمة .

- الإعتماد على العمل الجماعي :من خلال استغلال جماعات العمل الفعالة و تدريبها على الأساليب الخلاقة في عملية اتخاذ القرار بالشكل الذي يضمن ترسيخ التعاون الفعال داخل المنظمة .

-إعطاء العاملين سلطات أكبر:و خصوصا في مجالات تصميم الوظائف و السياسات التنظيمية المتعلقة بهم.

-الاهتمام بالتدريب و تقدير جهود الأفراد العاملين.

- الرؤية المشتركة لكل من العاملين و المديرين :يجب أن تكون واضحة و تمثل توجها محددا للمنظمة بشكل يضمن التنسيق و توحيد الجهود و تلاشي التكرار و التعارض في جهود العاملين.

- وجود قيادة فعالة تمثل القدوة بالنسبة للعاملين و تمتاز بالموضوعية و تهتم بالإنجازات أكثر من الشعارات.

الفرع الثاني:أهمية الجودة

لابد من التعرف على أهمية توفر الجودة في السلع و الخدمات بالنسبة للعميل الذي يتلقى السلع و كذلك بالنسبة للمؤسسة التي تقدم هذه السلع و الخدمات.

1-أهمية الجودة بالنسبة للعملاء:

يعتبر مستوى الجودة في السلع و الخدمات المقدمة للعملاء من الأمور الهامة بالنسبة لهم، إذ أن قرار الشراء بالنسبة لهم يعتمد على مدى توفر الجودة في السلع و الخدمات ،فقد يرغبون في شراء السلع الاجنبية برغم ارتفاع أسعارها و يرفضون السلع المحلية لانخفاض مستوى الجودة فيها و ارتفاعه في السلع الاجنبية، فالمستهلك الامريكي مثلا يفضل العديد من المنتجات اليابانية و بشكل خاص السيارات و الإلكترونيات على مثيلاتها من المنتجات الامريكية.[1]

2-أهمية الجودة بالنسبة للمؤسسة:

تظهر أهمية توفر الجودة في المنتجات و الخدمات بالنسبة للمؤسسة من خلال ما يلي :[2]

- أن مستوى الجودة يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر على حجم المبيعات ،و عند توفر مستوى الجودة المطلوب فان العميل سيكرر اقتناءه الخدمة و يقنع الآخرين بها.
- أن الجودة هي أحد ابرز الجوانب الأساسية لاعطاء ميزة خاصة للخدمة في ظل وجود المنافسة الشديدة بين المنتجات و الخدمات المعروضة.

---

[1] يوسف حجيم الطائي و آخرون مرجع سبق ذكره، ص 61

[2] نفس المرجع السابق،ص 62.

- يترتب على غياب الجودة تحمل المؤسسة لتكاليف باهظة ستؤثر سلبا على أرباحها و سيولتها النقدية،و لربما عدم القدرة على البقاء في السوق .

المطلب الثالث:معايير جودة الخدمة

تتأكد أهمية قياس الجودة المدركة أكثر في الخدمات،فالخدمة كمنتج غير ثابت الجودة و يتضمن أبعاد ذاتية غير مستقرة مرتبطة بشخصيات الزبائن و تجاربهم السابقة، ما جعل الباحثين في جودة الخدمة يركزون على الجودة المدركة للخدمة أكثر من الجودة الموضوعية، أمام المنتج المادي يستخدم المستهلك عدة مؤشرات محسوسة ظاهرة (كاللون ،الملمس، الرائحة، الصلابة، الوزن....)، لكن أمام الخدمة لا يوجد هذا الكم من المؤشرات الظاهرة ،إلا ما يظهر من تجهيزات و مظاهر مادية و تسهيلات في مركز الخدمة أو مظهر العاملين ،و في غياب علامات مادية ظاهرة يلجأ المستهلك لتقييم الخدمة الى مؤشرات أخرى. [1]

و فيما يلي هذه المعايير التي يجب أن تؤخذ في الحسبان من وجهة نظر العميل:[2]

1-الإعتمادية (Reliability) :

و تعني قدرة مقدم الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، من حيث الإلتزام بالوقت و الأداء أو بمعنى آخر مدى ثبات الأداء بمرور الوقت و تقديم الخدمة التي تم الاتفاق عليها بين المؤسسة و العميل بدقة و اعتمادية عالية و من ذلك ندرة الأعطال.

2-إمكانية الوصول (Accessibility):

و ذلك من حيث كون الخدمة متوفرة في المكان و الزمان الذين يريدهما العميل ،و قرب و سهولة الاتصال بالهاتف و مناسبة ساعات العمل، و توفر العدد الكافي من منافذ الخدمة.

3-الأمان (Security):

و هذا المعيار يعبر عن درجة الشعور بالأمان و الثقة في الخدمة المقدمة و من يقدمها، و عدم وجود أية مخاطر أو شكوك مرتبطة بالخدمة، و تشمل السلامة من الأخطار الجسمية و الأمن المالي و السرية في التعاملات، مثل الطبيب الذي يقوم بإجراء العملية دون إلحاق الضرر بالمريض.

4-المصداقية (Credibility):

و تعني مدى الالتزام بالمواعيد التي تقدمها المنظمة لعملائها مما ينتج عنه الثقة المطلقة بمقدم الخدمة، و الاعتماد عليه و التسليم الكامل له، و هل مقدم الخدمة أهل للثقة و يلتزم بوعوده؟ مثل المحامي الذي يحافظ على أسرار موكله و الثقة فيه للدفاع عن القضية.

---

[1] بوعبد الله صالح ،نماذج وطرق قياس جودة الخدمة دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر،أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2013-2014، ص51.

[2] أحمد يوسف دودين: مرجع سبق ذكره، ص ص 65-67.

5-تفهم حاجات العملاء (Understanding the Customer Needs):

و يشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد و تفهم احتياجات العملاء و تزويدهم بالرعاية و العناية، و بذل الجهد لفهم رغبات العملاء و احتياجاتهم و طلباتهم و تعديل الخدمة لتناسب أذواق و رغبات مختلف العملاء بالإضافة لتقدير مشاعر العملاء و التعاطف مع مشكلاتهم.

6-الاستجابة (Response):

و تعني القدرة على التعامل مع متطلبات و شكاوى العملاء بسرعة و كفاءة عالية، و من ذلك سرعة الاستجابة لإصلاح أي خطأ، و التجاوب مع العميل و استخدام اللطف و الكياسة في التعامل معه و حل مشاكله المتعددة.

7-الكفاءة (Efficiency):

و تعني امتلاك العاملين في تقديم الخدمة للمهارات و المعرفة و المعلومات الضرورية لتأدية الخدمة بكفاءة، فالعميل دائما ما يلجأ لمثل هذه المعايير عند طلب الخدمة، مثل الشهادات العلمية و مصدرها والخبرات العلمية، فغالبا ما يفضل بعض العملاء تلقي الخدمات الفنية و الطبية من الأشخاص ذوي مستويات تعليمية عالية، و من مصادر معتمدة رسميا، مثل الأطباء و المستشارين و المهندسين.

8-المظهر أو الجوانب الملموسة (Features or Tangibles):

و يشير هذا المعيار إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة مثل المعدات و مظهر الأفراد مقدمي الخدمة و وسائل الاتصال، و كذلك المباني، الأجهزة، الديكور، الإضاءة، صالات الاستقبال....الخ، و تشكل المحسوسات أهمية كبرى في الشركات الخدمية ذات الاتصال الكبير بالعملاء.

9-الاتصالات (Communication):

و هذا يشمل الاتصال الدائم بالعملاء لتعريفهم بالخدمة و كذلك إعطاء معلومات تفصيلية عند وجود أي تأخير في تقديم خدمة ما، و شرح خصائص تقديم الخدمة للعميل و تثقيفه حوا الأضرار التي يمكن أن تلحق به إذا لم يلتزم بما هو مطلوب منه أو عن كيفية تجنب أي مشكلة قد تحدث بصورة واضحة و بلغة سهلة مثل الطلب من مريض أن يتبع الاجراءات أو التعليمات قبل إجراء العملية.

10-اللطافة و اللباقة (Kindness & Courtesy):

و تعني توافر صفات اللباقة و التأدب و الخلق الحسن في مقدم الخدمة، و كذلك الكياسة و المودة والصداقة مع العملاء حتى يبني مع العميل علاقة جيدة تتسم بالصداقة و الود و الاحترام.

المبحث الثاني:رضا العملاء

أصبح رضا العملاء مفتاح النجاح بالنسبة للمؤسسات ،فرضا العملاء يوصف بأنه نتيجة لمقارنة توقعات العملاء و الإدراك اللاحق للمنتجات الفعلية،اذ يتوجب على المؤسسات أن تركز على تحقيق رضا عملائها لأنه سيقود الى زيادة الربحية،و يساهم في الوصول الى أهدافها بسرعة و فعالية أكبر من خلال تناقل الأفكار الإيجابية عن خدمات و منتجات المؤسسة بين أوساط الجماهير اللذين يعبرون عن رضاهم عن ما تقدمه المؤسسة .

المطلب الأول: مفهوم رضا العميل و محدداته

يعتبر رضا العملاء من أهم العوامل المؤثرة على ضمان الولاء و استمرارية المؤسسات ،فالزبون الراضي سيستمر بطبيعة الحال في تبنيه لمنتجات و خدمات المؤسسة ، حتى أنه سوف يعمل على نشر الأفكار الايجابية في أذهان باقي المستهلكين الذين يتواجدون حوله، و لمعرفة ماهية رضا العملاء سنعرج أولا على مفهوم العملاء و تصنيفاتهم

الفرع الأول:مفهوم العملاء و تصنيفاتهم

1-تعريف العميل:

العميل يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية، لأنه مفتاح نجاح المنظمة أو فشلها، سواءا كانت هذه المنظمة صناعية أو خدمية أو منظمة ربحية أو غير ربحية. [1]

و يعرف على أنه "كل شخص تتعامل معه المؤسسة سواء كان من خارج المؤسسة أو من داخلها يتقدم لشراء منتجاتها أو الحصول على خدماتها". [2]

2-أنواع العملاء:

يمكن تقسيم العملاء حسب نوعين من التصنيفات التصنيف حسب الموقع ،و التصنيف على أساس الخصائص الشخصية و فيما يلي شرح لهذه التصنيفات:

أ-التصنيف حسب موقع العميل

- ✓ العميل الداخلي Internal customer: و هو المستخدم التالي لما هو منتج من الوحدة المعنية،ففي حالة تقسيم عملية الانتاج إلى مراحل مثلا، فإن كل مرحلة تمثل عميلا داخليا للمرحلة التي قبلها،و كل قسم يمثل عميلا داخليا للقسم الذي استلم منه المنتج أثناء التصنيع، ففي كل مرحلة أو قسم هناك مدخلات و عمليات و مخرجات.

[1] أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة،الطبعة الأولى،الأكاديميون للنشر و التوزيع،الأردن،2012 ،ص 109.

[2] محمد مرسي, جمال الدين، مصطفى محمود أبو بكر: دليل في خدمة العملاء ومهارت البيع،الدار الجامعية ،الاسكندريةبدون سنة النشر،ص 13.

- ✓ العميل الخارجي External customer:فهو العميل الذي يكون موقعه خارج المنظمة و يقوم بشراء المنتج،أو لديه الرغبة في شراءه .[1]

ب–التصنيف على أساس الخصائص الشخصية:

نستعرض أهم الأنماط السلوكية للعملاء فيما يلي:[2]

- ✓ **العميل الصامت**:يتصف بقلة الكلام ،يصعب سحب الكلام منه.
- ✓ **العميل الثرثار**:يتصف هذا العميل بالتكلم طوال الوقت،غير مرتب،مجادل،يحب النقاش،اجتماعي،متحمس،غير منطقي في الرد.
- ✓ **العميل السلبي**:يتصف بالخجل و المزاجية و كثرة الأسئلة و بطئ في اتخاذ القرارات.
- ✓ **العميل المتشكك**:يتصف بشكه الدائم و عدم الثقة، صعوبة فهمه.
- ✓ **العميل المغرور المندفع**:يتصف بالتلقائية، و عدم الصبر و كذا الغضب بسرعة، فهو يعتقد أنه الأفضل بين العملاء.
- ✓ **العميل المتردد**: يتصف بالخوف، التحفظ، عدم القدرة على اتخاذ القرار بنفسه.
- ✓ **العميل المشاهد المتسوق**:يتصف بحبه للتمعن و المراقبة.
- ✓ **العميل النزوي**: يتصف بالتفاخر، عدم الإصغاء، إتخاذ قرارات سريعة، حب المظاهر.
- ✓ **العميل العنيد**:يتصف بالنشاط، المبادرة، استقلالية عالية، متشبث بآرائه.

الفرع الثاني:تعريف رضا العملاء

عرف رضا الزبون على أنه درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته و رغباته، و عرف كوتلر رضا العميل أيضا بأنه ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتوج الملاحظ مع توقعات الزبون، إذن إن الرضا هنا هو دالة على الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات فإن الزبون يكون في حالة عدم رضا و خيبة الامل و يترك التعامل مع المنظمة في المستقبل و في حالة أن يكون الأداء مطابقا للتوقعات فإن الزبون سيشعر بالراحة والرضا، أما في حالة تجاوز الأداء على ما هو متوقع أو يتخطى التوقعات بصورة إيجابية في هذه الحالة يبقى الزبون مرتبط ارتباطا وثيقا بهذه المنظمة.[3]

---

[1] أحمد يوسف دودين، مرجع سبق ذكره،ص 110.

[2] مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص ص 183-189.

[3] فهد ابراهيم جورج حوا، أثر الادارة اللوجيتية فيي رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال ،جامعة الشرق الأوسط، الاردن،2013،ص 25.

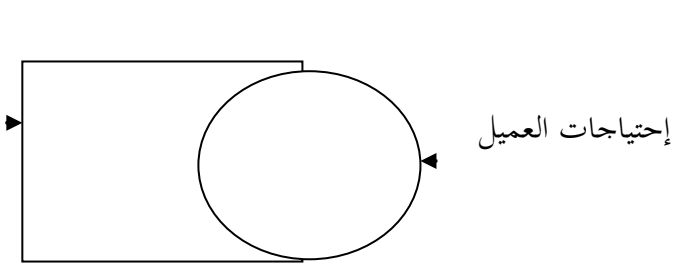
يمكن القول أن رضا الزبون هو مجرد تقييم تجربة شراء زبون ما لمنتج معين،و يعرف Evarad رضا الزبون على أنه "حالة نفسية ناتجة عن عملية الشراء و الاستهلاك".[1]

و الرضا هو تلك الجهود التي تقوم بها المنظمة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات و برامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية و البرامج اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات و تطلعات أفراد المجتمع و الفئة التي تخدمها.[2]

نستنتج إذا أن الرضا لدى العميل هو إدراك العميل لمستوى تلبية مطالبه و حاجاته مقارنة بما قدمه من تضحيات (مال،جهد،وقت....)، و يجري ذلك بمقارنة النتائج أو المنافع المتوقعة من استخدام السلعة أو الخدمة و بين النتائج أو المنافع المجربة التي يختبرها العميل عند شراء السلعة أو الخدمة أو استهلاكها.[3]

و يمكن التعبير عن رضا العميل بما وضعه تيبول(Teboul) في نموذجه حسب الشكل أدناه، و يتم تمثيل احتياجات العميل بواسطة الدائرة، كما يوضح المربع المنتج الخدمة أو السلعة المقدمة بواسطة المنظمة.

الشكل رقم (06) :نموذج تيبول للتعبير عن رضا العميل



المصدر: أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة،الطبعة الأولى،الأكاديميون للنشر و التوزيع،الأردن،2012 ، ص 111.

و يتحقق الرضا التام عندما يتماشى ما هو مقدم من المؤسسة مع الاحتياجات التي يطلبها العميل ، أو عندما يتم احتواء الدائرة داخل المربع، و يكون الهدف تغطية مستوى الأداء المتوقع بطريقة أحسن من المنافسين ، كما أن الجزء من المربع الذي يوجد داخل الدائرة يعتبر في نظر العميل مرضيا، و الجزء الذي يقع خارج الدائرة يعتبر في نظر العميل غير ضروري.[4]

---

[1] جمال خنشور،أثر القيمة – الزبون و المفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة ، مجلة العلوم الانسانية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 10، 2006، ص 385.

[2] حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي /فرع النجف،مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الادارية، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة الكوفة،السنة الثامنة، العدد 25، ص 84.

[3] سامر المصطفى:أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 29،العدد الأول،كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ،2013، ص 308.

[4] أحمد يوسف دودين، مرجع سبق ذكره، ص 111.

الفرع الثالث:أهمية رضا العملاء

أظهرت الدراسات المختلفة أن المستوى المرتفع لرضا الزبون يعني مستوى أعلى من الولاء، حيث يساعد على تأمين عوائد مستقبلية للمؤسسة و تخفيض تكاليف المعاملات التي تقوم بها،و من مرونة الأسعار و تقلل من احتمال فقدان الزبائن و مقاطعتهم في حال تعثر الجودة، و بدوره يعمل على تحسين الجودة باستمرار و التقليل من تكاليف السلع و الخدمات المعيبة كخدمات الضمان و استبدال السلع و اعادة تقديم الخدمة،كما يساهم من خلال كلمة الفم من تخفيض تكاليف جذب زبائن جدد من جهة و تعزيز سمعة المؤسسة من جهة أخرى في حين أن العميل غير الراضي يكون تأثيره عكسي بطبيعة الحال.[1]

إن التوجه لرضا العميل من خلال الاهتمام بحاجاته و رغباته و توقعاته هو المدخل الحقيقي لنجاح المؤسسة في أداء المهام التسويقية لديها[2].

و يتوجب عليها قياسه من أجل تحقيق النمو و الاستمرار و تبرز أهمية قياس رضا الزبائن من خلال الآتي:[3]

- ✓ الوقوف على تحديد مدى رضا الزبون.
- ✓ تقديم النتائج للشركاء و الممولين في أي منظمة.
- ✓ يساعد في تشخيص اسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات.
- ✓ معرفة هل ان الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.
- ✓ تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة و الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

الفرع الرابع:محددات رضا العملاء

تتمثل محددات رضا أو عدم رضا العملاء في العناصر التالية:[4]

أ–التوقعات:إن عملية فهم رضا العميل لا تتم إلا بتكوين التوقع الذي يعبر عن تصور ذهني لدى المشتري للقيمة التي سيحصل عليها من عرض معين في السوق، و بالتالي هي عبارة عن احتمالات قام العميل بوصفها مسبقا هذه الاحتمالات خاصة بارتباط الخدمة بخصائص و مزايا معينة يتوقع الحصول عليها.

ب–الأداء الفعلي:تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا أو عدم الرضا من كونه مقياسا مبسطا وعمليا و يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا و ذلك ببساطة من خلال سؤال العملاء عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيارا

---

[1] Anderson, Fornell, Rust :customer satisfaction ,productivity , and profitability, marketing science, vol 16,N° 2,1997, p 130-131.

[2] أحمد يوسف دودين، نفس المرجع السابق، ص 112.

[3] حاكم جبوري الخفاجي،مرجع سبق ذكره،ص ص84-85.

[4] فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة حالة"بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية بسكرة"،أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة،الجزائر، 2010-2011، ص 156.

للمقارنة بينه و بين التوقعات حيث يقوم العملاء باستخدام خدمة معينة و إدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه ،و بناء عليه يتم تقييم عدم المطابقة، و حيث أنه من المنطقي افتراض أن زيادة مستوى الأداء أي جودة الخدمة يؤدي إلى رضا العميل.

ج–المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة،يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء، و هنا نجد حالتين:

- ❖ انحراف موجب: أي الاداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع و هي حالة مرغوب فيها ينتج عنها حالة الرضا.
- ❖ انحراف سالب:أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع و هي حالة غير مرغوب فيها ينتج عنها حالة عدم الرضا.

المطلب الثاني :قياس مستوى رضا العملاء

إن قياس مستوى رضا العملاء يعتبر مهما بالنسبة لأي منظمة، لأنه يعبر عن مدى نجاح إدارة المنظمة في التعامل مع عملائها و في تسويق منتجاتها، و قد أثبتت الدراسات أن العميل الراضي عن المنتج يتحدث عن رضاه إلى ثلاث أشخاص من معارفه أما العميل غير الراضي فهو يتحدث عن عدم رضاه عن المنتج إلى أكثر من عشرين شخصا ،و هذا يدل على مدى تأثير رضا العميل الواحد أو عدم رضاه في عملية التسويق.[1]

1–قياس الرضا حسب نموذج كانو:

يقسم نموذج كانو لرضا العملاء متطلبات المنتج من حيث مدى تأثيرها في رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع:[2]

- ✓ **المتطلبات الأساسية(Basic or must-be requirement):** يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في المنتج ،و بالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها Implied and not expressed. إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن العميل لن يكون راضيا و بالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات فإن العميل لن يكون راضيا و بالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة (من المسلم به أن تكون موجودة) فإن ذلك لن يزيد من مستوى رضا العميل.
- ✓ **متطلبات الأداء(Performance requirements):** وفقا لمتطلبات الأداء و التي هي باتجاه واحد One-demensional فإن مستوى رضا العميل يتناسب طرديا مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عالي

[1] أحمد يوسف دودين، مرجع سبق ذكره، ص 117.

[2] نفس المرجع السابق، ص 118.

والعكس بالعكس. و هذه المتطلبات يطلبها العميل صراحة Explicitly demanded by customer.

- ✓ **المتطلبات الجاذبة(Attractive or Delight Requirments):** إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على درجة رضا العميل، و حسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل العميل، و كذلك فهي غير متوقعة من قبل العميل.إن الوفاء بهذه المتطلبات بدرجة معينة يعطي العميل درجة أكبر من الرضا، أما إذا لم يتم الوفاء بهذه المتطلبات فإن العميل لن يشعر بعدم الرضا.

2- أدوات قياس الرضا

قبل قياس الرضا يجب على المؤسسة تجنب أربع أخطاء شائعة وخطيرة وهي [1]:

- ✓ **قصر النظر Myopie**:

وهي أن توجه المؤسسة نظرها حول الزبائن أو المحيط القريب و تهمل المستويات الأخرى.

- ✓ **العمى La cécite**:

اعتقاد المؤسسة أن الزبائن غير الراضين سوف يقدمون أو يبدون اعتراضهم وعدم رضاهم حالا ومباشرة.

- ✓ **التركيز Focalistion** :

على المؤسسة أن لا تركز على عينة معينة من الزبائن للقيام بدراسة حول الرضا لأنه من الممكن أن هذه الأخيرة غير ممثلة لكل الزبائن وهذا يؤدي إلى الوقوع في الخطأ.

- ✓ **رفض الرؤية Le Refuse De Voir**:

هو أخطر خطأ تقع فيه المؤسسة حيث أنها ترفض رؤية الحقيقة من وجهة وترفض تغيير وضعيتها إذ استلزم الأمر.

وحتى يكون قياس الرضا دقيقا وواقعيا يجب أن يتم إعداده بالقرب من الزبون أي الاحتكاك المباشر معه.

ويوجد نوعين من أدوات القياس تتمثل في ما يلي

[1] حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2001، ص 71 – 72.

1-القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها بقليل من التفصيل [1]:

1-1-الحصة السوقية:

إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهلة إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق متعددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن، إلا أن نجاح هذه الحالة تكون في المدى القصير، أين يكون هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها، المردودية، عوائد رأس المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية، أي عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع المؤسسة، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع زبائنها وتنوعها بالنسبة لكل زبون، حيث أن المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بعدم الرضا، كما قد يرتفع في حالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة له، وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال، سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، كمية المشتريات.

1-2-معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبون):

إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد القياس الدقيق لرضا أو عدم رضا الزبون على درجة تحديد الزبائن، سواء كانوا لمؤسسات صناعية موزعين، موردين، بائعو الجملة ..الخ.

1-3-عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبائن:

إذا كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية، فهذا الأخير دليل على أنه راضي عن المؤسسة ومنتجاتها.

1-4-المردودية:

يمكن حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

[1] حبيبة كشيدة، مرجع سبق ذكره، ص 73.

2-القياسات التقريبية:

يمكن تقسيم هذه الأخيرة إلى الأدوات الكيفية والأدوات الكمية:

2-1-الأدوات الكيفية:

إن القياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته، وهي تنجز بعيدا عنهم لأنها القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في ما يلي:

- ✓ **مؤشرات الرضا:** من المؤشرات نأخذ ما يلي:
  - أنظمة الشكاوي والمقترحات: تعني إتاحة الفرصة للزبائن بإبداء رأيهم حول مستوى الخدمات المقدمة من طرف الزبائن،من خلال قنوات اتصال مباشرة مثل توفير خط هاتفي مخصص أو وضع دفتر ملاحظات في غرف استقبال الزبائن،لكتابة ملاحظاتهم السلبية و الإيجابية.[1]
  - معدل أو نسبة تردد الزبائن: يعتبر تردد الزبائن من أهم مؤشرات قياس عدم الرضا، وهو يستعمل في معرفة ومتابعة مدى ولاء الزبائن ولكنه يعتبر أحد أعراض عدم الرضا والتي نستطيع معرفة سببها لذا على المؤسسة أو تقوم بمتابعة قريبة لزبائنها من أجل قياس ورفع الرضا [2].
- ✓ **تحقيقات حول الرضا:** وهي عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة يجيب عليها الزبون ولكن يجب معرفة ما إذا كانت كاملة، وهل الأسئلة المطروحة في الاستمارة مناسبة وجيدة.
- ✓ **الزبون الخفي:** الزبون الخفي هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون تقوم بعض المؤسسات بالتعاقد واستئجار بعض الأفراد لكي يتقمص دور المشترين المحتملين ويقومون بتسجيل نقاط القوة والضعف خاصة بالمؤسسة والمؤسسات المنافسة.

ويمكن أن يقوم المتسوق الخفي باختبار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المتخلفة وكيف يتعاملون مع الزبائن زفي بعض الأحيان يقوم مديري المؤسسة بذلك الدور حيث أنهم غير معروفين للوسطاء أو المنافسين، وتتبع تلك الأداة كم هائل من المعلومات المفيدة في اتخاذ الإجراءات التصحيحية [3].

---

[1] آمال كمال حسن البرزنجي،سالم حميد سالم،اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية، مجلة الإدارة و الإقتصاد، الجامعة المستنصرية،العدد 65،2007،العراق،ص 203.

[2] محمد فريد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 128.

[3] محمد فريد الصحن، طارق طه،نفس المرجع السابق، ص 129.

2-2- الأدوات الكمية:

تستخدم مثل هذه البحوث أسئلة تتطلب الحصول على إجابات فورية ومحددة من الزبائن حيث يتم حساب النتائج في شكل خرائط وجداول لكن لا يجب افتراض صحة جميع هذه النتائج، فقد تحدث أخطاء كما أن الأرقام العالية قد تخفي عدم رضا الزبائن، مما يكون له أثار سلبية على المبيعات في المستقبل، لذا يجب أن تكون الأسئلة المستخدمة في البحوث والدراسات الكمية على درجة عالية من الدقة والوضوح [1].

وعادة ما تمر الدراسة الكمية بالمراحل التالية [2] :

- التعرف على المشكلة وتحديد الأهداف.
- وضع تصميم للبحث.
- المعاينة.
- جمع البيانات من الميدان.
- تحليل النتائج وعرضها.

المطلب الثالث:العلاقة بين رضا االعملاء و الجودة

يمكن تعريف الرضا بأنه رد الفعل الذي يتبع تقديم الخدمة،و يمكن تعريفه أيضا بأنه عبارة عن خبرة ما قبل الإستهلاك، التي يقارن فيها العميل بين الخدمة التي يتصورها مع الجودة المتوقعة.

و عليه فهناك اختلاف بين مكونات العلاقة بين الرضا و الجودة،فالرضا يؤثر على تقييم الجودة وتقييم جودة الخدمة يؤثر على الرضا،و لعل الفارق الأساسي بين المفهومين يتمثل في أن الجودة تتعلق بتقديم الخدمة،بينما يعكس الرضا توقعات العميل من تلك الخدمة. [3]

في ربط رضا العملاء وجودة الخدمة، كان الباحثون أكثر دقة حول معنى وقياسات الرضا وجودة الخدمة. الرضا و الجودة لديهما جانب مشترك، ولكن الرضا عموما مفهوم أوسع، في حين أن الجودة تركز بشكل خاص على أبعاد المنتج،و باعتبار أن جودة المنتج يمكن أن تؤثر على رضا العملاء،إذ يمكن القول أن الجودة المدركة هو مكون من مكونات رضا العملاء .

---

[1] Landrvie Jacque, Denis Lindon, Merkator, 7eme Edition, France, Paris, 2005, P 916.

[2] محمد فريد الصحن،طارق طه مرجع سبق ذكره، ص 130.

[3] أيمن فتحي فضل الخالدي،قياس مستوى جودة خدمات المصارف الاسلامية العاملة في فلسطين 'من وجهة نظر العملاء'، مذكرة ماجستير،كلية التجارة،الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين،2006،ص 41.

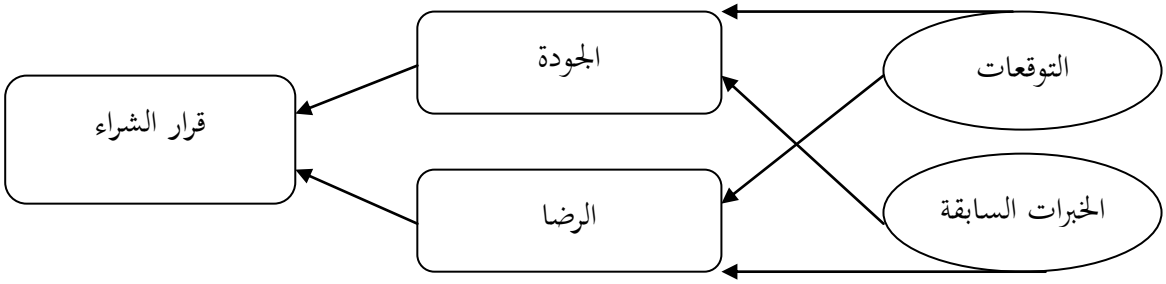
و قد ثبت من الأبحاث السابقة أن هناك ارتباطا وثيقا بين الجودة و الرضا ،واتفق بعض الكتاب إلى حقيقة أن الجودة تحدد رضا العملاء، مما يعني أن ارتفاع مستوى الجودة سوف يؤدي إلى زيادة في رضا العملاء. [1]

و تعتبر الجودة هي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه و تعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها[2]، إن العمل بإدارة الجودة يبدأ بالتركيز على العملاء، و ينتهي بإشباع حاجاتهم و تحقيق متطلباتهم.[3]

تقاطع مفهوما الجودة و الرضا في نفس القضايا و الأفكار و الأسباب التي لا يمكن أن تكون مختلفة عن بعضها، يؤدي الى اعتبار أن المنتجات ذات جودة عالية تؤدي الى رضا أعلى .[4]

و الشكل أدناه يوضح تقاطع الجودة و الرضا في تأثيرهما على تقييم العملاء

الشكل رقم (07) : حكم تقييم العملاء من خلال الجودة و الرضا



المصدر : Iacobucci , Ostrom , Grayson ,op cit p 280.

يوضح الشكل رقم (07) تأثير كلا من الجودة و الرضا على قرار الشراء المتخذ و كذا وجود علاقة تبادلية بينهما فكما نرى من خلال الشكل أن توقعات الزبون للجودة ستؤثر حتما على الرضا و أن الخبرات السابقة لدى الزبون ستؤثر بدورها على تقييمه للجودة .

[1] Jenet Manyi Agbor, The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality, Masters Thesis, Umeå School of Business, sweden,2011,p p 11-12.

[2] مأمون سليمان الدراركة،مرجع سبق ذكره،ص 181.

[3] محمد بن عبد العزيز الراشد،مرجع سبق ذكره، ص 14.

[4] Dawn Iacobucci , Amy Ostrom , Kent Grayson , distinguishing services quality and customer satisfaction: the voice of the customer, Journal of Consumer Psychology vol ,4(N°3),Lawrence Erlbaum Associates,1995, p 280.

المبحث الثالث:ولاء العميل

جهود المؤسسات نحو النجاح لا تقتصر فقط على تصميم منتجات أو خدمات فائقة الجودة لتلبية حاجات العملاء و ارضاءهم فقط ،بل لضمان الاستمرار في السوق و حجز موقع دائم لها، يجب عليها السعي للاحتفاظ بهؤلاء الزبائن عن طريق مختلف الوسائل و البرامج التي تجعل الزبون يشعر بالانتماء للمؤسسة، و لا يقوى على تغيير منتجاتها أو خدماتها و هذا ما يسمى بالولاء .

المطلب الأول:مفهوم ولاء العميل

تبذل جميع الشركات بلا استثناء قصارى جهودها لإستقطاب زبائن جدد، فهذا يشير بكل تأكيد إلى قوتها و نموها،لكن فرص الإستبقاء على هؤلاء الزبائن تظل رهنا بمدى فاعلية الأساليب التي تتبعها المؤسسة، وفي هذا المطلب سوف نتعرف على ماهية الولاء و أدوات تحقيقه.

الفرع الأول:تعريف الولاء

عندما يدرك المستهلك وجود فروق قوية بين العلامات التجارية ضمن صنف منتج ما و يرتبط بقوة بهذا المنتج فإن تكرار شراء علامة محددة سيتم اعتباره ولاء لها.[1]

يعرف ولاء المستهلك بأنه: "إلتزام المستهلك في الإستمرار كزبون للمؤسسة من خلال العمل المتكرر مع المؤسسة على الرغم من التأثيرات و الجهود التسويقية للمؤسسات التي قد تتسبب في انتقال الزبائن الآخرين"، كما يعرف على أنه "تعبير عن العملية التي يقوم فيها المستهلك بتكرار عمليات الشراء و التعامل مع المؤسسة،و يعبر فيها عن رضاه عن المنتج و الخدمة المقدمة له".[2]

و يعرف أيضا بأنه "التزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء المنتج المفضل لديه و رعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه و التحدث عنه بايجابية (كلمات الفم المنطوقة)،و قيامه بتوصية الأخرين بالشراء مع عدم وجود أي نوايا بالتحول الى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملة ترويجية تستهدف إثناءه عن التعامل مع المنظمة الحالية و التحول الى منظمة اخرى.[3]

إن مفهوم ولاء العملاء يعد تحديدا لسلوكهم أكثر منه تحديدا لموقفهم، و بوجه عام يمكن تعريفه على أنه "تكرار عملية شراء العميل من المنظمة، أو تكرار تردد العميل على المنظمة" .[4]

---

[1] محمد صالح خضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، مذكرة ماجستير،كلية التجارة ،جامعة عين شمس، مصر، 2005،ص 98.

[2] مولود حواس،رابح حمودي،مرجع سابق،ص 147.

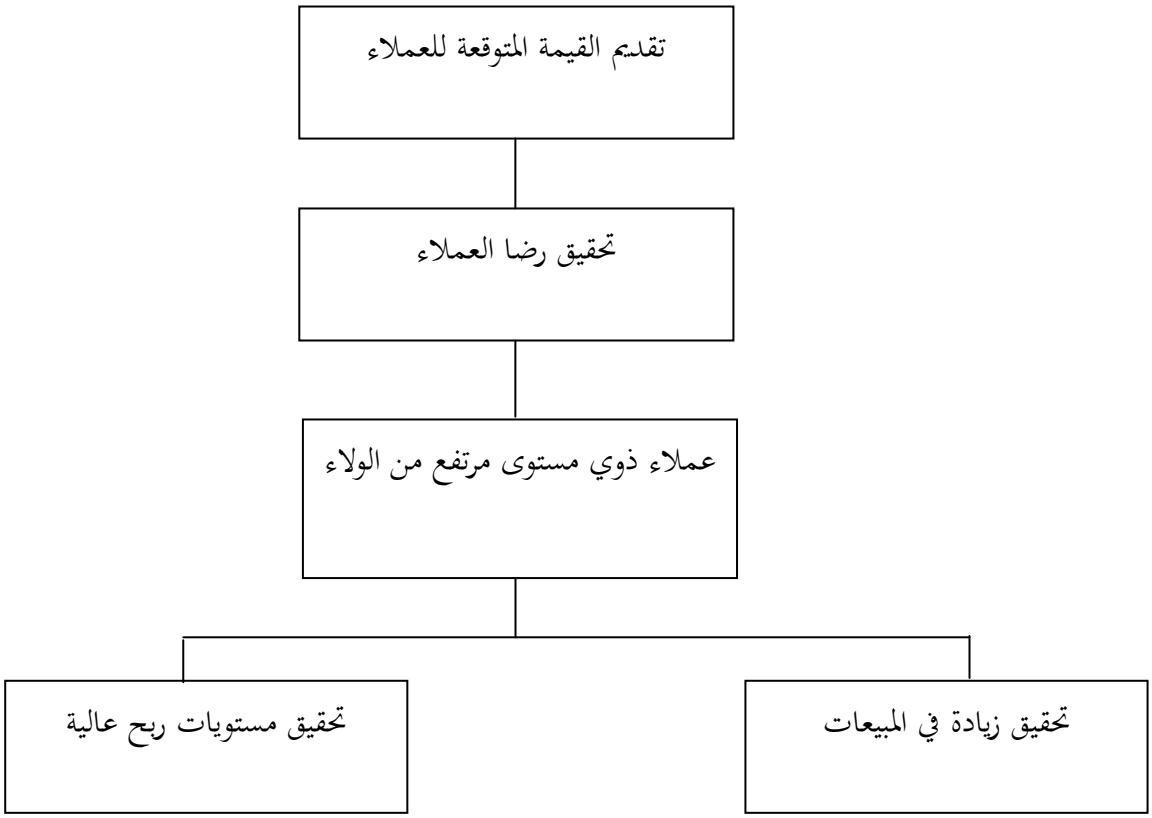
[3] ناجي معلا، خدمة العملاء،زمزم ناشرون و موزعون ،عمان ، الأردن، 2010،ص 55.

[4] منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منظمة للتوزيع، القاهرة، 2005، ص 66.

و لهذا يمكن القول بأن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي و له اعتقاد إيجابي تجاهها طالما كانت تلك العلامة تحقق له قيمة و يعطي مؤشر أيضا لقوة العلامة قياسا بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة.[1]

و الشكل الموالي يوضح العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء

الشكل رقم (08) : العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء



المصدر: منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منظمة للتوزيع، القاهرة، 2005، ص 67

الفرع الثاني:أهمية الولاء

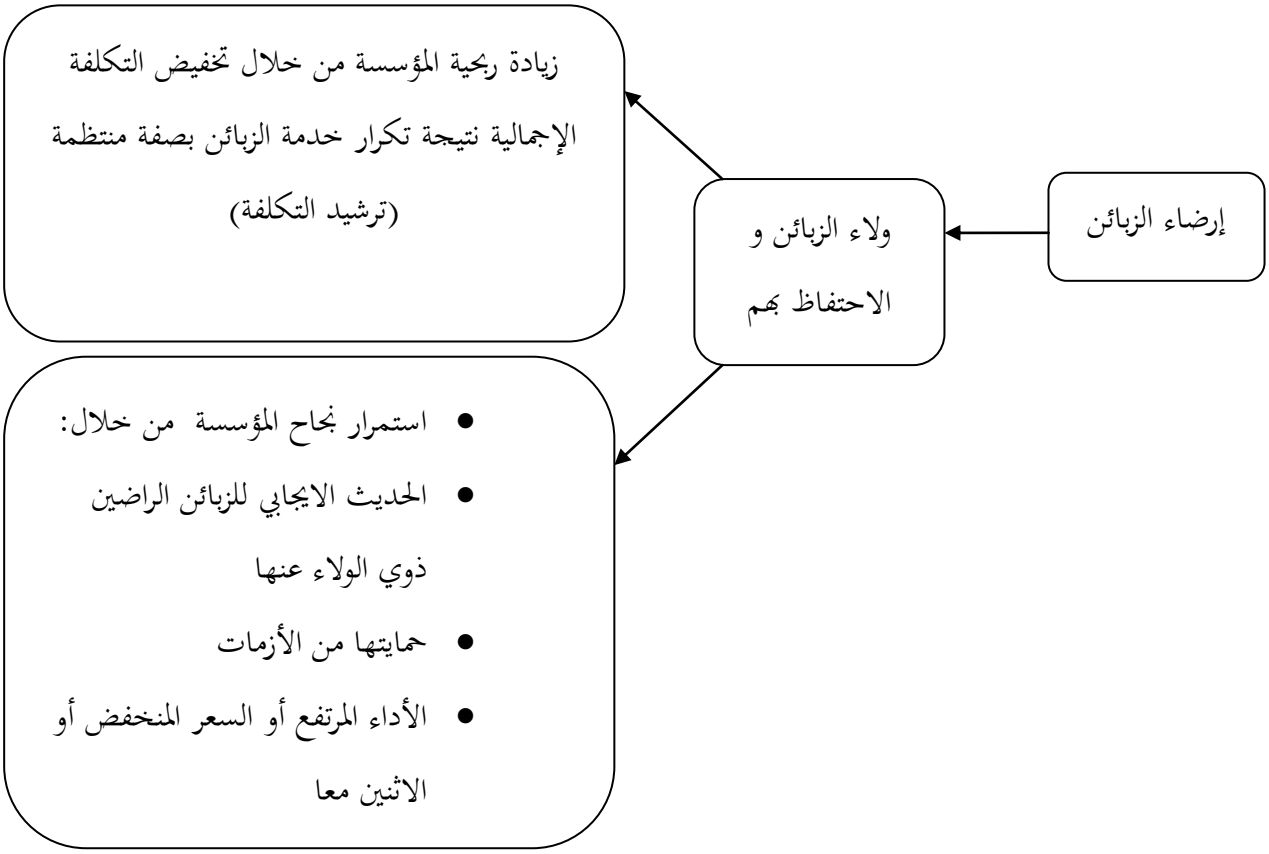
الوصول الى ولاء الزبون و الاحتفاظ به أهم بالنسبة للمؤسسات من جذب زبائن جدد،فقد انصب الإهتمام فيما مضى على جذب زبائن محتملين، لكن الجميع يدرك اليوم أن فقدان الزبون يكلف كثيرا، بناء على ذلك، فإن الاحتفاظ بالزبائن عن طريق إسعادهم و نيل إعجابهم يسمح للمؤسسة باقتناص فرص عديدة، كتخفيض التكاليف عن طريق تخفيض تكاليف الجذب التي تستخدمها المؤسسة عادة مع الزبائن

[1] ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الاردن،2006،ص 89.

المرتقبين، و فرصا أخرى تجتمع كلها لتصل بالمؤسسة الى التميز و التربع على مركز تنافسي معتبر، و حتى تحقق الريادة في أسواقها[1].

و تظهر التفاصيل في الشكل الموالي

شكل رقم: (09) :الولاء و تميز العلامة



المصدر: حاجي كريمة:تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، مذكرة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،جامعة المسيلة،2011 -2012،، ص 44.

الفكرة وراء تحقيق ولاء العملاء تكمن في تأثيرها على الأداء المالي للمؤسسة، حيث يجب على هذه الأخيرة الحصول على ما يكفي من الإيرادات لتكون قادرة على الإستمرار و القيام بمختلف العمليات والأنشطة،فولاء العملاء يعد بمثابة وسيلة المؤسسة لتحقيق الربحية على المدى الطويل،و يمكن اعتباره أيضا كميزة تنافسية لأن المستهلك الذي يكن الولاء لمؤسسة ما لن يتوجه لمتنافسين آخرين،أغلب الدراسات

[1] حاجي كريمة:تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، مذكرة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،جامعة المسيلة،2011 -2012، ص 43.

الأخيرة أوضحت أن كلمة الفم الايجابية هي مفتاح نجاح و تطور المبيعات،و العملاء يكونون مستعدين لشراء المنتج الموصى به من أصدقائهم و أفراد عائلاتهم أكثر من تعرفهم عليه من الإعلانات[1]،و الزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى و يقاوم ،و يقف الى جانب المؤسسة التي يكن لها الولاء في حالة تعرضها لأزمة أو محاولات المنافسين غير المشروعة لإلحاق الضرر بها ،و إذا ما تعرضت لأزمات داخلية يعمل على تبرير ما يحدث فيها، وانتظار مرور الازمة و استئنافها لنشاطها العادي دون أي نية في التحول منها الى مؤسسة أخرى [2].

كما أن الولاء يقوي تموقع المنتج ،فالعلامات الكبرى مثل Coca-cola تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة و ولائهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع الزبون الى تغيير المحل، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنويع أو التحول بالعلامة الى قطاع آخر.[3]

المطلب الثاني:تصنيفات الولاء

تعددت التصنيفات التي قدمت لولاء الزبون بعض منها خاص بالمؤسسات و البعض الآخر خاص بالزبون و سنستعرض هذه التصنيفات فيما يلي:

الفرع الأول:أنواع الولاء بالنسبة للمؤسسات

حسب نظرة القائمون على الأعمال عامة و المسوقين بصفة خاصة فإن أنواع الولاء هي كالآتي: [4]

1-الولاء المطلق والولاء النسبي:

يعتبر مسؤولو التسويق أن الولاء الذين يبحثون عنه في زبائنهم هو ولاء مطلق، إذ يرتكز هذا المفهوم على كون الزبون وفي أو غير وفي، و هذا نجده في المنظمات التي تعتمد في تعاملاتها على الإشتراك ،حيث نجد أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بتجديد اشتراكه في مدة محددة ،و الزبون الذي لا يحدد اشتراكه هو زبون غير وفي،لكن غالبا الولاء من وجهة نظر مسؤولي التسويق أكثر بساطة و لم يعد مطلق و خاصة في مجال المنتجات واسعة الإستهلاك إذ يجدون أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بجزء كبير أو على الأقل جزء مهم من عملياته الشرائية عن طريق المنظمة و لصنف محدد من المنتجات أو الخدمات، في هذه الحالة لم يعد مفهوم الزبون خاصة ثنائية (وفي

[1] Mäntymaa Joonas : Gaining Competitive Advantage Through Quality of Services in Financial Industry ,Master's Thesis , Oulu Business School , Finlande,2013, p p 35-36.

[2] عبد الحفيظي محمد الأمين،دور ادارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 125.

[3] Lendrevie, J.Lévy, J,Lindon, D : Mercator Théorie et pratique du marketing, 8 éd, DUNOD, Paris ,2006,p 925.

[4] ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية،مذكرة ماجستير،جامعة قاصدي مرباح،ورقلة،2010،ص 35.

،غير وفي) لكنه أصبح يعتمد على التدريج، إذ أن هدف مسؤولي التسويق ليس الحصول على زبون ذو ولاء تام و إنما زيادة الولاء.

2- الولاء الموضوعي و الولاء الذاتي:

في مجال العلاقات الإنسانية الولاء يمكن أن يعرف بطريقة موضوعية بالرجوع الى السلوكيات الفعلية أو بطريقة ذاتية بناءا على التوجهات العقلية، الإرتباطية و التفضيلية.و الغالب أن مسؤولي التسويق يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي.

الفرع الثاني:أنواع الولاء بالنسبة للزبائن

تختلف اتجاهات و سلوكيات الزبائن مما يؤثر على ولائهم و فيما يلي مختلف أنواع الولاء بالنسبة للزبائن:

1-الولاء حسب مصفوفة السلوك و الإتجاه النسبي

على الرغم من تعدد التصنيفات التي قدمت لتصنيف ولاء المستهلك إلا أن التصنيف الذي قدمه (ديك وباسو 1994) يعد الأكثر شيوعا فقد اعتمدت العديد من الكتابات و الأبحاث على هذا التصنيف.

و الشكل الموالي يوضح هذه الأنواع :

الشكل (10): أنواع ولاء المستهلك

الاتجاه النسبي \ السلوك	منخفض	عالى
عالى	ولاء كامن Latent	ولاء LOYALTY
منخفض	عدم ولاء Disloyalty	ولاء زائف Spurious

المصدر، علاء عباس علي:ولاء المستهلك كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2009، ص 58.

و فيما يلي تفصيل لهذه الانواع :[1]

[1] علاء عباس علي،مرجع سبق ذكره، ص ص 58-60.

1-1-لا يوجد ولاء(No loyalty)

يعد هذا الموقف غيابا لمفهوم الولاء، حيث يكون الاتجاه النسبي منخفضا و أيضا لا يوجد أي دليل على الرغبة في تكرار الشراء، و في هذا الموقف فإن أفضل شيء يمكن أن تقوم به الإدارة هو محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج أو نوادي الولاء أو من خلال العروض الخاصة.

1-2-الولاء الزائف (Spurious loyalty)

هؤلاء الستهلكين أقرب الى أن يقال لديهم قصور أو جمود ذاتي بمعنى أنهم يقومون بالشراء بشكل تلقائي و دون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج أو الخدمة، حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة الشراء و ذلك من الجانب السلوكي و هذا التأييد مصدره أن المنتج متاح لدى الموزعين أو بسبب توافر عروض خاصة، بمعنى أن هؤلاء يظهرون ولاء مؤقت و لكنهم في نفس الوقت يترقبون أي عروض أخرى يمكن أن يقدمها المنافسين أما الاتجاه النسبي لهم فيتسم بأنه منخفض جدا و لا يوجد نية للقيام بإعادة الشراء مرة أخرى.

1-3-الولاء الكامن(Latent loyalty)

هؤلاء المستهلكين لديهم اتجاه نسبي عالي نحو المنتج أو نحو الشركة، و لكن السلوكيات المدعمة للقيام بالشراء منخفضة بمعنى أنهم لا يقومون بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة، و يرجع ذلك الى المؤثرات الموقفية مثل الموقع غير الملائم للمتجر أو الخضوع لتأثيرات الآخرين كما في حالة المعلومات التي يتلقاها المستهلك من الآخرين .

1-4-الولاء(Loyalty)

في هذه الحالة يكون الاتجاه النسبي مرتفعا نحو العلامة، و السلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفعا أيضا وبالطبع هذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الولاء الذي تسعى أغلب الشركات الى الوصول اليه و يجب على الادارة في هذه الحالة محاولة الحفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة و على السلوك المؤيد لتكرار الشراء، و يتمثل سلوك المستهلكين في هذه الحالة في رفض الاهتمام بالعروض التنافسية الأخرى.

2-تصنيف فيورست للولاء:

يقسم فيورست الولاء الى أنواع مختلفة، حيث اعتمد على القوة التي تولد سلوك الولاء،حيث يتم تصنيف الفئات حسب مدى قوة الولاء،فالعملاء الأكثر انخراطا في عملية الشراء هم من تكون درجة ولائهم عالية و بالتالي يصعب على المنافسين للحصول عليهم.هذه الدرجات تبدأ من السلوك الخارجي نحو الالتزام الداخلي .و فيما يلي عرض لهذه الانواع:[1]

[1] Daniel Jacobsen, Magnus Olsson, Andreas Sjövall, The Creation of Customer Loyalty 'A Qualitative Research of the Bank Sector ', master of Science in International Business, Department of Business Studies, Kristianstad University , Sweden,2004,p 27.

2-1-الولاء القسري (الجبري):

العقبات هي من تصنف هذا النوع، ويمكن أن تتمثل في عدم وجود الوقت، و عدم وجود بدائل، أو أنه من الشاق تغيير المورد أو أن منتجاته باهظة الثمن.على سبيل المثال، يمكنك اختيار مصرف قريب منك جغرافيا، حتى لو كان هناك بدائل أفضل.

2-2-الولاء المشترى:

يختار هذا الولاء وفق إدراك الزبون لأنه يقوم على نوع ما من المكافأة التي يحصل عليها العملاء في المال أو الخصم إذا كانوا مخلصين.كمثال على ذلك يمكن أن يكون العملاء لديهم ولاء اتجاه المؤسسة أو المورد لأنه عندما يشترون خمسة وحدات من منتج ما يحصلون على السادسة مجانا.

2-3-الولاء العملي (العادة):

هذا هو الولاء اللاواعي. حيث تستند خيارات الزبائن على الروتين. كالتوجه لمورد واحد و مواصلة القيام بذلك دون تفكير،و إذا تغير الخيار فإنهم سوف يختارون ضمن مجموعة محددة من الموردين.

2-4-الولاء العملي (الملائمة):

يكون الزبائن هنا مدركون و على بينة من ولائهم للمؤسسة أو البائع الذي يمثل أسهل و أكثر عرض ملائمة.

2-5-ولاء الجودة:

العملاء على بينة من ولائهم لوظائف الخدمة أو المنتج.إذ تكون لديهم مطالب معينة على الجودة التي يوفرها المورد أو المؤسسة .

2-6-ولاء الالتزام:

سبب ولاء الزبائن هنا هي القيمة الرمزية، أو القيم الاجتماعية والسعادة الداخلية حيث يحصلون على شعور معين عند استخدام الخدمة أو المنتج.

المطلب الثالث:مراحل تكون ولاء العميل و أدوات تحقيقه

تتنافس المؤسسات باستمرار على كسب الزبائن و محاولة ابقاء هؤلاء أوفياء للعلامة التجارية ، لكنها تستخدم أدوات عديدة و مختلفة لتحقيق ذلك و يمر الزبائن عبر عدة مراحل الى حين الوصول الى حد الولاء للمؤسسة و في هذا المطلب سنستعرض هذه المراحل و الأدوات .

الفرع الأول:مراحل تكون ولاء العميل

يمر العميل بعدة مراحل حتى يتكون ولاءه لمنتج أو علامة تجارية ما و سنستعرض هذه المراحل فيما يلي:[1]

[1] علاء عباس علي،مرجع سبق ذكره، ص ص 53-55.

المرحلة الأولى :المعرفة بالمنتج(Awareness)

إن معرفة المستهلك بوجود المنتج هي أول مرحلة يمكن أن يتكون الولاء فيها ، و في تلك المرحلة يبدأ المستهلك بالتفكير في المنتج، و يتحول عن التفكير في المنتجات أو الخدمات الأخرى المنافسة،و هذه المعرفة بالمنتج يمكن أن تحدث بعدة طرق كالإعلان أو البريد المباشر أو الاعلانات التجارية أو بالاتصالات الشخصية مع رجال البيع أو من خلال الإتصالات التسويقية الأخرى كالعروض في المتجر.

و في هذه المرحلة فإن المستهلك يعرف أن المنتج موجود، و لكن الشعور تجاهه و المعلومات الكافية عنه يكونا عند حدهما الأدنى، كما أنه في هذه المرحلة فإن الشركات الأخرى المنافسة تحاول سرقة الأضواء من المنتج الجديد، و تحاول الاستحواذ على فكر المستهلك.

المرحلة الثانية: الشراء المبدئي (Initial purchase)

يعتبر الشراء للمرة الأولى خطوة هامة و حاسمة لتنمية ولاء المستهلك، حيث يعد بمثابة التجربة بالنسبة للمستهلك، و تكون الفرصة متاحة أمام الشركة لربط المستهلك بها بطريقة إيجابية، و ذلك من خلال العاملين لديها أو من خلال الخدمات المقدمة، و أيضا من خلال التجهيزات المادية اتي تملكها.

المرحلة الثالثة:التقييم بعد الشراء (Post purchase evaluation)

بعد قيام المستهلك بشراء المنتج للمرة الأولى، فإنه يبدأ بتقييم المعاملة السابقة مع المؤسسة و ذلك بشكل متزامن أثناء الاستهلاك أو بشكل متتابع أي بعد الأستخدام و إذا كان المستهلك يشعر بالرضا أو على الأقل لا يفكر في منتجات أخرى منافسة، فإنه ينتقل تلقائيا إلى الخطوة الرابعة، و هي إتخاذ القرار بإعادة الشراء ، و كما سبق القول فإن أغلب المستهلكين يعتبرون أنفسهم على الأقل راضيين عن المنتجات التي قاموا بشرائها ، و لكن الرضا في حد ذاته لا يعطي للشركة أي ميزة تنافسية.

المرحلة الرابعة: القرار بإعادة الشراء(Decision to repurchase)

إن التزام المستهلك بإعادة شراء نفس المنتج الذي اشتراه في الماضي يعد خطوة حاسمة نحو بناء الولاء، و هذه الخطوة أكثر أهمية من مجرد تحقيق الرضا و ببساطة يمكن القول بأنه بدون التفضيل الداخلي من جانب المستهلك لتكرار شراء نفس السلعة فلا يمكن أن يتحقق الولاء، إن الإتجاه الداخلي المفضل من جانب المستهلك نحو المنتج أو الخدمة يجب أن يكون عاليا و ذلك مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة و الملاحظ بأن قرار إعادة الشراء غالبا ما يكون قرارا طبيعيا و ذلك عندما يشعر المستهلك بوجود ارتباط عاطفي قوي تجاه المنتج.

و يمكن القول بأنه ليس باستطاعة كل شركة أن تقدم منتجات يمكن من خلالها خلق ارتباط وجداني عالي مع المستهلك، و أفضل طريقة يمكن من خلالها أن تقوم الشركة بتحفيز المستهلك على إعادة الشراء هي أن تخلق انطباعا في ذهن المستهلك بأن فكرة التحول الى المنافس سوف تكلف المستهلك الكثير سواء في الوقت أو الأموال أو في خصائص و جودة المنتج.

المرحلة الخامسة :إعادة الشراء (Repurchase)

إن الخطوة الأخيرة في دورة الشراء هي قيام المستهلك بإعادة الشراء الفعلي و لكي نقول أن الولاء الفعلي قد تحقق فيجب على المستهلك أن يقوم بشراء المنتج مرات عديدة حيث تتكرر الخطوات من الثالثة إلى الخامسة ،و من ناحية أخرى فإن عوائق التحول يمكنها أن تدعم قرار المستهلك باعادة الشراء، والمستهلكين ذوي الولاء الفعلي أو الحقيقي يرفضون العلامات المنافسة، و يكررون الشراء من نفس الشركة مهما تغيرت الظروف.

المرحلة السادسة: الارتباط بالمنتج

هناك عاملان حاسمان لتحقيق الولاء :

1-وجود ارتباط أو روابط وجدانية تجاه المنتج و يجب أن يكون هذا الارتباط أعلى مقارنة بالبدائل الأخرى المنافسة.

2-تكرار الشراء

إن ارتباط المستهلك نحو المنتج يمكن أن يتحقق من خلال بعدين أساسيين هما:

درجة التفضيل و تشير الى مدى أو درجة اقتناع المستهلك بالمنتج .

درجة الاقتناع بتمايز المنتج و تشير الى مدى أو درجة تمييز المستهلك للمنتج مقارنة بالبدائل

الفرع الثاني:أدوات تحقيق الولاء:

أدوات الولاء متنوعة، و هي في تطور مستمر على الدوام و نوجزها فيما يلي:[1]

أ-عرض المنتجات:

أهم المعايير بالنسبة للمستهلكين عند اتخاذهم قرار الشراء هي الجودة، تنوع الخيارات، والجِدة والحداثة في المنتجات و وضوح العرض،و بالتالي فإن تبني برامج الولاء لا يكون مجديا إذا كان عرض السلعة أو الخدمة لا يلبي احتياجات العملاء، يمكن أن يحظى المنتج بالولاء ليس فقط من منظور المعاملات أي نسبة تكرار الشراء بل أيضا من جانب العلاقة بين المؤسسة و زبائنها،و تتصف المنتجات التي تحظى بالولاء أنه من الصعب استبدالها أو تكلفة تغييرها تكون عالية، وذلك بسبب خصائصها الجوهرية. و كمثال فإن الشركات المصنعة للطابعات تصممها بطريقة خاصة حتى لا تتوافق مع أي خراطيش سوى الخراطيش التي تنتجها المؤسسة.

ب-نوادي المستهلكين:

نوادي المستهلكين تقوم على عناصر صعبة و معقدة، كالعلاقات والثقة والحماس لهذه العلامة التجارية،والهدف من هذه النوادي يكمن في إشراك العملاء في عمليات تحسين المنتجات أو الخدمات أو نقاط البيع،و هذا ليس فقط لمعرفة أفضل توقعات العميل ولكن أيضا إلى تعزيز العلاقات التي تشكلت معهم.

[1] Lars meyer waarden , management de la fidèlisation,vuibert,paris,2012, p p 30-35.

ج–القوائم البريدية:

ليست أداة مباشرة للولاء لكن تستخدم لاستيفائها على طبيعة ترويجية،فهي غنية في محتواها بالمعلومات ،وتلعب دورا لا يمكن إنكاره في الحفاظ على روابط الولاء مع العملاء و اعطاء قيمة فعلية للخدمة.

د–إدارة رضا العملاء:

يعتبر الرضا مفهوم أساسي في مجال التسويق. حيث يعرف بأنه نتائج التقييم الذاتي للمنتج أو العلامة التجارية من طرف العملاء، إذا كانت التجربة مع المنتج أوالعلامة التجارية تؤكد التوقعات المرتبطة بها يتأكد في هذه الحالة رضا الزبائن.

هـ–إدارة الشكاوى:

يمكن تعريف عدم الرضا باعتباره عدم تأكد التوقعات النابعة من تجربة المستهلك،تواجه حالة عدم الرضا و تختلف ردود الأفعال من عميل الى آخر، بعض العملاء الذين يتصفون بالخمول لا يستجيبون أصلا، و البعض قد يتوقف عن الشراء و يتحول لعلامة أخرى و البعض يقوم بالتعبير عن ذلك للأفراد الأخرين عن طريق كلمة الفم السلبية، و البعض يقوم بتقديم شكوى ليعبر فيها عن عدم رضاه، للأسف 98% من العملاء غي الراضين لا يقومون بتقديم شكوى، بكل بساطة يغيرون المنتج أو البائع ، لهذا السبب زاد اهتمام الشركات بتشجيع العملاء على الإدلاء بآرائهم عن طريق الشكاوى فسيعود حتما ذلك على المؤسسة بالنفع،من حيث أن تكاليف معالجة الشكاوى تعد أقل من خسارة المؤسسة للدخل القائم على هؤلاء الزبائن هذا من جهة ،و من جهة أخرى فإن معالجة هذه الشكاوى سوف يعمل على تقوية الروابط ما بين المؤسسة و عملائها.

و–برامج الولاء:

برنامج الولاء هو نظام الحملات التسويقية المتكاملة والاتصالات الهادفة لتشجيع الولاء وتكرار الشراء و زيادة الأرباح عن طريق المكافئات و التحفيزات ،و قد تكون هذه التحفيزات معنوية (المرح ،الحداثة،احترام الأشخاص)،كما قد تكون مادية (تخفيضات،قسائم شراء)، معلوماتية كتقديم معلومات حول المنتج المفضل،وظيفية كتسهيل وجعل عمليات الشراء أسرع،و تعتمد برامج الولاء على قواعد بيانات التسويق المكونة من بطاقات ولاء العملاء.

خلاصة الفصل:

نظرا للخصوصية التي تتميز بها الخدمات فإن أبعاد جودتها تختلف عن أبعاد جودة السلع الملموسة،إذ تواجه المؤسسات الخدمية تحديا حقيقيا في كسب ثقة الزبائن من خلال العمل على تحسيسهم أكبر قدر ممكن بمستوى جودة الخدمة عن طريق تدريب مقدمي الخدمة و الارتقاء بالعناصر الملموسة لها ، حتى في النهاية تتطابق توقعاتهم مع مستوى الخدمة الفعلية و يتحقق رضاهم، الذي بدوره سيكون مؤثرا هاما على سلوك الولاء و عليه ضمان نجاح المؤسسة في الوصول الى أسواقها و أهدافها المسطرة.

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر

تمهيد:

تمحورت دراستنا الميدانية حول مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، حيث أولا تعرفنا على تطورات خدمة الإتصال في العالم بشكل عام، ثم عرجنا على تطورات خدمة الإتصال في الجزائر خصوصا بعد إصلاحات القانون 03/2000، ثم تعرفنا على سوق الهاتف النقال في الجزائر ، و ظروف المنافسة و مختلف المؤشرات المتعلقة به هذا في ما يخص البيانات المكتبية، و من ثم استعملنا الاستبيان كأداة لجمع اللبيانات الميدانية،حيث استهدفنا عينة من المشتركين في خدمة الهاتف النقال في ولاية المدية، و للإجابة على اشكالية الدراسة و اختبار الفرضيات كان نموذج لوجيت هو الأمثل و الأكثر ملائمة للمتغيرات الخاصة بدراستنا.

المبحث الأول:نظرة عامة عن سوق خدمات الاتصال في الجزائر

شهدت العقود الأخيرة تطورا ملحوظا في قطاع الخدمات و نخص بالذكر خدمات الاتصال ،ومع تقّدم العلم ظهَرَتَ الاتّصالات اللاسلكيّة التي استخدمت تكنولوجيا الشبكات الخلويّة في تزويد خدمة الاتصالات عبر الهواتف المحمولة التي تتميّز بسرعة الاتصال وسهولة الانتقال ومرونة النظام واتّساع رقعة التغطية المكانيّة، وكذلك وفرة الميّزات الخدميّة التي توفّرها شبكات مزوّدي الخدمة الخلويّة ،و سنحاول في هذا المبحث إلقاء الضوء على هذا القطاع في السوق الجزائرية.

المطلب الأول:لمحة عن قطاع خدمة الإتصالات في العالم

أثناء محاولتنا التعرف على قطاع خدمات الهاتف النقال في الجزائر سنعرج على واقع هذا القطاع في العالم باعتباره قطاع حيوي و غاية في الأهمية ،إذ يشهد تطورا معتبرا في جميع أنحاء العالم و لاكتشاف ذلك يجب المرور بالهيئة الرسمية التي تتولى بنشاطات هذا القطاع.

1 – التعريف بالإتحاد الدولي للاتصالات :

الاتحاد الدولي للاتصالات هو وكالة الأمم المتحدة المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يعمل على توزيع الطيف الراديوي والمدارات الساتلية، وعلى تصميم المعايير التقنية التي تضمن التواصل بين الشبكات والتكنولوجيات بصورة سلسلة، والسعي إلى تحسين نفاذ المجتمعات غير المخدومة في شتى أنحاء العالم إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

ترجع أصول نشأته الى سنة 1865 في باريس تحت اسم الاتحاد الدولي للبرق أما التسمية الحالية فتعود إلى سنة 1934 ، وفي سنة 1947 تم اعتماده و أصبح وكالة متخصصة تابعة للأمم المتحدة.

وعلى الرغم من أن مجال خبرته الأولى تمثّل في خدمة البرق ؛ إلا أن أعمال الاتحاد أصبحت تغطي اليوم كامل قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بدءاً من الإذاعة الرقمية إلى الإنترنت ومن التكنولوجيات المتنقلة إلى التلفزيون ثلاثي الأبعاد.

يقوم الاتحاد الدولي للاتصالات منذ نشأته على الشراكة بين القطاعين العام و الخاص، ويبلغ عدد الأعضاء فيه حالياً 193 بلداً وما يزيد على 800 كيان من كيانات القطاع الخاص والمؤسسات الأكاديمية. ويقع مقر الاتحاد في جنيف، سويسرا، ويضم 12 مكتباً من المكاتب الإقليمية ومكاتب المناطق في جميع أنحاء العالم.

ويشمل أعضاء الاتحاد مجموعة واسعة من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم، من أكبر شركات التصنيع وشركات التشغيل في العالم إلى الأطراف الفاعلة الصغيرة المبتكرة التي تستعمل تكنولوجيات جديدة أو ناشئة إلى جانب مؤسسات البحوث والتطوير الرائدة والدوائر الأكاديمية. [1]

[1] الموقع الرسمي للإتحاد الدولي للاتصالات http://www.itu.int/ar/about/Pages/default.aspx 07-04-2017

2–تطور خدمات الإتصالات في العالم :

استطاعت التطورات المتسارعة في الإتصالات أن تخترق جميع مجالات النشاط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، فقد إستطاعت التكنولوجيا المتقدمة الجديدة من تحقيق سرعة الإتصال بين سكان العالم المترامي الأطراف بشكل غير مسبوق، فأصبح بإمكان البشر الإطلاع على ما يحدث خارج الحدود القومية، بحيث تقلصت المسافات بفضل الثورة التقنية وإندمجت البشرية في عالم موحد يمكن أن يطلق عليه القرية الكونية[1].

الإرتفاع الهائل لخدمات الهاتف النقال في العالم بدا واضحا سنة 1998 حيث أن أعداد المشتركين تجاوز 300 مليون مشترك حول العالم مقارنة ب 11مليون فقط سنة 1990، ليكون بذلك قد اجتاز عتبة نصف مليار نسمة بحلول نهاية هذا العقد، و فاق كل التوقعات بتمثيله ما يقرب من ثلث جميع مشتركي الهاتف، بتجاوزه عدد مشتركي الهاتف الثابت التقليدي في العقد الأول من القرن الموالي،هذه الثورة لم تشمل الدول المتقدمة فحسب بل أيضا كانت الدول النامية معنية، ففي الأولى سارع المعتمدين الى خدمات تكمل خدمات الهاتف الثابت أما في الثانية فكان تبني خدمات الهاتف النقال كحلٍ لسد النقص في خطوط الهاتف الثابت.[2]

في نهاية عام 2016،أصبح 65٪ من سكان العالم مشتركون في خدمة الهاتف النقال أي ما مجموعه 4.8 مليار من المشتركين و تم التنبؤ بالمجموع ليصل إلى 5 مليارات في منتصف عام 2017 و بحلول عام 2020 سيتم إضافة ما يقارب 860 مليون مشترك جديد، مع اعتبار توصل معدل التغلغل العالمي إلى 73٪ لكن ومع ذلك يشهد نمو الاشتراك في خدمة الهاتف النقال تباطؤا ملحوظا، حيث يتوقع معدل نمو سنوي قدره 4.2٪ بين عامي 2016 و 2020، مقارنة مع 5.6٪ خلال السنوات الأربع السابقة .[3]

و الجدول الآتي يوضح تطور الاتصالات في العالم من خلال تطور الهاتف الثابت، الهاتف النقال ، و كذا تطور استخدام الانترنت من الفترة الممتدة من 2005 إلى 2016.

[1] بن سعيد محمد، لحمر عباس، تكنولوجيات الاعلام و الاتصال و التنمية الاقتصادية، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة بسكرة، نوفمبر 2005، ص282.

[2] انظر الموقع : https://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/wtdr_99/material/wtdr99s-fr.pdf

[3] https://www.gsmaintelligence.com/research/?file=9e927fd6896724e7b26f33f61db5b9d5&download 08-04-17

الجدول (02) :تطور قطاع الاتصالات في العالم 2005-2016

الوحدة: 10^6

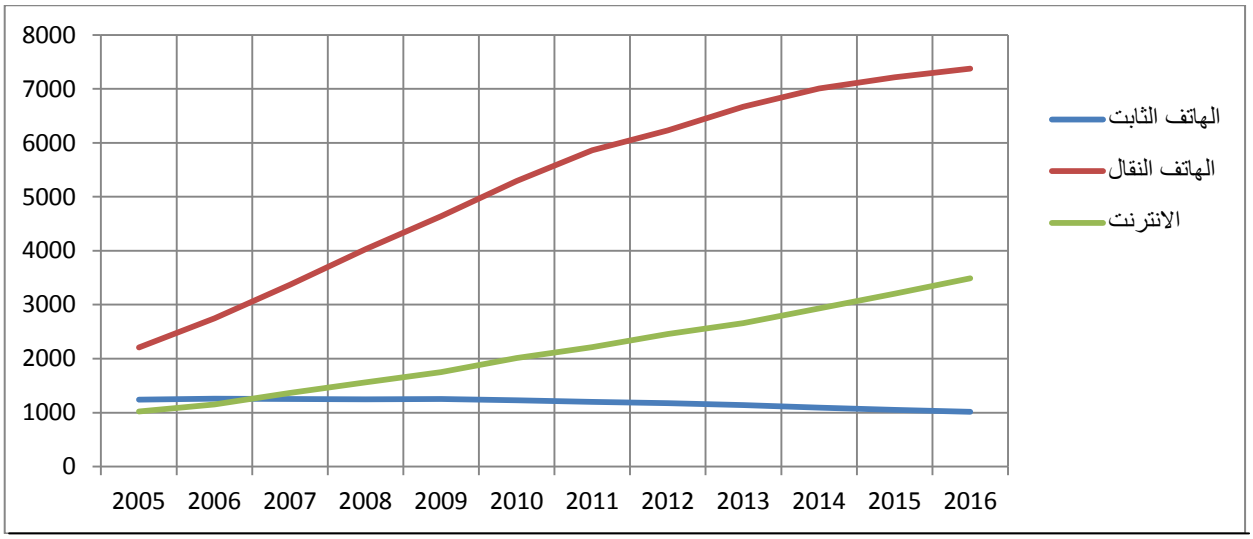
السنة	الهاتف الثابت		الهاتف النقال		الانترنت	
	أعداد المشتركين	نسبة التوغل	أعداد المشتركين	نسبة التوغل	أعداد المشتركين	نسبة التوغل
2005	1243	19.1	2205	33.9	1024	15.8
2006	1261	19.2	2745	41.7	1151	17.6
2007	1254	18.8	3368	50.6	1365	20.6
2008	1249	18.5	4030	59.7	1561	23.1
2009	1254	18.4	4640	68	1751	25.6
2010	1229	17.8	5290	76.6	2014	29.2
2011	1201	17.2	5863	83.8	2216	31.7
2012	1178	16.7	6232	88.1	2459	34.8
2013	1138	15.9	6666	93.1	2660	37.2
2014	1090	15.1	7006	96.8	2931	40.5
2015	1049	14.3	7216	98.6	3207	43.8
2016	1013	13.7	7377	99.7	3488	47.1

المصدر:اعداد الطالبة بالاستعانة بالتقارير السنوية 2016 للإتحاد الدولي للاتصالات

WWW.ITU.INT

و يمكننا الاستعانة بالتمثيل البياني الآتي لكي تتضح الرؤية أكثر و نستطيع تفسير أرقام الجدول أعلاه

الشكل (11): تطور قطاع الاتصالات في العالم



المصدر:اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول السابق

2-1-تطور الهاتف الثابت

نلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك ارتفاع طفيف في الإشتراك من سنة 2005 الى سنة 2006 ومن ثم هناك ثبات أو ركود إن صح القول، و استمر الإنخفاض التدريجي منذ سنة 2009 حتى وصل الى 1013 مليار مشترك فقط سنة 2016، يفسر هذا الإنخفاض بأن سببه الرئيسي انتشار الهواتف النقالة والمنافسة الشديدة بينهما.

2-2-تطور الهاتف النقال

بدون شك نلاحظ انتعاش و ازدياد ملحوظ في اعداد مشتركي خطوط الهواتف النقالة ،حيث استمر العدد في الارتفاع منذ سنة 2005 حتى سنة 2010 بوتيرة جد سريعة أي بزيادة حوالي 500 مشترك سنويا حتى من 2205 الى 5290 أي ما يقارب 3085 مشترك اضافي خلال 5 سنوات ،و ابتداءا من سنة 2011 استمرت الأعداد في الارتفاع لكن بوتيرة أقل تسارعا حتى وصلت الى 7377 مشترك أي 5172 مشترك اضافي منذ 2005 و يعود ذلك الى تشبع السوق .

يرجع ازدياد أعداد المشتركين باستمرار و بشكل سريع الى انتشار خدمات الهواتف النقالة في العالم وتطورها باستمرار و انخفاض تكاليفها تدريجيا، حيث أنها مع تطور العلم أصبحت ضرورية و تستعمل في كل المجالات تقريبا .

2-3-تطور الانترنت

أعداد مشتركي الانترنت لا تزال مستمرة في الإرتفاع بمعدل ثابت نوعا ما، ففي السنوات الأولى كان الزيادة تقدر حوالى 190 مليون مشترك إضافي، و بدأ المعدل في الارتفاع حتى وصل إلى 300 مليون مشترك إضافي سنة 2016 أي 2464 مليون مشترك إضافي خلال 12 سنة كحصيلة ،و يفسر هذا الانتعاش لانتشار الشبكة العنكبوتية خلال السنوات الاخيرة حيث أن خدمات التزود بالانترنت أصبحت ميسرة أكثر و بظهور الجيل الثالث و يليه الجيل الرابع للهاتف النقال أصبحت متاحة للجميع تقريبا .

المطلب الثاني :واقع قطاع خدمات الاتصال في الجزائر بعد الإصلاحات

بعد التعرض في المطلب السابق لقطاع الاتصالات في العالم ،سنتطرق في هذا المبحث الى نشأة هذا القطاع في الجزائر و تطور خدماته خلال السنوات الماضية .

1-نشأة قطاع الاتصالات في الجزائر

بعد إنشاء شبكة GSM ، و ظهور الهاتف النقال الرقمي ،و انتشاره في كل أنحاء العالم ،و اعتباره مقياسا للتطور و سمة من سمات الحضارة ، كان على الجزائر مواكبة هذا التطور ، و قد تم فعلا ربط الجزائر لأول مرة بشبكة GSM في جانفي 1999، عن طريق مؤسسة البريد و المواصلات قبل تحولها الى الشركة التجارية للاتصالات السلكية و اللاسلكية ،و مع تزايد الطلب على خطوط الاشتراك في الشبكة ،تم تسجيل فارق كبير بين العرض و الطلب ، حيث أن الأول كان أقل من الثاني، و أمام عجز الدولة عن توسيع الشبكة

و التحكم في التكنولوجيات الدقيقة ، قامت وزارة البريد و المواصلات و تكنولوجيات الاعلام و الاتصال بإعلان برنامج اصلاحات في برنامج الحكومة المصادق عليه في 29 جانفي 2000، الذي صدر في شهر أوت من نفس السنة تبنت فيه وضع اصلاحات في العمق لقطاع البريد و المواصلات .[1]

و قد تجسدت هذه الاصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لانهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات ،و تم انشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا و متعاملين ،أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما يتكفل بالاتصالات متمثلة في"اتصالات الجزائر"، و في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال و أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، و ذلك في ظل احترام لمبدأ الشفافية و قواعد المنافسة.[2]

نشأت سلطة الضبط كهيئة مستقلة تتمتع بالشخصية و الإستقلال المالي تخضع للمراقبة المالية للدولة تتولى السهر على وجود منافسة فعلية و مشروعة و منح ترخيصات الاستغلال و تفصل في النزاعات القائمة بين المتعاملين و اعداد التقارير و الاحصاءات اللازمة ،و تتشكل أجهزة سلطة الضبط من مجلس و مدير عام، و يتشكل المجلس بدوره من سبعة أعضاء من بينهم رئيس و يعينون من طرف رئيس الجمهورية، و يتمتع المجلس بكل الصلاحيات الضرورية للقيام بالمهام المخولة لسلطة الضبط، يتخذ قراراته بأغلبية أصوات الأعضاء الحاضرين و في حالة تساوي الاصوات يكون صوت الرئيس هو المرجح ،تشمل مواردها مكافآت و أتاوى مقابل أداء الخدمات و نسبة مئوية من ناتج المقابل المالي و يكون رئيس مجلس سلطة الضبط آمرا بصرف النفقات.[3]

أما اتصالات الجزائر فأصبحت مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم تنشط في مجال الاتصالات ،وبعد أزيد من عامين و بعد دراسات قامت بها وزارة البريد و تكنولوجيات الاعلام و الاتصال تبعت القانون 03/2000 ،بدأت المؤسسة نشاطها رسميا في 1 جانفي 2003، و أصبحت الممثل الرئيسي لتطبيق استراتيجية إدخال التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال، و تتمحور نشاطاتها حول تمويل مصالح الاتصالات ،بما يسمح بنقل الصورة و الصوت و الرسائل المكتوبة و المعطيات الرقمية، و تطوير و استمرار

---

[1] الهاشمي بن واضح،تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر(2008-2011)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير،جامعة سطيف ،الجزائر، 2014،ص 170.

[2] محمد شايب،هدار لحسن، تقييم قطاع الاتصالات و تكنولوجيا الاعلام في الجزائر بعد عشرية من الإصلاحات، أبحاث المؤتمر الدولي –تقييم آثار برامج الاستثمارات العامة و انعكاساتها على التشغيل و الاستثمار و النمو الاقتصادي خلال الفترة 2001،2014، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف ،الجزائر،2013، ص 9.

[3] المواد 10-24 من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48، القانون 2000-03، ص ص 8-10.

وتسيير شبكات الاتصالات العامة و الخاصة، و انشاء و استثمار و تسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.[1]

2-تطور قطاع الاتصالات في الجزائر

سنعرض في الجدول الموالي تطور أعداد المشتركين في خدمات الإتصال في الجزائر ، خطوط الهاتف الثابت ،الهاتف النقال و الانترنت في الفترة 2003-2015

الجدول (03): تطور قطاع الاتصالات في الجزائر 2003-2015

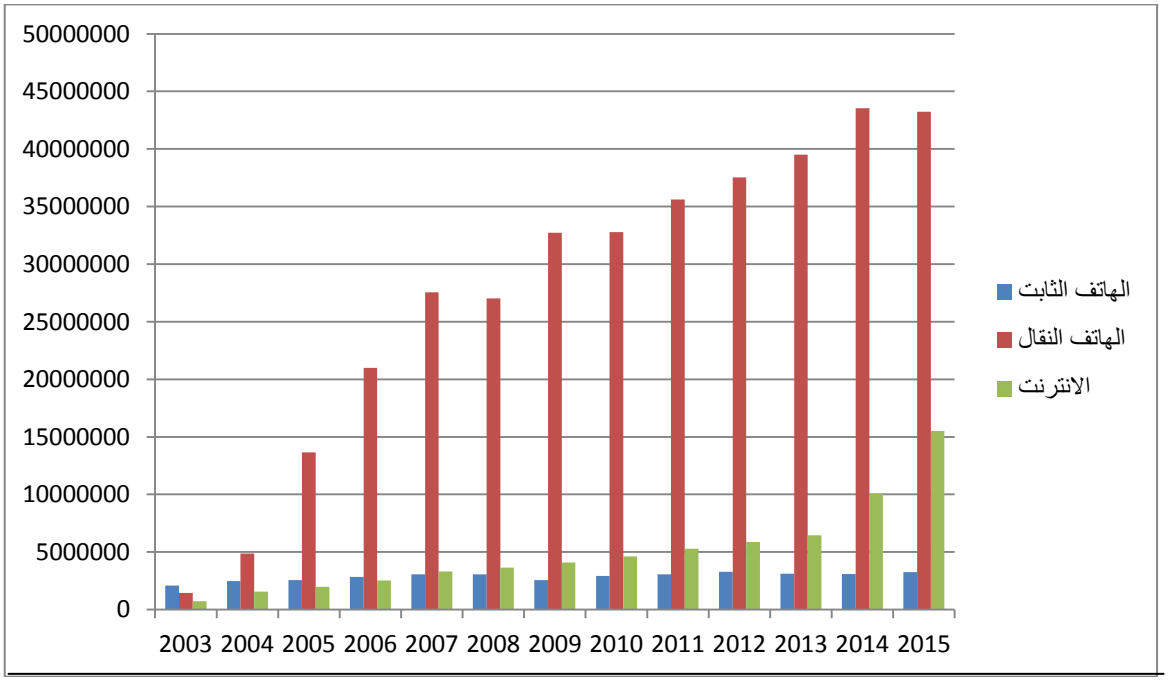
	الهاتف الثابت		الهاتف النقال		الانترنت	
السنة	أعداد المشتركين	نسبة التوغل	أعداد المشتركين	نسبة التوغل	أعداد المشتركين	نسبة التوغل
2003	2079464	6.30	1446927	4.38	724544	2.20
2004	2486720	7.43	4882414	14.59	1550758	4.63
2005	2572000	5.57	13661355	40.23	1984656	5.84
2006	2841297	8.23	20997954	60.85	2545247	7.38
2007	3068409	8.74	27562721	78.53	3317088	9.45
2008	3069140	8.59	27031472	75.66	3636843	10.18
2009	2576165	7.08	32729824	89.96	4085845	11.23
2010	2922731	7.89	32780165	88.44	4632853	12.50
2011	3059336	8.10	35615926	94.31	5286815	14.00
2012	3289363	8.55	37527703	97.52	5860004	15.23
2013	3132829	7.99	39517045	100.79	6469352	16.50
2014	3098787	7.76	43527703	108.44	10034974	25.00
2015	3267592	8.04	43227643	106.38	15522617	38.20

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على التقارير السنوية 2015 للإتحاد الدولي للاتصالات
WWW.ITU.INT

و سنجسد هذا الجدول في الأشكال التالية حتى يتسنى لنا تحليله و تفسير أرقامه

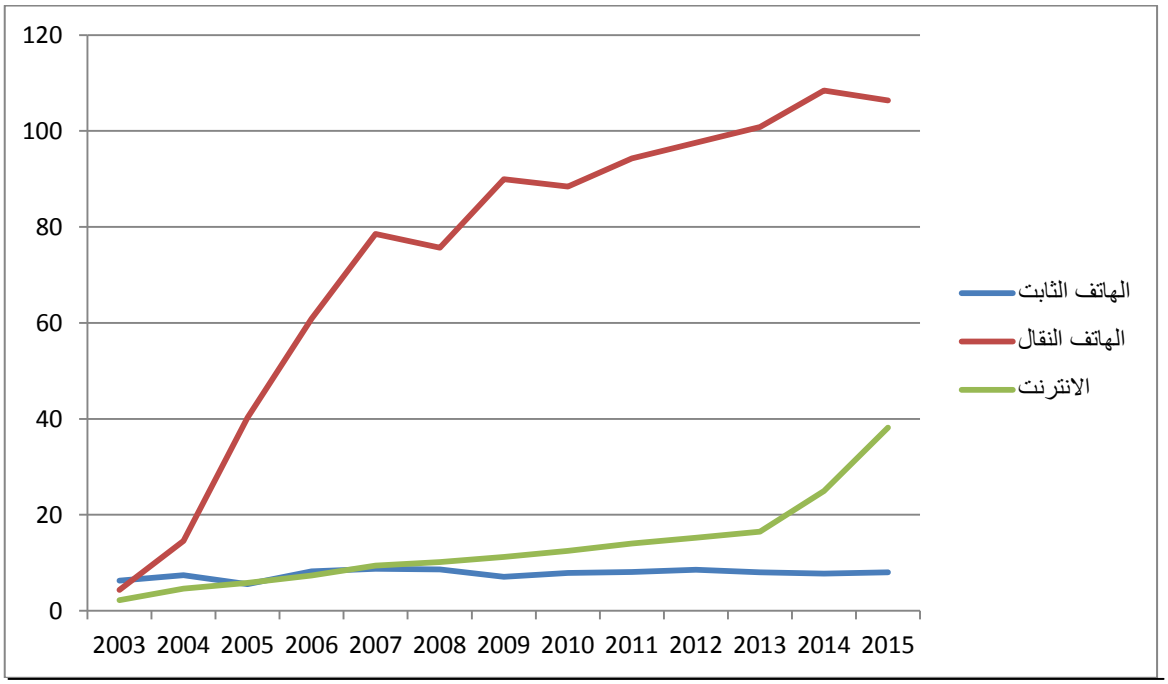
[1] الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر https://www.algerietelecom.dz/AR/index.php?p=presentation 21/04/17

الشكل(12):تطور قطاع الاتصالات في الجزائر خلال الفترة 2003-2015



المصدر: اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول السابق

الشكل (13): تطور نسبة التوغل في الجزائر



المصدر:اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول السابق

نلاحظ من خلال معطيات الجدول و الأشكال السابقة أنه كان هناك ركود نوعا ما خلال السنوات الأولى فيما يخص قطاع الاتصالات في الجزائر، و كان الهاتف الثابت الأكثر استعمالا خلال سنة 2003،وذلك يفسر بأن خدمات الهاتف النقال لم تكن قد لاقت رواجا بعد و كانت تكلفتها مرتفعة و لا يتسنى للزبائن تبنيها أما الأنترنت فلم تكن قد تطورت بعد بالشكل المطلوب حيث في سنة 2003، كان أقصى تدفق الاتصالات على الشبكة الهاتفية هو 64 Kbps أما اليوم فيمكن أن يصل الى 20 Mbps مع تطور تكنولوجيا ADSL2+، أما في السنة الموالية 2004 شهدت الجزائر تحسنا ملحوظا في هذا المجال حيث نلاحظ ارتفاع ملحوظ في الخدمات الثلاث فالهاتف الثابت يبقى في مستواه مع زيادة طفيفة، أما استهلاك خدمات الهاتف النقال و الانترنت فيحرزان تقدما هائلا حيث تضاعف العدد، أما في سنة 2005 فنلاحظ ثبات كلا من الهاتف الثابت و الأنترنت تقريبا في نفس المستوى على عكس الهاتف النقال الذي شهد هذه السنة انتعاشا و تزايدا كبيرا جدا في أعداد المشتركين، و يفسر هذا بالمجهودات المبذولة في تطوير خدماته و تخفيض تكلفة الإستفادة منها و حتى سنة 2007 تواصلت الأعداد بالارتفاع بمقدار 7 ملايين مشترك سنويا حيث نرى أنه تغلب على الهاتف الثابت ،أما الانترنت فتواصل ارتفاعها بمعدل 600000 مشترك اضافي سنويا ،بعدها سنة 2008 تشهد ثبات نوعا ما في الخدمات الثلاث ،ابتداءا من سنة 2009 يواصل الهاتف النقال احتكاره لأكثرية المشتركين في سوق الاتصالات ،حيث قفزت أرقامه الى أكثر من 40 مليون مشترك بحلول العام 2014 أي بمقدار زيادة 3 ملايين مشترك سنويا، و في نفس السنة ترتفع أعداد المستفيدين من خدمات الأنترنت الى حوالي 5 مليون مشترك إضافي و استمر هذا التطور الى سنة 2015 .

من دون شك هناك نمو كبير في خدمات الهاتف النقال، و الذي يموجبه تراجع الهاتف الثابت الذي كانت أعداد مشتركيه تسير بوتيرة ثابتة طيلة السنوات الفارطة ،أما الأنترنت فكانت تتطور باستمرار لكن بمعدل نمو بطيئ نوعا ما لا يقارن بمعدل نمو الهاتف النقال و ذلك نظرا للاحتكار و تراجع التكنولوجيا المصاحبة لها و تبعيتها لخطوط الهاتف الثابت ،لكن في السنوات الأخيرة و بعد اطلاق الجيل الثالث و يليه الجيل الرابع أصبح زبائن مؤسسات الاتصال يتمتعون بخدمة الانترنت بسهولة و جاهزية أكبر هذا ما يفسر الإرتفاع المسجل خلال السنتين الأخيرتين.

بشكل عام يمكن القول أن هناك تطور كبير و ملحوظ في مجال الإتصالات في الجزائر خاصة فيما يخص خدمات الهاتف النقال و الانترنت و التكنولوجيا المصاحبة لهما ، أي أن الاصلاحات التي أجريت في هذا المجال انعكست ايجابا و كانت النتائج واضحة و ملموسة حيث بعد صدور قانون 03/2000 الخاص بتطوير قطاع الاتصالات تداركت الجزائر التأخر الذي كانت تعاني منه و استطاعت السوق الجزائرية التشبع ومجابهة تنوع الطلب الآتي من قبل الزبائن الذين أصبحوا على اطلاع أكثر و مستعدين لتبني أي خدمة اتصال جديدة تقوم باطلاقها مؤسسات الاتصال في السوق الجزائرية.

المطلب الثالث:سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر

شهدت سوق خدمات الاتصال في الجزائر نموا كبيرا خاصة خدمة الهاتف النقال التي تعد الأكثر تأثيرا في ارتفاع مؤشر الاتصال حيث عرفت طفرة في السنوات الأخيرة في سوق الاتصالات خاصة مع تحرير القطاع وفتحه أمام المنافسة، فيما ينتظر خدمة الانترنت كثير من النمو في السنوات القادمة،وكانت الجزائر قد حررت قطاع الاتصالات أمام المتعاملين الخواص سنة 2002، وينشط في سوق الهاتف النقال ثلاث شركات هي موبيليس، جيزي و أوريدو.

1-نبذة عن المؤسسات الثلاث :

تقتسم السوق الجزائري لخدمات الاتصال ثلاث مؤسسات ،الأولى برأسمال جزائري 100% تتمثل في مؤسسة موبيليس (اتصالات الجزائر للنقال)، و الثانية على إثر قانون الشفعة تمتلك الجزائر 51% من حصصهاو تتمثل في جازي (أوبتيموم تيليكوم الجزائر)،و الثالثة مؤسسة خاصة تابعة لكيوتيل قطر و هي مؤسسة أريدو "نجمة" سابقا (الوطنية لاتصالات الجزائر).

1-1-اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس-(Algérie Télécom mobile Mobilis)

فرع من مجمع إتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت إستقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003 ، و هي مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي يقدر ب 100 مليون دينار، تسعى موبيليس منذ نشأتها الى تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها في وقت قصير، إلى ضم أكثر 10 ملايين مشترك، تضم هذه المؤسسة حاليا أكثر من 176 وكالة تجارية وطنيا و 60.000 نقطة بيع غير مباشرة و 5000 محطة تغطية B T S ، وتقدم المؤسسة عروض مختلفة و كثيرة تزيد بازدياد التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا .[1]

1-2-أوبتيموم تيليكوم الجزائر "جازي" (optimum télécom algérie djezzy)

تحصلت جازي على رخصة استغلال الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 و أطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002 مؤسسة رائدة في مجال الاتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح المؤسسة تشكيلة واسعة من العروض و الخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت و الخدمات ذات القيمة المضافة ، و في جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للاستثمار على 51% من رأسمال المؤسسة بعد 3 سنوات من المفاوضات و تبعا لشروط الاتفاقية تحتفظ مجموعة VEON (Vimpelcom سابقا) 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 اكتوبر 2016 و هي تتابع توسعها في

[1] http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php 2017/04/29

الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الإستغلال ، كما نشرت جازي الخدمة العالمية للإتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية كما أطلقت جازي برنامجا للتحول على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر .

تنتمي جازي لمجموعة (VEON)سابقا(Vimpelcom)، خامس مجموعة دولية للإتصالات و الواقع مقرها بأمستردام في هولندا، و هي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمزVIP

تتواجد(VEON)سابقا (Vimpelcom) في 12 سوق عبر العالم و هي تقدّم خدمات لأكثر من 200 مليون زبون فيما يخص الصوت، الأنترنت، الهاتف الثابت، المعطيات و الخدمات الرقميّة.[1]

1-3-الوطنية لاتصالات الجزائر أوريدو (Wataniya télécom algérie ooredoo)

أوريدو (Ooredoo) شركة اتصالات عالمية تعمل في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وجنوب شرق آسيا. وتقدم الشركة خدماتها لعملائها من الأفراد والشركات في 10 دول، كما تعد Ooredoo شركة رائدة في توفير تجربة مميزة لاستخدام البيانات من خلال محتوى واسع وخدمات متطورة عبر شبكاتها المتطورة الثابتة والجوالة.

في 31 ديسمبر 2016، بلغت القاعدة الموحدة لعملائها 138 مليون عميل، فيما بلغت إيرادات الشركة 33 مليار ريال.قطري، وأسهم الشركة مدرجة في بورصة قطر، وسوق أبوظبي للأوراق المالية.[2]،

و يمثل فرع أوريدو في الجزائر المشغل الرائد لخدمات المحمول متعددة الوسائط ،حيث كان اسمها التجاري نجمة، الى أن أصبحت تابعة لفرع كيوتل تونس 21 في نوفمبر 2013.

موجودة في الجزائر منذ 23 ديسمبر 2003، حصلت على رخصة تقديم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطلقت نجمة العلامة التجارية تجاريا في 24 أغسطس 2004، و من هناك أصبحت تقدم الجزائريين، سواءا العملاء من الأفراد أو الشركات، مجموعة من العروض والخدمات المبتكرة، وفقا للمعايير الدولية.[3]

2-المنافسة في خدمات سوق للهاتف النقال في الجزائر

بموجب القانون 03-2000 تم فتح السوق أمام المستثمرين الخواص من أجل التنافس على تقديم خدمة عمومية ذات جودة بسعر معقول على المستوى الوطني. شهد سوق النقال انفجارا كبيرا بسرعة فائقة ، ففي عام 2002 نزل إلى السوق متعامل هاتفي جديد أوراسكوم تيليكوم الجزائر، لينافس المتعامل العمومي اتصالات الجزائر موبيليس وسط ترقب المستخدمين، وسرعان ما ازدادت حدة التنافس عام 2004 بقدوم الوطنية للاتصالات الجزائر نجمة أوريدو حاليا، وفي عام 2001 تم تنصيب سلطة ضبط البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال كهيئة ضبط للقطاع، من أجل السهر على السير الحسن للسوق والمنافسة وكذا حماية المصلحة العامة للمستخدمين. يتشارك المتعاملين الثلاث حاليا أكثر من 40 مليون مشترك بعروض مختلفة

[1] www.djezzy.dz 29/24/2017
[2] http://ooredoo.com/ar/who_we_are/ 09/05/2017
[3] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo 10/05/2017

وتنافسية، ومنذ عام 2014 تم إطلاق خدمة الجيل الثالث تدريجيا لتغطي كافة التراب الوطني، في حين يقترب دفتر الشروط الخاص بالجيل الرابع للهاتف النقال من الانتهاء طليعة 2017.[1]

و مرت المنافسة في السوق الجزائرية للهاتف النقال بعدة مراحل ، فبتطور خدمات هذا السوق على مرور السنوات و الانتشار الكبير على الصعيدين العالمي و المحلي و استعداد مختلف المستخدمين على تبني هذه الخدمات فرضت مؤسسات الهاتف النقال نفسها و باتت تتنافس على أعداد المستخدمين المتزايدة و في ما يلي هذه المراحل:

2-1-مرحلة الإحتكار (1994-2002/02/15)

حيث انقسمت بدورها الى مرحلتين:

- ✓ المرحلة الأولى من (1994-2002/02/15): أي عندما كانت اتصالات الجزائر المؤسسة الوحيدة و الحصرية لخدمات الهاتف النقال،حيث تميزت هذه المرحلة بارتفاع الأسعار و قلة أعداد المشتركين مع بطئ تزايدهم،بحيث أنهم حتى سنة 2001 لم يتجاوزوا 100000 مشترك.
- ✓ المرحلة الثانية من (2002/02/15 الى 2004/08/25): أي بعد دخول متعامل جديد الى السوق و الذي تمثل في مؤسسة أوبتموم تيليكوم جازي ،حيث استطاعت هذه المؤسسة منذ عامها الأول افتكاك الريادة بحوالي 70% من حصة السوق ،و استمرت حتى مع وجود اتصالات الجزائر ،التي تداركت الأمر و أسست فرع موبيليس كمؤسسة مستقلة ،ليتسنى لها المنافسة في سوق الهاتف النقال مع منافس قوى و بالفعل هذا ما حدث فبعد انفصال فرع موبيليس عن اتصالات الجزائر ،استطاعت أن تبدأ من جديد و تحصل على حصة سوقية بالرغم من سيطرة مؤسسة جازي.

2-2-مرحلة منافسة القلة (2004/08/25 الى يومنا هذا)

بعد منح مؤسسة جازي الرخصة و دخولها السوق فعليا في 2002،و استقلال فرع موبيليس عن اتصالات الجزائر في 2003، انضمت الوطنية لاتصالات الجزائر (أوريدو) سنة 2004، الى ركب الملتحقين بسوق الهاتف النقال في الجزائر، حيث استطاعت هذه الأخيرة التموقع و ضمان حصة سوقية في ظل وجود منافسة قوية،حيث لا زالت تحاول المحافظة على حصتها من السوق،و عليه نقول أن المنافسة منذ ذلك الحين تعتبر منافسة القلة،و كانت هذه المنافسة سببا في تطور خدمات الهاتف النقال و تنوعها .

3-أهم الإحصائيات حول سوق الهاتف النقال في الجزائر

يمثل قطاع الاتصالات في الجزائر و خاصة الهاتف النقال قطاع غاية في الاهمية حيث أن مدخلاته السنوية الكبيرة التي تشارك بنسبة كبيرة نوعا ما في الناتج الداخلي،مما انتج ظروفا تنافسية قوية للمؤسسات الناشطة في هذا القطاع و فيما يلي بعض الاحصائيات و الأرقام التي تخص هذا القطاع :

[1] الموقع الرسمي لوزارة البريد و تكنلوجيات الإعلام و الإتصال www.mptic.dz 10/05/2017

3-1-تطور الحصة السوقية للمؤسسات الثلاث

يمثل الجدول الآتي أعداد المشتركين في خدمات الهاتف النقال GSM و الحصص السوقية حسب المؤسسة

الجدول(04):تطور الحصص السوقية لمؤسسات الهاتف النقال خلال الفترة 1998-2013

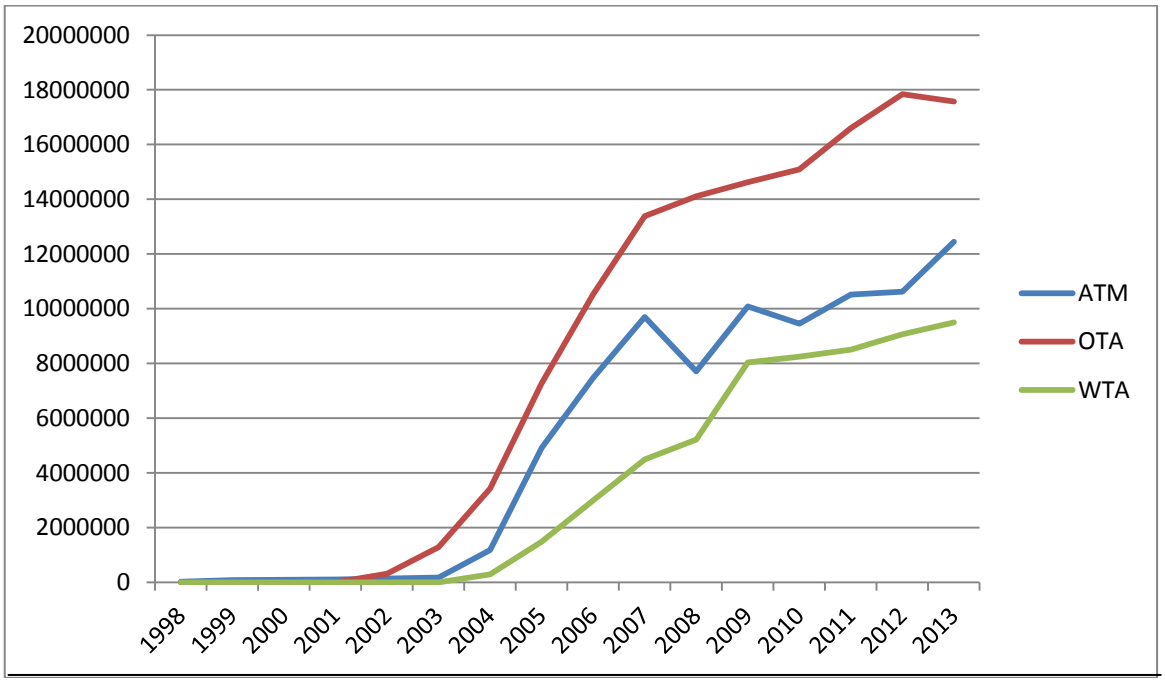
	ATM		OTA		WTA	
السنة	عدد المشتركين	نسبة الحصة السوقية	عدد المشتركين	نسبة الحصة السوقية	عدد المشتركين	نسبة الحصة السوقية
1998	18000	%100	-	-	-	-
1999	72000	%100	-	-	-	-
2000	86000	%100	-	-	-	-
2001	100000	%100	-	-	-	-
2002	135204	%30.03	315040	%69.97	-	-
2003	167662	%11.59	1279265	%88.41	-	-
2004	1 176 485	%24.10	3 418 367	%70.01	287 562	%5.89
2005	4 907 960	%35.93	7 276 834	%53.27	1 476 561	%10.81
2006	7 476 104	%35.60	10 530 826	%50.15	2 991 024	%14.24
2007	9 692 762	%35.17	13 382 253	%48.55	4 487 706	16.28
2008	7 703 689	%28.5	14 108 857	%52.19	5 218 926	%19.32
2009	10 079 500	%30.80	14 617 642	%44.66	8 032 682	%24.54
2010	9 446 774	%28.82	15 087 393	%46.03	8 245 998	%25.16
2011	10 515 914	%29.53	16 595 233	%46.59	8 504 779	%23.88
2012	10 622 884	%28.31	17 845 669	%47.55	9 059 150	%24.14
2013	12 451 373	%31.51	17 574 249	44.47	9 491 423	%24.02

المصدر:اعداد الطالبة انطلاقا من التقارير السنوية التالية لسلطة الضبط

- التقرير السنوي لسلطة الضبط لسنة 2010 ص 46-47.
- التقرير السنوي لسلطة الضبط لسنة 2013 ص 44.

و التمثيل البياني التالي يمثل تطور الحصص السوقية منذ بداية اطلاق خدمات الهاتف النقال في الجزائر

الشكل(14): تطور الحصص السوقية لمؤسسات الهاتف النقال خلال الفترة 1998-2013

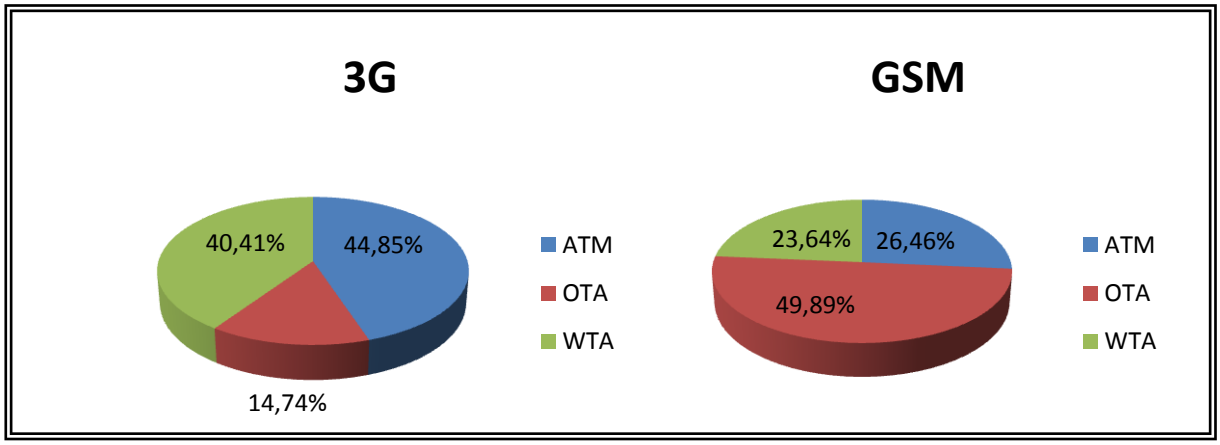


المصدر:اعداد الطالبة انطلاقا من معطيات الجدول السابق

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أعلاه أنه و خلال مر السنوات و منذ اعتماد خدمة الهاتف النقال في الجزائر GSM كانت المنافسة بين المؤسسات الثلاث قوية، لكن الأقوى دوما كما نرى كانت مؤسسة أبتيموم تيليكوم الجزائر جازي ،فمنذ دخولها الى السوق و بداية نشاطها سنة 2002 بدأت تهيمن على أكثر من نصف الحصة السوقية من السنة الأولى لنشاطها،و استمرت في الطليعة حتى سنة 2013، وبالمقابل كانت نظيرتها اتصالات الجزائر موبيليس تحاول مجابهة هذه الهيمنة من خلال أولا إطلاقها الى السوق ككيان اقتصادي مستقل ثم اتباع استراتيجيات و تقديم خدمات مشابهة للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة جازي المسيطرة على السوق،أما الوطنية للاتصالات أوريدو'نجمة سابقا' فنظرا لدخولها المتأخر نوعا ما الى السوق و اصطدامها بمؤسستين قويتين كانت في البداية تحاول اختطاف حصة سوقية من منافسيها، و بعد ذلك أصبحت تسعى للحفاظ على هذه الحصة السوقية لكن و الجدير بالقول أن هذه المؤسسة عادت من بعيد و اثبتت نفسها أمام مؤسستين كانتا تقتسمان السوق من قبل ،و بصفة عامة نرى أن أعداد مشتركي المؤسسات الثلاث لم يتوقف عن النمو خلال السنوات الفارطة مما سبب زيادة ديناميكية السوق إذ عمل على تشجيع الزبائن على تبني خدمات جديدة ،و رفع مستواها و بالتالي تطوير هذا القطاع و الإرتقاء لمستوى جودة أعلى و مما عمل أيضا على تشجيع المؤسسات على جلب و ابتكار أفكار جديدة و توسيع قاعدة الخدمات ففي 2014 بدأت المؤسسات بإطلاق خدمات الجيل الثالث و في بداية سنة 2016 بدأت المؤسسات أيضا بإطلاق خدمات الجيل الرابع .

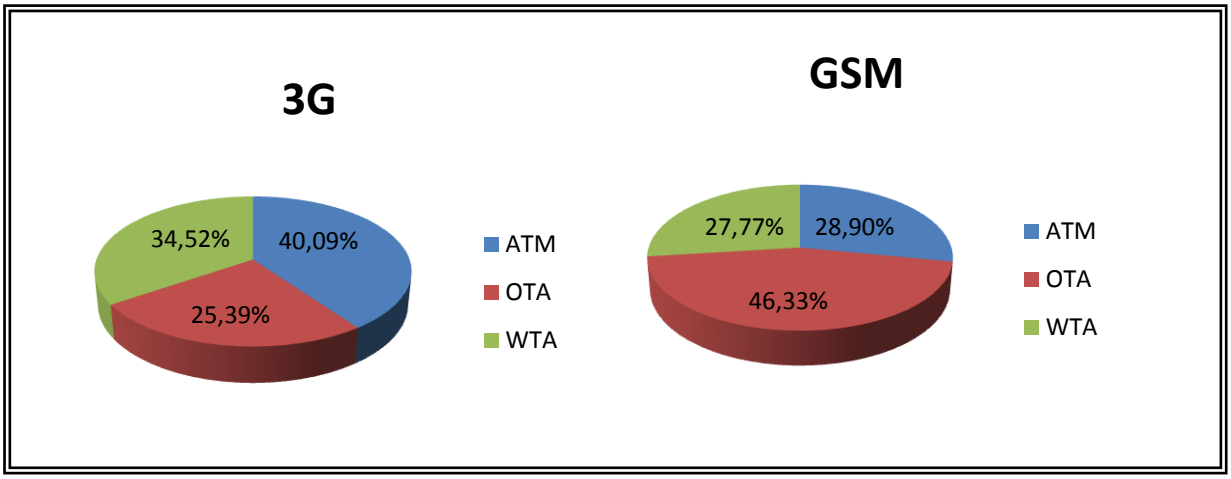
و الأشكال التالية توضح الحصص السوقية منذ إطلاق خدمة الجيل الثالث و الرابع (GSM+3G+4G)كل على حدى :

الشكل(15):الحصص السوقية لمؤسسات الهاتف النقال سنة 2014



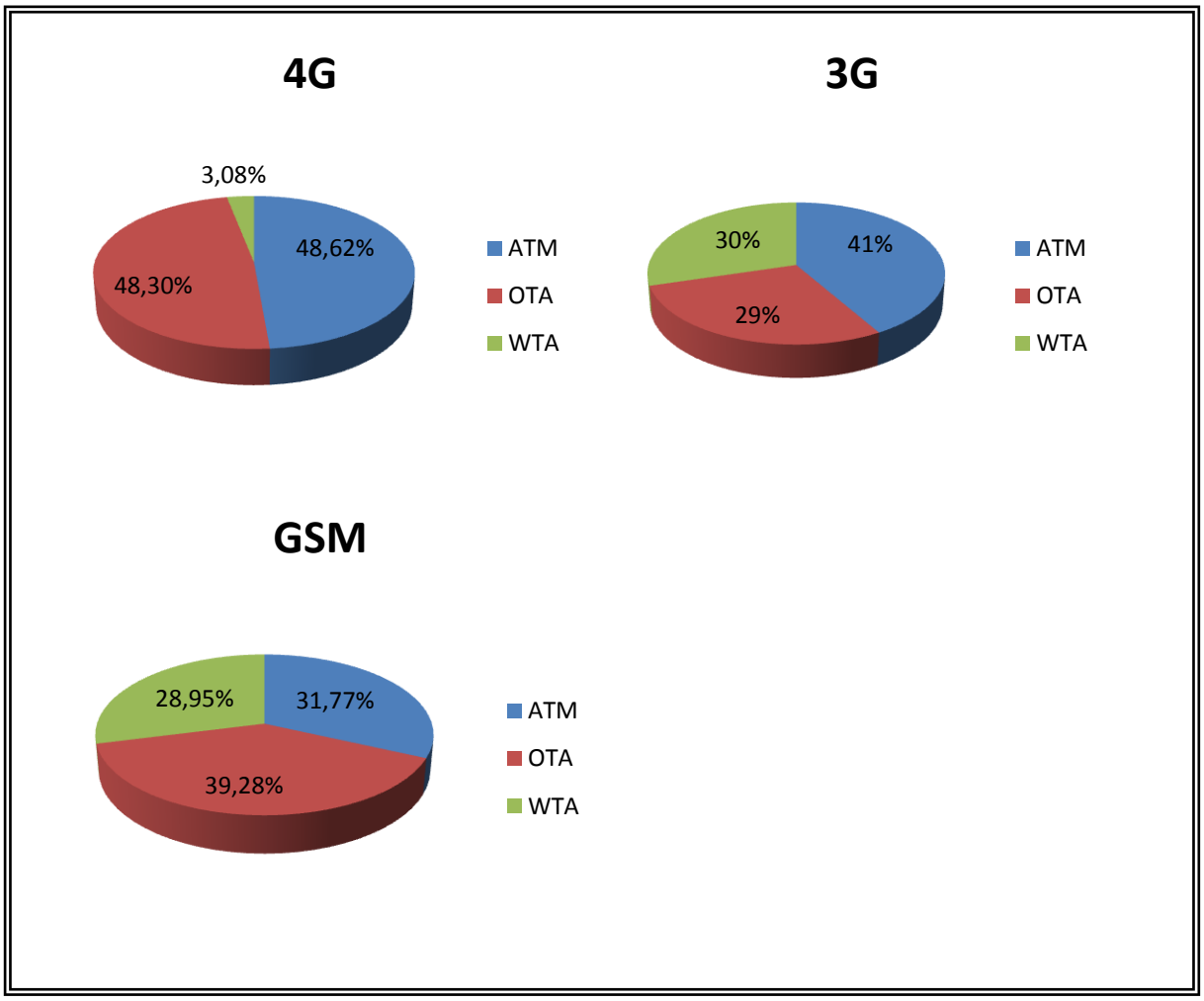
المصدر:إعداد الطالبة اعتمادا على مرصد سوق الهاتفية النقالة لسنة 2015 لسلطة الضبط ص 5،7.

الشكل(16):الحصص السوقية لمؤسسات الهاتف النقال سنة 2015



المصدر:إعداد الطالبة اعتمادا على مرصد سوق الهاتفية النقالة لسلطة الضبط لسنة 2015 ص 5،7.

الشـــــكل(17): الحصـــــص الســـــوقية لمؤسســـــات الهـــــاتف النقـــــال ســـــنة 2016



المصدر :إعداد الطالبة اعتمادا على الموقع الرسمي لوزارة البريد و تكنولوجيات الإعلام و الإتصال www.mptic.dz

من خلال ملاحظتنا للأشكال السابقة نستطيع القول أنه و بعد إطلاق خدمات الجيل الثالث زادت حدة المنافسة، لكن من سيطرت أكثر كانت مؤسسة موبيليس على هذه الخدمة الجديدة خلال السنوات الثلاثة الأخيرة،مع احتفاظ مؤسسة جازي بأكبر حصة سوقية تقريبا نصف السوق فيما يخص خدمة الهاتف النقال GSM و تأخرها في الاستفادة من سوق خدمة الجيل الثالث و يرجع ذلك لتأخرها في اطلاق هذه الخدمة ،مع اكتفاء مؤسسة أوريدو بحصتها السوقية و ثباتها ،لكن مع حلول سنة 2016 و إطلاق خدمة الجيل الرابع نلاحظ استمرار مؤسسة جازي في اكتساح السوق عن طريق خدمة GSM،و بالمقابل أيضا تبقى موبيليس في الطليعة فيما يخص سوق الجيل الثالث ،أما خدمات الجيل الرابع فمع بداية تبنيها اقتسمت المؤسستان الوطنيتان سوق هذه الخدمة مع تحصل مؤسسة أوريدو على حصة ضئيلة جدا و ذلك يعود لتأخرها في إطلاق الخدمة.

3-2-تطور أعداد المشتركين و توزيعهم حسب طريقة الدفع

يمثل الجدول التالي تطور أعداد المشتركين في خدمات الهاتف النقال حسب طريقة الدفع خلال الفترة 1998-2013.

الجدول (05):تطور أعداد المشتركين حسب طريقة الدفع خلال الفترة 1998-2013

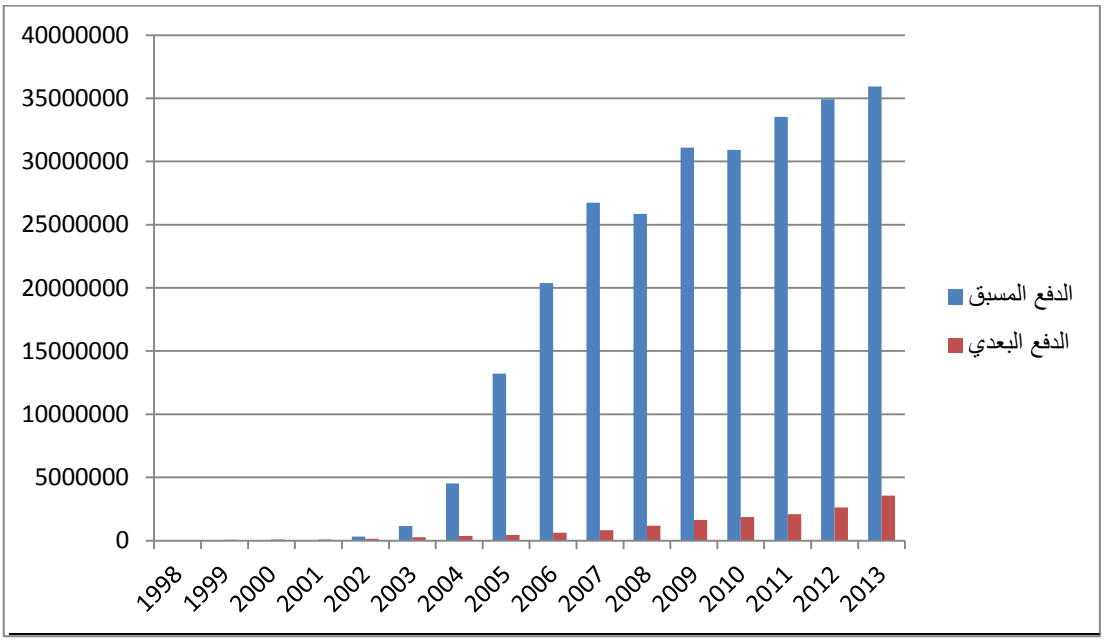
	طريقة الدفع المسبق		طريقة الدفع البعدي	
السنة	**أعداد المشتركين**	**النسبة**	**أعداد المشتركين**	**النسبة**
1998	-	-	18000	%100
1999	-	-	72000	%100
2000	-	-	86000	%100
2001	-	-	100000	%100
2002	315040	%69.97	135204	%30.03
2003	1161178	%81.45	264716	%18.55
2004	4514698	%92.47	367716	%7.53
2005	13224269	%96.80	437086	%3.20
2006	20381451	%97.06	616503	%2.94
2007	26737774	%97.01	824947	%2.99
2008	25842225	%95.60	1189247	%4.40
2009	31101502	%95.02	1628322	%4.98
2010	30915483	%94.31	1864682	%5.69
2011	33518148	%94.11	2097778	%5.89
2012	34914236	%93.04	2613467	%6.96
2013	35941860	%90.95	3575185	%9.05

المصدر :إعداد الطالبة اعتمادا على التقارير السنوية التالية لسلطة الضبط

- التقرير السنوي لسلطة الضبط لسنة 2009 ص 51.
- التقرير السنوي لسلطة الضبط لسنة 2011 ص 41.
- التقرير السنوي لسلطة الضبط لسنة 2013 ص 45.

و سنجسد معطيات هذا الجدول في التمثيل البياني التالي لتتضح الصورة أكثر

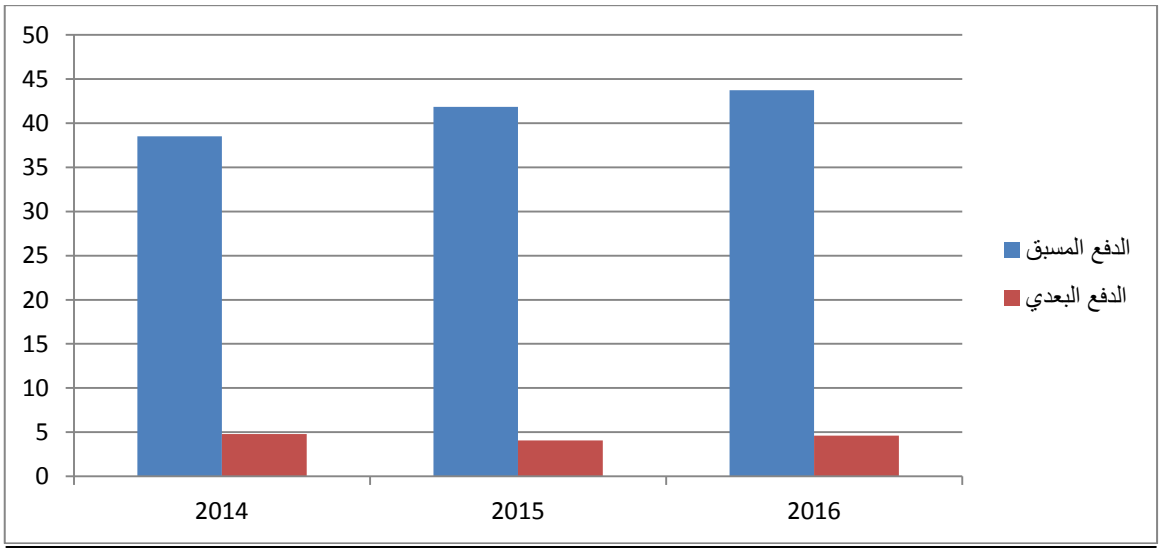
الشكل(18):تطور أعداد المشتركين حسب طريقة الدفع خلال الفترة 1998-2013



المصدر :إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول السابق

و فيما يلي تطور أعداد المشتركين الإجمالي بالمليون حسب طريقة الدفع خلال السنوات الأخيرة (GSM+3G+4G)

الشكل (19):تطور أعداد المشتركين حسب طريقة الدفع خلال الفترة 2014-2016.



المصدر:إعداد الطالبة اعتمادا على الموقع الرسمي لوزارة البريد و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال

من خلال ما سبق يمكننا القول أنه و منذ دخول جازي المتعامل الثاني أصبح الدفع المسبق متاحا بعد أن كانت خدمات الهاتف الن قال مقتصرة فقط على طريقة الدفع البعدي قبل سنة 2002 ،و على إثرها اتجه جل الزبائن نحو طريقة الدفق المسبق كونها تتميز بالسهولة و المرونة و أيضا تلائم جميع أنواع الزبائن ،فالزبائن محدودي الدخل لا يحبذون الإشتراك بأسعار مرتفعة بل يفضلون استهلاك فقط ما يناسبهم ،و هذا ما كان عاملا مهما في الإقبال الكبير على هذه الخدمة ،لتستقر نسبة الدفع البعدي على معدل نمو ثابت كونها تقتصر على فئة معينة من الزبائن ذوي الدخل المرتفع و رجال الأعمال و المؤسسات .

3-3-تطور عائدات سوق الهاتف النقال في الجزائر

سنعرض في الجدول الآتي تطور عائدات الهاتف النقال في السوق الجزائرية خلال 15 سنة الفارطة

الجدول(06):تطور عائدات الهاتف النقال خلال الفترة 2000-2015.

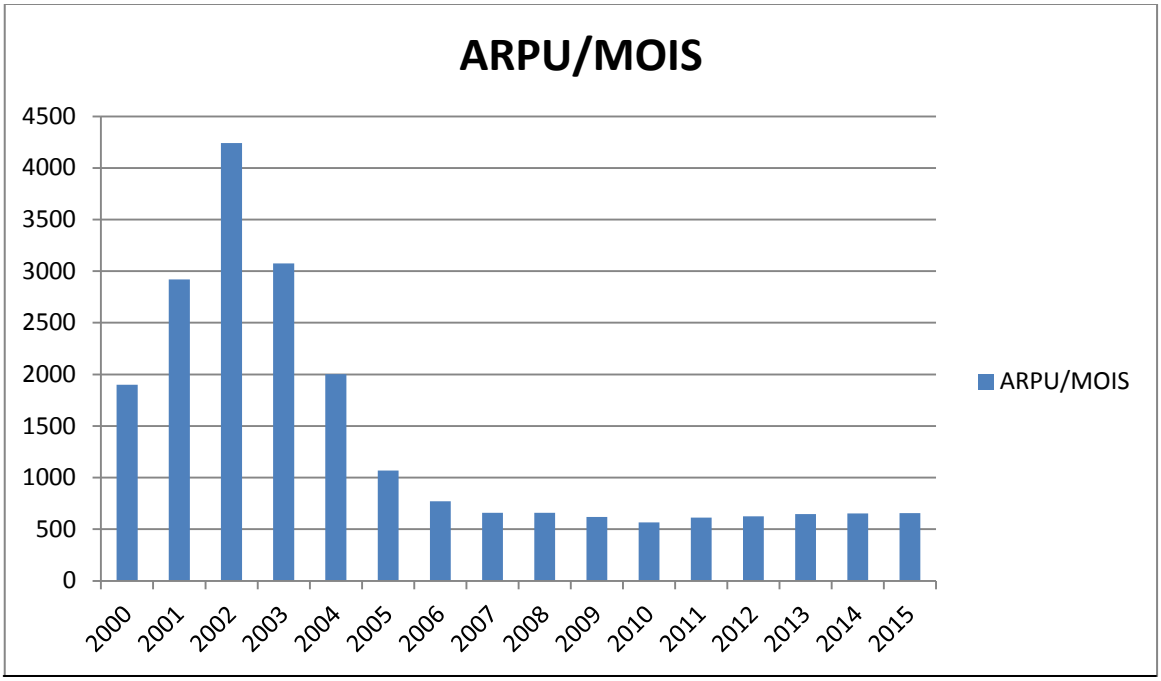
السنة	متوسط العائد من المشترك الواحد في الشهر(دج)	رقم الأعمال (مليار دينار)
2000	1899.20	1.96
2001	2921.10	3.26
2002	4240.50	14.00
2003	3074.80	35.00
2004	2001.30	76.00
2005	1069.50	119.00
2006	771.80	161.00
2007	658.00	191.70
2008	658.90	215.84
2009	619.30	222.08
2010	566.30	221.96
2011	611.40	246.066
2012	625.58	274.54
2013	648.00	299.80
2014	652.00	324.30
2015	655.00	340.00

المصدر:اعداد الطالبة اعتمادا على التقارير السنوية التالية لسلطة الضبط

- التقرير السنوي لسلطة الضبط لسنة 2008 ص 64.
- التقرير السنوي لسلطة الضبط لسنة 2010 ص 51.
- التقرير السنوي لسلطة الضبط لسنة 2012 ص 53.
- التقرير السنوي لسلطة الضبط لسنة 2015 ص 43.

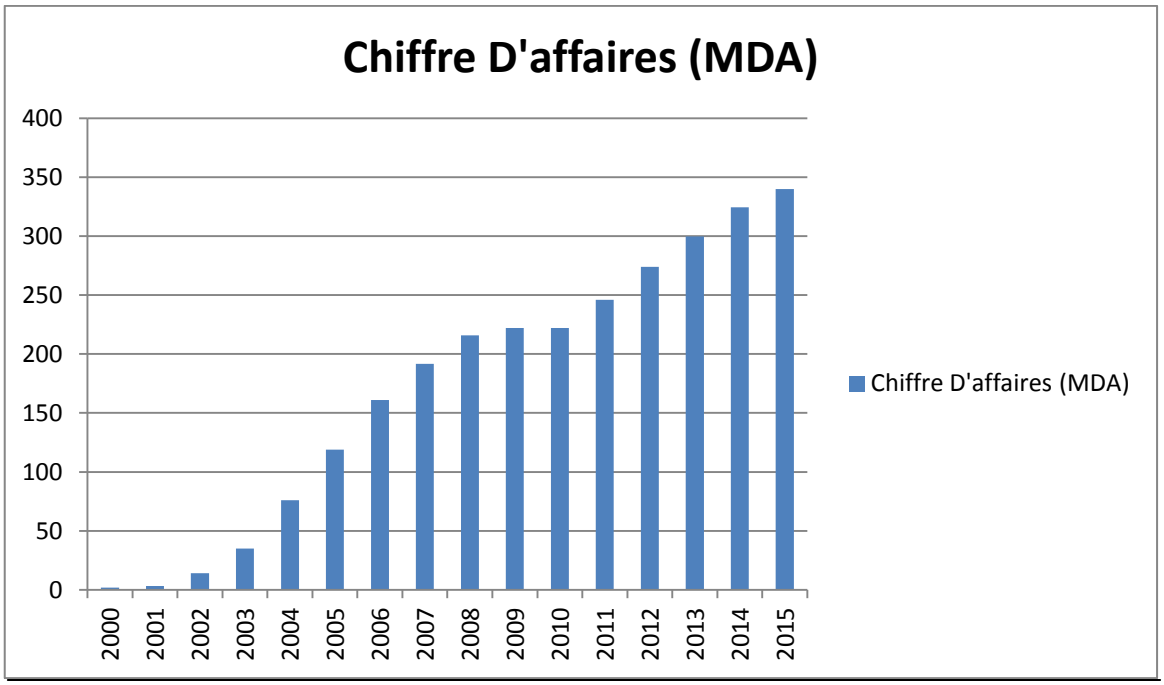
و لتوضيح الصورة أكثر سنجسد نتائج هذا الجدول في الأشكال التالية

الشكل (20):تطور متوسط العائد من المشترك الواحد في الشهر خلال الفترة 2000-2015



المصدر:إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول السابق

الشكل(21):تطور رقم الأعمال خلال الفترة 2000-2015



المصدر:إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول السابق

يتبين لنا و بوضوح من خلال الأشكال السابقة و معطيات الجدول انخفاض حقيقي في متوسط العائد من الفرد الواحد خلال الخمسة عشر سنة السابقة ،حيث في السنوات الأولى كان يتميز بارتفاعه نظرا للأسعار التي كانت متبعة ذلك الوقت و التي كان سبب ارتفاعها الإحتكار و بطئ تبني خدمات الهاتف النقال من طرف الزبائن، و ارتفاع تكاليف توفير هذه الخدمات، لكن و مع بداية دخول متعاملين جدد الى السوق و بداية الانتشار و التطور العالمي و المحلي نلحظ انخفاض تدريجي للأسعار و منه للعائد من الفرد الواحد و الذي يقابله من الجهة الاخرى زيادة في أعداد المشتركين مما نلاحظ ارتفاع كبير في رقم الأعمال من مليار واحد في السنوات الأولى الى أن وصل الى أكثر من 300 مليار دينار جزائري في الثلاث سنوات الأخيرة ،و هذا الإرتفاع إن دل على شيئ فإنه يدل على أهمية قطاع الإتصال و ارتفاع ربحيته في الجزائر .

المبحث الثاني:العرض النظري للنموذج اللوجيستي

نواجه العديد من الظواهر الاقتصادية و التسويقية على وجه التحديد و التي تستدعي التفسير بطريقة دقيقة، و باستخدام الأساليب الاحصائية أصبح ذلك ممكنا حيث يتطلب منا التنبؤ بإحدى النتائج استخدام مجموعة من العوامل و تقدير تاثيرها على محل الظاهرة المدروسة ،فمع ظهور النماذج اللوجستية التي تمكننا من دراسة تأثير عدة متغيرات نوعية أو كمية على المتغير التابع الذي يمثل النتيجة و في هذا المبحث سنتطرق بالتفصيل الى هذا النوع من النماذج الاحصائية.

المطلب الأول :نشأة و مفهوم النموذج اللوجيستي

يعتبر النموذج اللوجيستي أو نموذج لوجيت كما يسمى من الأساليب الاحصائية المتقدمة و المعمول بها حديثا و في هذا المطلب سنحاول التعرف على ماهية و نشأة هذا النموذج و كذا أهمية العمل به.

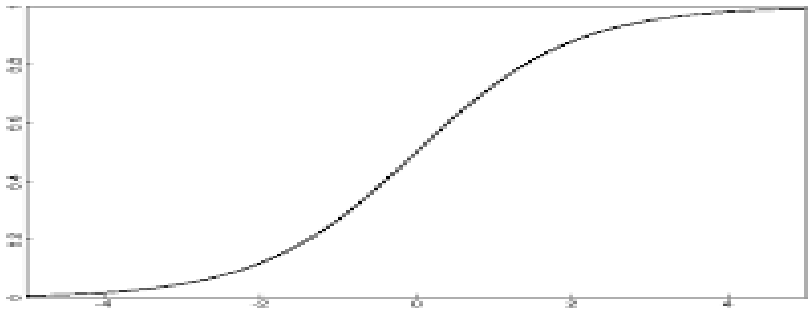
1-نشأة النموذج اللوجستي

ظهر النموذج اللوجستي خلال القرن التاسع عشر من أجل وصف النمو السكاني ،حيث كانت الدالة التي تعبر عن الزيادة السكانية آنذاك غير معقولة و لا تعبر عن النمو السكاني خاصة في بلد حديث النشأة مثل الولايات المتحدة الأمريكية في سنواتها الأولى،و كان قد اقترح الباحث مالثوس (Malthus) نموذج عبارة عن متتالية هندسية تعبر عن تزايد عدد السكان،ولكن ألفونس كيتيليت (Alphonse Quetelet) عالم الفلك البلجيكي حول أنظار علماء الإحصاء حين كان يدرك جيدا أن الاستقراء العشوائي يجب أن يؤدي في النهاية إلى قيم مستحيلة ،قام بعدها بتجريب عدة تعديلات، وطلب أيضا من تلميذه بيير فرانسوا فيرهولست (Verhulst) أن ينظر في المشكلة ، مثل كيتيليت اقترب فيرهولست من المشكلة بإضافة مصطلح إضافي لتمثيل القيمة المتزايدة لمزيد من النمو؛ ومن ثم التجريب الى أن وصل الى دالة النمو السكاني

،فيرهولست نشرت اقتراحاته بين 1838 و 1847 في ثلاث ورقات بحثية حيث أطلق عليها اسم الدالة اللوجيستية و مثلها بتمثيل بياني جنبا إلى جنب مع الدالة اللوغاريتمية .[1]

و الشكل التالي يوضح المنحنى البياني الذي يمثل دالة النمو أو الدالة اللوجستية

الشكل (22):منحنى الدالة اللوجستية



المصدر: J.S Cramer ,op,p 2.

تم اكتشاف دالة لوجستية من جديد في عام 1920 من قبل بيرل وريد (pearl ,reed) في دراسة جديدة للنمو السكاني في الولايات المتحدة الأمريكية، اللذان كانا على علم بعمل فيرهولست ووصلوا بشكل مستقل في الدالة اللوجيستية التالية $w(t) = \pi \frac{\exp(\alpha+\beta t)}{1+\exp(\alpha+\beta t)}$ [2]

نموذج الإنحدار اللوجستي هو أداة لعرض العلاقة بين ثنائي استجابة أو استجابة متعددة الحدود والعديد من التنبؤات. استخداماته مألوفة جدا وشائعة في مجالي الصحة والتعليم، ، والائتمان و المبيعات، والرهون العقارية، وغيرها من الحالات، و لا زالت تستخدم لحساب النمو السكاني ، كما استخدمها بيرل خلال الحرب العالمية الأولى لتقدير الاحتياجات الغذائية لعدد متزايد من السكان ، كما تم استخدامها في الكيمياء أيضا .[3]

هذا النموذج هو النموذج الأكثر ملائمة للبيانات الفئوية و النوعية و يتم استخدامه بشكل متزايد في مجموعة واسعة من التطبيقات وكانت الاستخدامات المبكرة في الدراسات الطبية الحيوية ولكن شهدت السنوات ال 20 الماضية أيضا استخدامه في الكثير في أبحاث العلوم الاجتماعية والتسويق .[4]

[1] J.S Cramer ,the origins of logestic regresstion ,tinbergen institute discussion paper, university of amsterdam ,netherlands,2002, p p 3-4.

[2] J.S Cramer.o p, p 5.

[3] J.R. Wilson, K.A. Lorenz, Modeling Binary Correlated Responses using SAS, SPSS and R, ICSA Book Series in Statistics 9, Springer International Publishing ,Switzerland, 2015,p p 19-20.

[4] ALAN AGRESTI , Categorical Data Analysis,wiley interscience, canada,2002, p 165.

2-تعريف نموذج الانحدار اللوجيستي

تحليل الإنحدار هو آداة احصائية تقوم ببناء نموذج احصائي و ذلك لتقدير العلاقة بين متغير كمي واحد و هو المتغير التابع و متغير كمي أخر أو عدة متغيرات كمية أو عدو متغيرات كمية و هي المتغيرات المستقلة، بحيث تنتج معادلة احصائية توضح العلاقة بين المتغيرات ،و يمكن استخدام هذه المعادلة في معرفة نوع العلاقة بين المتغيرات و تقدير المتغير التابع باستخدام المتغيرات الأخرى، و لكن في بعض الحالات يكون المتغير التابع ذو قيمتين لا يمكن تقدير العلاقة بينه و بين المتغيرات المستقلة إلا باستخدام الإنحدار اللوجستي والذي يعرف كالآتي :

يمكن تعريف نموذج الانحدار اللوجيستي بأنه "نموذج يستخدم للتنبؤ باحتمالية وقوع حدث ما و ذلك بملائمة البيانات على منحنى لوجيستي، و يستخدم الإنحدار اللوجيستي عدة متغيرات متوقعة و التي يمكن أن تكون رقمية أو فئوية على سبيل المثال يمكن استخدامه في التسويق لحساب توقعات ميل المستهلك الى شراء منتج ما أو امتناعه عن الشراء" .

كما يمكن تعريفه بأنه "أسلوب احصائي لفحص العلاقة بين المتغير التابع النوعي و متغير واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة" ، أي أنه الأسلوب الإحصائي المستخدم لفحص و توفيق العلاقة بين المتغير النوعي ثنائي القيمة و متغير واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة أيا كان نوعها و يسمى هذا بتحليل الانحدار اللوجيستي الثنائي .

و يعرف كذلك بأنه "ذلك النوع من الإنحدار المستخدم في التنبؤ بقيم المتغيرات التابعة النوعية الفئوية بالإعتماد على مجموعة متغيرات مستقلة مختلطة ، كأن يكون قسم منها متغيرات مستمرة أو قياسات ، والقسم الآخر يكون على شكل متغيرات متقطعة نوعية أو فئوية".[1]

يبنى نموذج الإنحدار اللوجيستي على فرض أساسي هو أن المتغير التابع (y) متغير الاستجابة الذي نهتم بدراسته هو متغير ثنائي يتبع توزيع بيرنولي Bernolli يأخذ القيمة (1) باحتمال (p) و القيمة (0) باحتمال (p-1) أي إلى حدوث الاستجابة و عدم حدوثها.[2]

3-أهمية نموذج الانحدار اللوجستي

تكمن أهمية تحليل الانحدار اللوجستي عند مقارنته بالأساليب الإحصائية الأخرى (الإنحدار الخطي)، في أن الإنحدار اللوجستي هو أداة أكثر قوة لأنه يقدم اختبارا لمعنوية المعاملات، كما أنه يعطي الباحث فكرة

---

[1] على خضير عباس، استخدام نموذج الانحدار اللوجيستي في التنبؤ بالدوال ذات المتغيرات الاقتصادية التابعة النوعية،مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية و الاقتصادية ، المجلد 2، العدد 2، العراق ، 2012، ص 238.

[2] عدنان غانم، فريد خليل الجاعوني، استخدام تقنية الانحدار اللوجيستي ثنائي الاستجابة في دراسة أهم المحددات الاقتصادية و الاجتماعية لكفاية دخل الأسرة (دراسة تطبيقية على عينة عشوائية من الأسر في محافظة دمشق)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ،المجلد 27،العدد 01،سوريا، 2001، ص 119.

عن مقدار تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع النوعي ثنائي القيمة ، بالإضافة الى ذلك ،فإن الانحدار اللوجستي يرتب تأثير المتغيرات المستقلة مما يسمح للباحث الإستنتاج بأن متغيرا ما يعتبر أقوى من المتغير الآخر في فهم ظهور النتيجة المطلوبة، كما أن تحليل الانحدار اللوجستي يمكنه أن يتضمن المتغيرات المستقلة النوعية وكذلك تأثير التفاعل بين المتغيرات المستقلة في المتغير التابع ثنائي القيمة، كما أن من مزايا استخدام الإنحدار اللوجستي هو أنه أقل حساسية اتجاه الإنحرافات عن التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، و ذلك مقارنة بأساليب احصائية أخرى مثل الانحدار الخطي، كما أنه يستطيع أن يتجاوز العديد من الافتراضات المقيدة لاستخدام طريقة المربعات الصغرى في الانحدار الخطي، الأمر الذي يجعل في نهاية المطاف تحليل الانحدار اللوجستي الاسلوب الأفضل في حالة المتغير التابع ثنائي القيمة . [1]

و اذا ما اتجهنا الى المقارنة بين كل من الإنحدار اللوجيستي و انحدار المربعات الدنيا فإن كلاهما و من الوجهة التطبيقية متماثل، إلا أنهما يختلفان من الوجهة الاحصائية حيث أن الصياغة الرياضية و الحسابات التفصيلية لكليهما مختلفة تماما إذ يرى الباحثون أن طريقة تقديم و اختيار و من ثم فحص النموذج تختلف تماما في كل من التحليلين ،بالاضافة الى الإختلاف في افتراضات التحليل و تقدير المعاملات و تفسير النتائج مما يجعل التحليلين مختلفين تماما .

و بناءا على ما سبق فإن العديد من الباحثين يرون عدم ملائمة الإنحدار الخطي الاعتيادي في حالات دراسة المتغير التابع ثنائي القيمة ،و بالتالي فإن الانحدار اللوجيستي يعد الآداة الأكثر ملائمة في مثل تلك الحالات لما يتمتع به من مرونة تفوق بها انحدار المربعات الدنيا في كثير من الأحيان. [2]

المطلب الثاني: أنواع و أهم افتراضات النموذج اللوجستي

هناك ثلاثة أنواع للنماذج اللوجستية المتمثلة في النموذج اللوجستي الثنائي ،و النموذج اللوجستي المتعدد و النموذج اللوجستي الترتيبي و سنعرف كلا منهم في هذا المطلب بالإضافة الى التطرق الى أهم افتراضات و شروط هذا النموذج

1-أنواع النماذج اللوجستية:

تبعا لطبيعة المتغير التابع تتحدد طبيعة نموذج الانحدار اللوجستي المستخدم في تحديد طبيعة العلاقة بين ذلك المتغير التابع و المتغيرات التفسيرية، و عليه نجد ثلاثة أنواع من الانحدار اللوجستي و تتمثل في الآتي:[3]

---

[1] على خضير عباس ،مرجع سبق ذكره، ص 237.

[2] سهيلة حمود عبد الله الفرهود،استخدام الانحدار اللوجيستي لدراسة العوامل المؤثرة على آداء الأسهم (دراسة تطبيقية على سوق الكويت للاوراق المالية)، مجلة جامعة الأزهر، غزة، العدد 16، 2014، ص 54.

[3] جمال محمد شاكر محمد ابراهيم، مقترح لتطويع النماذج الاحصائية في التحليل الاستنتاجي للبيانات النوعية، أطروحة دكتوراه، جامعة المنصورة، مصر ،2016، ص ص 115-117.

1-1-الإنحدار اللوجستي الثنائي:

و يستخدم هذا النوع من الانحدار اللوجستي و الذي يسمى (Binary Logistic Regression) BLR ،عندما يكون المتغير التابع نوعي ثنائي القيمة Binary أي في صورة رقمية (0،1)، مثل (1)النجاح/(0) الفشل، (1) الشفاء/(0) عدم الشفاء، (1) الوصول/(0) عدم الوصول)، مع الإشارة الى إمكانية أن يكون هناك متغير واحد تفسيري أو أكثر، و لا يضع الانحدار اللوجستي الثنائي شروطا على المتغيرات التفسيرية.

$$\text{Log}[\frac{P}{1-P}] = ß_0+ß_1X_1+ß_2X_2+\ldots+ß_kX_k$$

1-2-الإنحدار اللوجستي المتعدد:

و يستخدم هذا النوع من الانحدار اللوجستي و المسمى (Multinomial Logistic Regresstion) MLR عندما يكون المتغير التابع نوعي من النوع الإسمي (التصنيفي) أي متعدد القيم Nominal Categirical Variable ،بشرط أن يكون لها على الأقل ثلاث حالات ، أي أن المتغير التابع يكون في صورة لفظية الا أنه يمكن ترتيبها مثل الحالة الإجتماعية (أعزب / كتزوج / مطلق / أرمل) ، حالات الشفاء (موت / شفاء ثم انتكاسة/ شفاء تام) ..... الخ .

حيث يتم من خلال هذا النموذج التوصل الى عدد من النماذج تساوي (عدد حالات المتغير التابع) بحيث يحدد كل نموذج احتمال انتماء المفردة لأحد المجموعات التالية :

$$p=p(y=1/x),\ p=p(y=2/x),\ p=p(y=3/x)$$

مع الإشارة الى امكانية أن يكون هناك متغير واحد تفسيري أو أكثر ،و لا يضع النموذج اللوجستي المتعدد شروطا على المتغيرات التفسيرية .

$$\text{Log Pr}(Y_i=k-1)=e^{ß1.Xi}/1+\sum_{k=1}^{K-1} e^{ßk.Xi}$$

1-3-الإنحدار اللوجستي الترتيبي :

و يستخدم هذا النوع من الانحدار اللوجستي و يسمى (ordinal logistic regression) OLR عندنا يكون المتغير التابع نوعي ترتيبي متعدد القيم ،أي أن المتغير التابع يكون في صورة رقمية ذات قيم محددة على مدى من الأعداد الصحيحة الموجبة ، مثل المستوى الاقتصادي (1) منخفض /(2) متوسط) /(3) مرتفع، المستوى التعليمي (1) ابتدائي/ (2) إعدادي /(3) ثانوي/(4) جامعي أو درجات الموافقة (1) غير موافق بشدة /(2) غير موافق/ (3) محايد/ (4) موافق/ (5) موافق بشدة .

حيث يحدد النموذج الاحتمال التجميعي لانتماء المفردة الى أحد الرتب على أساس المتغيرات المستقلة، يتم من خلال هذا النموذج التوصل الى عدد من النماذج تساوي عدد رتب المتغير التابع بحيث يحدد كل نموذج الاحتمال التجميعي انتماء المفردة لاحد مجموعات المتغير التابع أي:

$$p=p(y\leq 1/x),\ p=p(y\leq 2/x),\ p=p(y\leq 3/x)$$

و في حالة قيم p الناتجة من النماذج المحددة أقل من (0،5) فهذا يعني ان المفردة عند هذه القيمة (I) تنتمي للمجموعة الأخيرة التي ليس لها نموذج مع الإشارة الى امكانية أن يكون هناك متغير واحد تفسيري أو أكثر،ولا يضع النموذج اللوجستي الترتيبي شروطا على المتغيرات التفسيرية .

$$Ln(\emptyset_j)= \alpha_j - ß\ X + ß_1\ X_1 + ß_2\ X_{2+\ldots+} ß_k\ X_k$$

2-أهم افتراضات النموذج اللوجستي:

يعد النموذج اللوجيستي هو أحد نماذج الانحدار غير الخطية التي تتميز عن النماذج التقليدية في كونها أكثر مرونة، حيث باستطاعة الباحث افتراض أي علاقة تربط بين المتغيرات التابعة و المستقلة وباستخدامه نستطيع مباشرة تقدير احتمال حدوث حدث ما .

و بجانب افتراضات العينة العشوائية و خلو البيانات من الخطأ و القيم المتطرفة، يفترض التالي :

-المتغير التابع y متغير نوعي متعدد الحدود (يأخذ وجهين فقط في حالة النموذج اللوجستي الثنائي و أكثر من وجهين في حالة النموذج اللوجستي متعدد الحدود و قيمه متنافية و شاملة لكافة أوجه الظاهرة محل الدراسة أما المتغيرات المستقلة فقد تكون كمية أو وصفية .

-وجود العلاقة الخطية بين لوغاريتم نسبة الترجيح ODDS RATIO و المتغيرات المستقلة (نسبة الترجيح يقصد بها النسبة بين معاملين من معاملات الترجيح O_1 احتمال حدوث الحدث O_2 احتمال عدم حدوثه و تأخذ الصورة

$$OR = \frac{odds1}{odds2} = \frac{O1}{O2}$$

$$\longrightarrow \quad Log(Odds) = \log\left(\frac{p}{1-p}\right)$$

-عدم وجود علاقة تامة أو شبه تامة بين المتغيرات المستقلة و بعضها البعض، و ذلك حتى نضمن الحصول على تقديرات غير متحيزة و اخطاء معيارية صغيرة (كما هو الحال في نموذج الانحدار الخطي المتعدد). [1]

المطلب الثالث :كيفية تطبيق النموذج اللوجستي

يمثل الانحدار اللوجستي امتدادا للإنحدار التقليدي حيث تم استخدامه للتعامل خاصة مع المتغيرات ثنائية القيمة ،أو قيما كثيرة تعبر عن الأوجه المختلفة للظاهرة محل الدراسة ،و من هنا يمكن القول أن طريقة التعامل مع هذا النموذج تختلف عن طريقة التعامل مع النماذج التقليدية و سنتعرف في هذا المطلب على كيفية التعامل مع المتغيرات عند استخدام هذا النموذج و كيف يتم تقدير معالمه و الطريقة المناسبة لتحليل نتائجه .

[1] محمد شامل بهاء الدين فهمي، الإحصاء بلا معاناة "المفاهيم مع تطبيقات باستخدام برنامج spss، الجزء الثاني، الإدارة العامة للطباعة و النشر، الرياض، 2005، ص 706.

1–تقدير معاملات النموذج

تختلف طريقة تقدير معاملات نموذج الانحدار في حالة النموذج اللوجستي عنه في حالة الانحدار الخطي التقليدي ،ففي حالة الانحدار الخطي التقليدي يتم التقدير باستخدام طريقة المربعات الصغرى(Least-Squares Method) التي تختار قيم المعاملات التي ينتج عنها أقل مجموع للفروق المربعة بين القيم المشاهدة و تلك المتنبأ بها للمتغير التابع، أما في حالة الانحدار اللوجستي فيتم تقدير معاملات الانحدار باستخدام طريقة الإمكان الاكبر (Maximum Likelihood Method) الذي يعني أننا نختار قيم المعاملات التي تجعل النتائج المشاهدة الأكثر احتمالا لإختيارها . و حيث إن هذا النموذج هو نموذج غير خطي فاننا نحتاج الى خوارزمية تكرارية (iterative algorithm) لتقدير المعالم .

و تتميز مقدرات الإمكان الاكبر بأن لها التوزيع المعتاد التقاربي (Asymptotic) في حالة العينات الكبيرة مما يكن من إجراء الإختبارات الإحصائية المطلوبة عليها.[1]

2–الارتباط بين متغيرات النموذج

إن تحديد مقدار مساهمة كل متغير من المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع في نموذج الانحدار اللوجستي يشوبه بعض الصعوبات كما هو الحال في الانحدار المتعدد التقليدي ،حيث إن مساهمة كل متغير تعتمد على المتغيرات الأخرى في النموذج و لا سيما إذا كانت المتغيرات المستقلة قوية الإرتباط ببعضها البعض ، و يستخدم إحصاء (R-Statistic) لقياس الارتباط الجزئي بين المتغير التابع و كل متغير مستقل على حدى .[2]

3–إختيار المتغيرات المستقلة

كما هو الحال في نموذج الانحدار المتعدد التقليدي، نريد تحديد مجموعة المتغيرات المستقلة التي تمكننا من الحصول على أفضل تنبؤ للمتغير التابع ،نجد في هذا الإطار أن كل المشاكل التي صاحبت عملية الإختيار هذه في حالة الإنحدار الخطي النتعدد التقليدي هي موجودة أيضا في حالة الانحدار اللوجستي، و تجدر الإشارة هنا الى أن الطرق المختلفة لاختيار المتغيرات تؤدي إلى بناء نماذج مختلفة، و ليس هناك طريقة اختيار ينتج عنها النموذج الأفضل و لذلك يبدو من الأفضل المقارنة بين عدة نماذج ممكنة و اختيار أفضلها بناء على قدرة النموذج على التنبؤ.

يتوافر من خلال برنامج SPSS عدد من الطرق الإحصائية المختلفة لاختيار المتغيرات في نموذج الانحدار اللوجستي ،فنستطيع ادخال جميع المتغيرات المستقلة معا مرة واحدة داخل النموذج و هو ما يسمى Enter، كما يمكننا استخدام طريقة الادخال التدريجي التقدمي الامامي Forward Stepwise أو طريقة الحذف التدريجي التراجعي الخلفي Backward Stepwise ،و في هذا الاطار يستخدم دائما

[1] محمد شامل بهاء الدين فهمي، مرجع سبق ذكره،ص 713.

[2] نفس المرجع السابق،ص 714.

إحصاء Score statistic كمعيار لإدخال المتغيرات على النموذج، بينما من الممكن استخدام احدى الطرق التالية كمعايير للحذف: طريقة احصاء والد wald، أو طريقة التغيير في نسبة الإمكان Change in Likelihood « LR » أو طريقة الإحصاء الشرطي Conditional ،مع ملاحظة مهمة أن كل المتغيرات التي تعبر فئات متغير ما يتم إدخالها أو حذفها معا.[1]

4-التأكد من صحة النموذج

من المهم عند بناء النموذج الإحصائي التأكد من نتائج هذا النموذج ،ففي مثل حالة الإنحدار الخطي هناك مجموعة من الطرق التي تستخدم للتأكد من صحة النتائج مثل :مقياس البواقي (of Residuals Variety) ، قياسات التأثير (Measures of influence) و مؤشرات العلاقة الخطية indicators) (of collinearity ،و هي عدد من الطرق المهمة للتعرف على تلك النقط التي لا يمثلها النموذج بشكل جيد ،و النقط ذات التأثير القوي في تقديرات المعاملات ،و أخيرا المتغيرات ذات الإرتباط الخطي القوي ببعضها البعض، و بالمثل هناك عدد شبيه من هذه الطرق التشخيصية في الإنحدار اللوجستي التي يوفرها برنامج SPSS و هي كالآتي :[2]

4-1-القيم المتنبأ بها (Predicted Values)

و هي القيمة المحسوبة من النموذج الذي توصلنا اليه و توجد طريقتان لحساب هذه القيم إما بالاحتمالات المتوقعة (Probabilities) ،أو بالترميز الوصفي للمتغير التابع المتنبأ به مثل نعم ،لا .

4-2-البواقي(Residuals)

و تمثل الفرق بين الإحتمالات المشاهدة للحدث و تلك المتنبأ بها من خلال النموذج و توجد عدة طرق تستخدم لحساب المتبقي لكل حالة من حالات المتغير التابع ،إذ يقوم البرنامج بتعريف و حفظ متغير جديد للتعبير عن هذه القيم ،و يحمل هذا المتغير اسم الطريقة المستخدمة في حسابه .

4-3-التأثير (Influence)

الكشف عن القيم المشاهدة في المتغيرات المستقلة و التي لها تأثير كبير في القيم المتنبأ بها و توجد عدة مقاييس للكشف عن تلك القيم.

4-4-اختبار هوسمر و ليميشو (Hosmer and Lemeshow Test)

هو أحد الإختبارات المشهورة في جودة توافق عدد الحالات المشاهدة و المتنبأ بها و فيه يتم تقسيم الحالات محل الدراسة الى 10 مجموعات متساوية بناء على قيم الإحتمالات المقدرة بحدوث الحدث،ثم يتم النظر إلى أي مدى تتساوى الحالات المشاهدة مع الحالات المتوقعة و الفروض المطلوب اختبارها هي

[1] محمد شامل بهاء الدين فهمي، مرجع سابق ،ص 726.

[2] نفس المرجع السابق ،ص ص 732-734.

- ✓ الفرض العدمي أو الصفري:الحالات المشاهدة تتساوى مع الحالات المتنبأ بها مما يدل على توافق النموذج ،أي أن النموذج يوافق البيانات بشكل جيد.
- ✓ الفرض البديل:الحالات المشاهدة لا تتساوى مع الحالات المتنبأ بها مما يدل على عدم توافق النموذج، أي أن النموذج لا يوافق البيانات بشكل جيد.

المبحث الثالث:الجزء التطبيقي لقياس تأثير أخلاقيات الترويج على ولاء المستهلكين

بناءا على الخلفية النظرية لأخلاقيات الترويج التي تعرضنا لها في البداية وصلنا الى مرحلة اختبار علاقتها بولاء المستهلكين و اسقاطها على الواقع من خلال محاولة التطبيق العملي و اكتشاف إن كان لأخلاقيات الترويج تأثير ملموس على ولاء المستهلكين.

المطلب الأول:تحديد مدارك الدراسة الميدانية

في هذه المطلب سنعرض الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية و مختلف تفاصيل قائمة الاستبيان وحدود الدراسة و الأساليب الإحصائية التي سوف نستعملها لتحليل النتائج.

1-تصميم الاستبيان:

عبارات الاستبيان تضمنت معلومات شخصية عن المستهلكين ،و تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم و أيضا مدى رضاهم عن ما تقدمه المؤسسات ،و الجزء الأكبر من الاسئلة كان يتضمن آراءهم حول رؤيتهم لأخلاقيات الترويج

1-1-أهداف الاستبيان:

الهدف من وراء هذا الاستبيان يكمن في استطلاع أراء المستهلكين فيما يخص أخلاقيات سياسة الترويج و مدى تطبيقها من طرف المؤسسات و مقدار تأثيرها على الولاء و لهذا الغرض تم تصميم الإستبيان كالآتي:

- ✓ **الجزء الأول:**يخص وصف لأفراد العينة و بعض معلوماتهم الشخصية حسب الجنس و الفئة العمرية و الوظيفة و المستوى التعليمي.
- ✓ **الجزء الثاني:** يخص تقييم أفراد العينة لأبعاد جودة خدمة الهاتف النقال و تقسيمها حسب درجة الأهمية و كذا تقدير علامة رضاهم عن الخدمات و احتمال ولاءهم للمؤسسة أم لا .
- ✓ **الجزء الثالث:** تضمن أسئلة خاصة بأخلاقيات الترويج فيما يخص الإعلان و تنشيط المبيعات والعلاقات العامة و رؤية الزبون لمدى احترام المؤسسة لهذه الاخلاقيات، و اشتمل هذا الجزء على 8 عبارات 3 منها حول أخلاقية الإعلان و 3 حول أخلاقية تنشيط المبيعات و 2 حول أخلاقية العلاقات العامة و في الأخير طرحنا ثلاث أسئلة عامة حول كل منها .

كما نذكر أيضا طرحنا لأسئلة شفهية و سبر آراء قبل الشروع في تصميم أسئلة الأستبيان و ذلك من أجل التحقق من وضوح الأفكار و أيضا من أجل الإستفادة من بعض الإقتراحات و التي تتمثل في سؤال أبعاد جودة الخدمة الهاتفية المقدمة فالإقتراحات التي كانت الأكثر أهمية و تكرارا تم اعتمادها في قائمة الاستبيان وكذا العبارات التي تخص أخلاقيات الترويج قمنا باختبارها على 10 أشخاص مسبقا للتأكد من مدى فهمهم لمعاني هذه العبارات .

1-2-فرضيات الإستبيان:

الفرضية الرئيسية لبحثنا تتمثل في أنه هناك تأثير لأخلاقيات الترويج على ولاء الزبون كما نفترض أن هناك عوامل أخرى تؤثر على الولاء و عليه تنبثق الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية الفرعية الأولى

H_0:لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للرضا على ولاء المستهلكين.

H_1:يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للرضا على ولاء المستهلكين.

الفرضية الفرعية الثانية

H_0:لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للجودة على ولاء المستهلكين.

H_1:يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للجودة على ولاء المستهلكين.

الفرضية الفرعية الثالثة

H_0:لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأخلاقيات الإعلان على ولاء المستهلكين.

H_1:يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأخلاقيات الإعلان على ولاء المستهلكين.

الفرضية الفرعية الرابعة

H_0:لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء المستهلكين.

H_1:يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء المستهلكين.

الفرضية الفرعية الخامسة

H_0:لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأخلاقيات العلاقات العامة على ولاء المستهلكين.

H_1:يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأخلاقيات العلاقات العامة على ولاء المستهلكين.

1-3-شكل أسئلة الاستبيان:

تضمن الاستبيان عدة أنواع من الأسئلة سنلخصها فيما يلي:

-الأسئلة المفتوحة:و كان الغرض منها الحصول على علامة من 0 الى 10 فيما يخص رضا المستهلكين وتقييمهم للجودة استعملناها في السؤال الخاص برضا المستهلكين و ايضا تقييم أبعاد الجودة.

مثال :السؤال رقم 03 قيم درجة رضاك عن خدمات الهاتف النقال للمؤسسة التي تنتمي اليها ؟.....

–الأسئلة المغلقة: تحتوي على اقتراحات معينة لحصر جواب الفرد على ما نهدف اليه في البحث و كانت تقريبا جل الأسئلة عل هذا الشكل .

مثال:السؤال رقم 04 هل تنوي البقاء كزبون دائم في المؤسسة ؟نعم أو لا .

–الأسئلة الترتيبية :كان الغرض منها ترتيب أبعاد جودة الخدمة حسب درجة الأهمية و أعطاء كل بعد معامل خاص به لنتمكن في الأخير من حساب معدل الجودة العامة للخدمة.

مثال :السؤال رقم 01 رتب أبعاد جودة الخدمة من 4 الى 1 حسب درجة الأهمية ؟

2–تعريف منهج و مجتمع الدراسة و عينة البحث:

فيما يلي نوضح المنهج الذي استعملناه و كذا مجتمع و عينة الدراسة

2–1–منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا التطبيقية على المنهج الوصفي و التحليلي و ذلك لكونهما الأكثر ملائمة لنوع الدراسة التي قمنا بها ،و كونه منهجا يساعدنا على التحليل المفصل و الشامل لمشكلة البحث ،فبالنسبة للدراسة الوصفية تم إجراء المسح المكتبي على مختلف البحوث و التقارير العلمية المرتبطة بموضوع بحثنا ، أما الدراسة التحليلية فتم إجراء دراسة ميدانية عن طريق الاستبيان مع استخراج كافة النتائج و تحليلها.

2–2–مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المشتركين المستفيدين من شريحة للهاتف النقال تحوي خدمة الأنترنت، للمؤسسات الثلاث الناشطة في السوق الجزائري (موبيليس ،جازي،أوريدو).

2–3–عينة البحث:

لاستحالة دراسة المجتمع ككل و نظرا لعدم مقدرتنا على تحديد أعداد المشتركين بالتفصيل في الولاية فقد تم تحديد عينة قصدية (ميسرة) مختارة من هذا المجتمع المتمثلة في 150 مشتركا.

2–4–طريقة توزيع الاستبيان:

تم توزيع قائمة الاستبيان في ولاية المدية بطريقة التوزيع المدار بشكل شخصي و قصد التحصل على أفضل تمثيل لمجتمع الدراسة كان التوزيع مقسما حسب الحصة السوقية للمؤسسات في السنة الأخيرة 2016 أي زبائن مؤسسة جازي لهم الحصة الموزعة الأكبر التي تمثل حوالي 40% أي 60 قائمة ،و يتلونهم مشتركو موبيليس 38 % أي 57 قائمة ،و أقل حصة موزعة كانت لزبائن مؤسسة أوريدو 22% أي 33 قائمة موزعة و تم استرجاعها كلها و كان أيضا التركيز ينصب على فئة الشباب الجامعي كونهم لهم القدرة على فهم جوهر البحث و أيضا على دراية و اهتمام أكثر بالخدمات الهاتفية و الإبتكارات الجديدة في عالم الاتصال .

و الجدول التالي يوضح طريقة توزيع الاستبيان :

الجدول(07):طريقة توزيع الاستبيان

التوزيع حسب المؤسسة	العدد	النسبة المئوية
مشتركو مؤسسة "جازي"	60	%40
مشتركو مؤسسة "موبيليس"	57	%38
مشتركو مؤسسة "اوريدو"	33	%22
اجمالي أفراد العينة	150	%100

المصدر:اعداد الطالبة

2-5-صعوبات توزيع الاستبيان:

بما أننا اعتمدنا طريقة التوزيع الشخصي فتطلب ذلك وقت و جهد أكبر للإجابة على تساؤلات أفراد العينة و توضيح معاني الأسئلة و العبارات للأشخاص الذين لاقوا صعوبات في فهمها ،بالإضافة الى عدم وجود خلفية معرفية حول أخلاقيات الترويج التي يجب أن تلتزم بها المؤسسات لدى الكثير من أفراد العينة حيث استمر توزيع قوائم الإستبيان و استرجاعها كلها من 10-04-2017 الى 25-04-2017 .

3-الأساليب الإحصائية المستعملة:

اعتمدنا برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS في معالجتنا للبيانات و استخراجنا للنتائج،و من خلاله استخدمنا العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة البيانات و نذكرها فيما يلي:

3-1-التوزيعات التكرارية :لتحديد خصائص مفردات العينة.

3-2-النسب المئوية: لإظهار نسبة إجابة كل فرد مقارنة بباقي أفراد العينة.

3-3-مقاييس النزعة المركزية: المتوسط الحسابي ،الوسيط و المنوال للأسئلة التي تحوي متغيرات كمية ،إسمية، ترتيبية على التوالي.

3-4-مقاييس التشتت: الانحراف المعياري و التباين تم استعمالهم للأسئلة التي تحوي متغيرات كمية لمعرفة مدى ابتعاد أفراد العينة عن المتوسط.

3-5-الجداول المتقاطعة: لدراسة المقارنات و اختبار فرضياتها

3-6-الإنحدار اللوجستي الثنائي:لتعريف نموذج الدراسة و اختبار الفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية واستكشاف أي من المتغيرات له تأثير أكبر على المتغير التابع.

3-7-معامل كرونباخ ألفا(Alpha_Kronbach_): لقياس الاتساق الداخلي بين متغيرات الدراسة و المحور الذي تنتمي له.

4-قياس مستوى صدق و ثبات الإستبيان :

4-1-قياس الصدق:و للتحقق من صدق الإستبيان توجهنا لعدد من الأساتذة المتخصصين في علم التسويق لتحكيم عبارات الإستبيان و قد تم إجراء التعديلات اللازمة .

4-2-قياس ثبات الإستبيان : نظرا لعدم تقسيمنا للإستبيان لعدة محاور و لتباين أنواع الأسئلة المعتمدة وتنوع المتغيرات لا نستطيع إجراء إختبار ألفا كرومباخ على جميع أجزاء الإستبيان ،لكن ارتأينا أنه من المناسب اجراءه فقط على المحاور الأساسية الثلاثة المخصصة لأخلاقيات الترويج لنقيس تلائمها و اتساقها و كانت النتيجة كالآتي:

الجدول رقم (08):قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات أخلاقيات الترويج

المحور	أخلاقيات الإعلان	أخلاقيات تنشيط المبيعات	أخلاقيات العلاقات العامة
معامل الثبات (كرونباخ ألفا)	%56.4	%61.8	%74.4

المصدر:اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الثبات لمتغيرات أخلاقيات الترويج قريبة من المقبول، حيث كانت قيمة كرونباخ ألفا بالنسبة لمحور أخلاقيات العلاقات العامة 74.4% و هي أحسن نسبة ،أما المحاور الخاصة بالإعلان و تنشيط المبيعات فكانت نسبتاهما على التوالي 56.4% و 61.8% ،و يفسر هذا بصغر حجم العينة ، كما أن التباين بين هذه المتغيرات كان جد صغيرا مما يدعم الإتساق ما بينها(أنظر جدول التباين الملحق 02)، و لكن لنتأكد أكثر قمنا بحساب معامل الإرتباط بيرسون لمعرفة درجة الإرتباط بين كل فقرة من الفقرات الخاصة بأخلاقيات الترويج مع المحور الذي تنتمي إليه، و نوضح ذلك في الجداول التالية :

الجدول رقم(09):معاملات الإرتباط بيرسون لفقرات محور أخلاقيات الإعلان

الفقرة	درجة الارتباط بالمحور
الفقرة الخامسة	** 0.310
الفقرة السادسة	** 0.345
الفقرة السابعة	** 0.272

** معنوي عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر:اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ أن الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0.01 و عليه نقول أن هناك ارتباط ما بين فقرات أخلاقيات الإعلان الثلاثة المتعلقة بالمعلومات المقدمة في الإعلان و الذوق العام و الإزعاج مع المحور الذي تنتمي إليه، لكن من النتائج أيضا يمكننا القول أن الذوق العام هو أكثر عامل يؤثر على نظرة أفراد العينة لأخلاقيات الإعلان كون معامل الإرتباط الخاص به يعد الأكبر .(أنظر جدول الارتباط الخاص بمحور الاعلانات(الملحق رقم 02)

الجدول رقم (10):معاملات الإرتباط بيرسون لفقرات محور أخلاقيات تنشيط المبيعات

الفقرة	درجة الإرتباط بالمحور
الفقرة الثامنة	** 0.236
الفقرة التاسعة	** 0.217
الفقرة العاشرة	** 0.237

** معنوي عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر:اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ أن الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0.01 و عليه نقول أن هناك ارتباط ما بين فقرات أخلاقيات تنشيط المبيعات المتعلقة مصداقية المسابقات و حكمها الشرعي و التخفيضات المقدمة ، و من الملاحظ ان معاملات ارتباطها متقاربة أن أن كل العوامل لديها تقريبا نفس التأثير على نظرة أفراد العينة لأخلاقيات تنشيط المبيعات.(أنظر جدول الارتباط الخاص بمحور تنشيط المبيعات الملحق رقم 02)

الجدول رقم (11):معاملات الإرتباط بيرسون لفقرات محور أخلاقيات العلاقات العامة

الفقرة	درجة الارتباط بالمحور
الفقرة الحادية عشر	** 0.416
الفقرة الثانية عشر	** 0.460

** معنوي عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر:اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ أن الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0.01 و عليه نقول أن هناك ارتباط ما بين فقرات أخلاقيات العلاقات العامة المتعلقة بمدى مساهمة المؤسسة بنشاطات مجتمعية و وفائها بوعودها ،و من الملاحظ أيضا أنه يمكننا اعتبار أن عامل الوفاء بالوعود أكثر تأثيرا على نظرة أفراد العينة لأخلاقيات العلاقات العامة.(أنظر جدول الارتباط الخاص بمحور العلاقات العامة الملحق رقم 02).

المطلب الثاني:التحليل الوصفي لنتائج الاستبيان

بعد الإنتهاء من إدخال البيانات في برنامج SPSS و تعريف كافة المتغيرات و القيام بكافة الإختبارات الإحصائية اللازمة سنوجز جميع نتائج البحث كما يلي :

الفرع الأول:التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

فيما يلي سنوضح المعلومات الوصفية الخاصة بكافة متغيرات الدراسة و النسب المتحصل عليها

1-النتائج المتعلقة بالخصائص الشخصية

هناك عدد من المتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد العينة و تتمثل في (الجنس،العمر، الحالة الإجتماعية، المؤهل العلمي ،الوظيفة، شريحة الهاتف،الاستهلاك الشهري)

1-1-متغير الجنس

الجدول رقم (12):النتائج الخاصة بمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
الذكور	84	%56
الإناث	66	%44
المجموع	150	%100

المصدر:من اعدار الطالبة اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن توزيع الذكور في العينة قد بلغ (84) فرد بنسبة 56% ،أما بالنسبة للإناث فبلغ عددهم (66) بنسبة 44%،و هذا يعني ان أكثرية أفراد العينة من الذكور .

1-2-متغير العمر

الجدول رقم (13):النتائج الخاصة بمتغير العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
25-18	46	%30.7
35-25	52	%34.7
45-35	23	%15.3
55-45	21	%14
أكثر من 55	8	%5.3
المجموع	150	%100

المصدر:من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول السابق أن أكبر نسبة للفئات العمرية كانت التي تتراوح ما بين (25-35) و تليها الفئة الاصغر التي تتراوح ما بين(18-25)أي عموما اكثرية الفئة من الشباب، و يفسر ذلك لكونهم أكثر إطلاعا على التكنولوجيا الحديثة و الأكثر اهتماما بالخدمات التي تقدمها مؤسسات الإتصال، أما فئة متوسط العمر أي التي تتراوح ما بين (45-35) و(55-45) فكانت نسبتاهما على التوالي 15.30% و 14% و أقل نسبة كانت للذين تفوق أعمارهم 55 سنة بنسبة 5.30%.

1-3-متغير الحالة الإجتماعية

الجدول رقم(14):النتائج الخاصة بمتغير الحالة الإجتماعية

الحالة الإجتماعية	التكرار	النسبة
أعزب	86	%57.3
متزوج	64	%42.7
المجموع	150	%100

المصدر:اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

نرى أن نسبة العازبين في العينة فاقت نسبة المتزوجين بحوالى 14.3% أي أن أكثرية أفراد العينة عازبون و هذا يفسر بأن النسبة الكبرى منهم من فئة الشباب

1-4-متغير المؤهل العلمي

الجدول رقم(15):النتائج الخاصة بمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
متوسط	10	%6.7
ثانوي	30	%20
جامعي	110	%73.3
المجموع	150	%100

المصدر:اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ أن الأغلبية العظمى لعينة الدراسة كانت من الأفراد المتحصلين على المستوى الجامعي بنسبة 73.30% و يلونهم المتحصلين على المستوى الثانوي بنسبة 20% ،و يأتي المتحصلون على المستوى المتوسط في المرتبة الأخيرة بـ 6.7%.

1-5-متغير الوظيفة

الجدول رقم (16):النتائج المتعلقة بمتغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
بدون عمل	47	%31.3
موظف	65	%43.3
أعمال حرة	23	%15.3
متقاعد	15	%10
المجموع	150	%100

المصدر:اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

نرى من خلال معطيات الجدول السابق أن أغلبية أفراد العينة هم موظفون و تقدر نسبتهم بـ 43.3%، و تليهم نسبة العاطلون عن العمل بنسبة 31.3% و يفسر هذا بوجود نسبة كبيرة من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-25 سنة و من المنطقي أن يكونوا بصدد الدراسة و لا يعملون بعد، بعد ذلك تأتي نسبة أصحاب المهن الحرة و تقدر نسبتهم بـ 15.3%، و أخيرا نسبة المتقاعدين بـ 10% .

1-6-متغير شريحة الهاتف:

الجدول رقم(17): النتائج المتعلقة بمتغير شريحة الهاتف

شريحة الهاتف	التكرار	النسبة
جازي	60	%40
موبيليس	57	%38
أوريدو	33	%22
المجموع	150	%100

المصدر:اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

كنا قد أشرنا سابقا الى أننا تقصدنا توزيع أفراد العينة حسب الشريحة بهذه النسب نسبة الى الحصة السوقية للمؤسسات الثلاث و قمنا بهذا بغية التحصل على تمثيل جيد لمجتمع الدراسة قدر الإمكان .

1-7- متغير الإستهلاك الشهري :

الجدول رقم(18):النتائج المتعلقة بمتغير الإستهلاك الشهري

الإستهلاك الشهري	التكرار	النسبة
أقل من 500 دج	32	%21.3
من 500-1000 دج	28	%18.7
من 1000-1500 دج	41	%27.3
من 1500-2000 دج	21	%14
أكثر من 2000 دج	28	%18.7
المجموع	150	%100

المصدر:اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال أرقام الجدول السابق أن نسب الاستهلاك متقاربة لكن نشير الى أن النسبة الأكبر كانت تتراوح ما بين 1000-1500 دج و هي الفئة التي تتوسط الفئات الباقية بـ 27.3% ، و تليها الفئة (أقل من 500 دج) بنسبة تقدر بـ 21.3% و نلاحظ تساوي الفئات(500-1000 دج) و (أكثر من 2000) بنسبة 18.7% ، و المرتبة الأخيرة لفئة (1500-2000 دج)،عموما نقول أن متوسط استهلاك أفراد العينة لخدمات الهاتف النقال يتراوح ما بين ما معدله من 1000 الى 1500 دينار جزائري .

2-النتائج المتعلقة بالمتغيرات المستقلة:

هناك متغيران في الدراسة يتعلقان بالجودة الأول يتمثل في اعطاء وزن لأبعاد الجودة من 4 الى 1 من الأكثر أهمية الى الأقل ،و الثاني يتمثل في تقييم هذه الأبعاد بعلامة من 0-10 و سنعرض النتائج كالتالي:

2-1-متغير الجودة

الجدول رقم (19): النتائج المتعلقة بدرجة أهمية أبعاد الجودة

الأوزان / الأبعاد	درجة الأهمية				المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة
	1	2	3	4			
تغطية الشبكة	19	45	58	28	2.63	0.929	2
	%12.7	%30	%38.7	%18.7			
جودة الشبكة	18	31	49	52	2.90	1.014	1
	%12	%20.7	%32.7	%34.7			
طريقة التعبئة	56	50	16	28	2.10	1.106	4
	%37.7	%33.3	%10.7	%18.7			
سرعة الانترنت	57	24	27	42	2.36	1.249	3
	%38	%16	%18	%28			

المصدر:اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

من النتائج أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة لا يبتعدون كثيرا عن المتوسط من خلال الانحرافات المعيارية و عموما نقول أن أفراد العينة يرون أن جودة الشبكة هي أهم عامل بالنسبة إليهم، تليها التغطية هي الثانية من حيث درجة الأهمية فسرعة الانترنت و في الأخير طريقة التعبئة بإعتبارها أخر ما يهم الأفراد.

الجدول رقم (20):النتائج المتعلقة بتقييم أبعاد الجودة

أبعاد الجودة	المتوسط/10	الانحراف المعياري	الرتبة
تغطية الشبكة	6.52	1.909	2
جودة الشبكة	6.41	1.953	3
طريقة التعبئة	7.36	1.811	1
سرعة الانترنت	5.62	2.584	4

المصدر:اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

من نتائج الجدول السابق نلاحظ أن أفراد العينة لا يبتعدون كثيرا عن المتوسط ،إلا في متغير سرعة الانترنت الذي يلاحظ أن هنالك تباينا في الآراء من خلال الانحرافات المعيارية، و عموما نستنتج أن طريقة التعبئة كانت من أحسن العوامل جودة ، و تليها تغطية الشبكة ثم جودة الشبكة ،أما سرعة الانترنت فكانت العامل الأخير من حيث الجودة حسب رأي أفراد العينة .

و بعد هذا قمنا بحساب متوسط جودة الخدمة المقدمة عامة من طرف المؤسسات الثلاث باستعمال طريقة المتوسطات المتحركة عن طريق الصيغة الآتية

متوسط الجودة= [(القيمة التقييمية للبعد1xالوزن)+(القيمة التقييمية للبعد2xالوزن)+(القيمة التقييمية للبعد3xالوزن)+(القيمة التقييمية للبعد4xالوزن)]÷10

حيث تم تقييم أبعاد الجودة الأربعة تغطية الشبكة ، جودة الشبكة ، طريقة التعبئة ، سرعة الانترنت بعلامة من 0 إلى 10.

و من 1 الى 4 تمثل الأوزان المعطاة لأبعاد الجودة كل بعد حسب درجة أهميته.

أما 10 فتمثل مجموع الأوزان (4+3+2+1).

و تحصلنا على متغير الجودة الكمي الذي كانت أكبر قيمة له 9.8 و أصغر قيمة 1.50 بمتوسط حسابي قدره 6.45 و انحراف معياري قدره 1.65 و منه نقول أن أفراد العينة لا يبتعدون عن المتوسط.

2-2-متغير الرضا

الجدول رقم (21):النتائج المتعلقة بمتغير الرضا

	المتوسط	الانحراف المعياري
تقييم الرضا	6.52	1.827

المصدر:اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة لا يبتعدون كثيرا عن المتوسط، و أن متوسط رضا أفراد العينة عن المؤسسات الاتصالية التي ينتمون اليها يتمثل في 6.52 ،أي معدل الرضا عامة يعتبر متوسط .

2-3-متغير الولاء

الجدول رقم(22):النتائج المتعلقة بمتغير الولاء

البقاء كزبون دائم في المؤسسة	التكرار	النسبة
نعم	106	%70.7
لا	44	%29.3

المصدر:اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يريدون البقاء كزبائن دائمين في مؤسساتهم بنسبة 70.7% ،و النسبة المتبقية 29.3% كانت لأفراد لا يريدون البقاء في نفس المؤسسة ،و من هنا نقول أن هناك ولاء عالي بين أفراد العينة حيث أن الأغلبية العظمى ترغب في الاستمرار بالتعامل مع نفس المؤسسة حيث نقول أننا توصلنا حسب رأي أفراد العينة تقريبا الى القاعدة 80/20 ، أي أنه هناك 20 % من الزبائن لا يحبذون الإستمرار كزبائن دائمين و تستطيع المؤسسة ضمان الاحتفاظ بـ 80% من زبائنها .

2-4-متغيرات أخلاقيات الترويج

الجدول رقم (23):النتائج المتعلقة بأخلاقيات الترويج

	نعم		لا		لا أدري	
الفقرة	**التكرار**	**النسبة**	**التكرار**	**النسبة**	**التكرار**	**النسبة**
المعلومات المقدمة في الاعلانات مبالغ فيها مقارنة بالخدمة الحقيقية	45	%30	81	%54	24	%16
اعلانات المؤسسة خادشة للذوق العام	84	%56	27	%18	39	%26
اعلانات المؤسسة مزعجة و مكررة أكثر من اللازم	46	30.7 %	87	%58	17	%11.3
المسابقات التي تجريها المؤسسات من فترة لأخرى وهمية	30	%20	55	36.7 %	65	%43.3
تعتبر طريقة الفوز بهذه المسابقات نوعا من القمار	22	14.7 %	75	%50	53	%35.3
التخفيضات التي تقدمها المؤسسة يستفيد منها الزبون فعليا	108	%72	27	%18	15	%10
تقوم المؤسسة بنشاطات تعود بالفائدة على المجتمع	59	39.3 %	37	24.7 %	54	%36
تفي المؤسسة بوعودها اتجاه المجتمع	40	26.7 %	37	24.7 %	73	%48.7

المصدر:اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

بالنسبة لأخلاقيات الإعلان و بعد رؤية معطيات الجدول أعلاه نقول أن نسبة كبيرة حوالى نصف أفراد العينة يرون أن المعلومات المقدمة في الإعلانات ليست مبالغ فيها و كانت نسبتهم 54% في حين أن 30% يرونها مبالغ فيها و الباقي 16% من أفراد العينة لايدرون عن ذلك ،كما يرى نصفهم أيضا بأن هذه الإعلانات خادشة للذوق العام و كانت نسبتهم 56% و من كانوا لا يدرون عن هذا الموضوع كانت نسبتهم 26% ، و 18% فقط من كانت باعتباراتهم الإعلانات ليست خادشة للذوق العام،أما فيما يخص التكرار و الإزعاج فالأغلبية كان رأيهم أنها ليست مزعجة بنسبة 58% ،و نسبة الذين يعتبرونها فعلا مكررة ومزعجة كانت 30.7% ،و الباقي ما يقدر بنسبة 11.3% من أفراد العينة كانوا لا يدرون.

أما فيما يخص أخلاقيات تنشيط المبيعات فكانت نسبة كبيرة من أفراد العينة تقدر بـ 43.3% لا تدري اذا كانت المسابقات التي تجريها المؤسسات وهمية أم لا، و ما نسبته 36.7% يرون أنها ليست وهمية، وأقل أفراد العينة أي ما نسبتهم 20% مع حقيقة أنها وهمية،و فيما يخص حكمها الشرعي فما يقدر بنصف أفراد العينة أي ما نسبته 50% يرون أنها لا تعتبر قمارا و 35.3% لا يدرون ،أما ما نسبته 14.7% من أفراد العينة يعتقدون أنها تعتبر قمارا،و أيّد جل أفراد العينة بنسبة 72% و هي نسبة كبيرة أن التخفيضات التي تعلن عنها المؤسسات استفاد منها الزبائن فعلا ،و 18% فقط يقولون أن هذه التخفيضات لا تصل الى الزبون و الباقي ما نسبته 10% لا يدري .

و عند رؤية النتائج الخاصة بالفقرات المتعلقة بأخلاقيات العلاقات العامة فكان 39.3% من أفراد العينة من يقول أن المؤسسات تقوم بنشاطات في صالح المجتمع ، و يليهم الذين لا يدرون عن هذا بنسبة 36% و هي ليست ببعيدة عن النسبة الأولى ،و أقل نسبة متمثلة من 18% من أفراد العينة من يقولون بأن المؤسسات لا تقوم بأي نشاطات في صالح المجتمع، أما بالنسبة في إيفاء المؤسسات بوعودها فكانت نسبة 48.7% لا تدري إن كانت المؤسسات تفي بوعودها اتجاه المجتمع أم لا ،و كانت الإجابات متقاربة بين الذين يقولون أنها تفي حقا بوعودها اتجاه المجتمع و الذين ينكرون ذلك بنسبة 26.7%،24.7% على التوالي.

2-5-متغيرات المحاور الرئيسية لأخلاقيات الترويج

الجدول رقم(24):النتائج المتعلقة بالمحاور الرئيسية لاخلاقيات الترويج

	أخلاقية		غير أخلاقية		لا أدري	
المحاور	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
اعلانات المؤسسات	99	%66	39	%26	12	%8
تنشيط المبيعات في المؤسسات	81	%54	37	%24.7	32	%21.3
العلاقات العامة في المؤسسات	49	32.7	22	%14.7	79	%52.7

المصدر:اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

من الجدول السابق يتضح أن أغلب أفراد العينة يرون بأن اعلانات المؤسسة تحترم أخلاقيات الترويج وكانت نسبتهم 66%، و ما نسبتهم 26% يرونها ليست أخلاقية و 8% فقط لا يدرون ،و بالنسبة يخص تنشيط المبيعات فأيضا أكبر نسبة و التي تقدر بـ 54% أي أكثر من النصف يرون أن تنشيط المبيعات في المؤسسات أخلاقي و 24.7% يرونه غير أخلاقي ، و الباقي ما نسبته 21.3% لا يدرون ، أما فيما يخص العلاقات العامة فكان الوضع مختلف حيث كانت أكبر نسبة من أفراد العينة لا تدري عن الموضوع و كانت نسبتهم أكبر من النصف و تقدر بـ 52.7% ، و 32.7% من أفراد العينة اعتبروها أخلاقية و أقل نسبة أي 14.7% في نظرهم العلاقات العامة في المؤسسات ليست أخلاقية.

الفرع الثاني:دراسة مقارنة بين المؤسسات الثلاث

إرتأينا قبل اختبار فرضيات البحث أن نجري مقارنة بين المؤسسات الإتصالية الثلاثة من حيث عامل الجودة و عامل الرضا و كذا عامل الولاء و ذلك لكي نرى هل بامكاننا تعميم نتائج اختبار فرضيات بحثنا على المؤسسات الثلاث و بذلك القطاع ككل حيث ستكون فرضيات المقارنة كالتالي :

الفرضية الأولى:

$\mathbf{H_0}$:لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين مؤسسات الاتصال الثلاث من حيث جودة الخدمات المقدمة.

$\mathbf{H_1}$:توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين مؤسسات الاتصال الثلاث من حيث جودة الخدمات المقدمة.

الفرضية الثانية:

$\mathbf{H_0}$:لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين مؤسسات الاتصال الثلاث من حيث الرضا.

$\mathbf{H_1}$:توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين مؤسسات الاتصال الثلاث من الرضا.

الفرضية الثالثة:

$\mathbf{H_0}$:لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين مؤسسات الاتصال الثلاث من حيث ولاء الزبائن.

H_1:توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين مؤسسات الاتصال الثلاث من حيث ولاء الزبائن.

1-اختبار الفرضية الأولى :

قبل إجراء أي اختبار وجب معرفة ما إذا كانت المتغيرات المتعامل بها معلمية أو لا معلمية ، و لذلك قمنا بإجراء اختبار التوزيع الطبيعي .(أنظر جدول التوزيع الطبيعي لمتغير الجودة الملحق رقم (2))

بما أن الجودة يعد متغير كمي و وجدنا أنه يتبع التوزيع الطبيعي و على إثر ذلك قمنا باستعمال اختبار ANOVA الأحادي و كانت النتائج كما يلي :

الجدول رقم(25):مقارنات متعددة بين المؤسسات

المؤسسة(j)	المؤسسة(i)	متوسط الفرق(i-j)	الأخطاء المعيارية	الدلالة الإحصائية	معدل الثقة 95%	
					الحد الأعلى	الحد الأدنى
موبيليس	جازي	.05456	.30890	.985	.8184	-.7093
أوريدو		.10576	.36195	.958	1.0008	-.7893
جازي	موبيليس	-.05456	.30890	.985	.7093	-.8184
أوريدو		.05120	.36531	.990	.9546	-.8522
جازي	أوريدو	-.10576	.36195	.958	.7893	-1.0008
موبيليس		-.05120	.36531	.990	.8522	-.9546

المصدر:نتائج برنامج SPSS

بعد رؤيتنا لجدول اختبار ANOVA لفروقات الجودة نرى أن قيمة المعنوية 0.956= sig أي أكبر من 0.05 و عليه نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة احصائية بين المؤسسات الثلاثة من حيث جودة الخدمة المقدمة.(أنظر الملحق 02)

و الجدول(25) الذي يفصل نتائج الفروقات بين المؤسسات الثلاث أوريدو و موبيليس و جازي وكما نرى أن كل المقارنات دلالتها الإحصائية أكبر من 0.05 و هذا ما يجعلنا نقول أن مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث تقريبا متساوي حسب رأي أفراد العينة.

2-اختبار الفرضية الثانية :

بما أن الرضا يعد متغير كمي و وجدنا أنه لا يتبع التوزيع الطبيعي (أنظرجدول التوزيع الطبيعي الخاص بالرضا الملحق 2) و في هذه الحالة سنجرى اختبار Kruskal Wallis الخاص بالمتغيرات اللامعلمية

الجدول رقم(26):متوسط الرضا للمؤسسات الثلاث

Rangs

المؤسسة		التكرار	متوسط الرتبة
الرضا	جازي	60	77,09
	موبيليس	57	74,86
	أوريدو	33	73,71
	المجموع	150	

المصدر:نتائج برنامج SPSS

الجدول رقم (27):اختبار Kruskal Wallis لفروقات الرضا

Test[a,b]

	الرضا
اختبار χ^2	,154

المصدر:نتائج برنامج SPSS

بعد رؤيتنا لجدول اختبار Kruskal Wallis الخاص بالمتغيرات اللامعلمية لفروقات الرضا نرى أن قيمة المعنوية sig =0.154 أي أكبر من 0.05 و عليه نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة احصائية بين المؤسسات الثلاثة من حيث الرضا.

و الجدول الثاني الذي يرينا بوضوح أن الفرق ضئيل و هذا ما يجعلنا نقول أن مستوى رضا الزبائن عن ما تقدمه المؤسسات الثلاث تقريبا متساوي حسب رأي أفراد العينة.

3-اختبار الفرضية الثالثة :

H_0:لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين مؤسسات الاتصال الثلاث من حيث ولاء الزبائن.

H_1:توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين مؤسسات الاتصال الثلاث من حيث ولاء الزبائن.

بما أن الولاء يعد متغير نوعي فـئوي فسنستعمل هنا اختبار الجداول المتقاطعة χ^2 و كانت النتائج كما يلي :

الجدول رقم(28):الجدول المتقاطع للولاء و المؤسسات

المجموع	المؤسسة			المجموع
	أوريدو	موبيليس	جازي	
الولاء لا التكرار	9	18	17	44
% من الولاء	%20.5	%40.9	%38.6	%100
% من المؤسسة	%27.3	%31.6	%28.3	%29.3
الولاء نعم التكرار	24	39	43	106
% من الولاء	%22.6	%36.8	%40.6	%100
% من المؤسسة	%72.7	%68.4	%71.7	%70.7
المجموع التكرار	33	57	60	150
% من الولاء	%22	%38	%40	%100
% من المؤسسة	%100	%100	%100	%100

المصدر:نتائج برنامج SPSS

الجدول رقم(29):اختبار χ^2 للولاء

	درجة الحرية	القيمة	الدلالة الاحصائية الثنائية
اختبار الارتباط ,	2	,235[a]	.889

المصدر:نتائج برنامج SPSS

من جدول اختبار χ^2 نرى أن قيمة معنويته sig=0.889 و هي أكبر من 0.05 و عليه نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة احصائية بين المؤسسات الثلاث من حيث ولاء الزبائن.

و الجدول الثاني يؤكد ذلك حيث نرى أن زبائن مؤسسة جازي الذين لا يرغبون بالاستمرار كزبائن دائمين نسبتهم 28.3%،و 71.7% نسبة من يرغبون في الاستمرار ،أما زبائن مؤسسة موبيليس الذين لا يرغبون بالاستمرار كزبائن دائمين نسبتهم 31.6%،و ما نسبته 68.4% من يرغبون في الاستمرار و أخيرا بالنسبة لزبائن أوريدو الذين لا يرغبون بالاستمرار كزبائن دائمين بلغت نسبتهم 27.3% و 72.7% منهم من يرغبون في الاستمرار و عموما نقول أنها نسب متقاربة بين المؤسسات الثلاث أي أنه يمكننا القول أنه لا يوجد فرق في الولاء ما بين المؤسسات حسب أفراد العينة.

و أخيرا نقول أن النتائج السابقة الخاصة بدراسة الفروقات كانت تصب في صالح البحث حيث يتسنى لنا بموجبها تعميم نتائج اختبار فرضيات بحثنا الرئيسية على المؤسسات الثلاثة و ذلك لأنها لا تختلف عن بعضها البعض من حيث العوامل المؤثرة على نتائج الدراسة.

المطلب الثالث:التعريف بنموذج الدراسة

ارتأينا استخدام النموذج اللوجستي أو ما يسمى بنموذج لوجيت في اختبارنا لفرضيات البحث كونه الاكثر ملائمة لنوع الدراسة التي قمنا بها ،حيث انه يعنى بالظواهر التي يكون المتغير التابع فيها ثنائي القيمة ،أي 0 لعدم حدوث الظاهرة و 1 حدوث الظاهرة و تكون المتغيرات المستقلة فئوية أو كمية أو كلاهما .

الفرع الأول:تعريف متغيرات النموذج

المتغير التابع Y: (الولاء) أي هل يستمر الزبون في التعامل مع المؤسسة حيث نعم =1 ، لا=0.

المتغيرات المستقلة :

X_1: رضا الزبون و هو متغير كمي

X_2: الجودة حيث تضمنت سؤالين كان الأول يتمثل في ترتيب الأوزان من 4 الى 1 لأبعاد الجودة حسب درجة الأهمية و السؤال الثاني في تقييم هذه الأبعاد بعلامة من 1الى 10 ثم قمنا بحسابها عن طريق الصيغة التي أشرنا إليها سابقا.

X_3: أخلاقية الإعلان حيث رمزنا بـ أخلاقي =1،غير أخلاقي =1-، لا ادري =0.

X_4: اخلاقية تنشيط المبيعات حيث رمزنا بـ أخلاقي =1،غير أخلاقي=1-، لا أدري =0.

X_5: أخلاقية العلاقات العامة حيث رمزنا بـ أخلاقي =1،غير أخلاقي=1-، لا أدري =0.

و منه فالمعادلة الرياضية التي سنتحصل عليها فستكون كالآتي

$$\text{Log}(\frac{p}{1-p})=b_0+X_{1\text{satisfaction}}+X_{2\text{quality}}+X_{3\text{ethical ads}}+X_{4\text{ethical sale}}+X_{5\text{ethical pr}}$$

حيث P تمثل احتمال وقوع الحدث أي لدى الزبون ولاء للمؤسسة و 1-P تمثل احتمال عدم وقوعه أي أن الزبون ليس لديه ولاء للمؤسسة.

الفرع الثاني:تقدير معالم النموذج:

باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية SPSS 17،و بعد إدخال و تعريف المتغيرات حصلنا بداية على المعلومات الوصفية التي تمكننا من اختبار معنوية النموذج ككل و معنوية المتغيرات كل على حدى و تفسير معلمات النموذج و اختبار فرضيات البحث أيضا و كانت على النحو الآتي:

البيانات المدخلة في التحليل و حجم العينة المدروسة التي كانت 150 و البيانات المفقودة 00، وأيضا ترميز المتغير التابع 1،0. (انظر الملحق رقم 02)

أما فيما يخص صحة النموذج و جودته فهناك عدة طرق تمكننا من قياس صحة النموذج ففي حالة النموذج اللوجستي فيتم استخدام نسبة الإمكان الأعظم (log likelihood Ratio) الذي يتبع توزيع Chi-square، و في نموذجنا كانت قيمة 112.036= χ^2 و 0.000= sig،من أجل درجة حرية df=8 إذن هي معنوية عند مستوى الدلالة مما يؤكد معنوية النموذج بالكامل . (انظر الملحق رقم 02)

و يمكن أن نستخدم ايضا اختبار هوسمر و ليميشو (Hosmer and Lemeshow) للتاكد من توافق المشاهدات الفعلية مع المشاهدات المتوقعة حيث بما ان في هذا الاختبار X^2=3.463 ، sig=0.0902 و هي أكبر من 0.05 و هذا ما يجعلنا نقبل الفرض العدمي القائل بأن ليس هناك فروقات بين القيم المشاهدة و القيم المتوقعة و نستنتج أن نتائج اختبار هوسمر و ليميسهو يمكن اخذها بعين الاعتبار و كانت القيم للمشاهدات المتوقعة قريبة جدا من القيم للمشاهدات الفعلية أي أن الحالات المشاهدة تتساوى مع الحالات المتنبأ بها مما يدل على توافق النموذج ،أي أن النموذج يوافق البيانات بشكل جيد . (انظر الملحق رقم 02)

أما النسبة المئوية للتصنيف الصحيح كانت تقدر ب 90.7% حيث كانت 14 مشاهدة قد صنفت بشكل خاطئ ،أما احتمال الخطأ الكلي فيقدر بحدود 9% فقط و هي نسبة جيدة نوعا ما و تدل على أن النموذج يمثل البيانات تمثيلا جيدا. (انظر الملحق رقم 02)

اما احصائية R^2 Nagelkerke =0.750 و هذا يعني أن 75 % من المشاهدات مفسرة من طرف متغيرات الدراسة و الباقي 24.2% فقط تفسره متغيرات أخرى.

و بالعودة الى نتائج SPSS (انظر الملحق رقم 02) قمنا باستخراج المعادلة اللوجستية و معاملات كل متغير و درجة تاثيرها في المعادلة ككل حيث كانت معادلة النموذج كالآتي :

$$\text{Log}\ \left(\frac{p}{1-p}\right) = \underset{(0.051)}{-3.551} + \underset{(0.004)}{0.637X_1} + \underset{(0.123)}{0.367X_2} - \underset{(0.000)}{3.774X_3} - \underset{(0.357)}{0.867X_4} - \underset{(0.021)}{2.328X_5} -$$

$$\underset{(0.620)}{0.440X_6} + \underset{(0.536)}{0.877X_7} + \underset{(0.679)}{0.361X_8}$$

لكن بغرض تحسين النموذج ارتأينا استخدام طريقة أخرى لإدخال البيانات و هي طريقة Stepwise Forward أي طريقة الإدخال التدريجي التقدمي (الأمامي) مع ادخال المتغيرات الفئوية بطريقة (First indicator) أي أن النموذج سيقارن الاقتراحات الثلاث للمتغير مع الاقتراح الأول و في حالتنا الاعلانات أخلاقية و لا أدري ان كانت الاعلانات أخلاقية ،تقارن مع الإعلانات غير أخلاقية أي أنه يصبح لدينا متغيران في النموذج و هما أخلاقية الاعلان و عدم الدراية بأخلاقية الاعلان حيث أولا استخدمنا طريقة Enter و بموجب هذه الطريقة يدخل البرنامج كل المتغيرات دفعة واحدة ،لكن بالطريقة الثانية سيحاول البرنامج إدخال المتغيرات تدريجيا حتى يتسنى لنا استبعاد جميع المتغيرات التي ليس لديها معنوية أو تأثير قوي على المتغير التابع و بالتالي سيتحسن النموذج بشكل كبير و سنتناول النتائج بشيء من التفصيل فيما يلي :

الجدول رقم(30):اختبار مواصفات النموذج

		Khi-Chi-deux	Ddl	Sig.
Etape 1	Etape	86,476	2	,000
	Bloc	86,476	2	,000
	Modèle	86,476	2	,000
Etape 2	Etape	16,274	1	,000
	Bloc	102,749	3	,000
	Modèle	102,749	3	,000
Etape 3	Etape	6,395	2	,041
	Bloc	109,144	5	,000
	Modèle	109,144	5	,000

المصدر:نتائج برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق الخطوات التي مر بها النموذج و من الواضح أن أحسن نموذج هو النموذج الثالث و الأخير إذ نرى $\chi^2 = 109.144$ بدلالة معنوية 0.000 أي اقل من 0.05 مما يؤكد معنوية النموذج ككل حيث نرفض الفرضية العدمية و نقول ان معاملات النموذج تختلف عن الصفر في المجتمع الذي سحبت منه العينة.

الجدول رقم (31):القوة التفسيرية للنموذج

Etape	-2log-vraisemblance	R-deux de Cox & Snell	R-deux de Nagelkerke
1	95,057[a]	,438	,624
2	78,783[b]	,496	,707
3	72,388[b]	,517	,737

المصدر:نتائج برنامج spss

من الجدول أعلاه و من خانة المرحلة الثالثة نرى أن احصائية X^2 Nagelkerke =0.737 وهذا يعني أن 73.7% من المشاهدات مفسرة من طرف متغيرات الدراسة و الباقي 26.3% فقط تفسره متغيرات أخرى.

الجدول رقم(32):جدول التصنيف

			Prévisions		
			Loyalty		Pourcentage correct
	Observations		NO	YES	
Etape 1	loyalty	NO	33	11	75,0
		YES	6	100	94,3
	Pourcentage global				88,7
Etape 2	loyalty	NO	35	9	79,5
		YES	7	99	93,4
	Pourcentage global				89,3
Etape 3	loyalty	NO	35	9	79,5
		YES	6	100	94,3
	Pourcentage global				90,0

المصدر:نتائج برنامج spss

نلاحظ في خانة المرحلة الثالثة أن نسبة التصنيف الصحيح بلغت 90 % حيث أن 15 مشاهدة فقط قد صنفت بشكل خاطئ مما يؤكد أفضلية النموذج و تمثيله الجيد للبيانات.

الفرع الثالث:اختبار الفرضيات

و سنحاول في ما يلي اختبار معنوية كل متغير من المتغيرات و كيفية تأثيره في المعادلة كل على حدى بحيث عندما تكون sig <0.05 يتم رفض الفرضية العدمية H_0 معناه أن المتغير له دلالة معنوية و لا يساوي الصفر في المجتمع الذي سحبت منه العينة أما(Exp(B فهو يمثل قيمة الدالة الاسية لمعامل الإنحدار و هو يعبر عن المضاعف الذي تتغير به نسبة الترجيح odds ratio و التي تعني (احتمال وقوع الحدث الى احتمال عدم وقوعه) و بالرجوع الى الجدول التالي سنفسر معاملات الانحدار

الجدول رقم (33):متغيرات معادلة الانحدار اللوجستي

	معامل الإنحدار	الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	احصائية والد	الخطأ المعياري	قيمة الدالة الاسية للمعامل
المرحلة 01: الإعلانات		,000	2	52,991		
عدم الدراية بأخلاقيات الإعلان	2,041	,005	1	7,718	,735	7,700
الإعلانات أخلاقية	4,446	,000	1	52,788	,612	85,250
قيمة الثابت	-1,705	,000	1	14,754	,444	,182
المرحلة 02:الرضا	,678	,000	1	12,317	,193	1,969
الإعلانات		,000	2	39,799		
عدم الدراية باخلاقية الإعلان	2,645	,003	1	8,731	,895	14,076
الإعلانات أخلاقية	4,264	,000	1	39,791	,676	71,098
قيمة الثابت	-5,891	,000	1	17,959	1,390	,003
لمرحلة 03:الرضا	,722	,000	1	12,975	,201	2,059
الإعلانات		,000	2	25,055		
عدم الدراية بأخلاقية الإعلان	2,437	,010	1	6,725	,940	11,438
الإعلانات أخلاقية	3,621	,000	1	24,860	,726	37,372
تنشيط المبيعات		,041	2	6,400		
عدم الدراية بأخلاقية تنشيط المبيعات	1,594	,048	1	3,895	,808	4,926
تنشيط المبيعات أخلاقى	1,870	,018	1	5,603	,790	6,490
قيمة الثابت	-7,048	,000	1	20,359	1,562	,001

المصدر:نتائج برنامج spss

كما نلاحظ من نتائج الجدول السابق أنه في المرحلة الأولى قام البرنامج بادخال متغير الأعلانات فقط ثم في المرحلة الثانية قام بادخال متغير الرضا مع الاعلانات ثم في المرحلة الثالثة قام بادخال متغير تنشيط المبيعات أيضا و من الملاحظ أيضا أنه استبعد متغيري الجودة و العلاقات العامة و نفسر السبب لاحقا وسنعتمد النموذج الثالث لاختبار فرضيات دراستنا.

1-اختبار الفرضية الأولى

H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للرضا على ولاء المستهلكين.

H_1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للرضا على ولاء المستهلكين

عند رؤيتنا للجدول نرى أن معامل انحدار المتغير الأول X_1 (الرضا) $B=0.722$ و $sig=0.000$ ، $Exp(B)=2.059$ و عليه نقول أننا نقبل الفرضية البديلة و نرفض الفرضية الصفرية و نقر بأنه يوجد تأثير لمتغير الرضا على ولاء الزبائن، و نستنتج أن هناك علاقة طردية بين الرضا و الولاء و نقول أنه مع ثبات العوامل الأخرى عند زيادة متغير الرضا بوحدة واحدة يزيد لوغاريتم احتمال وقوع الحدث ب 2.059 مقارنة

بعدم حدوثه بمعنى أخر أنه كلما زاد الرضا بوحدة واحدة زاد احتمال ولاء الزبائن تقريبا بوحدتين أكثر من عدم ولاءهم حيث أن

$$2.059 = \text{odds ratio} = \text{Exp}(0.722) = e^{0.722}$$

و odds Ratio كما أشرنا اليه سابقا هو احتمال ولاء الزبائن نسبة الى عدم ولاءهم

2-اختبار الفرضية الثانية

H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للجودة على ولاء الزبائن.

H_1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للجودة على ولاء الزبائن.

نلاحظ و بوضوح من الجدول أن متغير الجودة X_2 ليس موجودا حيث قام البرنامج باستبعاده أي ليس لديه معنوية احصائية و ليس لديه تأثير على المتغير التابع الذي يمثل النتيجة و هناك تفسير منطقي لذلك حيث أن النموذج الذي بين أيدينا يقول أن للرضا تأثير على الولاء و حتى نصل الى الرضا يجب أن نمر على الجودة بمعنى أنه يوجد ارتباط قوي بين هذين المتغيرين (معامل الارتباط بينها أنظر الملحق 2)مما أدى بالبرنامج عند استعمال طريقة Stepwise الى استبعاد متغير الجودة لقلة تأثيره على الولاء من جهة و ارتباطه بالرضا من جهة أخرى و نقول أننا نقبل الفرضية العدمية القائلة بأن لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للجودة على ولاء الزبائن.

3-اختبار الفرضية الثالثة :

H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأخلاقيات الإعلان على ولاء الزبائن.

H_1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأخلاقيات الإعلان على ولاء الزبائن.

هناك متغيرين اثنين يمثلان أخلاقيات الإعلان حيث X_3،X_4 يمثلان على التوالي عدم الدراية هل أن الإعلانات أخلاقية،و الإعلانات أخلاقية و نلاحظ من الجدول أن متغير أخلاقيات الاعلان (ads) ذو دلالة احصائية ،حيث معامل انحدار المتغير الذي يمثل عدم الدراية هل أن الإعلانات أخلاقية $B_3=2.437$، $sig=0.010$ أي أقل من 0.05 أي له دلالة معنوية أما المتغير الذي يمثل الإعلانات أخلاقية $B_4=3.621$،$sig=0.000$ أي أقل من 0.001 إذ نقبل الفرضية البديلة أي أن لأخلاقيات الاعلان تأثير ذو دلالة احصائية على ولاء المستهلكين ونستنتج أن هناك علاقة طردية بين متغير أخلاقية الإعلان و الولاء ونقول أنه مع ثبات العوامل الأخرى عند زيادة متغير أخلاقية الإعلان بوحدة واحدة يزيد لوغاريتم احتمال وقوع الحدث بـ 37.372 أي بمعنى أخر كلما زادت الممارسات الأخلاقية في الاعلان بوحدة واحدة زاد احتمال ولاء الزبائن ب 37 مرة تقريبا مقارنة بعدم ولائهم حيث أن

$$37.372 = \text{odds ratio} = \text{Exp}(3.621) = e^{3.621}$$

و odds Ratio كما أشرنا اليه سابقا هو احتمال ولاء الزبائن نسبة الى عدم ولاءهم

4-اختبار الفرضية الرابعة

H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن.

H_1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن.

هناك متغيرين اثنين يمثلان أخلاقيات تنشيط المبيعات حيث X_5،X_6، يمثلان على التوالي ،عدم الدراية هل ان تنشيط المبيعات أخلاقي،و تنشيط المبيعات اخلاقي و نلاحظ من الجدول أن متغير أخلاقيات تنشيط المبيعات (sale) ذو دلالة احصائية ،حيث معامل انحدار المتغير الذي يمثل عدم الدراية هل أن تنشيط المبيعات أخلاقي B_5=1.594، sig=0.048 أي أقل من 0.05 أي له دلالة معنوية، أما معامل انحدار المتغير الذي يمثل تنشيط المبيعات أخلاقي B_6=1.870،sig=0.018 أي أقل من 0.05 و منه نقبل الفرضية البديلة أي أن لأخلاقيات تنشيط المبيعات تأثير ذو دلالة احصائية على ولاء المستهلكين و نستنتج أن هناك علاقة طردية بين متغير أخلاقية نتشيط المبيعات نقول أنه مع ثبات العوامل الأخرى عند زيادة متغير أخلاقية تنشيط المبيعات بوحدة واحدة زاد لوغاريتم احتمال وقوع الحدث بـ 6.490 أي بمعنى أخر كلما زادت الممارسات الأخلاقية في تنشيط المبيعات بوحدة واحدة زاد احتمال ولاء الزبائن ب 6 مرات تقريبا مقارنة بعدم ولائهم حيث أن

$$6.490 = \text{odds ratio} = \text{Exp}(1.870) = e^{1.870}$$

و odds Ratio كما أشرنا اليه سابقا هو احتمال ولاء الزبائن نسبة الى عدم ولاءهم

5-اختبار الفرضية الخامسة

H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن.

H_1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن.

نلاحظ و بوضوح من الجدول أن متغير العلاقات العامة ليس موجودا حيث قام البرنامج باستبعاده أي ليس لديه معنوية احصائية و ليس لديه تأثير على المتغير التابع ، و منه نقول أننا نقبل الفرضية العدمية أي أنه ليس لأخلاقيات العلاقات العامة تأثير ذو دلالة احصائية ،و بالنسبة لأفراد عينة الدراسة عند سؤالهم عن أخلاقيات العلاقات العامة المتبعة في المؤسسات كانت نسبة كبيرة تقدر ب 52.7% لا تدري عنها ما يجعل النتيجة التي تحصلنا عليها منطقية فبما أنهم يجهلون ماهيتها فمن الطبيعي أنها لا تؤثر على ولائهم.

و في الأخير نتحصل على الصيغة النهائية لدالة الإنحدار اللوجستي و هي كالآتي :

$$\text{Log}\left(\frac{p}{1-p}\right) = -7.048 + 0.722\ x_1 + 2.437\ x_3 + 3.621\ x_4 + 1.594\ x_5 + 1.870\ x_6$$

(0.000) (0.000) (0.010) (0.000) (0.048) (0.018)

R^2=109.144
(0.000)

حيث P تمثل احتمال ولاء الزبون،1-P تمثل احتمال عدم ولاء الزبون

X_1: متغير رضا الزبون .

X_3:متغير الإعلان أخلاقي.

X_4:متغير عدم الدراية هل الإعلان أخلاقي أم لا.

X_5:متغير تنشيط المبيعات أخلاقي.

X_6:متغير عدم الدراية هل تنشيط المبيعات أخلاقي أم لا.

و بعد كل ما سبق نقول أن أكثر المتغيرات تأثيرا على الولاء كان أخلاقيات الإعلان و يليه أخلاقيات تنشيط المبيعات و يأتي الرضا في الأخير و منه نقبل الفرضية الرئيسية البديلة H_1, نقول أن لأخلاقيات الترويج تأثير ذو دلالة احصائية على ولاء الزبائن.

و بعد تحصلنا على دالة الانحدار يمكن حساب احتمال الولاء كما يلي:

$\Rightarrow \text{Log}(\frac{p}{1-p})=b_0+b_1x_1+b_2x_2+\ldots.+b_nx_n \quad ,\text{Log}(\frac{p}{1-p})=y$

$\Rightarrow \frac{p}{1-p}=e^{y}$

$\Rightarrow p=e^{y}.1-p)$

$\Rightarrow p=e^{y}-e^{y}.p$

$\Rightarrow p-e^{y}.p=e^{y}$

$\Rightarrow p(1-e^{y})=e^{y}$

$\Rightarrow p=\frac{e^{y}}{1-e^{y}}$

$\Rightarrow$ $p=\frac{e^{(b0+b1x1+b2x2+\cdots+bnxn)}}{1-e^{(b0+b1x1+b2x2+\cdots+bnxn)}}$ $\Rightarrow$ $p=\frac{e^{(b0+b1x1+b3x3+b4x4+b5x5+b6x6)}}{1-e^{(b0+b1x1+b3x3+b4x4+b5x5+b6x6)}}$

$\Rightarrow \frac{e^{(-7.048+0.722X1+2.437X3+3.621X4+1.594X5+1.870X6)}}{1-e^{(-7.048+0.722X1+2.437X3+3.621X4+1.594X5+1.870X6)}}$

خلاصة الفصل:

بعد دراستنا لسوق الهاتف النقال في الجزائر بكافة مؤشراته، اتضح لنا انه من أهم الأسواق من حيث المنافسة و أعداد الزبائن و حجم المداخيل، مما يتطلب من مؤسساته التماشي مع التطورات الحاصلة في السوق العالمي للهاتف النقال ،و استغلال كل الفرص التسويقية و عدم تعريض حصصها السوقية لأي تهديد، و عند الانتهاء من دراستنا التطبيقية توصلنا الى أنه لا توجد فروقات كبيرة في مستويات الجودة، و أن هناك مؤثرات جديدة على ولاء زبائن مؤسسات الهاتف النقال ألا و هي الأخلاقيات المنتهجة في المزيج الترويجي، حيث اتضح من خلال عينة الدراسة أن لأخلاقيات الترويج بالأخص أخلاقيات الإعلان و تنشيط المبيعات أثر ملموس على استمرار الزبائن بالتعامل مع المؤسسات.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

تتمثل الأخلاقيات في المعتقدات المكتسبة حول ما هو الصواب و ما هو الخطأ، على الرغم من أن هذه المعتقدات قد تختلف من فرد إلى آخر أو من مؤسسة إلى أخرى، لكن ما لن يختلف عليه اثنان أن الأخلاق و المسؤولية الإجتماعية هي عنصر مهم للمؤسسات التي تريد النجاح و الاستمرار، لذا فيجب على هذه الأخيرة التأكد من التزامها أولا بجميع القوانين واللوائح، و عليها أيضا أن تسعى جاهدة للتأكد من أنها تتصرف بأمانة و روح أخلاقية عالية في أداء جميع وظائف التسويق.

تم تسليط الضوء في المبحث الأول من الفصل الأول على أهم المفاهيم التسويقية الحديثة التي تعتمد على احترام الأخلاقيات ،والتي تقضي بضرورة تحمل المؤسسات بعضا من المسؤولية اتجاه المجتمع و البيئة، وتلزمها بالتخلي عن انتهاج سياسة تحقيق الأرباح فقط و انتهاج سياسة جديدة تقضي بتحقيق مصالحها وكذا إفادة الصالح العام،كما أشرنا إلى مختلف الممارسات المنافية للأخلاق و التي يجب أن يبتعد عنها المسوقون،التي أضحت حديثا للرأي العام العالمي بسبب انتشار الوعي بثقافة حقوق الزبون لدى كافة المجتمعات.

ومن الوظائف التي تلعب أدوارا كثيرة و مهمة في التسويق هي وظيفة الترويج ،التي قمنا بدراستها في المبحث الثاني،حيث أن المؤسسات تعتمد عليها في نشر صورة جيدة في أذهان الجمهور،و قد تختلف الأساليب المستخدمة في الترويج اعتمادا على أهداف المؤسسة والأولويات والأسواق التي تريد التواجد فيها، ويشمل الترويج عادة الإعلان، والدعاية، وتنشيط المبيعات بالإضافة الى العلاقات العامة . مفتاح تحقيق النتائج من خلال الترويج هو ضمان أن المؤسسات تستهدف الزبائن المناسبين، أي أولئك الذين هم أكثر ملاءمة لاقتناء ما تعرضه، وعلاوة على ذلك، يجب أن تكون الرسالة الترويجية مقنعة و صادقة و لا تؤدي الى تضليل الزبائن و أن يتفادى المسوق جميع الممارسات التي لا تندرج ضمن أخلاقيات الترويج .

أما في المبحث الثالث فتعرضنا للأخلاقيات التي تحكم هذه الوظيفة، فبالرغم من الانتقادات التي طالت وظيفة الترويج إلا أن بعض المؤسسات لا زالت تستخدم تكتيكات ترويجية خادعة و غير قانونية لإقناع الزبائن بالشراء، فالترويج غير الأخلاقي لا يؤذي المؤسسات وحدها فقط ، بل يعمم على صورة الأعمال والتسويق بشكل عام. ومن ناحية أخرى، فإن الترويج وفق طريقة أخلاقية يساعد المؤسسات التجارية على بناء الثقة بينها و بين الجمهور،و ديننا الإسلامي الحنيف يدلنا بأحكام شرعية لكافة الانشطة الترويجية وطريقة تطبيقها بشكل صحيح.

أما في الفصل الثاني كنا قد تعرضنا إلى مفهوم الولاء و أهم العناصر المؤثرة عليه،حيث تهدف المؤسسات بالدرجة الأولى الى الاستمرار أطول فترة ممكنة، و حتى تحقق ذلك يجب عليها أن تبذل كل جهدها للحفاظ على زبائنها ،إذ أن هناك عدة عوامل تؤثر على ولاء الزبون مثل الرضا و بدوره يتأثر أيضا بعدة عوامل

منها جودة الخدمة ،لكن هذه الأخيرة ليست العامل الوحيد الذي يؤثر على رضا العملاء، لكنها تعتبر من أهمها و عليه يتضح أن هناك علاقة وطيدة بين هذه العناصر الثلاثة.

و في دراستنا التطبيقية قمنا أولا بعرض مجموعة من البيانات المكتبية المتعلقة بكافة المؤشرات الخاصة بقطاع الإتصال في العالم و الجزائر، و من ثم قمنا أيضا بدراسة و تحليل سوق المنافسة بين المؤسسات الثلاث الناشطة في مجال خدمات الهاتف النقال، و باستعمال الإستبيان حاولنا بناء نموذج نربط فيه كلا من الجودة والرضا وأخلاقيات الترويج و اكتشاف تأثيرهم على الولاء.

و من خلال النتائج المتوصل إليها سنجيب على إشكاليتنا الرئيسية كالتالي :

هناك تأثير لتطبيق أخلاقيات الترويج على ولاء الزبائن بالنسبة لمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر.

و للإجابة على السؤال الفرعي الأول نقول أن ضوابط أخلقة الترويج تنبثق من أحكام الشريعة الإسلامية و كذا الخلفيات الإدراكية للأخلاق لدى الزبائن ،و منه نقبل الفرضية الأولى و نقول أن الأحكام الدينية و العادات و الأعراف تعتبر من أهم مصادر الأخلاقيات المنتهجة في الترويج.

أما بالنسبة للسؤال الفرعي الثاني فتوصلنا من خلال نتائج دراستنا التطبيقية إلى أن الجودة تعتبر عامل مؤدي الى الرضا و جزء لا يتجزأ منه،و أن الرضا يعد من أهم العناصر المؤثرة على ولاء الزبائن،و عليه نقبل الفرضية الثانية و نقول أن الجودة و الرضا يعتبران من العوامل الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبائن.

و فيما يخص السؤال الفرعي الثالث فنجيب عليه من خلال نتائج دراستنا التطبيقية بأن تبني الأخلاقيات في السياسة الترويجية المنتهجة من قبل المؤسسات يؤثر حتما على الولاء،و منه نقبل الفرضية الثالثة و نقول أن تبني أخلاقيات الترويج له تأثير ملموس على الولاء.

و تمثلت أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا كالآتي:

نتائج الدراسة:

حسب أفراد العينة التي تم اجراء الدراسة الميدانية عليها تم التوصل إلى النتائج التالية:

-لا توجد فروقات بين المؤسسات الثلاث فيما يخص الجودة و الرضا و الولاء ،فبحكم أن المنافسة في السوق الجزائرية للإتصال منافسة القلة فمتوسط الجودة لا يختلف كثيرا من مؤسسة الى أخرى، و يتبعه في ذلك متوسط رضا الزبائن و ولائهم فليست هناك أي مؤسسة تضمن ولاء زبائنها بدرجة أكبر من مؤسسة أخرى.

-بشكل عام يرى أفراد العينة أن المؤسسات تحترم أخلاقيات الإعلان .

-كان رأي أفراد العينة يقضي بأن اعلانات المؤسسات الثلاث تبتعد عن المبالغة و الإزعاج ،لكنها أحيانا لا تتماشى و الذوق العام .

-التخفيضات المقدمة من قبل المؤسسات حقيقية و يستفيد منها الزبائن فعليا .

-هناك أشكال من النشاطات الخاصة بتنشيط المبيعات جائزة شرعا كالهدايا المقصود منها التشجيع على الشراء،لكن الهدية المعلقة بشرط هدية محرمة شرعا ،و حسب آراء أفراد العينة أن ما تقوم به المؤسسات الثلاث فيما يخص تنشيط المبيعات لا يتنافى مع الشريعة الإسلامية .

- شريحة كبيرة من أفراد العينة تقدر بنسبة 43.3% ليس لديها المعلومات الكافية عن المسابقات التي تجريها المؤسسات.

-هناك شبه إتفاق بين أفراد العينة على جهلهم بما تقوم به المؤسسات من أنشطة مجتمعية و حملات دعائية.

-هناك تأثير لأخلاقيات الترويج على ولاء الزبائن و بموجب دراستنا الميدانية اكتشفنا أن الإلتزام بأخلاقيات الترويج فيما يخص نشاطي الإعلان و تنشيط المبيعات يعد من أهم العوامل المؤثرة على استمرار الزبائن في التعامل مع نفس المؤسسة.

التوصيات و الإقتراحات:

-محاولة المؤسسات القيام بأعمال تعود بالفائدة على المجتمع و الإستغلال الأمثل لوسائل العلاقات العامة لترسيخ صورتها في أذهان المستهلكين.

-الإبتعاد عن المبالغة في وصف الخدمات في الإعلانات التجارية ،و العمل على نقل الإنعكاس الفعلي للخدمة.

-الإلتزام بالذوق العام و احترام الطابع المحافظ للمتلقي الجزائري عند تصميم الإعلانات.

-حرص المؤسسات على ضمان مصداقية المسابقات التي تقوم بإجراءها من فترة لاخرى.

-استغلال أخلاقيات الترويج نظرا لأهميتها و تأثيرها الملموس في كسب ثقة الزبائن و انشاء رابط قوي بينهم و بين المؤسسة.

-اجراء أبحاث أكثر في هذا المجال، و حملات توعية للزبائن لتنويههم بالممارسات الخاطئة التي يمارسها بعض القائمين على مؤسسات الأعمال للحد من هذه الممارسات.

- وضع مجموعة ضوابط أخلاقية تنطلق من أحكام الشريعة الإسلامية قصد الارتقاء في التعاملات بين الأوساط التجارية و الإقتصادية .

-ابتعاد المؤسسات عن الفكر التقليدي للتسويق الذي يقتصر فقط على تحقيق الأرباح و تبني فكر جديد يقضي بتحقيق صالح المؤسسة و ترقية المجتمع معا.

آفاق البحث:

لقد التزمنا في تحضير دراستنا بما يتناسب و الإشكالية المطروحة، لكن يمكن التوسع أكثر من قبل الباحثين المقبلين من أوجه أخرى أو في قطاعات أخرى و بالتطرق الى اشكاليات أخرى كالآتي:

-تأثير أخلاقيات الترويج على الصورة الذهنية للمؤسسات.

- البعد الأخلاقي لربط التكاليف الإعلانية بأسعار المنتجات.

-الضوابط الأخلاقية للعلاقات العامة.

حدود الدراسة:

في الأخير نحن لا ننفي قصورا في عملنا ،فبسبب الوقت المحدد للدراسة الأكاديمية تمثلت نقائص بحثنا فيما يلي:

أولا: بالنسبة لحجم العينة فكانت عينة الدراسة صغيرة و لا تستطيع أن تمثل المجتمع ككل و بموجب ذلك لا نستطيع تعميم النتائج ،كما اقتصر حدود توزيعنا المكاني فقط على ولاية المدية .

ثانيا: بالنسبة لمتغيرات الدراسة حيث اقتصرت دراستنا على مؤثري الجودة و الرضا بالإضافة الى متغير الأخلاق في حين أن هنالك مؤثرات عديدة أخرى على ولاء الزبائن ،حيث يمكن للنتائج أن تختلف من قطاع الى أخر و من خدمة الى أخرى و نرجو أن يأخذ الباحثين المقبلين هذه الملاحظات في عين الاعتبار.

قائمة المراجع

1–قائمة المراجع باللغة العربية:

✓ **الكتب**

-القرآن الكريم

-صحيح البخاري .

-صحيح أحمد.

-صحيح الجامع.

– أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة،الطبعة الأولى،الأكاديميون للنشر و التوزيع،الأردن،2012.

– أيمن على عمر، دراسات متقدمة في التسويق ،الدار الجامعية ،الاسكندرية ،مصر ،2007.

– إبراهيم الشريف ،مبادئ التسويق و الترويج ، الطبعة الأولى ،دار أسامة للنشر و المشرق الثقافي ، عمان،الأردن ،2006.

– أحمد سلمان المحمدي، الضوابط الأخلاقية و الاقتصاد الاسلامي، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الاردن، 2014.

– بشير العلاق، أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي 'مدخل متكامل'،الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.

– بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، الخدمات مدخل استراتيجي،وظيفي، تطبيقي،دار زهران للنشر و التوزيع، عمان ،2007.

– ثامر ياسر البكري،التسويق أسس و مفاهيم معاصرة،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان ،الاردن ،2006.

–ثامر ياسر البكري ،التسويق و المسؤولية الإجتماعية ،دار وائل للطباعة و النشر،الطبعة الأولى، عمان ،2001.

–ثامر البكري ،قضايا معاصرة في التسويق،الطبعة الأولى،دار الحامد للنشر،عمان ،الأردن ،2014.

– ثابت عبد الرحمن إدريس ،جمال الدين محمد المرسي،التسويق المعاصر ،الطبعة الأولى،الدار الجامعية ،2005

– ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الاردن،2006.

– ثابت عبد الرحمن ادريس،كفاءة و جودة الخدمات اللوجستية،مفاهيم أساسية و طرق القياس والتقييم،الدار الجامعية، الإسكندرية ،2006.

– سمير العبدلي ،قحطان العبدلي، الترويج و الإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع ،عمان الأردن ،2013 .

– شريف العاصي أحمد شريف ،التسويق النظرية و التطبيق ،الدار الجامعية ،القاهرة ،2006.

- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر المبادئ . النظرية و التطبيق،دار المناهج للنشر والتوزيع،الطبعة الأولى،عمان ،الأردن ،2006.

- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع و الخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.

- علاء عباس علي،ولاء المستهلك كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2009.

- عوف محمود الكفراوي، أصول الإقتصاد الاسلامي، الطبعة الأولى، مطبعة الانتصار لطباعة الأوفست، مصر، 2003.

- عبد الله بن عبد الرحمن الجبرين، أحكام المسابقات التجارية، الطبعة الأولى، دار القاسم للنشر، السعودية، 1998.

- فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج ، ترجمة سرور على ابراهيم سرور و آخرون،أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.

- كاظم خضير حمود،إدارة الجودة و خدمة العملاء، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان،الأردن ،2002

- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منظمة للتوزيع، القاهرة، 2005.

- محمود الصميدعي جاسم محمد ،استراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي،دار الحامد للنشر ،عمان ،2004.

- محمد أحمد سليمان ،التسويق و تكنولوجيا الاتصالات ،الطبعة الأولى،زمزم ناشرون و موزعون، الأردن ،2010.

- محمد الصيرفي ،المسؤولية الإجتماعية للإدارة ،دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر،الطبعة الأولى ،الاسكندرية ،2007.

- مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر ،الطبعة الأولى ،مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الأردن ،2014.

- محمد إبراهيم عبيدات ،التسويق الإجتماعي الأخضر و البيئي،الطبعة الأولى ،دار وائل للنشر و التوزيع ،الأردن ،2004.

- محمد مرسي, جمال الدين، مصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارت البيع،الدار الجامعية ،الاسكندرية،بدون سنة النشر.

- محمد شامل بهاء الدين فهمي، الإحصاء بلا معاناة "المفاهيم مع تطبيقات باستخدام برنامج spss، الجزء الثاني، الإدارة العامة للطباعة و النشر، الرياض، 2005.

- محمد طاهر نصير، حسين محمد اسماعيل، التسويق في الاسلام، الطبعة العربية، دار اليازوري، 2009.

– محمد بن على حلاوة،مصطفى العدوي، صور من البيوع المحرمة و المختلف فيها، الطبعة الأولى، مكتبة عباد الرحمن، مكتبة العلوم و الحكم، مصر ،2006.

– محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية، مصر،2002.

– مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء،الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.

– محمد فريد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.

– ناجي معلا، خدمة العملاء،زمزم ناشرون و موزعون ،عمان ، الأردن، 2010.

–نجم عبود نجم ،أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،القاهرة ، مصر،2014.

–نجم عبود نجم ،أخلاقيات الادارة و مسؤولية الاعمال في شركات الأعمال ،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ،الطبعة الأول ،عمان ،2006.

– ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق مدخل تحليلي ،الطبعة الثانية ،دار وائل للنشر ،عمان ، الاردن ،2005 .

– نظام موسى سويدان، شفبق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن ،2003.

– هاني حامد الضمور،تسويق الخدمات ،ط 3، دار وائل للنشر و التوزيع ،عمان،الأردن، 2005.

– يوسف حجيم الطائي، محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم: نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2009.

✓ **الأبحاث العلمية و المذكرات و الأطروحات**

– إبراهيم بلحيمر،المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية،أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر،2005.

– أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الاسلامية العاملة في فلسطين 'من وجهة نظر العملاء'، مذكرة ماجستير،كلية التجارة،الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين،2006.

– الهاشمي بن واضح،تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر(2008–2011)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير،جامعة سطيف ،الجزائر، 2014.

– جمال محمد شاكر محمد ابراهيم، مقترح لتطويع النماذج الاحصائية في التحليل الاستنتاجي للبيانات النوعية، أطروحة دكتوراه، جامعة المنصورة، مصر ،2016.

- حاتم غازي شعشاعة، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية،غزة، فلسطين، 2004.

- حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2001.

- رامي علي محمود أبو عمرة ،واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة و أثرها على رضا العملاء ،مذكرة ماجستير، كلية التجارة ،الجامعة الاسلامية-غزة ،2011.

- صالح بوعبد الله ، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر،أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2013-2014.

-على محمد الخطيب ،أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني ،مذكرة ماجستير ، كلية الأعمال ،جامعة الشرق الأوسط،الاردن ،2011.

- علي عبد الكريم محمد المناصير،الاعلانات التجارية مفهومها و احكامها في الفقه الاسلامي، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2007.

- عبد الرزاق بن صالح ، أخلاقيات التسويق و أثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013-2014.

- فطيمة لبصير ، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري "مجلس الأمة نموذجا"، مذكرة ماجيستير، كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008.

- فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة حالة"بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية بسكرة"،أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة،الجزائر، 2010-2011.

- فهد ابراهيم جورج حوا، أثر الادارة اللوجيتية فيي رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال ،جامعة الشرق الأوسط، الاردن،2013.

- كريمة حاجي ،تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، مذكرة ماجتسير،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير،جامعة المسيلة،2011 -2012.

- كمال بن يمينة ،تأثير التعبئة و التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة ملبنة ترافل /البليدة ،مذكرة ماجستير ،كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ،جامعة تلمسان ، 2010-2011.

- ليندة دحمان ،التسويق الصيدلاني حالة مجمع" صيدال"، أطروحة دكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة دالي ابراهيم -الجزائر ، 2009-2010.

– ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية،مذكرة ماجستير،جامعة قاصدي مرباح،ورقلة،2010.

– محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الاسلامية، مذكرة ماجيستير، الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية، الأردن، 2009.

– محمد صالح خضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، مذكرة ماجستير،كلية التجارة ،جامعة عين شمس، مصر، 2005.

– محمد الأمين عبد الحفيظي ، دور ادارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر، 2008-2009.

– خدير نسيمة ،أخلاقيات الأعمال و تأثيرها على رضا الزبون دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية،مذكرة ماجيستير،كلية العلوم التجارية و العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة بومرداس،2011.

✓ **الملتقيات و الندوات**

–اسماعيل على اسماعيل بسيوني، أخلاق الادارة و آداء المنظمات، ندوة التربية الاقتصادية و الإنمائية في الاسلام، الجزء الثاني، جامعة الأزهر، 2002.

–خالد عطا لله الطراونة،محمد منصور أبو جليل:أثر أخلاقيات الأعمال و المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي" ،المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال ،جامعة مؤتة الأردن ،2013.

– رشيد ساسان ، خضوع أشخاص المعنوية العامة لقانون المنافسة، الملتقى الوطني حول قانون المنافسة بين تحرير المبادرة وضبط السوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي قالمة،2015.

–ليث الربيعي،أخلاقيات التسويق و المسؤولية الأجتماعية، المؤتمر الثالث للمسؤولية الأجتماعية حول:شركات ومؤسسات الأعمال والتنمية المستدامة، الأعمال – جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان ، الأردن،2010.

– محمد شايب،هدار لحسن، تقييم قطاع الاتصالات و تكنولوجيا الاعلام في الجزائر بعد عشرية من الإصلاحات، أبحاث المؤتمر الدولي –تقييم آثار برامج الاستثمارات العامة و انعكاساتها على التشغيل والاستثمار و النمو الاقتصادي خلال الفترة 2001،2014، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف ،الجزائر،2013.

– محمد بن سعيد ، لحمر عباس، تكنولوجيات الاعلام و الاتصال و التنمية الاقتصادية، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة بسكرة، نوفمبر 2005.

- نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول التسويق في الوطن العربي الواقع وآفاق التطوير، المنظمة العربية للتنمية الادارية، جامعة الدول العربية، الشارقة ، الامارات العربية المتحدة، 2002.

✓ **المجلات و الدوريات**

- آمال كمال حسن البرزنجي،سالم حميد سالم،اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية، مجلة الإدارة و الإقتصاد، الجامعة المستنصرية،العدد 65،العراق،2007،ص 196-213.

- حاكم جبوري الخفاجي،رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي /فرع النجف،مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الادارية، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة الكوفة،السنة الثامنة، العدد 25.ص 73-114.

- جمال خنشور،أثر القيمة – الزبون و المفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة ، مجلة العلوم الانسانية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 10، 2006،ص 377-397.

- سامر المصطفى،أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 29،العدد الأول،كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ،2013،ص 297-331.

- سهيلة حمود عبد الله الفرهود،استخدام الانحدار اللوجيستي لدراسة العوامل المؤثرة على آداء الأسهم (دراسة تطبيقية على سوق الكويت للاوراق المالية)، مجلة جامعة الأزهر، غزة، العدد 16، 2014، ص 47-68.

-سيما غالب مقاطف، رائد أحمد المومني، أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية،مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 11، 2011،ص 33-58.

- سامية جفال، بوزيد سليمة، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم و الوظيفة، مجلة كلية الآداب و العلوم الانسانية و الاجتماعية، العدد 2-3، جامعة بسكرة، 2008.

- عدنان غانم، فريد خليل الجاعوني، استخدام تقنية الانحدار اللوجيستي ثنائي الاستجابة في دراسة أهم المحددات الاقتصادية و الاجتماعية لكفاية دخل الأسرة (دراسة تطبيقية على عينة عشوائية من الأسر في محافظة دمشق)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ،المجلد 27،العدد 01،سوريا، 2001،ص 113-132.

- عبد القادر بريش ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك،مجلة اقتصاديات شمال افريقيا،العدد 03، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2005.ص 251-274.

- على خضير عباس، استخدام نموذج الانحدار اللوجيستي في التنبؤ بالدوال ذات المتغيرات الاقتصادية التابعة النوعية،مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية و الاقتصادية ، المجلد 2، العدد 2، العراق ، 2012، ص 234-253.

- عماد'محمد رضا' على التميمي، عادل حرب اللصاصمة، الهدايا الترويجية التجارية تخريجها الفقهي وضوابطها الشرعية ،مجلة دراسات علوم الشريعة و القانون، المجلد 40، ملحق 01، كلية الزرقاء الجامعية، جامعة البلقاء التطبيقية،الأردن، 2013،ص 871-881.

- كريم مشط الموسوي ، أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية دراسة ميدانية للعاملين في الصباح و العدالة و المدى، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 08، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العراق،2010،ص 105-126.

- مولود حواس، رابح حمودي،أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك-دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر-،مجلة أداء المؤسسات الجزائرية،العدد 03، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013،ص 143-162.

- محمد بن عبد العزيز الراشد، ادارة الجودة الشاملة دراسة نظرية و نموذج مقترح لها في مكتبة الملك فهد الوطنية،مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية،مجلد 17،العدد 2 ،2011.

-ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون التجاري ،مجلة دفاتر السياسة و القانون ،العدد 6 ،جامعة باتنة ،2012،ص 176-186.

- مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد 13، العدد 1، غزة ، 2011،ص 975-1014.

-نبيل بن عامر و حسام لعمش، تفعيل دور المسؤولية الإجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية،مجلة البحوث الاقتصادية و المالية،جامعة أم البواقي،الجزائر،العدد 03، 2015،ص 175-193.

- نبال يونس محمد آل مراد، محمد محمود حامد الملا حسن، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستفيدين من خدمة المعلومات في المكتبة العامة المركزية في جامعة الموصل و مكتبة المعهد التقني، مجلة تنمية الرافدين،المجلد 31، العدد 94، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل، 2009، ص 35-53.

-وفاء التميمي،واقع تبني المسؤولية الإجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، المجلة الأردنية في ادارة الأعمال، الجامعة الأردنية، المجلد 6، العدد 3، 2010،ص 351-374.

- يوسف عاشور و آخرون،قياس جودة الخدمات التعليمية في الدراسات العليا،حالة برنامج MBA في الجامعة الاسلامية غزة، مجلة جامعة الاقصى ، المجلد 11، العدد01، 2007،ص 98-128.

- ✓ **التشريعات و القوانين**

-القانون 2000- 03،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48، المؤرخ بـ 6 أوت 2000.

2–قائمة المراجع باللغة الأجنبية

✓ الكتب

-ALAN AGRESTI , Categorical Data Analysis,wiley interscience, canada,2002.

-Craig smith ,patrick E.murphy ,marketing ethics:a review of the Field ;INSEAD, london,2012.

- J.R. Wilson, K.A. Lrenz, Modeling Binary Correlated Responses using SAS, SPSS and R, ICSA Book Series in Statistics 9, Springer International Publishing ,Switzerland, 2015.

- Lendrevie, J.Lévy, J,Lindon, D , Mercator Théorie et pratique du marketing, 8 éd, DUNOD, Paris ,2006.

-Lars meyer waarden ,management de la fidèlisation,vuibert,paris,2012.

-Landrvie Jacque, Denis Lindon, Merkator, 7eme Edition, France, Paris, 2005.

-Norman E. Bowie, The Blackwell Guide To Business Ethics, Wiley-Blackwell ,UK,2002.

-Philip Kotler et autre, "Marketing Management", 12ème édition, Pearson Education, Paris, 2006.

✓ الأبحاث العلمية و المذكرات و الأطروحات

-Cohen, Jared D., "Ethical Marketing Controversial Products and Promotional Practices" , Syracuse University Honors Program Capstone Projects,(2007).Paper 596.

- Daniel Jacobsen, Magnus Olsson, Andreas Sjövall, The Creation of Customer Loyalty ‘A Qualitative Research of the Bank Sector ‘, master of Science in International Business, Department of Business Studies, Kristianstad University , Sweden,2004.

-Eglė Arlauskaitė, Alexandra Sferle , ETHICAL ISSUES IN NEUROMARKETING, MASTER THESIS, School of Economics and Management, Lund University, Sweden,2013.

- Jenet Manyi Agbor, The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality, Masters Thesis, Umeå School of Business, sweden,2011.

- Mäntymaa Joonas ,Gaining Competitive Advantage Through Quality of Services in Financial Industry ,Master’s Thesis , Oulu Business School , Finlande,2013.

-.S Cramer ,the origins of logestic regresstion ,tinbergen institute discussion paper, university of amsterdam ,netherlands,2002.

✓ المقالات و الملتقيات

-Patrick E. Murphy, Marketing Ethics at the Millennium, Review, Reflections and Recommendations, Norman Bowie ed., Blackwell Guide to Business Ethics, UK, 2002.

✓ **المجلات و الدوريات**

-Anton Jamnik, The Question of Ethical Decision in Marketing and Ethics, Journal of Cultura Económica,N°80 ,UCA, Argentina,2011,pp 41-53.
-Anderson, Fornell, Rust,customer satisfaction ,productivity , and profitability, marketing science, vol 16,N° 2,1997,pp 129-145.
-Caner , Banu Dincer:, An Overview and Analysis of Marketing Ethics , International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 4, No. 11, November 2014,pp 151-158.
-Chikosha Felix, Chiunye Tonderai Maximilian , Evaluating Pricing Ethics in Grocery Retailing: The View of Harare Customers, IOSR Journal of Business and Management, Volume 18, Issue 4, (Apr. 2016),pp 30-33.
- Dawn Iacobucci , Amy Ostrom , Kent Grayson , distinguishing services quality and customer satisfaction: the voice of the customer, Journal of Consumer Psychology, vol 4(N°3),Lawrence Erlbaum Associates,1995,pp 277-303.
- Mohammad Noorizzuddin Nooh , ADVERTISING ETHICS: A REVIEW, The Journal of Commerce, Vol. 4, No. 3, Hailey College of Commerce, University of the Punjab, PAKISTAN,pp 33-44.
- Waheed Akhter, Abdus Sattar Abassi, Sadia Umar , Ethical Issues in Advertising in Pakistan: An Islamic Perspective, World Applied Sciences Journal 13 (3), Department of Management Sciences, COMSATS Institute of Information Technology, Lahore, Pakistan,2011, pp 444-452.

3-مواقع الانترنت

www.ama.org
www.algerietelecom.dz
www.arpt.dz
www.djezzy.dz
www.itu.int
www.ipr.org.uk
www.learnmarketing.net
www.mobilis.dz
www.mptic.dz
www.ooredoo.com
www.ooredoo.dz
www.packaginginnovation.com
www.prinarabic.wordpress.com
www.gsmaintelligence.com

قائمة
الملاحق

الملحق رقم (1)

علامات مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر

الملحق رقم 01:علامات مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر



علامة مؤسسة موبيليس



علامة مؤسسة جازي



علامة مؤسسة أوريدو

الملحق رقم (2)
نتائج برنامج spss

الملحق رقم 02:نتائج برنامج spss

1-النتائج الخاصة بالإتساق و الإرتباط بين المحاور

إتساق محور الاعلانات

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,564	,571	4

جدول تباين أسئلة الإعلانات

	Moyenne	Minimum	Maximum	Intervalle	Maximum/Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Variance des éléments	,742	,600	,817	,218	1,363	,010	4

إتساق محور تنشيط المبيعات

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,618	,624	4

جدول تباين أسئلة تنشيط المبيعات

	Moyenne	Minimum	Maximum	Intervalle	Maximum/Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Variance des éléments	,596	,525	,705	,180	1,343	,007	4

اتساق محور العلاقات العامة

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,744	,744	3

جدول تباين أسئلة العلاقات العامة

	Moyenne	Minimum	Maximum	Intervalle	Maximum/Minimum	Variance	Nombre d'éléments
Variance des éléments	,528	,444	,623	,179	1,403	,008	3

معاملات إرتباط محور الإعلانات

		Q5	Q6	Q7	ads
Q5	RHO de spearman	1	,241**	,060	,289**
	Sig. (bilatérale)		,003	,467	,000
	N	150	150	150	150
Q6	Corrélation de Pearson	,241**	1	,236**	,379**
	Sig. (bilatérale)	,003		,004	,000
	N	150	150	150	150
Q7	Corrélation de Pearson	,060	,236**	1	,292**
	Sig. (bilatérale)	,467	,004		,000
	N	150	150	150	150
ads	Corrélation de Pearson	,289**	,379**	,292**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معاملات ارتباط محور تنشيط المبيعات

		Q8	Q9	Q10	sale
Q8	RHO de Spearman	1	,430**	,343**	,242**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,003
	N	150	150	150	150
Q9	RHO de Spearman	,430**	1	,268**	,238**
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,003
	N	150	150	150	150
Q10	RHO de Spearman	,343**	,268**	1	,237**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,003
	N	150	150	150	150
sale	RHO de Spearman	,242**	,238**	,237**	1
	Sig. (bilatérale)	,003	,003	,003	
	N	150	150	150	150

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معاملات ارتباط محور العلاقات العامة

		Q10	Q11	relation
Q10	RHO de Spearman	1	,316**	,173*
	Sig. (bilatérale)		,000	,035
	N	150	150	150
Q11	RHO de Spearman	,316**	1	,422**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	150	150	150
relation	RHO de Spearman	,173*	,422**	1
	Sig. (bilatérale)	,035	,000	
	N	150	150	150

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

2-النتائج الخاصة بالنموذج اللوجستي

جدول المشاهدات

Observations non pondérées[a]		N	Pourcentage
Observations sélectionnées	Inclus dans l'analyse	150	100,0
	Observations manquantes	0	,0
	Total	150	100,0
Observations exclues		0	,0
Total		150	100,0

a. Si la pondération est activée, reportez-vous au tableau de classement pour connaître le nombre total d'observations.

جدول تلرميز المتغير التابع

Valeur d'origine	Valeur interne
NO	0
YES	1

اختبار مواصفات النموذج

		Khi-Chi-deux	ddl	Sig.
Etape 1	Etape	112,036	8	,000
	Bloc	112,036	8	,000
	Modèle	112,036	8	,000

القوة التفسيرية للنموذج

Etape	-2log-vraisemblance	R-deux de Cox & Snell	R-deux de Nagelkerke
1	69,497[a]	,526	,750

a. L'estimation a été interrompue au numéro d'itération 7 parce que les estimations de paramètres ont changé de moins de ,001.

جدول التصنيف

			Prévisions		
			loyalty		Pourcentage correct
	Observations		NO	YES	
Etape 1	loyalty	NO	36	8	81,8
		YES	6	100	94,3
	Pourcentage global				90,7

a. La valeur de césure est ,500

معاملات دالة الانحدار اللوجستي وفق طريقة (enter)

		A	E.S.	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Etape 1[a]	satisfaction	,637	,219	8,429	1	,004	1,891
	ads			20,560	2	,000	
	ads(1)	-3,774	,833	20,539	1	,000	,023
	ads(2)	-,867	,941	,848	1	,357	,420
	sale			5,664	2	,059	
	sale(1)	-2,328	1,009	5,321	1	,021	,097
	sale(2)	-,440	,887	,246	1	,620	,644
	relation			,390	2	,823	
	relation(1)	,877	1,416	,384	1	,536	2,403
	relation(2)	,361	,871	,172	1	,679	1,435
	quality000	,367	,238	2,374	1	,123	1,444
	Constante	-3,509	1,800	3,802	1	,051	,030

a. Variable(s) entrées à l'étape 1 : satisfaction, ads, sale, relation, quality000.

اختبار هوسمر و ليميشو

Etape	Khi-Chi-deux	ddl	Sig.
1	4,097	8	,848

فروق المشاهدات

		loyalty = NO		loyalty = YES		
		Observations	Attendu	Observations	Attendu	Total
Etape 1	1	15	14,842	0	,158	15
	2	13	13,643	2	1,357	15
	3	9	9,076	6	5,924	15
	4	4	3,239	11	11,761	15
	5	3	1,513	12	13,487	15
	6	0	,756	15	14,244	15
	7	0	,428	15	14,572	15
	8	0	,274	15	14,726	15
	9	0	,148	15	14,852	15
	10	0	,079	15	14,921	15

3-نتائج اختبار الفروقات

معاملات الارتباط بين متغيري الجودة و الرضا

			satisfaction	quality000
Rho de Spearman	Satisfaction	Coefficient de corrélation	1,000	,568**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	150	150
	quality000	Coefficient de corrélation	,568**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	150	150

معاملات الارتباط بين متغيري الجودة و الرضا

			satisfaction	quality000
Rho de Spearman	Satisfaction	Coefficient de corrélation	1,000	,568**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	150	150
	quality000	Coefficient de corrélation	,568**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	150	150

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

اختبار التوزيع الطبيعي للرضا

		Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	puce	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
Satisfaction	djezzy	,165	60	,000	,942	60	,007
	mobilis	,163	57	,001	,895	57	,000
	ooredoo	,208	33	,001	,925	33	,026

a. Correction de signification de Lilliefors

اختبار التوزيع الطبيعي للجودة

		Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	puce	Statistique	Ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
quality000	djezzy	,124	60	,022	,964	60	,070
	mobilis	,088	57	,200*	,960	57	,056
	ooredoo	,056	33	,200*	,984	33	,890

a. Correction de signification de Lilliefors

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

اختبار ANOVA لفروقات الجودة

ANOVA

الجودة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,248	2	,124	,045	,956
Intra-groupes	410,006	147	2,789		
Total	410,254	149			

الملحق رقم (3)

قائمة الإستبيان

الملحق رقم 03:قائمة الإستبيان

جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان لقياس تأثير أخلاقيات الترويج على ولاء المستهلكين

السادة و السيدات المشتركون في خدمة الهاتف النقال في ولاية المدية يسرني أن أطلب منكم المساهمة في مشروع بحثي الذي يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص تسويق الخدمات من خلال إجابتكم على أسئلة الإستبيان الذي يهدف إلى زيادة الوعي بأخلاقيات سياسات الترويج الذي تتبعها المؤسسات .

نرجو منكم التعاون معنا لإثراء نتائج البحث و زيادة مصداقيتها و نحيطكم علما أن إجاباتكم ستبقى في إطار السرية التامة و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

تقبلوا مني خالص الشكر و العرفان على تعاونكم الباحثة سمية عمري

المعلومات الشخصية

من فضلك ضع علامة x في الخانة المناسبة												
الجنس		ذكر		أنثى								
العمر		25-18		35-25		34-35		55-45		55 فأكثر		
الحالة الاجتماعية		أعزب		متزوج								
المؤهل العلمي		متوسط		ثانوي		جامعي						
الوظيفة		بدون عمل		موظف		أعمال حرة		متقاعد				
شريحة الهاتف		جازي		موبيليس		أوريدو						
الإستهلاك الشهري		أقل من 500 دج		500-1000دج		1000-1500دج		1500-2000دج		أكثر من 2000دج		

1-رتب كلا من الآتي من 4الى 1 حسب درجة الأهمية بالنسبة إليك: (4 للأكثر أهمية ،3 للأقل و هكذا)

تغطية الشبكة ☐ جودة الشبكة ☐ طريقة التعبئة ☐ سرعة الانترنت ☐

2-قيم كلا مما سبق ذكره بعلامة من 0 الى 10

تغطية الشبكة ..... جودة الشبكة ..... طريقة التعبئة ..... سرعة الأنترنت.....

3-قيم درجة رضاك عن خدمات الهاتف للمؤسسة التي تنتمي اليها من 0-10؟ .....

4-هل تنوي البقاء كزبون دائم في هذه المؤسسة ؟ نعم ☐ لا ☐

5-المعلومات المقدمة في الإعلانات مبالغ فيها مقارنة بالخدمة الحقيقية ؟	نعم	☐	لا	☐	لا أدري	☐
6-اعلانات المؤسسة خادشة للذوق العام ؟	نعم	☐	لا	☐	لا أدري	☐
7-اعلانات المؤسسة مزعجة و مكررة أكثر	نعم	☐	لا	☐	لا أدري	☐
8-المسابقات التي تجريها المؤسسات من فترة	نعم	☐	لا	☐	لا أدري	☐
9-تعتبر طريقة الفوز بهذه المسابقات نوعا من القمار؟	نعم	☐	لا	☐	لا أدري	☐
10-التخفيضات التي تقدمها المؤسسة يستفيد منها الزبون فعليا ؟	نعم	☐	لا	☐	لا أدري	☐
11-تقوم المؤسسة بنشاطات تعود بالفائدة على المجتمع ؟	نعم	☐	لا	☐	لا أدري	☐
12-تفي المؤسسة بوعودها اتجاه المجتمع؟	نعم	☐	لا	☐	لا أدري	☐

بناءا على ما سبق لك إجابته ضع علامة x في الخانة الاكثر موافقة :

اعلانات المؤسسة	أخلاقية	☐	غير أخلاقية	☐	لا أدري	☐
تنشيط المبيعات في المؤسسة	أخلاقي	☐	غير أخلاقي	☐	لا أدري	☐
العلاقات العامة	أخلاقية	☐	غير أخلاقية	☐	لا أدري	☐