الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة 2
كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

العنوان:

أثر أخلاقيات التسويق على الأداء التسويقي للمؤسسات

-دراسة حالـــــــة-

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ل.م.د في العلوم التجارية
تخصص: اتصال تسويقي

إعداد الطالبة:
جعفر حليمة

إشراف الأستاذ الدكتور:
قاشي خالد

السنة الجامعية:2020/2019

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة 2
كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

العنوان:

أثر أخلاقيات التسويق على الأداء التسويقي للمؤسسات

-دراسة حالـــــــة-

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ل.م.د في العلوم التجارية
تخصص: اتصال تسويقي

إعداد الطالبة:
جعفر حليمة

أمام اللجنة المشكلة من:

أ.حاج عيسى سيد أحمد	أستاذ	جامعة البليدة 02	رئيسا
أ.قاشي خالد	أستاذ محاضر -أ-	المركز الجامعي تيبازة	مشرفا ومقررا
أ.بيشاري كريم	أستاذ محاضر -أ-	جامعة البليدة02	عضوا مناقشا
د.لخضاري نسيمة	أستاذ محاضر -أ-	جامعة البليدة02	عضوا مناقشا
د.جيلالي شفيق	أستاذ محاضر -أ-	جامعة البليدة02	عضوا مناقشا
د.صديقي النعاس	أستاذ محاضر -أ-	جامعة الجلفة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية:2020/2019

إهداء

أهدي عملي هذا

إلى من وضعت الجنة تحت قدميها ،إلى أعز ما أملك, نبع الحنان

و العطاء غير المحدود، إلى من علمتني الصبر و بثت في روحي دوما الأمل ،إلى سندي وركيزة حياتي.... أمي حفظها الله.

وإلى من علمني و رعاني حتى اشتد عودي ،إلى سبب وجودي و أحسن تربيتي وتحمل صعاب و مشاق الحياة لأجلي..... أبي العزيزأطال الله في عمره .

إلى إخوتي و عائلتي حفظهم الله ووفقهم لما يحب و يرضى.

إلى الأساتذة والأهل والأقارب وكل رفقائي في العلم جميعا دون استثناء.

إلى كل من أحب .

شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين حمدا كاملا حتى يبلغ الحمد منتهاه، الحمد لله الذي وفقني لانجاز و إتمام هذا العمل .

أتوجه بخالص شكري وعرفاني و امتناني إلى:

الأستاذ الدكتور المشرف **قاشي خالد** على توجيهه و نصحه و دعمه لي طيلة فترة انجاز الأطروحة .

أساتذة لجنة التكوين في تخصص الاتصال التسويقي و على وجه الخصوص الأستاذ الفاضل الدكتور **خالص صالح** لما قدمه لي من توجيه و الأستاذة الدكتورة **لخضاري نسيمة** لما قدمته لي من دعم و اهتمام.

إلى الأستاذين الدكتور **صديقي النعاس** و الدكتور **حديدي آدم** اللذان طالما ساعداني في مشوار البحث العلمي .

أساتذة **لجنة المناقشة** الذين تكرموا و قبلوا مناقشة عملنا، و تقديم ملاحظاتهم و توجيهاتهم البناءة.

إلى آسيا و كل أسرة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.

إلى كل من ساهم في إتمام هذا العمل من بعيد أو قريب.

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أخلاقيات التسويق (من خلال أبعادها: أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان و أخلاقيات المنافسة) كمتغير مستقل على الأداء التسويقي كمتغير تابع (من خلال أبعاده المتمثلة في تكلفة الخدمة، تميز الخدمة، الحصة السوقية، رضا الزبائن، ولائهم و سمعة و مكانة المؤسسة) في مؤسسة جيزي .

و لتحليل و اختبار الفرضيات الموضوعة محل الدراسة ، قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، و تمثلت أداة جمع البيانات في الاستبيان بشكل أساسي كأداة ، و بعد تعديلها بناءا على تحكيم مجموعة من الأساتذة المختصين تم توزيع 520 منها على عينة من الزبائن، استردت منها 472 قابلة و صالحة للتحليل ، وبالاعتماد على برنامج SPSS23 تم التأكد من صدق أداة الدراسة و من ثباتها، قمنا بإجراء مختلف الاختبارات الإحصائية اللازمة لتحديد العلاقة و الأثر بين متغيري الدراسة و قد تم التوصل إلى انه :

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ بين أخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي لمؤسسة جيزي.

من خلال هذه الدراسة تمكنا من التوصل إلى مجموعة من التوصيات أهمها تعزيز تبني مؤسسة جيزي للأخلاقيات التسويقية من خلال سن و إقرار مواثيق مكتوبة تحدد أنماط السلوك الأخلاقي القويم و الخاص بالأنشطة التسويقية، مع ضرورة تحليها بالمنافسة المشروعة و التميز من خلال الإبداع و الابتكار، دعت أهم التوصيات أيضا إلى اعتماد الجانب الأخلاقي كمؤشر في عمليتي التقييم و الرقابة للأداء التسويقي ، خاصة أخلاقيات الإعلان التي تبين العنصر الأكثر تأثيرا من بين الأبعاد الأخلاقية المدروسة .

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق، الأداء التسويقي، مؤسسة جيزي، زبائن جيزي.

قائمة المحتويات

إهداء
شكر و تقدير
ملخص.....**i**
قائمة المحتويات .....**II**
قائمة الجداول.....**VI**
قائمة الاشكال .....**IX**
قائمة الملاحق .....**X**
مقدمة.....**ب**
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي التحليلي للأداء التسويقي للمؤسسات
تمهيد **2**
المبحث الأول: أداء المؤسسات: المفهوم و مؤشرات القياس. **3**
المطلب الأول: مفهوم أداء المؤسسات **3**
المطلب الثاني: تقسيمات الأداء. **10**
المطلب الثالث:تقييم الأداء و مؤشرات قياسه.....**14**
المبحث الثاني: الأداء التسويقي للمؤسسات **23**
المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي و أهميته.....**23**
المطلب الثاني:تقييم الأداء التسويقي. **27**
المطلب الثالث: الرقابة على الأداء التسويقي. **33**
المبحث الثالث: قياس الأداء التسويقي للمؤسسات. **49**
المطلب الأول: مدخل عام لمؤشرات قياس الأداء التسويقي. **49**
المطلب الثاني: المؤشرات المالية لقياس الأداء التسويقي.....**55**
المطلب الثالث:المؤشرات التسويقية و المؤشرات المرتبطة بتحقيق أهداف المصلحة و المخاطر. **62**

خلاصة الفصل الأول:..... **73**
الفصل الثاني: الإطار العام لأخلاقيات التسويق.
تمهيد: **75**
المبحث الأول: ماهية الأخلاق التسويقية..... **76**
المطلب الأول: مفهوم الأخلاق و الأخلاق التسويقية. **76**
المطلب الثاني: تطور الأخلاقيات في مفاهيم التسويق..... **84**
المطلب الثالث: المشاكل الأخلاقية في التسويق..... **94**
المبحث الثاني:الاعتبارات الأخلاقية في عملية اتخاذ القرار التسويقي..... **98**
المطلب الأول:الجهود المجتمعية لضبط أخلاقيات التسويق. **98**
المطلب الثاني: مصادر أخلاقيات التسويق. **110**
المطلب الثالث: أخلاقية القرار التسويقي. **127**
المبحث الثالث: أبعاد دراسة أخلاقيات التسويق..... **131**
المطلب الأول:أخلاقيات بحوث التسويق. **131**
المطلب الثاني:أخلاقيات المسوق..... **139**
المطلب الثالث:أخلاقيات المنافسة. **145**
المطلب الرابع:أخلاقيات الإعلان. **150**
خلاصة الفصل الثاني: **158**
الفصل الثالث: نحو تحسين الأداء التسويقي من خلال الالتزام بأخلاقيات التسويق
تمهيد : **161**
المبحث الأول:المؤشرات المتعلقة بالمؤسسة لدراسة الأداء التسويقي. **162**
المطلب الأول:تكلفة منتج المؤسسة..... **162**
المطلب الثاني: تميز منتج المؤسسة..... **173**
المطلب الثالث:الحصة السوقية للمؤسسة..... **186**
المبحث الثاني:المؤشرات المتعلقة بالزبون لدراسة الأداء التسويقي للمؤسسة. **194**

المطلب الأول:رضا الزبون. 194
المطلب الثاني:ولاء الزبون 201
المطلب الثالث: السمعة و المكانة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن. 213
المبحث الثالث:أخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي للمؤسسة العلاقة و الأثر. 227
المطلب الأول:تأثير أخلاقيات التسويق على الأداء التسويقي للمؤسسة. 227
المطلب الثاني:قياس مدى الالتزام بأخلاقيات التسويق في القرار التسويقي. 231
خلاصة الفصل الثالث: 234
الفصل الرابع: تشخيص أخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي لمؤسسة جيزي
تمهيد: 236
المبحث الأول: تطور قطاع الاتصالات في الجزائر 237
المطلب الأول: تطور سوق الهاتف الثابت في الجزائر..... 237
المطلب الثاني : تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر 241
المطلب الثالث: تطور سوق الانترنيت في الجزائر..... 245
المبحث الثاني:تقديم عام لمؤسسة جيزي 250
المطلب الأول: نشأة مؤسسة جيزي. 250
المطلب الثاني: السياسة الخدمية و السعرية للمؤسسة..... 259
المطلب الثالث: السياسة الترويجية و التوزيعية للمؤسسة..... 274
المبحث الثالث: واقع متغيرات الدراسة في في مؤسسة جيزي 278
المطلب الأول: تشخيص الأخلاقيات التسويقية في مؤسسة جيزي. 278
المطلب الثاني: تشخيص متغيرات الأداء المتعلقة بالمؤسسة. 286
المطلب الثالث: تشخيص متغيرات الأداء المتعلقة بالزبون. 292
خلاصة الفصل الرابع..... 298
الفصل الخامس: الدراسة الإحصائية لتحديد أثر أخلاقيات التسويق على الأداء التسويقي لمؤسسة جيزي

تمهيد **301**
المبحث الأول :الإجراءات المنهجية للدراسة **302**
المطلب الأول: منهج الدراسة و حدودها. **302**
المطلب الثاني: مجتمع و عينة الدراسة. **303**
المطلب الثالث: الأدوات و الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة. **307**
المبحث الثاني:بناء أداة الدراسة..... **309**
المطلب الأول: أداة الدراسة. **309**
المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة..... **313**
المطلب الثالث : ثبات أداة الدراسة **316**
المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات..... **318**
المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة **318**
المطلب الثاني: الدراسة الوصفية لمتغيرات الدراسة. **320**
المطلب الثالث:اختبار فرضيات الدراسة..... **337**
خلاصة الفصل الخامس **357**
الخاتمة **359**
قائمة المراجع: **367**
الملاحق..... **398**
الملخص باللغة الاجنبية..... **440**

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقاييس الأداء وفق الوظائف	22
02	فوائد تقييم الأداء و النتائج التسويقية	30
03	تعريف مؤشرات قياس الأداء التسويقي	50
04	مؤشرات قياس الأداء التسويقي حسب أراء بعض الباحثين	54
05	مؤشرات بطاقة قياس الأداء المتوازن	71
06	بعض مبادئ أخلاقيات الأعمال لتحقيق القيمة المضافة من خلال الثقة	80
07	الأطراف المسؤولة و الأدوار المنوطة لها لحماية البيئة	108
08	احتياجات المؤسسة و الزبون و رجل المبيعات	140
09	وظائف التعبئة	179
10	عينة من المعايير التي تعمد على سلوك الزبون لقياس الأداء التسويقي	199
11	تطور عدد مشتركي الهاتف الثابت في الجزائر	237
12	متوسط الدقائق المستعملة لمشترك الهاتف الثابت خلال شهر	238
13	رقم الأعمال المحقق من الهاتف الثابت	239
14	تطور مشتركي الهاتف النقال في الجزائر	241
15	تطور مشتركي خدمتي الدفع المسبق و الدفع البعدي	242
16	الحصة السوقية للهاتف الثابت و النقال.	243
17	رقم الأعمال المحقق من سوق الهاتف النقال في الجزائر.	243
18	توزيع مشتركي الانترنت على الهاتف الثابت و النقال	245
19	توزيع مشتركي الانترنت حسب طبيعة التكنولوجيا	246
20	الحصة السوقية لخدمة الانترنت للمتعاملين الثلاثة في الجزائر.	247
21	خدمات و تسعيرة شريحة Djezzy Hadra	259
22	خدمات و تسعيرة شريحة Djezzy Hayla	260
23	خدمات و تسعيرة شريحة Djezzy Harba	261
24	خدمات و تسعيرة شريحة Djezzy Smart	262
25	حجم الانترنيت و الخصائص السعرية بشريحة Djezzy Internet	263
26	حجم الانترنيت و الخصائص السعرية Djezzy Routeur /Djezzy Modem	264

27	خدمات و تسعيرة شريحة Djezzy Business	266
28	خدمات و تسعيرة شريحة Djezzy Business control	267
29	تسعيرة الشهر السريع Speed Mois	268
30	تسعيرة Djezzy Modem	269
31	تسعيرة Speed Mois+Djezzy Modem	270
32	مقارنة بين خدمة موجهة للأفراد من المتعاملين الثلاثة	288
33	الحصص السوقية الإجمالية للمتعاملين الثلاثة في سوق الهاتف النقال الجزائري	290
34	حجم العينة المطلوبة بناءا على حجم المجتمع ، مجال الثقة و حدود الخطأ المسموح به.	305
35	درجات إجابة المستقصى منهم حسب مقياس ليكرت الخماسي	310
36	المتوسطات المرجحة و الاتجاه الموافق لها	310
37	الاتساق الداخلي لأداة الدراسة	313
38	الصدق الخارجي لأداة الدراسة.	314
39	معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach لقياس ثبات الاستبيان	315
40	تكرارات عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية	317
41	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبنود أخلاقيات المسوق	320
42	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبنود أخلاقيات بحوث التسويق	321
43	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبنود أخلاقيات الإعلان	323
44	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبنود أخلاقيات المنافسة	325
45	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبنود تكلفة الخدمة	327
46	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبنود تميز الخدمة	328
47	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبنود الحصة السوقية	330
48	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبنود رضا الزبائن	331
49	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبنود ولاء الزبائن	333
50	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبنود سمعة و مكانة المؤسسة	334
51	علاقة الارتباط بين أخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي للمؤسسة	337
52	تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر أخلاقيات التسويق على الأداء التسويقي للمؤسسة.	338

53	نتائج الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد أخلاقيات التسويق على تكلفة الخدمة	340
54	نتائج الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد أخلاقيات التسويق على تميز الخدمة	342
55	نتائج الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد أخلاقيات التسويق على الحصة السوقية.	344
56	نتائج الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد أخلاقيات التسويق على رضا الزبائن	346
57	نتائج الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد أخلاقيات التسويق على ولاء الزبائن	348
58	نتائج الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد أخلاقيات التسويق على سمعة و مكانة المؤسسة.	351
59	نتائج الانحدار البسيط لأثر أبعاد أخلاقيات التسويق (كل على حدا) على الأداء التسويقي.	353

قائمة الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	الأداء من منظور الكفاءة و الفعالية.	08
02	عملية تقييم الأداء في المؤسسة.	16
03	أهداف المؤسسات.	26
04	المدى المقبول لانحراف الأداء التسويقي.	32
05	أنواع الرقابة على الأداء التسويقي.	36
06	خطوات الرقابة التسويقية.	45
07	الأخطاء الناجمة من عدم قدرة المؤسسة على تفعيل أخلاقيات التسويق و الحلول المقترحة لها.	95
08	صياغة القرارات الأخلاقية التسويقية.	127
09	أخلاقيات البحث التسويقي.	136
10	تحليل تدفق الأنشطة و العمليات الخاصة بالتكلفة و التصميم.	168
11	العلاقة بين القيمة و الرضا و الولاء.	211

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	قائمة بأسماء الأساتذة محكمي الاستبيان	397
02	الاستبانة المرسلة للمحكمين	398
03	الاستبانة في شكلها النهائي.	406
04	الجداول الاحصائية المستخرجة من spss	411

مقدمة

مقدمة

تشهد ساحات المنافسة في شتى الميادين الاقتصادية لمختلف القطاعات اكتظاظا شديدا للمؤسسات و تضييق كل منها على مثيلاتها، حيث تحاول جميعها الوصول إلى الزبون بالمنتج المناسب في الوقت المناسب ، و هنا تظهر مدى كفاءة و فعالية مسوقيها في الاستراتيجيات التسويقية المتبعة، و تحديد منافذ التوزيع الأكثر و الأسرع وصولا ،و إظهار فن التعامل مع الجمهور من خلال الأدوات الترويجية المستعملة، إلا أن هذه الكفاءة تتطلب أيضا أن تتم هذه العمليات بالشكل السليم و المطلوب الذي يتناسب مع بيئة المؤسسة ، زبائنها، و تشريعاتها .

إن التشديد على الجانب السليم من هذه الأنشطة و العمليات التسويقية ، أصبح ضرورة قائمة لكل مؤسسة ، فالتسويق و إن كان ضروريا لها و لا غنى عنه ، إلا أنه أصبح محط و موضع انتقاد لاذع نظرا للتناقضات التي يحويها ، فهدفه الأساسي هو إشباع حاجات و رغبات المستهلك إلا أنه يعمل على استثارة الأنماط الاستهلاكية و خلق الاحتياج دون الحاجة لذلك، يدفع المسوقين إلى الابتكار و يمنح فرصة التقليد لآخرين من خلال بعض استراتيجياته ، يعمل على بناء ثقة متبادلة بين المؤسسة وزبائنها كما أنه يدفعها في بعض الأحيان إلى التحايل و الخداع لبناء ذلك ، يشجع المؤسسات على التنافس و السعي لزيادة الربح من السلع و الخدمات التي تقدمها لكنه من جهة أخرى يعمل على توجيه المستهلك نحو تصرفات شرائية غير سليمة .

من هنا كان للقيم الأخلاقية دور مهم في تقليل التناقضات السلبية المذكورة أعلاه ،و بوصل هذه القيم بالتسويق تشكلت أخلاقيات تسويقية تحدد الإرشادات المناسبة للتسويق و تجعله أكثر كفؤا وفعالية، وفق قرارات تسويقية تضمن تلبية احتياجات الأطراف الأخرى من زبائن و مجتمع و بيئة بشكل مسؤول من جهة،و من جهة أخرى تضمن تحقيق المؤسسة لمستوى جيد في أدائها التسويقي.

إن الأداء التسويقي للمؤسسة يمثل حصيلة النتائج المتحصل عليها جراء البيانات و المعلومات المجموعة من الأسواق المستهدفة، و التي حولت إلى أنشطة و عمليات المؤسسة التسويقية لفترة معينة من الزمن، و الحصول على المستوى المطلوب منه يتطلب بناء علاقة وثيقة مع الأطراف المقابلة، من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم بما يرقى لمستوى تطلعاتهم سواء في السعر، القيمة المضافة المقدمة لهم، كيفية التعامل معهم و الانطباع المتروك في أنفسهم ، حتى في حجم وسمعة و مكانة المؤسسة في حد ذاتها، و هنا يجب أن نشير و نؤكد على أن التعقد الذي تشهده البيئة التسويقية اليوم ،يجعل المؤسسة ملزمة على مصاحبة و إدماج أنشطتها التسويقية بالعنصر الأخلاقي، مما ينتج عنه تحقيق مختلف الأهداف القصيرة و الطويلة الأمد، الأمر الذي سيحقق مستوى جيد من الأداء التسويقي بشكل حتمي .

مما تقدم فإن الدراسة تستمد **أهميتها** من منطلق محاولة الفهم و التعمق أكثر في الجانب الأخلاقي للتسويق الذي يعتبر من المواضيع الحديثة نسبيا ، و الذي تقل به الدراسات على المستوى العربي ، مع توعية المؤسسات حول أهمية التزامها بأخلاقيات تسويقية لما تشكله من قيمة في نظر الزبون ، من جهة أخرى تظهر تهتم هذه الدراسة أيضا بتحفيز المؤسسات على الاهتمام بالزبون والعمل على تحقيق رضاه من مختلف الجوانب من خلال أدائها التسويقي، من خلال هذه الدراسة كذلك سعينا إلى الإحاطة و استعراض لكل ما هو حديث حول أخلاقيات التسويق وعلاقتها بالأداء التسويقي للمؤسسة.

في حين أن الدراسة **تهدف** أساسا إلى التعرف على الجوانب غير الأخلاقية والأخلاقية في الممارسات التسويقية ، و توضيح أثر الالتزام بهذه الأخيرة من عدمه في الأداء التسويقي للمؤسسة، و كذا الوقوف على ضرورة بناء المؤسسة لعلاقات طويلة المدى مع الأطراف الأخرى من خلال التحلي بأخلاقيات تسويقية صحيحة، من جانب آخر نحاول التوضيح للمؤسسات حول كيفية

الاستفادة من هذه الأخلاقيات في تعظيم القيمة من وجهة نظر الزبون، كما تهدف هذه الدراسة تقديم مقترحات وتوصيات يتحقق من خلالها عائد على المؤسسة إذا ما تم الأخذ بها، و كذا فتح آفاق جديدة للدراسة للباحثين والمهتمين بموضوعي أخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي.

و يعود **اختيار** هذا الموضوع من بين **المواضيع المقترحة** من طرف لجنة التكوين لدكتوراه الاتصال التسويقي نظرا للاعتبارات **الذاتية** تتمثل في طبيعة تخصص الدكتوراه الذي يستدعي الخوض في هذا الجانب بالإضافة إلى الميول و الاهتمام البحثي ، كذلك العمل سابقا بمؤسسة جيزي لفترة سمحت لي بملاحظة أغلب الجوانب غير الأخلاقية و مدى تأثر زبائن المؤسسة بها، أما الأسباب **الموضوعية** فتنبثق من طبيعة التسويق المتشعبة و المعقدة ، وقصر عمره عربيا مما يؤدي بالمؤسسات و مسوقيها إلى الخلط بين ما هو صحيح و ما هو خاطئ، نشير أيضا لقلة الدراسات العربية في موضوع أخلاقيات التسويق، و تخصصها في الدراسات الأجنبية بدراسة أخلاقيات نقاط محددة، مما يدفعني لدراسة الموضوع من جوانب مختلفة، و أخيرا الاهتمام المتزايد من طرف المؤسسات لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن ،و التي يجب تفعيلها من خلال تمتع المؤسسة بالأخلاقيات الصحيحة.

بناءا على ما تم ذكره فإن الدراسة تسعى لتحديد أثر أخلاقيات التسويق كمتغير مستقل على الأداء التسويقي كمتغير تابع و من هذا المنطلق يمكن طرح التساؤل المحوري التالي:

هل يوجد أثر لالتزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق على أدائها التسويقي ؟ و ما هو واقع ذلك في مؤسسة Djezzy ؟

استنادا إلى إشكالية الدراسة و بناءا على الأبعاد التي حددت لدراسة الموضوع، تم وضع فرضية رئيسية تتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية و التي سيتم اختبارها للتأكد من صحتها أو نفيها و هي كالتالي:

لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ بين أخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي لمؤسسة جيزي.

في حين أن **الفرضيات الفرعية** تتمثل في:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق، أخلاقيات الإعلان، أخلاقيات المنافسة) و تكلفة الخدمة لمؤسسة جيزي.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و تميز الخدمة لمؤسسة جيزي.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و الحصة السوقية لمؤسسة جيزي.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و رضا الزبائن في مؤسسة جيزي.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و ولاء الزبائن في مؤسسة جيزي.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و سمعة ومكانة مؤسسة جيزي.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق، أخلاقيات الإعلان، أخلاقيات المنافسة) كل على حدا و الأداء التسويقي ككل لمؤسسة جيزي.

و قد وضعت هذه الفرضيات لمعالجة **التساؤلات الفرعية** التالية:

- في ما يتمثل الأداء التسويقي، وما هي أهم الأبعاد المحددة له؟
- ما مفهوم الأخلاقيات التسويقية و ما مضمونها و محتواها على مستوى مؤسسة جيزي؟
- ما هو انعكاس الالتزام بالأخلاقيات التسويقية على الجوانب المادية و المعنوية للأداء التسويقي في المؤسسة [تكلفة المنتج، تميز المنتج، الحصة السوقية، سمعة و مكانة المؤسسة، مستوى رضا الزبائن وولائهم]؟

بالأخذ بعين الاعتبار طبيعة الدراسة و عملا على تحقيق الأهداف الموضحة سابقا فقد تم إتباع **المنهج الوصفي التحليلي** نظرا لمناسبته لمعالجة مختلف جوانب الموضوع ، بحيث استخدم في الدراسة النظرية لإبراز أهم المفاهيم المتعلقة بأخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي وإبراز العلاقة بينهما ،من خلال الاستعانة بمختلف المراجع العربية و الأجنبية من كتب ،مقالات منشورة في مجلات علمية ، مواقع الكترونية، تقارير و جرائد رسمية، قوانين و مراسيم ، كما تم اعتماده في الجزء التطبيقي لاختبار مدى تأثير أخلاقيات التسويق على تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة جيزي، وقد استعنا بالمقابلة و الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة الدراسة بغية الحصول على البيانات الأولية التي تم تحليلها لاختبار الفرضيات، و التأكد من مدى العلاقة و الأثر بين متغيري

الدراسة ، مستعينين في ذلك بأدوات التحليل الإحصائي اللازمة و المتوفرة في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss23.

تشير حدود دراستنا إلى مجموعة من الحدود الزمنية و المكانية التي نوضحها كالتالي:

- **الحدود الزمنية:** تم اختيار موضوع اثر أخلاقيات التسويق على الأداء التسويقي في بداية السنة الدراسية 2017/2016،في حين امتدت الدراسة التطبيقية من منتصف شهر سبتمبر 2018 إلى نهاية شهر أفريل 2019 ، حيث تم في هذه الفترة تحضير الفصل الرابع المتعلق بتشخيص متغيرات الدراسة ، ثم تم إعداد الاستبيان و تحكيمه ، بعد ذلك قمنا في بتوزيعه على عينة الدراسة من زبائن مؤسسة جيزي ، و بعد استرجاع ما أمكن من الاستبيانات شرعنا في تحليل الإجابات إحصائيا لاختبار صحة الفرضيات.
- **الحدود المكانية:** تمثل النطاق المكاني الذي قمنا فيه بإجراء الدراسة ، حيث امتد توزيع الاستبيان على زبائن جيزي في ثلاث ولايات هي الجلفة، البليدة و الجزائر العاصمة ، ويعود هذا الاختيار نظرا لكبر مجتمع الدراسة و صعوبة التوصل إليه كاملا، لذلك فقد اكتفت الباحثة بالمناطق المذكورة سابقا نظرا للإمكانيات و القدرات المادية و الزمنية المتاحة لها .

قبل الانطلاق في دراسة موضوعنا قمنا بالبحث عن **الدراسات السابقة** التي يمكن أن تكون قد تناولت الموضوع، و اتضح أن في مجملها لم تتناول إلا جانبا من جوانب الموضوع أو شقا من متغيري أخلاقيات التسويق أو الأداء التسويقي ، و يمكن أن نلخصها في ما يلي:

أ/ الدراسات العربية :

✍ **مقال لـ: عادل محمود طريح بعنوان " الالتزام بأخلاقيات التسويق و أثره في الوضع التنافسي للشركة "، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، المجلد السادس، العدد الأول،الهفوف، المملكة العربية السعودية ، 2005.**

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح تأثير استخدام أخلاقيات تسويقية غير حميدة على الوضع التنافسي للشركات الصناعية الخاصة المصرية، من خلال عينة بلغت 278 شركة و قد تم التوصل من خلالها إلى مجموعة من النتائج أهمها عدم تمكن مديري التسويق الذين يتمتعون بصفات غير أخلاقية تسويقيا من النجاح و تضييعهم لفرص ربح على الشركة،كما أظهرت الدراسة أن الخصائص الفردية للمديرين من عمر و خبرة لها تأثير ذو وزن كبير في ممارساتهم التسويقية. أوصت هذه الدراسة إلى ضرورة توفر معايير و مؤشرات للقياس يمكن الاعتماد عليها و صياغة كود أخلاقي من خلالها للمؤسسات، كما يمكن الاسترشاد في صياغته بميثاق الجمعية الأمريكية للتسويق و تعديله حسب البيئة المصرية.

✍ **مقال لكل من : ونس عبد الكريم الهنداوي ،عبد الباسط ابراهيم حسونة ، سلطان محمد سعيد ، سلطان فريحات بعنوان " تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية " ،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد 25، بغداد، العراق، 2010.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية وأثر ذلك على المعرفة لدى المستهلك، حيث تمت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 70 موظف موزعة على شركات الاتصال الخلوية الأردنية. توصل الباحثون من خلال من خلال الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الشركات الأردنية للاتصالات تعتمد شعارات صادقة وتبتعد عن الخداع و التضليل في حملاتها الترويجية، كما أن تطبيق الشركات الأردنية للاتصالات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية يؤثر على معرفة المستهلك.

أوصت هذه الدراسة بالتركيز على مختلف الجوانب الاجتماعية خاصة الجانب الديني و إبرازها للمجتمع ، كما أوصت بتوفير مخصصات مالية لتنفيذ خطط و برامج لأخلاقيات التسويق.

✍ **رسالة ماجيستير لبوكريطة نوال بعنوان " اثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية"، جامعة الجزائر 03، الجزائر ، 2010\2011.**

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الاتصال الترويجي في الخدمات و مدى مساهمته في إكساب المؤسسة زبائن فعليين ، وكذا إيجاد بعض الحلول التي من شأنها أن تضمن للمؤسسة الخدمية فعالية اتصالها الترويجي والقدرة على قياس أثره على أدائها التسويقي .

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت أهمها في أن التدريب من شأنه ان ينمي المهارات البائع و يكسبه الخبرة في التعامل مع الزبائن مما يعتبر قاعدة صلبة يتوقف عليها نجاح المؤسسة في أداء مهامها ، كما يعتبر نظام الأجرة و المكافأة تحفيزا قويا لقوة البيع مما يؤدي إلى استقرار البائع و شعوره بالأمان داخل المؤسسة و تحقيقه للفاعلية بها ، في حين أن غياب مؤشرات قياس أداء الاتصال الترويجي يؤدي على عدم القدرة على تقييم الأداء المحقق و عدم معرفة الانحرافات لتصحيحها و بلوغ أهداف المؤسسة.

أوصت الدراسة بمحاولة المؤسسات مقارنة أداء عناصرها الاتصالية مع أداء المؤسسة التي سبقتها في نفس المجال لاكتشاف نقاط القوة و الضعف و أسباب نجاحها و فشلها في تحقيق أهدافها المرجوة ،و كذا الاهتمام بالتسويق الداخلي مما يجعل القوة البيعية أكثر تفهما و تحفيزا و اهتماما بالزبون .

✍ **مقال لـ: بلال خلف السكارنة بعنوان "أخلاقيات العمل و أثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال"،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33،بغداد،العراق 2012.**

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصال الخلوية الأردنية في تطبيق أخلاقيات العمل ضمن الأبعاد التالية: احترام القوانين و الأنظمة، العدالة و عدم التحيز، السرعة

والإتقان، احترام الوقت، كما هدفت الدراسة إلى تقييم أثر أخلاقيات العمل في الإدارة الذهنية حيث تم استعمال عينة بلغت 190 مجيب . توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الشركات الأردنية للاتصالات أظهرت مستوى عال من الاهتمام بأخلاقيات العمل خاصة من خلال العدالة وعدم التحيز و احترام الوقت، في حين أن بعد احترام القوانين أظهر تأثيرا معنويا في الصورة الذهنية المدركة.

أوصت الدراسة بمجموعة من النقاط أهمها ضرورة إدراج أخلاقيات العمل ضمن الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، و إنشاء قسم خاص بالمؤسسة يعنى بأخلاقيات العمل لتعزيز صورتها الذهنية الإيجابية.

✍ **أطروحة دكتوراه لـ: عبد الرزاق بن صالح بعنوان " أخلاقيات التسويق و أثرها على سلوك المستهلك " بجامعة الجزائر 03، الجزائر ، 2013\2014.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرّف على تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك وكذا مختلف الجوانب المرتبطة به سواء المباشرة منها أو غير المباشرة .و قد بيّنت نتائج البحث بأنّ التسويق يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك، و أنّ الأخلاق لها ارتباط قوّي بالتسويق، و هذا ما يتضح من خلال مبادئ التسويق، أهدافه و مضامينه أو من حيث القضايا السلوكية المستهدفة بالدراسة.

كما بيّنت نتائج الدراسة الميدانية وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأخلاق على سلوك المستهلك قبل أو بعد عملية الشراء، و يتغيّر ذلك الأثر بتغيّر مستوى إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق.

أوصت الدراسة بضرورة إعداد الأنشطة التسويقية بقيم أخلاقية، و وجوب توعية المستهلك لما يتعرض له من ممارسات تسويقية غير أخلاقية، و محاولة إيجاد معايير علمية دقيقة لقياس الأداء التسويقي مما يخدم مصلحة كل من المسوق و المستهلك.

ب/الدراسات الأجنبية :

✍ **مقال لـ: Ahmet Bayraktar بعنوان :**

Is It Ethical to Use Women as a Marketing Instrument , Global Conference Business and Finance Proceeding, volume 6,number1, New Jersey, USA ,2011 .

هدفت الدراسة التي قام بها الباحث تحديد أذا ما كان من الأخلاقي استعمال المرأة لأغراض تسويقية، من خلال فحص بعض نظريات أخلاقيات العمل، و التي دعمت في أغلبها أن استغلال المرأة في مجال التسويق هو عمل غير أخلاقي.

أوصت الدراسة بأنه يجب على الشركات و خاصة مسوقيها و معدي الإعلان فيها إعادة النظر في الجوانب غير الأخلاقية المترتبة عن استعمال المرأة في التسويق، و كذا التوقف عن انتهاك المبادئ الأخلاقية من خلال تجنب جعل المرأة أداة تسويقية مؤثرة على المستهلك من خلال جسدها وجاذبيتها.

✍ **مقال لكل من: Jaspal Singh و Namrata Sandhu بعنوان :**

Building Ethical Considerations into Advertising Practices,International Journal of Business and Social Sciences, vol 02, USA, 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح مؤشرات لقياس الاعتبارات الأخلاقية للإعلان في الهند باستقصاء عينة بلغت 520 مجيب ، ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحثين أن الالتزام بالقانون و الدين معا يمكنان من جعل الإعلان أكثر أخلاقية ، حيث أن القانون يحوي لوائح تنظيمية أكثر صرامة ، أما الدين فيدعو إلى التمسك بالقيم للجماهير المستهدفة.

أوصت الدراسة بأن يكون لزاما على الجهات المعلنة وضع رسالة تحذيرية في إعلاناتها حول الآثار السلبية الناتجة عن منتجاتها، كما أوصت بضرورة استخدام الإعلان لتحسين أحوال المجتمع من خلال تثقيف الجماهير حول مختلف المشاكل الاجتماعية التي تواجهها.

✍ **مقال لـ: George K. Amoako بعنوان :**

Ethics in Advertising-Challenges in Ghana, MJAE, vol 1, No 01,Ghana, 2012.

هدفت هذه الدراسة إلى تعريف و شرح مختلف التحديات الأخلاقية للإعلان، وكذا أثر هذا الأخير على الأطفال المستهدفين من خلاله ، و قد خلصت الدراسة إلى أنه يجب على كل من المعلنين و كذا صانعي الإعلانات التحلي بالأخلاقيات أولا ثم وضع إطار و ضوابط منظمة لهذه الصناعة ثانيا.

أوصت الدراسة بضرورة حظر الإعلانات عن المواد المضرة من تبغ، و صودا...الخ و خاصة تلك التي تستهدف الأطفال ، والتدقيق فيها من طرف الهيئات المعنية في غانا و إفريقيا و منع وصولها للجمهور ، مع فرض عقوبات عن تلك التي تحترم القيم الثقافية للجمهور ، و في الأخير تم الإيصاء بوجوب تثقيف المستهلك حول القضايا غير الأخلاقية للإعلان .

✍ **مقال لـ: Gusti Ngurah Oka Widana وSudarso Kaderi Wryono وMustika Sufiati وMohaled Toha بعنوان :**

Measuring islamic business ethics within indonesia islamic banks, Global Journal Al-Thaqafah, perak, malysia, 2014.

عملت هذه الأوراق البحثية على دراسة أدبيات أخلاقيات الأعمال التجارية الإسلامية كخطوة أولى لتطوير أدوات قياس أخلاقيات العمل الإسلامي في البنوك الإسلامية، من خلال أبعاد تم التنقيب عنها من القرآن و السنة و هي: الإحسان، العدالة، المساواة، الصدق،الثقة و المسؤولية.

خلصت الدراسة إلى أن الأبعاد السابق ذكرها يمكن اعتمادها للقياس، كما أوصت بتطبيق أخلاقيات العمل الإسلامية لزاما في البنوك الإسلامية و المستمدة من القرآن و السنة لما لذلك تأثير على مختلف جوانب الحياة.

من هذا يمكن أن نلاحظ أن دراستنا **تتميز عن سابقاتها** في سعيها لتحديد العلاقة بشكل واضح لأثر الالتزام بأخلاقيات تسويقية على الأداء التسويقي في المؤسسة ، حيث أن الدراسات السابقة عملت على ربط احد متغيرات الدراسة مع متغيرات أخرى أو قامت بدراسة جزئية منها.

حاولنا تمييز دراستنا في جانب أخلاقيات التسويق من خلال الاختلاف عن البقية في دراسة أبعاد جديدة، حيث أن اغلب الدراسات التي تناولت هذا الموضوع أشارت إلى أخلاقيات المزيج التسويقي، و من تناول الأبعاد المدروسة في موضوعنا عمل عليها بشكل سطحي نظريا و تطبيقيا، كما أن الأبعاد المختارة تم البحث في بنودها و نصوصها في القرآن الكريم، الشريعة و القانون الجزائري، حتى المنشورات الصادرة عن الجهات المنظمة لقوانين التسويق و التجارة.

أما في ما يخص الأداء التسويقي ، فقد عملنا على توسعة المؤشرات قدر الإمكان، و في محاولة للوصول لقياس أدق، قمنا بتوجيهها جميعا باتجاه واحد هو الزبون و اعتمدنا على ما يمكن للزبون الحكم عليه من خلال تجربته مع المؤسسة ، أما في ما يخص مؤشر الحصة السوقية فبعد استشارة مجموعة من الأساتذة في التخصص و بعد الأخذ بعين الاعتبار رأي الأساتذة المحكمين قررنا طرح أسئلة هذا البعد على الزبون و الهدف ليس تقدير الحصة السوقية أو الحكم عليها و إنما البحث في كيف يمكن للمؤسسة تعظيم حصتها السوقية من خلال الاستعانة بالزبائن الموالين أو الحاليين لجذب آخرين جدد.

قصد معالجة الإشكالية المطروحة للموضوع و اختبار فرضياتها و التحقق من نتائجها فقد تمت **هيكلة الدراسة** إلى خمس فصول تجمع بين الجانب النظري و التطبيقي كالتالي:

يتضمن **الفصل الأول** الإطار المفاهيمي التحليلي للأداء التسويقي للمؤسسات ، و من خلاله نشير في مبحثه الأول إلى أداء المؤسسات من حيث المفهوم و مؤشرات القياس،أما المبحث الثاني

فقد تطرقنا فيه إلى الأداء التسويقي للمؤسسات من حيث المفهوم، التقييم و الرقابة، في حين أن المبحث الثالث يعرض فيه عملية قياسه مع شرح مفصل لأهم المؤشرات المعتمدة لقياسه.

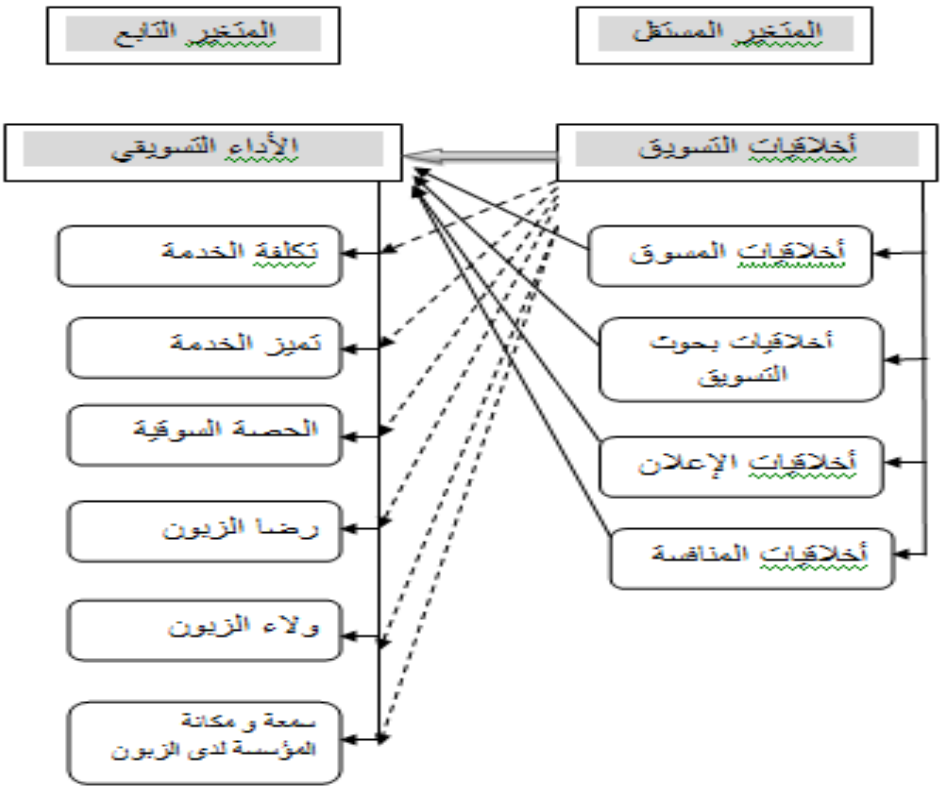
الفصل الثاني يمثل الإطار العام لأخلاقيات التسويق و من خلاله نتطرق في المبحث الأول ماهية الأخلاق التسويقية من حيث مفهومها، تطورها و دواعي ظهورها، و في المبحث الثاني أشرنا إلى الاعتبارات الأخلاقية في عملية اتخاذ القرار التسويقي من خلال توضيح مصادر هذا الأخير و أخلاقيته، أما المبحث الثالث فقد تم فيه التفصيل في الأبعاد المختارة لدراسة متغير أخلاقيات التسوق.

الفصل الثالث يشير إلى كيفية تحسين الأداء التسويقي من خلال الالتزام بأخلاقيات تسويقية ففي مبحثيه الأول و الثاني عملنا على التفصيل في أبعاد الدراسة المتعلقة بالأداء التسويقي و المتمثلة في تكلفة الخدمة، تميزها، الحصة السوقية،رضا الزبائن، ولائهم وسمعة و مكانة المؤسسة ، مع الإشارة في المبحث الأخير إلى العلاقة و الأثر بين متغيري الدراسة من خلال البحث في تأثير أخلاقيات التسويق على الأداء التسويقي للمؤسسة و كيفية قياس أخلاقيات التسويق في القرار التسويقي.

بالنسبة **للفصل الرابع** فقد تناول تشخيص أخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي في مؤسسة جيزي فبداية و كمبحث أول تم تقديم تطور لقطاع الاتصالات في الجزائر كونه البيئة التسويقية التي تنشط بها المؤسسة، أما المبحث الثاني فقد خصص لتقديم مؤسسة جيزي ، تطورها و مزيجها التسويقي، المبحث الأخير تم فيه تشخيص متغيري أخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي في المؤسسة.

أخيرا **الفصل الخامس** ممثلا في الدراسة الإحصائية لتحديد اثر أخلاقيات التسويق على الأداء التسويقي لمؤسسة جيزي، وضحنا من خلاله الإجراءات المنهجية للدراسة كمبحث أول ، و عرضنا

فيه المنهج المتبع، وضحنا مجتمع الدراسة و طريقة حساب العينة كما وضحنا مختلف الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة و المستعملة في برنامج SPSS، أما المبحث الثاني فقد قدمنا فيه عرضا تفصيليا لأداة الدراسة و كيفية بنائها، صدقها و ثباتها، و المبحث الأخير تناول تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات من خلال وصف خصائص عينة الدراسة ، ثم تحديد اتجاهات إجابات مفرداتها ، و أخيرا اختبار مدى صحة فرضيات الدراسة . و قد اتبعت دراستنا **أنموذج** التالي:



في النهاية نشير إلى انه أثناء إجراء بحثنا قد واجهتنا بعض **الصعوبات** التي أعاقت وتيرة العمل على الدراسة ، أولها يتعلق بالجانب النظري حيث كانت المراجع العربية لأخلاقيات التسويق قليلة جدا مما أدى بنا إلى الاعتماد على المراجع الأجنبية التي تتطلب ترجمة دقيقة خوفا من تحريف محتواها و هو الأمر الذي تطلب وقتا طويلا نوعا ما، أما ما يشار إليه في الجانب التطبيقي صعوبة الوصول إلى زبائن جيزي في مختلف ولايات الوطن و هو الأمر الذي اضطرنا إلى إجراء الدراسة على مستوى العاصمة، البليدة والجلفة .

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي التحليلي للأداء التسويقي للمؤسسات .

تمهيد:

تسعى المؤسسات الاقتصادية منذ انطلاقتها إلى تحقيق مجموع الأهداف التسويقية المسطرة ، و التي تترجم في نهاية كل فترة أو مدة زمنية معينة بجملة من النتائج ، تنعكس من خلالها مدى كفاءة و فعالية ما خطط له من الأنشطة التسويقية .

لذلك فإن اهتمام مدراء أو مسؤولي التسويق ينصب بشكل أساسي حول تحقيق مستوى مقبول على الأقل أو جيد من الأداء التسويقي ، نظرا لتعلق هذا الأخير بمحاولة رفع المبيعات أو زيادة الحصة السوقية أو حتى توطيد علاقات المؤسسات مع زبائنها ، و من ثم تقييم كل الوظائف التسويقية و مقارنتها بما سطر ، لتظهر مكامن القوة و الضعف للمؤسسة ، و تتخذ بالتالي الإجراءات المناسبة لكل منها .

و بغرض التعرف أكثر على الأداء التسويقي للمؤسسة ، فإننا سنحاول من خلال هذا الفصل الوقوف على مختلف مفاهيمه ، مكوناته ، تقييمه و مؤشرات قياسه من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول:أداء المؤسسات:المفهوم و مؤشرات القياس.

المبحث الثاني:الأداء التسويقي للمؤسسات.

المبحث الثالث: قياس الأداء التسويقي للمؤسسات.

المبحث الأول: أداء المؤسسات: المفهوم و مؤشرات القياس.

يشكل الأداء بصفة عامة منعطفا هاما في سيرورة أنشطة المؤسسات الاقتصادية ، فتأديته بالشكل المناسب يضمن لها ديمومة و استمرارا في بيئتها في حين أن انخفاضه دون المستوى المطلوب قد يمنح فرصة لمنافسيها للقضاء عليها، ونظرا لما لهذا المفهوم من أهمية ، فإننا من خلال هذا المبحث نقدم مختلف المفاهيم المتعلقة به و كذا كيفية تقييمه و مؤشرات قياسه.

المطلب الأول: مفهوم أداء المؤسسات

بالرغم من الدراسات الواسعة التي أجريت حول موضوع الأداء ، و بالرغم من قدمها وحداثتها إلا أنه لم يتم لحد الآن التوصل إلى مفهوم محدد أو تعريف بسيط له ، لكن ما يجب الإشارة له أن أغلب التعاريف التي طرحت اتفقت على ارتباطه بتحقيق أهداف المؤسسة .

و قبل الانطلاق في التعرض لهذه التعاريف لا بد أن نشير بأن الأداء لغة مشتق من الفعل أدى ، و أدى العمل يعني قام بإنجازه أو بإكماله ، و الأداء هو ترجمة كلمة performance المشتقة من الفعل to perform باللغة الانجليزية و التي تحمل نفس المعنى لسابقتها العربية.

يرى P.Drucker بأن الأداء هو قدرة المؤسسة على الاستمرارية و البقاء محققة التوازن بين رضا المساهمين و العمال[1]، أما من وجهة نظر Wiersemanو Robbin فالأداء هو قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها طويلة الأجل[2].

Annik Bourguignon يعرف الأداء بأنه يشير إلى تحقيق الأهداف التنظيمية، مهما كانت طبيعتها أو اختلافاتها، هذا التحقيق بمعناه الضيق يعبر عن النتيجة أو النتائج أما بمعناه

---

[1]- P. Drucker , **L'avenir du management selon Drucker** , édition village Mondiale , Paris , 1990 , p 73.

[2]–حسين عداي فلاح الحسيني، **الإدارة الإستراتيجية ، مفاهيمها ، مداخلها ، عملياتها المعاصرة**، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن، 2000، ص231.

الواسع فيعبر عن العمليات (أو الفعل) التي تقود إلى النتائج. الأداء متعدد الأبعاد بحسب تعدد الأهداف التنظيمية للمؤسسة ، كما يعتبر مفهوما موضوعيا يعتمد على معايير مختارة[1].

المفاهيم السابقة تتفق على أن أداء المؤسسة مرهون بمدى تحقيقها لرضا مساهميها و زبائنها، و بالتالي هو يضمن لها موقفا استراتيجيا قويا في كلا بيئتيها الداخلية و الخارجية ، من خلال محصلة الجهد مبذول من طرف المؤسسة و أفرادها لتحقيق أهداف معينة تمس مختلف أنشطتها، من جهة أخرى فقد تم ربط الأداء بمفهومين آخرين ، هما الكفاءة و الفعالية و اللذان غالبا ما استعملا للدلالة عليه و في هذا الصدد تأتي مجموعة أخرى من التعاريف ، فمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE اعتبرت الأداء على أنه مخرجات العمليات التي تم تنفيذها تحت إطار الأهداف، و الغرض منها تعظيم وزيادة المنظمة تحقيق كفاءة أهدافها[2].

أما أحمد سيد مصطفى فيعرفه بأنه درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المنظمة للأهداف المخططة بكفاءة و فعالية ، و حسب هذا التعريف نجد أن الأداء يعني تأدية أو القيام بعمل و جهد أو نشاط من طرف فرد أو فريق أو مؤسسة من أجل تحقيق هدف معين ، حيث يتم الحكم عليه في الأخير بأنه :جيد، كفء، أمثل ....[3].

---

[1]-Annick Bourguignon, **Sous Les Pavés La Plage… Ou Les Multiples Fonctions du Vocabulire Comptable : L'exemple de la Performance**,Revue Comptabilité-Controle-Audit,Tome03,Paris, 1997, P91.

[2]– أنور عبد الرحماني ، **أثر المعرفة السوقية على تحسين الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي المنظمات الصناعية** ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، قيم العلوم التجارية، جامعة البليدة 02، الجزائر،2015/2014، ص26.

[3]–خالد قاشي، حميد الطائي، **التسويق و نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة (مدخل استراتيجي)**، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن، 2015، ص 276.

كذلك ينظر إليه على أنه قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها من خلال استخدام الموارد المتاحة بطريقة كفؤة و فعالة[1]. و يتفق كل من Miller & Bromily مع التعريف السابق حيث يريان أن الأداء هو انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المادية و البشرية، و استغلالها بكفاءة و فعالية بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها[2]، و يمكن أن نستشف من التعريف نفسه أن أهمية هذا المفهوم بالنسبة لمنظمات الأعمال و مؤسسات الأعمال تكمن في أن الأداء يستعمل للحكم على هذه المنظمات و المؤسسات من حيث قدرتها على تحقيق أهدافها، و مدى التزامها بالرشادة في الوصول إلى ذلك (أي مدى عقلانية الطريقة المتبعة)[3].

من الناحية التسييرية يركز الأداء على محورين هما : محور تحقيق النتيجة الموجه للنشاط، والمحور الثاني ارتباط ذلك بالفعل الذي يقود إلى النجاح و الذي يمتد على طول مراحل التسيير، أما من الناحية الاقتصادية فيغطي الأداء عدة حقائق مثل الفعالية (التي ترتبط بالتكاليف) والكفاءة (التي ترتبط بالأهداف)[4].

و بالتالي فإن مفهوم الأداء يتعلق بالاستخدام الأمثل لموارد المؤسسة لتحقيق الكفاءة المطلوبة و التي تؤدي بدورها إلى فعالية تضمن لها تحقيق أهدافها . و لتوضيح أكثر لمفهومي الكفاءة والفعالية ، و نظرا لقرب كل منهما من الأداء وخلط البعض بينهم فسنحاول في التالي تبيان معنى كل منهما.

---

[1]–يوسف بومدين ، **إدارة الجودة الشاملة و الأداء المتميز**، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 05، الجزائر، 2007، ص33.

[2]– عداي الحسيني فلاح حسن،**الإدارة الإستراتيجية**، مرجع سابق ص231.

[3]–الشيخ الداوي، **تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء**، مجلة الباحث ،جامعة ورقلة ، العدد 07، الجزائر، 2010/2009، ص218.

[4]–سليمان بلعور،عبد اللطيف مصيطفى ، **إعادة الهندسة مدخلا للأداء المتميز**، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات ، جامعة ورقلة ، الجزائر،09/08 مارس 2005، ص 471.

أخذ مصطلحي الكفاءة و الفعالية أيضا قسما مهما من اهتمام الباحثين في ميدان الأعمال ، ولم يتم الاتفاق على تعريف محدد لهما أيضا ، فال**فعالية** عبر عنها البعض بالإجابة على التساؤلات التالية إلى أي مدى نفذت الانجازات المقررة ؟إلى أي مدى تكون الآثار المتحققة مطابقة للأهداف المسطرة و الآثار المتوقعة؟[1]، و هنا يمكننا القول أن الفعالية تعبر عن مقارنة ما حقق بما سطر من أهداف بالأخذ بعين الاعتبار الوقت و الطريقة المحددين لذلك .

الفعالية حسب Walker et Ruibert تتمثل في قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية من نمو مبيعات و تعظيم حصتها السوقية مقارنة بالمنافسة ...الخ[2]، و يميل هذا التعريف إلى الجانب التسويقي لأنشطة المؤسسة، و في نفس السياق يتفق معه تعريف كل من Kast and Rosenzweigو آخرون حيث يعتبرون أن الفعالية هي قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف من خلال زيادة حجم المبيعات و تحقيق رضا العملاء و العاملين داخل المؤسسة، تنمية الموارد البشرية و نمو الربحية[3].

في تعريف آخر للفعالية هي درجة تحقيق الأهداف و تقاس من خلال العلاقة بين المخرجات الفعلية و المخرجات المقدرة ، فكلما زادت مساهمة المخرجات في تحقيق الأهداف كانت المؤسسة أكثر فعالية[4] .و بذلك يمكن القول أن الفعالية هي درجة تحقيق المؤسسة لأهدافها المسطرة حول

---

[1]- Virginie GALDEMAR, Léopold GILLES et Marie-Odile SIMON**, Performance, efficacité, efficience :les critères d'évaluationdes politiques socials sont-ils pertinents ?**, Crédoc, Paris,2012,p11.

[2]–الشيخ الداوي، **تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء**، مرجع سابق، ص219.

[3]– شوقي بورقبة، **التمييز بين الكفاءة و الفعالية و الأداء**، مقال للتحميل من على موقع جامعة الملك عبد العزيز، تحت الرابط ierc.kau.edu.sa/GetFile.aspx?id=93828&Lng=AR&fn...pdf، ص 4.

[4]–عمر تيمجغدين، **دور إستراتيجية التنويع في تحسين أداء المؤسسة الصناعية دراسة حالة كوندور**،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية والتسيير ،قسم العلوم الاقتصادية، رسالة ماجستير،جامعة محمد خيضر، بسكرة ، الجزائر،2013/2012،ص48.

مختلف أنشطتها، و التي تحدد من خلال مقارنة الأهداف المحققة حاليا بالأهداف المحددة سابقا، أو من خلال مقارنة المخرجات الفعلية بالمخرجات المتوقعة.

من جهة أخرى فإن **الكفاءة** تم تعريفها من طرف P.Druker بأنها القيام بعمل أفضل مما يجري بالفعل، وهذا يعني التركيز على التكاليف[1]،كما أنه يعتبرها أقل شرط لاستمرار المؤسسة في بيئتها بعد تحقيق النجاح. و في تعريف آخر فهي كمية الموارد المستخدمة لكل وحدة من وحدات النتائج[2] و حسب هذا المفهوم فالكفاءة تنطوي على استعمال الحد الأدنى من الموارد لتدنية التكاليف و تحقيق أكبر كم من الأهداف و بالتالي تعظيم الأرباح .

ولعل رؤية الأستاذ صالح خالص تتفق مع هذا التعريف الأخير لحد كبير، إلا أنه يحدد أفضل الأساليب و معاييرها من تكلفة ووقت وربحية لتحقيق هذه الكفاءة ، فيرى أن هذه الأخيرة تعبر عن الاستخدام العقلاني و الرشيد في المفاضلة بين البدائل و اختيار أفضلها،الذي يقلل التكاليف أو يعظم العائد إلى أقصى درجة ممكنة ، و يكون ذلك عند اختيار أسلوب عملي معين للوصول إلى هدف معين[3].

يمكننا القول أن الكفاءة هي مقارنة ما ينجز أو ينتج فعليا بما يمكن تحقيقه باستخدام نفس الموارد (تكلفة، وقت...الخ) ،و الكفاءة لا تتعلق بحسن استغلال مدخلات المؤسسة فقط بل بتعظيم مخرجاتها أيضا كما و نوعا، والأسلوب المتبع في تحقيق ذلك .كما يمكن للمؤسسة استعمالها كوسيلة تقييم لمستوى الانجازات المحققة من استثماراتها أو مشاريعها في إطار الأهداف المحددة سابقا. إذن يمكننا القول أن الفعالية هي انجاز الأعمال الصحيحة بالأسلوب الصحيح و في الوقت

---

[1]-P.Drucker,**Management**,HarperCollins e-books,United kingdom,2009,p33.

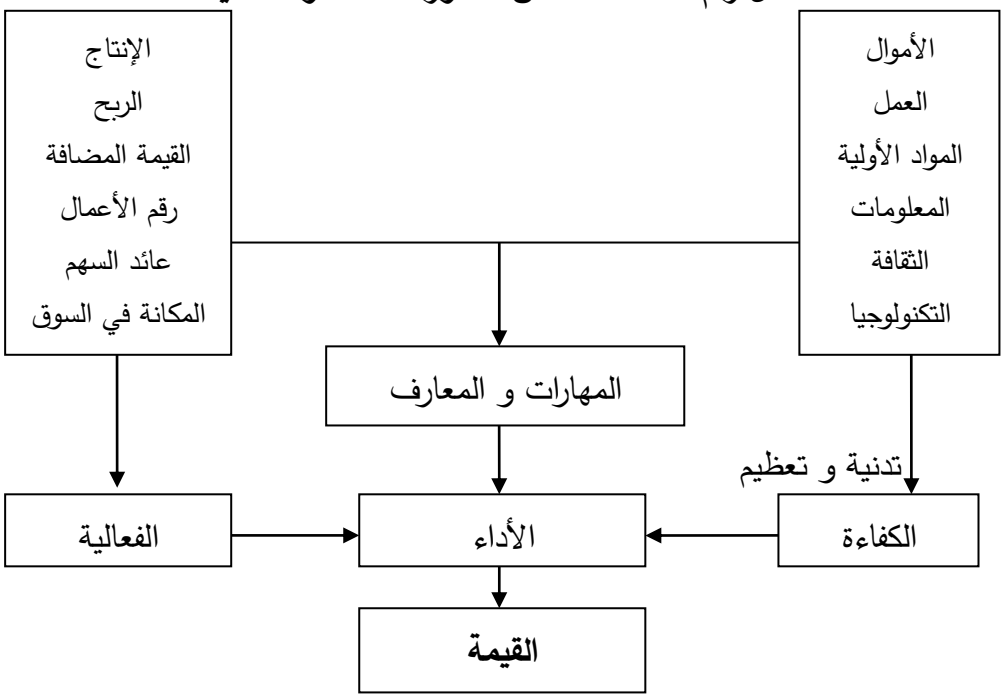
[2]-Vojco Potocan, **Business Opertions Between Efficency and Effectiveness**, Journal of information and organizational sciences, Faculty of Economics and Business, Maribor, Slovenia,2006,p254.

[3]–صالح صافي خالص، **تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي**، مجلة العلوم التجارية، المعهد الوطني للتجارة، العدد رقم 05،2005،ص18.

الصحيح للوصول إلى نقطة أو هدف النهاية محدد ، في حين أن الكفاءة هي الكيفية التي تنجز بها الأعمال دون هدر للموارد لتحقيق أو تعظيم أهداف المؤسسة .

من هنا يتضح أن المفاهيم السابق ذكرها من أداء و فعالية و كفاءة هي مفاهيم تعكس الأبعاد المختلفة لانجاز المهام، فإذا نظرنا لها من زاوية إنجاز العمل و تأديته على الوجه المطلوب ، فإن ذلك يشير إلى الأداء، أما إذا نظرنا من زاوية مدى تحقق الأهداف المحددة فإن ذلك ينسحب على الفعالية، أما إذا كان المنظور يتعلق بالكيفية التي يتم فيها تحقيق هذه الأهداف فإن الأمر في هذه الحالة يتعلق بالكفاءة[1].

الشكل رقم 01: الأداء من منظور الكفاءة و الفعالية



المصدر: عبدالمليك مزهوده،**المقاربة الإستراتيجية للأداء مفهوما و قياسا**، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات ، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر،2005،ص 487.

[1]– نفس المرجع ، بتصرف،ص19.

بالنظر إلى الشكل أعلاه يتضح لنا مدى تداخل المفاهيم و ارتباطها بعضها ، إذ أن ناتج العلاقة بين الكفاءة والفعالية هو الأداء، الذي تسعى المؤسسة دوما إلى تحقيق مستوى مقبول أو جيد منه، فلا أداء بدون فعالية و إلا لن يكون بوسعها تحقيق أهدافها و تعظيم أرباحها ، و لا أداء بدون كفاءة إلا و كلفها تحقيق أهدافها الكثير .

ولتكتمل صورة الأداء و لتوضيح أكثر لمفهومه ، فقد اقترح M.Lebas مجموعة من الخصائص المتعلقة به ، و التي قد تساهم في إمكانية التفرقة بينه و بين مختلف المفاهيم المتعلقة به أو المتداخلة معه ، حيث يعتبر أن الأداء هو ذاتيا ومتعدد الأبعاد و هو مرتبط دوما بمرجع معين وبمجال مسؤولية ، و فيما يلي عرض لهذه الخصائص[1]:

- يعد الأداء مفهوما متعدد الأبعاد ، و ذلك لتعدد أهداف المؤسسة.
- يرتبط الأداء دوما بمرجع معين (هدف أو غاية).
- يعد الأداء مفهوما ذاتيا و ليس موضوعيا ، لأنه ناجم عن عملية بطبيعتها ذاتية تعتمد على مقارنة ما هو مستهدف مع ما هو منجز فعلا .
- يرتبط الأداء بمجال مسؤولية ، و ذلك لأن المسؤول هو من ينبغي عليه المناورة من خلال مجموعة من المعايير التي من شأنها التأثير على مستوى الأداء.

[1]– مراد كواشي،**بطاقة الأداء المتوازن و أهميتها في تقويم المؤسسة**،مجلة العلوم الإنسانية، العدد34 ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر،ص 182.

المطلب الثاني: تقسيمات الأداء.

بعد التطرق إلى مفهوم الأداء لا بد من المرور على مختلف تقسيماته، و رغم تعدد هذه الأخيرة و اختلاف اتجاهات الباحثين حولها ، إلا أننا سنتطرق إلى التقسيمات الأكثر شيوعا حسب معايير محددة .

أولا: حسب معيار المصدر: وفقا لهذا المعيار فإن الأداء يتم تقسيمه إلى أداء داخلي و أداء خارجي[1]:

1-**الأداء الداخلي**: كذلك يطلق عليه اسم أداة الوحدة أي أنه ينتج بفضل ما تملكه المؤسسة من موارد فهو أساسا ينتج من التوليفة التالية:

-الأداء البشري: هو أداء أفراد المؤسسة الذين يمكن اعتبارهم مورد استراتيجي قادر على صنع القيمة و تحقيق الأفضلية التنافسية من خلال تسيير مهاراتهم .

-الأداء التقني: و يتمثل في قدرة المؤسسة على استعمال استثماراتها بشكل فعال.

-الأداء المالي: و يكمن في فعالية تعبئة و استخدام الموارد المتاحة.

فالأداء الداخلي هو أداء متأتي من مواردها الضرورية لسير نشاطها من موارد بشرية، موارد مالية، موارد مادية.

2-**الأداء الخارجي**: هو الأداء الناتج عن التغيرات التي تحدث في المحيط الخارجي للمؤسسة ، فالمؤسسة لا تسبب في إحداثه و لكن المحيط الخارجي هو الذي يولده. فهذا النوع بصفة عامة يظهر في النتائج الجيدة التي تتحصل عليها المؤسسة كارتفاع رقم الأعمال نتيجة لارتفاع سعر البيع أو خروج أحد المنافسين، ارتفاع القيمة المضافة مقارنة بالسنة الماضية نتيجة لانخفاض أسعار المواد و اللوازم و الخدمات ، فكل هذه التغيرات تنعكس على الأداء بالإيجاب أو بالسلب.

---

[1]-عادل عشي ،**الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية :قياس و تقييم** ، دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة، كلية العلوم الاقتصادية ، قسم التسيير، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر، 2002/2001، ص 17-18.

ثانيا: حسب معيار الشمولية: يقسم الأداء حسب هذا المعيار إلى أداء كلي و أداء جزئي:

1-الأداء الكلي:يشير الأداء الكلي إلى قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية مثل العائد على الاستثمار المرغوب و الذي يقود إلى زيادة هامش الربح و زيادة الأرباح و خلق صورة ذهنية مشرقة للمؤسسة[1].

2-**الأداء الجزئي:** يقصد به الأداء الذي يتم على مستويات تنظيمية فرعية للمؤسسة ، حيث ينتج عن كل مستوى منها أداء جزئي ، تربط بين هذه الأداءات الجزئية علاقة تكامل تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

ثالثا: حسب المعيار الوظيفي: حسب هذا المعيار يمكننا أن نقسم الأداء إلى الأقسام التالية [2] :

1-أداء الوظيفة المالية : و يتمثل في قدرة المؤسسة على تحقيق التوازن المالي ، و بناء هيكل مالي فعال ، بالإضافة إلى تحقيق المردودية و تعظيم العائد على الاستثمار باعتباره أحد أهم أهداف المؤسسة، لذا فإن البعد المالي للأداء الكلي للمؤسسة يتحقق من خلال تحقيق المردودية وتعظيمها ، مما طرح فكرة ربط المكافآت الممنوحة لمسيري المؤسسة بحجم المردودية التي ساهموا في تحقيقها، أي تكون متناسبة طرديا معها و هذا من شأنه أن يرسخ لدى المسيرين فكرة أنهم مستثمرين في المؤسسة أي مساهمين فيها و ليسوا مسيرين فقط، بالتالي يعملون على تعظيم مردوديتها أكثر فأكثر.

---

[1]-عبد الإله سيف الدين غازي ساعات و شاكر تركي أمين ، **أثر التوجه نحو السوق على الأداء الكلي لمستشفيات القطاع الخاص في المملكة السعودية** ، مقال منشور بمجلة الباحث ، جامعة ورقلة ، العدد 10، الجزائر، 2012، ص 344.

[2]-محمد سليماني،**الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة ، الجزائر، 2007/2006، ص118-119.

2-**أداء وظيفة التسويق:** يتحدد هذا الأداء من خلال مجموعة من مؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق منها حجم المبيعات ، الحصة السوقية ، رضا العملاء ، شهرة العلامة و مدى تموقعها في ذهن المستهلكين....الخ.

3-**أداء و وظيفة الإنتاج:** يتحقق عندما تحقق المؤسسة إنتاجية مرتفعة مقارنة بالمؤسسات الأخرى من خلال إنتاج منتجات بجودة عالية و بتكاليف أقل تسمح لها بالمنافسة ، بالإضافة إلى تخفيض التعطلات الناتجة عن توقف الآلات أو التأخر في تلبية الطلبات.

4-**أداء و وظيفة الأفراد:** يعتبر المورد البشري أهم مورد في المؤسسة و من خلاله يتم تحريك الموارد الأخرى و توجيهها بما يسمح بتحقيق أهداف المؤسسة ، و هذا يعني أن بقاء و استمرار المؤسسة مرهون بأداء العامل البشري فيها و هذا الأداء ينبني على الكفاءات و اختيار ذوي المهارات العالية حيث أن فعالية المورد البشري لا تكون إلا إذا كان الشخص المناسب في المكان المناسب و الوقت المناسب.

رابعا: حسب معيار طبيعة النشاط: تبعا لهذا المعيار يمكننا أن نميز تقسيمات الأداء التالية[1]:

1-**الأداء الاقتصادي:** بتطبيق المبادئ الاقتصادية و سريانها بالنسبة لظروف الوحدة و بيئتها المحيطة بها و يتم قياسه عادة باستخدام مقاييس الربحية بأنواعها المختلفة و يعتمد قياس الأداء الاقتصادي على سجلات و دفاتر للمنظمة و كذلك ما تعده من قوائم و تقارير، و من ثم فإن أدوات تقييم الأداء الاقتصادي هي التحليل المالي و بما يعتمد عليه من نسب و مؤشرات مالية.

---

[1]-عمرو حامد ، **تقييم الأداء المؤسسي في الوحدات الحكومية** ، ورقة عمل مقدمة لملتقى تقييم الأداء المؤسسي في الوحدات الحكومية، شرم الشيخ، مصر، 2007.

2-**الأداء الاجتماعي:** يعد الأداء الاجتماعي لأي منظمة أساسا لتحقيق المسؤولية الاجتماعية حيث تتمثل أهداف المنظمة على المستوى الاجتماعي و القومي في المجالات التالية:

-التعاون مع المشروعات الأخرى في ميادين متعددة مثل تبادل الخبرات الفنية، و الاستثمارات والبحوث.

-الأهداف التي تحدد مساهمة المنظمة في بعض أوجه النشاط الاجتماعي و الثقافي و تطوير المجتمعات المحيطة بها .

يتميز هذا النوع من الأداء بنقص المقاييس الكمية المتاحة لتحديد مدى مساهمة المنظمة في المجالات الاجتماعية لبتي تربط بينها و بين الجهات التي تتأثر به، مما يزيد من صعوبة إجراء التقييم الاجتماعي للأداء.و لذا يتطلب الأمر ضرورة بذل المزيد من المحاولات و الجهد من أجل التوصل إلى مقاييس عادلة لتقييم الأداء الاجتماعي.

3-**الأداء الإداري:** يتمثل الجانب الثالث من جوانب الأداء في منظمات الأعمال في الأداء الإداري للخطط و السياسات و التشغيل بطريقة ذات كفاية و فعالية ، و يتم تحقيق ذلك بحسن اختيار أفضل البدائل التي تحقق أعلى المخرجات الممكنة .و لتقييم الأداء الإداري يمكن استخدام الأساليب المختلفة لبحوث العمليات و كذلك البرمجة الخطية.

مما هو جدير بالذكر أن جميع الأنواع السابقة لا تتنافي مع بعضها، و في كثير من الأحيان قد تتداخل فالأداء الاقتصادي يمكن أن يضم المالي، و الأداء الاجتماعي يمكن أن يضم الأداء الاقتصادي.

المطلب الثالث:تقييم الأداء و مؤشرات قياسه.

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بتقييم الأداء و أهميته و كذا مختلف مؤشرات قياسه ،وذلك لأهمية هذا الموضوع لدى المؤسسات حيث أن مخرجات هذه العملية تصب في تفعيل الخطة الإستراتيجية المقبلة للمنظمة.

أولا: مفهوم تقييم أداء المؤسسات.

بداية لا بد من رفع اللبس بين مصطلحي تقييم الأداء و تقويمه ، فلقد تعددت التسميات التي أطلقها كتاب الإدارة على تقييم الأداء ، فقد سميت تارة بتقييم الأداء (Performance Evaluation) و سميت بقياس كفاءة الأداء (Efficiency Rating) و أن أفضل تسمية لها هو تقييم الأداء [1]. و رغم اختلاف تعاريف تقييم أداء المؤسسات جزئيا ، إلا أنها اتفقت إلى حد كبير في بعض النقاط نوضحها كالتالي:

تقييم الأداء المؤسسي هو جهد نظامي لوضع معايير الإنجاز في ضوء الأهداف التنظيمية وتصميم أنظمة معلوماتية للتغذية العكسية و مقارنة الإنجاز الفعلي بالمعايير الموضوعة من قبل، و تحديد أي وجود للانحرافات و الأخطاء و اتخاذ الفعل الإداري المطلوب للتأكد من أن كل الموارد المشتركة قد استخدمت بكفاءة و بطريقة فعالة لإنجاز الأهداف المشتركة [2].

حسب مجيد الكرخي فإن تقييم الأداء يعني مجموعة الدراسات التي ترمي إلى التعرف على مدى قدرة و كفاءة الوحدة الاقتصادية من إدارة نشاطها في مختلف جوانبه الإداري و الإنتاجي والتقني و التسويقي و التخطيطي ..الخ، خلال فترة زمنية محددة و مدى مهارتها في تحويل المدخلات أو الموارد إلى مخرجات بالنوعية و الكمية و الجودة المطلوبة و بيان مدى قدراتها في

---

[1]–أنور عبد الرحماني ، **أثر المعرفة السوقية على تحسين الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي المنظمات الصناعية**، مرجع سابق، ص 27.

[2]–محمود عبد الفتاح رضوان ، **تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن**، المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة، مصر ، 2013/2012، ص 10.

تطوير كفاءتها سنة بعد أخرى إضافة إلى تحسين درجة نجاحها في التقدم على الصناعات المثيلة عن طريق تغلبها على الصعوبات التي تعترضها و ابتداع الأساليب الأكثر إنتاجا و تطورا في مجال عملها[1].

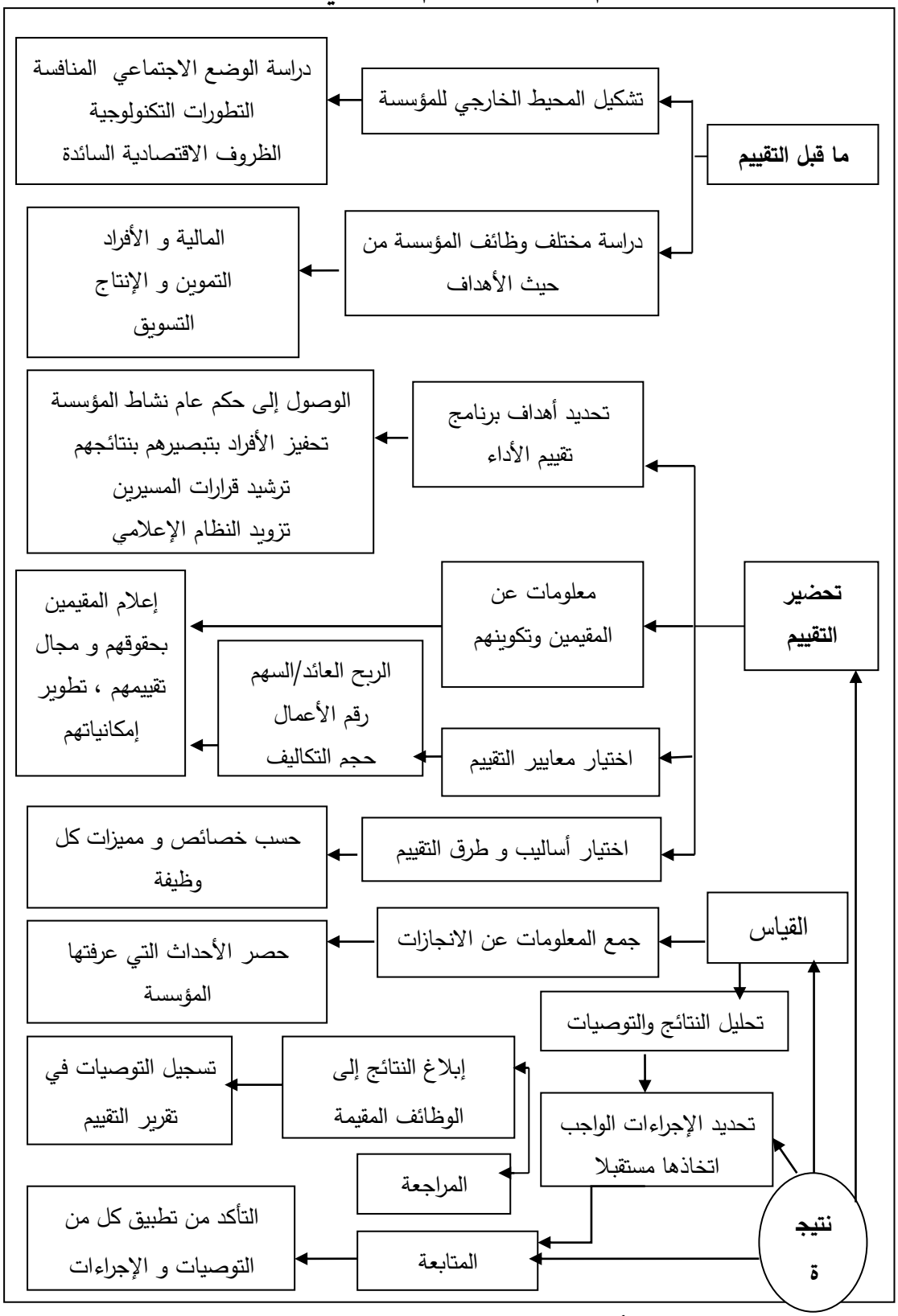
أما S.Denisi & D.Pritchard فيعتبران تقييم الأداء عملية رسمية يعنى بها الجهاز التنظيمي، و تتم بمعدل مرة أو مرتين في السنة وفق أبعاد ومعايير محددة مسبقا للقيام بعملية التقييم[2].

و يمكن توضيح المراحل الأربعة لعملية تقييم الأداء في المؤسسة بداية بما قبل التقييم ثم تحضير التقييم فعملية القياس وأخيرا تحليل النتائج من أجل الحكم على مستوى أداء المؤسسة في الشكل الموالي:

[1]–مجيد الكرخي ،**تقويم الأداء في الوحدات الاقتصادية باستخدام النسب المالية**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2016، ص31.

[2]-Angelo S.Denisi &Robert D.Pritchard, **Performance Apparaisal,Performance Managementand Improving Iindividual Performance: A Motivational Framework**, Management and Organization review, vol 02, N°02,United Kingdom, 2006, p 254.

الشكل رقم 02: عملية تقييم الأداء في المؤسسة



المصدر:عبد المليك مزهوده،**الأداء بين الكفاءة و الفعالية مفهوم و تقييم**،مقال بمجلة العلوم الإنسانية،جامعة محمد خيضر ،بسكرة، الجزائر،2001،ص97.

من خلال ما سبق يمكننا أن نعرف تقييم الأداء على أنه عملية مستمرة تقوم بها المؤسسة ، تتم على ضوء الأهداف التي حددت بوضوح فالبداية ، ترتكز على النقاط التالية :

- مقارنة النتائج المحققة بالأهداف المسطرة في بداية انطلاق المؤسسة في المشروع.
- تتم عملية تقييم الأداء على مستوى الإدارة العليا أو تعنى كل إدارة (تسويق ، إنتاج....) بتقييم أدائها على حدا.
- تتم عملية التقييم للأداء بأساليب مختلفة تختلف حسب الظروف، و كل أسلوب ينطوي على معايير ومؤشرات كمية أو نوعية محددة بشكل دقيق و سابق.

ثانيا: أهمية تقييم الأداء

يوضح تقييم الأداء فعالية و تأثير الجهود المبذولة من طرف المؤسسة، كما يوضح إن تم تأديتها بالطريقة الصحيحة التي تجعلها تحقق النتيجة المرجوة منها، و على العموم فإن تقييم الأداء يشكل الأهمية التالية [1]:

1-يزيد من تأثير الخدمات التي تقدمها المنظمة للفئات المستفيدة ، فتقييم المخرجات شيء ضروري بالنسبة لها حتى تتمكن من التأكد من أنها تساعد و تخدم فئاتها المستفيدة و لتقليل نسبة الخطأ.

2-يحسن مناهج و آليات إيصال الخدمة للفئات المستفيدة ، فقد تصل المنظمة إلى حد تشعر وأنها توصل خدماتها من خلال عدد من النشاطات و الفعاليات و الاتصالات ، و قد تكون كل هذه الآليات غير فعالة و مكلفة ، عندها بإمكان المنظمة التعرف على نقاط القوة و نقاط الضعف في آليات إيصال خدماتها من خلال تقييم البرنامج.

---

[1]-عبد الوهاب محمد جبين، **تقييم الأداء في الإدارات الصحية بمديرية الشؤون الصحية بمحافظة الطائف**،أطروحة دكتوراه، جامعة سانت كليمنتس العالمية ، سوريا ،2009، ص27.

3-التحقق من أن المنظمة تقوم بتطبيق حقيقي لخطط عملها و خطط تحركها لتحقيق أهدافها وإيصال خدماتها و إحداث نوع من الاستدامة في نشاطاتها و مشاريعها.

4-يقدم معلومات و بيانات واقعية يمكن استخدامها بعدة أشكال:للعلاقات العامة، للعمل مع منظمات أخرى تنفيذ برامج مشابهة، نموذج لتجربة ناجحة، لتوعية الرأي العام أو المجتمع المحلي...و غيرها من الاستعمالات .

5-يساعد المنظمة في إدارة البرامج أي البرامج أكثر فائدة، أي البرامج التي يستجيب لها المجتمع.

إضافة إلى ذلك:

1-عملية تقييم الأداء تمكن من معرفة مدى كفاءة المعايير المستخدمة و مدى ملائمتها مع الظروف الراهنة .

2-تقييم الأداء بشكل مستمر يمثل مراجعة دورية للمتغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بالمؤسسة و التي تؤثر مدى كفاءتها و فعاليتها .

3-تحديد الطرق الأكثر كفاءة للوصول إلى المستوى الأمثل في الأداء ، و التعرف على القصور الذي يشوب هذا الأخير إن وجد.

ثالثا: معايير تقييم الأداء.

إن معايير تقييم الأداء هي مجموعة من المعايير التي يمكن للمؤسسة استخدامها للحكم من خلالها على أدائها وتتمثل أهمها في ما يلي:

1- **معايير زمنية:** تستعمل هذه المعايير لقياس إنتاج المؤسسة في زمن معين لمستويات الأداء، حيث أن بداية تنفيذ أو عمل ما أو مهمة ما و نهايتها معيار حقيقي للحكم على مستوى الأداء والإنتاجية.

2-**معيار القدرة التنافسية:** يتمثل في مقارنة المكانة السوقية التي تحتلها المنافسة مقارنة بالمؤسسة.

3-**معايير مادية و مالية:** تتمثل المعايير المادية في متغيرات كمية عادة ما يعبر عنها بالحجم أو العدد، في حين أن المعايير المالية فهي المستوحاة من السجلات المالية و المحاسبية للمؤسسة كالأرباح، الإيرادات، النفقات....الخ.

4-**المعايير الجارية و التاريخية:** و تستند المعايير الجارية على البيانات و المعلومات والإحصاءات المتعلقة بنشاط الوحدة في السنة الجارية (سنة التقويم) أما المعايير التاريخية فتستند على البيانات و المعلومات و الإحصاءات عن نشاط الوحدة في السنوات السابقة و لأية فترة ماضية يراها المقومون للنشاط أو واضعو المعايير مناسبة في ضوء طبيعة نشاط الوحدة والظروف التي تحيط بها [1] .

5-**المعايير الاجتماعية:** تعبر هذه المعايير عن ما تطمح المؤسسة إلى تحقيقه من فائدة مجتمعية بعيدا عن مصالحها الخاصة، كحل مشكل البطالة أو المساهمة في الحفاظ على البيئة.

6-**المعايير المعنوية** :هناك صعوبة كبيرة في صياغتها و الحكم عليها ، و هي معايير غير واضحة المعالم و لا نستطيع تلمسها بشكل مادي أو ماليو إنما نتحسس آثارها (بعكس المعايير الثلاثة السابقة التي نتلمسها ماديا)،و لا يوجد إجماع معين أو اتفاق حول مقاييسها أو معانيها والصفات التي نقيسها ، فالمعايير المعنوية ترتبط بمشكلات العمال المختلفة و أوضاعهم المتبدلة التي تؤثر في أدائهم و إنتاجيتهم ، و من ثم فإن وضع معايير معنوية لقياس أدائهم يحتاج إلى كثير من الإمكانيات و الجهود و الخبرات ، و تعتمد أغلب مؤسساتنا الاجتماعية و الاقتصادية

[1]-مجيد الكرخي، **تقويم الأداء في الوحدات الاقتصادية باستخدام النسب المالية** ،مرجع سابق، ص64.

على المعايير الزمنية لارتباطها بخطط زمنية محددة ، و تأتي المعايير المادية في الدرجة الثانية من الأهمية ثم المعايير المالية و أخيرا المعايير المعنوية[1].

رابعا: مؤشرات قياس الأداء.

يعتبر قياس الأداء عملية تعنى بها الإدارة ، فهي التي تحدد متى و كيف ستتم ، ما المستهدف من قياس الأداء وتقييمه، و ما هي أهم المؤشرات التي ستستخدم فيها ، و تتراوح صعوبة هذه العملية بين السهل و الصعب بحسب المؤشرات المستخدمة و مدى دقة تحديدها و تختلف هذه الأخيرة حسب وجهات النظر أو المعايير المعتمدة و نوردها كالتالي[2]:

1-**المؤشرات الشخصية و المؤشرات الموضوعية:** المؤشرات الشخصية هي التي ترتبط أو ترجع إلى تصورات و تقييمات الأفراد الذين هم في علاقة مع المؤسسة .فرأي العمال في ظروف العمل داخل المؤسسة يعد من المؤشرات الشخصية ، أما المؤشرات الموضوعية هي التي لا يمكن أن تولد تناقض في الأطراف المعنية ، أي أنها تؤدي إلى نفس النتيجة مهما كان المقيم، و مثال ذلك مؤثر الإنتاجية ، عدد حوادث العمل داخل المؤسسة ، معدل التغيبية....

2-**المؤشرات النوعية و المؤشرات الكمية:** المؤشرات ت هي مؤشرات يصعب قياسها في أغلب الحالات و من أمثلة ذلك : رضا العمل، القدرة على الاتصال ، رضا العملاء عن خدمات المؤسسة ...أما المؤشرات الكمية فتسهل عملية حسابها و هي على نوعين : المؤشرات المالية (النقدية) و المؤشرات غير النقدية (العينية). النوع الأول يعبر عنه في شكل تكاليف و موازنات .. و هي تصلح للمستوى العلوي للتنظيم (الإطارات، الوظائف، المصالح) و هذا يرجع إلى طول مدة حساب التكاليف من جهة، و من جهة أخرى إلى طبيعة انشغال الإطارات العليا الذي لا يتمثل في

---

[1]-حسين صديق، **تقويم الأداء في المؤسسات الاجتماعية**، مقال منشور بمجلة جامعة دمشق، المجلد28، العدد الأول، سوريا، 2012، ص221.

[2]-عادل عشي ، مرجع سابق، ص 30، 31.

معالجة الانحرافات فوريا بل التفكير في الإجراءات التي تمنها مستقبلا.أما المؤشرات العينية التي يتم الحصول عليها بسرعة ، تتلاءم مع المستوى التشغيلي الذي يبحث عن التأقلم . و يمكن كذلك تقسيم المؤشرات العينية إلى مجموعة أخرى نذكر منها ما يلي:

-مؤشرات أداء اليد العاملة المباشرة: الوقت المحقق و الوقت المعياري.

-مؤشرات الأمن: عدد حوادث العمل، العدد المتوسط لأيام التوقف بسبب الحوادث....

-مؤشرات أداء الآلات: عدد القطع المصنوعة يوميا، عدد القطع المصنوعة في الوقت المحدد، عدد الأعطال....

-المؤشرات الشاملة و المؤشرات الجزئية : المؤشرات الشاملة حسابها يقدم نظرة كلية عن أداء المؤسسة (النظام الكلي)أما المؤشرات الجزئية فتسمح بقياس كفاءة و فعالية الأنظمة التحتية .

من وجهة نظر أخرى فإن مقاييس الأداء تصنف حسب ستة تصنيفات عامة ، يمكن للمؤسسة أو الإدارة المقيمة ن تعتمدها مع إمكانية تطوير أي منها و هي [1]:

1-**الفاعلية:** هي خاصية من خصائص العمليات و التي تشير إلى درجة مطابقة المخرجات لمتطلبات المنظمة.

2-**الكفاءة:**هي خاصية من خصائص العمليات و التي تشير إلى درجة خروج عمليات المنظمة بالناتج المطلوب بأدنى تكلفة من الموارد.

3-**الجودة:**هي مدى قدرة المنتج أو الخدمة على التطابق مع توقعات الزبون من حيث الأداء.

4-**التوقيت:** هذه الخاصية تقيس مدى إنجاز العمل بشكل صحيح و في الوقت المحدد له.إذ لا بد من وضع معايير خاصة لضبط توقيتات الأعمال و عادة ما تستند مثل هذه المعايير على متطلبات العملاء.

---

[1]-وائل محمد صبحي إدريس و طاهر محسن منصور الغالبي، **أساسيات الأداء و بطاقة التقييم المتوازن** ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص77.

5-**الإنتاجية** : و هي القيمة المضافة من قبل العملية مقسومة على قيمة العمل و رأس المال وجميع المستلزمات المستخدمة.

6-**السلامة:** هذه الخاصية تقيس جانب اللياقة العامة الكلية للمنظمة و بيئة العمل للعاملين.

الجدول التالي يوضح المقاييس الممكن استخدامها لتقييم أداء مختلف أعمال ووظائف المؤسسة:

جدول رقم 01: مقاييس الأداء وفق الوظائف.

نوع النشاط	مقاييس الأداء الممكنة
المالية	• هامش الربح • الإيرادات • العائد على رأس المال المستثمر
التسويق	• الحصة من السوق • ولاء العملاء • ربحية العملاء
الإنتاج	• عدد الوحدات المصنوعة ، ضمن مدة محددة • عدد المواد المشحونة في الوقت المحدد • زمن تغيير الآلات
المبيعات	• النسبة المئوية لزيارات العملاء، أو اتصالاتهم المؤدية لتوليد المبيعات • نسبة الزيادة في المبيعات خلال ربع السنة الماضي • نسبة العملاء الذين احتفظ بهم خلال هذه المدة
خدمة العملاء	• عدد شكاوى العملاء • زمن الاستجابة لاتصال الخدمة
المشتريات	• قدرة البائعين على تقديم الخدمات أو المواد في الوقت المناسب • نسبة العيوب في منتجات البائعين
الجودة	• حصيلة الإنتاج:نسبة المنتجات الجيدة التي أنتجت مقارنة مع إجمالي المنتجات • معدلات العيوب في عملية رئيسة
الموارد البشرية	• تبدل القوة العاملة • مهارات العاملين • حوافز العاملين

المصدر: الحارث النبهان، **قياس الأداء حلول من الخبراء لتحديات يومية** ، العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية،2011، ص18-19.

المبحث الثاني: الأداء التسويقي للمؤسسات

يعتبر الأداء التسويقي أحد المفاهيم الحديثة التي ظهرت أواخر الستينات ، حيث أثار اهتمام الباحثين و علماء الإدارة ، نظرا لاعتباره جزءا مهما من الأداء الكلي للمؤسسة ، فتحسينه و تطويره يؤدي بالضرورة لتطوير الأداء التنظيمي ككل مما يسمح لها بتحقيق أهدافها و الاستمرار في نشاطها و مواجهة المنافسة التي تعترضها في بيئتها .

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي و أهميته.

لا يزال الأداء التسويقي ليومنا محط أنظار الباحثين لما له من دور في تحقيق المكانة التي تطمح إليها المؤسسات، و في التالي أهم التعريفات التي تناولته و كذا أهميته.

أولا: تعريف الأداء التسويقي.

يرى Kotler& Armstrong أن الأداء التسويقي يمثل مقابلة أداء الشركة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها و القيام بتعزيزها و التعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها [1]، لكن ما يلاحظ في هذا التعريف أن صعوبة الحصول على المعلومات الخاصة بالمنافسة لإجراء مقارنة أداء العمليات يجعل من الأداء التسويقي عملية صعبة على المؤسسة.

Kotler&Kelly يعتبران الأداء التسويقي جانب هام و مؤشر في أي أداء تنظيمي[2] ، هذا الأخير الذي يعبر عن تفاعل الوظائف الداخلية للمؤسسة و حسن تكيفها مع البيئة الخارجية ، وفي

---

[1]-أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي **إدارة سلسلة التجهيز و أبعاد إستراتجية العمليات و الأداء التسويقي**، دار الحامد، عمان ، الأردن، 2013،ص 116.

[2]-Hans Ruediger Kaufman& Mohamed Fateh Ali KhanPanni**, Customer Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance**, Business Science Reference, USA,2013,P108.

نفس السياق فالأداء التسويقي يعرف أيضا بمدى مساهمة وظيفة التسويق في تحقيق أهداف المنظمة[1].

و بالحديث عن الأهداف فكل Osuilvan &Abela يعرفان الأداء التسويقي بأنه مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف و تحليل كفاءة و فعالية العملية التسويقية و ذلك بالتركيز بين مخرجات الأنشطة و استراتيجيات التسويق و بين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة و الاستراتيجيات[2].

كما يشير الأداء التسويقي إلى مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية[3]، فيمكن القول أن الأداء التسويقي يرفع من الكفاءة و الفعالية التسويقية للمؤسسة ، حيث يساهم في متابعة الأنشطة التسويقية و تقييم مخرجاتها المتوصل لها في فترة زمنية معينة مقارنة بما سطر له، و هذا ما يجعله مفهوما يربط بين الأنشطة و الأهداف .

كذلك يعرف الأداء التسويقي بأنه المخرجات ، النتائج ، السلوكيات ، الأنشطة و الأهداف التي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها[4]، و يتحدد هذا الأداء من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة

---

[1]–فهد علي ناجي ، **أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي** ،رسالة ماجستير، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الأردن، 2012، ص39.

[2]–محمد كايد محمد مجالي، **أثر أنماط التوجهات الإستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن**،رسالة ماجستير، كلية الأعمال ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012، ص8.

[3]–طارق نائل روحي هاشم ، **دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية** ،أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا ، جامعة عمان للدراسات العليا، الأردن، 2006،ص 73.

[4]–حكيم نشاد،**دور الإعلان في ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليدة**،رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير،جامعة المدية، 2012/2011، ص52.

بوظيفة التسويق منها: حجم المبيعات ، الحصة السوقية ، رضا العملاء ، شهرة العلامة و مدى تموقعها في ذهن المستهلك، النمو بشكل مستمر في السوق المستهدف [1].

من خلال ما تقدم يمكننا القول أن الأداء التسويقي توليفة مركبة من ثلاث أبعاد أساسية ، أولها يتمثل في مدى تكيف المؤسسة على مع بيئتها الخارجية و مدى قدرتها على مواجهة المنافسة والتفوق عليها مما يحدد درجة فشلها أو نجاحها في السوق الذي تنشط به ، و ثانيها هي الفعالية التسويقية و التي تتجسد في النتائج التسويقية المحققة و كم الأهداف المتوصل لها مقارنة بالموضوعة في البداية ، أما آخرها فهي الكفاءة التسويقية التي تعبر عن الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة للنشاط التسويقي بخفض التكاليف إلى الدرجة التي تقدم الجودة ذات المستوى المطلوب أو أفضل منها مما يؤدي حتما إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

ثانيا: أهمية الأداء التسويقي

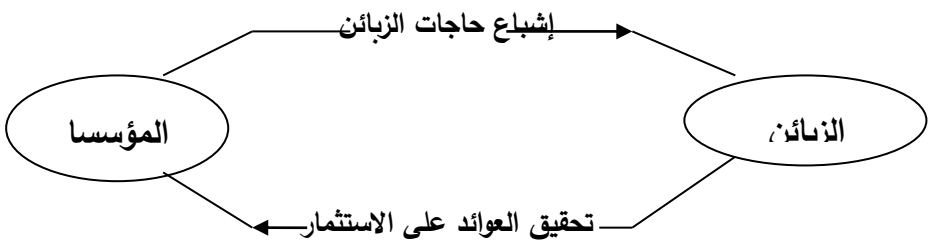
في بداية أي مشروع للمؤسسة تسطر الأهداف و يحدد لها مستوى الأداء المطلوب لانجازها، ففي حال تحقق هذا الأخير فإنه حتما سيضمن للمؤسسة كفاءة و فعالية تسويقيتين ، تؤدي بها حتما إلى منافع و مزايا عديدة ، والمؤسسة ذات الأداء الجيد هي القادرة على إنشاء القيمة لزبائنها أولا ثم لمساهميها و أفرادها باعتبارهم مصدرا للقيمة ووسيلة لإنشائها[2]، و هذا ما يظهره الشكل الموالي:

---

[1] –خالد قاشي، حميد الطائي،**التسويق و نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة**، مرجع سابق، ص 277.

[2]–أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، **إدارة سلسلة التجهيز و أبعاد إستراتجية العمليات و الأداء التسويقي**، مرجع سابق، ص118.

الشكل رقم 03: أهداف المؤسسات



المصدر:محمد سليماني، **الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة،** رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة ، الجزائر، 2007،ص120.

يتضح من الشكل الموالي في أن الهدفين الأساسيين الذي يفترض بالأداء التسويقي للمؤسسة تحقيقهما هما إشباع حاجات الزبائن التي تؤدي حتما إلى تحقيق أعلى عائد على الاستثمار وبالتالي فإن الأداء الجزئي الجيد للتسويق والذي يسعى إلى تحقيق أعلى ربحية و أعلى حصة سوقية سينعكس على الأداء الكلي للمؤسسة .

من جهة أخرى يرى العزازي أن أهمية الأداء التسويقي تظهر في أبعاده الثلاث و هي[1]:

- البعد النظري المتمثل بالمضامين و الدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر أم بشكل ضمني.
- البعد التجريبي عن طريق استعمال الدراسات و البحوث .
- البعد الإداري عن طريق تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج الأداء التسويقي للمنظمات.

[1]-محمد سعدو أحمد حمودة ،**العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات غزة،** كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين،2017، ص44.

يكننا القول أن أهمية الأداء التسويقي تبرز بشكل واضح في إرضاء الزبائن و تحقيق حاجاتهم ، رفع عوائد الاستثمار ، تعظيم الربحية و الحصول على أعلى حصة سوقية ، و يمكننا أن نضيف ما يلي:

- ✓ متابعة ما تم تحقيقه مما خطط من أهداف المؤسسة في البداية، و تحديد الانحرافات إن وجدت مع العمل على تصحيحها.
- ✓ استعداد المؤسسة الدائم لتعديل خططها و أهدافها و استراتيجياتها حسب الفرص والتهديدات التي تفرزها بيئتها جراء التغيرات اقتصادية و قانونية .
- ✓ العمل على التطوير و التحديث الدائم لمؤشرات قياس الأداء التسويقي مما يجعلها أكثر دقة.
- ✓ يسمح الأداء التسويقي الفعال للمؤسسة بالحصول على مركز تنافسي قوي و تحقيق ميزة تنافسية لها .

المطلب الثاني:تقييم الأداء التسويقي.

تعتبر الوظيفة التسويقية القلب النابض في المؤسسة ، لذلك الضروري أن تبقي هذه الأخيرة عينها على خططها وأنشطتها التسويقية الخاصة بها ، باستخدام مجموعة مختلفة من وسائل المراجعة التي تمكنها من تقييم الخطوات التي اعتمدتها في تقديم منتجها أو خدمتها ، و من ثم الاستمرار في تطبيقها أو إعادة النظر بها.

أولا: تقييم الأداء التسويقي المفهوم و الأهمية.

من المعروف أن فعالية و كفاءة العمليات التسويقية تخضع عادة للتغيير بكل سهولة ، لذلك فإن أفضل السبل لتشخيص و تقييم الوضع الحقيقي لصحة و سلامة العملية التسويقية بمجملها وصورتها الأكبر هو إخضاع الشركة لعملية مسح كاملة و شاملة ، شبيهة بأخذ صورة طبقية من

قمة الرأس و حتى آخر القدمين ، إنه ما يطلق عليه مصطلح "تقييم الأداء التسويقي" و هي العملية التي تمنح الشركة قاعدة حقيقية لتحقيق الفعالية التسويقية[1].

تقييم الأداء كنظام هو جزء من النظام الرقابي الشامل على التسويق ،فتقييم الأداء كنظام يحتوي على مجموعة من الأنشطة و العمليات التي تهتم بالدرجة الأولى بتحديد جوانب القوة والضعف و حصر و اكتشاف المشكلات والفرص و كذلك الأخطار المرتبطة بالأداء التسويقي للمنظمة ككل أو لجزء من أجزاء العملية التسويقية[2] .

إذا التعرف على الأداء التسويقي من حيث المستوى يتطلب عملية تقييمية للأنشطة التسويقية شاملة ودورية ،تهدف في جلها إلى قياس كفاءة و فعالية هذه الأنشطة ،و تتم انطلاقا من دراسة البيئة التسويقية،الأهداف،الاستراتيجيات المتبعة و مكامن القوة و الضعف و من ثم اختيار أفضل خطة تسويقية للفترة المقبلة .

تقييم الأداء التسويقي هو التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفا، حتى تكون صورة حية لما يحدث فعلا ، و مدى النجاح في تحقيق الأهداف و تنفيذ الخطط الموضوعة بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء[3].مما يعني أن أول خطوات التقييم تبدأ من تحديد أنسب المعايير التي يمكن الاعتماد عليها في تقدير الانحرافات بين ما خطط و ما حقق من أهداف، ثم العمل على البحث في أساليب لمعالجتها .

---

[1]–فاطمة الزهراء يخو،**تقييم الأداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية دراسة حالة اتصالات الجزائر**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير،قسم علوم التسيير، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، الجزائر، 2012/2011، ص130.

[2]–عبد السلام أبو قحف، **التسويق مدخل تطبيقي**،دار الجامعة الجديدة،الإسكندرية ،مصر ، ص 897.

[3]–نوال بوكريطة،**أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية** ، دراسة حالة وكالة السفر و السياحة Four Winds Travels، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، ص92.

تقييم الأداء التسويقي يوفر للإدارة تغذية عكسية سليمة ، توضح لها المشاكل التي لم يتم الكشف عنها و التي في حال تأخر اتخاذ الإجراءات التصحيحية في حقها، فإنها قد تضع الموقف التنافسي للمؤسسة ووجودها في وضعية خطرة[1].

يهدف تقييم الأداء التسويقي إلى تقييم المجهودات التسويقية و معرفة الأخطاء و الانحرافات ومحاولة علاجها و التنبؤ بالمشكلات التسويقية قبل أن تحدث ، من خلال[2]:

- مساعدة الإدارة العليا في تعديل برنامج البيع و التسويق.
- اكتشاف أسباب الانحراف على الخطط التسويقية.
- تحديد مراكز القوة و الضعف في النشاط التسويقي.
- تقدير المركز التنافسي للمؤسسة .

كما يطلب بوضوح من مديري التسويق أن يكونوا قادرين على تقييم أدائهم لإثبات فعالية وكفاءة عملهم ، والتي تظهر من خلال النتائج المالية للأنشطة كالمبيعات ، الأرباح، زيادة القيمة للمساهمين و بالتالي التعرف على الإجراءات التسويقية التي مكنت المؤسسة من تحقيق أهدافها وكذا نسبة النتائج المحققة إلى الموارد المستخدمة [3].

إن تقييم الأداء التسويقي يفيد في تطوير النظم التسويقية المعتمدة و من ثم تحسين النتائج المتحصل عليها لاحقا ، والجدول التالي يوضح بشكل موجز و دقيق الفائدة المتحصل عليها من التقييم :

---

[1]- Arun Kumar & Rachana Sharma, **Marketing Management**, Atlantic Publishers and Distributors, New Delhi, India, 1998, p 447.

[2]–فريد النجار، **إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر،2006، ص503.

[3] -Béatrice Martin , **La Mesure de la Performance du marketing** , article publié le 27/03/2013 sur le lien: https://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing, consulté le 28/11/2017 a 23:23.

الجدول رقم 02:فوائد تقييم الأداء و النتائج التسويقية

التخطيط التسويقي	البحوث التسويقية	التنمية التسويقية	الاعتراف بالمجهودات التسويقية
1-تحديد لمعلومات والمهارات التسويقية. 2-تحديد الاحتياجات المتوقعة. 3-تحديد متطلبات التدريب و النظم الجديدة. 4-مراجعة الأهداف و السياسات التسويقية.	-تحديد معايير الاختبار والتعيين و التدريب. -قياس فعالية النظام التسويقي. -تقييم فعاليات التسويق. -إعداد بحوث تسويق جديدة. -استخدام المعلومات التسويقي.	-تحديد عائد التدريب لرجال البيع. -اقتراح نظم جديدة للتنمية و التطوير. -استخدام أسلوب المجموعات الابتكارية في التسويق.	-تحديد التعديلات اللازمة في الاتصالات و الحوافز التسويقية. -تحديد فرص الترويج و النمو. -مراجعة المزيج التسويقي.

المصدر: فريد النجار، **إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي،** مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر،2006،ص 510.

يجدر الإشارة إلى أن البيئة الحركية المتغيرة التي تنشط بها المؤسسات اليوم تجعل عملية تقييم الأداء التسويقي تحتاج إلى موارد بشرية و مادية معتبرة ، و متابعة مستمرة لهاته البيئة من حيث أذواق الزبائن ،حاجاتهم و رصد لتحركات المنافسين التسويقية ما يجعل العملية ليست بالسهلة.

ثانيا: مراحل تقييم الأداء التسويقي.

يرى الكثير من الكتاب و الممارسين بأن إدارات التسويق الفعالة هي تلك التي تقوم بتنمية تطبيق إجراءات مؤثرة وجادة للرقابة * على و تقييم النشاط التسويقي، و بناءا على هذا يمكن لنا الإشارة إلى نوعين من الإجراءات الرقابية والتقييمية هما الأكثر أهمية في هذا الصدد[1]:

- تقييم و تفسير النتائج الحالية و اقتراح التصرفات التصحيحية اللازمة .

* الرقابة التسويقية على الأداء سيتم تناولها في المبحث الموالي .

[1] -محمد عبد العظيم ، **التسويق المتقدم** ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2008، ص 409.

- مراجعة مدى فعالية النشاط التسويقي و تنمية خطة لتحسين جوانب الضعف الأكثر تأثيرا على الأداء و النتائج.

عملية التقييم تتم إما بشكل شامل لجميع الأنشطة التسويقية، أو لجزء منها و في جميع الأحوال فإنها تمر بالمراحل التالية:

المرحلة الأولى: تحديد النشاطات و العمليات التسويقية التي ستكون محل التقييم، مع ضرورة توضيح الأهداف التي خططت لها في البداية.

المرحلة الثانية: تحديد المعايير التسويقية أو المقاييس التي ستتم على ضوئها عملية التقييم و عادة ما تقترن هذه الأخيرة بإستراتيجية التسويق الخاصة بالمؤسسة.

المرحلة الثالثة:في هذه المرحلة يتم قياس الأداء التسويقي الفعلي بطرح السؤال ماذا حدث بالضبط؟ و محاولة كشف المشاكل المحتملة قبل تفاقمها و جعل الوضع خطيرا.

المرحلة الرابعة: في هذه المرحلة تتم مقارنة الأداء التسويقي المحقق بالأداء الذي خطط في البداية بالأخذ بعين الاعتبار المعايير المحددة سلفا،و اعتمادا على المعادلة : **درجة الانحراف = الأداء المرغوب– الأداء الفعلي**.و هنا نلاحظ ثلاث حالات [1]:

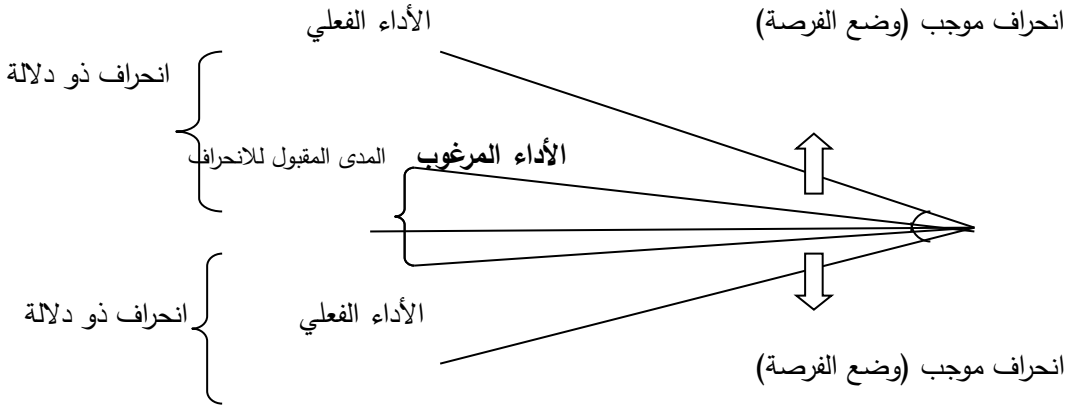
–لا توجد انحرافات، أو مساوية للصفر بمعنى أن الأداء الفعلي مطابق للمعايير الموضوعة و مساو للأداء المرغوب.

–الانحرافات موجبة، مما يشير إلى أن الأداء التسويقي الفعلي يفوق الأداء المرغوب، إلا أنه لا يعكس بالضرورة دوما كفاءة تسويقية بل يحتمل أن يرجع إلى عدم واعية المعيار أو عدم ملاءمته و هو ما يستوجب مراجعته من مديري التسويق.

[1] – طارق طه (بتصرف)، **إدارة التسويق**، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، 399–403.

–الانحرافات سالبة، يتم التحصل علها في حال كان الأداء التسويقي الفعلي أقل من الأداء المرغوب ، لذا يحب البحث في أسبابها إن كانت عوامل متعلقة بالبيئة الداخلية أو عوامل خاصة بالبيئة الخارجية.

الشكل رقم 04 : المدى المقبول لانحراف الأداء التسويقي



المصدر: طارق طه، **إدارة التسويق** ، دار الجامعة الجديدة، مصر،2008، ص 401.

إن انحراف الأداء التسويقي عن المستوى المطلوب بالإيجاب أو السلب يبقى مسموحا في مجال معين يسمى "المدى المقبول للانحراف"، عدا ذلك فإن الانحراف يصبح ذو دلالة مما يجعل مديري التسويق ملزمين بالمرور إلى المرحلة التصحيحية الموالية .

المرحلة الخامسة: في النهاية يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية لسد الفجوة بين الأهداف و الأداء ، و تتطلب هذه الخطوة تغييرا في الأداء أو حتى في الأهداف[1]. تصاغ هذه المرحلة على ضوء الإجابة على: ماذا يجب عمله ؟ فيتم العمل على تحسين الأداء التسويقي المستقبلي، و من جهة أخرى فإن الإجراءات التصحيحية المتخذة قد لا تطال الأهداف و الأداء و إنما تتمثل إما في معالجة الانحراف(المشكلة أو الموقف) في حد ذاته ، أو مراجعة المعيار الذي تعزى إليه في غالب الأحيان الانحرافات الحاصلة ، مما يتطلب إعادة تصميم هذا الأخير بشكل دقيق وموضوعي.

[1] –محمد فريد الصحن ، **التسويق :المفاهيم و الاستراتيجيات**، الدار الجامعية، الإسكندرية ، مصر، 2013،ص 426.

المطلب الثالث: الرقابة على الأداء التسويقي.

بهدف الحصول على استغلال أمثل للموارد المادية و البشرية ، و انجاز المهام بالشكل الصحيح و المطلوب و في الوقت المحدد ، فإن إدارة التسويق ملزمة بفرض رقابة و متابعة مستمرة على جميع أنشطتها التسويقية لتحقيق أقل نسبة انحراف في أدائها التسويقي و الوصول إلى أهدافها المنشودة .

أولا: الرقابة التسويقية، مفهومها، أهميتها و أهدافها.

تعد الرقابة التسويقية آخر حلقات العملية التسويقية، تهدف إلى التأكد من أن القرارات والبرامج و الأنشطة التسويقية تحقق النتائج المرجوة منها [1].

تشير الرقابة التسويقية إلى عملية متابعة و قياس و تقييم الأنشطة التسويقية للتأكد من الأداء الفعلي يسير وفقا لما هو مخطط له لتحقيق النتائج المستهدفة[2]، و بالتالي هي تعمل على رفع قدرة المؤسسة لتحقيق أهدافها الطويلة أو القصيرة الأجل في جميع أسواقها المستهدفة .

يعرفها اقتصاديون آخرون على أنها عملية مستمرة لاكتشاف و قياس الانحراف على النتائج المرغوب فيها و اتخاذ الإجراءات التصحيحية ، و تتضمن العملية الرقابية [3]:

- تحديد الجوانب التي تتضمنها عملية الرقابة، أي البحث عن نقاط الضعف و نقاط الاختناق التي يتطلب معالجتها و تحليلها لكونها تمثل عائقا محتملا لتطبيق الإستراتيجية.
- وضع أسلوب رقابة و ذلك بتحديد كيفية الإنجاز و توفير نظام معلومات كفؤ مستمد من السجلات المحاسبية ...الخ.

---

[1]-Isobel Doole &Robin Lowe, **Strategic Marketing Decisions in Global Markets**, Thomson Learning, London,2005,P310.

[2]–طارق طه، **إدارة التسويق**، مرجع سابق، 397.

[3]–محمد الفاتح محمود المغربي، **تسويق خدمات السياحة**، دون طبعة،دار الجنان للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص167.

- مقارنة النتائج مع معايير الإنجاز و ذلك للتعرف على مدى تنفيذ الخطة، كذلك التعرف على الانحرافات عند حصولها و اقتراح تصحيحات لها.
- وضع الجداول اللازمة عند حصول الانحرافات.

إن الرقابة التسويقية بمفهومها الحديث ما هي إلا عبارة عن فحص لمختلف الأنشطة التسويقية بشكل جزئي و كلي من أجل الحكم على الأداء الفعلي و التدخل في الوقت المناسب لاتخاذ الإجراء التصحيحي الملائم ، فهي ليست بالمهمة الواحدة أو النشاط الواحد، و لكنها عملية تتكون من مراحل متتابعة و متكاملة و تكون المادة الرئيسية المستخدمة في عملية الرقابة التسويقية هي اتخاذ الإجراءات التصحيحية [1]. و هنا تجدر الإشارة إلى أن الرقابة على الأداء التسويقي تبقى مستمرة حتى بعد تصحيح الانحرافات.

إذا نظرنا لممارسات العديد من المنظمات نجد أن نسبة كبيرة من الأوامر و العملاء و حسابات العملاء تساهم في حصة صغيرة من الربح و بالعكس فإن نسبة صغيرة من العملاء يحققون نسبة عالية من مبيعات و أرباح المنظمة و هو ما يعرف بمبدأ 20/80 و يعني هذا أن 80% من الأوامر و العملاء و المناطق البيعية تسهم فقط في تحقيق 20% من المبيعات أو الأرباح والعكس صحيح، و يعكس هذا المبدأ عدم توجيه الجهود التسويقية إلى الاتجاه السليم مما يزيد من المبيعات و يقلل التكاليف التسويقية و من ثم يزيد الأرباح[2] ، و هنا تتبلور أهمية الرقابة التسويقية في الوظائف التي تؤديها من جمع للمعلومات التسويقية، فحص للخطط و البرامج السنوية ، تحليل الفرص المتواجدة في بيئة المؤسسة ومن ثم العمل على مطابقتها أو الوصول بها إلى أقصى

---

[1]–لحسن مريم و بن حسين ناجي،**مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في مؤسسة موبيليس دراسة حالة الوكالات التجارية للمديرية الجهوية لولاية سطيف**،مقال منشور بمجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري،العدد 02،قسنطينة، الجزائر،2015، ص 83.

[2]–محمد فريد الصحن ،**التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات** ، مرجع سابق ، ص 425.

تطابق ممكن مع الخطط الموضوعة و الأهداف المطلوبة بالأخذ بعين الاعتبار التهديدات المحيطة بها.

بناءا على ذلك تعتبر عملية الرقابة التسويقية نشاطا شديد الأهمية في توجيه الإستراتجية التسويقية للمؤسسة وتنفيذ خططها ، خاصة في بيئة معقدة متقلبة مثل التي تنشط بها مؤسسات اليوم ، و التي تستلزم وجود نظام رقابي يعمل على مراقبة تقدم المؤسسة باتجاه أهدافها و تحديد الانحرافات الناتجة عن القصور في أداء بعض الوظائف التسويقية، و كذا خفض نسبة الجهود التسويقية الضائعة التي ينتج عنها ارتفاع في التكاليف ، كما تعمل أيضا على توفير المعلومات التسويقية و التي تساهم هي الأخرى في اتخاذ قرار تسويقي رشيد يؤدي بالضرورة إلى أداء تسويقي متميز. من جهة أخرى فإن العملية الرقابية على الأداء التسويقي تسعى إلى تحقيق الأهداف الأربعة الموالية[1]:

- تعيين الأهداف التي تطمح لها المؤسسة من خلال استراتيجياتها التسويقية.
- قياس الأداء التسويقي بطريقة موضوعية .
- تحديد مواضع القوة و الضعف في البرامج التسويقية.
- إرساء آليات لاتخاذ الإجراءات التصحيحية عندما يتطلب الأمر ذلك .

إضافة إلى ذلك يشير الصيرفي إلى أن النظام الرقابي ككل يهدف إلى تحقيق التوازن الحركي للمنظمة في كل من الأجل القصير و الأجل الطويل ، و ذلك من خلال مكونين أساسين هما [2]:

مكون الضبط: و يعني ضبط التنفيذ في الأجل القصير بين التدفق المادي و تدفق المعلومات، وذلك من خلال قياس ما أنجز و مقارنته بما سطر، و من ثم تصحيح الانحرافات إن وجدت.

---

[1]-Isobel Doole &Robin Lowe, **Strategic Marketing Decisions (The Chartred Institute of Marketing Course Book)**, Elsevier, United Kingdom, P191.

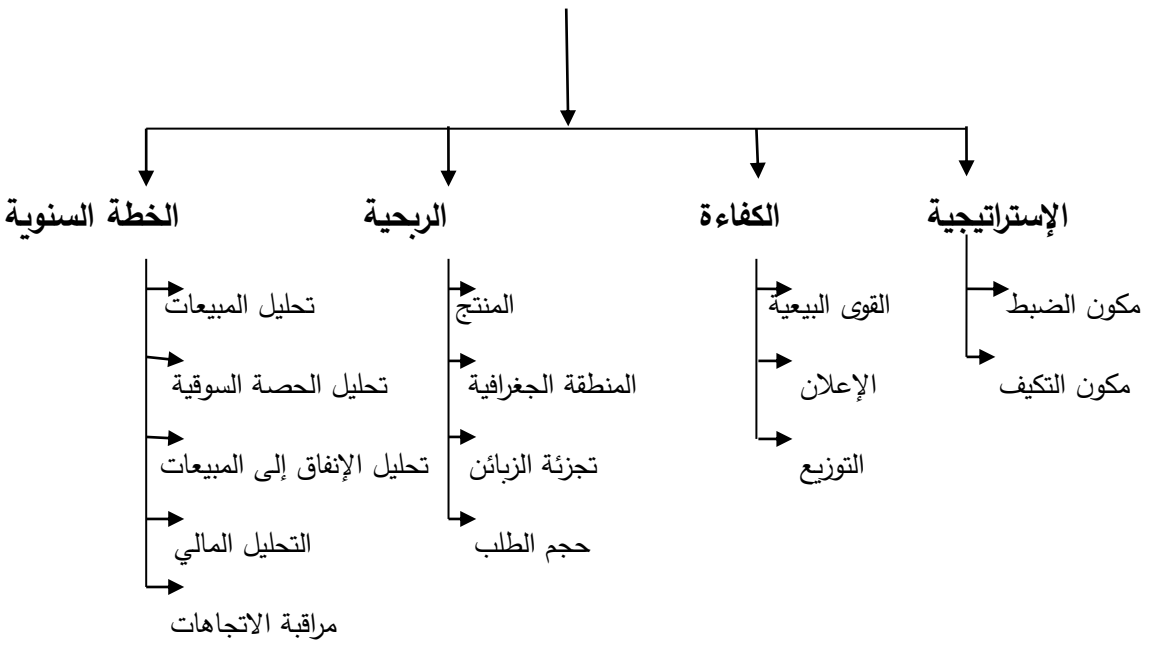
[2]-محمد الصيرفي، **إدارة التسويق**، مؤسسة حورس الدولية ،الإسكندرية، مصر، 2009، ص295-296.

مكون التكيف: يعني إحداث نوع من الملائمة بين التدفق المادي مع تدفق المعلومات الواردة إلى المنظمة من التغييرات البيئية ، حيث تميز المتغيرات التكنولوجية و الاقتصادية والسياسية و الدولية في البيئة و يحلل تأثيرها على المنظمة، ثم يتم اتخاذ القرارات الخارجية بتحديد الاستراتيجيات المناسبة لهذه التغيرات و أخيرا تعديل سياسات و استراتيجيات المنظمة حتى تتلاءم مع هذه التغيرات البيئية .

ثانيا : أنواع الرقابة على الأداء التسويقي .

يقترح كوتلر أربعة أنواع من الرقابة التسويقية هي الرقابة على الخطة السنوية، الرقابة من خلال الربحية ، الرقابة من خلال تحليل الكفاءة و الرقابة الإستراتيجية كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 05 : أنواع الرقابة على الأداء التسويقي



Source: Milind T Phadtare,**Industrial Marketing**,Second Edition,PHI Learning,New Delhi, India,2014,p180 (adapted by the researcher).

يتضح لنا من خلال الشكل أعلاه أن الفحص الذي تجريه الرقابة بأنواعها الأربعة، يمس جميع الأنشطة التسويقية بشكل دقيق و يكشف مدى انحراف الأداء فيها، و في التالي شرح موجز لكل نوع منها [1]:

1-الرقابة على الخطة التسويقية: و ذلك بهدف التأكد من تحقيق الهدف الأساسي للتسويق وهوتحقيق الحجم المربح من المبيعات حاليا و مستقبلا و يتم ذلك من خلال ثلاث أدوات أساسية وهي تحليل المبيعات و الحصة السوقية والتكاليف التسويقية.

2-الرقابة من خلال الربحية: بالتركيز على مؤشرات الربحية لكل من المنتجات المختلفة والمناطق و العملاء، و قنوات التوزيع لتحديد أي منتج أو نشاط تسويقي يجب أن يتم التوسيع فيه أو تقليصه أو إقصائه من نشاط الشركة.

3-الرقابة من خلال تحليل الكفاءة: باستخدام العديد من الأدوات للحكم على مدى كفاءة عناصر المزيج التسويقي بأجزائه الفرعية ، مثل كفاءة الإعلان و القوى البيعية و تنشيط المبيعات.

4-الرقابة الإستراتيجية: و يهدف هذا النوع من الرقابة إلى مراجعة كفاءة الأداء التسويقي بشكل إجمالي و تتم الرقابة الإستراتيجية على فترات متباعدة حيث أن الخطط التسويقية قد تأخذ فترة من الزمن حتى تأتي ثمارها.

كل نوع من الرقابة المذكورة أعلاه ملائم لظروف و أنشطة معينة، و النظام الرقابي الفعال يعمل بتكامل الأنواع الأربعة معا، فسيرها بشكل متواز و في وقت واحد يمكن المؤسسة من الحصول على النتائج المرجوة بشكل أكثر كفاءة و فعالية.

---

[1]-علاء الغرباوي،محمد عبد العظيم، إيمان شقير،**التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص274.

مهما كان نوع الرقابة التسويقية المتبعة فإن تحقيق فعاليتها مرتبط بتوافر مجموعة من الخصائص هي كالتالي[1]:

1-**الترابط مع التخطيط و اتخاذ القرار**: لا يمكن ممارسة الرقابة بدون وجود خطط ، أي لا رقابة بدون تخطيط ، فكلما اكتملت عملية إعداد الخطط كلما ازدادت فعالية الرقابة ، فالمدير لا يستطيع أن يتأكد من تنفيذ الخطط وتصحيح مسارات العمل في التوقيت المناسب بدون رقابة ، فإذا كانت عملية التخطيط هي الوجه الأول للعملة فالرقابة هي الوجه الثاني لها، و تنبثق معايير الأداء أساسا من الخطط ، و تعتبر نتائج عملية الرقابة كتغذية عكسية تؤدي إلى تعديلات في الأهداف والخطط و بالتالي لا جدوى لنظام الرقابة دون تخطيط.

2-**الترابط مع التنظيم** :إذا كان القصد من الرقابة الأداء و مقارنته بالخطط و اتخاذ الإجراءات لضمان تنفيذ الخطط ، فإنه لا بد من تحديد النشاطات التي حصلت فيها الانحرافات عن الخطط و التي تحتاج إلى تصحيح، فالرقاب تمارس من طرف أفراد في المؤسسة ،فإن لم تكن المسؤوليات محددة في الهيكل التنظيمي فإنه لا يمكن تحديد النشاطات المسؤولة عن الانحرافات ، و من بين المشاكل التي تواجه المدراء تأكدهم من وجود خلل لكن لا يستطيعون تحديد المسؤول عنه.

3-**المرونة**:ينبغي أن يتسم نظام الرقابة بمرونة عالية لكي يتوافق و يتكيف مع المتغيرات الداخلية و الخارجية للمؤسسة، فجمود أنظمة الرقابة يعني عدم قدرتها على التكيف مع المتغيرات المستمرة و الظروف غير المتوقعة ،و هذا يعود إلى عجز النظام ككل عن تحقيق الأهداف المخططة ولغرض تحقيق المرونة ينبغي القيام بالمراجعة الدورية للنظام الرقابي وكشف نقاط الخلل أو الضعف فيه و معالجتها.و يقصد بالمرونة أيضا تمتع نظام الرقابة بالفعالية في مواجهة الخطط

---

[1]-نصر الدين بن عمارة،**تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن** ، أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2017/2016،ص 113-114.

المتغيرة و الظروف غير المتوقعة أو حالات الإخفاق التي لا بد لنظام الرقابة أن يستشعرها حتى قبل وقوعها ، و ينعكس ذلك بصورة خاصة في الأدوات المستخدمة في الرقابة و إمكانية تغييرها بحسب فعالية المؤسسة و الظروف البيئية .

4-**التوقيت المناسب في الكشف عن الانحرافات:** يعني ذلك كشف الانحرافات في الأنشطة المطلوب مراقبتها بسرعة، فكلما زادت درجة عدم التأكد كلما دعت الحاجة إلى تكرار إجراء عملية الرقابة، و التوقيت المناسب يعني في كثير من الحالات السرعة في الكشف عن الانحرافات بغرض تجنب أبر قدر منها، فكلما كان اكتشاف الانحراف بسرعة قبل توسعه كلما كان نظام الرقابة أكثر فعالية.

5- **التكلفة و المنفعة** : الهدف من الرقابة هو التأكد من تنفيذ الخطط بكفاءة ، أي حسب ما هو مقرر لها، لذا لا يجب أن يؤدي نظام الرقابة إلى تحمل المؤسسة لتكلفة تفوق العائد من إجراءها، لذا يجب ان يكون هناك توازي بين تكلفة تطبيق نظام الرقابة و العائد من ورائها.

6-**الوضوح:**يجب أن يكون نظام الرقابة واضحا و سهل الفهم للذين يقومن بتطبيقه و من يطبق عليهم، و في حالة وجود وسائل غير واضحة يجب شرحها للأفراد المعنيين أو تدريبهم على خصوصيتها و يفضل أن تكون إجراءات الرقابة مكتوبة مع شرح لكيفية استخدامها.

7-**الدقة:** لا بد أن يتمتع نظام الرقابة بالدقة، بحيث يمكن الاعتماد على نتائجه عند القيام بعملية التصحيح و بدون دقة نتائج عملية الرقابة تكون نتائج التصحيح بعكس الاتجاه المطلوب و تشمل الدقة هنا الوسيلة المستخدمة و محتوى المعلومات الرقابية.

8-**إمكانية تصحيح الانحرافات:** المطلوب من النظام الرقابي ليس اكتشاف الانحرافات أو مواطن الخلل في الأداء وحسب ، بل تصحيحها في نهاية الأمر ليكون نظام الرقابة بناءا أي أنه يربط

نواحي الخلل بالأسباب التي أدت إليه والنشاط أو الفرد المسؤول عنه و ما ينبغي عمله لتصحيح الانحرافات.

ثالثا: مكونات الرقابة التسويقية

تضم الرقابة التسويقية على الأداء التسويقي العناصر الأساسية التالية: عناصر الرقابة التسويقية، التدقيق أو المراجعة التسويقية و الإجراءات التسويقية ، و في التالي شرح لهذه العناصر:

1-**عناصر الرقابة التسويقية:** تنطوي تحت هذا العنصر ثلاث عناصر تتمثل في ما يلي[1] :

-**عنصر البيئة** :هي تصف الظروف العامة للوحدة التسويقية أي المتغيرات البيئية التي تؤثر على العلاقات بين مزيج الرقابة و النتائج السلوكية و النفسية و البيئية تنقسم إلى بيئة كبيرة -بيئة عمليات -بيئة صغيرة.

-**عنصر الرقابة:** و هي المكون الثاني للإطار و تشمل على مختلف الظواهر التي هي ضمن الإداريين و المحاسبين وهناك نوعين من الرقابة:

- الرقابة الخاصة: هي الآليات المكتوبة التي تؤثر على احتمالية تعرف العاملين والمجموعات في المنظمة و بما يجعلها تسند الأهداف التسويقية.
- الرقابة العامة: فهي تتعلق بالعاملين و تؤثر على سلوك الأفراد و المجموعات للوحدة التسويقية و هذه الضوابط الرقابية قد تكون ايجابية أو سلبية التأثير على الأهداف التسويقية.

-**عنصر النتائج:** و هي المكون الثالث للإطار النظري المقترح و هي التي تنشأ عن استخدام الضوابط الرقابية ، فهي في البداية تنقسم إلى تأثيرات شخصية و تأثيرات على الوحدة التسويقية،

---

[1]-محمود جاسم الصميدعي، **استراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي** ،دار الحامد، الأردن، 2007، ص324.

النتائج الشخصية تكون سيكولوجية مثل الضغط بالعمل، التوتر و أما النتائج على الوحدة التسويقية فتتعلق بالانجاز مثل معايير الانجاز المالية أو أي معايير مستقلة عن الإنتاجية.

2-المراجعة التسويقية : المراجعة التسويقية هي عملية تتضمن الفحص الشامل والمنظم والمستقل و الدوري للمؤسسة و البيئة التسويقية و الأهداف و الاستراتيجيات والأنشطة، لتحديد المشاكل و الفرص و تقديم خطة عمل مقترحة لتطوير الانجاز التسويقي بالمؤسسة[1]، و المراجعة التسويقية قادرة على توقع المواقف المستقبلية و يمكن للمراجعة التنبؤ بالإضافة إلى التشخيص لأنها تمثل إجراءا وقائيا بالإضافة إلى كونها علاجا تسويقيا ناجحا[2].

يرى العديد من الدارسين بأن التدقيق التسويقي يستطيع مساعدة مختلف أنواع التنظيمات في مراجعة هياكلها التسويقية و إمكانية المساهمة في تبسيط الأعمال على المستوى الكلي و تحسين الأداء الكلي للمنظمة و ليس الأداء التسويقي فحسب ، كما يساهم في دعم التخطيط التسويقي على وجه الخصوص و الذي يتطلب منه فهم العوامل ذات العلاقة المباشرة التي تربط بين الزبون والجهود التسويقية[3]. كما أن للتدقيق التسويقي ميزات يمتاز بها عن النشاطات الأخرى حيث يعتبر منهجية دورية و إجراء شامل للتحقق من الأنشطة التسويقية الهامة، و هناك بعض السمات والميزات للتدقيق التسويقي منها[4]:

---

[1]-سعد مرزق،**أثر الخطة التسويقية على تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة دراسة حالة مطاحن بوعمارة و التومي بالجلفة**،رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية،جامعة البليدة، الجزائر،2008،ص131.

[2]-بشير العلاق،**التخطيط التسويقي:مفاهيم و تطبيقات** ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2008،ص 249.

[3]-محمد حويش علاوي الشجيري، **التدقيق التسويقي و دوره في تفعيل تسويق المنتجات الجامعية**، مقال منشور بمجلة العلوم الإنسانية، جامعة زاخو، المجلد06، العدد01، إقليم كردستان العراق، العراق،2017،ص 189.

[4]-ممدوح طالع الزيادات ، **أثر التدقيق التسويقي على الحصة السوقية** ،مقال منشور بالمجلة الأردنية للعلوم التطبيقية،جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المجلد السابع عشر، العدد الثاني ،الأردن،2015،ص 277-278.

-يساعد التدقيق التسويقي المؤسسة على تحسين الفائدة و الإنتاجية.

-التدقيق التسويقي يفحص بعناية القيمة للممارسات التسويقية و نتائجها.

-يساعد التدقيق التسويقي المؤسسة بتحديد القيمة للمبيعات و لقيادة المنتج في السوق.

-التدقيق التسويقي يقود نحو التغيير إلى إستراتيجية تسويقية فاعلة.

إن نظام المراجعة التسويقية يقوم باختبار ستة مجالات تعكس المواقف التسويقية المختلفة للمنظمة و هذه المجالات هي[1]:

-**مراجعة البيئة التسويقية:**و يختص هذا الجانب بتحليل عناصر البيئة الخارجية العامة للمنظمة مثل التغيرات السكانية والاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والثقافية، وتأثير تلك التغيرات علي عمل المنظمة، وبالإضافة إلي ذلك تقوم المنظمة بتحليل عناصر البيئة الخارجية الخاصة والتي تؤثر بشكل مباشر علي عمل المنظمة مثل الأسواق والمستهلكين والمنافسين والموردين والموزعين والمنظمات التسويقية التي تسهل من أداء المنظمة مثل وكالات الإعلان والمكاتب الاستشارية.....الخ .

-**مراجعة الإستراتيجية التسويقية:** و يقوم المراجع باستعراض رسالة المنظمة ووحدات الأعمال التابعة لها والأهداف التسويقية علي مستوي المنظمة ووحدات الأعمال وكذلك الاستراتيجيات التسويقية ومدي مناسبتها للبيئة التسويقية الحالية والمستقبلية للمنظمة، مثل مدى القيام بتقسيم السوق إلي قطاعات،ما هي استراتيجيات المركز التنافسي والسوقي التي تم تطبيقها، وما هي التوجيهات الإستراتيجية التي قامت الشركة بتبنيها وتطبيقها.

-**مراجعة التنظيم التسويقي:** و تختص بتقييم القدرات التنظيمية لإدارة التسويق ومدي توافر الكفاءات ألازمة لتنفيذ الإستراتيجية الموضوعة لمواجهة الظروف البيئية المستقبلية، وفي هذا

---

[1]-محمد فريد الصحن،**قراءات في إدارة التسويق**،الدار الجامعية،2002،ص 333-335.

الخصوص يتم التأكد من مدي توافر السلطة الكافية والمسؤولية لتنفيذ الأنشطة التسويقية التي تؤثر علي رضا المستهلكين، وكذلك يتم التأكد من مدى فعالية تنظيم إدارة التسويق سواء وفق المناطق أو المنتجات أو العملاء أو التقسيم الوظيفي ومدى قدرة التنظيم المطبق على تحقيق الأهداف الموضوعة، ويلاحظ انه من الناحية التنظيمية يجب أن تتطرق من الراجعة التسويقية والإدارات الأخرى ومدى وجود تكامل أو صراع بين هذه الإدارات في تحقيق أهدافها.

-**مراجعة الأنظمة التسويقية :و** تقوم المراجعة التسويقية بتقدير وتقيم جودة الأنظمة الفرعية للمنظمة في خدمة أهدافها وفي تحليل وتخطيط ورقابة الأنشطة التسويقية المختلفة.وفي هذا الصدد يتم تقيم كل من:

-أنظمة المعلومات التسويقية ومدى قدرتها على توليد المعلومات الصحيحة وبطريقة متجددة وفعالة وفي الوقت المناسب وذلك عن التطورات التي تحدث في الأسعار البيئة والمنافسين والموزعين وما الذي غير ذلك من المجالات.

-أنظمة التخطيط التسويقي، ومدى قدرة إدارة التسويق على قياس السوق المحتمل والتنبؤ بالمبيعات بطريقة فعالة و تحديد الحصص البيعية على أساس جيد .....الخ.

-أنظمة الرقابة التسويقية،من حيث كفاية الإجراءات والمعايير المستخدمة في تقيم الأداء التسويقي وتحليل ربحية المنتجات والمناطق البيعية وقنوات التوزيع، بالإضافة إلى قياس التكاليف التسويقية وتوزيعها على المناطق المنتجات، العملاء.....الخ.

-نظام تنمية وتطوير المنتجات الجديدة ومدى وجود نظام لتحليل وتقييم الأفكار والتسويقية قبل الاستثمار فيها، وتحليل الجدوى الفنية والتسويقية واختيار الخطط التسويقية فبل تقديم المنتجات الجديدة بشكل نهائي.

-**مراجعة الإنتاجية التسويقية:**ويختص هذا الجانب باختيار ربحية الكيانات التسويقية المختلفة ووحدات الأعمال التي تمتلكها المنظمة وفعالية التكاليف التسويقية ومدى الرقي في الأداء التسويقي. وهناك الكثير من المؤشرات الفعالية والإنتاجية التي يمكن استخدامها سواء على مستوى النشاط التسويقي بشكل عام أو على مستوى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

-**مراجعة الوظيفة التسويقية:**وتقوم هذه المراجعة بتقييم متعمق لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (السلعة، السعر، الترويج، المكان) ومدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية.

من خلال ما سبق يمكن القول أن المراجعة التسويقية عملية فحص منهجية دورية للممارسات التسويقية للمؤسسة،تسعى للتأكد من مدى ملاءمة تصميم الأنشطة ، البرامج و النتائج لتحقيق الأهداف المسطرة كما تعتبر عملية المراجعة التسويقية جوهر النظام الرقابي التسويقي للمؤسسة خاصة في الجزء المفروض على الاستراتيجيات و الأنشطة .

3-الإجراءات التسويقية: تعبر هذه المرحلة عن المكون الثالث و الأخير في عملية الرقابة،والهدف منها تصحيح الانحراف إن وجد بين الأداء التسويقي الفعلي و الأهداف المسطرة .حيث أن هذه الإخفاقات أو النتائج الغير مرغوبة قد تنشأ عن الأحوال الاقتصادية العامة أو عند التغير في حالة المستهلكين أو تعاملهم مع المنظمة ، أو أنها قد تنشأ عن ظروف ناتجة عن ظروف المنظمة ذاتها فقد يحدث تردي في نوعية المنتجات أو قد يكون الإعلان غير فعال أو سوء في عمليات التوزيع أو أن الأسعار غير مناسبة[1]، و هذا ما يتطلب إعادة صياغة الاستراتيجيات أو تحديد الأهداف لعملية التخطيط المقبلة للمؤسسة بشكل يعزز قدرتها في التنفيذ و الانجاز، و بهذا فإن المراجعة

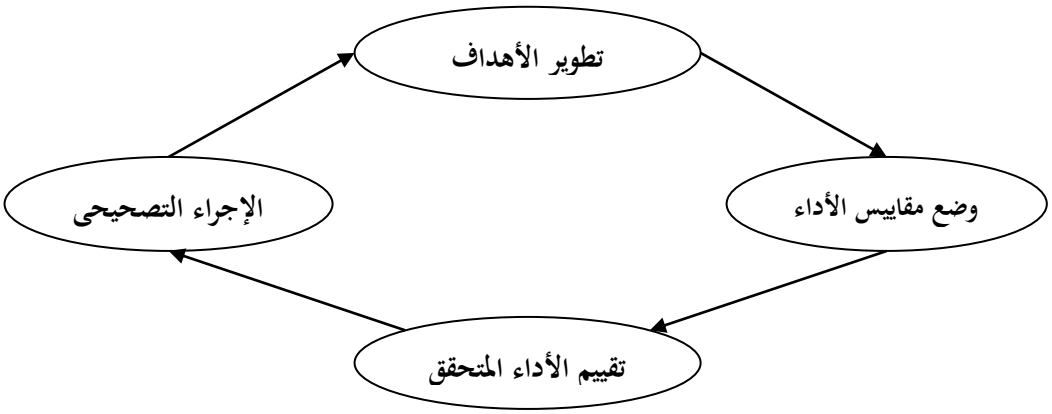
[1]-محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، **إدارة التسويق:التحليل، التخطيط،الرقابة**،الطبعة الثانية،دار المناهج للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2007، ص325.

التسويقية تقدم أيضا تغذية عكسية من خلال النتائج التي تفرزها ، و تعمل على تحديد مدى الحاجة إلى تكرارها.

رابعا:خطوات الرقابة على الأداء التسويقي.

تعتبر الرقابة التسويقية عملية ممتابعة مستمرة ، تتم ضمن مراحل محددة و مرتبة هدفها الأساسي مقارنة الأداء المحقق مع الأهداف المسطرة ، و من ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة ، و يمثل الشكل الموالي خطوات الرقابة التسويقية على الأداء التسويقي.

الشكل رقم 06: خطوات الرقابة التسويقية.



المصدر: ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن،2012، ص 384.

1-تطوير الأهداف (أو المعايير): لا تبدأ عملية الرقابة إلا بعد و ضع الأهداف ، و يتم تحديد هذه الأهداف بشكل كمي أو وصفي و ذلك لكل فترة زمنية و لكل مجموعة من الموزعين و رجال البيع[1]، يعبر عن الأهداف أيضا بمجموعة المعايير التي تحقق المستوى المطلوب من الأداء ، وتجدر الإشارة إلى أن تحديد هذه الأخيرة يعتبر الخطوة الأكثر صعوبة حيث لا توجد قواعد محددة

[1]- حكيم نشاد، **دور الإعلان في ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية**، مرجع سابق، ص64.

يتم بموجبها تحديد المعايير، و يمكن القول بصفة عامة بان لكل نشاط بالمنظمة مجموعة من المعايير الخاصة به و من أمثلة تلك المعايير[1] :

-**المعايير النقدية:** و هي تعكس كفاءة و كفاية الاستثمارات المستخدمة في المنظمة و من أمثلة تلك المعايير معدل الأصول المتداولة و معدل دوران المخزون و معدل العائد على الاستثمار.

-**المعايير الزمنية:**و هي تقيس مدى كفاءة البرامج الزمنية في المنظمة و من أمثلتها معدل متوسط فترة الاسترداد.

-**المعايير الكمية:** و هي تقيس مدى كفاءة استخدام الموارد الطبيعية مثل المواد الخام و من أمثلتها عدد الوحدات المنتجة/الساعة.

-**المعايير الوصفية:** و هي تقيس مدى كفاءة الأنشطة التي يغلب عليها الطابع الخدمي مثل مستوى الجودة و شكل العبوة و درجة رضا المستهلك.

2-وضع مقاييس الأداء: تتطلب هذه المرحلة [2] :

-إيجاد أداة لقياس أداء البرنامج بطريقة موضوعية يتم تحديدها أو الاتفاق عليها ليتم جمع البيانات عن مستوى البرنامج أو الخدمة المقدمة.

-وضع تلك البيانات في فئات لمساعدة متخذ القرار أو المستفيدين أو الممولين أو المخططين للتقويم في الحكم على البرنامج أو الخدمة.

-إعطاء الأرقام أو توظيفها وفقا لنظام معين من اجل التقييم الكمي لسمة أو متغير معين.

-كشف التغيرات التي تحدث سلبا أو إيجابا.

-قياس مؤشر الأداء.

---

[1]- محمد الصيرفي، **إدارة التسويق**، مرجع سابق، ص278.

[2]-أحمد جلال جمال ، **مبادئ في الإدارة و الإدارة الإستراتيجية**، دار خالد اللحياني للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2016، ص64.

و تعتمد سهولة أو صعوبة قياس الأداء على مدى الكفاءة في وضع معايير يمكن تنفيذها بسهولة، فكلما كانت معايير الأداء مناسبة و كانت الوسائل متاحة لتحديد ماذا يفعل الأفراد كلما سهلت عملية القياس[1] ، و بالنظر إلى المعايير المذكورة أعلاه فإن المعايير النقدية، الزمنية والكمية تعتبر أسهل استخداما مقارنة بنظيرتها الوصفية ،و التي لا يمكن التعبير عنها بشكل رقمي.

3-تقييم الأداء المتحقق: في هذه المرحلة يتم مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المعياري،و توضح هذه المرحلة الانحرافات الحاصلة في الأداء المتحقق و تكشف حجمها ، فإن كانت الانحرافات مساوية للصفر فهذا يعني أن الأداء التسويقي المحقق مساو للأداء المرغوب، و في حالة الانحراف موجب فإن الأداء التسويقي الفعلي قد فاق الأداء المسطر، والانحراف السالب يدل على انخفاض الأداء التسويقي عن الأداء المرغوب ، مما يستدعي المرور إلى المرحلة الموالية.

الجدير بالذكر أنه من الناحية المثالية ، يجب أن توضع المعايير لكل أنشطة المشروع،و إن كل نشاط يجب قياسه ومقارنته بالمعيار الموضوع، و مع ذلك فمن الناحية العملية ، فإنه يستحيل اقتصاديا أن نقيس أداء كل شيء في المشروع و إلا كانت تكاليف الرقابة أكبر بكثير من الفوائد التي تعود على المشروع منها[2].

4-اتخاذ الإجراءات التصحيحية: تعتبر المرحلة الأخيرة من مراحل الرقابة و يتم من خلالها اتخاذ الإجراءات المناسبة لتصحيح الانحرافات المتحصل عليها ، و عادة ما توكل هذه المهمة لمدير

---

[1]-أحمد يوسف عريقات وآخرون ،**المفاهيم الإدارية الأساسية** ،دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2011، ص298.

[2]-محمد الفاتح محمود المغربي، **أصول الإدارة و التنظيم**، دار الجنان للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص 214.

التسويق.و بشكل عام يمكن تقسيم القرارات التي يمكن اتخاذها بعد مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المعياري إلى ثلاثة أنواع هي [1] :

أ-إبقاء الحال على ما هو عليه: و هو التصرف المناسب عندما يتساوى الأداء الفعلي مع الأداء المعياري.

ب-تصحيح الانحراف في الأداء: في بعض الأحيان قد يتطلب الأمر التدخل لاتخاذ بعض الإجراءات لتصحيح الانحرافات في الأداء سواء كان هذا الانحراف موجب أو سالب،و بالتالي فإن هذه الخطوة لا تقتصر على تصحيح الانحرافات السلبية فقط ، و لكنها تشمل التعامل مع الانحرافات الموجبة أيضا. و بشكل عام يمكن تقسيم الإجراءات التصحيحية إلى نوعين هما:

- **الإجراء التصحيحي الفوري العاجل:** و هو يهدف إلى المسارعة بتصحيح الخطأ أو الانحراف بصورة فورية وعاجلة و إعادة الأداء إلى مساره الصحيح قبل أن تتفاقم الانحرافات.
- **الإجراء التصحيحي الأساسي:**و هو يهدف إلى تصحيح مصدر الانحراف و اتخاذ التدابير و الضمانات التي تمنع تكراره مرة أخرى و يتم ذلك من خلال التحليل العميق لأسباب وجذور الانحراف و كيفية حدوثه.

ج-تغيير المعايير: قد تكتشف المؤسسة أن المعايير التي وضعتها غير واقعية، و أن الأهداف التي تسعى إليها عالية جدا أو منخفضة جدا، في هذه الحالة يكون المعيار نفسه هو الذي يحتاج إلى تصحيح و ليس الأداء.

---

[1] -علي شريف و آخرون، **الإدارة المعاصرة** ، دار الفكر الجامعي،الإسكندرية، مصر، 2008، ص289-290.

المبحث الثالث: قياس الأداء التسويقي للمؤسسات.

لا يمكن أن يكون للأداء التسويقي أي معنى إذا لم يخضع للرقابة و التصحيح في أرض الواقع، و تعتبر عملية القياس وسيلة لذلك، حيث أنها تقوم في أساسها على مجموعة من المعايير المحددة مسبقا ، لكشف مستوى انحراف الأداء التسويقي و تحديد مستوى مسار مختلف العمليات التسويقية .

المطلب الأول: مدخل عام لمؤشرات قياس الأداء التسويقي.

في ظل البيئة الحركية التي تحيط بالمؤسسة فمن الضروري لها أن تعتمد مجموعة من المقاييس المرجعية التي تحدد على ضوئها مدى تحقيقها لأهدافها المنشودة و التي يتضمنها الأداء التسويقي و في التالي تفصيل حول هذه المؤشرات.

أولا: مفهوم مؤشرات قياس الأداء التسويقي .

ارتفع اهتمام الباحثين في الآونة الأخيرة حول تحديد مفهوم أو تعريف لمؤشرات قياس الأداء التسويقي، حيث أنها تعتبر وسيلة هامة لإدارة التسويق في تحديد مستوى أدائها و التحقق منه، وبالرغم من أهميتها إلا أن التعاريف قد تعددت و اختلفت حسب وجهات النظر ، و في التالي استعراض لأهمها :

الجدول رقم 03: تعريف مؤشرات قياس الأداء التسويقي

الباحث	تعريف مؤشرات القياس للأداء التسويقي
Ambler 2000	مجموعة من المقاييس المختلفة لجوانب قوة العلامة التجارية و الأداء التسويقي تهدف إلى مواءمة القياس مع الأهداف الإستراتيجية ، تجعل التسويق أكثر قابلية للرقابة و الفحص، و من ثم توفر المعلومات للإدارة العليا و التي تستعملها في اتخاذ القرار.
Marketing science insitute 2004	هي مجموعة المؤشرات التي تستعملها الإدارة العليا –أو يتوجب عليها استعمالها– لتعقب أثر التطور في الأداء التسويقي للأعمال أو وحدات الأعمال.
Shaw,merrick 2005	ملخص رقمي لمجموعة من العمليات الرقابية التي تجرى على أساس منتظم، بناءا على مجموعة من المواصفات المحددة مسبقا و التي تستعمل في التحليل التسويقي.
Go for strategy 2007	مؤشرات القياس الالكترونية هي التي تقيس مدى نجاح مواقع الانترنت (داخلية و خارجية)، الأعمال الالكترونية و التجارة الالكترونية من الناحية العملية، وهي مؤشرات تسويقية، مالية، تقنية و جميعها متصلة ببعضها البعض.
Scott 2008	هي أنظمة لتحديد و قياس أين يتعين على المؤسسات رفع درجة كفاءة و فعالية عملياتها في صنع القرار.
Vianelo 2009	مؤشرات القياس الالكترونية هي مؤشرات تقييم تركز على العملاء حيث تعمل على قياس مدى فعالية الحملات التسويقية الالكترونية في التأثير عليهم.الهدف من استعمالها تحسين مساهمة الانترنت في أعمال المؤسسة بأكملها.
Farris et al 2010	هي أنظمة قياس يمكن من خلالها تحديد الاتجاهات، الديناميكية و الخصائص بشكل كمي، حيث يستعملها المسوقون في ضبط: المخاطر المالية،العوائد من القرارات المتخذة، تقييم الخطط، تحديد الانحرافات و تقييم الأداء بشكل رقمي و من ثم الاستفادة من مواضع التحسن.
Gao 2010	هي المؤشرات التي تستعملها الإدارة العليا –أو يتوجب عليها استعمالها– لتعقب أثر التطور في الأداء التسويقي للأعمال أو وحدات الأعمال.تضم ثلاثة أبعاد هي :الكفاءة، الفعالية و التكيف.حيث أن الكفاءة و الفعالية تخص أنشطة المؤسسة التسويقية في ما يتعلق بالأهداف السوقية كالعوائد، النمو، و الحصة السوقية.
Marketo 2011	هي مؤشرات تستعمل في أنظمة القياس، يستعملها المسوقون لتعقب و قياس تأثير أنشطة التسويق الرئيسية.
Solcansky et al 2011	هي أدوات تساعد المؤسسات في تحديد، مقارنة و ترجمة أدائها من أنشطتها التسويقية.
Kotler ,keller 2012	مجموعة من المقاييس التي تساعد المسوقين في تحديد، مقارنة، و ترجمة أدائها التسويقي.

Source: Dominica Costantin i& Lucia Pizzichini, **Marketing Metrics in The Cultural Sector**, Arthuse Scientific Journal of Economics and Business Management ,Issue 1,N°02,Societa Editrice Esculpio, Bologna,2015,p04.

من الجدول أعلاه يتضح أن مؤشرات قياس الأداء التسويقي هي مجموعة المقاييس المعتمدة من طرف إدارة التسويق، تستعملها لمتابعة تطور أدائها التسويقي و التحقق من كفاءته و فعاليته، يتم استخدامها بصفة دورية و منتظمة لمقارنة الأداء المحقق بالمرغوب و بالتالي تحديد مستواه من خلال كشف كم الانحرافات الحاصلة.

إن عملية القياس بمؤشراتها تشكل عنصرا هاما و محوريا في عملية تقييم الأداء التسويقي ، فمدراء التسويق هم في حاجة دائمة إلى تحديد الفرص السوقية و التهديدات التنافسية بشكل رقمي، للتعرف على جوانب القوة و الضعف من جهة ،و من جهة أخرى تمكن عملية القياس من الحصول على البيانات المتعلقة بالنشاطات التسويقية و استعمالها لاتخاذ الإجراءات التصحيحية. كذلك يعتبر قياس الأداء التسويقي إستراتيجية أعمال توفر تغذية عكسية للأداء في المنظمة في ما يتعلق بنتائج الجهود التسويقية و هذه التغذية العكسية للأداء لها استمرارية تؤثر على كل من المواقف الإدارية و السلوكية ، و هي عادة ينظر لها كشكل محدد من معالجة معلومات السوق بالشكل الذي يتوافق مع أهداف المنظمة[1]. أما في ما يخص مؤشرات قياس الأداء التسويقي فإن اختيار أهمها و أدقها يؤدي حتما إلى اتخاذ قرارات رشيدة و التي تقود بدورها إلى مخرجات أحسن ، و في هذا الصدد فإنه لا بد من توافر مجموعة من الخصائص لاختيار مؤشرات القياس المناسبة هي[2] :

- أن يكون المؤشر ذا معنى و يحقق الأهداف التي تسعى المنظمة الوصول إليها.
- ارتباط المؤشر بالعمليات التي تقوم بها المنظمة.
- تجنب الإفراط في استخدام المؤشرات.

---

[1]–ثامر البكري و أحمد هادي طالب،**إدارة علاقات الزبائن و الأداء التسويقي**،دار أمجد للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2015،ص 60.

[2]–أنور عبد الرحماني، **أثر المعرفة السوقية على تحسين الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي المنظمات الصناعية** ،مرجع سابق، ص51–52.

- توفير مؤشرات تتعلق بالمستقبل لتحديد النتائج السلبية التي يمكن أن تحدث في ما بعد.
- تحديد الممارسات الإدارية الفعالة.
- توفير البيانات الفنية الحقيقية.
- تخفيض حجم البيانات التي يتم جمعها و تبويبها .
- الحداثة حتى تتماشى مع الظرف الراهن.
- قابلة لتحليل الأداء التسويقي.

ثانيا: صعوبات قياس الأداء التسويقي.

في دراسة ل OSullivian & Abela سنة 2017 لفحص تأثير القدرة على قياس أداء إدارة التسويق على أداء المنظمات و ذلك باستخدام البيانات الأولية و الثانوية المجمعة من مديري إدارات التسويق داخل المؤسسات ، وبيانات ثانوية عن ربحية المؤسسات و العائد على رأس المال و اكتشاف مكانة التسويق داخل المؤسسة و مدى رضا المدير التنفيذي للمنظمة عن أنشطة التسويق ، توصلت النتائج أن عدم وجود مقياس واضح لقياس القدرة التسويقية ومساهمتها داخل المنظمة أدى إلى ضعف مكانة إدارة التسويق في الهيكل التنظيمي بسبب عدم القدرة على ربط عوائد المنظمة بأنشطة التسويق ،و أشار الباحثان أن القدرة على قياس الأداء التسويقي له تأثير هام على أداء المنظمة و عائد على رأس المال و الربحية و مكانة التسويق داخل المؤسسة[1].

إن أغلب المؤسسات بمجرد تحديدها لأهدافها التسويقية تجد نفسها أمام تحد متمثل في اختيار مؤشرات القياس التسويقية المناسبة لبرامجها، فمؤسسة IBM سنة 2011 صرحت أنه من الصعب عليها قياس عوائد جهودها التسويقية، نظرا لأنها لا تملك الأدوات الصحيحة التي تزودها

---

[1]–أحمد السيد الكردي، **مشكلة القياس لأداء إدارات التسويق**، مقال منشور على الرابط http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/256902، شوهد يوم: 2017/12/27، 11:40.

بالتحليل[1]. بطبيعة الحال فإن المسوقين سيجدون أنفسهم أمام كم هائل من المؤشرات، عاجزين أمامها عن الإجابة عن أهم الأسئلة المتمثلة في :ما هي الأنشطة التسويقية التي ستخضع لعملية القياس؟ أي مؤشر سيتم استعماله ؟ هل سيفي بالغرض أم نحن في حاجة لمؤشرات و مقاييس أخرى ؟ و في حال اختيار أحدها أو بعضها فهل هي المؤشرات المناسبة؟ كيف يتم استعمالها في عملية القياس ؟.كما تجدر الإشارة هنا أن المؤسسات عادة ما تجمع المعلومات السهلة الجمع حول هذه المؤشرات و ليست المؤشرات المفيدة الدقيقة اللازمة للقياس[2]، هذا ما يزيد العملية صعوبة وتعقيدا.

إن عملية قياس الأداء التسويقي و تحديد المؤشرات اللازمة لها، لطالما اعتبرت نقطة ضعف المؤسسات و إداراتها التسويقية، فقد شغلت ولا تزال تشد انتباه الباحثين طيلة فترة تطور مختلف المفاهيم التسويقية، حيث أن أي مقياس يجب أن يوضع على أساس الربط بين مدخلات الأنشطة التسويقية ومخرجاتها لمعرفة العلاقات الناتجة عنها وطبيعة هذه العلاقات، و بالرغم من الجهود المبذولة لتحديد أدقها و أنسبها ، إلا أن أغلب المؤشرات تكتيكية تسعى لقياس مخرجات الأنشطة التسويقية و ليست ذات صلة مباشرة بالأداء الكلي للمؤسسة[3].

ثالثا:أنواع مؤشرات القياس للأداء التسويقي.

إن حاجة المؤسسات لرسم قيمتها لدى الزبائن تتطلب منها تقييم أدائها التسويقي و قياسه، لذلك فإن مؤشرات الأداء التسويقي دامت دراستها لسنوات عدة، و الجدول الموالي يلخص أراء بعض الباحثين حول مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

---

[1] -Ayantunji Gbadamosi & others, **Principles of Marketing: A Value-Based Approach**, Palgrave Macmillan Publishers,London,UK,2013,p324.
[2]-Robert Shaw, **Improving Marketing Effectiveness**,Profile Books LTD, ,UK,1998,p 111.
[3]-Jean-Jacques Lambin, **Changing Market Relationships in the Internet Age**,Presse Universitaire de Louvin,Belgique,2008,p152.

الجدول رقم 04: مؤشرات قياس الأداء التسويقي حسب أراء بعض الباحثين.

الباحث	صنف المؤشرات	المؤشرات الرئيسية
Ambler &Riley 2000	الزبون	الوعي،الجودة المدركة،رضا الزبون، الأهمية بالنسبة للزبون، التميز، المعرفة بالعلامة أو المنتج.
	سلوك الزبون	عدد المستهلكين الجدد، الولاء ، التحويل لعلامات أخرى.
	الزبون المؤسساتي	رضا الزبون، عدد الشكاوى.
	المنافسة	رضا الزبون، الجودة المتوقعة.
	الابتكار	عدد المنتجات الجديدة، عوائدها، و هوامش ربحها.
	الجانب المالي	المبيعات ، الهوامش الإجمالية، الربحية.
N.Kumar (2004)	المنتجات	جودة المنتج النسبية، جودة المنتج المدركة، نسبة المبيعات من المنتجات الجديدة ، ربحية المنتج.
	العلامة التجارية	الوعي بالعلامة، الولاء للعلامة، ربحية العلامة التجارية.
	القنوات التوزيعية	مدى اختراق القناة التوزيعية،الثقة بها ، كفاءتها، ربحيتها.
	المستهلكين، القطاعات.	رضا المستهلكين، متوسط حجم تعاملاتهم، شكاوى المستهلكين، تكلفة الحصول على العميل، معدل الاحتفاظ بالعميل، ربحية المستهلك.
	الأسواق	اختراق السوق، الحصة السوقية، نمو المبيعات، ربحية السوق.
Farris et al. (2010)	الحصة الذهنية و الحصة السوقية	الوعي، المعرفة ، التسلسل الهرمي للتأثيرات، الولاء، الاستعداد للتوصية بالعلامة، الحصة السوقية، اختراق العلامة للسوق.
	الهوامش و الأرباح	هامش الوحدة، هوامش القناة التوزيعية،مساهمة كل وحدة،حجم الأهداف، المبيعات.
	إدارة محفظة المنتجات	حجم تكرار المنتج، اختراقه للسوق، العلامة التجارية.
	ربحية العميل	المستهلكين ، معدل الاحتفاظ به، قيمة عمر العميل.
	القوة البيعية و إدارة القنوات التوزيعية	المبيعات،خطوط المبيعات،الأعباء، التعويضات، فعالية القوة البيعية، مجموع التوزيع.
	إستراتيجية التسعير	السعر المتميز، سعر الحجز.
	الترويج	خط المبيعات الأساسية، المبيعات الإضافية.
	الإعلان، وسائل الإعلام و المؤشرات الخاصة بالانترنت	الانطباعات، تكلفة كل نقرة، معدل النقرات، معدل التناول، متوسط التواتر، تكلفة كل 1000 ظهور للمادة الإعلانية.
	التسويق و الجانب المالي	صافي الربح، العائد على الاستثمار، الربح الاقتصادي، صافي القيمة الحالية، العائد على الاستثمار التسويقي.
M. Jeffrey (2010)	–	الوعي بالعلامة التجارية، القيادة في السوق، رضا المستهلكين، الربح، صافي القيمة الحالية، معدل العائد، التعويضات، قيمة عمر العميل، تكلفة كل نقرة، العائد من الأموال المنفقة على الإعلان، الكلمة المنقولة.

Source: Jeļena Šalkovska & Elīna Ogsta , **Quantitative and Qualitative Measurement Methods of Companies' Marketing Efficiency**, Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai (management of organizations/systematic research), Vytautas Magnus University, N°70, Latvia, 2014, p95.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المؤشرات المقترحة أعلاه تتراوح بين المؤشرات المالية و المؤشرات التسويقية ، فالمؤشرات المالية تكشف نسبا هامة من الأرباح[1]، أما المؤشرات التسويقية فبعضها تفحص الأداء الحالي في السوق وبعضها تقيس أداءها تجاه زبائنها و البعض الآخر يفحص أداء المؤسسة مقارنة مع أهم منافسيها[2].

كثيرا ما نلاحظ أن المؤسسات قد تقع في أسوأ الأخطاء التي يمكن أن تقع فيها في هذا الصدد، و ذلك عندما تركز فقط على وضع و مراجعة الأهداف المالية ، الأمر الذي يعني تهميشها لمقاييس الأداء الأخرى ، و بالتالي فإن الاقتراح المناسب هنا يتمثل في ضرورة قيام الشركات بتقييم و اختبار نتائجها السنوية من خلال ثلاثة مقاييس هي[3] :

- المقاييس المالية .
- المقاييس التسويقية .
- المقاييس المرتبطة بتحقيق أهداف أصحاب المصلحة و المخاطر .

المطلب الثاني: المؤشرات المالية لقياس الأداء التسويقي.

لا يمكن تصور أي نظام لتقييم الأداء التسويقي دون احتوائه على مؤشرات مالية، فهي عادة ترتبط بقياس النفقات والدخل، و قياس العوائد على الاستثمار ،كما أنها تعتبر أهم أدوات التحليل شيوعا و أكثرها استعمالا من طرف مديري الإدارة العليا، و تمكن المؤسسة من تقييم وضعها المالي خلال فترة زمنية معينة و تقييم مستوى الأداء فيها.

---

[1] -Charles W Lamb and others**, Marketing**, Fifth edition, Nelson Education, Canada,2012, p37.

[2] - Ibid , p37.

[3] –محمد عبد العظيم،**التسويق المتقدم**، مرجع سابق، ص410.

أولا:حجم المبيعات.

يشير حجم المبيعات إلى نسبة زيادة في مبيعات المؤسسة أو نقصها بين فترتين زمنيتين، ويحسب من خلال قسمة ناتج طرح قيمة مبيعات السنة الأخيرة من مبيعات السنة الحالية على مبيعات السنة الأخيرة [1]،و يعبر عن حجم نمو المبيعات بالصيغة التالية[2]:

حجم المبيعات = المبيعات الحالية–المبيعات السابقة/المبيعات السابقة ×100

و لقد تم التأكيد على أن التوجه نحو السوق يرتبط ايجابيا مع نمو المبيعات ، و نجاح المنتج الجديد ، و بشكل عام الأعمال التي تتضمن موارد معنوية لفهم زبائنهم و منافسيهم ، و تنسيق الأنشطة المتعلقة بجميع الوظائف و العمل بجهد لخلق القيمة المتكاملة التي تحقق نمو المبيعات و ربح نسبي أعلى و نجاح المنتج الجديد[3].و يضم نمو المبيعات مفهومين أساسين هما[4]:

1.**احتمالية المبيعات:** و هي النسبة المئوية القصوى لاحتمالية السوق التي تتوقعها شركة واحدة مفردة من صناعات معينة أي تتوقع تحقيقها سواء في صعود المبيعات أو هبوطها.

2.**تنبؤات المبيعات:** و هي كمية المنتجات التي تتوقع المؤسسة بيعها فعلا في مدة زمنية معينة وعند مستوى معين من الأنشطة التسويقية.

---

[1]–سام الفقهاء،**إدارة معلومات العملاء و أثرها في الأداء المؤسسي و الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات المساهمة الفلسطينية**، مقال منشور بمجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، المجلد25، العدد01، نابلس، فلسطين،2011،ص227.

[2]–أكرم أحمد الطويل علي وليد العبادي،**إدارة سلسلة التجهيز و أبعاد إستراتجية العمليات و الأداء التسويقي** مرجع سابق، ص 127.

[3]–علاء فرحان طالب و آخرون،**فلسفة التسويق الأخضر**، دار صفاء للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2010،ص107.

[4]–أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، **إدارة سلسلة التجهيز و أبعاد إستراتجية العمليات و الأداء التسويقي** مرجع سابق، نفس الصفحة.

يمكن الاستفادة من هذا المؤشر من في إيجاد التباين بين حجم المبيعات و قياس تأثير العوامل المختلفة في فجوة الأداء (سلبية أو ايجابية) للمبيعات و معدلاتها، و قد تكون بسبب الكمية أو السعر أو كليهما معا ، إذ ترتبط زيادة حجم مبيعات المؤسسة بالمحور المالي من خلال زيادة الأرباح ، و يمكن أن يمثل حجم المبيعات بالمبالغ أو الوحدات وربما الاثنين معا ، و هي البيانات التي يعتمدها المدير في اتخاذ الإجراء التصحيحي لتجاوز انخفاض المبيعات أو لغرض زيادتها في المستقبل،و تكون هذه البيانات ذات كلفة منخفضة و سهلة الاحتساب و الحصول عليها، فانخفاض المبيعات مثلا قد يكون سبب الارتفاع العام للأسعار أو حجم المبيعات غير الكافي، و قد يكون السببان معا عندها يستفاد من تحليل المبيعات في فصل العوامل المؤثرة ، مما يمكن القائمين على الرقابة من اتخاذ الإجراء الملائم لتصميم الأداء[1] .

بناءا على ما تقدم فإن نمو المبيعات يمثل أحد مؤشرات القياس للأداء التسويقي و أول المعايير لنجاحه ، فتحسن مستوى المبيعات يؤدي بالضرورة إلى تحسن في الأداء التسويقي للمؤسسة، ومن خلاله تتمكن من التأكد من موضعها التنافسي في السوق و العمل على تحسينه وكذا تحقيق اقتصاديات الحجم و الاستفادة من منحنى التعلم و الخبرة في العمليات الإنتاجية والتسويقية و بالتالي خفض تكاليف الوحدة الواحدة من منتجها مقارنة بالمنافسة.

ثانيا:الربحية.

تعد الربحية أول الأهداف التي تطمح المؤسسة لتحقيقها ، و من دونها لا يمكن لها الاستمرار والتنافس في بيئة الأعمال ، إذ أن الربحية تمثل صافي نتائج عدد كبير من السياسات و القرارات وتقيس مدى كفاءة و فاعلية إدارة المؤسسة في جني الأرباح، عن طريق موجوداتها بكفاءة ، كما

---

[1]– عمر ياسين محمد الساير الدليمي،**دور رأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي دراسة لعينة من العاملين في الشركة العامة للأدوية و المستلزمات الطبية**، مقال منشور بمجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد36، العدد 116، العراق،2014،ص 114.

أن الغرض من تبني مفهوم التسويق الحديث هو مساعدة المؤسسة في تحقيق أهدافها في ظل ظروف البيئة الخارجية المحيطة بها ، و لا شك في أن أهم هدف تصبو إليه المؤسسة هو الربح وفلسفة التسويق الحديث تعتقد أن أفضل طريقة لتحقيق الربحية ، هو إشباع و تلبية حاجات المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين[1]. كما تحقق المؤسسات الأرباح عادة نتيجة زيادة حصتها السوقية و يكون لها الأثر الكبير في تحسين الأداء التسويقي و يمكنها من النمو و البقاء و مواجهة الظروف التنافسية التي تشهدها الأسواق في الوقت الحاضر[2].

تعتبر الربحية أحد النسب المالية التي تعطي دلالة رقابية مختلفة لمدير التسويق فهي تعكس الأضواء على نقاط القوة والضعف في الأسواق و لبعض السلع و لبعض المناطق، و يمكن هذه النسبة من خلال العلاقة التالية[3] :

نسبة الربحية =الربح الصافي / المبيعات الصافية

تتناسب معدلات الربحية التي تحققها المؤسسة مع أدائها التسويقي ، فارتفاع أرباحها يدل أنها تملك أداء جيدا والعكس صحيح، لذلك تعد الربحية أفضل مؤشر تتحدد من خلاله نجاعة القدرة التنافسية للمؤسسة في السوق ، واستعمالها من طرف الكثير من المسوقين في عملية التقييم يعود إلى أنها كمية (رقمية)، منخفضة التكلفة كمقياس وقابلة للمقارنة بسهولة ، لكن لا بد و أن نشير أنها غير كافية لتقييم الأداء التسويقي.

---

[1]–محمد كايد محمد المجالي،**أثر أنماط التوجهات الإستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن**،مرجع سابق،ص 29.

[2]–علاء فرحان طالب و آخرون، **فلسفة التسويق الأخضر** ،مرجع سابق، ص 124.

[3]– محمد الصيرفي ، **إدارة التسويق** ،مرجع سابق، ص 303/301.

ثالثا:الإنتاجية.

إن مفهوم الإنتاجية منظور شامل يتسع ليشمل ليس المنظمات الصناعية بل و أيضا منظمات الخدمات،كما يتسع للمنظمات الساعية و غير الساعية للربح ، كما يتسع ليشمل تقييم الأداء في المستويات التنظيمية المختلفة، و تعرف الإنتاجية على أنها مقياس لمدى استغلال المشروع لموارده لتحقيق مجموعة نتائج و تتحقق الإنتاجية بأعلى النتائج مع أقل تكلفة للموارد[1]، و يظهر أن هناك شقين للتعريف ، فالشق الأول يتناول النتائج و الانجازات ، أي مدى فعالية المؤسسة في تحقيق أهدافها ، أما الشق الثاني فيركز الموارد المستخدمة لانجاز هذه النتائج أي مدى كفاءة المؤسسة في استخدام مواردها ، و بالتالي يمكننا القول أن المؤسسة التي تتمتع بقدر من الكفاءة و الفعالية هي مؤسسة منتجة أو ذات إنتاجية ، و يمكن التعبير عن الإنتاجية بالعلاقة التالية[2]:

الإنتاجية = المخرجات / المدخلات

أما من الناحية التسويقية فإن فمفهوم الإنتاجية التسويقية يشتمل على أبعاد الفعالية (أداء الأشياء الصحيحة) بجانب تحقيق الكفاءة في نفس الوقت (أداء الأشياء بطريقة صحيحة)، و بذلك فعلى مدراء التسويق أن يركزوا على اعتبارات الفعالية و الكفاءة في نفس الوقت من خلال خلق مستويات رضا عالية للعملاء عند مستوى تكلفة منخفض مقارنة بالمنافسين ، و إذا كانت المشكلة الأساسية للتسويق في الوقت الحاضر هي انخفاض الإنتاجية فإنه يمكن تحسينها من خلال مجموعة من التغيرات المتمثلة في[3] :

---

[1]–أحمد ماهر، **اقتصاديات الإدارة: دراسات الجدوى، الخصخصة، الإنتاجية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دون سنة، ص 70.

[2] –نفس المرجع ،ص48.

[3]– علاء الغرباوي،محمد عبد العظيم، إيمان شقير،**التسويق المعاصر**، مرجع سابق ، ص276–277.

- التسويق يجب أن يحول اهتمامه من السوق ككل إلى العملاء الأفراد أي النظر لكل عميل على حده على أنه قطاع سوقي مستهدف .
- تركيز هدف التسويق على استمرار العميل وولائه أكثر من مجرد الحصول عليه.
- يجب النظر إلى وظيفة التسويق على أنها استثمار شأنها في ذلك مثل و وظيفة الإنتاج.

تجدر الإشارة أن اعتماد الإنتاجية كأحد مقاييس الأداء التسويقي تشوبه بعض المشاكل ، تتمثل في تداخل مدخلات العملية الإنتاجية المتكونة الموارد البشرية مع الآلات و المواد الخام لا يمكن فصله ،كما هو الحال مع المخرجات و بالتالي يصعب قياس المدخلات غير الملموسة و تحديد قيمتها ، كما أنها هذا المقياس يركز بشكل أكبر على كم المنتجات المتحصل عليها من العملية الإنتاجية و يهمل الجودة التي تعتبر أحد المؤشرات الهامة التي يجدر أن تؤخذ بعين الاعتبار.

رابعا: العائد على الاستثمار.

يعتبر العائد على الاستثمار من أهم المؤشرات المستخدمة في قياس ربحية الأموال المستخدمة في المنشأة على شكل أصول و موجودات مختلفة ، فهو يقيس قدر المنشأة على استغلال موجوداتها من خلال العوائد الناجمة عن نشاطها ،و يقصد بالعوائد هنا الأرباح الصافية بعد اقتطاع النفقات المختلفة و الضرائب، ويعتبر المعدل المرتفع للعائد على الاستثمار في مصلحة المنشأة و يعكس بالتالي أداء جيد و متميز للإدارة ، أما المعدل المنخفض فيدل على عدم قدرة الإدارة على تحقيق عوائد جيدة من خلال ما يتاح لها من إمكانيات[1].و يمكن حساب العائد على الاستثمار كالتالي[2]:

العائد على الاستثمار=الأرباح/إجمالي الاستثمارات

---

[1]–محمد الفاتح محمود المغربي ،**تمويل و مؤسسات مالية** ، دار الجنان للنشر و التوزيع،عمام، الأردن،2014،ص123.

[2]–أحمد ماهر، **اقتصاديات الإدارة: دراسات الجدوى، الخصخصة، الإنتاجية**، مرجع سابق، ص64.

أو

العائد على الاستثمار =(الأرباح/الإيرادات)×(الإيرادات/الأصول)

إن المشكلة الرئيسية التي تواجه استخدام هذا المعيار ، تتعلق بتحديد ماهية الأصول التي يتضمنها رأس المال المستثمر فبعضهم من يرى أن رأس المال المستثمر يقصد به الأصول الثابتة و منهم من يرى أن رأس المال المستثمر يقصد به الأصول المتغيرة ، أما البعض الآخر فيرى أن رأس المال يقصد به مجموع الأصول الثابتة و المتغيرة ، و على الرغم من هذه المشكلة فإن هذا المعيار يعتبر من المعايير الهامة التي تستخدم لقياس كفاءة الأداء، حيث من خلال مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المخطط، يمكن معرفة مدى الانحرافات و تحديد أسبابها و بالتالي معالجتها[1]. أما من الناحية التسويقية فالعائد على الاستثمار التسويقي فيعكس ارتفاع الأرباح المتحققة من الأنشطة التسويقية مما يدل على مستوى جيد من الأداء التسويقي .

خامسا: القيمة المضافة.

تعرف القيمة المضافة في مشروع معين على أنها قيمة الإنتاج الذي تولده المنشأة خلال فترة زمنية معينة ، كما تبين القيمة المضافة مدى مساهمة المشروع مع المشروعات الموجودة في تكوين الدخل القومي ،و يمكن احتساب القيمة المضافة الإجمالية أو الصافية من خلال الصيغ التالية[2]:

القيمة المضافة الإجمالية = قيمة الإنتاج – قيمة مستلزمات الإنتاج

القيمة المضافة الصافية = قيمة الإنتاج – (قيمة مستلزمات الإنتاج) +الاندثار)

تعتبر القيمة المضافة المؤشر الأكثر ملاءمة لقياس الأداء في المؤسسة من المقاييس التقليدية مثل معيار المبيعات و رأس المال المستثمر ، حيث يؤخذ على المبيعات كمقياس الحجم النسبي

---

[1]– كاظم جاسم العيساوي،**دراسات الجدوى الاقتصادية و تقييم المشروعات**،الطبعة الثانية،عمان، الأردن،2005 ، ص273.

[2]–نفس المرجع،ص 270.

للمؤسسة أنها تتضمن قيمة العمل الذي تم إنجازه من منظمات أخرى ، كما أن استخدام رأس المال المستثمر كمقياس للحجم يمكن أن يؤدي إلى نتائج مضللة[1].

إن تحسن القيمة المضافة يدل على تحسن الأداء التسويقي للمؤسسة، و تكمن أهمية هذا المؤشر في إمكانية اعتماده كمؤشر للحكم على كفاءة المؤسسة في استخدام مواردها المتاحة، كما يعتبر مؤشرا مساعد في تقييم الإنتاجية ، حيث تتفادى العيوب التي تشوبها فتمكن من استبعاد مستلزمات الإنتاج (سلعة أو خدمة) الغير متعلقة بالمشروع ،للحصول على قيمة الإنتاج الفعلي .

بعد الانتقاد الذي تعرض له الاستعمال الوحيد للمؤشرات المالية دون غيرها ، فإن المؤسسات اتجهت نحو التنويع في المقاييس التي تستعملها لقياس أدائها التسويقي لمسايرة مختلف المستويات التنافسية التي تمر بها ،و نظرا لاختلاف كل من الأهداف الإستراتيجية و الظروف التنافسية في كل مرحلة، و بالرغم من ذلك فإن التخلي عن هذه المؤشرات لم يكن أبدا خيارا متاحا في عملية القياس .

المطلب الثالث:المؤشرات التسويقية و المؤشرات المرتبطة بتحقيق أهداف المصلحة و المخاطر.

بهدف تحقيق أهدافها فإن المؤسسات بمسوقيها ملزمة بفهم أسواقها بشكل كمي،مما يسمح لها بقياس فرصها والتهديدات التسويقية المحيطة بها، كما يسمح لها باتخاذ قرارات رشيدة تدعم خططها و استراتيجياتها ، لذلك فإن استعمال المؤشرات التسويقية يعد شطرا هاما في عملية تقييم الأداء التسويقي، أما تحقيق أهداف المصلحة و المخاطر فهو مؤشر آخر تم الاعتماد عليه نظرا لأهميته في عملية التقييم.

---

[1]–قاسم نايف المحياوي،**إدارة الجودة في الخدمات : مفاهيم و عمليات و تطبيقات**،دار الشروق للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2006،ص376.

أولا:المؤشرات التسويقية

تتمثل أهمها أو الأكثر استعمالا من طرف المؤسسات في : الحصة السوقية، الاحتفاظ بالعملاء، رضا الزبون،الجودة النسبية للمنتج أو الخدمة، القدرة الابتكارية للمؤسسة و رقم المبيعات.

1. الحصة السوقية: تعبر الحصة السوقية عن نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة أو نسبة مبيعات منظمة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المنظمات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته[1]، و يمكن أن يقاس معدل نمو الحصة السوقية في إطار عدد الزبائن أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياسا إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق، هذا و يتم قياس مؤشر معدل نمو الحصة السوقية عندما تقوم المؤسسات بتحديد معدل نمو الحصة السوقية التي يجب تغطيتها و خدمتها مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع ، أو مع معدل نمو الحصة السوقية للمؤسسة التي تمتلك أكبر حصة سوقية في نفس القطاع ،أو مع معدل نمو الحصة السوقية لأكبر ثلاث مؤسسات قائدة في السوق القائد، بحيث يمكن الوصول إلى هذه الحصة خلال فترة زمنية معينة ، و يمكن تحقيقها بشكل يتناسب مع الظروف البيئية الخارجية و الداخلية للمؤسسة[2].

تعتبر الحصة السوقية أحد أهم المؤشرات و أكثرها تداولا في قياس الأداء التسويقي، حيث تعبر عن المركز التنافسي للمنظمة من خلال كفاءتها في استغلال مواردها المتاحة و رفع مبيعاتها مقارنة بالمنافسين، و تقدر الحصة السوقية للمؤسسة كما يلي[3]:

الحصة السوقية = إجمالى قيمة مبيعات المؤسسة / إجمالى قيمة مبيعات الصناعة

[1]–الطاهر محمد أحمد علي، **العلاقة بين الترويج و زيادة الحصة السوقية دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية**، مقال منشور بمجلة العلوم الاقتصادية، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 16، العدد02، السودان، 2015،ص54.

[2]–ليث سليمان الربيعي و آخرون، **أثر إدارة معرفة الزبون و تطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي** ،مقال منشور بمجلة دراسات،كلية العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية،المجلد 41، العدد 02، الأردن،2014، ص 281.

[3]–ثامر البكري و أحمد هادي طالب، **إدارة علاقات الزبائن و الأداء التسويقي** ،مرجع سابق، ص63.

يجب على المسوقين أن يكونوا قادرين على ترجمة أهدافهم البيعية إلى حصة سوقية ، و تحديد في ما إذا كان النمو في الحصة السوقية سيتم مباشرة بأخذ حصة من السوق أو عن طريق انتزاعها من حصة المنافسين [1]، و في هذا الصدد تمكن الحصة السوقية أيضا من قياس القوة التنافسية للمؤسسة مقارنة بمنافسيها ، و يمكن تقدير هذه الأخيرة حسب العلاقة التالية [2]:

القوة التنافسية في السوق= إجمالي قيمة مبيعات الشركة في السوق/ إجمالي قيمة مبيعات أكبر المنافسين في السوق

فكلما كانت النتيجة تقرب إلى 1 فإن ذلك يعني بأن الشركة ذات قوة تنافسية كبيرة في السوق، والعكس صحيح. أما إذا كانت النتيجة 1 فإن ذلك يعني بان الشركة هي الأقوى و القائدة للسوق لكون قيمة مبيعاتها تمثل بذات الوقت قيمة اكبر المنافسين في السوق.

2. الاحتفاظ بالزبائن:يعرف الاحتفاظ بالزبون على انه نية الزبون بالاستمرار في استخدام عروض المؤسسة طالما أنها قادرة على تحقيق ذلك، و بالتالي فإن قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بزبونها يعد أحد الاستراتيجيات الدفاعية من اجل البقاء في السوق التنافسية الحالية[3]،و يرى البعض أن كسب زبائن جدد مكلف أكثر من الاحتفاظ بالزبائن القدامى، وبالتالي فإن خسارة زبون واحد تعني خسارة الكثير مستقبلا ، لذلك سيكون من المفيد معرفة الإدارة العليا بشكل خاص بأهمية الاحتفاظ بالزبائن كمؤشر أساسي لقياس الأداء التسويقي خاصة و أن العديد من المؤسسات لا تتبع إستراتيجية واضحة لذلك[4].

---

[1]-Paul W Farris and others , **Key Marketing Metrics: The 50+ Metrics Every Manager Needs to Know**, 2n edition, FT Publishing ,UK,2017, p14.

[2]–ثامر البكري و أحمد هادي طالب، **إدارة علاقات الزبائن و الأداء التسويقي** مرجع سابق، ص63.

[3]–سعدون حمود جثير, عباس الربيعاوي، **رأس المال الفكري**، ، دار غيداء للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2015، ص 18.

[4]- Bryan Foss,Merlin Stone , **CRM in Financial Services: A Practical Guide to Making Customer Relationship Management Work**, Kogan Page, UK, 2002,P249.

إن الاحتفاظ بالزبائن بنسبة 2% قد يؤدي إلى خفض النفقات التشغيلية بنسبة 10%[1] ، في حين أن معدل الاحتفاظ بهم بنسبة 5% من شأنه أن يرفع متوسط ربحيتهم من 25 إلى 100% [2]و تكمن أهمية الاحتفاظ بالزبائن في إقامة علاقات طويلة الأجل معهم ، أين يصبح الزبون أصلا من أصول المؤسسة وكذا تقديم خدمة راقية متميزة لإسعاده و إشباع رغباته و احتياجاته، و يرى Riechld أن الزبائن الموالين المحتملين ينبغي أن يكونوا مستهدفين منذ البداية من قبل المؤسسة ، من خلال قيام المؤسسة بتحليل خصائص الزبائن الحاليين ، فالتحليل يساعد المؤسسة على تشخيص الزبائن الموالين من غير الموالين ،إذا على المؤسسات تطوير استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن على أعلى المستويات [3].

إن الإخلال في الاحتفاظ بالزبائن أو التهاون به يؤدي إلى فجوة واضحة في الأداء التسويقي للمؤسسة ، ولتفاديها ذلك ينبغي أن تركز الجهود و تكثف نحو العملاء الحاليين بمنحهم منتجا أو خدمة تحقق لهم القيمة التي يتطلعون إليها ، و تميزهم عن غيرهم من الزبائن نظرا لأنهم أكثر ربحية ، هذا من جهة و من جهة أخرى ينبغي مسايرة تغير أذواقهم ومحاولة كسب رضاهم قدر الإمكان لضمان عدم تحولهم إلى العلامات المنافسة ما يحقق بطبيعة الحال استعدادهم ومرونتهم في تقبل أي مستوى سعري تطرحه المؤسسة مادامت تلبي احتياجاتهم بالشكل المرغوب.

3. رضا الزبون:عرف الرضا بأنه شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي سيحصل عليها ، فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات

---

[1]-Hans Ruediger Kaufman& Mohamed Fateh Ali KhanPanni, **, Customer Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance**, Opcit,p108.

[2]-Art Weinstein & William C Johnson, **Designing and Delivering Superior Customer Value: Concepts, Cases, and Applications**, ST Lucie Press, USA, p119.

[3]–بوسطة عائشة، **أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع صيدال** ،رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير ، قسم العلوم التجارية،جامعة الجزائر03، الجزائر، 2011/2010،ص20.

الزبون يكون الزبون غير راض، و إذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون ، أما أذا ازداد الأداء عن ما هو متوقع فسيكون الزبون راضيا و سعيدا[1].

يعبر الرضا عن الانطباع الإيجابي المتكون لدى الزبون جراء الجودة المتحصل عليها من منتجات المؤسسة أو خدماتها ، و تحقيق هذا الانطباع يضمن تكرار عملية الشراء ،و من ثم زيادة حجم المبيعات و الحصة السوقية وهي أهم الأهداف التي تسنها المؤسسة لدى انطلاقتها ، لذلك يعد الاهتمام بهذا الجانب ضرورة ملحة من خلال إنشاء قاعدة بيانات خاصة بهذه الفئة من الزبائن، و العمل دوما على مقارنة رضاهم عن منتج المؤسسة برضاهم عن المنتجات المنافسة .

يتفق أغلب الباحثين على اعتماد رضا الزبون كمؤشر أساسي لقياس الأداء التسويقي ، فالمؤسسة ذات الأداء الجيد هي التي تملك القدرة على تحقيق رضا زبائنها و تلبية احتياجاتهم بالسرعة و في الوقت المطلوبين ،و عادة ما يتطور استمرار هذا الرضا لدى الزبون و يصل به إلى مصاف الزبون الموالي الذي يشعر بالانتماء للمؤسسة.

على الرغم من وضوح مفهوم الزبون من الجانب النظري إلا أن مهمة قياس الرضا صعبة التنفيذ لتباين و عدم وضوح ما يتوجب على المدراء قياسه فمثلا يقيم الزبائن درجة رضاهم عن عنصر أو نشاط ما من أنشطة المنظمة و ليكن نشاط التجهيز فإنهم يتباينون في نظرتهم إليه ، فالتجهيز الجيد قد يعني لدى البعض المبكر و للبعض الآخر التجهيز في الوقت المطلوب، أو استكمال الطلبية و قد يتوفر الرضا أيضا و لكن لأسباب مختلفة و سواء كانت عملية قياس الرضا سهلة أم صعبة التنفيذ فإن رضا الزبون يعد أحد المقاييس المعقدة في قياس الأداء التسويقي[2] .

---

[1]–أنيس احمد عبد الله، **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**،دار الجنان للنشر و التوزيع، الأردن،2017،ص14.

[2]–علاء فرحان طالب و آخرون، **فلسفة التسويق الأخضر** ،مرجع سابق، ص121.

4. القدرة الابتكارية للمؤسسة:إن الابتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة و إنما يعبرها إلى خلق القيم الجديدة (منتجات، خدمات، عمليات، أساليب،تكنولوجيا،تنظيم،براءات اختراع)، و عليه فإن القدرة الابتكارية للمؤسسة تتحدد بقيمة و عدد الابتكارات التي تنتجها المؤسسة و بمستوى التطوير المحدث عليها و درجة السبق التنافسي فيها [1].

إن القدرة على التجديد و التطوير من المقاييس الهامة غير المالية و التي تقيس القدرة الابتكارية للمؤسسة و مدى قدرتها على التكيف مع الظروف البيئية المتغيرة باستمرار، و يتمثل الدور الأساسي لإدارة التسويق اليوم في الحصول على أفكار المنتجات الجديدة و التعرف على الرغبات و التطلعات و الاحتياجات المستقبلية للزبائن، و بذلك تصبح العمليات التسويقية هامة و حيوية في تحديد و دعم المقدرة الابتكارية للشركة و إن المقاييس التي تطبقها المؤسسة في ذلك المجال مازالت محدودة مثل[2]:

- عدد الابتكارات الناجحة التي تم تنفيذها.
- مشاركة المنتجات المبتكرة في مبيعات الشركة.
- وقت وصول المنتج الجديد للسوق مقارنة بالمنافسين .
- نسبة المبيعات للمنتجات الجديدة في آخر خمس سنوات.
- المنتجات ذات الحصة السوقية العالية نسبيا في بداية تقديمها.

و لكن المقاييس هنا و لا بد أن تركز على جودة المنتجات و احتمالات نجاحها في الأجل الطويل، و لكي تكون مقاييس الابتكار و التطوير مفيدة كمؤشر للنجاح فإنه لا بد و أن تركز على

---

[1]–عامر ملايكية،**تقييم القدرات الابتكارية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية :دراسة لعينة من المؤسسات الاقتصادية**،مقال منشور بمجلة التواصل في الاقتصاد و الإدارة و القانون ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية والتسيير، جامعة سوق أهراس، العدد35، الجزائر،ص 13.

[2]– علاء الغرباوي،محمد عبد العظيم، إيمان شقير، **التسويق المعاصر**،مرجع سابق ، ص280.

ربحية المنتج الجديد في المستقبل و استمراريته بجانب التركيز التقليدي على الربحية في الوقت الحاضر.

إن استعمال القدرة الإبتكارية للمؤسسة كمؤشر لقياس الأداء التسويقي يسمح للمؤسسة بكشف أوجه القصور في أنشطتها الابتكارية و من ثم معالجتها ،و كذا تحقيق تنسيق بين أنشطة التسويق الابتكاري لديها و الأنشطة التسويقية الأخرى ، كما يمكن المؤسسة من استغلال الفرص المتاحة أمامها بإشباع حاجات الزبائن التي لم تلبى بعد وكذا التعرف على مستوى التوجه الذي تتبناه المؤسسة في الابتكار.

5.الجودة النسبية للمنتج و الخدمة المقدمة: اتسع مفهوم الجودة في الآونة الاخيرة ليشمل المنتج و الخدمة ، فالجودة عبارة عن المعايير و المواصفات التي يجب توافرها في المنتج لكي يقوم بتادية الوظيفة المطلوبة منه كما يتوقعها لمستهلك ، و ذلك يعني أن الجودة هي الوصول إلى رضا الزبون عن الخدمة التي تقدم له سواء من ناحية الأداء أو الوظيفة و تتوقف الجودة على عدد كبير من الخصائص التي و لا بد توافرها في المنتج و تتحدد هذه الخصائص على أساس احتياجات المستهلك و قدراته و استعداداته ، فلا بد من تحقيق أعلى درجة من الجودة بأقل تكلفة ممكنة [1].

فالمؤسسة التي تقدم منتجات ذات جودة أعلى نسبيا من منافسيها ، هي مؤسسة تتمتع بجودة مرتفعة نسبيا عن المنافسين و هذا ما يمكنها من رفع أسعارها عنهم ، أما انخفاض جودة منتجاتها فهو عائد لأمرين إما أن المنافسين يتمتعون بجودة أعلى من منتجاتها مما يجعل الزبائن يلاحظون فرقا ملموسا ، أو أن جودة منتج المؤسسة انخفضت فعلا وفي كلتا الحالتين فإن ارتفاع المستوى السعري مقابلة بالجودة المقدمة أمر غير مقبول من طرف الزبائن،و بالتالي على المؤسسة أن

---

[1]–فتحي سرحان،إدارة الجودة الشاملة:**الاتجاهات العالمية الإدارية الحديثة**،دون طبعة، الشريف ماس للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر، 2012،ص17.

تحافظ على الجودة النسبية لمنتجاتها أو تعمل على تحسينها من خلال مطابقتها للمواصفات المطلوبة والتصورات التي يتطلع لها الزبائن ، لتحقيق الأهداف المرجوة منه بإشباع حاجات الزبائن و تحقيق رضاهم.

و في حالة أن المؤسسة تقدم خدمة فإن الأمر لا يختلف كثيرا عن الحالة الأولى، فالانخفاض في جودة تقديم الخدمة أو تأديتها يؤدي بالضرورة إلى تفوق المنافسين في هذا المجال ، مما يؤثر سلبا على ميزة الخدمة و قيمتها من وجهة نظر جمهور المستفيدين ، ما يتطلب من المؤسسة تحسين جودة خدماتها ببذل جهود إضافية لتقديم مستوى عال من المصداقية و الاستجابة تجاه حاجات الزبائن، و كذا الاهتمام بهم من خلال تحسين أداء عامليها و كسب ثقتهم.

ثانيا:المؤشرات المتعلقة بتحقيق أهداف المصلحة و المخاطر .

تقوم العديد من المؤسسات الآن–و بشكل متزايد–بإضافة مقياس الأطراف أصحاب المصلحة والمخاطرة عند تقييمهم للأداء،و يطلق عليه بما يعرف **بالمقياس المتوازن للأداء** ،و يتركز الجدل و النقاش الدائر هنا على أهمية عدم اقتصار الشركة فقط على إسعاد و إرضاء المساهمين أو حملة الأسهم ، و إنما عليها أن تسعى أيا إلى إرضاء جميع الأطراف الأخرى، التي تتعامل معها وترتبط معها بعلاقات مصلحة و مخاطرة ، و تضم هذه الأطراف موظفي المؤسسة والعاملين بها، الموردين و الموزعين ، المستهلكين و المجتمع المحيط[1].

إن المقياس المتوازن للأداء عبارة عن مجموعة متكاملة من المقاييس المالية و غير المالية ،ويعتبر أيضا جزءا مكملا لعملية صياغة و تنفيذ إستراتيجية المؤسسة ، مع التركيز على توصيل هذه الإستراتيجية للعاملين فيها و كذلك تقديم التغذية الراجعة التي يمكن استعمالها في تحقيق

[1]–محمد عبد العظيم، **التسويق المتقدم**، مرجع سابق، ص420.

الأهداف ،و هو كذلك عبارة عن مقياس للأداء و نظام للإدارة الإستراتيجية، يعمل على ترجمة رسالة المؤسسة و إستراتيجيتها إلى مجموعة متوازنة من مقاييس الأداء[1].

أما في ما يخص **بطاقة قياس الأداء المتوازن** فإنها تستمد أهميتها من محاولة موازنة مقاييس الأداء المالية وغير المالية لتقييم الأداء القصير الأجل والطويل الأجل في تقرير موحد. وبالتالي تقلل بطاقة قياس الأداء المتوازن من تركيز المديرين علي الأداء المالي قصير الأجل مثل المكاسب السنوية أو الربع سنوية ، ولكنها تهتم بالتحسينات القوية في المقاييس غير المالية التي تشير إلي إمكانية خلق قيمة اقتصادية في المستقبل، علي سبيل المثال، السعي لزيادة رضاء العميل يشير إلي مبيعات أعلى ودخل أعلي في المستقبل، كما تركز بطاقة قياس الأداء المتوازن انتباه الإدارة علي كل من الأداء القصير الأجل والطويل الأجل[2].و تتمثل أهم مؤشرات القياس التي تحويها بطاقة قياس الأداء المتوازن في الجدول التالي:

---

[1]-علي سليمان الشطي،**أثر تطبيق مقاييس نموذج القياس المتوازن للأداء في تحقيق الأداء المالي الاستراتيجي لدى مؤسسات القطاع المصرفي في الأردن**، أطروحة دكتوراه،كلية العلوم المالية و المصرفية،الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية، عمان، الأردن،2007،ص38.

[2]-محمد الدكروري، **بطاقة قياس الأداء المتوازن**،مقال منشور على الرابط:
http://kenanaonline.com/users/kotler/posts/217893 ، شوهد يوم 2017/12/31 ،17:07.

الجدول رقم (05): مؤشرات بطاقة قياس الأداء المتوازن

الجانب المالي	جانب الزبون	جانب العمليات الداخلية	جانب التعلم و النمو
-أرباح المؤسسة. -التدفقات النقدية. -العائد على الاستثمار. -نصيب السهم من الأرباح -قيمة الأصول. -هوامش الربح. -نسبة الإيرادات إلى المصروفات. -القيمة الاقتصادية المضافة	-القدرة على اجتذاب الزبون -رضا الزبون. -ربحية الزبون. -القدرة على الاحتفاظ بالزبون. -درجة الولاء للمؤسسة. -حصة السوق في الأجزاء المستهدفة. -مستوى التميز في الخدمة. -المصروفات المنفقة على التسويق لكسب زبائن جدد.	-عدد المنتجات المعيبة -تكلفة فترة الضمان. -أداء المؤسسة الداخلي. -كفاءة سير العمليات. -ملاءمة الهياكل التنظيمية. -معدلات دوران العمالة. -المصاريف الإدارية. -كفاءة طرق التخزين. -كفاءة نظم المعلومات في المنشأة.	-تطوير و تسويق منتجات حديثة . -سلوك قدرات ومشاركات الموظفين. -الاستثمار في التدريب. -تشجيع الإبداع لدى العاملين.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على :

-أيمن محمود المرجوشي،**تقييم الأداء المؤسسي في المنظمات العامة الدولية**،دار النشر للجامعات،مصر ،2008،ص38-39.

- علي سليمان الشطي، **أثر تطبيق مقاييس نموذج القياس المتوازن للأداء في تحقيق الأداء المالي الاستراتيجي لدى مؤسسات القطاع المصرفي في الأردن**، أطروحة دكتوراه،كلية العلوم المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن،2007، ص 41-42.

ما يمكن ملاحظته من الجدول أعلاه أن بطاقة قياس الأداء المتوازن تحمل مزيجا من المؤشرات المالية و التسويقية التي يمكن أن تستخدم لقياس الأداء التسويقي ، فيتم من خلالها العمل على تحقيق مستوى جيد من الأداء التسويقي للمؤسسة و مراعاة تحقيق مصالح جميع الأطراف المتعامل معها، مما يؤدي إلى خلق علاقات رابحة معهم.

إن قياس الأداء التسويقي من منظور بطاقة قياس الأداء المتوازن، يؤدي إلى تحقيق التوازن في استخدام المؤشرات المالية و التسويقية ، و بالتالي تحقيق التوازن من خلال الجوانب الأربعة للبطاقة في عملية القياس بشكل عام ، فالجانب المالي يشير إلى العائد على رأس المال المتحقق من وظيفة التسويق، أما جانب الزبون فتتحدد من خلاله القطاعات المستهدفة و مدى نجاح العمليات التسويقية فيها ، أما جانب العمليات الداخلية فيتعلق بكيفية تحقيق رضا الزبائن وولائهم من خلال تطوير المنتجات، و الخدمات و العمليات التي تشبع احتياجاتهم من ناحية الجودة، وقت التسليم وخدمات ما بعد البيع...الخ ، أما الجانب الأخير المتمثل في بعد النمو و التعلم فيحدد هو الآخر القدرات التي يجب أن تمتلكها المؤسسة من أجل تحسين عملياتها التسويقية التي تمكن خلق قيمة للزبائن و المساهمين.

يعتبر اختيار المؤشرات المناسبة لقياس الأداء التسويقي الشق الأصعب في عملية التقييم ، فالمؤشرات المالية ضرورية لقياس الأداء التسويقي لكنها غير كافية حيث تعتبر مؤشرات داخلية لا تزود المؤسسة بأي نظرة حول كيفية أداء الأعمال في السوق، هذا ما يدفع كبرى المؤسسات إلى الاهتمام بالأصول الغير ملموسة أكثر من الملموسة ،و ترجمتها على شكل مؤشرات تسويقية تعتبر خارجية عن المؤسسة و تستعمل في عملية التقييم ، إلا أن الوضع الأمثل يتمثل في تكامل المؤشرات المالية و التسويقية معا ،و هذا ما يمكن الحصول عليه من استخدام بطاقة قياس الأداء المتوازن في قياس الأداء التسويقي .

خلاصة الفصل الأول:

إن الضغوط التنافسية التي تواجهها المؤسسات اليوم و البيئة الديناميكية المتغيرة في كل حين ، دفعت بها إلى الاهتمام أكثر بأدائها ،و إن كان هذا الأخير كليا فإن الأداء التسويقي جزء لا يتجزأ منه ، و يرتبط هو الآخر بكيفية تعامل المؤسسة مع البيئية التسويقية و مختلف متغيراتها من منافسة حادة و متطلبات لا متناهية للزبائن ، فهو يمثل مجموعة الأهداف المسطرة التي تصبو إدارة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية محددة ، و لضمان سيره بالشكل المطلوب فلا بد أن تفرض عليه رقابة تتخللها عملية تقييم وفق خطوات متتابعة تكشف أوجه القصور، مواضع الخلل وتكشف الانحرافات سواء في تحديد الأهداف أو سير الأنشطة التسويقية، كما تزود الإدارة المعنية بالمعلومات اللازمة لاتخاذ الإجراءات التصحيحية المطلوبة و العمل على تحسين الأداء مستقبلا.

تعتبر مرحلة القياس للأداء التسويقي الشطر الأصعب في عملية التقييم ككل ، فالخلاف الدائر حول أي المؤشرات الواجب استعمالها لا يزال يؤرق الكثير من المسوقين ، فالمؤشرات المالية غير كافية للقياس لكن لا غنى عنها،مما استلزم العمل بالمؤشرات التسويقية ، إلا أن تحقيق مستوى جيد من الأداء التسويقي يرتبط أساسا في الجمع بينهما في شكل مقياس متوازن للأداء يعتمد على عدة مؤشرات و يضمن تحليلا متعدد الأبعاد للمتغيرات البيئية.

إن عملية قياس الأداء التسويقي تتطلب من المؤسسة مراعاة جميع الظروف المحيطة به والمؤثرة فيه و الانتباه لها، خاصة تلك التي تمس الاهتمام بالزبون و كيفية التعامل معه، و لعل أخلاقيات التسويق أحد هذه الجوانب ، بل أهمها، خاصة في الفترة الحالية التي يشتد فيها صراع الأعمال ، وتسارع المؤسسات إلى تحقيق مصالحها متناسية التزاماتها تجاه الزبون و المجتمع وهذا ما سيتم التطرق إليه في الفصل اللاحق.

الفصل الثاني:
الإطار العام لأخلاقيات التسويق.

تمهيد:

نظرا للمناخ السياسي و الاقتصادي المتقلب باستمرار،و الذي تشهده البيئة الاقتصادية في الآونة الأخيرة ، فإن الثقة نحو المؤسسات و مسيريها آلت إلى الانخفاض، ففي حين يفترض بها وبوظائفها خلق منتجات و خدمات تهدف إلى إسعاد المستهلك و تحقيق الرفاهية له، نجدها تسعى لتحقيق مصالحها ، باحثة عن تحقيق الربح دون الالتفات إليه ، مما حتم ظهور توجهات جديدة تدعو إلى الاهتمام بتسويق القيم و الأخلاق، و احترام الفرد، أصحاب المصالح و المجتمع.

لا يخفى عن أي مسوق أو مؤسسة أن الممارسات غير الأخلاقية و الخداع التسويقي المعتمدين من ذوي ضعاف النفوس عند صياغة الأنشطة التسويقية قد تؤدي إلى اختلال نجاحها و بالتالي اختلال نجاح المؤسسة ، مما قد يفقدها شطرا كبيرا من عوائدها و حتى من عملائها الذين سيرفضون التعامل معها مستقبلا، لذلك يجب توفر أسس صحيحة، معايير و قيم تكون مرشدة في نوعية و كيفية التعامل مع المستهلك بالشكل اللائق و المطلوب ، مما يضمن تحقيق فائدة جميع الأطراف بداية من المؤسسة ذاتها فالمستهلك فالمجتمع ككل.

للتفصيل أكثر في ما ذكر أعلاه ، ارتأينا تقسيم الفصل المخصص لأخلاقيات التسويق إلى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول:ماهية الأخلاق التسويقية.

المبحث الثاني:الاعتبارات الأخلاقية في عملية اتخاذ القرار التسويقي.

المبحث الثالث: أبعاد دراسة أخلاقيات التسويق.

المبحث الأول: ماهية الأخلاق التسويقية.

تشكل الأخلاقيات التسويقية محط أنظار الباحثين و العاملين في المجال، نظرا لتفاقم ظواهر الخداع التسويقي و ارتفاع وتيرة التعامل بها ، و بما أن السياسة التسويقية للمؤسسة تعد المرآة العاكسة لأهدافها و توجهاتها فإن انتهاج سبل تسويقية سليمة من شانها رفع فاعلية النشاط التسويقي للمؤسسة ، مع الحصول على صورة ذهنية مميزة لدى المستهلكين .

المطلب الأول: مفهوم الأخلاق و الأخلاق التسويقية.

لم تعد الأخلاق تمس حياة الفرد فقط، بل امتدت جذورها لتشمل جميع الجوانب الحياتية وطالت حتى التجارية منها، و قد اختلفت الأخلاق باختلاف الشعوب و الديانات، إلا أن مبادئها متفق عليها، و في التالي تأصيل لمفاهيمها.

بداية فإن كلمة الأخلاق Ethics هي الكلمة اليونانية الأصل المتمثلة في Ethos و هي تشير إلى رجل موجود في المنزل في مكان معين أو بمعنى أدق تعني الشخص المستأنس عند نقطة معينة ، أو تعني الشخص الذي يبحث عن القواعد التي تمكنه من إدارة حياته ضمن بيئة معينة و هذا النوع من الجهود تم توثيقه من قبل المؤرخين القدماء و الذي أشار إلى حقيقة أن الناس حاولوا ابتكار العادات و القواعد قبل بناء المدن بفترة طويلة[1]. و كثيرا ما يستخدم مصطلح الأخلاق Ethics مرادفا لمصطلح Morality و إن كان المصطلح الأول شائع الاستخدام في مجال القواعد الأخلاقية المكتوبة ، التي تنظم ممارسات معينة مما يكفل التزام هذه الممارسة بالمبادئ التي تضمن عدم خروجها عن ما هو مرسوم و محدد[2] .

---

[1] -هامبتون للدراسات و التدريب ترجمة رشا أكرم العمايرة، **أخلاقيات الأعمال الإدارية و التجارية** ، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2015،ص25.

[2] -وليد خلف الله دياب، **أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان ، الأردن، 2014، ص17.

تعرف الأخلاق على أنها محاولة منظمة باستخدام التقديرات المنطقية لإعطاء معنى للخبرات الفردية و الجماعية عند تحديدها للقواعد التي يجب استخدامها للتوجه أو الحكم على السلوك البشري[1]، و هذا ما يعني أنه من خلال الأخلاق يمكننا الحكم على صحة تصرفات الفرد من عدمها.

أما الأخلاق في الإسلام فلها طابع يطبق كل جوانب الحياة و الفكر كما لها سلطانها و أثرها في السياسة و الاقتصاد و الاجتماع و التربية و الأدب و القانون و أخلاق الإسلام ليست مثالية بمعنى أنها نظرية فوق التطبيق، فالأخلاق في الإسلام منهج علمي و ليست نظرية و هي تقوم على مبدأ الالتزام و الجزاء الأخروي ، و تستمد حريتها من الإنسان و إرادته في الاختبار و تحمل المسؤولية [2]، و بالتالي فإن دلالة الخلق الصحيح في الإسلام تعزى إلى مدى الالتزام بالقواعد الواجب السير عليها في القرآن و السنة.

إن السلوكيات غير الأخلاقية تميل إلى تقليص دور الاقتصاد مع الوقت [3]، فهي تمكن المؤسسات من تحقيق الكسب السريع بوسائل و طرق غير مشروعة ، مما يلزم امتداد الأخلاق إلى هذا المجال ، كمفهوم مهم و ضروري على صعيد الأعمال التجارية للتعامل مع هذه الممارسات، وكوسيلة للضغط عن الصناعة لتحسين أخلاقيات أعمالها.و تعرف المنظمة الأوروبية لأخلاقيات الأعمال EBEN بأن الأخلاقيات في هذا المجال هي انعكاس مستمر في البحث عن الخير للفرد

---

[1] –محمد عبد المنعم شعيب، **إدارة الأعمال و إدارة المستشفيات منظور تطبيقي** ، الجزء الأول، دار النشر للجامعات، مصر، 2014، ص26.

[2] –انتصار زين العابدين شهباز، **أخلاقيات الوظيفة العامة في الإسلام**، مقال منشور بمجلة كلية الآداب، لجامعة بغداد المجلد02،العدد110، بغداد، العراق، 2012، ص 645.

[3] –هامبتون للدراسات و التدريب ترجمة رشا أكرم العمايرة، **أخلاقيات الأعمال الإدارية و التجارية**، مرجع سابق،ص125.

و المجتمع[1]، و مما يلاحظ على هذا التعريف أنه دعوة صريحة لمنظمات الأعمال لتدعيم السلوك الأخلاقي بالكف عن الممارسات التي تلحق الأذى و الضرر بكليهما، و كذا البحث في الأسباب التي تجرها إلى ممارسات غير أخلاقية و عدم الانسياق وراءها ،و التي نوضح أهمها كالتالي[2]:

-إعطاء المجتمع قيمة عالية للنجاح الاقتصادي و التركيز على الربح هدفا وحيدا للأعمال، و هو ما يدفع الأفراد إلى محاولة تحقيق المكاسب المادية بأي ثمن، و إتباع كل السبل المتاحة من اجل ذلك.

-المنافسة الشديدة بين الناس و المؤسسات، في مواجهة المنافسة، فإن الناس لا يرون أي شيء إلا محاولة النجاح و لو على حساب الأخلاق.

-اهتمام الإدارة بحرفية القانون و ليس بروحه، و هو ما يدفع الناس إلى الالتزام بالحد الأدنى من السلوك الذي يعفيهم من عقاب مخالفة القانون.

-غموض سياسات المنظمة الخاصة بالسلوك الأخلاقي، الأمر الذي يدفع العاملين إلى الالتفاف عليها و تبرير الانحرافات و التصرفات غير الأخلاقية.

-ضعف الرقابة على السلوك الأخلاقي و هو ما يسهل على الكثيرين عدم الالتزام به.

-الاعتياد على السلوك غير الأخلاقي، حيث يعتقد بعض الناس انه من المقبول أن يتصرف بشكل غير أخلاقي، لان الآخرين يتوقعون منهم ذلك.

-سلوك القدوة، حيث أن السلوك الأخلاقي للقادة يشجع صغار الموظفين و لا سيما الجدد منهم على تقليدهم باعتبار أن مثل هذه التصرفات مقبولة ما دام القادة يمارسونها.

---

[1] *Jean Pasquero* , **Éthique des affaires**, publié sur le lien : http://books.openedition.org/septentrion/6557?lang=fr#bibliography, consulté le 05/02/2018 , 18:37.

[2] -إبراهيم بدر الصبيحات، **أخلاقيات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية**، دار الجنان، عمان ، الأردن، 2017، ص46/47.

– و التماس المعاذير للتصرفات المنحرفة أو السلوكيات اللاأخلاقية و هو ما يشجع الموظفين على التمادي في طريق الانحراف والتمرد و إماتة النظام في المنظمة و بالتالي يصعب التحكم في سلوكهم.

–غياب الحس الأخلاقي و الالتزام الديني لدى المخالفين بسبب ضعف التوجه الديني الأخلاقي أو انعدامه في المنظمة ، و سوء استقطاب و اختيار العاملين فيها أو إهمال سياسات التوظيف في المنظمة للجانب الأخلاقي.

–سوء المناخ التنظيمي المتمثلة في جملة مظاهر سلبية مثل عدم وضوح الصلاحيات والمسؤوليات، و تداخل الاختصاصات، و عدم توازن السلطة و المسؤولية، سوء تصميم الوظائف ، عدم و ضع الشخص المناسب في المكان المناسب،انفراد الرؤساء باتخاذ القرار، تردي نظم الاتصالات، عدم ملاءمة نظام الحوافز والروادع...الخ، و من الطبيعي أن ينعكس مثل هذا المناخ التنظيمي في سلوك العاملين سلبيا من حيث الشعور بالقلق والإحباط و انتشار الفوضى و تميع المسؤولية ، و هدر الوقت و الموارد المختلفة والانحراف بالسلطة و هي بطبيعتها مظاهر انعكاس لثقافة تنظيمية ضعيفة .

إن أخلاقيات الأعمال تهدف إلى ضبط ممارسات المؤسسات في أنشطتها من خلال حث مسؤوليها على احترام القيم و تعزيزها مما يضمن تحقيق مصالح جميع الأطراف الفاعلة ، والالتزام بهذه الأخيرة لا يعني فقط الامتناع عن الممارسات اللاأخلاقية بل تحقيق قيم مضافة على عدة مستويات كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (06) :بعض مبادئ أخلاقيات الأعمال لتحقيق القيمة المضافة من خلال الثقة .

المستوى	محضور (يجب احترامه)	القيم الايجابية الواجب تعزيزها
الأخلاق العامة	-تجنب الخداع، السرقة، الإخلال بالوعد، الانتقام.	المصداقية،الوفاء،التسامح،الدقة، الشجاعة ، احترام الغير.
أخلاقيات المسيرين و الموظفين	-عدم انتهاك : *القواعد القانونية. *سرية المعلومات. حريات الآخرين.	-خدمة الزبائن. -احترام الأشخاص و أسرار المؤسسة. -علاقات الوفاء للإدارة. -التعاون، الاستماع،مشاركة المعلومة و التحلي بروح الفريق.
أخلاقيات المؤسسة	-القضاء على: *التمييز، محاباة الأقارب. *إساءة استخدام السلطة(على الموظفين و الممتلكات) *الهيمنة الإدارية.*خرق قواعد المؤسسة. -تجنب تضارب المصالح.	-إدارة مبنية على أساس الكفاءة. -بالنسبة للموظفين:قواعد عمل واضحة،العدل، مكافآت محفزة،المشاركة في العمل، مشاركة النجاح، التحفيز. -بالنسبة للزبائن و الشركاء:خدمة تنافسية في ما يخص الوقت و الثقة ، و تشارك المصالح.
الأخلاقيات و الإستراتيجية	-تجنب الإستراتيجية المبنية على : *الربح من خلال الخداع. *استخدام التسويق بشكل سيء. *إلحاق الضرر بالآخرين لتحقيق الربح السريع. *امتيازات محصل عليها جراء السلطة. *التحالفات و الفساد.	-إستراتجية تنافسية طويلة المدى مبنية على: *جهود التطويرية و التنفيذ. *احترام البيئة،الطموح، الجرأة، المخاطر المحسوبة. *الابتكار، التدريب، الاستثمار، الاتصال.
أخلاقيات الأسواق	-القضاء على الأسواق التي تحوي: * العنف و التخويف. * الاحتيال و الفساد. *الاحتكار. *الممارسات المعادية للمجتمع.	-معلومات شفافة و عدالة لا يمكن إيقافها. -تنظيم الأسواق الحرة. -مساعدة الأشخاص المتضررين من هذه الأسواق.
على مستوى الحكومة	-القضاء على: *التجار المتحكمين في السوق. *حواجز الدخول إلى الأسواق. *المنافسة غير الشريفة. * المضاربين.	– توفير المعلومات و خلق المنافسة مسؤولة بدلا من الاقتصاد المدار.
على مستوى القطاع المصرفي.	-إقصاء : *غير القادرين على السداد: أشخاص، مؤسسات، حكومات...	-غرس التصرفات أنظمة و ضوابط الإدارة المالية المسؤولة. -التدقيق في الأخلاقيات مثل الميزانية العمومية.
على مستوى خدمات الشراء	-الابتزاز السعري. -الرشوة	-تعاون الزبائن و الموزعين للتشارك في التقدم التنافسي المحقق.

Source:Michel Darbelet , Laurent Izard et Michel Scaramuzza, **Management**, 5émé edition, Editions Foucher,Paris, France,2007, p369/370.

يتضح أن أخلاقيات الأعمال عبارة عن مجموعة من السلوكيات و القواعد التي تتضمنها ثقافة المؤسسة ، و التي تعمل على غرسها في الأفراد المتواجدين بها لتحكم و تضبط أداءهم للأعمال وفق الطرقة الصحيحة ، كما أنها تطمح من خلالها تحقيق قيم مضافة على جميع الأصعدة لتحقيق فائدة و مصالح جميع الأطراف .

بالرغم من أن التسويق احد الأنشطة المكونة لمجموع الأعمال ، إلا أن الخوض في أخلاقياته يعد موضوعا واسعا يمتد خارج أخلاقيات الأعمال ، حيث يلاحظ أن ميدان التسويق الأكثر وضوحا في تأثره بالمشاكل الأخلاقية في تفاصيل أنشطته ، و يتجلى ذلك في كونه المرآة العاكسة لتوجهات المؤسسة و توجهات مسيريها، و في كونه أكثر النشاطات اتصالا بالمستهلك الأخير مما يمكن من الحكم عليه بالصحة من عدمها.

نتيجة لتعقد الحياة الاقتصادية أصبح النشاط التسويقي يعاني من عدة انتهاكات و خرق لجوانبه الأخلاقية سواء على مستوى المؤسسة أو على مستوى موظفيها ، و هذا ما يدعو لضرورة توافر ضوابط تسويقية يتم الخضوع لها جبرا وطواعية ممثلة في أخلاقيات التسويق .

تعرف أخلاقيات التسويق بأنها الدراسة المنهجية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على القرارات التسويقية، السلوكيات والمؤسسات [1]، و الهدف من هذه الأخلاقيات هو اتخاذ قرار تسويقي سليم وهو ليس بالأمر اليسير خاصة في ظل التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات و ما أفرزته من انعكاسات في العلاقة التسويقية التي أصبحت أكثر تفاعلية[2]،و يلاحظ مما سبق أن الأخلاقيات التسويقية تنطلق من أهم مرحلة في النشاط التسويقي وهي مرحلة اتخاذ القرار لتحدث التوازن بينها و بين سلوك الأفراد بشكل خاص و المؤسسة بشكل عام .

---

[1]-Robert W Kolb, **Encyclopedia of Business Ethics and Society**, Sage Publications, California, USA, 2008, p1336.

[2]–خشنة أحسن، **أخلاقيات التسويق الإسلامي**، مقال منشور بالمجلة العالمية للتسويق الإسلامي، صادرة عن الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد01، العدد01، لندن، المملكة المتحدة، 2012، ص 07.

في وجهة نظر أخرى تشير أخلاقيات التسويق إلى الممارسات المبنية على الشفافية ، الثقة والمسؤولية التسويقية للأشخاص و المؤسسات والتي تعارض السياسات التي تعرقل تحقيق النزاهة و تقف في وجه إنصاف المستهلكين وأطراف المصالح [1] ، إذ أن مجموعة المبادئ المذكورة في هذا التعريف تعد السمات المحددة للنشاط التسويقي الصحيح الذي يمكن المؤسسة من تقديم أداء مقبول على الأقل بالنسبة للبيئة المحيطة و الأطراف المتعامل معهم .

يرى فيليب كوتلر أن في كل مرة تطرأ فيها تغيرات على البيئة الكلية فإن ذلك سيصاحبه بالتأكيد تغير في سلوك المستهلك ، مما يوجب التسويق أو العملية التسويقية للمؤسسة على التكيف [2]، هذا الأخير الذي يجب أن يرافقه التزام بأخلاقيات التسويق و التي تتطلب جزءا من القرارات الإستراتيجية للمؤسسة و ثقافتها[3] .

يمكن تعريف أخلاقيات التسويق بصفة عامة على أنها مجموعة المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين و ما يحملونه من قيم و معتقدات أخلاقية، بغية تقييم سلوكهم التسويقي أهو صحيح أم غير صحيح؟ و يكون المجتمع الحكم في ذلك[4] ، و من خلال هذا التعريف يتضح بأن الأخلاق هي مسألة متعلقة بالأفراد بدرجة أولى،حيث أن انحراف الممارسات الأخلاقية عن المعايير المقبولة سيؤدي حتما إلى إحداث خلل في العلاقة بين المؤسسة ومختلف الأطراف المتعامل معها، و انخفاض في مستوى الرضا و فقد للثقة في العملية التبادلية .

---

[1]-Patrick E Murphy, Gene R Laczniak &Fiona Harris, Ethics **in Marketing**, Second Edition, Routledge,New York, USA, 2017, p05.

[2]-Mickael Lesage, **Ethique et Marketing**, article publié sur le lien: https://creg.ac-versailles.fr/Ethique-et-marketing#outil_sommaire_3 , consulté le 06/02/2018, a 21:32.

[3]-O.C.Ferrell , Michael Hartline, **Marketing Strategy**, Sixth edition,South Western Cengage Learning, USA,2014, p 227.

[4]– عبد الناصر خري ،**المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق** ، مقال منشور بمجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، جامعة الوادي، العدد01، الجزائر،2015، ص 100.

أخلاقيات التسويق هي الدالة للثقة المتبادلة بين الأفراد و المؤسسات و ذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية و الشرائية و ما يتبع ذلك من التزامات و مفاهيم يلتزم بها كل طرف تجاه الآخر ، كالمصداقية في الإدعاءات التي تنبثق من هذه المؤسسات و التي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع أو الخدمات المختلفة ، و أن ما تدعيه يكن مطابقا لواقع الحال[1].

و بالرغم من اختلاف الديانات و ضوابطها إلا أن الإسلام لم يتعارض يوما مع الأخلاقيات التسويقية ، و قواعد الأخلاق الإسلامية لا تتقاطع مع الاقتصاد بشكل عام و نشاط التسويق بشكل خاص ، فالنبي صلى الله عليه و سلم كان تاجرا و ناجحا في معاملاته لحسن خلقه و صدقه وأمانته ، و كان مسؤولا يمتاز بالأخلاق الفاضلة بصفة خاصة[2]، و بالتالي فإن التسويق الإسلامي يحمل عدة دلالات كونها فرع من المعرفة في إطار الاقتصاد الإسلامي ، ويدل على أسلمة الممارسات التجارية و التسويقية ، و أنه يعنى بالمنتجات الحلال و أخيرا أنه يعنى بالأخلاق الإسلامية في مجال المعاملات التجارية[3].

الأخلاقيات التسويقية تمثل مبادئ مرشدة يتم الاستنارة بها في الحكم على القضايا المتعلقة بالنواحي الأخلاقية و المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ، والإخلال بها يتعلق بشكل كبير بالجانب السلوكي للمسوقين و القيم التي يحملونها ، مما يستلزم غرس الشفافية ، المصداقية و الثقة في نفوسهم أولا ، و من ثم إقرار هذه الأخلاقيات بشكل معايير واضحة تحمل الطابع القانوني و لا تتنافى مع الضوابط الإسلامية ، مع مراعاة التشدد في تطبيقها عند اتخاذ القرارات التسويقية.

---

[1]–محمد طاهر نصير و حسين محمد إسماعيل، **التسويق في الإسلام**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2009، ص62.

[2]–حبيب الله التركستاني، **تقييم مدى توافر الجوانب الأخلاقية عند ممارسة نشاط التسويق** ،مقال منشور بالمجلة العالمية للتسويق الإسلامي، صادرة عن الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد06، العدد01، لندن ، المملكة المتحدة، 72، ص 33.

[3]–نفس المرجع ، نفس الصفحة.

المطلب الثاني: تطور الأخلاقيات في مفاهيم التسويق.

إن المنافسة الشرسة التي واجهتها المؤسسات عبر العصور، وضعتها في مآزق دفعتها إلى تجاوز التزاماتها الأخلاقية أو غض البصر عنها في نشاطها التسويقي على الصعيدين المحلي والعالمي، و بذلك فإن المؤسسات سعت دوما نحو تحقيق مصلحتها الفردية مغيبة المصلحة الجماعية مما ألحق الضرر بالمستهلك و المجتمع.

أولا: النقد الاجتماعي للتسويق.

صحيح أن التسويق يبحث عن الحرمان المتواجد داخل كل مستهلك و يعمل على إشباعه، إلا أن بعض المؤسسات تترك علامات استفهام مطروحة على نشاطاتها فتظهرها بدور المذنبة ، مما أدى إلى عدم تقبل المستهلكين لها و اتخاذهم لإجراءات للحد منها، و تتمثل هذه الممارسات في ثلاث مجموعات من الانتقادات وجهت و لا تزال توجه للتسويق ، و نذكرها كما يلي:

1-المجموعة الأولى: الانتقادات الموجهة للتسويق لتأثيراته على المستهلكين الأفراد:

تتباين وجهات نظر المستهلكين نحو التسويق بناءا على التجربة التي خاضوها سابقا، و كثير منهم من تعرض للممارسات ألحقت به الضرر ، و نذكر منها[1] :

-**الأسعار المرتفعة:**ينتقد الكثيرون نظم التسويق بأنها تسبب ارتفاعا متزايدا في الأسعار ، ويرتبط بهذا الجانب ثلاثة عوامل هي التكاليف المرتفعة للتوزيع ، ارتفاع تكاليف الإعلام والترويج ثم الزيادة المفرطة في هوامش الربح.

-**الممارسات المضللة:** يهتم رجال التسويق في بعض الأحيان بالقيام ببعض التصرفات والممارسات التسويقية الخادعة و التي تجعل المستهلك يعتقد أنه سوف يحصل على قيمة أكبر مما

---

[1] -سماعيل عيسى،**تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير،قسم علوم التسيير،جامعة الجزائر03، الجزائر،2015/2014،ص 140/139.

يتوقع عند شراء المنتجات، وهذه الممارسات المضللة تظهر في ثلاث جوانب هي التسعير(التلاعب بالأسعار)الترويج (الغش في الإعلان، تنشيط المبيعات..) والتغليف (تقليد تغليف منتجات أخرى).

-**الضغوط المتزايدة للبيع:** يهتم رجال البيع أحيانا بممارسة ضغوط متزايدة من أجل بيع منتجاتهم للعملاء، و من هذه الممارسات :

-إقناع و حث و إثارة حماس العملاء لشراء منتجات أو خدمات قد لا يفكرون فيها.

-الضغوط المتزايدة نحو إقناع العملاء بأهمية اقتناء سلعة معينة لأنها تعكس المنزلة والمكانة الرفيعة لصاحبها.

-قيام رجال البيع بالاتصالات التليفونية و الزيارات المباشرة للعملاء في منالهم و مقار أعمالهم للضغوط عليهم للشراء.

-نظم البيع بالتقسيط،و بضمان المرتب.

-تنظيم جوائز وهمية كبيرة من أجل البيع و الشراء.

-**المنتجات منخفضة الجودة أو الغير آمنة:** إن نقص جودة المنتجات المقدمة للعملاء يعتبر أحد الانتقادات الموجهة للتسويق و القائمين عليها، و هناك شكاوي عديدة في هذا الشأن منها:

-إن كثيرا من المنتجات لا تنتج بصورة جيدة و الخدمات لا تؤدى بصورة فعالة.

-إن كثيرا من المنتجات التي يتم توزيعها تنقصها الفوائد أو أنها ضارة أو مؤذية إلى حد ما، و ذلك مثل المنتجات المقدمة لمعالجة الإفراط الزائد في السمنة، قد يكون لها أضرار جانبية و آثار سلبية على المريض وبعض الأدوية الأخرى.

-درجة أمان المنتجات و التي أصبحت مشكلة معقدة لكثير من الأسباب منها اللامبالاة وعدم الاكتراث بالنسبة للمؤسسات، درجة تعقيد المنتجات و انخفاض الرقابة و الجودة.

-**التقادم المخطط:**حيث يوجه الانتقاد إلى بعض المنتجين الذين يتبعون برامج للتقادم المخطط والذي يعني التدخل المخطط بهدف جعل المنتجات متقادمة قبل وجود حاجة فعلية لضرورة إحلال منتجات جديدة محل تلك المنتجات ، بمعنى آخر القيام بمجهودات تسويقية بهدف الوصول بالمنتج إلى مرحلة الانحدار أثناء وجود المنتج في مرحلة سابقة من مراحل دورة حياته.

-**تقديم خدمات غير مناسبة للعملاء:** يكمن الانتقاد الأخير لنظام التسويق الأمريكي في الاتهام الخاص بتقديم خدمات سيئة للمستهلكين غير المتميزين-دوي الدخول المنخفضة- على سبيل المثال فإن معظم المجتمعات الريفية الفقيرة تضطر للحصول على ما تريده من منتجات من خلال محلات صغيرة تقوم ببيع منتجات شعبية ذات مستويات جودة منخفضة و بأسعار أعلى من أسعارها الحقيقية.

2-المجموعة الثانية: الانتقادات الموجهة للتسويق لتأثيراته على المجتمع:

تتلخص الانتقادات التي يتم توجيهها إلى نظم التسويق في ما يتعلق بتأثيرها على المجتمع ككل في النقاط التالية[1]:

-المساهمة في زيادة مستوى التطلعات و الطموح، الأمر الذي يؤدي إلى خلق حاجات و رغبات غير حقيقية أو زائفة لدى أفراد المجتمع،بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك من استنزاف الموارد النادرة بصورة كبيرة.

-انخفاض الحجم اللازم إنتاجه من السلع الاجتماعية في مقابل المستوى المتزايد من إنتاج و بيع السلع الخاصة، ويشير هذا الانتقاد إلى أن التزايد في تقديم السلع الخاصة يستلزم معه تقديم المزيد من الخدمات العامة و التي لا يهتم أحد من الشركات بتوفيرها أو حتى أخذها في الاعتبار.

---

[1] -محمد عبد العظيم، **التسويق المتقدم**، مرجع سابق، ص242/241.

-التلوث الثقافي الذي يمكن أن تخلقه برامج الاتصالات و الحملات الإعلانية بما تنطوي عليه من بعض الأفكار و القيم الإغوائية و العاطفية، و الشاذة أحيانا.

-ازدياد القوة السياسية لمنظمات الأعمال من خلال امتلاكها القدرة على التأثير على الرأي العام عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية و واسعة الانتشار، و قد تحمل هذه القوة في طياتها إمكانية فرض مصالح و اهتمامات تلك المنظمات و تغليبها على المصلحة العامة ، كما قد تكمن تلك القوة بعض المنظمات الكبيرة مثل ميكروسوفت و إنتل من التأثير على المشرعين وواضعي القوانين بشكل يتوافق مع مصالحهم و أهدافهم الخاصة.

3-المجموعة الثالثة: الانتقادات الموجهة للتسويق لتأثيراته على المنافسة و الأعمال الأخرى:

إن ممارسات تسويق المؤسسة بأنها يمكن أن تضر مؤسسات أخرى و تقلل المنافسة، وتوجد ثلاث مشاكل مشمولة هنا هي[1]:

-**استحواذات المنافسين:** يدعي النقاد أن المؤسسات أضرت ، و قلت المنافسة عندما اتسعت بعض الشركات عن طريق استحواذها على المنافسين بدلا من تطوير منتجاتها الجديدة الخاصة بها، و تسبب العديد الكبير من الاستحواذ و المعدل السريع لاندماج الصناعة خلال آخر بضعة عقود في قلق من أن المنافسين الأقوياء الصغار سيحدث امتصاص لهم و أن المنافسة ستقل، ففي كل صناعة رئيسية تقريبا-تجارة تجزئة أو تسلية أو خدمات مالية ، مرافق، نقل،سيارات،اتصالات، رعاية صحية-يتقلص عدد المنافسين الرئيسيين.

-**ممارسات التسويق التي تنتج عوائق الدخول:** يدعي النقاد أن ممارسات التسويق تمنع الشركات الجديدة من دخول الصناعة، فيمكن أن تستخدم شركات التسويق الكبيرة براءات اختراع و إنفاقات

---

[1] -فيليب كوتلر و جاري أرمسترونغ، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، **أساسيات التسويق**،دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2007، ص 1150/1149.

الترويج الثقيلة ويمكن أن تقيد الموردين أو المعارض لإبعاد المنافسين ، و يدرك هؤلاء المهتمون بتشريعات مقاومة للتوحد والاندماج بين المؤسسات بأن مثل هذه العوائق تكون نتيجة طبيعية للميزات الاقتصادية في تأدية الأعمال بشكل كبير ، و يمكن تحدي عوائق أخرى بالقوانين الموجودة و القوانين الجديدة و مثال ذلك اقتراح بعض النقاد فرض ضريبة على الإنفاق على الإعلان لتقليل دور تكاليف المبيعات كعائق رئيسي للدخول.

-**ممارسات التسويق التنافسي غير العادل:** استخدمت بعض المؤسسات في الحقيقة ممارسات تسويق تنافسية غير عادلة بقصد الضرر بمؤسسات أخرى أو تدميرها، فيمكن أن يحددوا أسعارهم أقل من التكاليف أو يهددوا بعدم التعامل مع الموردين أو لا يشجعوا على شراء منتجات المنافس، و تعمل قوانين مختلفة على منع منافسة النهب و السلب هذه ، لكن من الصعب إثبات أن القصد أو الإجراء كان نهبا أو سلبا حقيقيا. ففي السنوات الأخيرة اتهمت وال مارت و الخطوط الجوية الأمريكية و إنتل و ميكروسوفت كلها بممارسات نهب و سلب مختلفة .

مجموعة الانتقادات المذكورة أعلاه ساهمت في الظهور القوي لحركات حماية المستهلك و ما صاحبها من مفاهيم تسويقية كالتسويق الاجتماعي، البيئي،التسويق المتنور و خاصة أخلاقيات التسويق التي تسعى لتحقيق مصالح جميع الأطراف من خلال التعامل مع المسائل اللاأخلاقية المذكورة سابقا و في التالي تفصيل لتطورها.

ثانيا: نشأة الأخلاقيات التسويقية.

بعد نهاية الحرب العالمية الثانية ازداد عدد السكان و تزايدت الأعمال و تنامى عدد المؤسسات و تضاعف الإنتاج وتوسعت المنافسة و تعمق وعي الزبائن و غير ذلك الكثير مما أدى إلى تغيير الأسواق و الأدوار و المفاهيم السائدة أيضا ففي ظل المنافسة تحول مركز الثقل و الاهتمام من الإنتاج إلى التسويق و من المنتج إلى الزبون ، ليتم تحويل المدخل الإنتاجي إلى المدخل التسويقي

الذي أصبح فيه التسويق وظيفة أساسية لها إستراتجيتها الوظيفية و خططها ومفاهيمها المعاصرة وليصبح الزبون هو السيد و ليس المنتج[1] .

منذ 1980 أدت عولمة المفاهيم الاقتصادية إلى مرور عدة دول من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق ، مما أدى إلى ظهور أدوات أكثر تخصصا تعكس التقنيات و المناهج و النماذج المستعملة أنذاك[2] ، و في سنة 1983 ظهرت أول مبادرة خاصة بأخلاقيات التسويق من طرف المؤسسة الأمريكية أمريكان اكسبريس و التي قررت دعم ترميم تمثال الحرية من خلال تقديم مبلغ من المال في كل مرة يستعمل زبائنها بطاقاتهم البنكية التابعة لها ، و هذا التصرف قد ألهم الكثير من المؤسسات للقيام بالمثل و الخوض في مشاريع أخلاقية ترفع الضرر عن الأفراد أو تحفز حماية البيئة من خلالها[3].

برز الاهتمام بأخلاقيات التسويق بشدة في بداية التسعينات من القرن الماضي بعد تنامي تأثير جماعات الضغط، فقد وجدت الكثير من المؤسسات قد ابتعدت عن مبادئ وأسس واتجاهات للممارسات الأخلاقية، وبالتالي رأت في ذلك انحرافا واضحا قد يلحق أضرارا بالمصالح العليا للأفراد والمجتمع، وعليه فقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات التي تنظم بيئة التسويق وتضبط فلسفتها وممارساتها.[4] و في تطور هذا المفهوم فإن تعريف التسويق الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 2007 و المتمثل في:

---

[1]–نجم عبود نجم،**أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال**،الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2005، ص375.

[2]-Jennifer Takhar, **LE MARKETING CRITIQUE DANS TOUS SES DÉBATS**, L'Expansion Management Review, Vol 03/146, France,2012, p41.

[3]-Gabriel Dabi-Schwebel, **Marketing Ethique, Origine et Exemples**, article publié sur https://www.1min30.com/brand-marketing/marketing-ethique-6217, consulté le 15/02/2018, a 18:24.

[4]– حميد الطائي ،محمود الصميدعي ،بشير العلاق وإيهاب علي القرم ، **الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل** ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، ص. 21.

"التسويق يتضمن الأنشطة، المؤسسات و العمليات التي تسمح بخلق، التواصل، تقديم و تبادل عروض تجمل قيمة مضافة للزبائن ، الشركاء و المجتمع بشكل عام"، بعيد كل البعد عن التعريف الأساسي له سنة 1935 أين عرف ب: "التسويق هو مجموعة من الأنشطة الاقتصادية التي تقود تدفق سلع و خدمات المنتج للمستهلك" ، فالأخذ بعين الاعتبار بقية العالم في التسويق ، حتما عدل معالم هذا الأخير و حدد بشكل صريح أصحاب المصالح غير الزبائن ، والتعريف المقدم سنة 2007 يوضح أن التسويق أصبح أكثر خضوعا للمساءلة من أي وقت مضى[1]. و لحد اليوم لا تزال تحافظ الجمعية الأمريكية التسويقية على هذا المضمون في آخر تعريف صادقت عليه سنة2013 *، إلا أن استمرار تعقد البيئة التسويقية و ارتفاع وتيرة و حدة التنافس بين المؤسسات، جعلت المفاهيم المتعلقة بأخلاقيات التسويق و الممارسات التسويقية تواصل التطور باتجاهين هما[2]:

الاتجاه الأول: هو الاتجاه الايجابي و الذي يتمثل في هذا السيل الذي لا يتوقف من النظريات والمفاهيم و الأساليب الجديدة و كذلك الوعي المتزايد بأخلاقيات التسويق بما يعظم من كفاءة وفاعلية التسويق و دوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية و التشغيلية للشركة و هذا ما يمكن تسميته بالتسويق الرشيد أو المتنور الذي يتميز بالنظرة المتوازنة لأهداف الشركة (في البقاء والنمو) و أهداف السوق و الزبون (في الاستجابة الملائمة للحاجات)، بين الأهداف قصيرة المدى (في الربح و مواجهة المنافسين) و الأهداف طويلة المدى (في المحافظة و التطوير للحصة السوقية من خلال السمعة الجيدة)، الموازنة بين التكلفة و القيمة، الموازنة بين الوظائف الرئيسية للشركة:

---

[1]-Jennifer Takhar, **LE MARKETING CRITIQUE DANS TOUS SES DÉBATS**,Opcit, p41.

* التعريف مصادق عليه من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق في جويلية 2013 متواجد على الرابط: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx, شوهد يوم 2018/02/15، الساعة 20:52.

[2]– نجم عبود نجم،**أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال**، مرجع سابق، ص377/378.

التمويل (الحصول على الأموال) والإنتاج (الحصول على الزبون) من جهة و الضمير أو القاعدة الأخلاقية كأساس للمشروعية في جميع أعمال الشركة.

الاتجاه الثاني: هو الاتجاه السلبي و الذي يتمثل بالمقابل في النظريات و المفاهيم و الأساليب الجديدة الذي بقدر ما تتخلى عن هذه الموازنة في تأكيدها على الأهداف قصيرة المدى في الربح السريع و مواجهة المنافسين بأية وسيلة كانت، و على توسيع فجوة التكلفة الأدنى و السعر الأعلى، فإنه يجعل الوظائف الأساسية للمؤسسة مجرد أدوات من أجل تحقيق ذلك متجاوزا على قاعدة المشروعية و الأخلاقيات في الكثير من الممارسات.

ثالثا: أهمية الأخلاقيات التسويقية .

يشير البعد الأخلاقي إلى السلوك التسويقي الذي يعد مقبولا من قبل المساهمين و أصحاب المصالح في المؤسسة مثل المجتمع،و المستثمرين و الزبائن و المؤسسات المنافسة في السوق ، وتعد هذه المفاهيم بمثابة أعراف و قوانين يلتزم بها رجال التسويق في تعاملهم مع المجتمع المحلي، و لذلك أصبحت الجوانب الأخلاقية تعمل جنبا إلى جنب مع القضايا القانونية لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار على المدى الطويل[1].

أخلاقيات التسويق ما هي إلا تقويمات أخلاقية للأنشطة و القرارات التسويقية المستندة على أسس عامة مقبولة وشائعة للسلوك الناشئ من المجتمع ، العديد من المجاميع المختلفة ، المنافسون،مدراء المؤسسات،و كذلك القيم الأخلاقية عند الفرد[2].

---

[1]–إياد عبد الفتاح النسور،عبد الرحمن بن عبد الله الصغير،**قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة**، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن،2014،ص163.

[2]–أبي سعد الديوه جي، **المفهوم الحديث لإدارة التسويق**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن ، 2000، ص448.

إن الأخلاقيات التسويقية تدفع بالمؤسسة إلى أن تتصرف في جميع الأوقات بشكل أخلاقي في معاملتها من حيث الأمانة و العدل و التكامل و ذلك في ما يتعلق بالأشخاص و الحيوانات والبيئة و الالتزام بتناول مصالح الأطراف المعنية[1] ، و بشكل أدق حول هذا التعامل فإن الأخلاقيات التسويقية تمثل القيم المرشدة في تحديد نوعية المنتج والخدمة المقدمة ، مضمون الإعلان، اختيار منافذ التوزيع ، التعامل مع المستهلك، و جميع هذه المفردات تمثل في حقيقتها القيم الأخلاقية والتي يمكن أن تكون معايير للتأكد من صحة الأداء[2].

تظهر أهمية الالتزام بالأخلاق التسويقية في ما يترتب على غيابها، و هو ما يمكن بيانه في الصور التالية[3]:

-شيوع بعض الأعمال التسويقية الضارة أو غير المرغوب فيها و بما لا يتفق مع أهداف وسياسة المؤسسة، وبهذا الخصوص فقد أجريت دراسة على عينة من مدراء المؤسسات الأمريكية (281) مديرا، و كان من بين الأسئلة التي تضمنتها الدراسة هو تحديد أبرز الأفعال المنافية للأخلاق التي يواجهونها في عملهم، فكانت الإجابة بأن الرشوة تحتل المرتبة الأولى من بين عشر مؤشرات في اهتمامات هؤلاء المديرين في الأداء التسويقي للعاملين في المنظمة.

-الكثير من القرارات المتخذة من قبل المديرين و في مختلف المستويات الإدارية في المنظمة لا تهتم في كثير من الأحيان باستيعاب كاف لأخلاقيات العمل ، و خصوصا عندما تمتد آثارها إلى خارج المنظمة ، و تتصل بالمجتمع و هذا ما حصل مع سلسة مستشفيات عندما واجهت إدعاءات

---

[1]-صالح الحموري و رولا المعايطة، **المسؤولية المجتمعية للمؤسسات من الألف إلى الياء**،دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2015،ص73.

[2]-ثامر ياسر البكري، **التسويق و المسؤولية الاجتماعية**، دار وائل للطباعة و النشر،عمان، الأردن،2001،ص 142.

[3]-عبد الرزاق بن صالح، **أخلاقيات التسويق و أثرها على سلوك المستهلك**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية والتسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2014/2013، ص 117/116.

متعددة من المجتمع تنصب حول صرف قوائم كلف الاستطباب و العناية الصحية للمرضى المعالجين بأكثر من حقيقتها مع مستوى منخفض من الجودة للخدمة المقدمة مقابل الحصول على أرباح غير مشروعة.

-سلوك بعض المجاميع التسويقية لا يمكن ضبطه من خلال التشريعات القانونية فقط، لذلك تكون الحاجة لوضع معايير أخلاقية تحدد النمط السلوكي لهؤلاء، و بالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية المعبر عنها من خلال الأخلاقيات تعتبر أكثر شمولية من المسؤولية القانونية.

-حاجة المجتمع لوضع قواعد أخلاقية لعمل المؤسسات التسويقية، و إن لم تتم بشكل طوعي لذلك فإنها ستواجه ضغطا من الرأي العام أو الحكومة و عبر استخدام القوانين والتشريعات.

المطلب الثالث: المشاكل الأخلاقية في التسويق.

يعد الخداع التسويقي إحدى أولى مشاكل التسويق التي تسعى الأخلاقيات التسويقية إلى محو مخلفاتها، و يعرف على أنه كل ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضوع التسويق من سلعة و سعر و ترويج و مكان (توزيع) ، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك[1]، و هناك العديد من الممارسات التسويقية التي تعكس وجود مثل هذا النوع من الخداع في أكثر من دولة عربية ، كذلك فإن المستهلكين يدركون و على وعي بأن هناك خداعا في مجال التسويق و لكنهم غير قادرين على اكتشافه و بالتبعية غير قادرين على تجنبه[2].

---

[1]-محمد عمر الزعبي ، **الخداع التسويقي**، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية ،قسم إدارة الأعمال ، جامعة اليرموك، سوريا، 2003، ص 9.

[2]-نعيم حافظ أبو جمعة، **الخداع التسويقي في الوطن العربي**، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2002، ص02.

و بالرغم من جهود المسوقين و مدرائهم لتفعيل أخلاقيات التسويق عبر الأنشطة التسويقية ، لخلق أثر جيد في نفوس الأطراف المتعامل معها و رفع كفاءة الأداء التسويقي ، إلا أنهم يصطدمون بكم معتبر من المشاكل الأخلاقية والتي تتطلب الكثير من الدراسة و المعاينة والاستعانة بالأطراف الأخرى مثل الحكومات و النقابات....الخ،وكذلك هو الحال بالنسبة للمستهلكين، ومن أهم المشكلات الأخلاقية ضمن مفهوم التسويق و يمكن حصرها في المجالات الآتية[1]:

-الخداع و التضليل الذي يمارسه (المنتجون و المسوقون) تجاه المستهلك في مجالات عديدة كالنوعية، مكونات و محتويات العنوان، التباين و التلاعب بشكل العلامات، الترويج على نحو مغالط و اعتبارات أخرى.

-مدى تمسك الحافات الوسيطية في المنفذ التوزيعي بهامش الربح المقرر من جراء تعامل هذه الحلقات في السلع التي تقوم بإيصالها إلى المستهلك دون أن تحصل على زيادات غير مقبولة على الأسعار.

-الحد من عرض السلع على الجمهور بالكمية المطلوبة أو إخفائها لغرض إحداث المضاربة في التداول السلعي في السوق و زيادة الأسعار.

-مدى الالتزام بعرض البيانات و الحقائق الصحيحة التي تمثل حقيقة المنتجات المعلن عنها من خلال الوسائل الترويجية المختلفة من دون أن يتعرض المستهلك للخداع و التضليل.

لا تنحصر السلوكيات التسويقية غير الأخلاقية في هذه النقاط فحسب بل تتعداها إلى ممارسات أخرى يمكن أن ينجم عنها مخاطر تسويقية في المؤسسة إذا لم تتمكن هذه الأخيرة من تفعيل أخلاقيات تسويقية كما يوضح الشكل الموالي:

---

[1]- أبي سعد الديوه جي، **المفهوم الحديث لإدارة التسويق**، مرجع سابق، ص450/449.

الشكل رقم07: الأخطاء الناجمة من عدم قدرة المؤسسة على تفعيل أخلاقيات التسويق و الحلول المقترحة لها.

الأخطاء	الحلول
-ارتفاع أسعار المنتجات. -بروز ممارسات التضليل (الخداع والتحايل) -إنتاج المنتجات الضارة وغير الآمنة. -التقادم المخطط أو المبرمج -ضعف مستوى الخدمات المقدمة للمستهلكين . - ممارسات تسويقية تنافسية غير عادلة . - دخول الوسطاء الوهمين بين الشركة وعملائها. -سلع وخدمات اجتماعية قليلة	-خلق حالة التوازن بين أهداف الشركة وأهداف ورغبات الزبائن . -تنفيذ آليات التسويق لتحقيق منفعة متبادلة لكلا الطرفين على أساس التكلفة / السعر والسعر /القيمة. -إتباع أساليب أخلاقية في مجالات : جودة المنتج ، تسعيره ، ترويجه ، وتوزيعه

المصدر: حميد عبد النبي الطائي، **الأخطاء الجسيمة في الممارسة التسويقية في منظمات الأعمال وأساليب معالجتها**،المؤتمر العلمي السنوي السابع "إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية،2007 ، ص13.

إن الأخطاء التسويقية الموضحة سابقا قد تلجأ إليها المؤسسات أو مسوقوها إن صح القول بهدف تحقيق أهداف معينة، إلا أنها تعبر عن سلوك خاطئ تجاه الزبائن و الأطراف المتعامل مما ينعكس أثره سلبا عليهم و على المؤسسة ذاتها،و على العموم يمكن أن تلخص أهم الأسباب التي تدفعهم إلى انتهاج هذه الممارسات في ما يلي:

- النظرة الخاطئة لرجال التسويق في أن مثل هذه الممارسات قد تحقق لهم أرباحهم سريعة ، إلا أن فاعلية هذه الطرق تكون على المدى القصير فقط.
- ضعف و غياب دور جمعيات حماية المستهلك ، و في حال عملها فهي تعمل منفردة دون التنسيق مع الهيئات العليا المسؤولة أو المستهلكين.
- عدم قدرة التشريعات و القوانين على تجريم هذه الممارسات بالشكل الكافي و تسليط العقوبات على ممارسيها ، و بطئ وتيرة تطبيقها.
- عدم وعي المستهلكين بما فيه الكفاية حول حقوقهم، و حول الخداع التسويقي الذي يمارس عليهم من طرف المسوقين.
- سلبية المستهلكين المثقفين حول الموضوع بعدم إبلاغ السلطات أو الهيئات المسؤولة.

من الجدير بالذكر أن الممارسات التي تم عرضها أعلاه كانت على سبيل الإشارة لا الحصر،إذ توجد مشكلات أخرى كالرشوة ، الربا، الاحتكار،الغش و البيوع الفاسدة سيتم التطرق لها بالتفصيل في المبحث الموالي.

المبحث الثاني:الاعتبارات الأخلاقية في عملية اتخاذ القرار التسويقي.

بالرغم من تواجد الديانات و قواعدها ، سن التشريعات و القوانين ، ضبط المواثيق الأخلاقية إلا أن بعض المؤسسات أو مسوقيها ، لا زالوا يعتمدون الغش و الخداع في أعمالهم التسويقية ، و قد يعود هذا إما لثقافتهم الشخصية أو توجهات الإدارة و مسؤوليهم في العمل أو للتأثيرات المتسارعة التي تنتجها البيئة التسويقية من مختلف جوانبها، مما يزيد من حاجة المؤسسة و المجتمع إلى بناء إستراتيجية صارمة و دليل تسويقي أخلاقي رادع لمثل هذه الممارسات.

المطلب الأول:الجهود المجتمعية لضبط أخلاقيات التسويق.

نتيجة لمختلف الفضائح و الممارسات اللاأخلاقية التي ظهرت للعلن كالرشوة ، الغش و الفساد وكذا الضرر الفادح الذي ألحق بالبيئة جراء النشاط الصناعي، فإن بعض الجهات أخذت على عاتقها التكفل بهذه القضايا و الدفاع عن الأطراف المتضررة من مستهلك و مجتمع و بيئة ممثلة في جمعيات حماية المستهلكين و جمعيات حماية البيئة.

أولا: الأطراف المتأثرة بأخلاقيات التسويق.

إن التزام المؤسسة بأخلاقيات تسويقية يعتبر كأساس لصياغة العلاقة المتبادلة مع الجهات المتعامل معها ، و بالتالي ضمان حقوق جميع الأطراف و التي تتمثل في:

1-المجتمع: تمثل منظمات الأعمال في حقيقتها كيانات معنوية ضمن المجتمع،و بالتالي فإن هذه المؤسسات التسويقية منها بخاصة ، مسؤولة عن ضمان حقوق المجتمع و بشكل أخلاقي ، يتأشر ذلك في حق حصول المجتمع على المعلومات الخاصة بالمؤسسة و ذات التأثير المتحقق عليه،

وبخاصة إذا ما كانت بشكل سلبي و مؤثر على صحة وسلامة أفراد المجتمع[1]،و في إطار تحقيق ذلك فإن الإقرار بالمبادئ التالية من شأنه تنظيم العلاقة بين التسويق و المجتمع[2]:

•**مبدأ حرية المستهلك و المنتج:** إن القرارات المتعلقة بالتسويق يجب أن تتخذ من قبل المستهلكين و المنتجين في ظروف الحرية النسبية قدر الإمكان.إن حرية التسويق هامة إذا كان النظام التسويقي يدعو إلى ضمان المقاييس الحياتية العليا و إن احتياجات الناس تقوم اساسا على تصوراتهم الشخصية و ليس على أساس التصورات المفروضة عليهم من الخارج ، و بهذا الشكل سيحقق المنتج نجاحا أكبر بكثير إذا كانت منتجاته تتطابق مع رغبات المستهلكين،و إن حرية المنتج و المستهلك هي بمثابة حجر الرحى لنظام التسويق،لكن لممارسة هذه الحرية و لتفادي الوقوع في نزاعات محتملة لا بد من مراعاة بعض المبادئ الأخرى.

•**مبدأ الحد من الخسائر المحتملة:** بقدر ما هو ممكن يجب أن تكون العلاقات المتبادلة ما بين المستهلكين والمنتجين بمثابة عملهم الشخصي، و يحد النظام السياسي من حرية المنتجين والمستهلكين لتفادي مثل هذه العلاقات فقط والتي يمكن أن تلحق الأذى أو تشكل خطر إلحاق الخسائر بالمنتجين و المستهلكين أو بجهة ثالثة ،و الخسائر التي تكون نتيجة صفقة بين المنتجين و المستهلكين حجة واسعة الانتشار للتدخل من قبل الدولة،و المسألة الأساسية في هذه الحالة تكمن في ما إذا كانت الخسائر الحقيقية أو المحتملة كافية لتبرير ذلك التدخل .

•**مبدأ تلبية الاحتياجات الأساسية:**يجب أن يتم استعمال نظام التسويق لتلبية متطلبات المستهلكين الأغنياء و الفقراء معا و في ظروف العمل الاقتصادي الحر يقوم المصنعون بإنتاج السلع لمن

---

[1]–ثامر ياسر البكري، **الاتصالات التسويقية و الترويج**،الطبعة الثانية،دار الحامد للنشر و التوزيع،عمان،الأردن، 2009، ص151/150.

[2]–فيليب كوتلر و آخرون ترجمة مازن نفاع، **التسويق تطوره–مسؤوليته الأخلاقية–إستراتيجيته**،الجزء الأول،دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة،دمشق، سوريا،2002،ص 141–143.

يريد و يستطيع شراءها، و يستطيع أشخاص معنيون من ذوي القدرات الشرائية المتدنية أن يعانوا من عدم كفاية السلع و الخدمات الضرورية لهم مما ينعكس على حالتهم الفيزيائية و النفسية، ويجب على أعضا السوق من دون أن يرفضوا تطبيق مبدأ حرية المنتج و المستهلك،دعم الأعمال أو النشاطات الاقتصادية و السياسية الهادفة إلى حل هذه المسألة و بعبارة أخرى ينبغي السعي إلى تلبية الاحتياجات الأساسية لكل الناس،و هؤلاء عليهم إلى حد ما المشاركة في وضع المعايير من قبل هذا النظام.

- **مبدأ الفعالية الاقتصادية:** يسعى نظام التسويق إلى طرح السلع و الخدمات بفعالية و إن المستوى الذي يمكن أن تكون فيه حاجات و متطلبات المجتمع مشبعة،يرتبط بفعالية استخدام الموارد المقيدة لهذا المجتمع، و لرفع فعالية النشاط التسويقي لا بد من خلق بيئة منافسة و دعمها،و تعطي السوق المفتوحة فرصة وجود المنافسة و الحركة الحرة للبضائع وحرية إيصال المعلومات و ظهور المشترين العارفين المطلعين و هذا الأمر يجعل من السوق فعالا أكثر، و إذا أراد المنافسون تحقيق الأرباح فإن عليهم مراقبة نفقاتهم باهتمام أثناء إعداد البرامج الإنتاجية و التسويقية والتسعيرية الهادفة إلى تلبية احتياجات المستهلكين. يلبي المستهلكون حاجاتهم بشكل كامل عند مقارنة المعلومات عن المصنوعات المتنوعة المتنافسة و أسعارها و نوعيتها و عند اختيارهم المناسب لهذه السلعة أو تلك حيث أن وجود منافسة دائمة وكذلك المشترين المطلعين بشكل جيد يدعم الجودة العالية للسلع و كذلك الأسعار المنخفضة نسبيا لكن الأهم من هذا أن لمنافسة تبرز الأنواع الأفضل للمنتجات و الخدمات و المنتجون الذين يسعون لطرح قيمة أكبر لسلعة ما ينتظرهم النجاح و التطور بالتأكيد.
- **مبدأ الابتكار:** إن نظام التسويق يحفز التجديد الحقيقي الذي يؤمن كلفة منخفضة للإنتاج والترويج و إعداد المصنوعات الجديدة التي ترد على الاستفسارات المتغيرة للمستهلكين و في كثير من

الأحيان يكون التجديد بمثابة تقليد للمنتجات الأخرى أو لماركات مشهورة جدا مع وجود اختلاف بسيط لتحفيز الترويج،و أحيانا نجد ما يقارب عشر سلع متشابهة مع بعضها البعض مع أنها من إنتاج شركات مختلفة، لكن النظام التسويقي الفعال يحفز و يدفع إلى وجود التجديد و الابتكار في العمل و التحديث المستمر للتشريعات المتنوعة و ذلك لتلبية احتياجات المستهلكين من مختلف قطاعات السوق.

2- المستهلك:يقصد بالمستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو حاجة شخص آخر[1]، و لعل المعني بالتأثر بأخلاقيات التسويق هو المستهلك الطبيعي أو النهائي، و يظهر ذلك بشكل خاص في تعامل المؤسسة معه بمصداقية و ثقة التي تؤدي به إلى اتخاذ قرار شرائي صحيح دون تردد أو بذل جهد للحصول على المعلومات،و تحقيق المصلحة المشتركة لكل من المؤسسة و المستهلك لا يتأتى إلا من خلال تفعيل المبادئ التالية [2]:

•**مبدأ تعليم و إعلام المستهلك:**لا يبخل النظام التسويقي الفعال بصرف النفقات المتعلقة بتعليم وإعلام المستهلكين مما يتيح تلبية الاحتياجات و يرفع من رفاهية المستهلكين في الآفاق الطويلة الأمد ، إن ضرورة مثل هذه النفقات تنبع من مبدأ الفعالية الاقتصادية لا سيما في الحالات التي تقود فيها الأشكال المتنوعة للمنتجات المستهلك إلى الوقوع في حيرة من أمره بعددها و بإعلاناتها العالية المستوى، و في أحسن الأحوال يجب على المؤسسات أن تقدم المعلومات الوافية عن منتجاتها، وتتمتع جماعات المستهلكين و الهيئات الحكومية من جهتها بالحق بإعطاء معلوماتها

---

[1]-سي يوسف، زاهي حورية، **دور جمعيات المستهلك في حماية المستهلك**، مقال منشور بمجلة الحقيقة،جامعة أدرار، العدد34،أدرار، الجزائر،2015،ص285.

[2]- فيليب كوتلر و آخرون ترجمة مازن نفاع، **التسويق تطوره-مسؤوليته الأخلاقية-إستراتيجيته**، مرجع سابق،ص 144/143.

وتقييماتها وعليهم السعي إلى الوصول إلى وسائل الإعلام الواسعة الانتشار لإعطاء آرائهم حول استخدام السلع و الخدمات إذا لم يتصرف زجال الأعمال أو المستهلكون بمسؤولية.

•**مبدأ حماية المستهلك:** لا يمكن لمستوى تعليم المستهلك و إطلاعه أن يقوم تماما بحماية المستهلك ، و على نظام التسويق كذلك أن يأخذ على عاتقه مسؤولية حماية المستهلك ، فالمنتجات العصرية معقدة لدرجة أن المستهلكين العارفين لا يستطيعون إعطاء تقييم مناسب لها، و لا يعرف المستهلك في ما إذا كان الهاتف النقال يسبب أمراض سرطانية أم لا، و هل هناك عيوب محددة في هذه السيارة أو تلك مما يجعلها خطرا على حياته ،و هل يسبب الدواء الجديد أضرار جانبية أم لا ، و يجب على الجهات الحكومية المختصة أن تقيم مستوى صلاحية كل المنتجات الغذائية و الأدوية و ألعاب الأطفال و الأجهزة الكهربائية المنزلية و السيارات و السكن و بالقابل ينبغي الوصول إلى النزاهة والاحتراف في مجال تقديم الخدمات.

3-البيئة:أدى إهمال المؤسسات الصناعية للاعتبارات البيئية إلى العديد من المشاكل حيث اعتبر في مؤتمر قمة الأرض الذي اعقد في ريو دو جانيرو سنة 1992 أن السبب الرئيسي هو التدهور البيئي في عمليات الإنتاج غير المخطط بيئيا و الاستخدام غير الرشيد للموارد الطبيعية ، و لإدراك هذا الخطر البيئي بدأت الحكومات و المنظمات بالعمل على انتهاج المفاهيم الحديثة المرتبطة بالإنتاج و حماية البيئة بالشكل الذي يضمن استفادة أصحاب رأس المال و زيادة أرباحهم من جهة و إلى حماية البيئة من جهة أخرى[1].

[1]-فؤاد محمد حسين الحمدي،**الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك** -دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين و المستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية،أطروحة دكتوراه،كلية الإدارة و الاقتصاد،قسم إدارة الأعمال، الجامعة المستنصرية،بغداد، العراق،2003، ص64.

إن أخلاقيات التسويق بوسعها ضبط نشاط المؤسسات الإنتاجي و التسويقي الذي يمكن أن يلحق الضرر بالبيئة ،من خلال إلزام المؤسسات و مسوقيها بالعمل على حماية البيئة الطبيعية من خلال المبادئ التالية[1]:

- تقليل التلف و الضياع: إن التلوث أو تقديم منتجات تالفة أو غير ملائمة للاستعمال عادة ما ينبع عن عدم كفاءة التطبيقات المتبعة لتقديم المنتج،لذلك فالتركيز هنا يجب أن يكون على رفع مستوى كفاءة العمليات المؤدية إلى تقديم ذلك المنتج عوضا عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة أو مخلفاتها الصناعية.
- توضيح العلاقة بين الكلفة و السعر:إن كل منتج يجب أن يعكس كلفته الحقيقة أو ما يقاربها عند تحديد السعر الخاص به، و بالنتيجة يجب أن يوازي القيمة المقدمة من ذلك المنتج للزبون، لذلك فإنه عند تحديد أسعار المنتجات الخضراء، قد برزت زيادة نسبية في أسعار تلك المنتجات كونها تمتلك قيمة أعلى،و هذه القيمة لا تساوي فقط أو لا تعكس فقط كون أن تلك المنتجات لا تضر بالبيئة و إنما تعكس الجانب كلف عالية متمثلة بارتفاع مصاريف البحث و التطوير.
- جعل التوجه البيئي مربحا: إن المستهلكين بدءوا يدركون بأن المنافسة في السوق لا يجب أن تكون بين الشركات التي تضر بالبيئة و تلك التي تسعى إلى حمايتها و الحفاظ عليها فقط، بل أن هذا التوجه قد خلق فرصا جديدة للشركات المتبنية له بحيث أنها أولا كسبت المستهلكين إلى صفها و حصلت على دعمهم، وثانيا قد برز أمامها مجالات لتقديم منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجه، لذلك فإن التوجه البيئي لم يضر بأرباح الشركات و إنما خلق لها فرصا لزيادة تلك الأرباح.

---

[1]–ثامر ياسر البكري،**التسويق أسس و مفاهيم معاصرة**،دون طبعة،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2006، ص253.

●تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات: إن مفاهيم المنتج يجب أن تطور لتواكب التوجه البيئي بحيث أن المنتجات الجديدة يجب أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة، و لا تستهلك الكثير من المواد، بالإضافة إلى ضرورة تدوير بعض المنتجات بحيث أنها بعد انتهاء استعمالها يجب أن تعود إلى الشركة لإعادة تصنيفها أو الاستفادة منها، فضلا عن ضرورة تغيير أساليب تعبئة و تغليف المنتجات بحيث أن الأغلفة المتبقية بعد استعمال المنتج من الممكن الاستفادة منها مرة أخرى و لا تتضمن مواد ضارة أو مؤذية فضلا عن الاعتماد على موارد أو مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة.

إن التسويق الحالي القائم على التوجه نحو الزبون أرغم المؤسسات التحلي بأخلاقية تسويقية أكبر مع جميع الأطراف السابق ذكرها،و تحقيق مخرجات يمكن من خلالها تحقيق رفاهية للمجتمع، وجعل المستهلك يتحصل على حاجياته من دون التعرض لمحاولات تضليل أو غش، وكذا توفير منتجات سليمة و جيدة له و في نفس الوقت تضمن تقليل الضرر الناتج عن النظام التسويقي للبيئة.

ثانيا: الجهود المجتمعية لتحقيق الالتزام بأخلاقيات التسويق .

جراء المخرجات السلبية للعملية التسويقية ، و التي ألحقت الضرر بالمستهلك و البيئة ، فإن المؤسسة وضعت بين خيارين يتمثلان أولا في حماية المستهلكين و الزبائن الذين يعتبرون محور نشاطها و ثانيا في تحقيق أهدافها المرتبطة بالربح والنمو والتطور في السوق ، إلا أن مفاهيم التسويق الحديث استطاعت أن تحقق المعادلة بجمع الخيارين من خلال جمعيات حماية المستهلك و البيئة ، التي أرغمت المسوقين الالتزام بالتوجه الأخلاقي نحو المستهلكين و الذي أسفر عن تحقيق أهداف المؤسسة على المدى الطويل.

1-حركة حماية المستهلك:

تعرف حركة حماية المستهلك بكونها حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين و تذكير بعض المسوقين بمسؤولياتهم الاجتماعية و عدم إهمالها[1]، فهذا التعريف يركز على أهمية التزام المؤسسة و مسوقيها بالسلوك والأداء الأخلاقي تجاه الزبون و عدم التهاون فيها ،وفي تفصيل أكثر في تعريف هذه الحركة فإن فيليب كوتلر يرى بأنها حركة منظمة من المواطنين و الهيئات الحكومية تهدف إلى زيادة حقوق المشترين ونفوذهم و تأثيرهم على بائعي المنتجات[2]، وبالتالي فإن هذه الحركة يمكن أن تتشكل من المستهلكين نفسهم أو أشخاص آخرين يحملون على عاتقهم الدفاع عن المستهلك لما لحق به من أضرار صحية أو اقتصادية أو اجتماعية جراء السلوكيات الخاطئة التي تنتهجها المؤسسات .

تتفق جميع الآراء أن البداية الفعلية لانطلاقة حركة حماية المستهلك كانت سنة 1962 من خلال المبادئ التي أقرها الرئيس جون كينيدي من خلال وثيقة رسمية تضمن حقوق المستهلك ، و تضم أربعة حقوق تتمثل في حق الأمان ، حق المعرفة،حق الاختيار و حق الاستماع له، ثم أضيفت لها أربع حقوق أخرى من طرف الجمعية العامة للأمم المتحدة تتمثل في حق التثقيف، التعويض، إشباع الاحتياجات الأساسية و حق التمتع ببيئة صحية و نظيفة، أما آخر الحقوق المضافة هو حق المقاطعة الذي اقر من طرف مركز البحوث و التدريب لحماية المستهلك ،و هي نفس الحقوق التي

---

[1]- أبي سعد الديوه جي، **المفهوم الحديث لإدارة التسويق**، مرجع سابق، ص456.

[2]-سامر المصطفى، **دور جمعيات حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين**،مقال منشور بمجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد29، العدد 02، سوريا،2013، ص 103/102.

تسعى جمعيات حماية المستهلك إلى ضمان تحقيقها وفي التالي توضيح و تفصيل في هذه الحقوق[1]:

- **حق الأمان:** حماية المستهلك من المنتجات و عمليات الإنتاج و الخدمات الخطرة على صحته وحياته.
- **حق المعرفة** :تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية التي تساعده على قيامه بالاختيار السليم وحمايته من الإعلانات المضللة و من بطاقات السلع التي تشمل معلومات غير صحيحة.
- **حق الاختيار**: أن تكون أمام المستهلك مجموعة متنوعة من السلع و الخدمات ذات جودة عالية وتعرض بأسعار تنافسية.
- **حق الاستماع إليه:** أن يكون له ممثلون عند إعداد سياسات الدولة و تنفيذها و في أثناء إصدار قرارات تؤثر في مصالحه.
- **حق التثقيف:** الحق في اكتساب المعارف و المهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الواعية بين السلع و الخدمات، و أن يكون مدركا لحقوق المستهلك الأساسية و مسؤولياته و كيفية استخدامها.
- **حق التعويض:** إن يكون له الحق في تسوية عادلة للمطالب المشروعة، شاملة التعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية.
- **حق إشباع الاحتياجات الأساسية:** حقه في الحصول على السلع الضرورية الأساسية و كذلك الخدمات كالغذاء والكساء و المأوى و الرعاية الصحية و التعليم.
- **حق التمتع ببيئة صحية و نظيفة:** أن يكون له الحق في أن يعيش و يعمل في بيئة خالية من المخاطر للأجيال الحالية و المستقبلية.

---

[1]– خديجة بشطولة ،**القيمة التطبيقية للنموذج النظري لمفهوم التسويق الحديث في الدول العربية مع اقتراح نموذج لأخلاقيات التسويق من منظور إسلامي**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر03، الجزائر،2015/2014، ص189.

•حق المقاطعة: يعني حق المستهلكين في مقاطعة و عدم استخدام أو اقتناء أي منتج لا يلبي حاجاتهم و لا يشبع رغباتهم و لا يتلاءم معها .

و بالإضافة إلى تحقيق هذه الحقوق تسعى حركات أو جمعيات حماية المستهلك على تحقيق الأهداف التالية[1]:

-حماية المستهلك تجاه أساليب الخداع و التضليل و الحيف الذي يصيبه جراء الطرق المختلفة والمعتمدة في مجال البيع، و سواء كان ذلك من قبل المنتجين أو الوسطاء.

-التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك و حمايته من التلاعب الحاصل في السلع التي يحتاجها.

-تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض و المعوزين بشكل خاص من عوائل المجتمع في الحصول على السلع الأساسية التي يحتاجونها.

-التعاون مع منظمات الأعمال في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك و التي يتعذر على تلك المنظمات من الحصول عليها بسبب محدودية قدراتها في الاتصال المعمق مع المستهلكين.

-مساعدة المستهلك في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق من جراء تعدد و تنوع السلع الموجودة في السوق.

2-حركة حماية البيئة:

تعتبر المخلفات الصناعية للمؤسسات و الإهمال المتعلق بنفاياتها احد الأسباب الرئيسة التي انعكست سلبا على المياه و اليابسة و أدت بطبيعة الحال إلى تلوث البيئة ، و مع تزايد وتيرة هذا الأمر تزايد أيضا نمو الوعي البيئي الذي أدى إلى خلق حركات و منظمات ذات توجه بيئي تسعى إلى إرغام المؤسسات على انتهاج سلوك صديق للبيئة ، وتعرف هذه الحركة على أنها حركة منظمة من مجموعة من الأفراد و المؤسسات و الأجهزة الحكومية بغرض حماية وتحسين البيئة

[1]- ثامر ياسر البكري،**التسويق أسس و مفاهيم معاصرة**، مرجع سابق،ص237.

التي يعيش فيها أفراد المجتمع [1]، إذا فهذا النوع من المنظمات قد تضم أطرافا حكومية أو مستهلكين أو حتى مؤسسات بحد ذاتها عكس الحركة الاستهلاكية السابقة ، و تؤمن حركة حماية البيئة أن تحسين نوعية الحياة لا يتم إلا بتقليل المخاطر التي تواجهها البيئة من خلال بث منتجات و أنشطة و مؤسسات و مستهلكين خضر.

و في تحقيق هذا السياق فإنه توجد العديد من الوسائل و الآليات التي تعتمدها حركة حماية البيئة للحد من التلوث الذي قد يتسبب فيه الفرد أو المؤسسات ، و من أهمها[2]:

- **الوسائل التنظيمية و القانونية:** تعتبر اللوائح و النصوص القانونية من اكبر الوسائل استعمالا في حماية البيئة، و كانت الدول الصناعية السباقة في سن القوانين كقانون حماية الهواء ، قانون منع تلوث الماء،قانون تنظيم المخلفات الصلبة،بالإضافة إلى قانون حماية الطبيعة و مواردها.
- **الوسائل الاقتصادية و التثقيفية:** وسائل أثبتت نجاعتها في المحافظة على البيئة حيث تؤثر على نفقة إنتاج السلع و الخدمات، و من ثم ينعكس على أسعارها في السوق و هي عبارة عن جملة من الحوافز تفرضها أجهزة حماية البيئة على بعض السلع و الأنشطة التي تثبت التلوث البيئي.
- **الوسائل التكنولوجية:** تعتبر هذه الوسائل ذات فعالية كبيرة في المحافظة على البيئة ، و هي مستعملة بكثرة في الدول المتقدمة حيث تستعمل تقنيات متطورة للتقليص ما أمكن من انبعاث الغازات الضارة أو الدخان في الجو ، و كذا التخلص من ملوثات المياه و الطبيعة بصفة عامة. و تعتبر التكنولوجيا سلاحا ذو حدين فقد تستعمل لتدمير البيئة وقد تقف لإزالة العواقب في سبيل

---

[1]–خديجة بشطولة ،**القيمة التطبيقية للنموذج النظري لمفهوم التسويق الحديث في الدول العربية مع اقتراح نموذج لأخلاقيات التسويق من منظور إسلامي**، مرجع سابق، ص192.

[2]– رشيد سالمي، **أثر تلوث البيئة في التنمية الاقتصادية الجزائرية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر،20016/2005، ص 124/122.

تطوير و استخدام تكنولوجيا جديدة تحتاج إلى وضع آليات منسقة من اجل تطوير تكنولوجيا ملائمة بيئيا، إذ أن تكنولوجيا حماية البيئة تعني منع التلوث.

إن حماية البيئة أو النشاط ضمن حركات أو جمعيات تسعى لذلك ليست مسؤولية جزء من المجتمع فقط ، بل هي مسؤولية تتشارك فيها مختلف الأطراف السابق ذكرها ، و تتفاوت مسؤولية كل منهم حسب درجة مسؤوليته و الجدول التالي يوضح تصنيف الأطراف المسؤولة عن حماية البيئة و دور كل منها:

الجدول رقم 07: الأطراف المسؤولة و الأدوار المنوطة لها لحماية البيئة.

الأطراف المسؤولة	الأدوار المنوطة لحماية البيئة
الأمم المتحدة	-وضع اتفاقيات و مراقبتها. -إعداد برامج حمائية للبيئة و مساعدة الدول الفقيرة على ذلك
الحكومات	-إعداد قوانين بيئية فعالة. -تقييم الأثر البيئي. -التوعية و التعليم البيئي. -بناء اقتصاديات بيئية.
أقطاب البحث و الجامعات	-البحث و التطوير عن الأساليب و التقنيات المحافظة على البيئة.
المؤسسات الاقتصادية	-اعتماد مبادئ الإدارة البيئية. -تقييم الأثر البيئي. -انتهاج التسويق البيئي.
المؤسسات الدينية و الثقافية	-توعية مستمرة.
الحركة الجمعوية	-مراقبة الأنشطة الملوثة. -الضغط على الهيئات الحكومية من اجل إيقاف التلوث. -التوعية البيئية للأفراد.
الأفراد	-سلوك بيئي. -استهلاك بيئي.

المصدر:سمير بن سحنون، **إسهام التسويق الاجتماعي و البيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية دراسة ميدانية في الجزائر**،أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014/2013، ص58.

إن حركتي حماية المستهلك و حماية البيئة تصب أهدافهما في البحث عن حقوق المستهلك والبيئة و العمل على تحقيقها، و مواجهة أية ظواهر سلبية قد تصدر من المؤسسات أو مسوقيها ،وبالتالي فهي أقرب لأن تكون هيئات تضع شروطا أو قواعد أخلاقية رادعة للممارسات الخادعة والإهمال و القصور في العملية التسويقية ، و بالتالي فإن فاعلية هاتين الحركتين يتم بواسطتها ضمان حقوق جميع الأطراف من خلال إلزام المنتجين و المسوقين بقواعد النشاط التسويقي الصحيحة التي تنطلق من خلفية أشمل تراعي مصلحة المستهلك بصفة خاصة إضافة إلى مراعاتها للبيئة و المجتمع بصورة عامة.

المطلب الثاني: مصادر أخلاقيات التسويق.

في ظل الثورة التسويقية التي يشهدها العالم اليوم ، فإن تحديد قواعد التسويق و ضبط أخلاقياته ليس بالمهمة الهينة نظرا لأنها تتأثر و تؤثر في أبعاد عدة نتيجة ما يترتب عليها من تفاعلات ومخرجات إيجابية و سلبية ، و لهذا كان البحث عن منابع لضبط السلوك التسويقي الأخلاقي ضرورة ملحة للمؤسسات و مسوقيها، المستهلكين و المجتمع حيث يتم الاستعانة بها في التمييز بين ما هو صحيح أو خاطئ، نافع أو ضار في الأنشطة و القرارات التسويقية.

أولا: الشريعة الإسلامية:

القرآن الكريم و الكتاب المقدس(الإنجيل) و الكتب السماوية الأخرى و التي تعد المنبع الأول لكل القيم الأخلاقية التي يسترشد بها الإنسان الواعي فضلا عن السنة النبوية لسيد المرسلين النبي محمد صلى الله عليه و سلم[1]، و في تنظيم المجال التجاري و التسويقي فإن القرآن الكريم يحوي في طيات آياته نصوصا تدعو إلى الأخلاقيات في هذا المجال وتنهى عن الأمور التي تخالفها كقوله

[1]– ثامر ياسر البكري، **الاتصالات التسويقية و الترويج**، مرجع سابق،ص 146.

تعالى:" وَيْلٌ لِلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ "[1] ، كذلك هي السنة النبوية بما تحمله من أحاديث شريفة لرسول الله صلى الله عليه و سلم فعن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما أن رسول الله صلى الله عليه و سلم قال:"**رحم الله رجلا سمحا إذا باع،و إذا اشترى،و إذا اقتضى**" (رواه البخاري:2076)[2].

الإسلام من جملة شموليته و إحاطته بسائر أمور الدنيا و شؤون الحياة، قنن ما يحتاجه التاجر في مختلف أنواع تحركه وساحة عمله ، لينعكس ذلك على الأمن الاقتصادي و الاجتماعي في الدنيا ،و السعادة و الفوز في الآخرة، فجعل شرائع تفصيلية للبيع و الشراء و الغبن و النقد والنسيئة و الصلح و الإجارة و المضاربة و الشركة و الحوالة و الكفالة والوكالة... تمتاز بالدقة و الإتقان والبركات الخاصة[3]، كما يعتبر الإسلام الأصل في المعاملات الحل، و جاء بمجموعة من الأخلاقيات الواضحة في ضبط التعامل بين المسوق و المستهلك، و لم يدع ذلك لغرائز الناس وشهواتهم حتى لا تهمل بذلك المثل العليا و الفضائل السامية فتكون المعاملة التسويقية على حساب جوانب أخرى كالجانب الديني، النفسي ، و الاجتماعي و الاقتصادي ، بل حدد لها إطارا واضحا الحدود معلوم المعالم حتى لا تتصدع العلاقة الإنسانية بسبب المعاملة التسويقية[4].

العولمة التي يشهدها الاقتصاد العالمي تشترط على المؤسسات العالمية أن تكون على دراية بالمنظور الإسلامي في التجارة من أجل فهم العوامل التي تشكل سلوك المستهلكين، فالمؤسسات التي تهمل اكتساب هذه المعرفة و الاستفادة منها تخاطر بنسبة كبيرة من سوقها الإسلامي

---

[1]–القرآن الكريم، **سورة المطففين**، الآيات من 1–3.

[2]–عبيد بن سعد العبدلي،**قصص في السماحة في البيع و الشراء** ،مقال منشور على الرابط:
http://dralabdali.com/good-dealing/.14:59 ،على الساعة 2018/02/27 ، شوهد يوم

[3]–عبيد بن سعد العبدلي، **أخلاقيات التسويق**،دار سيبويه للطباعة و النشر، جدة، المملكة العربية السعودية،2007، ص51/52.

[4]– عبد الرزاق بن صالح، **أخلاقيات التسويق و أثرها على سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص145.

المستهدف لأن الدين الإسلامي لديه مجموعة من القواعد المتعلقة بجميع جوانب الحياة ، و من خلال الاعتراف بهذه القواعد تستطيع المؤسسة خدمة الحاجات الروحية للمجتمع الإسلامي وبالتالي الاستحواذ على مكانة فريدة في السوق الإسلامي[1].من الواضح من خلال ما تقدم أن الدين الإسلامي اهتم بجميع الأطراف في المعاملة التسويقية من مؤسسة و مسوق، مستهلك ومنافسة، وحتى تنظيم السوق في حد ذاتها مما يضمن تحقيق مصالح الجميع ،و بما ما يتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية ، حتى اللأخلاقيات التسويقية فقد تناولها الدين الإسلامي، و لصعوبة ذكرها والتفصيل فيها جميعا، فإننا نورد أهم الممارسات المنحرفة التي تكفل القرآن الكريم أو الأحاديث النبوية و قواعد الشريعة بتنظيمها و تحريم ممارستها[2] :

- **الرشوة:** و الراشي هو الذي يعطي المال لما يعينه على الباطل،و المرتشي هو آخذ المال حراما لتغيير الحق ، وقد لا تكون الرشوة مباشرة بل تتم عن طريق شخص ثالث و مهمته السعي بين الراشي و المرتشي و للرائش حقه على عمله حيث يعمل على تراض الطرفين و تعد الرشوة من التصرفات التي تنجر عنها الكثير من الآفات الاجتماعية والاقتصادية.
- **الربا:**هي الزيادة على رأس المال قلت أو كثرت و لقد ذكرت في عدة مواضيع من القرآن الكريم كقوله تعالى:" يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِنْ كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لا تَظْلِمُونَ وَلا تُظْلَمُونَ"[3]، فتعني الربا

---

[1]-Fabrizio Baldassarre & Raffaele Campo ,**Influences of Islamic culture in marketing and the role of Halal certification**, 10th International Forum on Knowledge Asset Dynamics ,Bari, Italy 10-12 June 2015,p1830.

[2]–آيت اوقاسي فتيحة ،**أخلاقيات التسويق و أثرها على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة دراسة ميدانية لآراء مسؤولي و موظفي التسويق لعينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر**،أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر03، الجزائر،2015/2014،ص 80/79.

[3]– القرآن الكريم،**سورة البقرة**، الآيات 278–279.

المتاجرة بالمال و بيعه بالفائدة بأن يأخذ المضرور إليه على أن يرده إليه في وقت محدد مضاف إليه بنسبة ربحية متفق عليها لان الربا هو الزيادة من الفعل.

الغش: هو الإعلان على الشيء بغير حقيقته و يزيد له ما هو غير صحيح كالخداع،و يقال عن الغشاش أنه يكسب سريعا و يخسر كثيرا، و لم ترد كلمة الغش بصراحة و لكنه ورد فعل ذلك في سورة البقرة لقوله تعالى:" وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ "[1]،" وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ"[2]،و من حالات الغش التلاعب بالكيل والميزان و القياس عند البيع أو الشراء.

- **الاحتكار**:من أخلاق الإسلام عدم الاحتكار للسلع و عدم إظهارها فالاحتكار هو شراء الشيء وحبسه للوقت الذي تخلو فيه السلع مما ينتج عنه إلحاق للضرر للغير، و يعتبر الاحتكار احتباس السلع حتى تقل في السوق، لغرض رفع السعر.
- **تحريم بعض البيوع** :كما نهى رسول الله على بيع أشياء كثيرة ، كبيع ما في بطن الشاة و بيع التمرة قبل بدو صلاحها،و بيع ما لا يقبض و بيع ما بيع ، كما حرم الله تعالى البيع على البيع وهو الطلب للسلعة بأكثر من ثمنها لفسخ العقد الأول مع الشاري الأول ، أو أن الرجل يرغب المشتري في الفسخ بعرض سلعة أحسن من الأولى بنفس السعر أو اقل.

إن الدين الإسلامي تكفل بجميع الجوانب الحياتية و التجارية و حتى التسويقية ،و نظمها من خلال مبادئ عامة تحكمها أما تفاصيلها فقد تركت للاجتهاد فيها ، حتى تتلاءم مع مختلف المتغيرات و الظروف ، وبالتالي تبقى صالحة لكل زمان و مكان.

---

[1]–القرآن الكريم،**سورة البقرة**،الاية42.

[2]–القرآن الكريم،**سورة البقرة**، الآية 188.

ثانيا: القيم الأخلاقية الفردية:

القيم هي الصفات و المعايير التي يتلقاها المرء من المجتمع الذي نشأ فيه، الوظيفة التي يعمل فيها أو المهنة التي يمتهنها فالأعراف الاجتماعية و القانونية و الدينية التي تقوم سلوكه ، فإذا أحسن تطبيق ما هو خير و ما هو شر حافظ على الانضباط، العدل، السلوك السوي و عدم الغش[1]،و تتكون هذه القيم لدى الأفراد جراء نشوئهم ضمن الأسرة و تأثرهم بالمجتمع و الدين والطريقة التعليمية ،و هذه القيم تشمل جميع التعاملات البشرية و صحتها تعني انتظام منظومة القيم في المجتمع .

إن سلوك الفرد يتأثر بمجموعة القيم و المعتقدات السلوكية التي تؤثر عليه و تدفعه لسلوك أفضل، و لكي يمكن فهم طبيعة السلوك البشري و دوافعه لا بد من اكتشاف مجموعة القيم التي تؤثر في السلوك و بالتالي تدفع الفرد إلى مسلك معين دون الآخر،إذ يعبر الفرد عن قيمه الذاتية بقبوله لشرعية أو صحة وجهة نظر معينة تجاه المجموعة من الحقائق،وتعد هذه العوامل الرئيسة التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند دراسة السلوك البشري، و ذلك لأنها تؤثر في طبيعة السلوك و معطياته و تحدي مدى ملاءمته لما هو مرغوب ، و الذي يتصل بشكل أساسي بنوع المعتقدات التي يعتمد عليها نظام القيم منا أنها تلعب دورا أساسيا في تكوين القواعد و الأنماط السلوكية[2]،ويمكن التمييز بين نوعين من القيم و هي الاجتماعية التي تضم العناصر المكونة للبيئة الخارجية للفرد و التي تضم القيم الثقافية،قيم الجماعات المرجعية قيم العائلة و قيم العمل ، في حين أن النوع الثاني يتمثل في القيم الذاتية و المعتقدات الشخصية و التي تتمثل في المعتقدات الدينية، السياسية و القيم الحضارية.

---

[1]–آيت اوقاسي فتيحة،**أخلاقيات التسويق و أثرها على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة**، مرجع سابق، ص38.

[2]–محمد عبد الفتاح ياغي، **الأخلاقيات في الإدارة**،دار وائل للنشر و التوزيع،عمان،الأردن،2012، ص108.

تعد القيم المنظومة الأخلاقية الشخصية أكثر صرامة من منظومة الأخلاق الاجتماعية أو المنظمية لكونها ترتبط بالفرد ذاته و خبرته و حسه الإنساني، فهي قد تشكلت من لدن أغلب المؤثرات عليه و هي العائلة و تجربة العمل والأصدقاء المقربين حيث يسعى كل فرد أن يكون بأجمل صورة و أطيب كلمة لدى الآخرين[1]، و لهذا تسعى اغلب المؤسسات الاستثمار في اختيار أحسن المسوقين و خاصة الذين يتولون مهاما تسويقية قيادية.

إن فاعلية الإنسان و كفاءته ترتبط و تتأثر بإيمانه العميق واقتناعه بالقيم الأصيلة و المثل الأخلاقية العالية التي تدفع إلى تنمية معارفه العلمية و مهاراته السلوكية و العلمية نحو تحسين الأداء ، و من ثم فإن القيم الأخلاقيات تؤثر في السلوك تماما كما تمثل المفاهيم العلمية والنظريات و إن التحدي الكبير لمنظماتنا لا يمكن فقط في القدرة على استيعاب المعرفة و التكنولوجيا بقدر ما يمكن في القدرة على صياغة قيم أخلاقية و حضارية و مؤسسية جديدة في إطار تراثنا وثقافة المجتمع و شرائعه السماوية، و لا يتأنى ذلك من إلا من خلال دراسة الواقع و ما يرتبط به من ظواهر ايجابية وسلبية في الوحدات الإدارية ،و من ثم فإن التعرف على وثبتي القيم و المثل الأخلاقية الايجابية التي تمكن من دعم الظواهر الإيجابية و دحر الظواهر السلبية ،و إعداد الإستراتيجية الفعالة للتنمية و الالتزام بها و دعمها أو إجراء التعديلات عليها ،كلما تطلبت الضرورة ذلك سوف يطلعها على الطريق الصحيح نحو التقدم و مواكبة حركة التطور[2].

---

[1]–طاهر محسن منصور الغالبي و صالح مهدي محسن العامري، **المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال**،الطبعة الرابعة،دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2015، ص146.

[2]–بلال خلف السكارنه،**أخلاقيات العمل و أثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال**، دراسة ميدانية على شركة الاتصالات الأردنية،مقال منشور بمجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33،بغداد،العراق،2012،ص 377/376.

ثالثا: القوانين و الأنظمة و التشريعات.

تعتبر القوانين و الأنظمة و التشريعات من المصادر الرئيسية المهمة التي تتحكم في تسيير الإدارة في المؤسسات وتصريف المعاملات و تنفيذ القرارات الإدارية و أوامر الرؤساء الإداريين والمقصود هنا بالتشريعات هو الدستور و ما ينبثق عنه من قوانين و أنظمة و لوائح أخرى تبحث في أخلاقيات الإدارة و معاييرها[1]، و بذلك هي تعد من المصادر المهمة و الملهمة في سن و ضبط أخلاقيات الإدارة بصفة عامة و أخلاقيات التسويق بصفة عامة بشكل يضبط الاتجاه الذي تراه الدولة مناسبا لها يخدم أهدافها و سياستها .

إن الأخلاقيات التسويقية القانونية تلزم المؤسسات و المسوقين التحلي بسلوك تسويقي مقبول على الأقل في ممارسة نشاطاتها و مخرجاتها الموجهة للمستهلكين و المؤثرة في المجتمع أو البيئة ، مما يضمن منع الضرر أو تخفيفه في أسوء الأحوال ، و بذلك فإن هذه القوانين و التشريعات لا تسعى فقط لتنظيم العلاقة بين المؤسسة و المستهلك بل تسعى أيضا لتنظيمها مع المجتمع، البيئة والجهات المنافسة .

يحدد القانون مجموعة من المعايير ذات الطابع القانوني و التي تأخذ شكل مواد ضمن الدستور أو لوائح حكومية أو تشريعات ، و تعتبر بمثابة أدوات تستخدم لردع الممارسات غير المقبولة في المجال الإداري بمختلف فروعه و الذي يعد التسويق أحدها ، و هنا تحقق هذه القوانين مجموعة من الأهداف تتمثل في[2]:

- توجيه و إرشاد المديرين في المجالات غير الواضحة للسلوك المهني.
- تذكير العاملين و المديرين بالمتطلبات القانونية و الأخلاقية .

---

[1]– محمد عبد الفتاح ياغي،**الأخلاقيات في الإدارة**، مرجع سابق، ص120.

[2]–طاهر محسن منصور الغالبي و صالح مهدي محسن العامري، **المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال**، مرجع سابق، ص146/154.

- الإعلان عن المرتكزات الأخلاقية للمؤسسة.
- تقوية و دعك الثقة بالمؤسسة.
- تقوية الانضباط الذاتي لدى المؤسسة بقواعد السلوك الأخلاقي.

اهتم المشرع الجزائري بالقوانين و المراسيم الضابطة لمجال الأعمال ، و التسويق إن لم يخصص له شق محدد إلا أن المواد القانونية تحمل في طياتها قوانين تخص مختلف تفرعاته ، و تضبط كيفية تأديتها و تحدد العقوبات المترتبة عن الإخلال بها، و في التالي أمثلة عن ذلك :

- يعتبر تطبيق أخلاقيات التسويق في المنتج ضرورة ملحة نظرا لان التلاعب في هذا الأخير يعتبر المسبب الأول للضرر في صحة المستهلك ،و في هذا الشأن فإن وسم المواد الغذائية مثلا لا غنى عنه بما يقره القانون في **المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر سنة 2005المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10نوفمبر سنة 1990**[1]،حيث ينص في مادته 06 ب :"حسب الشروط و مراعاة للاستثناءات المنصوص عليها في المواد المذكورة أدناه يتضمن وسم المواد الغذائية المنصوص عليه في الفقرة 2 من المادة الأولى أعلاه البيانات الآتية:

1-تسمية البيع

2-الكمية الصافية للمواد المعبأة مسبقا.

3-اسم الشركة أو عنوانها أو العلامة المسجلة و عنوان المنتج أو الموضب أو الموزع و المستورد إذا كانت المادة مستوردة

4-البلد الأصلي أو بلد المنشأ.

---

[1]-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ،العدد 83،2005، ،ص6، قابلة للتحميل من موقع مديرية التجارة لولاية ورقلة على الرابط: www.dcommerce-ouargla.dz/ar/arret/dec05484ar.pdf .

5-تحديد حصة الصنع.

6-طريقة الاستعمال أو احتياطات الاستعمال في حالة ما إذا كان إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمادة الغذائية .

7-تاريخ الصنع أو التوضيب و تاريخ الصلاحية الدنيا أو في حالة المواد الغذائية سريعة التلف مكر وبيولوجيا ، التاريخ الأقصى للاستهلاك.

8-قائمة المكونات.

10-بيان نسبة حجم الكحول المكتسب للمشروبات التي تحتوي أكثر من 1.2% من الكحول حسب الحجم.

11-إذا اقتضى الحال بيان معالجة بالأشعة الأيونية أو معالجة بواسطة الايونات أو رمز الإشعاع العالمي بقرب اسم الغذاء مباشرة."

- في ما يتعلق بتنشيط المبيعات في عملية البيع بالتخفيض فإن **المرسوم التنفيذي رقم 06-215 المؤرخ في 18 يونيو سنة2006** [1]، ينص في مادته 05 على :" يجب على كل عون اقتصادي معني أن يعلق عن طريق الإشهار ، على واجهة محله التجاري وبكل الوسائل الملائمة الأخرى ، تواريخ بداية و نهاية البيع بالتخفيض و السلع المعنية والأسعار المطبقة سابقا وتخفيضات الأسعار الممنوحة التي يمكن أن تكون ثابتة أو تدريجية.

يمارس البيع بالتخفيض الأعوان الاقتصاديون في المحلات التي يمارسون فيها نشاطهم.

تعرض السلع موضوع البيع بالتخفيض بصفة منفصلة عن السلع الأخرى و على مرأى الزبائن."

---

[1]-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد 41،2006،ص 7/6، قابلة للتحميل من موقع وزارة التجارة على الرابط: https://www.commerce.gov.dz/ar/reglementation/decret-executif-n-deg-06-215 .

أما في ما يخص البيع الترويجي فإن المادة 11 تقضي بأنه: "يجب على كل عون اقتصادي معني أن يعلن على واجهة محله التجاري عن طريق الإلصاق و بأية وسائل أخرى ملائمة ، بداية ونهاية البيع في حالة تصفية المخزونات و السلع المعنية و التخفيضات في الأسعار الممنوحة.

يمارس الأعوان الاقتصاديون البيع في حالة تصفية المخزونات في المحلات التي يمارسون فيها نشاطهم".

و عليه و تجنبا لخداع المستهلك ،يجب على التاجر أن يعلن عن طريق الإشهار على واجهة محله و إرفاق المعلومات المتعلقة بتواريخ بداية ونهاية البيع بالتخفيض أو البيع الترويجي ، السلع المعنية بالعملية ، الأسعار الأصلية و المخفضة وكذا تخفيضات الأسعار التي يمكن أن تكون ثابتة أو تدريجية، و بالتالي يمكن للمستهلكين أن عمليتي تنشيط المبيعات هاته ليست مصطنعة كما يمكن للهيئات الرقابية التأكد من صحة العملية.

- في ما يخص موضوع السعر و التسعير فإن القانون رقم**04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية و المعدل و المتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت سنة 2010**[1] ، ينص في مادته رقم 06ب: "تمنع الممارسات والمناورات التي ترمي إلى:

- القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قصد التأثير على هوامش الربح و أسعار السلع والخدمات المحددة أو المسقفة.
- إخفاء الزيادات غير الشرعية في الأسعار.

[1]-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد46،2010،ص 13/12، قابلة للتحميل من موقع وزارة التجارة على الرابط: https://www.commerce.gov.dz/ar/reglementation/loi-n-deg-10-06 .

- عدم تجسيد أثر الانخفاض المسجل لتكاليف الإنتاج و الاستيراد و التوزيع على أسعار البيع والإبقاء على ارتفاع أسعار السلع و الخدمات المعنية.
- عدم إيداع تركيبة الأسعار المقررة طبقا للتشريع و التنظيم المعمول به.
- تشجيع غموض الأسعار و المضاربة في السوق.
- إنجاز معاملات تجارية خارج الدوائر الشرعية للتوزيع."

و بشأن ردع الممارسات السابقة فإن المادة 07 من نفس القانون تنص على:"تعتبر ممارسات أسعار غير شرعية كل مخالفة لأحكام المواد 22 و22مكرر و23 من هذا القانون، و يعاقب عليها بغرامة من عشرين ألف دينار(20000دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000دج)".

- في إطار حماية المستهلك من الإخلال بأخلاقيات التسويق فإن المشرع اهتم أيضا بحمايته من خلال فرض التزامات لضمان أمن و سلامة المنتوجات و الخدمات و حفظ المصالح المادية والمعنوية له **فالقانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش**[1] ينص في مادته 19: "يجب أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية ، و أن لا تسبب له ضررا معنويا".

أما المادة 35 فتنص على :"تؤهل المخابر التابعة للوزارة المكلفة من بحماية المستهلك و قمع الغش في إطار تطبيق أحكام هذا القانون ، للقيام بالتحاليل و الاختبارات و التجارب قصد حماية المستهلك و قمع الغش"

كذلك المادة 59 من نفس القانون فتنص على:" يتمثل السحب المؤقت في منع وضع كل منتوج للاستهلاك أينما وجد، عند الاشتباه في عدم مطابقته و ذلك في انتظار نتائج التحريات المعمقة لا

---

[1]-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد15، 2009،ص 19/17/16، قابلة للتحميل من موقع مديرية التجارة لولاية الجزائر على الرابط: www.dcwalger.dz/files/loi09-03.pdf .

سيما نتائج التحاليل أو الاختبارات أو التجارب.إذا لم تجر التحريات في أجل سبعة أيام عمل أو لم يثبت عدم مطابقة المنتوج ، يرفع فورا تدبير السحب المؤقت، ويمكن تمديد هذا الأجل عندما تتطلب الشروط التقنية للرقابة و التحاليل أو الاختبارات أو التجارب".

في شأن آخر ألزم قانون المالية لسنة 2014 في المادة 73 منه كل وكيل باستيراد و تسويق حصة من السيارات ذات المحرك المشغل بغاز البترول المميع،و هي نسبة سبق و أن حددها قرار وزاري سابق، و تقدر بنسبة 10% من مجموع السيارات المستوردة ،و هذا يعود لكون مثل هذه السيارات تتوافق مع المعايير الخاصة بمكافحة التلوث وانبعاث الغازات السامة، زيادة على المعايير الخاصة بالانبعاث و الضجيج [1].

بناءا على ما سبق فإن المشرع الجزائري اهتم بتحقيق جميع أطراف العملية التسويقية من مستهلكين و منافسين وبيئة، عبر سن قوانين تضمن تطبيق أخلاقيات تسويقية و ردع المخالفين لها بواسطة قوانين و هيئات رقابية مختصة.

رابعا: المدونات و المواثيق الأخلاقية و دليل المستهلك الجزائري.

المدونات الأخلاقية هي عبارة عن وثيقة تصدرها المؤسسة و تتضمن مجموعة من القيم والمبادئ ذات العلاقة بما هو مرغوب فيه و ما هو غير مرغوب فيه من سلوكيات للمؤسسة والعاملين فيها[2]، و من أهم المدونات و المواثيق في مجال التسويق نستعرض ما يلي:

- **المدونة الأخلاقية للجمعية الأمريكية للتسويق:** تأسست الجمعية الأمريكية سنة 1953 تسعى لدفع عجلة نمو الأعمال التجارية و أن ترتقي بدور التسويق ، كذلك تقدم مجلات علمية حائزة

---

[1]–مقني بن عمار،**الأطر القانونية لممارسة نشاط تسويق السيارات الجديدة في الجزائر**،مقال منشور بمجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد01، العدد01،جامعة الشلف،الجزائر،ص 87.

[2]– طاهر محسن منصور الغالبي و صالح مهدي محسن العامري، **المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال**، مرجع سابق، ص171/170.

على عدة جوائز لمنشوراتها العلمية وهي تعمل على توفير حلول تسويقية حالية ومستقبلية،ونستعرض في التالي بعض قيمها الأخلاقية الموجهة للمسوقين[1]:

❖ **معايير متعلقة بالمسوقين** :كمسوقين يجب علينا:

-عدم إلحاق الضرر :هذا يعني تجنب الأفعال الضارة عن طريق تجسيد معايير أخلاقية عاليه والتقيد بجميع القوانين والأنظمة المعمول بها في الخيارات التي نختارها.

-تعزيز الثقة في نظام التسويق : وهذا يعني السعي لحسن النية والتعامل العادل من أجل المساهمة في فعاليه عملية التبادل وكذلك تجنب الخداع في تصميم المنتجات ، والتسعير ، والاتصالات ، وتسليم التوزيع.

-اعتناق القيم الأخلاقية: وهذا يعني بناء العلاقات مع المستهلكين وتعزيز ثقتهم في التسويق بتأكيد هذه القيم الأساسية المتمثلة في: الأمانة ، المسؤولية ، الإنصاف ، الاحترام ،الشفافية ،المواطنة.

❖ **معايير أخلاقية:** تتمثل في:

✓ **الصدق أو النزاهة:**بمعنى التعامل مع بصراحة مع العملاء و أصحاب المصلحة و لتحقيق ذلك يجب:

-الصدق في جميع الحالات و جميع الأوقات.

-تقديم المنتجات التي تقدم القيمة التي نعد بها المستهلكين في دعايتنا.

-دعم منتجاتنا في حال فشلها في تحقيق الأرباح المنتظرة منها.

-احترام التزاماتنا ووعودنا الصريحة و الضمنية.

✓ **المسؤولية:** يجب التحلي بها لتقبل عواقب القرارات و الاستراتيجيات التسويقية ، و لذلك يجب :

-السعي لتلبية احتياجات العملاء.

[1] -The American Marketing Association (AMA) Codes, published on: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Statement-of-Ethics.aspx, 28/02/18, 23:06.

-تجنب استخدام الإكراه مع أصحاب المصلحة.

-الاعتراف بالالتزامات الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة.

-الالتزام بتحقيق الصدق و الأمن للقطاعات السوقية الضعيفة كالأطفال و كبار السن و الفقراء.

-الأخذ بعين الاعتبار الالتزامات البيئية في صنع القرار.

✓ **العدالة:** تتمثل في موازنة احتياجات المستهلك المشتري مع مصالح البائع،و لذلك نقوم ب:

-تمثيل المنتجات بطريقة واضحة في البيع و الإعلان و الاتصال بتجنب الترويج المضلل.

-رفض تكتيكات المبيعات التي تمس ثقة المستهلك.

-عدم تثبيت الأسعار و التلاعب فيها.

-تجنب المشاركة في تضارب المصالح.

-السعي لحماية المعلومات الخاصة للعملاء و الموظفين و الشركاء.

✓ **الاحترام:** بمعنى الاعتراف بالكرامة الإنسانية الأساسية لجميع أصحاب المصلحة من خلال:

-منح قيمة للاختلافات الفردية و تجنب التعامل بنمطية مع العملاء(بسبب الجنس، العرق....)

-الاستماع إلى احتياجات العملاء وبذل كل الجهود لرصد و تحسين رضاهم علي أساس مستمر.

- بذل جهد لفهم ومعاملة المشترين والموردين والوسطاء والموزعين من جميع الثقافات بكل احترام.

- الاعتراف بمساهمات الآخرين،مثل الخبراء الاستشاريين والموظفين ....، لجهود التسويق.

- معاملة الجميع ، بما في ذلك منافسينا ، كما نود أن نعامل.

✓ **الشفافية:** لخلق روح الانفتاح في العمليات التسويقية، و تحقيق لهذه الغاية يجب:

-الاتصال الواضح مع جميع الأطراف.

- قبول النقد البناء من العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين.

-اتخاذ الإجراءات المناسبة فيما يتعلق بمخاطر المنتجات أو الخدمات التي قد تؤثر علي العملاء أو علي تصورهم لقرار الشراء.

-الكشف بوضوح عن السعر ،تعديلاته و شروط التمويل .

✓ **المواطنة:**للوفاء بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والخيرية والمجتمعية وتحقيقا لهذه الغاية يجب:

- السعي لحماية البيئة في تنفيذ الحملات التسويقية.

- العمل المجتمعي من خلال التطوع والتبرعات الخيرية.

- المساهمة في التحسين العام للتسويق وسمعته.

-حث الموردين علي ضمان أن تكون التجارة عادله للجميع.

•**مدونة جمعية إيسومار Essomar***: بخصوص ذلك قدمت ميثاقا مبني على ثلاثة مبادئ رئيسية هي:

- عند جمع البيانات الشخصية من مواضيع البيانات لأغراض البحث، يجب أن يكون الباحثون شفافين مع المستجوبين حول المعلومات التي يخططون لجمعها، و الغرض الذي ستجمع من اجله.

-يجب على الباحثين حماية البيانات الشخصية المستخدمة في البحث من الوصول إليها و عدم الإفصاح عنها دون موافقة أصحابها.

-يجب أن يتصرف الباحثون دوما بشكل أخلاقي و عدم القيام بأي فعل من شأنه إلحاق الضرر بالمستجوبين أو بسمعة السوق، رأي المستجوبين و البحوث الاجتماعية.

•**دليل المستهلك الجزائري:**هو دليل صادر عن وزارة التجارة الجزائرية يتخذ شكلين المطبوع والالكتروني المتوفر على موقع وزارة التجارة الجزائرية، يساعد المستهلكين في معرفة حقوقهم

* هي الجمعية الأوروبية للدراسات التسويقية تأسست سنة 1948، غير هادفة للربح و تنشط في مجال الدراسات السوقية و البحوث الاجتماعية و تحليل البيانات، كما تقدم التوجه الاخلاقي لهذا المجال.

وكيفية حماية أنفسهم من الممارسات اللاأخلاقية المتمحورة حول المنتجات و الخدمات المقدمة لهم في جميع القطاعات (تأمين، سياحة، نقل،...) ، و بالتالي توجيههم نحو الإجراءات الواجب إتباعها لردع مثل هذه الممارسات، و في هذا الصدد يقدم هذا الدليل في بدايته القواعد العشر الذهبية للمستهلك الواعي للتعامل مع جشع المنتجين و المسوقين و تتمثل في[1]:

1-**تمعن في قراءة بطاقة الوسم و الأسعار و لا تغفل عن التدقيق في فواتيرك و عقدك:**يلزم القانون بائع المنتوجات و الخدمات و كافة المنتجين و المستوردين بإبراز كل المعلومات التي تحتاج إليها لتختار عن وعي قبل الشراء،اطلبها فهذا حقك و من مصلحتك يجنبك عواقب غير سارة.

2-**قارن:**إذا تسنى لك ذلك، أسعار و نوعية المنتوجات و الخدمات،خاصة إذا تعلق الأمر بمشتريات باهظة الثمن.حاول أن تثير المنافسة بين البائعين،و ليكن الفوز للأفضل.

3-**أطلب الفاتورة:**الفاتورة ضرورية جدا فهي من حقك، و يجب على التاجر أن يوافيك بالمعلومات المفصلة لما دفعت ثمنا مقابله، تحتاج إليها عندما تستعمل الضمان أو تطالب بتعويض نتيجة وقوع مشكل.

4-**تصليح،أشغال و خدمات ما بعد البيع:**قبل أن تسلم سيارتك للمصلح أو تقوم بتجهيز مطبخك، أطلب كشفا للنفقات حتى تتمكن من اتخاذ قراراك عن دراية و المطالبة بكشف آخر للمقارنة.

5-**السعر يعني أيضا النوعية:**غالبا ما يعتقد المرء أنه أنجز صفقة مربحة عندما يشتري بالتخفيض،لكنه كثيرا ما يكتشف أنه أخطأ الحساب،بحيث أن الاحتمال كبير أن تكون السلعة التي اشتريت بثمن بخس مغشوشة، إذ سرعان ما تصاب بعطب في غياب أي ضمان. فيستلزم تغييرها

---

[1]-**القواعد الذهبية العشر للمستهلك الواعي،** دليل المستهلك الجزائري، صادر عن وزارة التجارة الجزائرية، نوفمبر 2011، ص13-15.

أو شراء أخرى، فتكون النتيجة أننا دفعنا ثمناً أكبر مما كنا سندفعه لو أننا اخترنا منذ البداية سلعة أغلى لكن ذات جودة عالية.

6- **احتفظ بالفواتير والعقود وكشوف الأسعار بعناية:**وكذا على تعبئة أو غلاف المنتوجات التي توّد استبدالها، لأنك ستكون بحاجة إليها عند المطالبة بحقك.

7-**استعمل الضمان:**إن الشهادة التي يجب على التاجر أن يسلمها لك مع السلعة هي "إضافة" من شأنها أن تساعدك على الحصول على حقك. ولكن حتى من دونها يمكنك الاستفادة من الضمان القانوني في حالة ما إذا أصيب الجهاز الذي اشتريته مؤخرا بعطب ما، شريطة أن تحتفظ بالفاتورة أو تذكرة الدفع.

8-**اطلب المساعدة:**تعتبر جمعيات حماية المستهلكين أحسن حليف للمستهلكين، فهي قريبة منك ومستعدة لتقديم الإرشادات الأولية لك، لتمكنّك من تحقيق مساعيك،وتتمثل هذه الإرشادات بتوفير الأدلة القانونية ومساعدتك على تكوين ملفك، والاتصالات الضرورية، ومرافقتك في حالة وقوع نزاع قضائي.

يسهر أعوان مصالح حماية المستهلكين وقمع الغش على احترام النصوص، بضمان الرقابة والتفتيش واتخاذ التدابير الوقائية لحماية السوق (حجز، سحب المنتوج، الغلق، الخ...) وفرض غرامات، وإبلاغ العدالة، وغيرها من التدابير.

9-**استهلك بوعي المواطن:**إن التحلي باليقظة وتوخي الحذر يومياً يجعلك قدوة لأطفالك وجيرانك، وبذلك ستساهم في تغيير العادات.

10-**و خاصة،** إذا كنت، علاوة على ذلك، صاحب حق ويمكنك التصرف، فإن القيام بذلك من شأنه أن يفيدك ويقدم خدمة للاقتصاد الوطني بأكمله.

بناءا على ما تقدم يمكن القول أن الأخلاقيات التسويقية لا يمكن تكوينها من أحد المصادر السابق ذكرها بشكل منفصل، بل هي عبارة عن مزيج من النصوص الشرعية تحدد تفاصيلها القيم الشخصية للفرد و القوانين المنظمة للنشاط التجاري و التسويقي، كما أن الالتزام بالمدونات والمواثيق الأخلاقية لبعض الهيئات و الجهات الرسمية الموثوق بها يمكن المؤسسة و مسوقيها من تأدية النشاط التسويقي بشكل أخلاقي مما يجنبها مساءلة الجهات القانونية و كسب ثقة وولاء المستهلكين .

المطلب الثالث: أخلاقية القرار التسويقي.

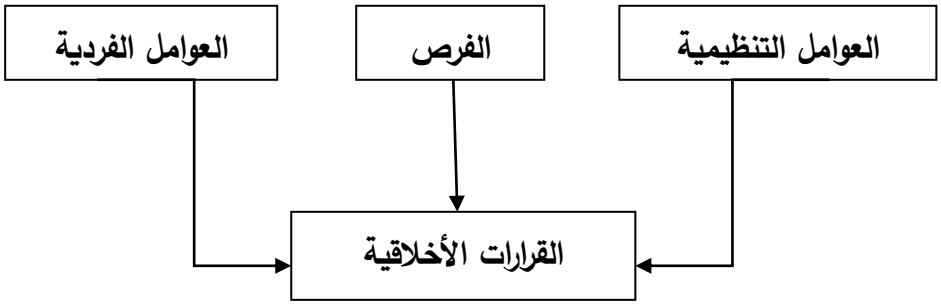
يعتبر القرار التسويقي جوهر جميع الأنشطة التسويقية ، و نجاح هذه الأخيرة مرهون بمدى صحة القرار المتخذ ، لذلك فإن عملية اتخاذ القرار هذه أصبحت تأخذ منحى جديدا ، فلم يعد القرار الصحيح فقط ما يبنى على دقة المعلومات و خبرة المسوق ،بل صارت الاعتبارات الأخلاقية تأخذ حيزا كبيرا منه ، نظرا لأنها تحول دون شعور المستهلك بالغش أو الخداع في أعمال المؤسسة التسويقية.

يتعرض المسوقون كل يوم في اتخاذ قراراتهم التسويقية إلى كم هائل من الضغوطات التي تتسبب فيها البيئة التسويقية والمنافسة بشكل كبير ، مما يتطلب تعديل الأنشطة التسويقية بما يتمشى مع هاته المتغيرات ،ومما يجبرهم في بعض الأحيان إلى الانحراف عن الاعتبارات الأخلاقية غرض السعي لتحقيق أهداف المنظمة و تحقيق الربح لها ، و لتفادي هذا السلوك اللاأخلاقي و بما أن اتخاذ القرار يبنى في أساسه على المعلومات المجموعة فإن هذه الأخيرة يجب أن تتسم بمصداقيتها و أصالة مصدرها من جهة، و من جهة أخرى يتوجب على المؤسسات ومسوقيها العمل وفق نظرة اجتماعية و أخلاقية تتجاوز الانسياق وراء الرشاوى الممنوحة من و إلى

مختلف الجهات المتعامل معها ،و التي قد تأخذ شكل هدايا أو هبات مما يتيح التوصل إلى قرار تسويقي رشيد و سليم، تصب نتائجه في مصلحة المؤسسة .

و عدا ذلك فإن النقطتين السابقتي الذكر ليستا المؤثرتين الوحيدتين في اتخاذ القرار التسويقي السليم، إنما هنالك عوامل أخرى رئيسية من شانها التأثير في صياغة القرارات التسويقية كما هي موضحة في الشكل التالي:

شكل رقم 08:صياغة القرارات الأخلاقية التسويقية.



المصدر: ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية و الترويج**، مرجع سابق، ص159.

يظهر لنا الشكل السابق صياغة القرارات الأخلاقية و التسويقية التي تتأثر بالعوامل التالية[1]:

- **العوامل الفردية**:يحتاج الفرد لحل مشاكل حياته اليومية إلى مجموعة عوامل تتمثل في القيم، المعرفة، الاتجاهات و المعتقدات التي تؤثر على قراره الشخصي المتخذ و التي على ضوئها يتم تحديد ما هو صحيح أو خاطئ والتي يكون لها أثر في قرارات الفرد الشخصية.
- **العوامل التنظيمية:** الأخلاقيات ما هي إلا سلسلة من القرارات الفردية في كيفية التصرف والتعامل مع الاعتبارات اليومية، فمن السهل على الأفراد تحديد خيارات الأخلاقيات المتعلقة بالتسويق ، إلا انه لا يمكن فصلها عن العلاقة مع بقية الأفراد العاملين في المؤسسة ، فمشاكل الأخلاقيات التي

---

[1]–لامية كحلي،**أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس**، رسالة ماجيستير،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير،قسم العلوم التجارية،جامعة بومرداس، الجزائر،2016/2015، ص31/30.

تواجه المسوقين لا يحلونها بناءا على ما تعلموا سابقا أو من خلال خلفياتهم الفكرية فقط و إنما من خلال ما يتعلموه من بعضهم البعض كذلك في أوقات العمل ، إذ أن كل طرف داخل المؤسسة يملك قيم و اعتبارات و معايير و مواقف وميول معين ، ما يجعله يكتسب المفيد من هذه المصادر و بالتالي يتعلم الجوانب الأخلاقية بشتى أنواعها، فتأثير الأفراد المنتمون إلى المؤسسة أو حتى من هم بخارجها كالأصدقاء و أفراد العائلة يكون بصورة كبيرة في عملية اتخاذ القرار الأخلاقي من تحديد و ضبط التصرف تجاه ما هو أخلاقي أو غير أخلاقي.

يقوم المدير الأعلى بالمؤسسة بوضع قواعد أخلاقيات العمل ثم يتم إسقاطها على المستويات الأدنى مع إضافة بعض المعايير و قيم الأخلاقيات المنسجمة مع ثقافة المؤسسة و الأطر القانونية المتعامل بها ، و يكون القرار المتخذ ينطلق من الإقرار بحقوق الآخرين سواء كانوا مستهلكين أو موردين أو زبائن...الخ ، و تؤثر الضغوط التي يمارسها المديرون بشكل ايجابي أو سلبي على القرارات التسويقية الأخلاقية المتخذة في مختلف المستويات في المؤسسة، فمثلا الالتزام الدقيق بجدولة عملية التوزيع للسلع و احترام حقوق المستهلك هو تأثير ايجابي ، وبالعكس عندما تمارس الضغوط باتجاه أن يقوم البائع بالكذب على المستهلك في إعطاء مواصفات غير حقيقة للبضاعة بهدف زيادة المبيعات و تحقيق أرباح مضاعفة تعود عليه بالنفع في زيادة حوافزه الشخصية .

- **الفرص:** و هي مجموعة الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع المحتملة أو التقليل من القيود والعوائق في الأداء التسويقي فهي بهذا إما تحد من السلوك غير المرغوب أو مكافأة السلوك المناسب المرغوب ، فمثلا إذا تم اكتشاف فرصة تكون النتيجة من اقتناصها زيادة مبيعات المؤسسة مقابل القيام بعمل يتنافى و الأخلاقيات، فإذا تم مكافأة القائم بهذا العمل فإن هذا سيشجعه على تكراره كلما سمحت الفرصة بذلك أو تركها من اجل القيان بأعمال تسويقية تتوافق مع الأخلاقيات أو تتنافى معها.

و تأسيسا علم ما سبق فمن المفيد الإشارة إلى الخصائص و الخطوات التي وضعها Chanko 1995 لعملية القرار التسويقي و المبني على أسس أخلاقية و هي[1] :

-الحالة الأخلاقية ذاتها و المتعلقة أساسا بالفرص التسويقية المتاحة و حدود الفعل الممكن اتخاذه للتعامل معها والمستندة أساسا إلى العمق التاريخي الأخلاقي لتعامل المؤسسة مع هذه الحالة.

-الخصائص التي يمتاز بها متخذ القرار ذاته، و المتمثلة بالمعرفة التي يحملها، الخبرة، الدوافع الكامنة وراء اتخاذه للقرار.

-المؤشرات المحيطة في عملية القرار و المتمثلة بالجوانب التنظيمية، القانونية، الاقتصادية، التكنولوجية.

-القرار ذاته و المتعلق في كيفية صياغته و أسلوب تنفيذه.

-المخرجات المترتبة على القرار ذاته و بخاصة في ما يتعلق بالرضا المترتب على ذلك و التغذية العكسية ، العوائد والمكافآت المتحققة منه.

[1]- ثامر ياسر البكري، **الاتصالات التسويقية و الترويج**، مرجع سابق، ص161/160.

المبحث الثالث: أبعاد دراسة أخلاقيات التسويق.

يعتبر التسويق من خلال رسالته المؤثر الأول في المستهلكين و قراراتهم الشرائية ، و سوء استعماله باستخدام الغش والخداع و التضليل يحقق الربح السريع على حساب المستهلك والمجتمع و البيئة، و قد تناولت دراسات سابقة عدة هذه الممارسات على المزيج التسويقي لهذا ارتأينا اختيار بعض الأبعاد التي لم تنل حقها من الدراسة أو التي لم تنل التخصص و التوضيح الكافي لها و في التالي استعراض لها.

المطلب الأول:أخلاقيات بحوث التسويق.

تعتبر الأخلاقيات التسويقية من المواضيع الشائعة في مجال البحوث التسويقية، نظرا لأن المؤسسات تلجا في كثير من الأحيان إلى المراكز المتخصصة و المستقلة لإجراء هذه البحوث والتي قد تعتمد في كثير من الأحيان بعض الممارسات التي تلحق الضرر بجميع أطراف البحث التسويقي.

أولا: المشكلة الأخلاقية في البحوث التسويقية

تشير بحوث التسويق إلى أنها النشاط الذي يربط المستهلكين و العملاء و الجمهور بصانع القرار التسويقي في المؤسسة، ومن شان المعلومات التي يتم جمعها من البيئة التسويقية أن تساعد في التعرف على كثير من الفرص الموجودة في السوق[1].

---

[1]–ناجي ذيب معلا،**بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي**،دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة،عمان، الأردن،2014ص24.

تساعد بحوث التسويق على حل المشكلات التسويقية، كما تقدم لها يد العون في تحقيق عنصري الكفاية و الفاعلية في ممارسة الأنشطة التسويقية سواء قبل الإنتاج أو بعده و على سبيل التحديد تساعد بحوث التسويق الإدارة على تحقيق ما يلي[1]:

- المساهمة في إعداد خطط و سياسات و استراتيجيات و برامج و إجراءات التسويق.
- تساعد المؤسسة على تجنب المجهودات غير المنتجة و غير الفعالة و ذلك عن طريق اختبارها لمشروعات قرارات عناصر المزيج التسويقي على نطاق ضيق قبل نزولها على نطاق واسع.
- المساهمة في تقييم خطط وسياسات و استراتيجيات و برامج و إجراءات التسويق بعد تنفيذها.
- المساهمة في تخفيض تكاليف التسويق و خاصة تكاليف التوزيع و الترويج.
- المساهمة في توفير فرص النمو أمام المؤسسة من خلال اكتشاف خدمات مصرفية جديدة، أسواق جديدة، استخدامات جديدة للخدمات الحالية..الخ.
- مساعدة المنتجين على قبول منتجاتهم في السوق و تسهيل مهمة بيعها.

إن البحوث التسويقية عملية معقدة ،تتكون من سلسلة من الخطوات المترابطة ، و البحوث لا تستعمل جميعها نفس الخطوات إنما تحتاج جميعها إلى المعلومات الصحيحة ، و أفضل طريقة للحصول عليها هي كسب ثقة المستجوبين من خلال منحهم الأمان المطلوب الذي يجعلهم يجيبون بشكل تام وواثق على جميع الأسئلة ، كما يجعلهم مطمئنين حول عن الطريقة التي تستعمل بها إجاباتهم، و هذا ما يقودنا إلى السؤال عن الأخلاقيات في أسباب و كيفية إجراء البحوث التسويقية[2].

---

[1]–خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة، **إعداد بحوث التسويق**، دون طبعة، PMEC ،مصر ،2014،ص06.

[2]-A. Parasuraman, Dhruv Grewal ,R. Krishnan, **Marketing Research**, second Edition,Houghton Mifflin Company,Boston, USA, 2007,p44.

القضية الأولى التي يمكن أن يواجه البحث فيها معضلة أخلاقية إذا كان موضوع البحث نفسه غير أخلاقي، حيث انه من مسؤولية الباحث ضمان عدم تصميم البحث للحصول على إجابات محددة مسبقا من خلال التحكم في المستجوبين و الطريقة التي صيغت بها الأسئلة ،وفي بعض الأحيان يكون لدى الجهة الخارجية المكلفة بالبحوث الرغبة في الوصول غلى نتائج محددة و تأكيد ذلك على باحثيها لان الحصول على العقد مع المؤسسة يتوقف على ضمان النتائج المرجوة من البحث و لهذا يتوجب على الباحث الإبلاغ عن النتائج المضللة و إلا ستعتبر مشاركته في هذه الدراسة غير أخلاقية عدا ذلك فهو يساهم في التشكيك بالبحوث التسويقية مستقبلا[1].

من جهة أخرى فإن البحوث التسويقية تواجه أيضا مشكلة النزاهة عند إجراء البحوث التسويقية خاصة في ما يتعلق بالتصريح عن الجهة المعنية عن البحث و كمية الوقت الذي يكلفهم للإجابة عن أسئلته، أما في ما يخص البحوث النوعية فإن ما يقلق المستجوبين هو رصد أجوبتهم من وراء النافذة التي قد تخفي أطرافا أخرى هم لا يعرفونها، كما أنهم كثيرا ما يسألون حول مواضيع غير مباشرة أو لا علاقة لها بموضوع البحث لاستدراجهم نحو الإجابة، و نحو نفس الهدف قد يعتمد بعض الباحثين الأساليب النفسية التي تسبب لهم الضرر من خلال إثارة قلقهم أو مشاعرهم وتدفعهم إلى الإجابة عن أسئلة لا يرغبون في الإجابة عليها .

ثانيا:حقوق أطراف البحث التسويقي

إن الباحث الجيد هو الذي يعي جيدا أن الممارسات غير المقبولة في البحث التسويقي تؤثر على نتائج هذا الأخير وبالتالي على مصداقيته، و لتفادي ذلك فإن الأخذ بعين الاعتبار حقوق جميع الأطراف التي يتعامل معها أمر مهم يتدخل بشكل مباشر في نجاح البحث ، و تتمثل هذه الحقوق في:

---

[1]-BonitaKolb,**Marketing Research: A Practical Approach**,First Published,Sage Publications, London, UK, 2008, p 13.

•**حقوق المستجوبين:** من المهم جدا معاملة المستجوبين في البحث بشكل أخلاقي ، و أن لا يتعرضوا لسوء المعاملة ، فمن المنطقي أن تزيد صراحتهم في الإجابة عن الأسئلة إذا عوملوا بالشكل الجيد و شعروا بذلك وتتمثل حقوقهم في أربعة عناصر التالية و التي يجب أن تتبع لتحقيق ذلك[1]:

– **لا تلحق الضرر بالمجيب:** لا يجب أن يلحق أي ضرر بالمجيب سواء كان جسديا أو نفسيا، وفي جميع الأحوال فإن الجهود البحثية تجرى بما يضمن عد إحراجه أو السخرية منه أو إشعاره بعدم الراحة عند إجراء المقابلة معه ،و في إطار تحقيق كل هذا يفضل أن يجرى البحث في الوقت الذي يناسبه.

–**لا تقم بخداع المجيب:**المقابلة مع المجيب يجب أن تجرى في إطار الحصول على المعلومات المتعلقة بالبحث فقط ، وليس محاولة من الباحث إقناعه بشراء منتج ما ، عدا ذلك يجب أن يوضح له كم الوقت اللازم لإجراء المقابلة و في حال تقديم معلومات مغلوطة له ، فلن يتحقق إلا انزعاجه الذي يهدد جمع المعلومات حول البحث.

–**المستجوبون يجب أن يكونوا على علم و استعداد :** من الضروري جدا الحصول على موافقة المجيب لإجراء المقابلة، و من الضروري أيضا أن تقدم له المعلومات الكافية التي تسمح له اتخاذ القرار حول القيام بالبحث من عدمه، كما يجب إعلامه بكافة المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها في حال قبوله أن يكون طرفا في هذا البحث.

–**المعلومات يجب الحفاظ عليها بأمن و موثوقية:** كل المعلومات المتحصل عليها يجب حفظها بأمان، لأن بعض البحوث قد تعمل على جمع معلومات حساسة للغاية و التي قد تسبب إحراجا

[1]-Jan Wiid,Colin Diggines, **Marketing Research**, First Published, JUTA and Company, Cape Town, South Africa,2009, p21/22.

أو عدم الراحة لأصحابها مما يوجب أن تقدم الضمانات الكافية لهم ، هذا الأمر الذي يجعلهم يجيبون عن أكثر الأسئلة حساسية و يرفع من موثوقية المعلومات المجموعة.

في الأخير يجب التذكر دائما أن المستجوبين هم أساس البحث التسويقي، و نجاحه متوقف على إجاباتهم الصريحة للأسئلة، و لا يتحقق ذلك إلا من خلال إظهار النزاهة و الاحترام لهم والتحلي بالسلوك الأخلاقي معهم، مما يرفع الحظوظ في الحصول على إجابات يوثق بها.

•**حقوق المجتمع:**تعتبر المؤسسات العامة أو التسويقية مفردات مكونة للمجتمع ، تتمتع بمواطنتها و مسؤوليتها فيه ، والواقع يشير إلى ان التزامات الباحثين الأخلاقية تجاه المجتمع قد تنطوي على ثلاث مجالات مميزة هي[1]:

-طبيعة موضوعات البحث: يجب على الباحثين في مجال التسويق توجيه جزء من اهتماماتهم البحثية إلى القضايا الاجتماعية المرتبطة بالتسويق مثل القيمة الاجتماعية للمنتجات و التبيين الغذائي و حماية المستهلك و غيرها.

-أساليب البحث: و من بين التزامات الباحث تجاه المجتمع حسن اختياره للأساليب التي تستخدم في البحث مثل العينات و طرق جمع البيانات و أساليب تحليل البيانات، و غيرها التي يمكن أن تساعد على الوصول إلى نتائج واقعية و دقيقة و يمكن تطبيقها لتقيد ليس فقط العملاء بل المجتمع ككل.

-طبيعة العرض الشفوي:و يشير ذلك إلى أن العرض الشفوي الذي يقوم به الباحث قبل و بعد الانتهاء من البحث يجب أن يتسم بالمظاهر التالية:

- أن يكون العرض كاملا.

---

[1]-ثابت عبد الرحمن إدريس،**بحوث التسويق أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض**، الدار الجامعية،مصر،2003 /2004،ص88/89.

- أن يكون دقيقا.
- سهولة فهم لغة العرض من جانب الحضور.
- أن يكون غير مضللا أو ينطوي على خداع.
- أن يتصف بالموضوعية .
- أن يحظى بالتأييد و القبول من الحاضرين.

إن في إطلاع المجتمع على نتائج البحوث التسويقية و معرفة نتائجها و أهدافها يعتبر حقا من حقوقه على المؤسسات و الباحثين ، يمكنه من اتخاذ الإجراءات اللازمة تجاه أي تأثير سلبي يمكن أن يؤثر على صحته وسلامته.

•**حقوق الباحثين:** و هم مجموعة الأفراد العاملين في المؤسسة و في مجال البحث و جمع البيانات و المعلومات التسويقية و التي تتلخص حقوقهم بالآتي[1]:

-الحق بتأمين الحماية القانونية للباحثين في مجالات عملهم المختلفة و المتفقة مع أخلاقيات العمل.

-حق الباحثين في الحصول على المعلومات الحقيقية عن الأهداف المتوخاة أو المتوقعة من إجراء البحث التسويقي والاستخدام للمعلومات المستحصلة لاحقا.

-الحق في أن يكون الباحثون أداة لأفعال مضللة لجمع البيانات و المعلومات دون الهدف الحقيقي منها.

-الحق في استخدام التقنية المناسبة لجمع المعلومات و بما يتوافق مع المشكلة المبحوثة و دون استغلال شخصي ولاأخلاقي لتلك التقنية المستخدمة و التسهيلات التي تلاحقها.

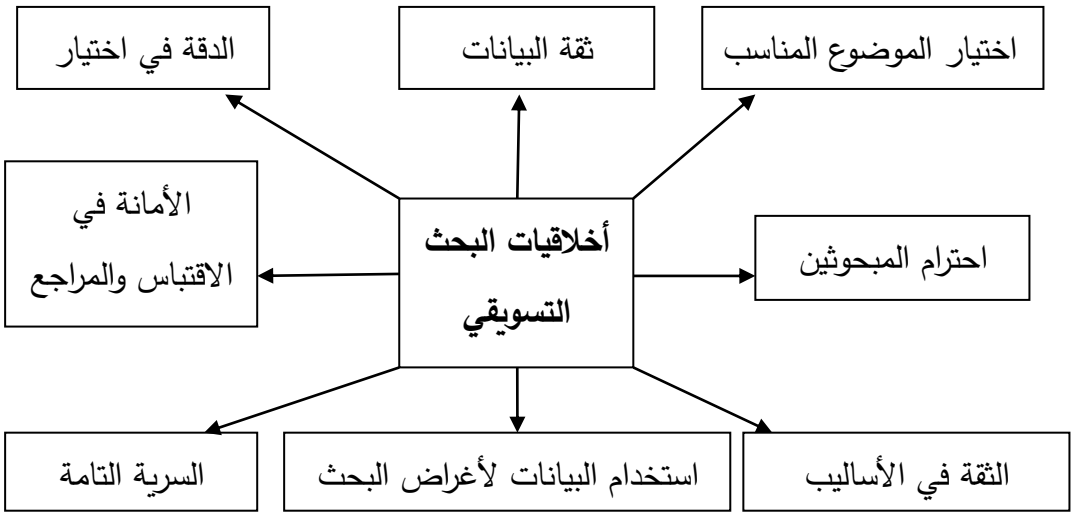
---

[1]- ثامر ياسر البكري، **بحوث التسويق أسس و حالات** ، إثراء للنشر و التوزيع،عمان، الأردن، 2009، ص118.

ثالثا:السلوكيات الأخلاقية في البحوث التسويقية.

يعتمد البحث التسويقي على مجموعة من الأسس حتى يطلق عليه بحثا أخلاقيا ، و بالرغم من إقرار حقوق جميع الأطراف في العملية البحثية إلا أن الالتزام بمعايير معينة يعتبر ضرورة لا يمكن التخلي عنها، و الشكل الموالي يقدم هذه المعايير بشكل مختصر:

الشكل رقم09:أخلاقيات البحث التسويقي



المصدر:محمد عبدالله العوامره،**بحوث التسويق بين النظرية و التطبيق**،دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2012،ص 54.

تعبر المعايير الموضحة في الشكل أعلاه عن الأخلاقيات الواجب التحلي بها و المتعلقة بعملية البحث بشكل مباشر، حيث أنها تتناوله من جميع جوانبه بداية من اختيار الموضوع و مواصفات البيانات و الطريقة التي يتم بها البحث التسويقي وصولا إلى الأساليب الإحصائية الواجب عملها، لكن هذا لا يعد كافيا بالنظر إلى كم الأطراف المحيطة بالعملية البحثية التسويقية و بناءا على هذا يمكن أن نضيف ما قدمته مدونة الجمعية الأمريكية للتسويق في هذا المجال حيث تعتبر أخلاقيات بحوث التسويق كالتالي[1]:

[1] – عبد الناصر خري ،**المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق**، مرجع سابق، ص101.

-تجنب حصر البيع أو كسب الصفقة في هيئة القيام بالبحوث.

-المحافظة على الاستقامة في البحوث بتجنب تسوية أو حذف تاريخ البحث المعني.

-المعاملة العادلة للزبائن و الموردين.

من جهة أخرى سعت جمعية بحوث التسويق الأمريكية إلى تعزيز دورها و هدفها المركزي في تقديم المعرفة التسويقية للمجتمع بعامة و لأعضائها بخاصة، و لتعبر بذات الوقت عن التزامها الأخلاقي تجاه الجمهور، و بخاصة في ظل الظروف البيئية المعقدة التي تستوجب التوضيح والإرشاد للممارسات التسويقية، و التي قد تغيب عن ذهنية المستهلك، و طالما كان المستهلك هو المنتفع من المعلومات و هو بذات الوقت مصدرها الأساسي فإنه يتوجب تطوير نظم المعلومات المختلفة و إقرار التزامها بحماية المستهلك من أية احتمالات لتعرضه للاستغلال تحت غطاء إجراء البحث التسويقي و استحصال المعلومة ، لذلك فقد وضعت الجمعية مبادئ أو معايير أخلاقية تلزم الأطراف المختلفة في التعامل معها و هي كالتالي[1]:

-المحافظة على مستوى قياسي محدد من الأداء التسويقي عند إجراء المسوحات البحثية.

-اعتماد المعايير الموضوعية و الدقة في تطوير و جمع و معالجة المعلومات المستحصلة عبر عمليات المسح و لتقديم التقرير النهائي.

-تحديد المسؤولية المناطة بالمشرف على إجراء البحث و أن يكون ملزم باعتماد الطرق و التقنيات الموضوعية في إجراء البحث.

-تعتبر البيانات و المعلومات التي جمعت و طورت من قبل الباحثين سرية و من ممتلكاتهم و لا يجوز الاعتداء عليها أو قرصنتها.

---

[1]- ثامر ياسر البكري،**بحوث التسويق أسس و حالات**،ص 115/144.

–من حق المستجيب أن يحصل على بعض المعلومات التي تخص البحث للتعرف على صحة أو خطأ التفسيرات للموضوع المبحوث التي اشترك بها و قدمها.

–حق الترويج للنشاط البحثي التسويقي الذي يتم القيام به لكسب ثقة الجمهور، و بما فيها تقديم الهدايا أو الجوائز للمتعاونين في إنجاز البحث.

–الامتناع من الإشارة إلى الانتساب لهذه الجمعية لغرض اكتساب الشرعية أو المهارة المكتسبة مسبقا في إنجاز البحث.

المطلب الثاني:أخلاقيات المسوق.

تنسب العملية التسويقية في ما يخص التخطيط لها و سيرورتها إلى المسوقين الذين يحتلون وظائف و مستويات إدارية متعددة في المؤسسة ، و التمسك بصحتها من عدمه يعد راجعا لهم ولمدى التقيد بالسلوك الصحيح أثناء إعدادها وتنفيذها .

أولا:الممارسات غير الأخلاقية للمسوقين.

إن مظاهر السلوك غير الأخلاقي لدى المسوقين و المعروفة بسلوكيات و مظاهر الفساد الإداري فمن الممكن أن نجدها في بيئة العمل مثل الرشوة، و الوساطة و المحسوبية و السرقة و الاختلاس و التزوير و الغش والتدليس والعمولات مقابل الصفقات، و المنح و العطايا دون وجه حق والابتزاز و إساءة استخدام السلطة و انتحال الشخصيات والتحيز و المحاباة و غيرها[1] ، و المسوقون كغيرهم من العاملين بالمؤسسة من يمكن أن تطالهم هذه التصرفات و يجعلوها سلوكا لهم، متأثرين باحتلالهم لمستويات مختلفة من الإدارة إبتداءا من عامل في قسم التسويق وصولا إلى مديره، وتقلده

[1]–رغدة عابد عطاالله المرايات ،**أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي و أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان**، رسالة ماجستير،قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن،2011،ص38.

لوظائف تسويقية مختلفة كالقيام بالبحوث التسويقية، البيع الشخصي، مندوب مبيعات، مكلف بالزبائن، معد للإعلانات ..الخ.

إن الناس يعتقدون أن مندوب المبيعات يتبع أسلوبا غير لائقا أو سلوكا غير أخلاقيا مثل التضليل لمجرد جعل عائدات المبيعات أكبر،ذلك أن مهنة البيع الشخصي تستند في معظمها على العدد الإجمالي للمبيعات التي يقوم بها المندوب وعلى العمولة المرتبطة بهذا العدد[1]،و بذلك فإن عدم توفر قيم أخلاقية مناسبة لدى مندوب البيع يساهم في إساءة العلاقة مع العملاء بحيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى فقدانهم تدريجيا[2]، وهنا يتضح جليا الدور الذي يقدمه المسوق وسلوكه كونه حلقة الوصل الأولى التي تعمل على توطيد العلاقة مع المجتمع و العملاء.

تؤكد الدراسات التسويقية و الترويجية و المنبثقة عنها برامج العلاقات العامة، بأن أهم عوامل صناعة و تعزيز العلامة التجارية على الأمد الطويل هي الرسالة التي تؤكدها المنظمة التجارية وتعتبرها في سلوكها الأخلاقي مع زبائنها و البيئة و المجتمع، حيث بلغت قيمة العلامة التجارية لبعض الشركات على سبيل المثال مبلغ قدره 70 مليار دولار لمؤسسة كوكاكولا، كان للأخلاقيات و المصداقية دور هام في صنعها عبر الزمن[3]، إلا أن تحقيق الأهداف قد تتعارض مع ما يطمح إليه المسوقون أو رجال البيع ، و قد تتداخل أيضا مع ما يصبو إليه الزبون و ما تتأثر به البيئة و المجتمع مما يؤثر على أخلاقه و يحدث خللا في سلوكه، و الجدول التالي يوضح ذلك:

---

[1]–هدى حفصي، **أثر الممارسات اللاأخلاقية للاتصال التسويقي على تكوين اتجاهات المستهلك النهائي دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين النهائيين بمدينة الجزائر**،أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير،قسم العلوم التجارية،جامعة الجزائر03، الجزائر،2016/2015،ص92.

[2]–زياد عبد الهادي العقايلة،**مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات و دوره في تحقيق رضا العملاء في سوق الأعمال إلى الأعمال دراسة ميدانية لسوق قطع السيارات في مدينة عمان**،رسالة ماجستير،قسم إدارة الأعمال،جامعة الشرق الأوسط، الأردن،2010/2009،ص25.

[3]–علي فلاح الزعبي،**إدارة المبيعات منظور تطبيقي وظيفي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2009، ص365.

الجدول رقم 08 :احتياجات المؤسسة و الزبون و رجل المبيعات.

أهداف المؤسسة	أهداف رجل البيع	أهداف العميل
زيادة الأرباح. زيادة المبيعات. التخفيض في تكاليف المبيعات. بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل.	زيادة العمولة . الحصول على الترقية و الثناء. بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل. الحفاظ على الأخلاقيات الشخصية.	زيادة الأرباح. حل المشاكل. إشباع الحاجات. تخفيض التكاليف. بناء علاقة طويلة الأمد مع المورد.

المصدر:علي فلاح الزعبي،**إدارة المبيعات منظور تطبيقي وظيفي**،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2009، ص368.

يوضح الجدول أعلاه كيف يمكن أن تتداخل مصالح الأطراف الثلاثة في كثير من الأحيان، فبحث المؤسسة عن زيادة المبيعات قد تقف أخلاقيات رجل البيع حائلا أمامها خاصة إذا كانت تولي اهتماما بتحقيق ذلك من خلال الكم لا الكيف،أو قد يكون إشباع حاجات المستهلك و رفع المبيعات بطرق ملتوية سبيلا يعتمده رجل البيع لزيادة عمولته، وعدا الغش و الخداع و الرشوة ..الخ من الممارسات التي ذكرناها سابقا و في هذا الصدد فإن التي السلوكيات اللاأخلاقية التي تصدر عن المسوقين في تعاملهم مع الأطراف الأخرى يمكن أن تنحصر كما يلي[1] :

•**مع المستهلك** :في هذا السياق وجهت العديد من الانتقادات لرجال البيع لانتهاجهم أساليب لا تتفق مع المبادئ الأخلاقية و شروط و أخلاق العمل المعتمدة ، و من بينها نذكر:

–الإكثار من الثناء عل المنتج و ذكر صفات افتراضية لا توجد به فعلا أو لا يمتلكها المنتج و هذا بهدف خداع المستهلك و التأثير على قراره.

[1]–بتصرف، هدى حفصي، **أثر الممارسات اللاأخلاقية للاتصال التسويقي على تكوين اتجاهات المستهلك النهائي دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين النهائيين بمدينة الجزائر**، مرجع سابق، ص93/92.

-إعطاء انطباع زائف عن صفات المنتج سواء الإيجابية منها أو السلبية، ووفقا للمبادئ الإسلامية يطلب من المسوقين أو زجال البيع الكشف عن الأخطاء و العيوب في سلعهم سواء كانت واضحة أو خفية، و خلاف ذلك يعتبر احتيال.

-الإسراف و تقديم الهدايا ، تقديم الرشوة باتجاه يحقق العملية البيعية .

-البيع بالإكراه مما يترتب على ذلك فائدة للبائع و ضرر على المستهلك ، و هي تعتبر من الممارسات التجارية العدوانية بسبب المطالب المتكررة و الإصرار ، و حتى في بعض الأحيان استخدام القيود الجسدية مما يضعف إلى حد كبير من حرية الاختيار لدى المستهلكين ، كإجبارهم على شراء منتج إضافي شرط الحصول على المنتج الأصلي.

-البيع بممارسة الضغط العالي من خلال إتقان فن المراوغة و الإلحاح و اختلاق الحجج الواهية.

-قيام مندوب المبيعات بالكذب و إعطاء إجابات غير صحيحة أو لا يعرف حقا الإجابة عن أسئلة المستهلك.

و في نفس الشأن يمكننا أن نضيف:

- عدم احترام الزبون و إبداء ردود أفعال غاضبة تجاهه .

- تقديم المعلومات السرية الخاصة بالزبائن لغير أصحابها .

•**مع المؤسسة:**يمكن لمندوب المبيعات أن يتصرف بشكل غير أخلاقي حتى مع المؤسسة التي يعمل لصالحها من خلال:

-تحريف كشوفات قوائم البيع و تقديمها إلى الجهات المحاسبية في المؤسسة بشكل مغاير للحقيقة.

-الاستخدام غير المشروع لموجودات المؤسسة لأغراض شخصية سواء خلال أوقات العمل أو خارجها مثل التلفون، الفاكس،السيارة...الخ.

-إفشاء بعض أسرار المؤسسة و عدم الالتزام، بغية الحصول على فرصة أفضل مع طرف خارجي.

-الخمول و عدم القيام بما هو مطلوب، طالما أنه يتقاضى راتبا شهريا ثابتا، بغض النظر عن حجم المبيعات التي حققها، و بالتالي فإنه لا يتشجع للبحث عن عملاء جدد أو بيع منتجات جديدة.

ثانيا:الأخلاقيات التسويقية للمسوق.

يتضمن الإطار الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق *الالتزامات و التصرفات المهنية التي يجب أن يتحلى و يلتزم به المسوقين أثناء ممارستهم لنشاطاتهم التسويقية بشكل مفصل، لذلك ارتأينا في هذا الجزء البحث في أخلاقيات رجال البيع تتمة للمعايير السابقة و نظرا لأهمية هذه الوظيفة التي من الممكن أن يتقلدها المسوق خلال مسيرته المهنية.

على المؤسسة إدخال الجوانب الأخلاقية في برامجها التدريبية لتعليم رجال البيع هذا الاتجاه الصحيح و تدعيم الرغبة الصادقة لدى مديري المبيعات الذين يرغبون في تدعيم الأخلاقيات في نشاطاتهم البيعية[1]،و يمكن ذلك من خلال المواصفات الجوهرية الواجب غرسها في نفوس زجال البيع،و التي من شأنها ضمان تعاملهم بأخلاقية عند ممارستهم لنشاطاتهم التسويقية [2]:

- **الثقة:**و يقصد بها ضرورة شعور المستفيدين من خدمات رجال البيع بوجود إطار عام للسلوك والأخلاق المهنية ، وهي تشمل مجموعة من المبادئ و المعايير التي توفر الضمان و الأمان والسلامة في البيانات، و ذلك في إطار سلوكيات و أخلاقيات المهنة و هذه المعايير هي التي توفر إرشادا عن كيفية الوفاء بتلك المبادئ و المعايير.

---

*-أنظر المبحث السابق.

[1]-مايدي أمال،**دور المواصفة أيزو 26000 في تفعيل أخلاقيات التسويق في المؤسسات الربحية و أثرها في دعم حركات حماية المستهلك دراسة حالة شركة ناتورال سويديش كوسمتيك الجزائر**،أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير،قسم العلوم التجارية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط،الجزائر،2017/2016، ص51.

[2]- رغدة عابد عطاالله المرايات ،**أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي و أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان**،مرجع سابق،ص39-40.

- **الأمانة و الاستقامة:**و هي أن يتصف رجل البيع بالعدل و أن يتحلى عند قيامه بعمله المهني بالنزاهة و العفة والصدق و الموضوعية و أن يتجرد من المصالح الشخصية و ألا يخضع حكمه لآراء الآخرين.
- **المصداقية:**و يقصد بها الثقة في المعلومات التي يقدمها رجل البيع إلى المستهلك الذي هو في حاجة ماسة إلى صحة المعلومات و التي تعكس جودة المنتج و قدرته على إنجاز عمله بشكل دقيق و بالوقت المناسب، كما تضمن المصداقية بالوعود و مراعاة ظروف العملاء.
- **النزاهة و الشفافية:**و تعني أن يتصف رجل البيع بالعدل و أن يتحلى عند قيامه بعمله البيعي بالنزاهة و العفة والصدق و الموضوعية و الأمانة و الاستقامة في أدائه لواجباته و خدماته و أن يتجرد من المصالح الشخصية و ألا يخضع حكمه لآراء الآخرين.
- **الموضوعية و الاستقلالية:**و تعني أن يكون رجل البيع محايدا و بعيدا عن أي تأثيرات جانبية ويتمتع باستقلال فكري في جميع ما يتعلق بخدماته، و ألا يكون له أي مصالح متعارضة، و أن يتجنب أي علاقات قد تبدو أنها تفقده موضوعيته و استقلاله عند القيام بعمله.
- **الكفاءة المهنية:**و تعبر الكفاءة عن قدرة رجل البيع في استثمار قدراته المختلفة بأفضل صورة واستخدامها الاستخدام الأمثل و التزامه بمعايير المهنة الفنية و الأخلاقية ،و أن يسعى على الدوام لتحسين كفاءة و جودة أعماله وأن يؤدي مسؤوليته على أكمل وجه، و السعي الامتياز في أداء مسؤولياته بكفاءة و إخلاص ، مع الاهتمام بمصالح العملاء أفضل اهتمام و بما يتفق مع مسؤولية المهنة تجاه المجتمع بصفة عامة.
- **أن يكون اجتماعيا:**مطلوب من رجل البيع أن يكون اجتماعيا و متعاونا مع الآخرين و أن لا يتصف بالانطواء وعدم القدرة للانسجام مع الآخرين و التفاعل معم،كون مهمته تتطلب الوصول إلى نفوس الآخرين و التأثير فيهم و هذا غير ممكن إذا لم يكن رجل البيع ذو طبيعة اجتماعية

وميال للاختلاط و التفاعل كي يقبله الآخرون،و يتطلب منه ذلك أن يكون لبقا، سريع البديهة،يستخدم المنطق في حديثه،و أن يكون مجاملا و يتفهم حاجات و اتجاهات الآخرين والتعامل معها[1].

إن أخلاقيات المسوق تعتبر بمثابة القاعدة الرئيسية لضمان طول و توطد العلاقة بين المؤسسة و زبائنها و مجتمعها، و التي يمكن من خلال بناء توجهات إستراتيجية سليمة ، مما يخلق لها فرصا جديدة في الاستثمار الأخلاقي لعلاقاتها مع المستهلكين ،مما يترك أثرا طيبا في نفوسهم ويرفع من صورتها الإيجابية لديهم .

المطلب الثالث:أخلاقيات المنافسة.

إن الابتكار، نمو الأسواق،التكنولوجيات الحديثة و تعاظم دور الحكومات ،تعتبر جميعها عوامل تمنحها فرصا جديدة للمؤسسات و تخلق لها تحديات أكبر ، مما يدفع بمسوقيها إلى التسابق نحو استغلالها بنشاطات مختلفة و اتخاذ قرارات بشأنها قد تكون صحيحة و قد تكون خاطئة، و في كلتا الحالتين لا بد أن نشير أنهم من يتحملون مسؤوليتها.

أولا:المنافسة غير المشروعة:

لا يخلو أي عمل تقوم به المؤسسات التسويقية من المنافسة ، فهده الأخيرة تجد نفسها دوما في ساحة المعركة ، متأهبة لمواجهة المنافسين سواء كانت تقدم المنتجات و الخدمات ، وبطرق قد تتراوح بين شريفة نزيهة أو غير مشروعة وفي هذا الشأن تعرف المنافسة غير المشروعة بأنها كل عمل في مجال التجارة أو الصناعة أو المال أو الخدمات أو غيرها من المجالات يقوم به شخص

[1]–علي عبدالرضا الجياشي،**إدارة المبيعات**، دون طبعة،دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2003، ص39/38.

ومن شأنه إلحاق ضرر بشخص منافس أو تحقيق مكاسب على حسابه بإتباع وسائل يمنعها القانون[1].

إن المنافسة غير المشروعة غير مفيدة تفتقر إلى الجدوى في المدى القصير أحيانا و الطويل في أكثر الأحيان،فهذه الأخيرة تظهر في اندفاع المؤسسات الأخرى إلى اعتبار الأطراف الأخرى (المجتمع، العاملين،الموردين،الزبائن،و المؤسسات الأخرى) مجرد وسائل لغاياتها مستخدمة في ذلك كل ما هو مشروع و غير مشروع على حد سواء للوصول إلى غاياتها[2]،و قد حدد المشرع الجزائري في القانون 02/04 و المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث تنص المادة 27 منه على أنه تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لا سيما الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي[3] :

-تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس شخصه أو بمنتجاته أو خدماته.

-تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك.

-استغلال مهارة تقنية أو تجارية مميزة دون ترخيص من صاحبها.

-إغراء مستخدمين متعاقدين مع عون اقتصادي منافس خلافا للتشريع المتعلق بالعمل.

-الاستفادة من الأسرار المهنية بصفة أجير قديم أو شريك للتصرف فيها قصد الإضرار بصاحب العمل أو الشريك.

---

[1]-حسن محمد محمد بودي،**حرية المنافسة التجارية و ضرورة حمايتها من الممارسات الاحتكارية**،دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية،مصر،2015،ص24/23.

[2]- نجم عبود نجم،**أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال**،مرجع سابق،ص148.

[3]-ميلود سلامي،**دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري**،مقال منشور بمجلة دفاتر السياسة و القانون،جامعة قاصدي مرباح،ورقلة، الجزائر،2012،ص 182/181.

-إحداث خلل في تنظيم عون اقتصادي منافس و تحويل زبائنه باستعمال طرق غير نزيهة كتبديد أو تخريب وسائله الإشهارية و اختلاس البطاقيات أو الطلبيات و السمسرة غير القانونية و إحداث اضطراب بشبكته للبيع.

-الإخلال بتنظيم السوق و إحداث اضطرابات فيه بمخالفة القوانين أو المحظورات الشرعية وعلى وجه الخصوص التهرب من الالتزامات و الشروط الضرورية لتكوين نشاط أو ممارسته أو إقامته .

-إقامة محل تجاري في الجوار القريب لمحل منافس بهدف استغلال شهرته خارج الأعراف والممارسات التنافسية المعمول بها .

أما من ناحية تسويقية فإن أهم الممارسات اللاأخلاقية في مجال المنافسة و التي يمكن أن نضيفها لما سبق ذكره أعلاه تتمثل في:

▪**تحالف المنافسين الأقوياء :** قد يتم التحالف بين طرفين أو أكثر يتمتعان بقوة كبيرة لكنهما يأملان من وراء هذا التحالف إلى تحقيق المزيد من القوة التي تؤهلهما لاكتساب قدرة تنافسية أكبر تمكنهما معا من الحصول على حصة كبيرة من السوق التي كانا يعملان بها[1]،و قد يدفع هذا التحالف بأحد الأطراف إلى محاولة تحقيق مكاسب على حساب الطرف الآخر، و قد تأخذ محاولة الكسب هذه شكل كسب المعرفة من الطرف الآخر، بحيث تثير هذه العملية ريبة عند الطرف الآخر بشكل قد يخل بالتحالف لأن اكتساب معرفة و معلومات خاصة بالنشاط الذي انصب عليه التحالف قد يجعل الطرف الثاني في التحالف يشك أن هذا الأمر سيؤدي إلى إعادة النظر في موازين القوى بين الطرفين المتحالفين و هو ما ينتهي بالمساس بمصلحته [2].

---

[1]-أحمد زغدار،**المنافسة-التنافسية و البدائل الإستراتيجية**، دار جرير للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2011،ص130.

[2] -نفس المرجع،ص150.

- **الاحتكار**:يعني الاحتكار السيطرة على السوق لفرد أو اثنين أو أكثر و احتكار القلة، احتكار الكثرة و الاحتكار الوحيد[1]، و مهما كان نوعه فهو مضاد لشكل المنافسة المطلوبة حيث أن جميع الأنواع السابقة الذكر من الاحتكار مبنية على نفس الأساس المتمثل في وجود منتج أو خدمة لا بديل لها في السوق ، و هذا ما يمنح المحتكر القدرة على التحكم في السعر بما يخدم أهدافه.
- **الإغراق و التواطؤ السعري**: الإغراق هو أن تلجا بعض المؤسسات إلى خفض الأسعار إلى الحد الذي تطرد فيه المؤسسات الأخرى من السوق، و ذلك بعد أن تعجز على تغطية تكاليفها ، على أن يتم تعويض ذلك في أجال طويلة و هذا بفضل وضعها الاحتكاري في السوق، و هذا النوع من السياسة موجود في كثير من الصناعات و على وجه الخصوص في مجال التجارة الدولية على رغم مخالفة ذلك للقوانين الدولية[2].

أما التواطؤ السعري يكون باتفاق مجموعة من العارضين على سعر معين و ذلك بغرض تدعيم النفوذ الاحتكاري، كأن يكون هذا السعر أدنى بحيث يؤثر على حرية الدخول للسوق لما يتمتع به هؤلاء من مزايا و قدرات إنتاجية و علمية خاصة بالسوق[3].

- العمل على خلق حواجز الدخول و الخروج من الأسواق، كخلق صعوبات في التوزيع و زيادة وفورات الحجم.
- إلحاق الضرر بالمستهلكين من خلال التلاعب بالأسعار.
- التلوث البيئي الذي ينجم في بعض الأحيان عن تحالفات المنافسين .

---

[1]–فريد النجار،**المنافسة و الترويج التطبيقي**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر،2000، ص20.

[2]–يسرى محمود أبو العلا،**سياسات التسعير في التشريع الإسلامي**،دار الفكر الجامعي،الإسكندرية، مصر،2008، ص130.

[3]– نفس المرجع،ص131.

ثانيا:المنافسة المسؤولة

تعبر المنافسة المسؤولة عن كل عمل مؤسسي تقوم به المؤسسات لخدمة المجتمع و تحسين أوضاع العاملين و أسرهم والرفع من مستوى أدائهم و تبني البرامج التدريبية،إضافة إلى المحافظة على البيئة و السعي لوضع الحلول لمشكلاتها عن طريق وضع الاستراتيجيات و تشجيع الدراسات البيئية المحلية و الإقليمية، و تعد المنافسة المسؤولة وسيلة لفهم كيفية قيام السياسات العامة والأعمال التجارية و المخولين من المجتمع المدني بالمساهمة في بناء اقتصاد قادر على توجيه برامج تعنى بالتنمية الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية و انعكاساتها مجتمعة في رفع القدرة التنافسية للاقتصاد المحلي[1]، و بهدف توفير السلع و الخدمات بأعلى جودة و أفضل خدمة وأحسن سعر، فالشريعة الإسلامية أحاطت المنافسة بشروط لتحقيق الأهداف المرجوة منها و جعلها أخلاقية قبل كل شيء، و هذه الشروط هي[2] :

- إن هذه المنافسة البناءة تنصب على تسابق المتعاملين في السوق سعيا وراء الأفضل و الأنفع لهم في الدنيا والآخرة وذلك في مختلف الأنشطة التسويقية بما لا يخالف أحكام الشريعة الإسلامية.
- إن هذه المنافسة خيرة لا يرد عليها ضرر للغير حيث يقول عليه الصلاة و السلام: " لا يبيع الرجل بيع أخيه و لا يسوم على سومه".
- أن تكون هذه المنافسة وراء التقدم العام لمختلف المؤسسات المتنافسة فيما بينها و لبقية المجتمع.
- يجب أن تكون المنافسة بناءة و تؤدي إلى إتقان العمل و ارتفاع مستوى الجودة و تحسين مختلف الطرق التي تؤدي إلى انتقال السلع و الخدمات من المنتج إلى الزبون.

---

[1]–صالح الحموري و رولا المعايطة، **المسؤولية المجتمعية للمؤسسات من الألف إلى الياء** ،مرجع سابق،ص257.

[2]–بلحيمر إبراهيم، **المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية** ،أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية والتسيير،قسم علوم التسيير،جامعة الجزائر، الجزائر،2005/2004،ص27.

- يجب أن يكون الهدف من المنافسة وما تتبعه من وسائل الإعلان والدعاية يهدف إلى عدم الإضرار بالمنتج أو البائع المنافس , لا يضلل جمهور الزبائن،فلا يترتب على المنافسة إضرار بالغير سواء كان منتجا أو زبونا.

و في إطار تحقيق هذه الشروط و تحقيق منافسة أخلاقية، فإن تفعيل الوسائل الرقابية ضرورة مطلوبة للحد من الممارسات التنافسية غير المقبولة، و أول خطوة في هذا الأمر تدخل الدولة والحكومات و تطبيق قوانين المنافسة وتحديثها بما يتماشى مع تطورات البيئة التسويقية المحيطة لردع مثل هذه الممارسات، من خلال تحقيق السعر العادل، رفع الاحتكار عن السوق ، و تشجيع المؤسسات على انتهاج منافسة مسؤولة من خلال خلق مناخ ودي للأعمال ، يلي ذلك مشاركة جميع أطراف المجتمع المدني في حث المؤسسات لأخذ المبادرة في دعم بيئة العمل و رفع الأداء وتحسين الأوضاع البيئية ، مايضمن تحقيق نتائج ايجابية في ما يتعلق بالتنمية المستدامة للأعمال.

المطلب الرابع:أخلاقيات الإعلان.

يعتبر الإعلان سلاحا تسويقيا ذا حدين ، فهو يعمل على زيادة الطلب على منتجات المؤسسة وتوسيع رقعة مستهلكيها و بطبيعة الحال يعمل على تحريك التنمية الاقتصادية و الاجتماعية ،إلا أنه في بعض الأحيان قد يؤدي دوره عكس ذلك و يلحق أضرارا تهدد صحة المستهلك ، يهدم قيم المجتمع و يلحق مضارا بالاقتصاد الوطني.

أولا:المشكلة الأخلاقية للإعلان.

خلصت جميع الآراء التي اهتمت بموضوع أخلاقيات الإعلان إلى أن الإعلان ليس شرا أو خيرا في حد ذاته بل إن أسلوب استخدامه أو توظيفه هو الذي يحدد حكمنا عليه،فهو كأي نشاط إعلامي و تسويقي له إيجابياته و سلبياته ، ويظل الأمر في أيدي أولئك الذين يشرفون عليه و يستخدمونه

بالفعل[1]، و هو ما يؤكد أن المسوق هو من يتحكم في صحة اتجاه العملية الإعلانية و التسويقية ككل.

الأصل أن تكون المعلومات التي تتضمنها الإعلانات صحيحة و صادقة و تعبر عن حقيقة مواصفات السلع والخدمات إلا أنه في غيبة الرقابة المسبقة على الإعلانات من جانب هيئة وطنية رسمية و في ضوء سهولة نشر أو إذاعة ما يريده المعلنون طالما كانوا مستعدين لدفع التكلفة ،نرى الإعلانات في كثير من الحالات تتضمن معلومات مبالغ فيها ولا تعبر عن الحقيقة ، بل إنها تصل إلى حد التزوير و التدليس[2]،و هي بذلك إعلانات مضللة أو تؤدي إلى التضليل وكلاهما إعلان من شانه خداع المستهلك أو من الممكن أن يؤدي لذلك ، هذا و إن الإعلان المذكور قد لا يتضمن بيانات كاذبة و لكنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي[3]،و الإعلان و نظرا لأهميته الشديدة فهو أكثر الوسائل الترويجية التي تعتريها مشاكل أخلاقية،سواء كانت متعلقة بالمضمون المعلن عنه أو محتوى الرسالة،و يمكن أن نعددها في ما يلي:

- الإعلانات التي تشجع على النزعة الاستهلاكية و تشجيع السلوكيات السلبية من خلال[4]:

-السعي لخلق الحاجات و ليس لإظهار كيف تلبي السلع و الخدمات المطالب والاحتياجات.

-محاصرة المستهلكين بصورة للحياة السعيدة،و اقتراح اقتناء الممتلكات المادية التي تؤدي إلى السعادة و الرخاء و تضيف إلى متعة الحياة متعة.

---

[1]-زهير عبد اللطيف عابد،**مبادئ الإعلان**،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2013، ص124.

[2]-علاء الدين محمد عفيفي، **أخلاقيات الإعلام و الإعلان**، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2014، ص8.

[3]-بتول صراوة عبادي،**التضليل الإعلاني التجاري و أثره على المستهلك**، منشورات الحلبي الحقوقية،بيروت، لبنان،2011،ص70.

[4]-هدى حفصي، **أثر الممارسات اللاأخلاقية للاتصال التسويقي على تكوين اتجاهات المستهلك النهائي دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين النهائيين بمدينة الجزائر**،مرجع سابق،ص80.

-اقتراح أن الممتلكات المادية هي رموز المكانة الاجتماعية، النجاح، الإنجاز، و سوف تؤدي إلى مزيد من القبول الاجتماعي و الشهرة و الاستمالة الجنسية.

- التأثير الاجتماعي السلبي للإعلانات على الأطفال و التي قضت على كثير من ملامح الاتصال و التفاهم بين الأسرة من خلال كثرة المتطلبات الأطفال للسلع الاستهلاكية من لعب و ملابس وأغذية و غيرها من المستلزمات التي يشاهدونها كل يوم، كما تبددت تلك الساعة الهامة التي كانت تقضيها الأسرة في الإشراف على أبنائهم أثناء استذكار دروسهم و كذلك في تبادل المناقشات التي كانت تدور بينهم و أصبحت تقضي اليوم أمام شاشة التلفزيون ببرامجه وفقراته الإعلانية التي تذاع في فترات متعددة من ساعات الإرسال اليومي[1].
- استعمال المرأة كأداة تسويقية جنسية حيث أظهرت العديد من الدراسات أن الاستعمال المسيء للمرأة في الممارسات التسويقية بشكل سلبي تؤثر على قيم المجتمع وتقلل دور المرأة فيه ،من خلال استغلال الجسدي لها و تقليل دورها الأنثوي[2].
- الإنفاق المبالغ فيه على الحملات الإعلانية الذي يحول السوق إلى منافسة شرسة بين المعلنين والمنتجين بهدف الحصول على أموال الناس من خلال التأثير على اختياراتهم عن طريق الإعلانات التجارية التي يخصص للإنفاق عليها الأموال الطائلة،و الذي يؤدي أيضا إلى ارتفاع الأسعار مما ينعكس سلبا على جمهور المستهلكين[3].
- الإعلان المقارن المسيء للمنافسة و التي تتضمن عناصره ما يلي[4]:

---

[1]-إيناس محمد غزال، **الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001، ص240/239.

[2]-Ahmet Bayraktar , **Is It Ethical To Use Women As a Marketing Instrument**, Global Conference on Business and Finance Proceedings, Vol 06, N01,Las Vegas,USA,2011,P252.

[3]-علي عبد الكريم محمد المناصير،**الإعلانات التجارية مفهومها و أحكامها في الفقه الإسلامي** ، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا بالجامعة الأردنية، الأردن ،2007، ص 128.

[4]-بتول صراوة عبادي،**التضليل الإعلاني التجاري و أثره على المستهلك**،مرجع سابق،ص82.

-تضمن الإعلان إدعاءات مسيئة عن المنتجات و المنشأة المنافسة.

-كذب و زيف هذه الإدعاءات.

-وقوع إضرار بالمنشأة المنافسة.

- الضرر المعنوي المتحقق من استخدام الإعلانات التجارية للمواضيع و الرموز الدينية و حتى شخصيات لبيع المنتجات، و بالرغم من أن هذه الطريقة مقبولة نوعا ،ما إلا أن ممارستها تقام بطريقة بغيضة و هجومية[1].
- الإعلانات التي تحمل تخفيضات وهمية للأسعار و كذا التي تشجع على المراهنات وأوراق اليانصيب.
- الإعلانات التي تحمل ألفاظا سوقية أو تخالف العادات و التقاليد السائدة في المجتمع.
- أوقات عرض الإعلان في أوقات الذروة المرتبطة ببرامج تلفزية، ورفع مستوى تواترها قصد التأثير في المستهلكين.
- الإعلان عن منتجات مضرة بالنفس و المال و المجتمع ، أو المنتجات المحرمة كالكحول والمخدرات و الأعشاب الطبيعية و الأدوية و منتجات القوة البدنية....الخ.

[1]- George K. **Amoako, Ethics in advertising – Challenges in Ghana**, MJAE, vol 1, No 01,Ghana, 2012, p66.

ثانيا:ضبط أخلاقية الإعلان.

من المهم أن تكون الإعلانات مطابقة لحقيقة السلعة أو الخدمة المعلن عنها و أن تكون مستوفية لكافة البيانات التي يلزم أن يعرفها المستهلك المحتمل ،و يترتب في تلك الدول على إعلان واحد يرى القضاء أنه غير مستوف لهذه الشروط توقيع غرامات و تعويضات لا يستهان بها[1].

وافقت الغرفة التجارية الدولية في مؤتمرها الذي عقد في برلين في الفترة من 28 يونية إلى 3 يوليه 1937 على عدد من القواعد العامة لآداب و قواعد المهنة تشتمل على[2]:

- قواعد أساسية تقضي بأن الإعلان خدمة عامة تعتمد على ثقة الجمهور،و تطوره يعتمد على التعاون المتبادل بين المشتغلين فيه و عدم الإخلال بهذه الثقة.
- قواعد للحصول على ثقة الجمهور في الإعلان تستوجب انسجاما مع القوانين و الديانات والعادات و التقاليد السائدة في المجتمع بالإضافة إلى الالتزام بمبدأ ذكر الحقيقة في الإعلان.
- قواعد لتنظيم العلاقة بين المعلنين تتضمن عدم التجريح بالسلع و الخدمات المنافسة أو تقليد العلامة التجارية أو الاسم المميز أو العبوة أو الشكل العام للسلع المنافسة أو تقليد تصميم وتحرير الإعلانات.
- قواعد تتعلق بوكالات الإعلان و وسائل النشر تتضمن عدم قيامها بنشر الإعلانات المضللة،و تقديم البيانات غير الحقيقية عن مدى انتشار و توزيع وسائل النشر.

كما أن هناك بعض النقاط المحددة مجتمعاتها و القوانين و القيم و العادات السائدة فيها،إلا أن هناك بعض النقاط المحددة التي تكاد أن تتفق عليها الدول و التي تشكل قواعد لتنظيم الإعلان وتحديد آدابه و أخلاقياته و منها[1]:

---

[1]–شريف لطفي،**حماية المستهلكين في اقتصاد السوق** ،دار الشروق،بيروت،لبنان،1994،ص19.

[2]–سعد علي ريحان المحمدي،**إستراتيجية الإعلان**،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان،الأردن، 2013، ص250.

- **قواعد خاصة بتنظيم ممارسة النشاط الإعلاني:**و هي التي تتعلق بالمنافسة بين الوكالات الإعلانية بغرض تنظيمها وتوجيهها لخدمة المستهلك.
- **قواعد متعلقة بمصداقية الإعلان:** و هي المتعلقة بضرورة التزام الإعلانات بالصدق و تقديم المعلومات الصحيحة عن السلع و الخدمات.
- **قواعد متعلقة بحماية الأخلاقيات و القيم:** متعلقة باحترام و مراعاة القوانين و الديانات والمبادئ والمثل والقيم و العقائد السائدة في المجتمع و القواعد الأدبية و الأخلاقية و الذوق العام و غيرها.
- **قواعد متعلقة بحماية وسائل الإعلام من المواد الإعلانية و سيطرتها:** و هي المتعلقة بتحديد مساحات و أوقات معينة و معروفة للخدمة الإعلانية، بحيث لا تطغى المادة الإعلانية على المواد التحريرية، و أن يكون الإعلان ظاهرا وواضحا إلى غير ذلك من القواعد الأخرى.
- **القواعد المتعلقة بالإعلان عن الأدوية:**نظرا لما يمثله ذلك من تأثير على المسائل الصحية والطبية للعلاج، لذا فقد اهتمت القوانين و التشريعات بتنظيم الحملات الإعلانية في هذا الخصوص.

إن الإعلانات الحالية و خاصة الأجنبية منها، قد لا يتلاءم بعضها من حيث المضمون والشكل مع المجتمع العربي و في هذا السياق فإن الدول العربية وضعت مواثيق لضبط العمل الإعلاني بما يتلاءم مع الاعتبارات الأخلاقية و المهنية .

---

[1]–مبارك بن واصل الحازمي،**أخلاقيات الإعلان و آداب المهنة دراسة ميدانية على عينة من مسؤولي الإعلان في الهيئات و المؤسسات والوكالات الإعلانية بجدة**،مجلة جامعة الملك عبد العزيز،العدد 12،جدة،السعودية، 2004،ص 212/211.

كمثال فإن التلفزيون الأردني يقر في المجال الإعلاني بما يلي[1]:

- عدم استغلال المرأة باعتبارها جسدا للإثارة في الإعلانات و الدراما التلفزية ،الصحف والمجلات.
- الدفاع عن حرية المرأة و حقوقها و مسؤولياتها.
- الإعلان خدمة اجتماعية وظيفته الترويج لمصنوعات تفيد المستهلك و أن هذا الترويج لا يستلزم الكذب و الخداع، وعلى وسائل النشر التحقق من الحقائق و الأرقام الواردة فيه.
- يحظر نشر الإعلانات السياسية التي تقدمها الهيئات الأجنبية إلا بعد التحقق من أنها تتفق والسياسة الوطنية و يكون تحديد أجور نشر هذه الإعلانات طبقا للأسعار المعلنة حتى لا يصبح الإعلان إعانة غير مباشرة من دولة أجنبية.
- يلتزم الصحفيون بعدم التوقيع على الإعلانات حتى لا يستغل المعلنون مكانة الصحفي أو تأثيره الأدبي.

و في مثال آخر عن التلفزيون العماني ، فإن الضوابط الإعلانية التي يعتمدها هي بالشكل التالي[2]:

- عدم السماح بتقديم الموسيقى الأجنبية الصاخبة كخلفية للإعلان أيا كان شكله.
- العمل على تشجيع المنتجات الوطنية و إعطائها الأولوية و أن لا ترتكز الرسائل الإعلانية على الربح التجاري و إنما يجب أن يتضمن ما يفيد،و العمل على إرشاد و إخبار المواطنين بما يوجههم لاختيار المنتجات الوطنية مراعيا التعاليم و القيم الإسلامية و الأعراف و التقاليد المجتمعة تمشيا مع كون السلطنة دولة إسلامية، كما لا يسمح بإعلانات المراهنات و المضاربات.
- تجنب الإعلان عما يزعج أو يخيف الأطفال شكلا و مضمونا و تجنب استخدام أي مقدمات في الإعلان تبدو بشكل أخبار أو قضايا رسمية كوسيلة لجذب انتباه المشاهد و إقناعه.

---

[1]–علي فلاح الزعبي، **الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل**،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009،ص119.

[2]– نفس المرجع،ص 120.

- لا يسمح بتقديم الإعلانات الخاصة بالكحول و السجائر أو الأودية أو أي نوع من الإشارة أنها معالجة بدون تصريح من وزارة الصحة.

إن الرقابة على الصناعة الإعلانية أمر في غاية الأهمية ، ينبغي أن يكون للمجتمع المدني والدولة و قوانينها دور فاعل فيه لضبط أخلاقيات الإعلان ،و تحديد جزاءات المخالفين سواء كانوا معلنين أو وسائل إعلانية من تلفزيون و صحافة ..الخ لإرساء إعلانات مضبوطة الاتجاهات تتوافق مع القيم المجتمعية .

خلاصة الفصل الثاني:

إن الفضائح التي لاحقت المجال التسويقي و أنشطته ، حتمت المؤسسات و المسوقين البحث عن سبل تسويقية سليمة يمكن من خلالها تبني مسؤولية أخلاقية و اجتماعية تجاه المستهلكين والمجتمع، فاعتبرت أخلاقيات التسويق ضمن أولوياتها في تحقيق ذلك ، و في ظل التنافس الشديد و نمو المنافسين بالشكل المتسارع الوتيرة، فقد ساهمت هذه الأخلاقيات في تحقيق صورة ذهنية حسنة لدى المستهلكين و الحصول على موقع سوقي قوي على المدى الطويل.

من خلال هذا الفصل توضح أنه كان لقوانين و شريعة البيئة التي تنشط بها هذه المؤسسات دور هام في تشكيل هذه الأخلاقيات التسويقية و تفعيلها، من جهة أخرى ساهمت أيضا المدونات والمواثيق الأخلاقية الموضوعة من طرف الجمعيات الناشطة في توضيح الممارسات الصحيحة الواجب إتباعها في المجال التسويقي .

و تجدر الإشارة إلى أن أهم أخلاقيات البحوث التسويقية تمثلت في ضرورة احترام المسوقين لأطراف العملية البحثية من خلال اختيار الموضوع المناسب ، التحلي بالثقة،الأمانة و السرية التامة سواء في المواضيع التي تتعلق بالمؤسسة أو المستجوبين،أما في ما يخص الجانب الأخلاقي للمسوقين فقد توضح أن أخلاقياتهم ترتبط بشكل أساسي بقيمهم الفردية وسلوكياتهم نحو المؤسسة والمستهلك، و هي المؤثر الأول في مختلف القرارات التسويقية المتعلقة بصياغة الاستراتيجيات بشكل سليم، الأمر الذي يساعد المؤسسة في توطيد علاقتها مع المستهلكين و يسمح لها بإقامة علاقات طويلة الأمد معهم.

و بما أن المنافسة لا مفر منها في العمل التسويقي فإن ضبطها يعد عملية صعبة، يصعب تحقيقها نظرا لتسارع جميع المؤسسات إلى قيادة السوق و تعظيم أرباحها و حصتها السوقية فلا

سبيل لضبطها إلا من خلال قوانين صارمة رادعة للمخالفين لقانون المنافسة و تفعيل دور المجتمع المدني للضغط على المؤسسات للتنافس بشكل أخلاقي و بسلوك قويم .

أخيرا فإن الإعلان كونه انعكاسا لتوجهات المؤسسة نحو الأطراف المقابلة فإن الإعلان الأخلاقي بنجم عنه تعريف صادق و صحيح و آمن للسلع و الخدمات ، لا يسيء للمنافسين و لا يخدش حياء و معتقدات و ديانات المتلقين، يحمل رسالة سلمية لا تأخذ أي طابع سياسي أو تحرضي.

الفصل الثالث:

نحو تحسين الأداء

التسويقي من خلال الالتزام

بأخلاقيات التسويق

تمهيد :

إن اعتماد المؤسسات في الوقت الراهن على التوجه الأخلاقي كان نتيجة التغيرات و التطورات السريعة التي طرأت على البيئة التسويقية ، فالعولمة و المنافسة الحادة و التطور التكنولوجي وتنامي دور جمعيات حماية البيئة و المستهلك وفرض مختلف الدول لقوانين منظمة للمجال التسويقي،كلها عوامل كان لها دور كبير في تفعيل أخلاقيات التسويق والتعامل بها مع الزبائن والمجتمع ككل .

و الأمور السابقة الذكر أثرت أيضا على الأداء التسويقي للمؤسسات فتوجهت بعضها إلى التحايل و الغش و الخداع آملة بذلك تحسين مستواه والوصول به إلى الموقع المطلوب،و هي إن حققت ذلك على المدى القصير فإنها لم تستطع أن تحققه على المدى الطويل ، حيث أن تخليها عن مسؤوليتها الأخلاقية انعكس سلبا على أدائها التسويقي و أهدافها المسطرة ، كما وتغيرت نظرة المجتمع لها مما زعزع مركزها في السوق و حال دون استمرارها و نموها.

لذلك فإننا نقدم في هذا الفصل الأثر الذي يمكن أن يحققه التزام المؤسسة بأخلاقيات تسويقية على أدائها التسويقي، و قصد تحليل هذا الأثر فإن الفصل قسم إلى ثلاث مباحث هي كالتالي:

المبحث الأول:المؤشرات المتعلقة بالمؤسسة لدراسة الأداء التسويقي.

المبحث الثاني:المؤشرات المتعلقة بالزبون لدراسة الأداء التسويقي للمؤسسة.

المبحث الثالث:أخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي للمؤسسة العلاقة و الأثر.

المبحث الأول:المؤشرات المتعلقة بالمؤسسة لدراسة الأداء التسويقي.

إن تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة و التأكد من مدى تحقيق مختلف الوظائف للمستوى المطلوب منه ، مرهون بالمؤشرات المختارة لقياسه ، و مدى بساطتها و دقتها في نفس الوقت ، ولدراسة الأداء من الناحية المتعلقة بالمؤسسة فإن المؤشرات المستعملة يجب أن تكون مادية أو مالية لذلك اخترنا البحث في تكلفة منتج المؤسسة، تميزه و كذا حصتها السوقية.

المطلب الأول:تكلفة منتج المؤسسة.

يعتبر المنتج جوهر المزيج التسويقي و الأرضية التي تقوم عليها مختلف الوظائف خاصة الإنتاجية منها ، كما أنه يعتبر عاملا أساسيا لوجود المؤسسة و استمرارها في نشاطها من خلال رفع المبيعات و تحقيق الأرباح، إلا أن ارتفاع تكلفة إنتاجه أو انخفاضها تتداخل مع كل ما سبق و في التالي شيء من التفصيل في ذلك.

أولا:التكاليف المشتركة و المنفصلة للمنتج.

قبل الخوض في التكاليف، لا بد من التفرقة بين نوعي المنتجات المشتركة و الفرعية ، فالمنتجات المشتركة (الرئيسية) عرفت بأنها منتجات يتم تصنيعها في مراحل مشتركة و لا يمكن تمييزها عن بعضها البعض بشكل دقيق مثل المنتجات المستقلة حتى نقطة معينة يطلق عليها نقطة الانفصال و ينتج من هذه المنتجات قيمة بيعية متكاملة و تكون مرتفعة نسبيا، أما المنتجات الفرعية فهي المنتجات التي لا تشكل الهدف الأساسي للصناعة و تنتج عرضا في شكل ثانوي أثناء العمليات الإنتاجية المشتركة و التي تنتج عادة بكميات قليلة نسبيا ، كما أنها ذات قيمة بيعية

منخفضة إذا ما قورنت بالقيمة البيعية للمنتج المشترك و هي في الغالب تكبد المؤسسة نفقات إضافية بعد نقطة الانفصال[1].

يعني أن المنتجات المشتركة تعتبر منتجات رئيسية تقرر المؤسسة إنتاجها لما لها من مقدرة في تحقيق الدخل للوحدة الاقتصادية ، في حين أن المنتجات الفرعية قد يقرر إنتاجها إذا كان يعود من ورائها دخل يتحقق من خلال بيعها بمجرد إنتاجها و قد لا يقرر العمل عليها أحيانا أخرى لأن لا قيمة سوقية لها و لا يضمن بيعها.

تشير تكلفة الإنتاج إلى التكلفة التي تتحملها الشركة التجارية عند تصنيع سلعة أو تقديم خدمة، وتشمل تكاليف الإنتاج مجموعه متنوعة من النفقات مثل العمالة ،المواد الخام ، لوازم التصنيع الاستهلاكي و النفقات العامة، بالإضافة إلى ذلك ، فان أي ضرائب تفرضها الحكومة أو إتاوات مستحقه علي المؤسسات كاستخراج الموارد الطبيعية تعتبر أيضا تكاليف إنتاج[2].

و بما أن المنتجات تختلف فلا بد أن تختلف التكلفة باختلافها، و بالتالي فإن فتكلفة المنتج أو تكاليف الإنتاج تنقسم إلى نوعين تفصل بينهما نقطة الانفصال هما كالتالي[3]:

1-التكاليف المشتركة:يطلق على التكاليف التي تحدث قبل نقطة الانفصال عادة مصطلح التكاليف المتصلة أو المشتركة أو العامة، و تتمثل عادة في تكلفة المرحلة أو المراحل الصناعية (تكلفة مواد و تكلفة تحويل) و يتم تحملها قبل تميز المنتجات و الغرض منها يتمثل في الحصول على المنتجات الأساسية المستهدفة من العملية الصناعية و هي المنتجات الرئيسية ، و لذلك

---

[1]- فائق علي بخيت الخاص ،**التكلفة على أساس النشاط و دورها في تحديد تكلفة المنتجات المشتركة و المنتجات الفرعية دراسة ميدانية على مجموعة جياد الصناعية**، رسالة ماجستير،كلية الدراسات العليا،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016، ص66.

[2]- Production Cost, published on the link: https://www.investopedia.com/terms/p/production-cost.asp , seen 16/04/2018, 21:49.

[3]-ناصر نور الدين عبد اللطيف (بتصرف)،**نظم محاسبة التكاليف لقياس تكلفة الإنتاج و الخدمات في بيئة الأعمال المعاصرة**،دار التعليم الجامعي،الإسكندرية،مصر، 2015، ص 190-192.

تظهر مشكلة كيفية توزيعها بين تلك المنتجات الرئيسية و لحل هذه المشكلة يمكن استخدام أكثر من طريقة لتوزيع التكاليف المشتركة بين المنتجات الرئيسية فقط لعل من أهمها:

•**طريقة التناسب الكمي** حيث يتم التوزيع على أساس الكميات المنتجة من المنتجات الرئيسية.

•**طريقة القيمة البيعية** حيث يتم التوزيع على أساس القيمة البيعية للكميات المنتجة لحظة الانفصال من المنتجات الرئيسية .

•**طريقة القيمة البيعية الصافية** حيث يتم التوزيع على أساس القيمة البيعية النهائية للكميات المنتجة من المنتجات الرئيسية مخصوما منها التكاليف المنفصلة اللازمة لاستكمال تلك لمنتجات الرئيسية إن وجدت.

2-التكاليف المنفصلة: يطلق على التكاليف التي تحدث بعد نقطة الانفصال عادة مصطلح التكاليف المنفصلة أو الخاصة ، و هي تخص منتج معين بذاته،و قد تتمثل في تكلفة مرحلة أو مراحل صناعية (تكلفة مواد و تكلفة تحويل) لازمة لاستكمال تصنيع هذا المنتج، و قد تتمثل في تكلفة تسويق لازمة لتصريف و بيع هذا المنتج و يتم تحملها بالطبع بعد تميز المنتجات، إلا انه في بعض الأحيان قد يظهر منتج فرعي لم يتم تحميله بأي تكاليف لذلك تظهر مشكلة تتمثل في معالجة الإيراد الناتج من هذا المنتج الفرعي، و لحل هذه المشكلة يمكن استخدام أكثر من طريقة للمعالجة و تتمثل في:

•**طريقة صافي القيمة السوقية للمنتج الفرعي** تعالج كتخفيض للتكاليف المشتركة و فيها يتم تحديد صافي القيمة السوقية للمنتج الفرعي على أساس القيمة السوقية للكميات المنتجة مخصوما منها التكاليف المنفصلة ثم تخصم من التكاليف المشتركة على أن يتم توزيع باقي التكاليف المشتركة بين المنتجات الرئيسية فقط و باستخدام أحد الطرق الثلاث السابقة و يفضل استخدام هذه الطريقة في حال ضمان بيع كل الكميات المنتجة من المنتج الفرعي.

•**طريقة صافي الإيراد المحقق من المنتج الفرعي** يعالج كتخفيض للتكاليف المشتركة ،و فيها يتم تحديد صافي الإيراد من المنتج الفرعي على أساس القيمة البيعية للكميات المباعة منه مخصوما منها التكاليف المنفصلة ثم يخصم من التكاليف المشتركة على أن يتم توزيع باقي التكاليف المشتركة بين المنتجات الرئيسية فقط و باستخدام أحد الطرق الثلاث السابقة، و بفضل استخدام هذه الطريقة في حالة عدم ضمان بيع كل الكميات المنتجة من المنتج الفرعي.

•**طريقة صافي الإيراد المحقق من المنتج الفرعي** يعالج كدخل إضافي دون تخفيض للتكاليف المشتركة، و فيها يتم تحديد صافي الإيراد من المنتج الفرعي على أساس القيمة البيعية للكميات المباعة منه مخصوما منها التكاليف المنفصلة ثم يضاف إلى قيمة مبيعات المنتجات الرئيسية في قائمة الدخل ، و بالتالي لا يخصم من التكاليف المشتركة و في هذه الحالة يتم توزيع كل التكاليف المشتركة بين المنتجات الرئيسية فقط و باستخدام أحد الطرق الثلاث السابقة و يفضل استخدام هذه الطريقة أيضا في حالة عدم ضمان بيع كل الكميات المنتجة من المنتج الفرعي.

إن الهدف من تحديد تكلفة المنتج هو قياس التكلفة بجميع المراحل التي يمر بها الإنتاج ، وبالتالي تحديد تكاليف جميع المنتجات المشتركة و الفرعية و تحديد متوسط تكلفة الوحدة من كل منتج ، و هو الأمر الذي يفيد في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط و الرقابة على الإنتاج ،كما يفيد في تسعير مختلف المنتجات و استمرار تصنيعها و بيعها من عدمه.

أما في حالة الخدمات فلا بد من الاعتماد على طرقة قياس تكلفة مناسبة لطبيعتها ، و هنا يمكننا أن نميز أيضا نوعين هما خدمات يمكن تنميطها ، و هي الخدمات التي يمكن فيها تحديد وحدة قياس واحدة لمختلف الخدمات المؤداة و هنا يمكن استخدام مفهوم التكاليف المشتركة ، حيث يقتضي الأمر توزيع التكاليف المشتركة على وحدات الخدمات التي تم تقديمها، أما الخدمات التي لا يمكن تنميطها فهي الخدمات التي يمكن فيها تحديد وحدة قياس واحدة نظرا لاختلافات وتباين

مواصفات تلك الخدمات ، و هنا يمكن استخدام مفهوم تكاليف الأوامر الإنتاجية مع مراعاة طبيعة النشاط الخدمي عند قياس تكلفة الأنواع المختلفة من الخدمات عند قياس تكلفة الأنواع المختلفة من الخدمات المقدمة[1]،و تبعا لهذا فأن قياس تكلفة الخدمات تتم بالطريقتين التاليتين[2]:

1-قياس تكلفة الخدمات التي يمكن تنميطها: يفضل هنا استخدام مفهوم التكاليف المشتركة ، حيث يتطلب الأمر إنفاق بعض عناصر التكاليف اللازمة لأداء النشاط لتقديم الخدمات الرئيسة التي يقوم بتوفيرها هذا النشاط الخدمي، ليتم قياس التكاليف المشتركة و توزيعها على الخدمات المختلفة و كذلك استخدام وحدة قياس نمطية كاستخدام الزمن اللازم لإنجاز كل خدمة كوزن ترجيحي وصولا إلى وحدة القياس النمطية ، حيث يتم إتباع الخطرات التالية:

- تحديد أنواع الخدمات التي يقدمها هذا القسم.
- تحديد عدد وحدات الخدمة من كل نوع.
- تحديد تكلفة التشغيل السنوية لكل قسم .
- تحديد العلاقة النسبية المرجحة لكل أنواع الخدمات المقدمة.
- تحديد مجموعة وحدات الخدمة المرجحة بقيم العلاقة النسبية.
- تحديد متوسط تكلفة الوحدة المرجحة
- استخدام كل من متوسط التكلفة المرجحة للوحدة و العلاقة النسبية لتحديد تكلفة كل نوع من أنواع الخدمة.

---

[1]-منصور فتح الرحمن الحسن، **تكاليف الخدمات**، منشور على الرابط:
http://repository.ous.edu.sd:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/117/Unit%206?sequence=8&isAllowed=y ، شوهد يوم 2018/04/17، الساعة 14:22.

[2]- نفس المرجع، نفس اليوم الساعة 14:45

2- **قياس تكلفة الخدمات التي لا يمكن تنميطها:**في هذه الحالة تستخدم طريقة الأوامر الإنتاجية حيث يستلزم الأمر تحديد و قياس تكلفة كل خدمة على حدة، و ذلك نظرا لاختلاف مواصفات كل خدمة عن الأخرى فعلى سبيل المثال فإن خدمة مراجعة الحسابات التي تقدمها مكاتب المراجعين تختلف من مؤسسة إلى أخرى و ذلك باختلاف مواصفات حسابات كل مؤسسة مما يؤدي إلى اختلاف تكلفتها ، كذلك الحال في المستشفيات حيث تختلف مواصفات الخدمة الطبية من حالة مرضية إلى أخرى و بالتالي تختلف كلفتها.

هنا يصبح الهدف هو تحديد و قياس كلفة كل أمر خدمة ، و ذلك بعد تحديد الاحتياجات من مختلف عناصر التكاليف لإنجاز الخدمة و تقديمها ، حيث يمكن تتبع و معرفة نصيب كل خدمة من الخدمات المؤداة من تكلفة العمالة المتخصصة و الأجور المباشرة ، بينما يصعب تتبع تكلفة الخدمة بين عناصر التكاليف غير المباشرة لعدم وجود علاقة سببية ، مما يستدعي استخدام معدلات التحميل التقديرية لقياس تكلفة و تسعير مثل هذه الخدمات.

ثانيا: تأثير التكلفة على المستهلك :

إن نجاح أي مؤسسة لا يتعلق بالمنتج الذي تقدمه في المنتج الذي تقدمه في حد ذاته بل ترتبط بعناصر أخرى يمكن أن تؤثر فيها ، و التكلفة أحد هذه العوامل إذ أنها تؤثر بالدرجة الأولى في سعر المنتج و قرار المستهلك الشرائي و من ثم في مركزه التنافسي و هنا يمكن للمؤسسة أن تميز حالتين[1]:

---

[1]-محمد عبد السلام، **التسويق المبادئ و المفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي**، دار الكتاب الحديث،القاهرة،مصر،2008،ص 567-568.

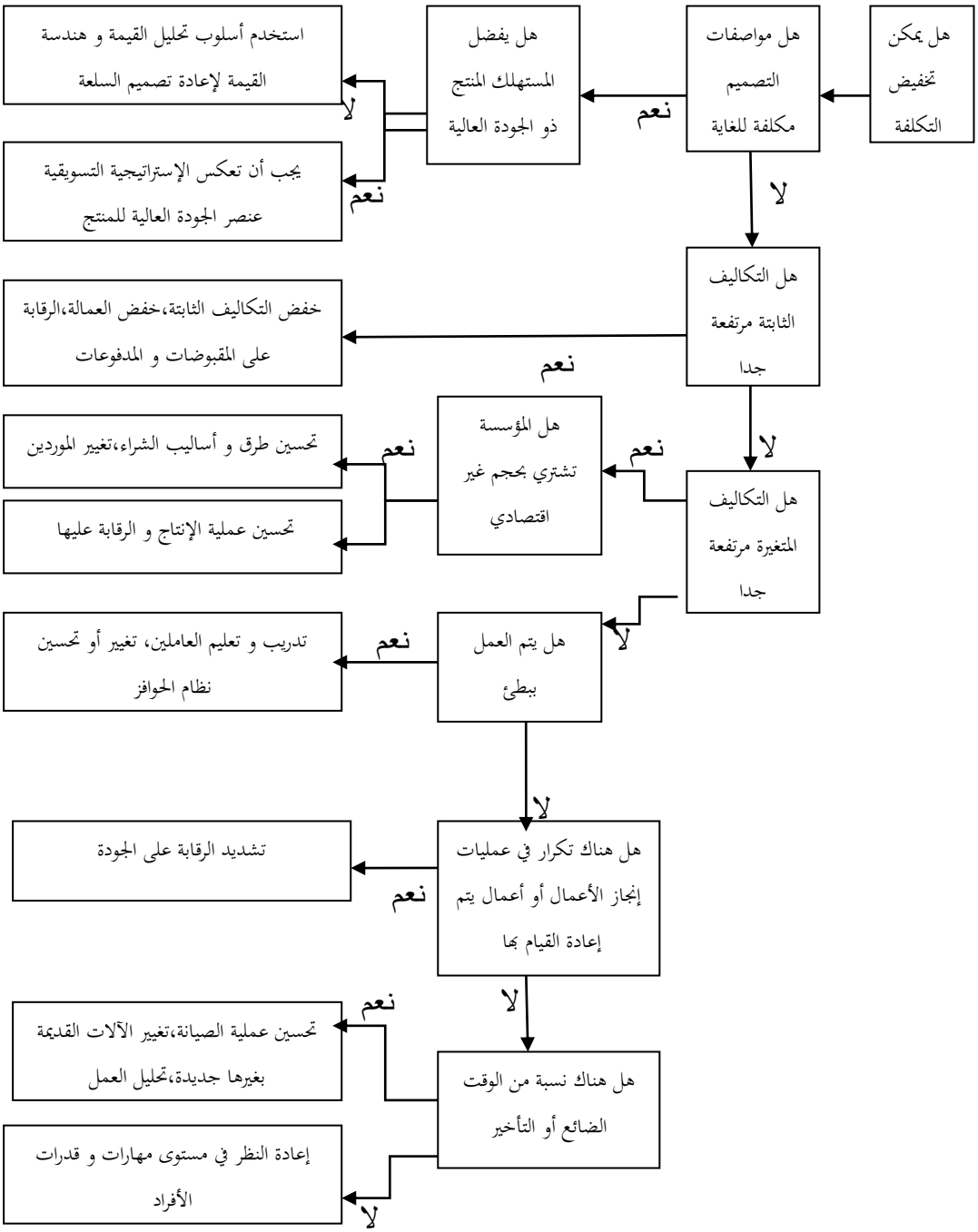
- إذا كانت على اقتناع بإمكانية تحقيق إيرادات تغطي التكاليف الكلية (أي حجم التعادل) للمنتج بوضعه الحالي فإن تركيز الاتجاه يكون نحو الأدوات أو الجهود التسويقية الأخرى خلاف المنتج خاصة الإعلان.
- لكن بافتراض عدم قدرة المؤسسة على تحميل المستهلك بالتكلفة المرتفعة لأسباب منها ثبات الأسعار أو أن حجم السوق صغير في هذه الحالة فإن الاتجاه المناسب يكون عن طريق استخدام أسلوبين:

1-**تحليل القيمة:** و ينطوي هذا الأسلوب على القيام بعملية التأكد من أو دراسة تكاليف المشتريات و هل تكلفة المشتريات من المواد الخام و المواد الأولية و باقي مستلزمات الإنتاج معقولة، هل هي مرتفعة أم منخفضة، و ذلك من وجهة نظر أو علاقة تكلفة الشراء بالسعر.

2-**هندسة القيمة:** فهذا الأسلوب يعني القيام بدراسة و اختبار المواد المشتراة من منظور جودتها مثلا مناسبة أو ملائمة لكل من تصميم ووظائف و استخدامات المنتج أم لا.

يمكن القول أن الأسلوبين سابقي الذكر يمكنان المؤسسة من تخفيض تكلفة المنتج في مختلف الأنشطة التي تصاحب تصميمه،تطويره و التخطيط له مع المحافظة على تقديمه بشكل يشبع حاجات الزبائن و يقدم قيمة لهم و بمستوى جيد من الأداء،بالأخذ بعين الاعتبار أسعار السوق للسلع المماثلة و المنافسة المتواجدة على مستواه ،و يمكن أن يأخذ خفض تكاليف المنتج المنحى الذي يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم 10 :تحليل تدفق الأنشطة و العمليات الخاصة بالتكلفة و التصميم



المصدر: محمد عبد السلام، **التسويق المبادئ و المفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي**، مرجع سابق، ص569.

إن هيكلة المؤسسة لتكاليف منتجاتها حسب ما يوضحه الشكل أعلاه، يمكنها من اتخاذ قرارات رشيدة في ما يتعلق يخفض تكاليف منتج ما أو مضاعفتها لتطويره أو ابتكار آخر جديد، فضلا عن تحديد الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها لتحقيق مركز تنافسي قوي في ظل مختلف ظروف

المنافسة المتواجدة في السوق، من خلال اتخاذ القرار الملائم لتحديد أسعار منتجاتها بما يتلاءم بكلفتها و حجم الطلب عليها.

ثالثا:التكاليف الإنتاجية إلى التكاليف التسويقية.

تعرف التكاليف التسويقية حسب معهد محاسبة التكاليف و الإدارة بانكلترا على أنها تكاليف العمليات المتعاقبة والمبتدئة بعملية تهيئة المنتجات المعبأة للتجهيز و المنتهية بعملية تجديد العبوات الفارغة المعادة عندما يتيسر استخدامها مرة ثانية[1]، و من خلال هذا التعريف يتضح لنا التدخل بين العمليتين الإنتاجية و التسويقية ، فهذه الأخيرة تنطلق من آخر مراحل الإنتاج المتمثلة في التهيئة و التعبئة و بالتالي فلا بد من تقاطع تكلفة العمليتين، و لا بد من وجود علاقة سعرية بينهما تؤثر فيها واحدة على الأخرى.

إن تخفيض التكاليف لا يعني دائما إتباع أسعار منخفضة بل توجد بعض الشركات بتكاليفها المنخفضة تحافظ على أسعارها التنافسية و تحقق عائدا معقولا بل عاليا على الاستثمار، و في هذا المجال لا بد من التطرق إلى أن التكاليف تأخذ شكلين هما[2]:

التكاليف الثابتة +التكاليف المتغيرة =التكاليف الكلية

فالتكاليف الثابتة و التي تعرف كذلك بالنفقات العامة أو غير المباشرة لا تتغير مع مستوى الإنتاج أو المبيعات لأن المؤسسة يتوجب عليها دفع الإيجار الشهري أو السنوي للبناية، و رواتب الموظفين و أجورهم و العاملين الدائمين، وعليه فإن التكاليف الثابتة غير متصلة مباشرة مع مستوى الإنتاج بينما التكاليف المتغيرة تتغير مباشرة مع مستوى الإنتاج.

---

[1]–أشرف خليل مصطفى، **إدارة المنظومة التسويقية**،، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2015،ص128.

[2]–حميد الطائي و بشير العلاق،**تطوير المنتجات و تسعيرها**،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2008،ص 136–137.

في الوقت الذي نجد فيه أن نسبة تكاليف الإنتاج إلى إجمالي التكاليف الكلية في تناقص مستمر نجدها في ما يتعلق بتكاليف التسويق تتزايد بشكل مطرد، كما أن مجالات التوفير في تكاليف الإنتاج و تخفيض مقاديرها هي أمور قد وصلت إلى حدودها القصوى أو ما يقارب ذلك، و بالتالي لم يبق فيها إلا الشيء القليل من مجالات التوفير في حين أن نشاط التسويق لا يزال منطقة خصبة بل أرضا بكرا لتحقيق الكثير من الوفورات و اختصار العديد من مجالات الإسراف و التبذير[1].

و بالحديث عن الوفوارات و التوفير فإن النتائج الإيجابية التي تحققها المؤسسة بتخفيض معدلات التكلفة بمستويات متفاوتة من الإنتاج ناجم عن الخبرة التراكمية و التي يطلق عليها بمنحنى الخبرة أو منحنى التعلم، الذي يساهم في تطوير مهارات و قدرات العاملين في المؤسسة والذين يساهمون بدورهم في زيادة حجم الإنتاج و بأقل تكلفة ممكنة و بمستوى جودة مقبول، و هذه الفلسفة تسعى جميع المؤسسات لتحقيقها ألا و هي العلاقة بين التكلفة و السعر و الجودة[2].

إن البحث في العلاقة بين التكلفتين الإنتاجية و التسويقية ، يظهر لنا مدى صعوبة التفرقة بينهما بالنسبة للقائمين على حساب مقادير تكلفة الوظيفتين، و أهم ما يمكن أن نميزه في هذه النقطة ما يلي[3]:

- في حالات كثيرة يصعب التفرقة بين تكاليف الإنتاج و تكاليف التسويق عندما يكون النشاط مشتركا بين الوظيفتين، مثل استخدام معدات النقل الداخلي للمصنع في نقل السلع من مواقع الإنتاج إلى مخازن المؤسسة و هو ما يمثل صعوبة الفصل بين تكاليف التسويق و تكاليف الإنتاج، إذ أن هذا الشكل من الاستخدام يبين أن تكلفة تشغيل هذه المعدات جزء منها يخص

---

[1]–محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 65.

[2]– حميد الطائي و بشير العلاق،**تطوير المنتجات و تسعيرها**، مرجع سابق، ص142.

[3]–(بتصرف)، محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**،مرجع سابق، ص 76–78.

الإنتاج و جزء آخر يخص التسويق و رغم ذلك فإنها في الكثير من الأحيان أصبحت تعد من تكاليف الإنتاج.

- من الصعوبات التي تواجه المؤسسة عند حساب تكاليف التسويق هو ذلك الأمر الخاص بما يسمى بتكاليف التسويق غير المنظورة، إذ أن المؤسسات تتحمل التكاليف إما بسبب عدم أداء وظيفة معينة و إما بسبب ضعف كفاءة ذلك الأداء ، و هذا لا يؤدي إلى إلحاق خسائر و أضرار بغدارة التسويق فحسب بل أيضا بالإدارات الأخرى للمؤسسة مثل إدارة الإنتاج ، طالما أن أهداف الوحدات الإدارية المختلفة تؤثر و تتأثر بكفاءة أداء وظائف كل واحدة منها ، ولذلك فإن الصعوبة التي تواجه المؤسسة هنا تكمن في كيفية احتساب مقادير الخسائر و الأضرار التي تلحق بإدارة التسويق نتيجة لعدم أداء الوظيفة التسويقية أساسا و أن أداء تلك الوظيفة كان ضعيفا.
- إن التداخل و التشابك بين التكاليف يمكن أن يأخذ صيغة أخرى و هي صيغة التأثير على أنشطة و فعاليات ثانية، كما في حالة تأثير تكاليف التسويق على تكاليف الإنتاج و تخفيضها لها ، ومعنى هذه أن صرف و إنفاق مبالغ على بعض نواحي التسويق أمر يؤدي إلى تخفيض في تكاليف الإنتاج.

من الضرورة التشديد على أن تحقيق خفض للتكلفة الشاملة للمنتج يتطلب متابعة شاملة قبل انطلاق دورة حياته وحتى نهايتها ، فمرحلة ما قبل الإنتاج يجب التركيز فيها على مساعدة مصممي المنتج عن طريق تقدير تكاليف بدائل التصميم و تحديد التكلفة المستهدفة و بلورة الانعكاسات التكاليفية للأدوات المساعدة لتحقيق التكلفة المستهدفة ، كذلك يظهر دور المحاسب جليا في مرحلة الإنتاج و عليه فهم سلسلة القيمة و المساعدة في تخفيض التكاليف خلال مراحل

أنشطة القيمة ، بجانب ذلك يقع عليه العبء الأكبر في تشخيص مجالات خفض التكلفة في مرحلة ما بعد الإنتاج و تقييم الأساليب المقترحة لتخفيض التكاليف و تحديد مدى فعاليتها[1].

نخلص في آخر هذه النقطة إلى أن العمل على تحديد التكلفة المناسبة للمنتج ضمن الميزانية المحددة ، يساعد المؤسسة في ترشيد تكاليفها الإنتاجية و التسويقية من خلال التركيز على التكلفة، الجودة و المستهلك في ما يتعلق بالإنتاج و رفع كفاية الأنشطة التسويقية و ترشيدها هي الأخرى ، و هذا من شأنه أن يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة و مكانتها السوقية.

المطلب الثاني: تميز منتج المؤسسة.

إن تفوق المؤسسة عن نظيراتها مرهون بما تقدمه من المنتجات و الخدمات التي تقوم بدورها هي الأخرى بمنح قيمة للزبون مقارنة بالمنتجات المنافسة ، هذا الأمر الذي يتطلب كثيرا من الابتكار والتجديد و التطوير على مختلف المستويات سواء كانت الجوهرية أو التكميلية.

أولا تميز المنتج من خلال تحليل قيمته.

يشير كوتلر إلى أن تمييز المنتج هو القيام بتصميم مجموعة التباينات ذات المعنى الواضح والتي تميز عروض المؤسسة المعنية من عروض المؤسسات المنافسة ، و تضم مجموعة من الخصائص التي لا بد توفرها لإنجاح عملية التمييز و التي يطلق عليها أبعاد الجودة و المتمثلة بمزايا و خصائص المنتج و جودة الأداء و المطابقة و التحملية و الموثوقية و إمكانية الصيانة والتصليح و شكل هيئة المنتج و التصميم و غيرها من أبعاد، لغرض الحصول على ميزة تنافسية يفترض أن يكون تمييز المنتج حقيقيا و من الصعب تقليده[2]، وفي ظل توافر المنتجين و توفر

---

[1]–عماد سعيد زكي الزمر،**تطوير استخدام المقاييس المرجعية لدعم استراتيجيات ترشيد التكلفة و تحسين الجودة في منشآت الأعمال**، أطروحة دكتوراه،قسم المحاسبة، كلية التجارة ، جامعة القاهرة، مصر،2005،ص141.

[2]–محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، **التسويق و المكانة الذهنية منظور استراتيجي**، الطبعة الأولى،دار الحامد للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2012، ص60.

منتجاتهم المماثلة ، و انخفاض حواجز دخولهم إلى الأسواق و تواجد المنافسة الاحتكارية في بعض الأحيان ، فإن الاعتماد على الخصائص التنافسية غير السعرية للمنتج المذكورة في التعريف السابق تعد غير كافية ، و يجب أن يدعم بالمعايير التالية[1]:

- **الأهمية:** إذ أن تميز المنتج يؤدي إلى تقديم منفعة واضحة كبيرة لأكبر عدد من الزبائن.
- **الأفضلية:** عن طريق التمييز يتم استخدام أفضل الطرق للحصول على المنفعة.
- **إمكانية الإدراك:**يكون التمييز واضحا للزبائن بما يمكن مقارنته مع المنتجات المنافسة بسهولة.
- **عدم إمكانية تقليده بسهولة من قبل المنافسين.**
- **الاستعداد للدفع:** التميز يقتصر على المنافع أو الخصائص المنفردة التي يدفع الزبون أسعارا أعلى للحصول عليها .
- **التفرد:**أي امتلاك المنتج لخصائص و صفات غير متوفرة في المنتجات المنافسة.

إن اهتمام الزبائن بالمنتج و منحه الوقت و التقدير اللازمين، يتم من خلال عمل المؤسسة على تفرده و منحه خصائص مغايرة عن غيره من المنتجات، و هذه العملية قد تمس مختلف مستوياته و المتمثلة في[2] :

- المنتج الجوهر:و هو العنصر الرئيسي أو الجوهري للمنتج أو الخدمة و الهدف الذي جاءت من أجله المؤسسة للمساهمة في حل المشاكل التي تواجه الزبائن.
- المنتج التكميلي:و به يتم تعظيم المنفعة من المنتج الجوهري و زيادة قيمته من خلال عناصر تكميلية تدور في فلك المنتج الجوهري و تتكامل معه.

---

[1]–نفس المرجع ،نفس الصفحة .

[2]–لؤي صبحي دحبور،**دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية**،رسالة ماجستير،كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الشرق الأوسط،عمان، الأردن،2010،ص12/11.

إن في تميز المنتج حماية للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي،من حيث تعريفه بمصدر إنتاج السلعة و ضمانه الحصول على مستوى معين من الجودة بالإضافة إلى أنهه تسهل عليه التعرف على المنتجات أو الخدمات التي يرغب في شرائها بسهولة و الحصول عليها من أي مكان تباع فيه، و يؤدي تمييز المنتجات إلى التنافس بين المنتجين أو الموزعين على تطويرها بصفة مستمرة ذلك في صالح المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، كما انه بمثابة أسلوب للتعرف على السلع أو الخدمات بين كل من المنتج أو الموزع أو المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي[1].

في إطار العمل على دوام تميز المنتج فإن المؤسسة و إدارة تسويقها و منتجاتها لا بد أن تنتهج منهج أو سياسة تحليل قيمة المنتجات ذات العلاقة لها أو التي تهم المنافسة، و ذلك لأسباب متعددة و أغراض متنوعة و في مقدمتها ما يلي[2]:

- التأكد من أن المنتجات المنتجة و الخدمات المقدمة في وضع متين في السوق، و بعكسه فإن المؤسسة تبدأ في البحث عن مكامن الخلل و تصحيحه إذا ما أرادت البقاء في وضع تنافسي.
- إن التحليل إذا ما أحسن تطبيقه و صحت برمجته على صعيد التسويق، يمكن المؤسسة من تخفيض تكاليف إنتاج المنتج، و أيضا تخفيض تكاليف العملية التسويقية.
- التعرف على الوضع التنافسي للمؤسسة في السوق بالمقارنة مع المنتجات و الخدمات المنافسة، فقد يتطلب الأمر إعادة النظرة في السياسة الإنتاجية بشكل جزئي أو كلي إذا ما تبين أن الوضع التنافسي للمنظمة في حاجة إلى تعزيز.

---

[1]–محمد صادق بازرعة،**إدارة التسويق**،المكتبة الأكاديمية،مصر ،2001،ص249.

[2]–محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف،**إدارة المنتجات**،دار المسيرة للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2011، ص133/132.

- يقود التحليل في أغلب الأحيان إلى إيجاد منتجات جديدة أو معدلة، و إلى تكوين أفكار بخصوص منتجات مبتكرة، و هذا من شأنه أن يوسع السوق من خلال إثارة الطلب من قبل زبائن جدد غير أولئك الذين كانوا مستهدفين من قبل.
- إن التحليل الجيد لقيمة المنتجات و الخدمات يعد أداة فاعلة و مؤثرة باتجاه معرفة ما يستجد من متغيرات في السوق وما يحصل من متغيرات في أذواق و اتجاهات الزبائن.
- يمكن التحليل الجيد المؤسسة من وضع برامج لترويج المبيعات من خلال حملات الإعلان وجهود البيع الشخصي حيث أن أغلب المؤسسات التسويقية تضع مثل هذه البرامج في ضوء نتائج بحوث التسويق و هي بالمناسبة تتضمن إجراء تحليل لقيم المنتجات المنتجة و الخدمات المعروضة.

تجدر الإشارة إلى أن خلق اختلاف للمنتجات و تمييزها لا يكون على سبيل التنويع فقط ،بل هو أمر مطلوب لخدمة مختلف الزبائن و مختلف الشرائح التي تستهدفها المؤسسة ، حيث أن هذا التميز يعمل على زيادة عدد الزبائن و تعزيز مكانته لديهم و زيادة ولائهم له.

ثانيا: قرار تميز المنتج عن منتجات المنافسين.

يعبر اتخاذ قرار تمييز المنتج عن غيره مما يطرح في السوق عن عمل إبداعي واسع و جهود أصبحت أساسية في عالم المنافسة للصناعات في الدول المتقدمة ، حيث أن الدول غير المتقدمة تعتمد على أساس "المنتج مباع" فلا حاجة للتسويق أو التميز فمستوى الدخل الفردي و الحريات والحقوق محدودة و بالتالي يكون الاختيار في كل شيء محدود ومتدني إلى مستوى الاحتياجات الأساسية، و لا مكان للرغبات ، و أما في الدول الصناعية فالحال خلاف ذلك، فالمنتج لا بد أن

يكون متميزا لكي يقع غي نفوس المستهلكين و يحدث أثر أعمق وواسع و أسرع من غيره[1]، وعموما فإن قرار تميز المنتج قد يمس إحدى العناصر التالية:

1-جودة المنتج:

تعد جودة المنتج من الوسائل الرئيسية التي تساعد المسوقين في ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك، لأنها تمتلك تأثيرا مباشرا على أداء الخدمة أو المنتج و التي بدورها تحقق المنافع التي يسعى المستهلك الحصول عليها لإرضاء رغباته وحاجاته[2]، و في حال فاقت الجودة المدركة نظيرتها المتوقعة قلا بد أن يكون المستهلك راضيا و العكس صحيح.

و لاكتساب ميزة تنافسية أو لتجنب عيب ما، قام عدد من الأعمال التجارية و الهيئات الحكومية و غيرها من وحدات الأعمال الربحية و تلك التي لا تسعى إلى الربح بتنفيذ برامج إدارة الجودة الشاملة، فهذه البرامج لا تستلزم إتباع سياسات و ممارسات محددة فحسب، و إنما تعمل باتجاه الاقتناع بفلسفة تلزم الشركة بتحسين جودة منتجاتها بشكل متواصل ، حيث يشمل هذا التحسين مرافقها و نشاطاتها كافة[3] .

2-مظهر المنتج و تصميمه:

يعد مظهر أو جمالية المنتج و تصميمه طريقة أخرى لإضافة قيمة للزبون ، و يلعب مظهر وجمالية المنتج دورا كبيرا في إثارة و إظهار دوافع الشراء العاطفية لدى الزبائن الذين يبدون عناية خاصة بالخواص الجمالية للمنتج و يفضلونها على بقية معايير الجودة الأخرى لتكون معيارا مهما وسببا في شرائه و لكن جمالية المنتج لا تعكس بالضرورة أن المنتج يؤدي وظيفته بصورة أفضل ،

---

[1]-عبد اللطيف حمزة القراري، **الإستراتيجية النظرية و التطبيق**، أكاديمية أكسفورد للدراسات العليا، المملكة المتحدة،2016.

[2]-حميد الطائي و آخرون،**الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل**،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2007،ص 167.

[3]- حميد الطائي و بشير العلاق،**تطوير المنتجات و تسعيرها**، مرجع سابق،ص48.

كما أن المبدأ الأكثر أهمية في تصميم المنتج هو جعله بسيطا ،لان بساطة التصميم ستسهل كل من الإنتاج و الاستخدام للمنتج ،و من الاعتبارات الأخرى التي ينبغي أن تؤخذ بالحسبان أن يتم تصميم المنتج بكلفة واطئة أو مقبولة[1] ، و عليه فإن مظهر المنتج و تصميمه يلعبان دورا هاما في جدب انتباه الزبائن و تحسين أداء المنتج وخفض تكلفته ، مما يكسبه ميزة تنافسية قوية في السوق المستهدفة .

3-العلامة:

وضع العلامة التجارية يساعد المشتري بالتعرف على المنتج أو الخدمة التي يرغب بها و هنا لا بد أن نفرق بين مجموعة من المصطلحات التسويقية و هي[2] :

- **الماركة:**عبارة عن اسم أو رمز أو تصميم أو خليط مما ذكر و التي يقصد منها تعريف منتج أو خدمات يتعامل بها منتج معين و ذلك لتميزها عن سلع المنافسين.
- **اسم الماركة:** الاسم هو ما يستخدم في الكلام للتدليل على المنتج، و هي جزء من العلامة التجارية و تكون راسخة في ذهن المستهلك و تكون على شكل رمز أو رسم أو مجموعة حروف.
- **العلامة التجارية** : هي مصطلح يدل على الصفة القانونية للعلامة المسجلة لدى الدائرة المختصة لتصبح تلك العلامة مقصورة الاستخدام على الجهة المسجلة لها فقط ، وضع العلامة التجارية يساعد المشتري بالتعرف على المنتجات التي يرغب بها كما أن كل وحدة معلمة تحمل نفس نوعية مثيلاتها مما تجعل المستهلك يعتمد على العلامة في البحث عن النوعية ، و ينظر المستهلك إلى العلامة كأحد الأجزاء المهمة في المنتج بالإضافة إلى أن العلامة تضيف قيمة للمنتج ، كما تساعد في برامج الإعلان و العرض و تؤثر في زيادة الطلب على المنتج أكثر من اسم المنتج،

---

[1]-أنيس أحمد عبدالله، **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**،مرجع سابق،ص 156.

[2]-رائد محمد عبد ربه،**أسس التسويق الحديث**، الجنادرية للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2012، ص66/65.

حيث لوحظ أن معظم الزبائن لا يعلمون من هي الشركة المنتجة للمنتج بقدر معرفتهم لعلامتها المميزة.

- **العلامة الجامعة:** و هي التي تستخدم بغرض تمييز المنتجات لدى شركة واحدة مثل Sony, Panasonic...

إن العلامة التجارية المميزة تمكن المستهلك من التعرف على المنتج الذي يرغب بشرائه من بين المنتجات الأخرى في السوق و كذلك يتعرف على جودته و المنافع التي يحققها له، و هذه السمات و الخصائص مرسومة في ذهن المستهلك عن طريق العلامة التجارية، أما بالنسبة للمنتجين والموزعين فإن التمييز يلعب دورا هاما في تعريف منتجات المؤسسة للمشترين المرتقبين ، و إن تكوين الولاء لمنتج معين لا يرتبط بمواصفاته فقط بقدر ما يرتبط بماركة محددة تربط بين الاسم أو العلامة و بين منافع المنتج من وجهة نظر المتعاملين[1].

إن تمييز المؤسسة لعلامتها التجارية ليس فقط للتعرف بنفسها بل لبناء الصورة الكافية التي يمكنها أن تترسخ في ذهن الزبون ، و في حال تحقيقها لذلك فإنها ستمتلك بالتأكيد قوة التأثير في السوق و الزبون ، و هذا يتم من خلال الوسائل الترويجية التي لها دور مهم دور مهم في تحقيق شهرتها.

4-التعبئة و التغليف:

عملية التعبئة و التغليف تمثل آخر عملية إنتاجية تمارس على السلعة بهدف تعريفها و تمييزها و المحافظة عليها من خلال عملية النقل و التخزين و المناولة، و المحافظة على جودة المنتج من تاريخ الإنتاج إل تاريخ النفاذ على أن يكون حجم العبوة مناسبا لكمية الطلب و حجم الأسرة و القوة الشرائية، كذلك يجب أن تتناسب العبوة و المواد الداخلة في صناعتها و طبيعة السلعة المحفوظة

[1]- حميد الطائي و آخرون،**الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل**، مرجع سابق، ص 171.

بالشكل الذي يضمن جودة المنتج و عدم تعرضه للتلف من خلال عملية التفاعل مع المواد الداخلة في صناعة العبوة[1].و بالتالي فإن العبوة يمتد دورها ليشمل وظائف هامة يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم 09:وظائف التعبئة.

الوظائف التقنية	
حماية المنتج من العوامل الخارجية و تسهيل حفظه	التلوث، الحرارة،الرطوبة،الصدمات،الروائح...
تسهيل النقل و التعبئة من طرف المؤسسة و من طرف المستهلك.	قبضة بالنسبة لإناء الماء، علب من الطحين مصنعة من الكارتون لمنع انسكابه بعد فتح العلبة .
تيسير استخدام المنتج	زجاجة بغطاء للكيل،فوهة لسكب المشروب،مقبض. المياه:غطاء مناسب لممارسة نوع من الرياضة
الأمن	غطاء آمن للمواد الخطرة ،غطاء مرصوص للمشروبات.
حماية البيئة	مواد يعاد تصنيعها،قارورات من البلاستيك المرصوص.
الوظائف التجارية	
تسهيل البيع: -بتطابقه مع أسلوب البيع. -بتطابقه مع حاجات المستهلك.	في الخدمة الذاتية أو في خدمة التوزيع الأوتوماتيكي، تباع المنتجات دون الاستعانة بالبائعين. المياه:حجم يناسب حالة الاستهلاك: العائلة،الفرد....
التأثير على المشاهدة: القدرة على جلب انتباه الزبون	استخدام الألوان و الأشكال .
تعريف المنتج: -يسمح للزبون بربط المنتج مباشرة إلى المجموعة. -يسمح للزبون بالتعرف على العلامة دون قراءة اسمها.	مثل la vache qui rit.
وسائل الاتصال: -تسمح للزبون بالتعبير عن الموقع. -تسمح للزبون بالإسهام في خلق صورة للعلامة.	القهوة:لون اسود يرتبط بالرفاهية. مياه معدنية:زجاج=تشكيلة رفيعة. التصميم.
إعلام المستهلك	المكونات، طريقة الاستخدام، الوصفات. المياه:بطاقة تتضمن معلومات عن وجود مواد ضرورية أو مواد شائبة.

المصدر:كاترين فيو ترجمة وردية واشد، **التسويق**، الطبعة الأولى، مجد للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008 ، ص163/164.

[1]- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف،**إدارة المنتجات**،مرجع سابق،ص279.

أما بالنسبة للغلاف فيمكن تمييز أهميته أو مساهمته في تمييز المنتج من خلال ما يلي[1]:

•**بالنسبة للمؤسسة المنتجة:**تظهر أهمية الغلاف بالنسبة للمنتج من خلال تحقيق ما يلي:

-حماية المنتج من الكسر أو التلف.

-سهولة حمل المنتج و تداوله و مناولته داخل المخازن و أثناء التفريغ و الشحن و النقل.

-تحقيق الوفورات المادية من خلال محافظة الغلاف على السلعة عند توصيلها إلى المشتري النهائي.

-يسهل على الشركة المنتجة تزويج المنتج لأن الغلاف يكسب المنتج مظهرا جذابا و خاصا.

•**بالنسبة للموزع:**يمكن أن تبرر أهمية التغليف للموزع من خلال تحقيق ما يلي:

-تقليل الأضرار و السرقة حيث أن المستهلك قد يكون سببا في إحداث بعض الأضرار للمنتج من خلال تداوله داخل المتجر.

-سهولة عرضه داخل المتجر بالطريقة التي يراها ملائمة لكي يسهل على المستهلك رؤيته و حمله.

-يمكن أن يكون الغلاف وسيلة لجذب نظر المستهلك نحو المنتج من خلاله أو من خلال العبوة الجيدة مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

•**بالنسبة للمستهلك:** يمكن أن يكون للغلاف أهمية للمستهلك من خلال ما يلي:

-يتمكن المستهلك من التعرف على المنتج بسهولة حيث يكون هناك أثر للمعلومات الموجودة عل الغلاف في التعرف على مكونات السلعة، ووزنها و حجمها و طريقة استعمالها و صلاحيتها وغير ذلك من المعلومات الضرورية للمستهلك.

-يسهل الغلاف على المستهلك حمل المنتج و نقله و استخدامه.

---

[1]- حميد الطائي و آخرون،**الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل**، مرجع سابق، ص 174/173.

–في بعض الحالات يرى المستهلك بان الغلاف و العلامة التجارية المثبتة على الغلاف نوع من التباهي و التفاخر عندما يقوم بحملها أمام أصدقائه و معارفه.

و بالتالي يمكن أن يشكل كل من العبوة و الغلاف، بمختلف تصاميمهما مجموعة من العوامل المؤثرة التي تلعب دورا في تمييز المنتج عن غيره من طرف الزبون و تمثل بالنسبة له أساسا للاختيار الشرائي.

5–المطابقة لتوقعات الزبون:

يمكن للمنتج أن يحضى بالتميز في حال تأديته لوظائف تشبع حاجات المستهلك و توقعاته (تزويده بالقيمة) و التي منها القابلية على الاستمرار بالعمل و أداء وظائفه دون فشل أو عطل لمدة معينة ، و أن يسمح التصميم بإجراء الصيانة بسهولة و يسر و أن يوفر درجة عالية من الأمان عند استخدامه دون أن يلحق الضرر أو الأذى بالمستهلك[1].

6–اختيار اللون:

يعتبر اللون من أكثر اهتمام المستهلكين حيث غالبا ما يحسم قرار المستهلكين في قبول المنتج أو رفضه، خاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية مثل الملابس، الأثاث، السيارات، و من هنا تأتي الأهمية التسويقية للتلوين في معرفة اللون المناسب و ما هو عدد الألوان التي تستخدم و من تغير الألوان، و لا بد من المزيد من البحوث في الألوان و التلوين وضرورة استشارة مختصين في هذا المجال[2]، و بالتالي يمكن اكتساب ميزة تنافسية من خلال الألوان و يظهر ذلك بشكل قوي في صناعة الملابس حيث يشكل اللون أهم عامل في تسويق المنتج و أهم مؤثر في القرار الشرائي.

---

[1]– أنيس أحمد عبدالله، **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**،مرجع سابق،ص 156.

[2]– رائد محمد عبد ربه،**أسس التسويق الحديث**،مرجع سابق،ص69.

إضافة إلى ما سبق يمكن للمؤسسة تمييز منتجها من خلال موثوقيته التي تعبر عن مدى قدرته على تأدية وظيفته المطلوبة منه في ظروف استعمال عادية و لمدة زمنية محددة ،و كذا مختلف الضمانات التي يمكن أن تقدمها للزبون من استرجاع الأموال، استبدال المنتج أو إمكانية صيانته وتصليحه في حالة وجود خلل به ، و تقديم فترة تجريب كافية له للتأكد من مدى قدرته على التحمل، و في نفس الصدد يجب أن تكون الخدمات المرافقة للمنتج متوفرة أيضا كتسهيل الطلبيات و احترام وقت تسليمها،توفر التركيب لجعل المنتج قيد العمل و توفير النصح و الاستشارة للزبون.

أما في ما يخص تميز الخدمة فإن ذلك يرتبط بثلاث أسس تتمثل في[1]:

- **نوع الخدمة المقدمة:** حيث يجب أن يهتم المسؤولون في الشركة بتقديم الخدمة بطريقة جيّدة خصوصاً إذا كانت هذه الخدمة مهمّة جداً في حياة الزبائن أو العملاء.
- **طبيعة طالب الخدمة:** تعتبر المتغيّرات الثقافيّة والاجتماعيّة بالإضافة إلى المستوى التعليمي الخاص بطالبي الخدمة، هي التي تحدد الملامح الرئيسية لطريقة تعامل هؤلاء العملاء مع مقدمي الخدمة.
- **طبيعة مقدّم الخدمة:** ويحدد هذه الطبيعة المستوى التعليمي والثقافي وكذلك التدريب والقدرة على توفير الخدمة المطلوبة إلى العملاء بالكفاءة المطلوبة، وقدرة هؤلاء الموظفين على كسب رضا العملاء والقدرة على محاورتهم وتفهمهم، فيجب أن تراعي الشركات مثل هذه المعايير عند اختيارهم للأشخاص الذي سيشرفون بشكلٍ مباشر على تقديم الخدمات للزبائن والعملاء.

إضافة إلى العناصر السابقة و الخاصة بالمنتج فإن تميز الخدمة يبنى أساسا على وقت تقديم الخدمة المناسب و الوفاء بالوعود حول ذلك ، كما أن الإعلام عن وجودها و توفر العدد الكافي

---

[1]– صابرين السعو ،مفهوم التميز في خدمة العملاء، مقال منشور على الرابط:
http://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%85%D9%8A%D8%B2_%D9%81%D9%8A_%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1 ،شوهد يوم 2018/04/23،على الساعة 18:02.

من منافذ التوزيع و أماكن بيعها تشجع الزبون على اختيارها عن غيرها من الخدمات ، و عموما فإن الإخراج الجيد للخدمة من ناحية أدائها و سهولة استخدامها ودقتها، جودتها، سرعتها، مرونتها ،و انخفاض مجال الخطأ فيها كلها عوامل تتمحور حول العناية بالزبون مما يكسبها ميزة متفردة في السوق المستهدفة تحقق التوقعات المنتظرة من الزبائن و رضاهم.

ثالثا: تميز المنتج من خلال أسلمته.

يعتبر الدين الإسلامي المؤثر الأول و الأقوى على مجتمعاتنا العربية و على سلوك مؤسساتها و مستهلكيها،وقد تأثرت به حتى بعض المجتمعات الغربية و كيفت منتجاتها حسب قواعد شريعته،حيث أنه يبحث في الأساس عن تحقيق الصالح العام لجميع الأطراف و دفع الضرر عنها.

يقيم الإسلام سياسته على أساس تشجيع الأفراد و المؤسسات على العمل و زيادة الإنتاجية، ومن جانب آخر يقوم على أساس حماية المجتمع لذلك يحرم تبادل السلع الضارة بالفرد كالخمر والمخدرات و يحرم إنتاجها و تسويقها ، و بالإضافة إلى ذلك تقوم أساليب تسويق المنتجات الإسلامية على وجوب تغليفها و تعبئتها و بيان محتوياتها ومكوناتها حتى يمكن التعرف على مواصفاتها مما يساعد المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي السليم ، و إذا حصل تغرير في البيانات الموصوفة كان للمستهلك حق فسخ عقد البيع ،و كذلك توجب الشريعة الإسلامية ضرورة تسليم السلعة في الوقت المحدد و بالسعر المتفق عليه ، أما في ما يخص طرق الإنتاج فلا بد من التأكد من جودة المنتج المقدم للمستهلك [1].

---

[1]–(بتصرف) عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، **أصول التسويق أسسه و تطبيقاته الإسلامية**،دار المسيرة للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2010،ص 170–173.

تأثرت العديد من القطاعات بالتوجه الديني الإسلامي ، فظهرت المنتجات الإسلامية المالية وكذا المصرفية التي تتوافق في تأديتها مع قواعد الشريعة الإسلامية،و في المجال التسويقي ظهرت المنتجات الموسومة بعلامة "حلال"، و امتدت بشكل واسع في الدول الغربية التي يقطن بها عدد مهم من المسلمين ، و هي منتجات تتفق في إعدادها و التعاليم الإسلامية.

إن البعد الأخلاقي الذي تتضمنه المنتجات الحلال من أهم الاعتبارات في تصور المستهلك المسلم ، فخصائص المنتج الحلال تعكس العلاقة الوثيقة بين العقيدة الإسلامية و سلوك المستهلك الملتزم، الذي يؤثر في أذواقه و تفضيلاته فيدفعه إلى التغلب على نزاعات النفس و أهوائها و يمتنع بكامل الرضا و الارتياح عن استهلاك الخبائث[1] .

و بالتالي فإن أسلمة المنتج يعد أهم عامل يمكن العمل عليه لتميز منتج المؤسسة ،حيث يمثل النقطة الفاصلة لدى الزبون المسلم في اختياراته الشرائية، و مع اتساع هذه الشريحة المسلمة فإن الاهتمام بالمنتجات الإسلامية لم يعد خيارا وإنما مطلبا ضروريا لكسب ميزة تنافسية و وضع سوقي قوي على المستويين العربي و الغربي.

[1]–بن الشيخ بوبكر الصديق و تبوب يوسف،تأثير **التدين الإسلامي في السلوك الشرائي للمنتجات الحلال:دراسة حالة المستهلك المسلم في الجزائر**، مقال منشور بالمجلة العالمية للتسويق الإسلامي، صادرة عن الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد01، العدد02، لندن، المملكة المتحدة ، 2013.

المطلب الثالث:الحصة السوقية للمؤسسة.

تسعى جميع المؤسسات منذ انطلاق نشاطها، و بمجرد دخولها إلى أي سوق إلى احتلال جزء من الحصة السوقية المتوفرة ، كما تسعى جاهدة إلى توسيعها و تعظيمها قدر الإمكان ، الأمر الذي يمنحها مركزا تنافسيا قويا يسمح لها في بعض الأحيان قيادة السوق.

أولا: الحصة السوقية كمؤشر للأداء التسويقي

تعبر الحصة السوقية للمؤسسة عن مدى كفاءة نشاطاتها التسويقية و التي ينعكس أثرها على حجم مبيعاتها في السوق مقارنة مع المبيعات الكلية لنفس الصناعة في ذلك السوق ، و تعتبر المؤسسة التي تحصل على أكبر حصة سوقية مؤسسة رائدة تقود إلى تغيرات في الأسعار أو تقديم منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا حديثة في السوق و تحقيق تغطية سوقية لمنتجاتها [1]، و هي تمثل المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي لمؤسسات الأعمال و التي نتعرف من خلالها على ربحية المؤسسة و قدرتها على تحقيق أهدافها، فالحصة السوقية تعرف بكونها مؤشرا قويا للتدفق النقدي والربحية [2]، و بالتالي إن الحصة السوقية للمؤسسة تعبر عن مستوى أداء أنشطة المؤسسة في السوق مقارنة بمنافسيها، كما توضح مدى قدرتها في السيطرة على السوق، و مدى قدرتها على خدمة السوق المستهدف من خلال زيادة حجم مبيعاتها مقارنة بالمنافسين، و هذا ما يفسر سعيها الدائم إلى تحين و تعظيم حصتها السوقية.

تقوم المؤسسة بإتباع عدة طرق من أجل زيادة حصتها السوقية و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، فالمؤسسة تقوم باقتناص الفرص التي تؤدي إلى زيادة أرباحها كما تسهم في زياد القيمة

---

[1]–علاء فرحان طالب و آخرون،**إستراتيجية المحيط الأزرق و الميزة التنافسية المستدامة**،دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2012،ص262.

[2]– أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي **إدارة سلسلة التجهيز و أبعاد إستراتجية العمليات و الأداء التسويقي**،مرجع سابق،ص123.

التي لها الأثر الكبير في لدى المجهزين وأصحاب المصالح ،و أساس لمواجهة المنافسين و تحقيق مزايا تفتقر لها المؤسسات الأخرى، كما تعتمد في بعض الأحيان إستراتيجية محددة تدعم مشروع عملها مع تحديد العمليات و الأنشطة المساندة لهذه الإستراتيجية من اجل تحقيق أهدافها و زيادة الربح فالهدف هو نمو العائد على الاستثمار، كما تتبع الاستراتيجيات القصيرة و الطويلة الأمد من اجل تحقيق العوائد من خلال تحسين الحصة السوقية و بما يسهم في زيادة حجم المبيعات في السوق، كما يمكن أن تؤدي الأرباح و من ثم نمو الزبائن و بالتالي حصة سوقية أكبر و تدفقات نقدية أعلى، و يتم بلوغ أهداف الاستراتيجيات عبر تفاعل جهود العاملين في جميع أنشطة المؤسسة، كما ترتبط زيادة الحصة السوقية باستخدام المؤسسة للأساليب الكمية و الإحصائية التي تساهم بشكل فعال في التخطيط الاستراتيجي و تطوير المزايا التنافسية[1]، و إضافة إلى ذلك يمكن للمؤسسة تخفيض كلف منتجاتها الذي يؤدي حتما إلى انخفاض أسعار هذه الأخيرة مما يستميل فئة كبيرة من الزبائن و يحقق المزيد من المبيعات و يحقق قيادة للحصة السوقية .

إن استخدام معيار الحصة السوقية لتقييم أداء المؤسسة و المقارنة مع المنافسين يتطلب ثلاث افتراضات رئيسية و هي كما يلي[2]:

- أن المنافسين يعرفون ما هي المعايير المثالية.
- أن المؤسسة تحاول الوصول إلى نفس السوق الذي يحاول المنافسون الوصول إليه.
- أن على المؤسسة أن تتماثل تصرفاتها مع تصرفات المنافس حتى يمكن الاستمرار في المنافسة.

---

[1]– علاء فرحان طالب و آخرون،**إستراتيجية المحيط الأزرق و الميزة التنافسية المستدامة**، مرجع سابق، نفس الصفحة.

[2]–قاسم نايف علوان المحياوي،**إدارة الجودة في الخدمات**، دار الشروق للنشر و التوزيع،القاهرة، مصر،2006،ص369 .

و على الرغم من أن هذه الافتراضات قد لا تكون صحيحة إلا أن هذه المقارنة مع الحصة السوقية للمنافسين تعطي لإدارة المؤسسة فرصة للمقارنة بدلا من الاعتماد على المقارنة مع الأداء الماضي للمؤسسة وحده، و أن قياس الأداء باستخدام الحصة السوقية يوضح كيف تؤدي المؤسسة عملها مقارنة بأداء المنافسين لها في السوق.

قبل الخوض في أي مقارنات مع المنافسين يتوجب على المؤسسة تحديد حصتها السوقية، و يتم ذلك من خلال الخطوات التالية[1]:

- **تحديد السوق (المنطقة الجغرافية):**موضع الدراسة و الهدف الأساسي من ذلك هو تحديد مبيعات المؤسسة سواء كانت مقدرة بعدد الوحدات أو بالمبالغ في منطقة معينة لا سيما إذا كان الحديث عن مؤسسات تمارس أنشطتها على المستوى الدولي، بالإضافة إلى أن تحديد النطاق الجغرافي يسمح لنا بشكل و بآخر من حصر عدد المنافسين العاملين في ذلك القطاع أيضا.
- **تحديد المنتجات (السلع و الخدمات):** التي تشمل في حساب الحصة السوقية.
- **تحديد المنافسين الحاليين و المحتملين في السوق:** هناك فهم خاطئ حول كون الحصة السوقية هي مؤشر يقيس نسبة مبيعات المؤسسة من منتج ما نسبة إل منافسيها الحاليين فقط، بل يمكن الاعتماد على هذا المؤشر أيضا في حديد الحصة السوقية المتوقعة للمنظمة في ضوء معلومات تتحدث عن دخول منافسين جدد إلى السوق.
- **جمع المعلومات المتعلقة بالمنافسين:** التقارير المالية المنشورة، المجلات المتخصصة، مواقع الكترونية متخصصة..
- **حساب الحصة السوقية:** و هناك عدة طرق مستخدمة لتقدير الحصة السوقية للمؤسسات مقارنة بالمنافسين.

---

[1]–أنور عبد الرحماني ، **أثر المعرفة السوقية على تحسين الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي المنظمات الصناعية**،مرجع سابق، ص 56.

ثانيا:تحليل الحصة السوقية.

إن زيادة الحصة السوقية يعني أن المؤسسة قد استخدمت مزيجا سوقيا أكثر فعالية ما تستخدمه المؤسسات المنافسة والعكس صحيح ، غير أنه عند إجراء هذا النوع من التحليل يجب أخذ العوامل التالية في الحسبان[1]:

- أن هناك العوامل الخارجية و البيئية التي قد تحدث و تؤثر على مبيعات الصناعة ككل و لكن لا يجب الافتراض بأن هذه القوى الخارجية سوف تؤثر على كافة المؤسسات العاملة في نفس الصناعة و بنفس الدرجة.
- إن افتراض قياس و مقارنة نصيب المؤسسة في السوق بمتوسط مبيعات المنظمات العامة في نفس الصناعة بشكل عام هو افتراض غير سليم ، لأنه لا يجب أن تقتصر المقارنة هنا على المتوسط العام لمبيعات كافة المؤسسات العامة في نفس الصناعة بل يجب كذلك المقارنة بالمؤسسات المثيلة لها في الظروف و الحجم و الإمكانات ثم المقارنة بالمؤسسات الرائدة في السوق.
- إن دخول مؤسسات جديدة في السوق ليس مؤشرا على ضرورة انخفاض مبيعات أنصبة بعض المنظمات في السوق.
- إن انخفاض نصيب المؤسسة في السوق قد يرجع إلى سياسة متعمدة من جانب المؤسسة عندما ترى أن ذلك سوف يرفع من مستوى أرباحها.
- إن انخفاض مبيعات المؤسسة مع ثبات نصيبها في السوق قد يرجع إلى عوامل بيئية خارجية أثرت على مبيعات الصناعة ككل بينما انخفاض نصيبها النسبي من السوق قد يكون مؤشرا لنواحي القصور من جانبها.

---

[1]–محمد الصيرفي، **إدارة التسويق**، مرجع سابق، ص284.

و على العموم يمكن قياس الحصة السوقية و تحليلها من خلال المراحل التالية:

1-**حساب الحصة السوقية الإجمالية للمؤسسة:** و تحسب بالعلاقة التالية[1] :

الحصة السوقية = مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة/مبيعات الصناعة في نفس الفترة

حسب هذه العلاقة فإن الحصة السوقية الإجمالية تحدد عن طريق قسمة مبيعات المؤسسة على مبيعات جميع المؤسسات العاملة في نفس الصناعة.

2-**حساب الحصة السوقية داخل السوق المستهدف أو المخدوم:** و هنا ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق نصيب كبير من مبيعات هذا السوق بشكل إجمالي ثم تضيف خطوط إنتاج جديدة أو مناطق معينة لكي تزيد من نصيبها من السوق الإجمالي، و تحسب هذه الحصة من خلال إجراء مقارنة بين المبيعات المنتظرة للمؤسسة في هذا السوق المستهدف بالمبيعات الخاصة بالصناعة ككل[2]، و يمكن تحديدها من خلال العلاقة التالية[3]:

حصة السوق المخدوم=مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة/مبيعات الصناعة في نفس الفترة في قطاع سوقي مخدوم×100

3-**حساب الحصة السوقية النسبية:** تحسب الحصة السوقية النسبية بالنسبة إلى[4]:

- **الشركات الأعلى قيمة:** حيث تقاس الحصة السوقية النسبية من خلال مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات أعلى ثلاث مؤسسات أو منافسين في الصناعة و ذلك على النحو التالي:

حصة المؤسسة من السوق= مبيعات المؤسسة في فترة فترة زمنية معينة/مبيعات أعلى ثلاث مؤسسات في الصناعة ×100

---

[1]-نوال بوكريطة،**أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية**، مرجع سابق،ص 108.

[2]- محمد الصيرفي، **إدارة التسويق**، مرجع سابق، ص284.

[3]-أنور عبد الرحماني ، **أثر المعرفة السوقية على تحسين الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي المنظمات الصناعية**،مرجع سابق، ص 58.

[4]-أيمن علي سليمان سليمان،**أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي**،رسالة ماجستير،كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط،عمان، الأردن،2017،ص 32.

•**المؤسسات الرائدة الأولى:** تحسب مقارنة بالمؤسسات القائدة أو الرائدة في السوق، و في بعض الأحيان تقوم بعض المؤسسات بالوقوف على حصتها السوقية من خلال مقارنة مبيعات المؤسسات القائدة أو الرائدة في الصناعة و ذلك على النحو التالي:

الحصة السوقية النسبية= مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة/ مبيعات المؤسسات القائدة أو الرائدة في السوق×100

4-حساب الحصة السوقية مع المؤسسة القائدة: و هنا نقوم بعض المؤسسات بمقارنة حصتها كنسبة من مبيعات المؤسسة القائدة في الصناعة و كلما اقتربت تلك النسبة من 100% كلما كان ذلك يعني اتجاه المؤسسة للحصول على مركز قيادي للصناعة[1].

يعتبر مقياس الحصة السوقية المطلقة الإجمالية أفضل من مقياس الحصة السوقية عند دراسة العلاقة بين ربحية المؤسسات وحصتها السوقية التي تتم على مستوى صناعة واحدة، وذلك لوجود قيود الجمع(مجموع الحصص السوقية لكافة الشركات العاملة بالصناعة يساوي 100%) ،وقيود الحدود (الحصة السوقية لكل مؤسسة ما بين صفر و 100%،ويعتبر مقياس الحصة السوقية النسبية مقياسا مناسبا للدراسات العرضية (التي تتم على عدة صناعات) لعدم وجود قيود الجمع وقيود الحدود كما انه يفيد في التعرف على آثار النطاق والقوة التفاوضية للمؤسسة، لذلك فان مقياس الحصة السوقية الإجمالية هو المناسب لأنه يأخذ في الاعتبار مقارنة حصة كل شركة مع حصص جميع الشركات في السوق[2].

ثالثا: تعظيم الحصة السوقية.

تضع المؤسسات منذ بداية نشاطها هدفا بتعظيم حصتها السوقية من خلال اختيارها للإستراتيجية المناسبة لاحتياجات السوق و ظروفه السائدة و في إطار العمل على تحقيق هذا الهدف يمكن الاعتماد على إحدى استراتيجيات مصفوفة النمو التالية[3]:

---

[1]- محمد الصيرفي، **إدارة التسويق**، مرجع سابق، ص285.

[2]-أيمن علي سليمان سليمان،**أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي**،مرجع سابق، ص33.

[3]-ابتسام السيد شهاب الدين،**الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية و أثرها على ربحية البنوك التجارية الأردنية**،رسالة ماجستير ،كلية الأعمال،دامعة الشرق الأوسط،عمان،الأردن،2016،ص27/26.

- **إستراتيجية الاختراق للأسواق:**و تعد هذه الإستراتيجية من أسهل الطرق لزيادة الحصة السوقية، ولا تحتوي على خطورة عالية و تلجأ لها المؤسسات في بداية تقديم خدمة جديدة لعملائها حيث أن حجم العملاء يستوعب هذه الخدمات و المنتجات بشكل جيد.
- **إستراتيجية التنمية للمنتجات و الخدمات:** و تقوم المؤسسات من خلال هذه الإستراتيجية بزيادة حصتها السوقية عند قدرة السوق على استيعاب خدمات جديدة، حيث لا بد عند إتباع هذه الإستراتيجية أن تقوم المنشأة في تطوير وتحسين و تحديث خدماتها.
- **إستراتيجية تنمية الأسواق:**و تلجأ لها المؤسسات لتقديم خدماتها بشكل اكبر و التوسع فيها جغرافيا و ذلك بهدف زيادة حصتها السوقية.
- **إستراتيجية تنويع الخدمات** للسوق: و تعتبر هذه الإستراتيجية الأعلى مخاطرة حيث تنبع في ظل بيئة عدم التأكد ، حيث ربما لا يتوفر بالسوق الجديدة قاعدة عملاء كافية لاستيعاب خدمات المؤسسة و زيادة حصتها السوقية .

رابعا:تأثير الحصة السوقية على الأداء التسويقي للمؤسسة.

تعد الحصة السوقية إحدى الوسائل المهمة التي تستعملها إدارة التسويق للتأكد من مدى تحقيق الأهداف المسطرة واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الأداء التسويقي،إلا أنه ينبغي توخي الحذر عند استخدام تحليل الحصة السوقية للمؤسسة نظرا لتأثيرها على الأداء التسويقي بالأشكال التالية[1]:

- إن افتراض تأثير القوى الخارجية على أداء جميع المؤسسات و بنفس الطريقة هو افتراض غير صحيح حيث تختلف درجة التأثير من منظمة إلى أخرى.

---

[1]- فاطمة الزهراء يخو،**تقييم الأداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية دراسة حالة اتصالات الجزائر** ، مرجع سابق،ص137.

- إن دخول شركة جديدة إلى السوق سوف يؤثر بالتأكيد على حصص المؤسسات الأخرى العاملة في نفس الصناعة وهذا قد لا يعني بالضرورة انخفاض أداء المؤسسة.
- إن الانخفاض في الحصة السوقية قد يكون إجراء متعمد من بعض المؤسسات نتيجة لاختلاف الأهداف التسويقية من وقت لآخر،فالمؤسسة التي تهتم بزيادة أرباحها قد يؤثر على رقم المبيعات و من ثم تنخفض الحصة السوقية فقد تقوم المؤسسة بإسقاط بعض العملاء أو المنتجات غير المربحة، و قد يؤدي ذلك إلى انخفاض المبيعات و لكن مع توفير التكاليف المرتبطة بها سوف يزيد من أرباح المؤسسة.
- إن الافتراض بأن أداء المؤسسة يجب الحكم عليه من خلال مقارنته بمتوسط أداء جميع المؤسسات في الصناعة قد يؤدي إلى المبالغة في الحكم على أداء المؤسسة فالأداء ينبغي مقارنته بالمؤسسات و المنافسين المتشابهين في نفس الظروف والذين يقومون بإنتاج تشكيلة المنتجات المتشابهة.
- قد تتقلب الحصة السوقية بالارتفاع أو الانخفاض نتيجة لأسباب معينة مثال ذلك إذا تم حساب الحصة السوقية على أساس ربع أو نصف سنوي ، فقد تكون طبيعة منتجات المؤسسة موسمية أو قد تحقق مبالغ عالية من خلال تعاقدات لا تنفذ إلا بعد اليوم المحدد لحساب الحصة و من ثم تظهر الحصة السوقية في هذه الفترة منخفضة بالرغم من أن أداء المؤسسة التسويقي قد يكون على مستوى عال.

إضافة إلى كل ما سبق يجب الأخذ بعين الاعتبار تهديد المنتجات البديلة التي تؤثر على الحصة السوقية التي تعد أهم المؤشرات المؤثرة في تحليل الأداء التسويقي وتحديد مستواه، كما أن استمرار ارتفاع نسبتها يعني بالضرورة تزايد القوة التنافسية للمؤسسة سواء على مستوى السوق الذي تنشط فيه أو على مستوى الصناعة التي تمارسه.ا

المبحث الثاني:المؤشرات المتعلقة بالزبون لدراسة الأداء التسويقي للمؤسسة.

تتوجه جميع المؤسسات في عصرنا الحالي نحو الزبون، محاولة بذلك تأكيد سعيها لتحقيق جميع احتياجاته و رغباته التي تعتبر نقطة البداية لكل أنشطتها التي تحاول من خلالها التأثير عليه ،و منحه أعلى قيمة مقارنة بالمنافسة مما يمكنها من تحقيق رضاه ثم تنمية ولائه.

المطلب الأول:رضا الزبون.

يحضى مصطلح الرضا باهتمام واضح من المؤسسات خاصة تلك المتنافسة في نفس القطاع ، و مع التنويع الحاصل و المتبع في السلع و الخدمات على مستوى الأسواق المحلية و العالمية،فإن الحفظ على الزبون أصبح من الأسباب الرئيسية التي تضمن استمرارية المؤسسة و تحقيق ميزة تنافسية لها.

أولا:إنشاء القيمة لتحقيق رضا الزبون.

يعرف Dubois و Kotler القيمة على أنها الفرق بين المنفعة الكلية التي يتحصل عليها العميل من وراء شراء واستعمال إحدى السلع أو الخدمات و التكلفة الكلية التي يتحملها من أجل الشراء[1] ، و تتمثل المنفعة الكلية التي يتحصل عليها الزبون في:

- الفوائد و المنافع التي يحصل عليها الزبون و هو ما يطلق عليه أيضا اسم قيمة المنتوج و هي جميع الخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتوج مثل الصلابة ،مستوى الأداء،القدرة على الأداء فترة طويلة.
- الفوائد و المنافع المرتبطة بالخدمات الملحقة، و تسمى أيضا بقيمة الخدمة و هي تشمل مجموع المنافع غير الملموسة التي سيحصل عليها مثل خدمات ما بعد البيع ،طريقة التسليم ،...

[1]–الخنساء سعادي،**التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي**،رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير،قسم العلوم التجارية،جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006/2005، ص64-65.

- الفوائد و المنافع المرتبطة الناتجة عن التعامل مع الأفراد الذين يقدمون السلع و الخدمات ، ويقصد بها خبرات ومهارات العاملين في المؤسسة و التي تؤثر على تقييم الزبون ،فوجود أفراد على درجة عالية من الأداء يسهل من العملية البيعية و يعطي مؤشرا باستمرار التعامل مع المؤسسة بعد الشراء .
- الفوائد و المنافع المرتبطة بالصورة الذهنية للمؤسسة أو العلامة التجارية ، حيث تلعب الصورة الذهنية و سمعة المؤسسة و منتجاتها دورا هاما في تقييم المشتري للمنافع و التي يأمل المنتج أن يحصل عليها.

أما التكلفة الكلية تتمثل في:

- التكلفة المادية.
- التكلفة المرتبطة بالجهد المبذول.
- التكلفة النفسية المرتبطة بعملية الشراء.

يمكن التفرقة بين عدة أنواع للقيمة من وجهة نظر المستهلك فهناك قيمة اقتصادية تمثل مستوى أداء السلعة وتنحصر في الجودة ، التجديد،تلبية الطلب و الضمانات،و قيمة اجتماعية تمثل الكمية المتاحة محدودة الصورة، الصورة الذهنية عن الإعلان و قيمة وجدانية هي قدرة السلعة على احتوائها على مزايا عاطفية يمكن أن يدركها الغير[1].

رضا الزبون هو شعور ايجابي أو سلبي محايد حول القيمة ، و هو مستوى رضا الزبون التي تم تحقيقها من منتجات المؤسسة، و السعادة التي يمكن أن يشعر بها الزبون عند قيام المؤسسة بتلبية

---

[1]–زكية مقري و نعيمة يحياوي،**التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة**، دار الراية للنشر والتوزيع،عمان، الأردن، 2015 ،ص212.

توقعاته ، كما أن رضا الزبون هو الشعور بالبهجة أو خيبة الأمل نتيجة مقارنة الخدمة التي تقدمها المؤسسة مع توقعات الزبون المستفيد منها [1]،

يمكن القول أن رضا الزبون سلوك أو حالة نفسية تنطلق بعد شراء الزبون للمنتج و تجربته ومقارنته مع توقعاته، للتعرف على القيمة المتحصل عليها فإن فاقت التوقعات أو القيمة المحولة من المنافسة كان الزبون راض جدا، و إن تساوت معها فإن الزبون راض أما في حال قلت القيمة عن مستوى التوقعات فإن الزبون بالتأكيد غير راض، كما تجدر الإشارة إلى أن الرضا لا يتعلق بالمنتج الجوهر فقط و إنما قد تكون الخدمات المرافقة أو التكميلية سببا في حصوله، وبالتالي لا يكفي اهتمام المؤسسة فقط بتقديم منتج متميز و إنما يتطلب الأمر إلى سعي إدارتها التسويقية إلى[2]:

- قياس و معرفة توقعات الزبائن عن الخدمة المطلوبة.
- دراسة شكاوى و مقترحات الزبائن.
- دراسة أسباب تدني الخدمة عن مستوى توقع الزبون.

إن رضا الزبون يعبر عن البهجة أو خيبة الأمل التي يشعر بها الفرد جراء مقارنته لما قدم له وما تحصل عليه فعلا من منتجات و خدمات، و لجعل هذا الشعور يأخذ المنحى الإيجابي دوما يجب على إدارة التسويق تتبع الخطوات التالية[3]:

---

[1]–سعدون حمود جثير, عباس الربيعاوي، **رأس المال الفكري**،مرجع سابق، ص178.

[2]–أحمد جابر حسنين، **الإحباط الإداري** ، المجموعة العربية للتدريب النشر، القاهرة، مصر، 2013،ص169.

[3]–نجلة يونس محمد آل مراد و عمر ياسين محمد الساير الدليمي،**التسويق بالعلاقة و دوره في تعزيز رضا الزبون**،مقال منشور بمجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد34، العدد107، العراق،2012،ص35/34.

•**فهم حاجات الزبون:**يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء كان الحاليين منهم أم المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن،إذ يعد فهم الزبون و الإلمام بحاجاته و رغباته من أكثر الأمور أهمية للمؤسسة.

•**التغذية المرتدة للزبون:**تتمثل هذه الخطوة بالطرق و الأساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء الزبائن عن المؤسسة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم و يمكن للمؤسسة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة.

•**القياس المستمر:**الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون والذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلا من معرفة تحسين أداء المؤسسة في وقت معين.

ثانيا:قياس رضا الزبون.

بعد الشراء وتجربة المنتوج يتكون لدى المستهلك شعورا بالرضا إذا تم إشباع حاجاته أو العكس، و على أثر هذه الحالة الأخيرة من الشعور تنشأ عدة أنماط سلوكية مثل الاحتجاج و تغيير العلامة، و بذلك فإن مهمة رجل التسويق لا تنتهي عند البيع بل يجب أن تمتد إلى دراسة تصرفات المشتري بعد الشراء و دراسة الرضا و استعمالات المنتوج ثم كيف يتم طرح المنتوج أو بقايا المنتوج[1].

إن اقتناع المؤسسة بأهمية تحقيق رضا زبائنها ليس كافيا لاستمرار وديمومة نجاحها ، خاصة أنها تتعامل مع ما هو غير ملموس تتغير معطيات التحكم فيه باستمرار، لذلك وجب عليها أن تتبع

[1]– زكية مقري و نعيمة يحياوي،**التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة** مرجع سابق، ص205.

الأمر بدراسات و أبحاث لقياس رضا الزبون وفهم سبب تغير زبون ما عن علامتها إلى أخرى منافسة في حين التزام آخر بها ، من خلال الأدوات التالية[1]:

- **الدراسة المسحية:** حيث يتم استخدام الدراسات المسحية بشكل دوري، وطرح أسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار التعامل والتي تتعلق بقياس رضا الزبون إذا كان مرتفعا أو منخفضا.
- **التسوق الخفي:** قيام المؤسسة أو المنظمة بتعيين أفراد يتصرفون كزبائن للقيام بالعمليات من المؤسسة المعنية وذلك من أجل رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظته ثناء قيامهم بعملية تقديم الخدمات، وذلك من اجل متابعة الطرق التي يتصرف الموظفين بها مع الزبائن .
- **الاقتراحات والشكاوى:** توفر الشركات التسهيلات اللازمة للزبائن لاستلا طلباتهم وجمع المعلومات عن شكواهم ومقترحاتهم، وهذه التسهيلات قد تكون تقليدية أو عن طريق استخدام تقنيات الاتصالات الحديثة .
- **تحليل فقدان:** تضع المؤسسات عادة مستويات معينة للجودة عن طريق ربط التنافس مع تلك المستويات أي جعل التنافس أساسا لتحديد تلك المستويات، وان المستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما تقدمها المؤسسات، إذ أن سوء الخدمة قد يؤدي إلى التحول للتعامل مع مؤسسات أخرى، وهذا سيؤدي إلى تغيير نظرة وفكرة الزبون لذا فإنه من دون فهم الديناميكيات التنافسية وفهم السلوك الانتقائي للعميل سيكون من الصعب الإجابة على التساؤل الذي يدور حول كيفية وضع المستويات المثلى للجودة، إذ أن التباين في جودة الخدمة المقدمة سينعكس لا محالة على سلوك تحول العميل من مؤسسة لأخرى.

---

[1]–عاصم رشاد محمد أبو فزع،**اختبار العلاقة بين جودة الخدمة رضا الزبون و قيمة الزبون دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن**،رسالة ماجستير،كلية الأعمال،جامعة الشرق الأوسط،عمان،الأردن،2015،ص21/20.

إن على المؤسسات أن تشرف على أداء منافسيها في هذه المجالات والحصيلة هي أن قياس الرضا يعد شيئا حساسا جدا ويوصف للمؤسسات التي تركز على رضا الزبون بأنه أداة تسويق وهدف، وان المؤسسات التي تبحث عن تحقيق رضا عال للزبون عليها التأكد من سوقها الأساسية وتعرف ذلك بشكل جيد ،و أن عملية قياس رضا الزبون تتم وفقا للخطوات الآتية[1]:

- توضيح أهداف الجهد القياسي.
- تصميم البحث الذي يؤدي إلى قضايا مفيدة وذات مغزى للزبون والمنهجية المتبعة .
- اختيار العينة وتصميم استمارة استبانه.
- جمع البيانات وتحليلها.

ثالثا:قياس الأداء التسويقي من خلال رضا الزبون.

و بما أن الرضا يصعب التعامل معه بشكل كمي لاستعماله في القياس ، وباعتباره أهم المؤشرات التي يمكن من خلالها تحديد مستوى الأداء التسويقي، فيمكن الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من المعايير التي تتعلق بمراحل تطور سلوك الزبون بالمؤسسة وصولا إلى رضاه ، و التي يمكن من خلالها التوصل لقياس أكثر ضبطا و دقة و هي موضحة في الجدول التالي:

[1]–نضال بدر شيت،**السياسات التسعيرية و أثرها في رضا الزبون**،مقال منشور بمجلة كلية الإدارة والاقتصاد،جامعة البصرة،المجلد06، العدد12،العراق،2014،ص254.

جدول رقم 10:عينة من المعايير التي تعمد على سلوك الزبون لقياس الأداء التسويقي

سلوك الزبون	عينة من المعايير المتعلقة بالزبون
يصبح الزبون أكثر وعيا	قياس وعي الزبون بالعرض و العروض المنافسة طبقا للشريحة أو القطاع.
يتعلم الزبون المزيد عن العرض	قياس عدد حزم المعلومات المحملة ، عدد الزائرين على الموقع الالكتروني أو فيديو اليوتيب ، عدد الأشخاص الذين يزورون المتجر.
لدى الزبون موقف إيجابي تجاه العرض	قياس مواقف الزبائن تجاه العرض و العروض التنافسية طبقا للشريحة التغذية الاسترجاعية من الخطوط الساخنة ،التواصل الاجتماعي،القناة....الخ
يقوم الزبون بتجربة العرض	قياس عدد الأشخاص الذين حصلوا على عينات مجانية أو الذين عاودوا الشراء بالكوبونات من أجل التجربة.
يشتري الزبون العرض	قياس المبيعات عن طريق التحويلات، الشريحة ، القطاع، القناة،أسلوب الدفع ، التحول من تجربة و طلب المعلومات.
شعور الزبون بالرضا	قياس رضا الزبون عن طريق العرض، القطاع،تغذية استرجاعية للرضا من الخطوط الساخنة،التواصل الاجتماعي،البريد الالكتروني، القناة....الخ

المصدر:ماريان بيرك وود،**دليل الخطط التسويقية**،دون طبعة،دار الفجر للنشر و التوزيع،القاهرة،مصر ،2014،ص327 (بتصرف).

رضا الزبون هو عملية الأداء الذي يجب ملاحظته ومقارنته مع التوقعات التي تدور في ذهن الزبون وحاجته، وعليه فان كان الأداء أكثر من المتوقع فسيكون راضيا كليا لدرجة تشعره بالسعادة، أما إذا كان الأداء يتطابق مع توقعاته فسيحقق رضاه، أما إذا كان أقل من المتوقع فإن الزبون سيكون في حالة استياء وخيبة أمل ويترك التعامل مع المؤسسة في المستقبل[1].

[1]– نضال بدر شيت،**السياسات التسعيرية و أثرها في رضا الزبون** ،مرجع سابق،ص 252.

على ضوء ما سبق نستخلص أن رضا الزبون يعد أحد أهم المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية لأداء المؤسسة التسويقي مع منافستها، كما يشير إلى مقارنة النتائج الملحوظة بالمتوقعة الخاصة بتصورات الزبون حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة و مستوى أدائها.

المطلب الثاني:ولاء الزبون

في ظروف المنافسة التي تعمل بها المؤسسة و التكنولوجيا المتطورة التي تجعل الزبون يشتري ما يريد من أين يريد ، فإن جميع أنشطة المؤسسة يجب أن تصب جميعها في اكتساب الزبون و دوام المحافظة عليه ، لكن يشترط أن يتم السعي وراء الزبون الذي يعود بالربحية على المؤسسة و يلتزم بدورة حياة طويلة قدر الإمكان معها و هذا ما يطلق عليه ولاء الزبون.

أولا:مفاهيم الولاء و العوامل المؤثرة به .

يعرف ولاء الزبون بدرجة بقاء الزبون مع المؤسسة ، و تكرار مشترياته أو استمراريته على شراء سلعة أو صنف معين من المؤسسة حيث يتوقع ولاء الزبائن زيادة المبيعات و الأرباح مع مرور الزمن ، و قد بينت دراسة لمركز البحوث Gartner في عام 2004 أن جذب و الاحتفاظ بالزبائن من أهم اهتمامات مؤسسات بيع التجزئة الكترونيا أن امتلاك زبون جديد يكلف المؤسسة أكثر من5-8 مرات من الاحتفاظ بالزبون[1].

إن الولاء الذي تصنعه علاقات المؤسسة المميزة سواء كان ولاء ماديا (حيث زيادة معاودة الشراء للزبون بنسبة 5% يزيد الأرباح بنسبة تتراوح ما بين 25-95%) أو إلكترونيا، فتشير التقديرات إلى انه في التجارة الالكترونية فإن الزبون المعاود ذو الولاء ينفق أكثر من الضعف خلال الأشهر 30-24 من علاقته بالمؤسسة مقارنة بالأشهر الستة الأولى من هذه العلاقة، كما أن مؤسسة فورد ترى

---

[1]-محمد نور صالح الجداية و سناء جودت خلف،**تجارة الكترونية**،دار الحامد للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2008،ص132.

أن زيادة ولاء الزبائن بنقطة واحدة من النسبة المئوية التي تمثل مقياس تكرار الطلبات تترجم إلى زيادة في الأرباح بمقدار مئة مليون دولار[1].

يمكن القول أن المؤسسات التي تستطيع تحقيق ولاء زبائنها لها يمكنها من تخفيض جميع تكاليف و خاصة التسويقية، و في حال امتدت مدة الولاء لتفوق السنتين فأكثر فإن إنفاق الزبون سيفوق الضعف بعد هذه الفترة مما يحقق زيادة الأرباح للمؤسسة بشكل مضاعف عن المعتاد.

أما في ما يخص الولاء تجاه الخدمة فإنه يعرف برغبة المستهلك لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة أو المؤسسة بشكل متسق ، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل، و ذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية و الجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك[2]،و بالتالي قد يتجه ولاء الزبون إما إلى الخدمة في حد ذاتها أو المؤسسة التي تقدمها أو حتى مقدمها و يمكن أن يتضح هذا الولاء من خلال اختيار الزبون لهذه الخدمة دون غيرها بالرغم من توفر مثيلاتها في السوق.

على ضوء ما سبق يمكن تعريف الولاء على انه التزام عميق من طرف الزبون نحو المؤسسة أو منتجاتها أو مقدمي الخدمة لديها، ينطلق من سلوك إعادة الشراء و ينعكس بإيجابية على المؤسسة خاصة في المدى الطويل حيث تنخفض التكاليف و ترتفع الأرباح، كما أن ارتفاع نسبته لدى الزبون و ارتفاع عدد الزبائن الموالين يشكل أحد أهم الحواجز التي يمكن أن تخلقها المؤسسة لدخول منافسين جدد إلى سوقها ،دون أن ننسى أن الزبون الموالي قد يساهم في جلب زبائن جدد للمؤسسة و يؤثر في قراراتهم الشرائية من خلال الكلمة المنقولة.

---

[1]–نجم عبود نجم، **إدارة اللاملموسات**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010،ص222.

[2]–علاء عباس علي، **ولاء المستهلك**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص37.

تتفاوت درجة الولاء من زبون لآخر و تختلف ، كما تختلف طريقة التعامل مع كل نوع منها، ومن مظاهر ارتفاع الولاء للعلامة يشير كل من S.Gounaris&V.Stathakopoulos إلى أنها عدم شراء أي سلعة أو خدمة في حال عدم توافر علامة المؤسسة المعتاد التعامل معها،شراء أي منتج يمكنه أن يعوض المنتج المعتاد نظرا لظرف يمر به الزبون و يحتم عليه ذلك، نقل تجربة الزبون إلى المقربين له و حثهم على شراء منتجات العلامة و أخيرا التنقل بين المتاجر للبحث عن العلامة في حال عدم توفرها في المتجر المعتاد[1].

و في سياق درجات الولاء يصنف كل من Dick&Basu الولاء إلى أربعة أنواع رئيسية ، و اعتمد الباحثان في تصنيفهما على العلاقة الموجودة بين اتجاه الزبون نحو المنتج (العلامة) و التكرار الشرائي ، و يمكن تلخيص أنواع الولاء إلى الأقسام الأربعة الرئيسية التالية[2]:

- **الولاء :**عندما تكون علاقة قوية بين الاتجاهات النسبية نحو المنتج (العلامة) و التي تدل على وجود رغبة قوية و إيجابية للحصول على المنتج (العلامة) و التكرار الشرائي نقول أن الزبون موالي للمنتج (العلامة).
- **الولاء الكامن** :يتحقق هذا النوع من الولاء عندما تكون الاتجاهات النسبية نحو المنتج (العلامة) قوية أي توجد رغبة في شراء المنتج (العلامة) غير أن هذه الرغبة لا تكون مرفقة بعملية تك الشراء.

---

[1] S.Gounaris&V.Stathakopoulos**,Antecendents and Consequences of Brand Loyalty an Empirical Study**,Journal of Brand Management, Vol 11,N04,2004,p288.

[2] –راضية لسود،**أثر بطاقات الولاء على السلوك الشرائي للزبون دراسة تطبيقية على زبائن مؤسسة تويوتا في الجزائر**،أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، قسم العلوم التجارية،جامعة الجزائر03، الجزائر،2016/2015،ص 95/94.

- **الولاء الزائف:** في هذا النوع من الولاء تكون عملية تكرار الشراء كبيرة أما الاتجاه نحو المنتج (العلامة) ضعيف و في هذه الحالة قد ترتبط عملية تكرار الشراء بمجموعة من العوامل كقرب المحل أو توفر المنتج (العلامة).
- **الولاء المنعدم:** يعني هذا النوع عدم وجود ولاء أي الاتجاه نحو المنتج (العلامة) جد ضعيف و قد لا يكون موجود وكذا عملية الشراء وهذا يعني أن الزبون لا يهتم و غير معني أساسا بالمنتج(العلامة).

إن الحصول على ولاء كامن يعتبر طموح جميع المؤسسات إذ أن الزبون الذي يتمتع بهذا النوع من الولاء يعتبر زبونا فعالا لا يمكن للمؤسسة أن تفقده بسهولة ، لكن وصوله على هذه المرحلة المتقدمة من الولاء يتطلب مروره على مجموعة من المستويات، يتم في كل مستوى تقديم ما أمكن من جهود تسويقية لنقله إلى المستوى التالي، و تتمثل مراحل تطور الولاء في ما يلي[1]:

- **مرحلة الولاء المعرفي:**و الولاء في هذه المرحلة هو نتيجة المعلومات المتاحة عن مستويات أداء العلامة التجارية، وحالة المستهلك في هذه المرحلة ذات طبيعة سطحية.
- **مرحلة الولاء العاطفي:** و نتيجة لاستعمالات العلامة التجارية المتراكمة المرضية تتكون ميول واتجاهات نحو العلامة ، و على الرغم من أن المعرفة تكون عرضة للآراء المضادة فإن العاطفة تجاه علامة معينة ليس من السهل إزالتها، لكن أصحاب هذا الولاء هم عرضة للتحول.
- **الولاء الإرادي:** و الإرادة تتضمن الالتزام بتكرار شراء علامة تجارية معينة لكن ذلك لا يلزم المستهلك بتجنب العروض المنافسة.

---

[1]– زكية مقري و نعيمة يحياوي،**التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة**، مرجع سابق، ص207.

•**الولاء العملي:**و هنا تتولد للمستهلك رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية، و يكون المستهلك مستعد لمواجهة عروض المنافسة و فقط عدم توفر العلامة سيسبب تجريب المستهلك لعلامات تجارية أخرى.

مما تجدر الإشارة إليه إن قيام المؤسسة ببحوث تسويقية يمكنها من فهم الفروقات و التغير في مراحل الولاء لدى الزبائن،و بالتالي يمكن تكييف برنامج تسويقي متكامل خاص بكل مرحلة ، واعتبار هذا الأنشطة أنشطة منتظمة ومستمرة عبر الزمن.

تعد عملية خلق ولاء الزبائن و المحافظة عليهم عملية صعبة معقدة نظرا لمختلف التغيرات التي تطرأ على الزبون كالمتغيرات النفسية و تقلب حالته البسيكولوجية ، و عدا ذلك فإن انخفاض ولاء الزبون أو ارتفاعه متعلق بمجموعة من العوامل التي تؤثر فيه و هي كالتالي[1]:

•**الجودة المدركة للمنتج:** تؤثر الجودة المدركة للمنتج في ولاء الزبون حيث أصبح يهتم أكثر فأكثر بجودة المنتج و يرجع اهتمامه هذا لوفرة البدائل حيث أصبح له الخيار للحصول على أفضل منتج.

•**سعر المنتج:** لطالما كان الزبون يتأثر بسعر المنتج فالسعر كان و لا يزال وسيبقى من بين العوامل التي تأثر تأثيرا كبيرا على الزبون فكلما تناسب السعر مع القدرة الشرائية للزبون كلما ارتبط الزبون بالمنتج.

•**نوعية الخدمات التابعة:** لقد أصبحت الخدمات التابعة للشراء منتج معين تلعب دورا أساسيا في التأثير على قرار الشراء فالزبون أصبح يفضل شراء منتج مصحوب بمجموعة من الخدمات

---

[1]–راضية لسود،**أثر بطاقات الولاء على السلوك الشرائي للزبون دراسة تطبيقية على زبائن مؤسسة تويوتا في الجزائر**،مرجع سابق،ص108/107.

كخدمة ما بعد البيع، الضمان و أصبحت مختلف المؤسسات باختلاف أنشطتها تسعى إلى تحقيق التميز من خلال الخدمات التي تتبع شراء منتجاتها.

- **شهرة المنتج و العلامة التجارية:** تلعب شهرة المنتج و العلامة التجارية دورا كبيرا في التأثير على ولاء الزبون فكلما كانت شهرة المنتج و العلامة التجارية كبيرة كلما حفز ذلك الزبون على شراء المنتجات و في حالة ما إذا كانت تتماشى مع حاجاته و رغباته يصبح الزبون من زبائن المؤسسة و قد يتحول إلى زبون موال.
- **صورة القطاع:** تساهم صورة القطاع في التأثير على ولاء الزبون ففي نهاية سنة 1990 أصبح التبغ منتج يصعب بيعه في بلدان المشرق وكذا الولايات المتحدة التي عرفت تغير في تشريعاتها، بالإضافة إلى سلسلة من المحاكمات في سوريا و التي مكنت من إظهار أن المنتجين لم يحترموا شروط إنتاج التبغ مما أدى إلى التأثير على صحة الزبائن، و دفع بشركة Winstonالإشارة إلى أن منتجاتها خال من المنتجات المضرة للصحة و تتكون مئة بالمائة من التبغ الطبيعي مما أدى إلى رفع مبيعاتها بتسجيلها ربح يمثل ثلاثة بالمائة خلال الثلاثي الأول من سنة 1998.
- **صورة المنتج والعلامة التجارية:** تلعب صورة المنتج و العلامة التجارية دورا أساسيا في التأثير على ولاء الزبون فكلما كانت صورة المنتج و العلامة التجارية جيدة كلما حفز على الولاء لها.
- **المعرفة والتجربة:** لقد أصبحت التجربة الشخصية للزبون و معارفه المكتسبة تلعب دورا في تحقيق الولاء فهو يفضل استعمال المنتجات التي استعملها من قبل لكونه يعرفها و متأكد من أنها ستحقق له القيمة التي ينتظرها.
- **التعليمات و الضمانات:** يفضل الزبون شراء منتج صحي مصحوب بتعليمات الاستعمال وبالتركيبة التي تكونه .

- **الأخطار المدركة:** قبل أن يتخذ الزبون قرار الشراء يقوم بالتميز بين القيمة المدركة للمنتج والأخطار المدركة و كلما كانت الأخطار المدركة صغيرة كلما حفز ذلك الزبون على شراء المنتج و قد يزيد هذا من حظوظه في أن يصبح الزبون مواليا لهذا المنتج.
- **جودة نقاط البيع:** لقد أصبح الزبون أكثر تعقيدا و تسلطا مما فرض على نقاط البيع الاهتمام بمظهر نقطة البيع من حيث النظافة و جودة الخدمة وحسن الاستقبال لكونها محفزات تأثر في ولاء الزبون لنقطة البيع.
- **وقت الحاجة:** يقصد بوقت الحاجة الظروف التي تظهر فيها الحاجة لشراء المنتج من قبل الزبون هل الشراء اضطراري أو اختياري مخطط أو غير مخطط .
- **الوقت المخصص للشراء:** أصبح الوقت المخصص للشراء من بين أهم العوامل التي يأخذها الزبون بعين الاعتبار والتي تساهم في خلق ولائه للمحل، المنتج أو العلامة التجارية ففي الوقت الذي نحن فيه أصبح للوقت أهمية كبيرة فلا يجب تضييعه فهو يفضل التعامل مع الجهة التي تمكنه من اقتناء حاجاته في أقل وقت ممكن.

على ضوء كل ما سبق يمكن القول أن للولاء اثر ايجابي في استمرارية المؤسسة ، و تختلف درجة هذه الايجابية المحققة باختلاف نوع الولاء و المرحلة التي يصل إليها ، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار الظروف المحيطة و البيئة التي يتواجد بها الزبون و التصرف على أساس معطياتها وتكييف عروض المؤسسة على حسبها لتحقيق الالتزام، التفضيل و الشراء المتكرر من طرف الزبون لمنتجات المؤسسة بشكل دائم مما يخلق ولاء دائما.

ثانيا: إستراتيجية بناء ولاء الزبون و قياسه.

إن بناء الولاء لعلامة تجارية أو منتج ما ليس بالأمر الهين، بل يتطلب تهيئة جميع الوسائل المادية و البشرية لتحقيق ذلك، كما انه يتطلب المرور بمراحل مرتبة لتحقيق الهدف المنشود، وتتمثل هذه المراحل في[1]:

- **مرحلة التعرف:** تحدد المؤسسة زبائنها من خلال حاجاتهم ،توقعاتهم،و تقدير مجموع الزبائن..، وتحدد منافسيها من خلال مكونات عروضهم،محاور و طرق الاتصال لديهم...، ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة و إمكانية الاعتماد عليها.
- **مرحلة التكيف:** أي تكييف الخيارات و البدائل المتوفرة مع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة من طرف المنافسين ، لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرز الولاء من منظور الزبون.
- **مرحلة تقديم الامتياز**:تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء و التي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يبقي الزبون وفيا طالما أنه يحصل على فوائد باستمراره في استعمال المنتج نفسه ، و لكن تقديم امتيازات جيدة لا يكفي بقدر ما يجب تقديم امتيازات أفضل من المنافسين.
- **مرحلة المراقبة و التقييم** : مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي و طويل المدى مع الزبائن، و قياس العائد من الاستثمار في إستراتيجية بناء الولاء و تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها و ما إذا كانت تمثل دعما للميزة التنافسية والعلامة بالاعتماد على دراسات الولاء، و تقديم التجديد و التنويع الذي يحتاجه الزبون يجعله يتراجع عن التفكير في التحول.و في سياق هذه المرحلة ،

---

[1]–عيسى بشوري،**دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون**،رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير،قسم العلوم التجارية،جامعة قاصدي مرباح،ورقلة، الجزائر،2009،ص72.

يظهر من الضروري التأكد من ولاء الزبون ومدى عمقه بمجموعة من المعايير و المقاربات والتي تتمثل في[1]:

•**المقاييس السلوكية** :تعتبر أحد الطرق لقياس ولاء الزبون للعلامة و تحليل مسار الشراء و نجده :

-نسبة تكرار الشراء

-نسبة الشراء : من ضمن محاولات الشراء الخمس السابقة للزبون ، و ما نسبة الشراءات المخصصة لكل علامة؟

-عدد العلامات المشتراة

- ولاء الزبون : ولاء الزبون يمكن له أن يتغير حسب فئة المنتجات و عدد العلامات المنافسة ، نسبة الزبائن الذين لا يستعملون العلامة الواحدة تصل إلى 80 % بالنسبة للمنتجات الواسعة الاستهلاك (الملح ، سكر ، قهوة ، معجون الأسنان ...) و تصل إلى 40 % للمنتجات الأخرى كالبنزين ، العجلات ، المصبرات بأنواعها ....

صحيح أن المقاربة السلوكية لها نوع من الموضوعية في معالجة سلوك الولاء لدى الزبون إلا أن هذه النظرية لها بعض الحدود ، يمكن اعتبارها مكلفة و صعبة التحقيق زيادة على ذلك فهي لا تزود المؤسسة بالكثير من المعلومات المتعلقة بوضعية الولاء للعلامة في المستقبل ،من جهة أخرى لا تسمح هذه المقارنة بالتفريق بين المشترين لعدة علامات و المشترين الذين غيروا ملاحظته و تغييره.

•**تحليل تكلفة التغيير**:يبلغ الولاء الذروة لما تصبح تكلفة تغيير علامة أو مورد معين مرتفعة جدا ففي هذه الحالة يصبح الزبون أسير استثمار معين لمنتج أو علامة فمتى اشترى الزبون جهاز

---

[1]-لعمش حسام، **إدارة القوى البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية** دراسة حالة كيا موتورز ،رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير،قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر03 ،الجزائر، 2009 ، ص180/178.

إعلام آلي فتكلفة الجهاز في حد ذاته ما هي إلا جزء من التكاليف الكلية ، فهناك تكاليف أخرى مثل : تركيب الجهاز بمختلف تطبيقاته و القيام بتكوين حول كيفية استعماله بطريقة جيدة ، كذلك تصليح الجهاز إن حدث له طارئ ... و تكلفة لا تتلخص فقط في التكاليف المالية و لكن تخص كذلك تكلفة الزمن .

•**مقياس الرضا** : مهما كان مستوى الولاء فإن مفتاح التشخيص المتعلق بمقياس الرضا مهم جدا ، و هنا تطرح المؤسسة عدة أسئلة لقياس مستوى الرضا لدى الزبون تجاه العلامة.

- ما هي المشاكل التي يواجهها الزبون في علامة معينة ؟
- ما هي مصادر عدم الرضا لدى الزبون و لماذا يغير الزبون العلامة ؟
- ما هي الخصوصيات التي تسبق عدم الولاء ؟

إن الإجابة على هذه الأسئلة تسمح بإعطائنا فكرة عن رضا الزبون أو عدمه ، و بالتالي إمكانية الرفع من مستوى وفائهم، و من المهم جدا أن كل مقاييس الرضا أو عدمه ، تكون مستمرة بطريقة منتظمة عن طريق وسائل مثل: العينات والطرق الإحصائية التي تضمن تمثيل أفضل و حساسية كبيرة التي يمكن أن تطرأ على سلوكيات الزبائن خاصة منها المتعلقة بالرضا و الولاء.

•**تفضيل العلامة** :إن شعور الزبون بالود تجاه علامة معينة يعزز من مقاومته لعلامات أخرى منافسة ، هذه الأخيرة تصعب من مهمتها لاستمالته ، ولهذا تلجأ إلى فرص خصائص جديدة لعلامات منتجاتها سواء كانت تقنية أو خدماتية كما يمكننا قياس تفضيل العلامة عن طريق المبلغ الإضافي الذي يدفعه الزبون للحصول على علامة معينة أو تقييم المجهودات المبذولة من قبل المنافس (العلامة المنافسة) في أسعارها (سياسة التسعير) من أجل كسب ولاء الزبائن ، كما أن هناك مقياس بسيط يمكن للمؤسسة أن تعتمد عليه في معرفة الزيادة التي يمكن أن يدفعها

الزبون في شرائه لمنتج معين أو علامة معينة ، نذكر على سبيل مقياس Dolhrmetric الذي يرتكز على المبلغ الذي يمكن أن يدفعه الزبون لكي يتحصل على علامة معينة.

•**العلامة الأكثر قوة** : إن العلامة القوية هي تلك التي تملك قيمة كبيرة ، و التي تتمتع بنسبة عالية من تعلق المستهلكين بها ،كما أنها تتميز بالانتشار و الشهرة ، و تعتبر هذه الأخيرة سهلة الاكتساب كونها قابلة التحقيق من عدة أوجه و طرق ، و تعتبر وسيلة الاتصال " من الفم إلى الأذن " حول المنتج عنصر هام لقياس المستهلك بالعلامة، فالمستهلك الذي يحب العلامة يتحدث عنها و ينصح بها غيره ، و يوضح لماذا يحب شراء هذه العلامة .

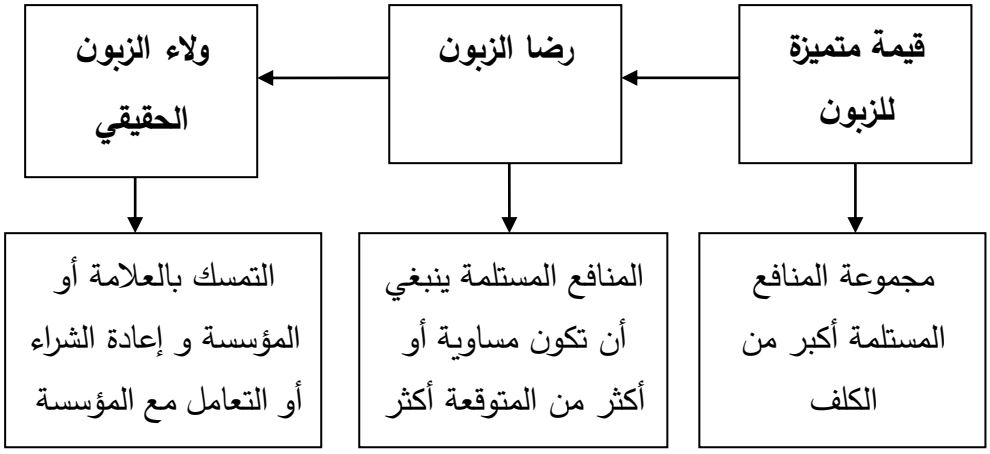
ثالثا:العلاقة بين القيمة، ولاء الزبون و الأداء التسويقي.

إن كل من القيمة المدركة للزبون والقيمة المتوقعة ومستوى رضا الزبون ومستوى وطبيعة العلاقة بين المنظمة والعميل تعتبر مداخل أساسية لتشكيل والتأثير في ولاء الزبون، وبناءا عليه يمكن اعتبار القيمة المدركة مدخل من مداخل التأثير في ولاء الزبون، كونها عنصر حاسم في تكوين وتشكيل هذا الأخير، وبناءا عليه فان أي جهود تسويقية تبذل من اجل كسب ولاء الزبون مع إهمال تدعيم القيمة المدركة فان ذلك سيكون ضعيف الجدوى،فإذا كانت القيمة المدركة للزبون ضعيفة أو دون المستوى بالمقارنة مع المنافسين فإن الإعلان مثلا لا يكون فعالا ولا يستطيع التأثير على اختيارات المستهلك أو الزبون لصالح هذا المنتج، فإن لم تكن هناك منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك فلا يمكن للإعلان أن يحدث تأثيرا في الطلب[1]، و يمكن توضيح العلاقة عبر الشكل التالي:

---

[1]–محمد منتاوي و عبد الله قلش،**دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات،** و رقة بحثية مقدمة بملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة،جامعة الشلف، الجزائر،2001،ص15.

الشكل رقم 11 :العلاقة بين القيمة و الرضا و الولاء



المصدر: أنيس أحمد عبد الله، **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**،مرجع سابق،ص15.

إن منح الزبون قيمة تفوق ما يتوقعه تؤدي إلى تحقيق رضاه و اتخاذ موقف ايجابي تجاه المؤسسة و منتجاتها ،مما يؤدي بالضرورة إلى إعادة الشراء الذي يعبر عن بداية الولاء، و استمراره يضمن للمؤسسة الوصول إلى أهدافها من خلال تحقيق مستوى جيد جدا من الأداء التسويقي، حيث أن تركيز المؤسسة على خلق ولاء مجموعة من الزبائن يؤدي إلى تركيز الجهود التسويقية في اتجاه واحد بدل تشتيتها مما ينعكس إيجابا على كفاءة الأنشطة التسويقية و فعاليتها ، كما أن توطيد العلاقة مع الزبون يمكن المؤسسة من تحسين عملياتها التسويقية و التي تؤدي بالضرورة إلى تحسين أدائها التسويقي، أما طول مدة العلاقة بين المؤسسة و الزبون يمنح رجال التسويق لديها خبرة متراكمة تسهل عليهم التعامل مع هذا الأخير و الاستجابة بشكل أفضل لمتطلباته و احتياجاته ، بالإضافة إلى أن مختلف البرامج المستخدمة لتحقيق الولاء و الوسائل المعدة لذلك تشكل قنوات اتصال بين الطرفين و تقلل الفجوة بينهما، و بهذا فإن استعمال ولاء الزبون كمؤشر لقياس الأداء التسويقي يعد من أولويات المؤسسة نظرا لما له من انعكاس في تطوير أداء رجال التسويق وإنجاح الأنشطة التسويقية وبالتالي نجاح العملية التسويقية ككل.

المطلب الثالث: السمعة و المكانة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن.

إن حصول المؤسسة على سمعة طيبة و مكانة ذهنية جيدة لدى زبائنها يعد من الأهداف الإستراتيجية التي تسعى المؤسسة إلى الوصول إليها ،و يختلف فريق الباحثين حول اختلاف مصطلحي السمعة و المكانة الذهنية في حين يرى البعض أن لهما نفس المعنى،و في التالي شيء من التفصيل في ذلك.

أولا:مفاهيم متعلقة بسمعة و مكانة المؤسسة الذهنية.

سمعة المؤسسة هي الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها عن خدماتها وسياستها و أنظمتها سواء كانوا من الداعمين أو المقترضين أو العاملين أو الموردين أو الحكومة أو المنافسين أو غير ذلك من المؤسسات والأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية و الخارجية التي تتعامل فيها المؤسسة[1]،و في تعريف آخر سمعة المؤسسة هي قيمة متراكمة بين من العلاقات المتبادلة بين المنتجات الناجمة، الداعمة لسمعة المؤسسة و بين السمعة الداعمة لنجاح المنتجات، تعبر عن تعاطف مستمر تجاه لمؤسسة ،و الذي يحافظ و يحمي المنتجات خصوصا المنتجات الجديدة[2].

بالتالي فإن السمعة هي الانطباع الذي يتولد عن عملية الشراء و البيع فقط و إنما يشمل جميع التعاملات التي يمكن أن تحدث بين الطرفين، كما يمكن أن تشكل دافعا حقيقيا و مؤثرا قويا في السلوك الشرائي للمستهلك تجعله يقتني منتجها ولو كان جديدا لم يسبق له تجربته أو حتى التأكد من مدى نجاعته في إشباع حاجاته أو رغباته.

---

[1]–أحمد السيد كردي،**العلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية للمنظمة**، مقال منشور على الرابط:
https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/264288، شوهد يوم 2018/04/29، على الساعة 17:03.

[2]–محمود عبد السلام علي، **الفكر الإعلامي الحديث**، الطبعة الأولى، دار المعتز للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص50.

إن السمعة الجيدة للمؤسسة قد تعود عليها بعديد من الفوائد و المزايا، و التي يمكن أن تتجلى في النقاط التالية[1]:

- تعتبر السمعة بمثابة البناء الاجتماعي الذي تحصل عليه المؤسسة من علاقتها مع أصحاب المصالح، و أن السمعة الجيدة تؤدي إلى توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع حيث تساعد في التقليل من المخاطر التي قد يتحملها الزبائن جراء اقتناء خدمة أو منتج ما وتكون عونا لهم عندما يواجهون اختيار منتج معين خاصة في حالة تشابه المنتجات و الخدمات في الوظائف ، كل هذا سيزيد في رضا المستهلكين عن المؤسسة و كذا الموظفين عن عملهم.
- تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة
- تضاعف فاعلية الإعلان و تأثير قوة المبيعات، فالسمعة الايجابية لها شان كبير في مصداقية إعلانات المؤسسة.
- تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.
- تتيح فرصة الوصول إلى أفضل المؤسسات المقدمة للخدمة المهنية ، حيث تفضل وكالات الإعلانات الممتازة التعامل مع أفضل العملاء و بذلك تستطيع أن تستأجر السمعة الجيدة لهؤلاء الزبائن.
- توفر فرص إضافية للمؤسسة في حال تعرضها لأزمة ما.
- تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي الكفاءات العليا ، فمعظم طالبي العمل يفضلون العمل لدى مؤسسات تتمتع باحترام الجميع.

---

[1]–شافية قرفي،حمودي حاج صحراوي، **دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة**، مقال منشور بمجلة الباحث، العدد 16، كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية و التسيير، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، الجزائر، 2016، ص127.

أما المكانة الذهنية فإنها تعد بمثابة تصور عقلي تمكن الفرد من التعايش مع العالم المحيط به من خلال ما يسمع أو يشاهد من أخبار و معلومات و أحداث ، مما يشكل خبرات للفرد ضخمة و متشابكة و معقدة[1]،أما من وجهة نظر تسويقية فتعرف على أنها النشاطات المتعلقة بترسيخ مكانة ذهنية سلع و خدمات المؤسسة بالمقارنة إلى سلع وخدمات المؤسسات المنافسة من خلال التركيز على التفوق التنافسي[2].

إذا فالمكانة الذهنية التي تحتلها المؤسسة لدى الزبون هي عبارة عن تصورات هذا الأخير المتكونة جراء الخبرات المباشرة و غير المباشرة المتحصل عليها من خلال الأنظمة الاتصالية للمؤسسة ، ولزيادة إثراء خبراته فعادة ما يقارنها مع نظيراتها في نفس المجال أو المنتجات أو الخدمات أو غيرها ، و الفرق المتحصل عليه يشكل له القيمة التي يمكن ان يحصل عليها من خلال تعامله مع المؤسسة ، و في هذا الشأن فإن المكانة الذهنية تقترن بالقيمة المضافة للزبائن من خلال المفاهيم التالية[3]:

- المفهوم الوظيفي: يطبق في حالة تقديم حلول لمشاكل الإنتاج التي لها علاقة بحاجات الاستهلاك الخارجية عموما.
- الرمز: ترتبط المكانة الذهنية مع الحاجة العامة الداخلية للزبائن من خلال تعزيز الرمز لدى الزبائن و الاعتزاز بالنفس والمشاركة في الشعور و الشخصية.

---

[1]–مرتضى البشير الأمين،**الاتصال في العلاقات العامة**، دار أمواج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2016، ص96.

[2]–أحمد جدعان حماد، **دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية**، مقال منشور بمجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية ،المجلد09، العدد29، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة تكريت، العراق،2013،ص108.

[3]–نفس المرجع،ص 109.

- التجربة: من خلال سلع و خدمات متميزة ذات حوافز مدركة هي الإحساس بالسعادة مثل استخدام العلامات التجارية للسيارات.

تتمتع المكانة الذهنية بمجموعة من الخصائص التي يجب على إدارة التسويق أخذها بعين الاعتبار في إعدادها لأنشطتها التسويقية و تعاملها مع الزبائن و تتمثل أهمها في[1] :

- **عدم الدقة** : ذهب كثير من الباحثين إلى أن المكانة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن المكانة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلى، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلى، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- **المقاومة للتغيير**: فالمكانة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في المكانة الذهنية ، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها ، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم المكانة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية ، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يُكون عنها الجمهور مكانة ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

---

[1]–أحمد السيد طه كردي،**إدارة الصورة الذهنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية**،رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة بنها،مصر،2011، ص23/22.

- **تؤدى إلى الإدراك المتحيز:** تؤدى المكانة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد ، فالمكانة الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب ، لذا فإنها تؤدى إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة ، فمن خلال المكانة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ، و يهملون جوانب أخرى لأنها لا تتمشى مع معتقداتهم ، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.
- **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم المكانة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة ، فالمكانة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.
- **تخطى حدود الزمان والمكان:** تتسم المكانة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه للمكانة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه ، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها ، وعلى مستوى الزمان ، فالإنسان يكون مكانة ذهنية عن الماضي ، ويكون مكانة ذهنية عن الحاضر ، إضافة إلى المستقبل ، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون مكانة ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافةً إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.
- **المكانة الذهنية عملية ديناميكية** متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها ، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة .
- **المكانة الذهنية عملية معرفية:** فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم و تذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- **المكانة الذهنية عملية نفسية** مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

•**المكانة الذهنية** تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها .

بإمكان المؤسسة تقوية مكانتها باستغلال المناسبات و التمويل ،فبالنسبة للمناسبات نجد مثلا أن مؤسسة الجزائرية للاتصالات قامت بوضع أجهزة هاتف نقال تحت تصرف المواطنين أثناء فيضانات باب الوادي في نوفمبر 2001 بالجزائر، و نفس الشيء قامت به مؤسسة جيزي للهاتف النقال أيام زلزال 21 ماي 2003 في بومرداس بالجزائر أيضا، فمثل هذه المناسبات المستغلة من قبل المؤسسات تقوي مكانتها لدى زبائنها و تترك انطباعا حسنا، و تكون علاقات عامة مميزة[1]، والمكانة الذهنية التي حققتها المؤسستين عبارة عن نظام تشكله العديد من العناصر المتعلقة بالمؤسسة والمترابطة في ما بينها، و التي تمثل أحد المصادر الهامة للإشارات و الرسائل التي ستكون محل إدراك مختلف الجماهير المستهدفة، و يمكن حصر هذه العناصر في النقاط التالية[2]:

•**مكانة المؤسسة في حد ذاتها:** تمثل المكانة الذهنية للمؤسسة واحدة من أهم المرتكزات والمكتسبات التي تراعيها إدارة المؤسسة و تمنحها درجة كبيرة من الأهمية ، لما لها من الأثر الكبير الذي تحققه سواء داخل المؤسسة أو حتى في نشر صورتها بين رجال الأعمال و الجماهير المستهدفة الأخرى، حيث عادة ما تعتمد في ذلك على جميع وسائل الاتصال التي من شانها أن توصل أية معلومة عن المؤسسة كالبريد و مواقع الانترنت أو وسائل الترويج الأخرى كالإشهار والعلاقات العامة أو فرق البيع، كل هذا بهدف بناء جسر الثقة بينها و بين جماهيرها

---

[1]–عيسى يحه و آخرون،**التسويق الاستراتيجي**، دار الخلدونية للنشر و التوزيع،الجزائر،2011، ص260.

[2]–نهاد حمدان،**البنية التصميمية للإشهار الخارجي و دورها في التأثير على الصورة الذهنية للمنتجات دراسة استقصائية لآراء عينة من المستهلكين في الجزائر**،أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية والتسيير،قسم العلوم المالية،جامعة باجي مختار،عنابة، الجزائر،2016/2015،ص39/38.

من خلال إبراز ماهيتها ، إمكاناتها التقنية ، البشرية و المالية ، القيم التي ترتبط بها كحماية المستهلك ، المساهمة في الأعمال الخيرية ، المساهمة في التطور و غيرها من المعلومات.

•**مكانة المنتج:** تعتبر المنتجات من العناصر التي تساهم في بناء مكانة المؤسسة بصفة عامة لدى الجماهير المستهدفة ، هذه الأخيرة تحدد آراءها و اتجاهاتها من خلال الإشهار، نقاط البيع،كيفية عرض المنتجات،الغلاف و المعلومات التي يحملها التصميم ، سعر البيع،كما يمكن تثمين المنتجات من خلال الذوق ، الجودة، سهولة الاستعمال ، جودة الخدمات ما بعد البيع...الخ.

•**مكانة العلامة التجارية:**هي كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك من المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة و آراء غيره من المستهلكين و الإشهار و التغليف و الخدمة و ما إلى ذلك ، و هذا يجرنا إلى القول بأنه توجد علاقة وثيقة بين كل من المؤسسة و المكانة الذهنية للعلامة التجارية على اعتبار أنها تمثل الشخصية الاعتبارية للمؤسسة ومنتجاتها.

يمكننا القول كل من مؤسستي الجزائرية للاتصالات و جيزي استطاعتا تحقيق المكانة الذهنية المطلوبة من الجهات الثلاث حيث أكدتا جودة خدمتهما للزبون في أسوأ الظروف، و رسختا علامتهما التجارية في أذهان المستهلكين وتحصلتا على المكانة اللتان كانتا تصبوانّ إليها جراء مساهمتهما في الأعمال الخيرية .

إن الحصول على المكانة الذهنية ليس بالأمر الهين ، فالتعامل مع غير الملموس يشكل عائقا أمام المؤسسة خاصة أنها أمام أمر قد يتغير جراء أي مؤثر من البيئة الخارجية خاصة المنافسة ، لذلك فإن بناء المكانة الذهنية يتطلب الالتزام بخطوات دقيقة و مرتبة كالتالي[1]:

---

[1]- أحمد جدعان حماد، **دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية**، مرجع سابق،ص 112/111.

- **تقسيم السوق:** تقسيم السوق هو عبارة عن تجزئة السوق إلى مجموعات متجانسة و متماثلة من الحاجات والخصائص و القيم و السلوك الشرائي، و المكانة الذهنية تكون أكثر وضوحا في حالة استخدام التقسيم السوقي ، و هذا ما سيمكن من تقديم الخدمة لهدف سوقي معين عن طريق تكوين إدراك معين للمنتج الذي في أذهان الزبائن في التقسيم المعين، مما يمكن من تطوير المنتجات نحو الأفضل.
- **اختيار الهدف السوقي:**بعد تقسيم السوق إلى مجموعة أو إلى مجموعات متجانسة من الأقسام تأتي مرحلة اختيار الهدف السوقي أي التقسيم الذي تستهدفه المؤسسة في السوق ، إذ يتوجب على المنظمات أن تناقش إمكاناتها من حيث مواردها المالية و مهاراتها الإدارية و خبرة الموارد البشرية و التسهيلات الأخرى كافة التي تمكنها من دخول القطاعات المختارة على أساس تنافسي قوي.
- **فهم توقعات الزبائن المستهدفين:**إن فهم توقعات الزبائن مهم للمؤسسات لان ذلك يساعد في تحقيق التطلع الدقيق إلى ما يتصوره الزبون أو ما يدور في مخيلته تجاه منتجات المؤسسة، وكذلك تتمكن المؤسسة من أن تبذل قصار جهدها لمواجهة هذه التوقعات التي بالنتيجة النهائية تؤدي إلى تحقيق رضا الزبون.
- **اختيار مزيج تسويقي ملائم:** أن المزيج التسويقي بعناصره الأربعة يمثل قاعدة عريضة من الفرص التي تتاح أمام المؤسسة لبناء و تطوير و تنفيذ خطة المكانة الذهنية.
- **تطوير المنتج:** إن تطوير المنتج من الوسائل الحيوية و المهمة و ينبغي على المؤسسات كاف التركيز عليها و إعطاؤها الأهمية اللازمة لأن نجاح أي منظمة مرتبط بمدى قدرتها على تطوير منتجاتها من خلال التعرف على حاجات هذه الأسواق.

•**بناء المكانة الذهنية:** إن اختيار المكانة الذهنية يختلف باختلاف الزبائن و باختلاف العوامل المؤثرة فيها و باختلاف الأسواق المنافسة.

في الأخير يمكن القول أن سمعة المؤسسة تسبق مكانتها الذهنية إلا أن هذا الاختلاف الطفيف بينهما لا يغير من كونهما يمثلان كل ما يرسمه الزبائن في أذهانهم حول المؤسسة ، سواء تعلق الأمر بها أو بمنتجها أو علامتها التجارية من خلال تراكمات خبرة التعامل معها وتغذية مركبات الإعلام التسويقي المتنوعة، و العمل المستمر على تحسينهما الوصول إلى المستوى المطلوب منهما يحقق للمؤسسة اسما جيدا في السوق و مصدرا قويا للتميز كما يمنحها قيمة اقتصادية متوازنة.

ثانيا: المركز الذهني للمنتج.

إن أول اتصال بين الزبون و المؤسسة يكون عن طريق منتجاتها ، و هذه العملية تمثل بداية الحصول على الخبرة التي تحدثنا عنها سابقة، سواء كانت نواتج هذا الاتصال ايجابية أو سلبية ، لذلك فإن بناء مكانة ذهنية للمنتج سواء لدى الزبائن الحاليين أو المرتقبين يتطلب الكثير من الجهد و الكثير من التأني قصد النجاح في الوصول إلى المركز المطلوب.

يشير بناء المركز الذهني للمنتج إلى محاولة المؤسسة تعريف المستهلكين بعض خصائص العلامة و التي تتميز بها المؤسسة عن المؤسسات الأخرى و من هذه الخصائص نجد[1]:

[1]–نادية أبو الوفا و آخرون، **التسويق في الألفية الثالثة**، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2008، ص60/59.

- **الخصائص المتعلقة بالمنتج:** من أكثر الخصائص التي تستخدمها المؤسسات لبناء مركز ذهني مميز عن منتجاتها الخصائص المتعلقة بالمنتج ذاته، و مثال على ذلك التركيز على الجودة أو الأداء المرتفع ، و عندما تحاول المؤسسة بناء مركز ذهني يشير إلى جودة المنتج يمكن الاستعانة ببعض الدلائل على وجود الجودة مثل السعر المرتفع أو التغليف.
- **الخصائص المتعلقة بالخدمات المقدمة مع السلعة:**هنا تسعى إلى بناء مركز ذهني متميز بناءا على الخدمات المقدمة مع المنتج مثل الخدمات التي تقدمها مؤسسات الحاسب الآلي من تدريب تركيب و التي تقدمها مؤسسات السيارات من خدمة توصيل السيارات المعطلة إلى مراكز الخدمة.
- **الخصائص المتعلقة بقنوات التوزيع:**قد تحاول المؤسسة بناء مركز ذهني متميز عن طريق إيجاد شبكة توزيع متميزة من حيث تغطية الأسواق المستهدفة.
- **الخصائص المتعلقة برجال البيع:** يمكن أن تقوم المؤسسة ببناء المركز الذهني المتميز عن طريق رجال البيع و هناك بعض المؤسسات التي نجحت في ذلك مثل مؤسسة IBM و التي يتميز رجال البيع فيها بالاحترافية و الكفاءة.

و تجدر الإشارة إلى أن تحقيق المركز الذهني المتميز يتطلب ثلاثة شروط هي توفره على مستوى جميع الأسواق المستهدفة و تضمنه لجميع الخصائص التي يحاول المنافسون التفوق فيها مع تحديد الخاصية التي سيتفوق فيها المنتج،كما يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموع العوامل التي تؤثر في تحقيق هذا المركز الذهني حيث تساهم إما في تحقيقه أو تحول دون ذلك ،و التي تتمثل في[1]:

[1]- محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، **التسويق و المكانة الذهنية منظور استراتيجي**، مرجع سابق، ص207-209.

- **دراسة الهدف السوقي:** إن العامل الذي يؤثر في تحديد الإدارة لمكانة المنتج في السوق يكمن في رغبات و توقعات الزبائن عن طريق اعتماد مدخل التقسيم السوقي،إذ أن خصائص و توقعات الهدف السوقي تشير إلى طبيعة البرنامج التسويقي اللازم للحصول على الاستجابة الملائمة والمطلوبة من السوق المستهدف، فلأجل تكوين الإدراك العالي لدى الزبائن بجودة المنتجات يتطلب استخدام مزيج تسويقي مناسب يعزز لديهم هذا الإدراك، و هنا يأتي دور القائمين على أنر التسويق في المؤسسة بما يتصفون به من مهارة و قدرة على تكوين الإبداعات التي تعد جزءا مهما من مكونات المكانة الذهنية ، كما أن دراسة الهدف السوقي تساعد في تشخيص المنافسين في السوق و تحديد الحصة السوقية المحتملة و موارد المؤسسة و إمكاناتها لخدمة ذلك الهدف.
- **مراحل دورة حياة المنتج:** تؤثر المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته في تحديد مكانته إلى أذهان الزبائن من خلال تأثيره في دور و أهمية مكونات البرامج التسويقية المختلفة، فعند الانتقال من مرحلة التقديم إلى النمو فالنضج والانحدار يتم تعديل المزيج التسويقي لغرض الاستجابة للظروف المتغيرة على وفق تغير المراحل، فالسعر مثلا ينخفض عادة عند وصول المنتج إلى مرحلة النضج أو استخدام الإعلان ووسائل الترويج الأخرى في بداية تقديم المنتج أو تطوير المنتج القائم لترسيخ مكانته في أذهان الزبائن قبل وصوله مرحلة الانحدار و التدهور، وجدب اهتمام المشترين المحتملين عند عرضه و قد يستخدم الإعلان لبيان ميزات المنتجات في المراحل الأخيرة من عمرها في مقارنة تنافسية مع المنتجات الأخرى في السوق أو إيجاد منافذ توزيع متطورة.
- **أسبقيات الإدارة:** تركز الإدارة على وضع أسبقياتها لزيادة الحصة السوقية أو الاحتفاظ بالمكانة الذهنية أو زيادة الأرباح أو ربما التخلي عن سوق ذلك المنتج و لأجل تطبيق إستراتيجية المكانة الذهنية فلا بد من ربطها مع وحدة الأعمال الإستراتيجية، أن زيادة الحصة السوقية على حساب

الاحتفاظ بمكانة المنتج في أذهان الزبائن يتطلب اللجوء إلى استخدام برامج تسويقية متباينة فقد يحصل هناك صراع إذا ما أعدت إدارة التسويق برنامج نمو كبير في الوقت الذي تفضل فيه الغدارة الاحتفاظ بمكانتها الحالية ، لذا يفترض التوافق بين إستراتيجية وحدة الأعمال و إستراتيجية المكانة الذهنية المختارة.

- **الموارد و تأثيرات التنافس:**أن الإمكانات المادية و البشرية تفيد أحيانا إجراءات الإدارة ذات الصلة بتصميم البرامج التسويقية المتعلقة بإستراتيجية المكانة الذهنية ، فقدرة المؤسسات المحددة في الإنفاق على عمليات الترويج و الإعلان تؤثر عل نحو فاعل في تعزيز مكانة المنتج في أذهان الزبائن، و يفترض كذلك إجراء تقييم للبرامج السوقية الحالية التي يتبعها المنافسون و معرفة إجراءاتهم المستقبلية عند تصميم البرنامج التسويقي و الذي يتطلب مراقبة مستمرة لاستراتيجيات المنافسين المتعلقة بالمنتجات و التوزيع و الأسعار و الترويج و التعرف على نقاط القوة والضعف لديهم و اختيار الشريحة السوقية التي تقل فيها حدة التنافس لتحقيق النجاح عند صياغة إستراتيجية المكانة الذهنية.

و في حال رغبت المؤسسة في تغيير مركز منتجاتها الذهني لسبب تراه ضروريا، فلا بد على الإدارة القيام بالمهام التالية[1]:

- التقييم الداخلي و تحديد الصورة التي ترغب فيها المؤسسة في تكوينها عن نفسها.
- معرفة المكانة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.
- التصميم و التنفيذ لخطط العمل.
- التسويق داخليا و خارجيا للمكانة الذهنية المستهدفة.

---

[1] – نهاد حمدان،**البنية التصميمية للإشهار الخارجي و دورها في التأثير على الصورة الذهنية للمنتجات**،مرجع سايق، ص51.

●التدقيق و المراجعة.

ثالثا:تأثير المكانة الذهنية للمؤسسة على الأداء التسويقي.

انطلاقاً من العلاقة بين سمعة و مكانة المؤسسة والرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المؤسسات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأى عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة[1]، و في هذا الإطار فإن قياس المكانة الذهنية ما هي إلا عملية ضرورية و مهمة لترشيد البرامج الموجهة للمستهلك النهائي بغرض تحقيق أهداف المؤسسة على الوجه الكامل ، ففي العادة يقوم رجال التسويق من وقت لآخر بقياس مقدار تفكير و انطباعات الناس حول منتج معين أو مجموعة من المنتجات من خلال تصميم نموذج لقياس المكانة الذهنية، هذا الأخير في العادة يتم تكوينه وفقا لمنهجية بحث مؤلفة من ثلاث مراحل نذكرها على الترتيب[2]:

●استخدام أساليب البحث النوعي من اجل تحديد نموذج معياري يضم الصفات المميزة للمكانة، حيث نذكر من بين الأساليب الأكثر رواجا في البحوث النوعية:

-فحص الإدارة لأفكارها و دوافعها.

-إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.

-إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات مختارة من أصحاب المصلحة.

---

[1]- أحمد السيد كردي،**العلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية للمنظمة**، مرجع سابق، يوم 2018/04/30، على الساعة 15:30.

[2]- نهاد حمدان،**البنية التصميمية للإشهار الخارجي و دورها في التأثير على الصورة الذهنية للمنتجات**،مرجع سابق، ص47/46.

- وضع نموذج لاستطلاع رأي الجماهير من خلال تقديراتهم و تصنيفهم لمنتجات المؤسسة ومنافسيها،حيث يمكن قياس الرأي من خلال الاعتماد عل الطرق التالية:

-طريقة الاستفتاء.

-طريقة المسح الميداني.

- إجراء تحليل للأرقام و الجداول الإحصائية التي تم جمعها من بيانات استطلاع الرأي بغرض معرفة نقاط القوة حتى يتم تعزيزها و نقاط الضعف من اجل تصحيحها.

إن السمعة و المكانة الذهنية التي تتمتع بها المؤسسة هي حاصل تفاعل أنشطة تسويقية صممت لإبراز أهم سمات المؤسسة و أكثرها تميزا وتقديمها للجمهور،و البحوث التسويقية المتعلقة بالمكانة الذهنية من شأنها تحقيق تحسين في الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال الأنشطة الاتصالية التي تعمل دوما على تعديل الصورة الحالية للمؤسسة و الرقي بها مما يكون ثقة متبادلة مع الزبائن و يعمل على جذب آخرين جدد،بالإضافة إلى أن هذا الأمر يساهم في استقطاب الكفاءات المهنية خاصة رجال التسويق،كما أن قياس مستوى المكانة الذهنية من شأنه كشف الانحرافات في أنشطة العلاقات العامة و الإعلان و العمل على تصحيحها الأمر الذي يسهم في قدرة المؤسسة على تقوية مركزها التنافسي ومواصلة تحقيق الأرباح و الأداء التسويقي الجيد.

المبحث الثالث:أخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي للمؤسسة العلاقة و الأثر.

إن الهدف الرئيسي للمؤسسة من اتخاذ أخلاقيات التسويق منهجا لها هو دعم العلاقة مع الأطراف المحيطة بها ، وبناء هذه العلاقة بشكل سليم وتعزيزها و الوصول بها إلى المستوى المطلوب يتطلب تحسين الأنشطة و العمليات التسويقية التي تربط بين الطرفين، و اتسامها بالأخلاق نظرا لأنها تشكل الانطباع الأول و الأخير لدى الزبون، المنافسة و المجتمع، و لذلك فإن هذا المبحث يخص بالبحث حول الأساليب التي يمكن أن تؤثر بها الأخلاقيات التسويقية في مجموع الأنشطة لتحقيق النجاح في على مستوى الأداء التسويقي.

المطلب الأول:تأثير أخلاقيات التسويق على الأداء التسويقي للمؤسسة.

يقاس نجاح المؤسسة بقدرتها على تحقيق الأهداف الاقتصادية و الاجتماعية جنبا إلى جنب،فالمؤسسة لا تقتصر وظيفتها على تقديم السلع و الخدمات للزبائن، بل هي مطالبة بالتزامات عدة تجاه المجتمع ككل ، و مواطنتها و التزاماتها الأخلاقية تحتم عليها بناء علاقات طيبة مع الزبائن الداخليين و الخارجيين، و كذا المحافظة على البيئة التي تنشط بها والحد من تلوثها، والتعامل بصدق مع المجتمع.

إن تخلي المؤسسة عن مسؤوليتها الأخلاقية خاصة في الجانب التسويقي من شأنه أن يحقق لها ربحا عاليا على المدى القصير إلا انه سيكلفها خسارة فادحة على المدى الطويل،نظرا لتأثيراته السلبية على المستهلكين و المجتمع، و على ضوء هذا الأمر فهل التوجه التسويقي الأخلاقي قادر على تحقيق الموازنة بين احتياجات المستهلكين و المجتمع من جهة وأهداف المؤسسة قصيرة

وطويلة الأمد من جهة أخرى؟ هذا التساؤل لم يطرح إلا نظرا لمجموع الانتقادات التي وجهت إلى التوجه التسويقي و تتمثل في[1] :

- الكلف المترتبة على الأداء التسويقي باتت مرتفعة جدا.
- حصول المستهلك على معلومات مضللة و ناقصة و غير صحيحة في بعض الأحيان مما انعكس على دقة و سلامة القرارات التسويقية التي يتخذها.
- النظام التسويقي سمح بمرور المزيد من السلع التي تنتج عن استخدامها مخاطر صحية و مخاطر الأمان.
- بالرغم من كونه الأكثر شيوعا إلا أن حدوده ضيقة ، إذ ينظر للتسويق على انه جهود مؤثرة نحو تغيير و تحويل موارد المؤسسة و بشكل فاعل ، و يتم التركيز على الجوانب الفنية و التقنية لانجاز أهداف المؤسسة.

إن تركيز المؤسسة على تأدية أدائها التسويقي من خلال أنشطة تسويقية أخلاقية، يمكنها أيضا تحقيق الربح مما يساهم في تحسين سمعة و مكانة المؤسسة مما يؤدي إلى مخاطرة أقل و عوائد أكبر في المدى الطويل و عليه فإن مثل هذا الأمر لا يعني تخلي المؤسسات عن مصلحتها الذاتية و إنما تشذيب هذه المصلحة لتكون أكثر رشدا و توازنا ، و هذا لا يعني تخليها عن مسؤوليتها في تحقيق الربح و إنما لا بد أن يفهم ذلك في إطار الاعتدال[2] ،أي بين الأخلاقيات والأهداف وهذا ما يعني ضرورة الاعتناء بالأداء الأخلاقي إلى جانب الأداء التسويقي.

---

[1]–سعدون حمود جثير و آخرون ،**إدارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة**،دار غيداء للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2015،ص25.

[2]–نادية هيمة،**أثر تطبيق الأساليب الحديثة للإدارة التسويقية على تفعيل الحصة السوقية و رفع الأداء دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر**، أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير،قسم العلوم الاقتصادية،جامعة بومرداس، الجزائر،2015 /2016،ص159.

إن تمتع المؤسسة بمستوى جيد من الأداء التسويقي يضمن تقوية موقعها السوقي و استمراريتها، هذا أن المؤشرات المستعملة في قياسه سواء المتعلقة بالمؤسسة (تكلفة المنتج،تميزه و الحصة السوقية) أو المتعلقة بالزبون (رضا الزبون وولائه،سمعة و مكانة المؤسسة) تعكس فعاليتها في تحقيق الأهداف التسويقية ، و تقيس مدى دعمها لإنجاح خطط المؤسسة و استراتيجياتها بالإضافة إلى أنها تكشف ثغرات النظام التسويقي و تمنح المؤسسة فرصة التغيير و الابتكار في استراتيجياتها و سياستها ، و الاستمرار بهذا المستوى يتطلب وضع أخلاقيات التسويق بقلب إستراتيجية المؤسسة مما ينتج عنه قرارات أخلاقية تضمن التوجه التسويقي الصحيح الذي من شأنه تحقيق الأداء التسويقي بالشكل المطلوب، ويتحقق هذا الأمر من خلال الاعتماد على المبادئ التالية[1]:

- يلتزم رجال التسويق بتكييف ممارساتهم باحترام الأخلاقيات المتعارف عليها على المستوى العالمي لدى الزبون والسوق.
- لا يجب اعتبار الحاجات الثانوية على أنها احتياجات أساسية يجب إشباعها أولا.
- يجب أن لا تكون الاختيارات فردية من طرف رجال التسويق حين يتعلق الأمر بالمسؤوليات والاحتياجات الاقتصادية و الاجتماعية للمجتمع.
- يجب أن تزيل المؤسسة من جميع استراتيجياتها العناصر الزائفة في العملية الاتصالية مع الجمهور.
- يجب على المؤسسة الانتقال من مجرد بيع منتج أو خدمة ذات نتائج متوقعة لزبائنها إلى تقديم نتائج حقيقية.

[1] -Mickael Lesage, **Ethique et Marketing**, Op Cit, consulté le 30/04/2018 a 20:35.

- تقدم المؤسسة معلومات حقيقية و غير مغلوطة، تم التأكد منها قبل نشرها بشكل عام أو خاص، أو بشكل رسمي أو غير رسمي.
- النتائج التسويقية يجب أن تكون نتائج حقيقية يمكن التحكم فيها من قبل الزبائن و السوق.

من زاوية أخرى فإن اختيار المؤسسة للسلع و الخدمات التي ستقدمها لإشباع حاجات الزبون بما يتماشى مع قدراته الشرائية التي هي في أغلب الأحيان متوسطة يوجه المؤسسة إلى خفض تكلفة منتجاتها ، و هذا يعني قدرة المؤسسة على تصميم ،وتصنيع ، وتسويق منتجات بأقل تكلفة ممكنة مقارنة مع منافسيها ،مما يمكنها من تحقيق أرباح أعلى من خلال الأسعار التنافسية الناتجة عن تقليل مدخلات الإنتاج، أو عن خفض جودة المواد الأولية المستعملة في ذلك ،و هنا تظهر أهمية الالتزام بأخلاقيات التسويق في ردع مثل هذه الممارسات التي تؤثر على كثير من الجوانب خاصة المتعلقة برضا الزبون وولائه ، كما أن من شانها أيضا مساعدة المؤسسة في طرح منتجات مميزة في السوق خاصة في مجتمعاتنا العربية التي تشهد ممارسات غير مقبولة على مستوى الإنتاج، فالمنتج الذي يخضع لضوابط الشريعة الإسلامية و قواعدها أو المنتج الحلال يحصد ثقة الزبائن ويتمتع بالأسبقية لديهم ،ليس ذلك فقط بل أنه يمكن للمؤسسة استغلال منتجاتها القديمة و تطويرها إلى نفس الميزة من خلال أخلاقيات تسويقية إنتاجية، و بالتالي يمكنها استهداف عدد اكبر من الزبائن و جلبهم للتعامل معها مما يساهم في ارتفاع المبيعات و زيادة الأرباح و بالتالي فإن الأخلاقيات التسويقية لا تضمن تقديم منتجات بتكاليف معقولة و طريقة إنتاج صحيحة فقط بل وتساهم في تعزيز المكانة السوقية للمؤسسة وتوسيع حصتها السوقية.

أما في ما يخص الزبون فإن الأنشطة التسويقية الأخلاقية التي لا تسمح باستغلال الزبون لأغراض المؤسسة الشخصية فتنقل الصورة الصحيحة عنها و عن منتجاتها دون مبالغة أو إطراء زائد ،و كذا طريقة تعامل رجال التسويق معهم وعدم توجه المؤسسة إلى ممارسات الاحتكار و رفع

الأسعار كلها تخدم طول مدة العلاقة مع الزبون و التعرف على درجة تأثير كل عنصر من العناصر السابقة في رضاه وولائه.

إن إهمال المؤسسة لمسؤوليتها الأخلاقية سوف يكلفها الكثير خاصة في ما يتعلق بسمعتها ومكانتها، فآلاف المؤسسات تعرضت لأزمة فقدان السمعة منها مؤسسة Nike بسبب استغلالها للعمالة الآسيوية الرخيصة ، و إقدام مؤسسة At&T على زيادة التعويضات المخصصة للمسؤولين التنفيذيين فيها عقب إعلانها عن تسريح عدد كبير من موظفيها،و قيام مؤسسة British Airways بإنفاق ملايين الجنيهات على طلاء تصميم جديد لنظام التبريد في مؤخرتها في الوقت الذي كانت تدخل في مساومات مع موظفيها لخفض التكاليف[1]، و عليه فإن التعامل الأخلاقي سواء كان في جوانب الصدق و الأمانة و عدم تقبل الرشوة من الآخرين له الأثر الكبير في تعزيز مكانة مقدم الخدمة ومن ثم تعزيز مكانة المؤسسة و هذا يؤدي إلى أن تكون للمؤسسة سمعة جيدة ، لذا يجب على الإدارة العليا تعزيز الجانب الأخلاقي في التعامل و جعله السمة التي يمكن للمؤسسة أن تحقق من خلالها التفوق التنافسي على الآخرين[2]، خاصة في المجال التسويقي مما يمكن من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة .

المطلب الثاني:قياس مدى الالتزام بأخلاقيات التسويق في القرار التسويقي.

في البداية يجب أن نشير إلى أن الأخلاقيات التسويقية ترتبط بشكل وثيق مع الأداء التسويقي خاصة في ما يخص الرقابة و التقييم ،حيث أنها تسمح للمؤسسة المقارنة بين التصرف التسويقي الصحيح و الخاطئ في جميع العمليات التسويقية ، كما توضح لها الإجراءات التصحيحية الواجب

---

[1]– شافية قرفي،حمودي حاج صحراوي،**دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة**، مرجع سابق، ص 128.

[2]– أحمد جدعان حماد، **دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية**، مرجع سابق،ص 112.

اتخاذها بحسب القواعد الأخلاقية ، و بالتالي فهي تدعم مختلف العمليات الرقابية على أداء المؤسسة التسويقي من خلال تصحيح الانحرافات و تفادي وقوعها مجددا في المستقبل.

إن قياس الأداء الأخلاقي للقرارات التسويقية شانه شأن القياس في جميع الأنشطة التسويقية، يساعد المؤسسة ومسوقيها في تحديد مدى التزامهم بالسلوك الصحيح، و يمكن لرجال التسويق أن يعتمدوا على مجموعة من المعايير لقياس السلوك الأخلاقي و الحكم عليه، و أهمها[1] :

- **الحدس الأخلاقي:** إحساس داخلي خاص و مسألة ذاتية صرفة، و لعل أبغ تعريف عنه الحديث الشريف "استفت قلبك ولو أفتاك الناس"، و المدير المتزن الحريص عل سلامة نهجه يمكن أن يعرف جيدا مدى صواب قراراته من الناحية الأخلاقية.إن الحدس الأخلاقي يحمل قدرا من اليقين الشخصي لهذا يعد معيارا جيدا لمدير التسويق نفسه الذي لا يمكن إلا أن يجد في حدسه مثل هذا المعيار، و إلا فإن المدير يحاول أن يخدع نفسه عندما يكذب حدسه.

في الواقع أن اعتماد الحدس الأخلاقي مقياسا أساسيا لمستوى الأخلاقيات في المؤسسة يعتمد على المستوى الأخلاقي للمقيم و درجة حسه الأخلاقي أو صحوة ضميره، و على وعيه في المسائل التي يقرر فيها ، هذا إلى جانب المناخ الأخلاقي السائد في المؤسسة ، فكلما كان هذا المناخ حافلا و غنيا بالمبادئ و المواقف الأخلاقية ، كان الحدس دالا دلالة قوية على ذلك و العكس صحيح.

- **المقارنة الأخلاقية:**إن المقارنة الأخلاقية يمكن أن تتم على أساس تاريخي أو على أساس المقارنة القطاعية أي حسب مؤشرات القطاع التي تعمل فيه المؤسسة أو حسب المقارنة المرجعية، و في هذه المقارنة فإن كل مؤسسة قائمة يمكن أن تتخذ من قاعدة البيانات الخاصة بأنشطتها في

---

[1]–سماعيل عيسى،**تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص166/165.

السنوات الماضية أساسا جيدا وفعالا من أجل المقارنة التاريخية و التقييم السنوي للمستوى الأخلاقي فيها.

- **المدونة الأخلاقية:** إن المدونة الأخلاقية هي دليل مرشد لقرارات الأفراد و تصرفاتهم في جميع النشاطات التي يقومون بها أو القضايا و المشكلات التي تواجههم ولا سيما تلك القضايا الشائكة والغامضة ، حيث أن المدونة يمكن أن يعتمدها جميع العاملين في رفض ما هو غير أخلاقي لأنه يخالف مدونة المؤسسة.

و تجدر الملاحظة إلى المدونات الأخلاقية تتسم بقدر من الطموح و التطلع إلى المثاليات، أي أنها لا تمثل ما هو قائم في المؤسسة بالضرورة، و إنما تسعى إلى ما ينبغي أن تكون عليه المؤسسة في المجال.

- **الاختبار الأخلاقي:** يمكن تعريف الاختبار الأخلاقي بأنه طريقة منهجية منظمة لقياس و تقويم القرار أو السلوك الأخلاقي للأفراد (رجال التسويق مثلا)، و لا بد من التأكيد عند الحديث عن الاختبارات على أنها من الأدوات المهمة في القياس ، بل تعد من أكثر الأدوات تطورا في دراسة الخصائص البشرية و الفروق الفردية ، و مع ذلك فإنها يمكن و بسهولة أن تكون عرضة لإساءة الاستخدام في الإعداد ، و في ما بعد بالتحليل و الاستنتاج ، كما أنها لا تخلو من محددات دون أن يكون لذلك تأثير على استخدامها في الظواهر النفسية و الاجتماعية.

دراسة الحالة: و بموجب هذه الطريقة تدرس كل حالة على حدة في ضوء الأسباب و الدوافع التي أدت إلى الموقف اللاأخلاقي و العوامل الأساسية المؤثرة فيه ، من أجل اتخاذ القرار الملائم لتصويب الخطأ أو الانحراف و تقويم السلوك.

خلاصة الفصل الثالث:

لم تجد المؤسسات في الأخلاقيات التسويقية منهجا للالتزام فقط بل استطاعت من خلالها بناء نظام تسويقي قادر على خلق عمليات إنتاجية و اتصالية تعتمد على ممارسات صحيحة و تمكن من بناء علاقة وثيقة مع جميع الأطراف المتعامل معها و تحقيق التميز في السوق .

صحيح أن الأداء التسويقي بشكل عام يتعلق بالمؤسسة ككل ،إلا انه يعنى بجانبين أولهما الداخلي المتعلق بالمؤسسة حيث يمكن تحديد مستواه من خلال تكلفة المنتج أو الخدمة و خصائص تميز منتجات المؤسسة و حصتها السوقية التي تعبر عن مجموع ما تحتله المؤسسة من السوق ، أما الجانب الخارجي فيعنى قياسه برضا الزبائن وولائهم نظرا لأنهم من أهم المؤشرات التي يمكن أن تؤثر و تتأثر بسمعة و مكانة المؤسسة مما يعبر عن القدرة التنافسية للمؤسسة و يشير إلى كفاءة الأداء التسويقي.

على ضوء ما سبق فإنه يمكن للأخلاقيات التسويقية التأثير في الأداء التسويقي من الجانبين ، و تحقيق ميزة تنافسية ورضا وولاء للزبائن مع رفع حصتها السوقية ، و لا تشمل هذا فقط و إنما ترافق عملية التقييم منذ بدايتها و حتى الوصول إلى الإجراءات التصحيحية ،مما يساهم في التحسين المستمر للأداء التسويقي للمؤسسة.

و لإثبات ما تم التوصل إليه حول الأخلاقيات التسويقية و الأداء التسويقي في الجانب النظري، فسوف تقدم فصول تطبيقية لاحقة توضح الأثر الدقيق و الإحصائي بين المتغيرين.

الفصل الرابع:

تشخيص أخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي لمؤسسة جيزي

تمهيد:

إن الفصول السابقة حول أخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي قد قدمت إطارا عاما و شاملا عن المتغيرين في ما يتعلق بأهم مفاهيمهما و جوانبهما الأساسية، و للتأكد من صحة ما تم تقديمه نظريا فإن مقارنة هذا الأخير بشق آخر تطبيقي سوف يمكننا من ذلك .

بهدف البحث في تأثير أخلاقيات التسويق على الأداء التسويقي للمؤسسة ، وقع اختيارنا على مؤسسة جيزي للقيام بدراسة تطبيقية على مستواها،نظرا لأهميتها في سوق الاتصالات الجزائرية ، واحتلالها مركز الصدارة في عدة مجالات في هذا السوق و لهذا سنعمل على معرفة مدى تبنيها لأخلاقيات التسويق من جهة و التعرف على مستوى أدائها التسويقي من جهة أخرى.

بناءا على ذلك يتضمن هذا الفصل ما يلي:

المبحث الأول:تطور قطاع الاتصالات في الجزائر.

المبحث الثاني: تقديم عام لمؤسسة جيزي.

المبحث الثالث: واقع متغيرات الدراسة لدى مؤسسة جيزي .

المبحث الأول: تطور قطاع الاتصالات في الجزائر

شهد قطاع الاتصالات الجزائري تحولات جديدة في الآونة الأخيرة ، جعلته يواكب التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم في مجالي الإعلام و الاتصال، خاصة بعد فتح المجال أمام المستثمرين المحليين و الأجانب، و حسب قانون 2000-03[1] المتعلق بالبريد و المواصلات والمحدد للقواعد العامة المتعلقة بهذين الأخيرين ، فقد تم فصل كل من نشاطي البريد و المواصلات عن بعضهما البعض، لينتج عن ذلك مؤسسة اتصالات الجزائر بالنسبة للاتصالات السلكية واللاسلكية ، و بريد الجزائر بالنسبة للبريد، و الجدير بالذكر أن هذا القطاع يحقق أزيد من 458 مليار دينار و يساهم في الناتج الخام بمعدل يفوق 3.17%.

المطلب الأول: تطور سوق الهاتف الثابت في الجزائر.

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر الناشط الوحيد في مجال الهاتف الثابت في السوق الجزائرية، تمّ إنشاؤها في إطار إعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات سنة 2000 بموجب القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 و المحدد للأحكام العامة الخاصة بالبريد و المواصلات، لتصبح اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات،كما أن المؤسسة مطالبة بأداء مهام الخدمة العمومية بحيث تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر، المتعامل الوحيد المستغل لشبكة الهاتف الثابت و شبكة الانترنت " ADSL " في الجزائر برأسمال اجتماعي يقدر ب 61.275.180.000 دج[2].

---

[1]-القانون رقم 2000-03 محمل من موقع سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية www.arpt.dz يوم 2018/11/26 على الساعة 11:30.

[2]https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/اتصالات-الجزائر ,consulté le 26/11/2018 a 12:30.

أولا: تطور مشتركي الهاتف الثابت في الجزائر

أبدت مؤسسة اتصالات الجزائر كفاءة واضحة في مجالها،حيث استطاعت الحصول على يفوق 4 ملايين اشتراك في خطوط الهاتف الثابت نهاية سنة 2017، و الجدول التالي يوضح تطور عدد مشتركيها و معدلات نموهم في الفترة الأخيرة:

الجدول رقم (11): تطور عدد مشتركي الهاتف الثابت في الجزائر.

السنة	2012	2013	2014	2015	2016	2017
تطور عدد المشتركين (مليون)	3.23	3.14	3.10	3.27	4.18	4.05
معدل النمو	8.5%	%9.29	%7.8	%8.09	%10.12	%9

المصدر:(بتكييف من الباحثة) **تقرير النشاط السنوي 2017 لسلطة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية**، ص18.

يلاحظ في آخر سنة 2017 أن متعاملي الهاتف الثابت قدر عددهم ب 4.052 مليون مشترك بمعدل نمو 9 %مقارنة بالسنة الأساس ، بينما كان تعدادهم سنة 2016 يقدر ب 4.182 مليون مشترك و بمعدل نمو 10.12%. يعد السبب الرئيسي في هذا الانخفاض المنافسة المباشرة من متعاملي الهاتف النقال، كما عرفت سنة 2017 الاستغناء عن تكنولوجيا الهاتف الثابت اللاسلكي الذي خصص للمناطق الريفية وذلك راجع الى إستراتيجية الدولة بتزويد هذه المناطق ببنية تحتية للاتصالات أكثر نجاعة،كما نجد أن كثافة الهاتف الثابت عرفت انخفاضا حيث بلغت في سنة 2017 نسبة 07,50 % وفي سنة 2016 نسبة 8,26 % ويرجع ذلك لتوجه المواطن الى الهاتف النقال[1].

[1]–مؤشرات شركة الهاتف الثابت ، تقرير منشور على موقع اتصالات الجزائر على الموقع : https://www.mpttn.gov.dz يوم 2018/11/26 على الساعة 16:00.

حتى سنة 2017، اشتراكات الهاتف الثابت السكنية لا تزال تهيمن من حيث العدد حيث وصلت النسبة إلى 87.66٪ من إجمالي عدد المشتركين، أما بخصوص عدد اشتراكات الهاتف الثابت المهنية فقد عرف انخفاضا من سنة إلى أخرى وهذا راجع إلى التوجه إلى تكنولوجيا الهاتف النقال كما عرفت نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت للأسر نقصانا خلال سنة 2017 حيث بلغت 35.76٪ وهذا راجع دائما للتوجه نحو الهاتف النقال[1].

ثانيا:تطور متوسط المكالمات لمشتركي الهاتف الثابت

الانخفاض المذكور أعلاه لم يلمس فقد عدد المشتركين، فمتوسط مكالمات المشترك تأثر أيضا خلال هذه الفترة كما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (12): متوسط الدقائق المستعملة لمشترك الهاتف الثابت خلال شهر

عدد الدقائق	2014	2015	2016	2017
داخل الشبكة	32	36	26	28
الواردة إلى الشبكة	49	47	29	21
الصادرة من الشبكة	22	18	10	9
المجموع	103	101	65	58

المصدر:تقرير النشاط السنوي 2017 لسلطة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، نفس الصفحة.

مقارنة بسنة 2016 فأن نهاية 2017 قد سجلت انخفاضا في الحجم المتوسط لاتصالات المشترك الواحد في الهاتف الثابت ، حيث أن المتوسط انتقل من 65 دقيقة إلى 58 دقيقة ،و يفسر هذا الانخفاض بالاستعمال المفرط لتطبيقات OTT* التي يمنحها متعاملي الهاتف لمستعملي الهاتف النقال.

---

[1] –نفس المرجع.

*OTT: over the top تطبيقات يمنح متعاملي الهاتف النقال استعمالها مجانا عند الاشتراك أو اقتناء خدمة

ثالثا:تطور مدخلات الهاتف الثابث.

خلال سنة 2017 استطاعت مؤسسة اتصالات الجزائر تحقيق ما يفوق 98 مليار دينار جزائري بما يعادل ارتفاعا بنسبة 2.5%مقارنة بسنة 2016 ، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (13): رقم الأعمال المحقق من الهاتف الثابت

السنة	2014	2015	2016	2017
*ARPUالهاتف الثابت (دج/الشهر)	2178	2435	2137	1984
رقم الأعمال (مليار دج)	81.5	93	95.5	98

المصدر: تقرير النشاط السنوي 2017 لسلطة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، ص19.

يساهم قطاع الهاتف الثابت بما لا يقل أهمية عن القطاعات الأخرى في الاقتصاد الجزائري، من خلال رقم الأعمال المحقق و الموضح في الجدول أعلاه ، حيث يلاحظ أن ARPU للهاتف الثابت انتقل من 2137 دج/الشهر سنة 2016 إلى 1984دج/الشهر سنة 2017، أي ما يعادل انخفاضا بنسبة 7%، في حين أن رقم الأعمال المحقق من نفس القطاع قد انتقل من 95.5 مليار دج سنة 2016 إلى 98 مليار دج سنة 2017 أي ارتفاعا بنسبة 2.5%.

إن الأرقام المذكورة أعلاه هي ناتج خدمة الانترنت المنزلية و التي تمثل الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر ، من حيث التغطية و التسعيرة ،و التي يجب العمل على تطويرها لأنها تواجه ما لا يستهان به من مزايا لدى متعاملي الهاتف النقال كميزة التنقل،الرسائل القصيرة، الخدمات ذا ت القيمة المضافة،و الانترنت عبر الهاتف النقال.

المطلب الثاني : تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر

تم فتح سوق الهاتف النقال للمنافسة بالجزائر إثر إصدار القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات، وينشط حاليا 03 متعاملين للهاتف النقال داخل السوق الجزائرية، و قد شهدت خدمات الهاتف النقال في الجزائر تحسنا ملحوظا، حيث تجاوزت نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال 98% عام 2016 وهذا ما يفسر الارتفاع المستمر لعدد المشتركين حيث وصل إلى 49,87 مليون مشترك سنة 2017 مقابل 47,04 مليون مشترك سنة 2016 أي بزيادة قدرها 6,02 %[1].

أولا: تطور عدد مستخدمي الهاتف النقال في السوق الجزائرية.

تختلف الإحصائيات المقدمة من سلطة الضبط للاتصالات السلكية و اللاسلكية عن تلك المقدمة أعلاه على مستوى موقع اتصالات الجزائر، حيث أن سوق الهاتف النقال بجميع تكنولوجياته (GSM,3G,4G) عرف استقرارا ملحوظا ، حيث انتقل من 45.818 مليون مشترك نهاية 2016 إلى 45.846 مليون نهاية 2017 ، ويعود هذا الاستقرار إلى تشبع سوق الاتصالات الجزائرية للهاتف النقال [2]، و الجدول الموالي يوضح تطور عدد مشتركي المتعاملين الثلاثة :

---

[1] -**مؤشرات شبكة الهاتف النقال**، تقرير منشور على موقع اتصالات الجزائر على الموقع : https://www.mpttn.gov.dz، شوهد يوم 2018/11/27، على الساعة 12:32.

*-**ARPU**: average revenue per user متوسط العائد لكل مستخدم

[2] - **معدل اختراق المحمول**، التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، 2017، ص19.

الجدول رقم (14): تطور مشتركي الهاتف النقال في الجزائر

متعامل الهاتف النقال	2015	2016	2017
موبيليس	14087440	16885490	18365148
جيزي	17005165	16360904	14947870
أوريدو	12298360	12571452	12532647
المجموع	43390965	45817846	45845665

المصدر: تقرير النشاط السنوي 2017 لسلطة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، ص20.

تشير الأرقام المقدمة من طرف سلطة الضبط للبريد و المواصلات إلى وجود 45.845 مليون مشترك بالهاتف النقال ، من جهة أخرى يمكن الملاحظة أن عدد مشتركي الهاتف النقال في تزايد مستمر وبنسبة ضئيلة نظرا لتشبع سوق الهاتف النقال ، أما التزايد في عدد المشتركين فيعزى إلى المنافسة الحادة بين المتعاملين الثلاثة، ومن المهم الإشارة أن مؤسسة جيزي تحتل الصدارة في تقنية GSM (تقنية 3Gو G4سيتم الإشارة لهما في المطلب اللاحق) و تعتبر المؤسسة القائدة في هذا المجال ، حيث استمر احتلالها المركز الأول لسنين طويلة ، بحصة سوقية مقدرة ب 41.89% نهاية 2017 ، تليها موبيليس ب 32.36 % ثم أوريدو بنسبة 25.75 %، و يعتبر هذا التموقع نتيجة دخولها السوق الجزائرية كأول متعامل للهاتف النقال مما أتاح لها فرصة اقتصاص حصة مهمة من السوق.

ثانيا: تأثير طبيعة الاشتراك على تطور عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال.

على مستوى الهاتف النقال يتواجد نوعين من الخدمة في السوق الجزائرية ، هما خدمة الدفع المسبق و الدفع البعدي ، و تعني الأولى استفادة المشترك من خدمات المؤسسة شهريا مقابل دفعه لمبلغ شهري مسبق و محدد مقابل هذه الخدمة في حين أن الثانية تمكن لمستخدمها الاستفادة من

مختلف الخدمات آنيا بعد دفع مستحقات هذه الأخيرة فقط ، و الجدول الموالي يوضح تطور عدد مشتركي الخدمتين :

الجدول (15): تطور مشتركي خدمتي الدفع المسبق و الدفع البعدي .

نوع الاشتراك	2015	2016	2017
الدفع البعدي	39296986 %90.56	41197999 %89.92	41943543 %91.49
الدفع المسبق	4093979 %9.44	4619847 %10.08	3902122 %8.51

المصدر:تقرير النشاط السنوي 2017 لسلطة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، نفس الصفحة.

ما يمكن استنتاجه من خلال الجدول أن أغلب مشتركي سوق الهاتف النقال يفضلون خدمة الدفع البعدي عن الدفع المسبق ، وذلك لسهولة استخدامها و عدم الزاميتها على الدفع شهريا مثل نظيرتها، و هذا ما يفسر النسبة العالية التي تحتلها مقدرة ب 91.49% من سوق الهاتف النقال الجزائري سنة 2017 أي بزيادة مقدرة ب 1.81% عن سنة 2016،كما يفسر النسبة المنخفضة لخدمة الدفع المسبق.

ثالثا:تطور مدخلات سوق الهاتف النقال في الجزائر.

تبقى حصة الهاتف الثابت ضئيلة جدا مقارنة بما يحتله الهاتف النقال في السوق الجزائرية، هذا لسهولة استخدام هذا الأخير و إمكانية تنقله مع المشترك و انخفاض تسعيرته الهاتفية،و الحصص السوقية لكلا القطاعين موضحة كما يلي:

الجدول رقم(16): الحصة السوقية للهاتف الثابت و النقال.

عدد المشتركين بالمليون	2015	2016	2017
مشتركي الهاتف الثابت	3.268 (%7)	4.182 (%8)	4.052(%8)
مشتركي الهاتف النقال	43.391 (%93)	45.818 (%92)	45.846 (%92)

المصدر:تقرير النشاط السنوي 2017 لسلطة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، ص21.

بالرغم من مميزاته العديدة إلا أن نسبة مشتركي الهاتف النقال انخفضت من 93%إلى 92 %نهاية 2017 ويعود ذلك إلى تحول بعض مشتركيه إلى الهاتف الثابت الذي يوفر خدمة انترنت منزلية بتسعيرة أفضل و تغطية أحسن، بالرغم من ذلك يواصل هذا القطاع تحقيق رقم أعمال مرتفع عن نظيره الثابت كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (17): رقم الأعمال المحقق من سوق الهاتف النقال في الجزائر.

السنة	2014	2015	2016	2017
رقم الأعمال (مليار دج)	324.3	340	349	331.4
ARPU دج/الشهر	652	655	652	603

المصدر:تقرير النشاط السنوي 2017 لسلطة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، ص22/21.

يقدر رقم الأعمال المحقق من الهاتف النقال ب 331.4 مليار دينار جزائري نهاية 2017 مقارنة ب 349 مليار دينار جزائري نهاية 2016 ، أي ما يعادل انخفاضا بنسبة 5%، في نفس الوقت يسجل متوسط العائد الشهري للمشترك انخفاضا حيث بلغ 603 دج نهاية 2017 ما يعبر عن انخفاض بنسبة 8% مقارنة بالسنة السابقة لها.

إن المنافسة الحادة بين المتعاملين الثلاثة قد دفعت بهم لابتكار و تقديم أحسن الخدمات وتسويقها باستعمال أفضل الاستراتيجيات و هو ما يفسر التطور المحقق على مستوى عدد المشتركين، رقم الأعمال و الحصة السوقية ، الذي أدى بدوره إلى تسجيل نسب طلب و مبيعات مرتفعة في سوق الهواتف النقالة .

المطلب الثالث: تطور سوق الانترنيت في الجزائر.

لا زالت الجزائر تتذيل الترتيب في ما يخص سرعة تدفق الانترنت، حيث احتلت المرتبة 161[1] حسب تقرير المعهد البريطاني المختص في قياس سرعة الانترنت و حساب التدفق، و رغم التقدم الملحوظ و المجهودات المبذولة لتحسين الانترنت في الجزائر ، إلا أنه وازاه ثورة تكنولوجية مست دول العالم المتطورة جعلتها دوما في نهاية الترتيب.

أولا:تطور عدد مشتركي الانترنت في الجزائر.

بلغ عدد مشتركي الانترنت في الجزائر 37.83 مليون نهاية 2017، يعد منهم 34 مليون مشترك في الهاتف النقال، ومن المتوقع أن يرتفع الرقم أكثر مع تكنولوجيا التدفق العالي اللاسلكي للهاتف الثابت (4GLTE)، والجدول الموالي يوضح توزيع عدد مشتركي الانترنيت في الهاتف الثابت و النقال:

---

[1]–**الترتيب العالمي لدول العالم حسب تدفق و سرعة الانترنت**، منشور على الرابط:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1A8LDcCLY3HN5Oqys6VxB0ug8xgroDADVIA2BeAF_tSM/edit#gid=0 ، شوهد يوم 2018/11/28 على الساعة 14.15.

الجدول رقم(18): توزيع مشتركي الانترنت على الهاتف الثابت و النقال

المؤشرات	2013	2014	2015	2016	2017
مجموع مشتركي الهاتف الثابت	1283420	1599538	2262005	2859567	3166907
مجوع مشتركي الهاتف النقال	308019	8509053	18021881	26679543	34669518
مجموع مشتركي الهاتف الثابت و النقال	1591439	10108591	20283886	29539110	37836425

المصدر: مؤشرات شبكة الهاتف النقال، مرجع سابق، شوهد يوم 2018/11/28، على الساعة 14:40.

في نهاية سنة 2017 حققت انترنت الهاتف الثابت 3.16 مليون مشترك ، و يعود السبب الرئيسي في هذا الارتفاع المستمر إلى تبني اتصالات الجزائر تكنولوجيا 4GLTE ، و بمقارنة هذه الإحصائيات بالسنة السابقة فأن هذا القطاع قد حقق ارتفاعا يفوق 10 %، في حين أن انترنت الهاتف النقال حققت هي الأخرى قفزة نوعية نهاية 2017 بما يفوق 34 مليون مشترك بتقنيتي 3G و 4G ،الأمر الذي سهل على هذا القطاع سحب عدد مهم من المشتركين إلى المتعاملين الثلاثة .

ثانيا: الحصص السوقية للانترنت حسب طبيعة التكنولوجيا.

أصبحت الانترنت تطال أبعد المدن والقرى بخدمات تتلاءم و موقع المستخدم ، و يمكن أن نلاحظ من خلال الجدول الموالي تطور عدد المشتركين و توزيع اشتراكاتهم على تكنولوجيات الانترنت التالية:

الجدول رقم(19):توزيع مشتركي الانترنت حسب طبيعة التكنولوجيا.

نوع الاشتراك	مشتركي الانترنت	2013	2014	2015	2016	2017	الحصة السوقية للخدمة	الحصة السوقية لنوع الاشتراك
هاتف ثابت	ADSL	1283241	1518629	1838492	2083114	2246727	%5.94	%8.0816
	4GLTE	/	80693	423280	775792	919368	%2.14	
	WIMAX	179	216	233	661	621	%0.0016	
هاتف نقال	3G	308019	8509053	18021881	25214732	23701023	%62.64	%68.58
	4G	/	/	/	1464811	10968495	%5.94	

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على: **مؤشرات شبكة الهاتف النقال**، مرجع سابق، شوهد يوم 2018/11/28، على الساعة 15:57.

ما يمكنه ملاحظته أن تقنية 3G لا تزال تحتل المرتبة الأولى في خدمات الانترنت المقدمة بحصة سوقية تقدر ب 62.64% من مجمل الحصة السوقية للانترنت،و يمكن تفسير تفوقها هذا بدخولها القطاع قبل تقنية 4G التي تأخرت استعمالها حتى سنة 2016، كما أن هذه الأخيرة حصلت على حصة متواضعة جدا تقدر ب5.94% من مجمل الحصة السوقية للانترنت، فإن تحول مشتركيها نحو تقنية 3G هو ما جعلها تحصل على حصة سوقية ضئيلة .

ثالثا : الحصص السوقية لخدمة الانترنت لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

يشهد سوق الهاتف النقال منافسة حادة بين المتعاملين الثلاثة، و أغلب العروض المقدمة حاليا من طرفهم ترتكز على خدمة الانترنت (الحجم، التدفق...) كميزة تنافسية، و لا بد من الإشارة أن المتعاملين لم يحصلوا على رخصة الانترنت في آن واحد سواء في تقنية 3G أو 4G ،كما أن سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية واللاسلكية لم تسمح لهم الانتشار في جميع الولايات لتغطيتها بخدمة الانترنت و لحد اليوم تمكن المتعاملون الثلاثة من تغطية 48 ولاية بخدمة 3G[1]في حين أن أوريدو هي الوحيدة التي استطاعت تغطية كامل التراب بخدمة 4G و يتخلف عنها موبيليس وجيزي في بعض الولايات[2]،و الجدول التالي يمثل الحصص السوقية للمتعاملين :

جدول رقم(20):الحصة السوقية لخدمة الانترنت للمتعاملين الثلاثة في الجزائر.

متعاملي الهاتف النقال	3G				4G			
	2016		2017		2016		2017	
	عدد المشتركين	الحصة السوقية	عدد المشتركين	الحصة السوقية	عدد المشتركين	الحصة السوقية	عدد المشتركين	الحصة السوقية
موبيليس	9975769	%41.17	10204002	%47.26	712497	%48.65	3505803	%35.53
جيزي	7450538	%30.75	5462916	%25.30	707061	%48.28	3459409	%35.06
أوريدو	6801678	28.07	5925945	%27.44	45076	%3.08	2902459	%29.41

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على **تقرير النشاط السنوي 2017 لسلطة البريد و المواصلات السلكية واللاسلكية**، ص21.

[1]-**ملف الجيل الثالث** من موقع سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية على الرابط: https://www.arpce.dz/ar/doc/gd/3g/Couverture_Globale_initiale.pdf، 2018/11/28 على الساعة 18:30.

[2]-**ملف الجيل الثالث** من موقع سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية على الرابط: https://www.arpce.dz/ar/doc/gd/4g/Deploiement_Globale_4G_v2.pdf،2018/11/28على الساعة 18:35.

يوضح الجدول أعلاه أن مؤسسة موبيليس احتلت الصدارة نهاية 2017 بحصة سوقية تبلغ 47.26% متفوقة بذلك عن نظيرتيها ، و يعود السبب في ذلك في أسبقيتها في الحصول على أول ترخيص 3G في الجزائر و كذا العدد المهم من الولايات التي استطاعت تغطيتها قبل منافستيها ، أما في ما يخص خدمة 4G فإن الحصة السوقية لموبيليس تنخفض في سنة 2017 مقارنة مع نهاية 2016 ، و يعود الأمر في ذلك إلى انسحاب مشتركيها في هذه الخدمة إلى صالح جيزي ، هذه الأخيرة التي استطاعت أن يكون لها حصة سوقية مماثلة لموبيليس بفضل حصولها على أول ترخيص لنشر خدماتها في 18 ولاية حسب القرارين 113و لسلطة الضبط114[1] غير 10 الولايات الإجبارية لكل متعامل.

بالرغم من كل المعطيات التي تجعل الجزائر في أواخر المراتب في ما يخص جودة الانترنت و سرعة تدفقها، إلا أن الدولة الجزائرية تحاول جاهدة تطوير قطاعها الهاتفي و خدمات الانترنت فيه حيث تعمل على عصرنة البنية التحتية عن طريق ربط كامل التراب الوطني بالألياف البصرية التي يفترض بها أن تساهم في تقديم خدمة انترنت ذات جودة ونوعية لمستخدميها.

[1]– **قرار رقم 113،114** /أ خ /ر م/س ض ب م/2016 المؤرخين في 2016/11/21، منشور على الرابط : https://www.arpce.dz/ar/doc/reg/dec/2016/DEC_N114_21_11_2016.pdf

المبحث الثاني:تقديم عام لمؤسسة جيزي

نستعرض من خلال هذا المبحث تقديما وتعريفا شاملا لمؤسسة جيزي للاتصالات، من حيث النشأة ، التطور والأهداف و كذا الاستراتيجيات المستعملة لتسويق خدماتها و جعلها الأولى من حيث الطلب عليها في الجزائر ، كما سنتطرق أيضا إلى إدارتها و تسليط الضوء بشكل خاص على إدارتها التسويقية.

المطلب الأول: نشأة مؤسسة جيزي.

تعتبر مؤسسة جيزي أحد الفروع التابعة للمؤسسة الروسية veon (viemplcom سابقا)، و في التالي نقدم لمحة عن المؤسسة الأم و نشأة مؤسسة جيزي.

أولا:لمحة عن المؤسسة الأم veon .

تأسست مؤسسة veon سنة 1992 بروسيا من طرف AUGIE K. FABELA و DMITRY B. ZIMIN،حيث كانت المؤسسة الروسية الأولى التي تسجل في قائمة نيويورك ستوك للتبادل،يقع مقر المؤسسة الأم في أمستردام هولندا، و اليوم تعتبر veonالمزود العالمي بالاتصال عن طريق الانترنت تخدم حاليا 210 مليون مستهلك أي تغطي ما يقارب 10%من سكان العالم، كما يقدر مجموع إيراداتها ب 9.5 بليون دولار أمريكي نهاية 2017 .

تعتمد veon في إستراتيجيتها الحالية على خدمات الاتصالات الأساسية و الرقمية و التي تعتبرها المحرك الأول للتنمية الاجتماعية و الاقتصادية، و مع تطور العالم الرقمي يرافقه تطور إستراتيجيتها الرقمية التي تعتزم من خلالها تقديم تقنيات مبتكرة و خدمات جديدة ، كما أنها تلتزم بشدة على ضرورة تحقيق الرفاهية بالمجتمعات التي تنشط بها ،كما تسعى المؤسسة إلى مواصلة الاستمرار في مجالها و تقديم تأثير إيجابي و دائم مستدام في أسواقها.

تعتبر veon واحدة من أكبر مؤسسات الاتصالات في هذه الصناعة، و لنجاحها تتبع مجموعة من القيم التي تسمح لها بتطوير مختلف فروعها و تتمثل في[1]:

- نحن نضع عملائنا في مركز عالمنا ، فهم السبب الذي يجعلنا نسعى جاهدين لنكون روادا و هم سبب ابتكاراتنا، فمن خلالهم تغذي طموحنا بإيصال العالم الرقمي إلى كل عميلكما نعمل على خلق الخدمات التي توفر الفرص وتمكنهم من عيش حياة أكثر رفاهية.
- نلتقط الأفكار والابتكارات من خلال عملائنا ونوجهها إلى حيث يمكن استخدامها بشكل أفضل أكبر حيث لا تصبح جزءا من خدماتنا فقط بل خدمة عالمية تربط العالم ببعضه .
- ثقافتنا مستوحاة من تراثنا كشركة رائدة في مجال التكنولوجيا وتغذيها الرغبة المستمرة في خدمة عملائنا.
- نحن نؤمن بالشفافية وهذا يوجه الطريقة التي نؤدي بها أعمالنا من تشغيلها و حتى مستوياتها العالية من حوكمة الشركات والاستدامة ، لتقديم أفضل المنتجات لعملائنا.

تنتشر مؤسسة veon في كل من أوروبا ،آسيا و أفريقيا و تخدم عشرة أسواق من خلال خمس ماركات هي:

1-بيلين Beeline: تتواجد في روسيا، أرمينيا،كازاخستان،جورجيا،أوزبكستان.

2-جيزي Djezzy: في الجزائر.

3-كيفستار Kyivstar : في أوكرانيا.

4-جاز Jazz: في باكستان.

5-بانغلالينك Banglalink: في بنغلادش.

[1] -رسالة المؤسسة ، من موقع veon: www.veon.com شوهد يوم 2018/12/02 على الساعة 16:27.

من الناحية الاجتماعية فإن المؤسسة تعتبر أن المواطنة الصالحة تعتمد على شقين أولهما التصرف في أعمالها بطريقة تلبي تطلعات جميع أصحاب المصلحة ، و ثانيها الاستفادة من تقنياتها و خبراتها و شغف موظفيها للمساعدة في تحسين الحياة في المجتمعات التي تعمل بها، ومن بعض المجالات التي تظهر فيها مسؤوليتها الاجتماعية نجد[1]:

مساعدة الأطفال دوليا: تلتزم veon بالمساعدة في تحسين الصحة وظروف المعيشة والسلامة بين الأطفال في جميع أنحاء العالم، و عقدت المؤسسة شراكة مع منظمة Child Helpline International، تتعهد من خلالها بدعم وتعزيز مساعدة الأطفال في جميع أسواقنا ، وتوفير مكالمات مجانية للمستخدمين، ويجري الآن تشغيل نظام خاص لهم وتوفير مكالمات مجانية في خمسة بلدان،كما لا زالت تعمل على إقامة شراكات مماثلة في ستة بلدان أخرى.

في الجزائر ساعد متطوعون من جازي في ترميم دار للأيتام للأطفال الرضع المتخلى عنهم في روسيا ، تعتبر Beeline شريكًا رسميًا Winners Games ، و التي يتنافس فيها الأطفال الذين نجوا من السرطان حيث شارك أكثر من 500 طفل تتراوح أعمارهم بين 7 و 16 عامًا من 15 دولة في ألعاب 2015 و تنافسوا في ست رياضات: السباحة وألعاب القوى وكرة القدم والرماية وتنس الطاولة والشطرنج.

حالات الطوارئ والإغاثة في حالات الكوارث:خلال حالات الطوارئ ، يمكن أن تشكل الاتصالات الفرق بين الحياة والموت، و مؤسسة veon تعمل على استخدام مواردنها وخبراتها للمساعدة في التخفيف من آثار الطوارئ والكوارث ومساعدة أولئك الذين يحتاجون الإغاثة في المناطق المتضررة.

[1]-Veon social investments, published on the link: https://veon.com/corporate-citizenship/Social-investment/, seen 02/12/2018 at 18:05.

في عام 2015 ، تسببت الفيضانات الغزيرة في عاصمة جورجيا بمقتل 19 شخصًا وإلحاق أضرار كبيرة بالبنية التحتية وهرب حيوانات من حديقة حيوانات المدينة، فقامت Beeline Georgia بتنشيط رقم خاص يسمح للعملاء بتقديم تبرعات للإغاثة من الفيضانات،وخلال 48 ساعة ، تم إجراء أكثر من 30000 مكالمة وتم جمع 20 ألف جنيه إسترليني من المساعدات لمساعدة ضحايا الكارثة الطبيعيةكما تطوع موظفو Beeline Georgia أيضًا في عملية تنظيف المدينة.

في طاجكستان ، أطلقت Beeline رقمًا قصيرًا للتبرعات عبر الرسائل القصيرة ، لمساعدة ضحايا الكوارث الطبيعية، كما جمعت 100 كيلوغرام من الملابس الدافئة في مكاتبنا ، للمساعدات الإنسانية و في باكستان ، حصدت موجة الحر التي اجتاحت كراتشي والمناطق المحيطة بها خلال شهر رمضان أكثر من 1300 شخص، بدأ Jazz حملة إغاثة تضمنت العلاج في المستشفى وتوزيع 100000 زجاجة مياه معدنية و 6000 علبة عصير و 4000 كيس ثلج و 4000 مناشف يدوية الحجم و 40 مروحة تبريد،ودعم Jazz أيضًا نظام التنبيه للطوارئ عبر الجوال للمدارس عن طريق التبرع بالهواتف الذكية و ربط البرنامج الموجود على أجهزة المدرسة بالشرطة في حالة وقوع أعمال إرهابية أو حرائق أو خطف أو سرقة.

في روسيا ، واصلت Beeline دعم المنظمة غير الحكومية Liza Alert وعلى مدى السنوات الأربع الماضية كان هناك أكثر من 30000 مكالمة إلى الخط الساخن للأطفال المفقودين، في عام 2015 ، تم العثور على ما يقرب من 2500 على قيد الحياة كجزء من هذه المبادرة،كما قدم الخط المباشر لـ100 متطوع اتصالاً مجانيًا وعقد سلسلة من ورش العمل لفرق البحث والإنقاذ.

الصحة: في باكستان ، نظمت شركة Jazz أكبر حملة للتبرع بالدم في باكستان ، وجمعت أكثر من 1200 وعاء من الدم،كما شارك جاز في حملة Pinktober على مستوى البلاد ، والتي تهدف

إلى زيادة الوعي بسرطان الثدي. أما Beeline في روسيا الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية مع اتصال مجاني بالإنترنت والجوّال للأطباء والفرق الصحية التي تقدم الرعاية التلطيفية للعناية بالمرضى.

التعليم:تدعم veon مجموعة واسعة من المشاريع في مجال التعليم ، للأطفال والكبار على حد سواء، ففي باكستان عقدت مؤسسة جاز مرة أخرى يومها السنوي للاحتفال بمناسبة نهاية العام الدراسي ، مع الاعتراف بجهود الطلاب الشباب الذين يتابعون التعليم رغم الظروف الصعبة. تم توزيع 150 حقيبة مدرسية من Jazz ،كما أدارت شركة Jazz أيضًا نشاطًا " Teach 2 Transform 2015" في مدرسة Master Ayub Park ، حيث قدم المتطوعون الدعم التعليمي للطلاب في المدارس المهمشة وتوزيع الكتب الدراسية ومواد القراءة، ساعدت المؤسسة أيضا في إنشاء قاموس إلكتروني متحرك وشاركت في مشروع لتعزيز تعليم الصحفيين في المواضيع الاقتصادية، و قدمت في أرمينيا دروسًا في الكمبيوتر ، وقدمت خدمات الإنترنت و IPTV للمدارس ، وساعدت في إنشاء مشروع لتحفيز الشباب والموهوبين على بناء مستقبلهم.

البيئة:تحرص المؤسسة على تقديم المساعدة في حماية البيئة، وغالبًا ما يشارك موظفوها وعملاؤها معا في هذه العملية ، ف Banglalink شاركت في اليوم العالمي لتنظيف السواحل لعام 2015 ،و في كازاخستان ، شارك متطوعون بيلين في زراعة الأشجار في جمعية أهالي الأطفال المعوقين في البلاد ، وفي اليوم الوطني للتنظيف في جميع أنحاء البلاد قامت مؤسسة جاز بتنظيم مشروع تنظيف في تلال مارجالا وعرضت خطة "تبني محطة" في مكتب إسلام آباد،بينما في أوكرانيا قام 550 متطوعًا بيئيًا من كييفستار بزراعة 500 شجرة وأشجار جديدة في 23 مدينة و 15 متنزهًا وحديقة نباتية وحديقة حيوانات، كما شارك 200 من متطوعي كييفستار في مدينة فيلوداي في أربع مدن ، وشجعوا استخدام الدراجات.

ثانيا:تطور مؤسسة جيزي.

تحصلت جيزي على الرخصة الثانية للهاتف النقال في الجزائر في 11 جويلية2001 بمقدار مالي يقدر بـ 737 مليون دولار ، كفرع من فروع أوراسكوم تيليكوم الجزائر التابعة لأوراسكوم تيليكوم المصرية للاتصالات،و تعتبر Djezzy التسمية التجارية التي استخدمتها أوراسكوم للاتصالات في الجزائر و هي مشتقة من كلمتين : "الجزاء" و"الجزائر" و قد أعلن عن هذه التسمية خلال ندوة صحفية ، و بمجرد انطلاقها رسمت جيزي أولوياتها الإستراتيجية وهي تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية و تغطية 48 ولاية قبل نهاية أوت 2003، و فعلا تمكنت من ذلك طبقا للأهداف المسطرة .

تعرضت جازي لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر و مصر بعد المباراة الكروية في نوفمبر 2009 مما أدى إلى هبوط شديد في أسهمها ،بعد ذلك أبلغت الجزائر جيزي بضرورة تسديد 230 مليون دولار من الضرائب المتأخرة لسنتي 2008 \2009 ، و هذا ما رفضته المؤسسة مما أدى إلى ظهور مشاكل بين أوراسكوم تيليكوم و الحكومة الجزائرية ، فلم تستطع اوراسكوم الصمود أكثر ، مما أدى بمالكها نجيب ساويرس إلى بيعها إلى (veonحاليا) Viemplcom الروسية ، التي قامت بدورها ببيع 51 % من أسهم الشركة إلى الجزائر و احتفظت بـ 49% مع الحق في تسييرها.

اليوم تطمح جيزي أن تصبح المتعامل الرقمي المفضل لدى الجزائريين، و في إطار انجازاتها لتحقيق ذلك فإن شبكتها تغطي 95% من التراب الوطني ، كما أن خدماتها في تقنية الجيل الثالث متوفرة في 48 ولاية ، أما خدماتها للجيل الرابع فتتواجد ب20 ولاية و تتعهد بتغطية 50 %من التراب الوطني بنفس التقنية قبل حلول 2021، عدا ذلك فإن المؤسسة تقدم مجموعة واسعة من الخدمات المسبقة أو المؤجلة الدفع و كذا خدمات الانترنت ، تتوفر في 142مركز خدمات تابع لها

في جميع أنحاء الجزائر ، كما تتوفر أغلب خدماتها لدى موزعيها المعتمدين و نقاط البيع المعتمدة المنتشرة بكثافة .

جيزي حاضرة أيضا في مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم مختلف خدماتها و التواصل مع زبائنها و البقاء قريبة منهم ، فبالإضافة إلى موقعها الالكتروني: www.djezzy.dz، فهي تنشط على مستوى كل من فايسبوك، انستغرام، يوتيوب، قوقل بلس +G،linkedin.

تتنافس جيزي في السوق الجزائرية مع متعاملين في ما يخص الهاتف النقال هما المتعامل الوطني Mobilis الذي تحصل على الرخصة الأولى سنة 1998 و تم انطلاقه التجاري في 1999 و Ooredoo التابعة للوطنية تيليكوم للاتصالات "نـجمة" سابقا ، تحصل على الرخصة الثالثة في الجزائر سنة 2003 و كانت انطلاقته التجارية رسميا سنة 2004.

في مجال التنمية البشرية تقدم جيزي منذ انطلاقها جهودا قيمة ، حيث قامت بتوفير أزيد من 50000 فرصة تدريبية على المستوى الوظيفي محليا و دوليا، و سواء تمثلت هذه الفرص في ورشات عمل أو ندوات أو غيرها فالبرامج التدريبية لديها تعتبر برامج شاملة تهدف إلى تعزيز الانجازات و دعم محاور التنمية و السماح للجميع بالمساهمة في التوجهات الإستراتيجية للمؤسسة، و التدريب لا يستهدف الموظفين فقط إذ فتحت جيزي أبوابها مؤخرا لطلاب الجامعات أملا في منح فرص تمكن من استغلال قدرات الفرد الكاملة داخل المؤسسة أو خارجها.

جيزي هي إحدى المؤسسات الجزائرية المهتمة بالقضاء البيئية ، حاصلة على شهادة الـ Iso 14000 لذلك،حيث تتعهد بحماية البيئة الطبيعية في المناطق التي تمارس فيها نشاطها ، و التصرف بشكل مسؤول للتأثير بشكل إيجابي في البيئة،و تهدف إلى تحسين أدائها البيئي من خلال[1]:

[1]-Politique Environnementale de Djezzy, sur le lien: http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/nos-engagements/politique-environnementale-iso-14001/# le 09/12/2018, a 16:33.

- احترام الأنظمة واللوائح الوطنية ومدونات الممارسات الجيدة.
- تنفيذ نظام الإدارة البيئية والمحافظة عليه وتحديثه بانتظام وفقاً للمعايير الدولية.
- تحديد ومراقبة التأثيرات البيئية المرتبطة بأنشطتنا ومنتجاتنا وخدماتنا.
- تطوير النظم والممارسات والإجراءات لضمان ومراقبة أو الحد من الآثار البيئية الضارة ومنع التلوث على أساس مستمر.
- تعزيز الاستخدام الرشيد للموارد فيما يتعلق باحتياجاتنا التشغيلية.
- تبني موقف مسؤول في معالجة وإعادة تدوير النفايات.
- إبلاغ الموردين والشركاء التجاريين لسياستنا ومتطلباتنا البيئية.
- رفع مستوى الوعي لدى موظفينا ومؤسستنا بشأن القضايا البيئية.
- تشجيع تبادل المعرفة والممارسات البيئية الجيدة بين المؤسسات التابعة للمجموعة الأم.

تسعى المؤسسة من خلال سياستها تحقيق الرضا التام للزبائن باقتراح خدمات ذات نوعية عالية و الوصول إلى ما يطمحون إليه من مصداقية ، حضور ، شفافية ، سرعة ، مرونة و إبداع ،و في إطار ذلك تحصلت جيزي على شهادة الإيزو الثانية الخاصة بالجودة Iso 9001 ، و عليه تلتزم المؤسسة بالعمل الدائم لإرضاء زبائنها و التحسين المستمر لجودة خدماتها من خلال الاعتماد على المبادئ التالية[1]:

- موثوقية منتجاتنا وخدماتنا.
- توافر جميع موظفينا في جميع المجالات .
- الشفافية في عروضنا من خلال معلومات واضحة.
- الأخذ بعين الاعتبار الشكاوى المقدمة للمؤسسة و معالجتها بموضوعية.

[1]-Politique Qualité de Djezzy, sur le lien: http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/nos-engagements/politique-qualite-iso-9001/, consulté le 09/12/2018 , a 16:55.

- الابتكارات التكنولوجية.

ثالثا: الرؤية، المهمة ، و القيم المعتمدة بمؤسسة جيزي .

على غرار جميع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، فإن جيزي تنشط في بيئة حادة المنافسة،أين يعتبر أهم أهدافها هو تحقيق الربح و النمو و الاستمرار في سوقها ، إلا أن هدفها الأكبر يتمثل في سعيها لاحتلال الريادة لقطاع الهاتف النقال ، و تعمل جاهدة لتحقيق ذلك من خلال كسب ثقة الزبون الجزائري الذي يمثل المفتاح الرئيسي لأن تصبح جيزي المؤسسة المرجع في نوعية خدمات الاتصالات و الانترنت و جودتها، و بذلك فإن عناصر إستراتيجيتها تتمحور حول الرؤية و المهمة و القيم المعتمدة لديها ، و الموضحة كالتالي[1]:

1-الرؤية: تطمح مؤسسة جيزي من خلال مختلف أنشطتها إلى أن تصبح المتعامل الأول والمفضل لدى الجزائريين، مما يسمح لها بمنح قيمة لجميع شركائها بشكل مستمر، كما تطمح أيضا أن تكون رائدة السوق في مجالها و المرجع لتوجه الزبائن من خلال نوعية الخدمات التي تقدمها .

2-المهمة: في إطار تحقيق أهدافها ولتحقيق الرؤية السابقة فإن جيزي تلتزم ب:

- تقديم أفضل المنتجات ذات الجودة وبأسعار تنافسية.
- تزويد البنية تحتية بأحدث التكنولوجيا.
- خلق أفضل بيئة ممكنة لموظفينا للعمل .
- المساهمة بالأنشطة التي تحقق الرفاهية للجزائريين.
- تحسين القيمة المقدمة لشركائنا ، من خلال التحكم الدقيق في التكاليف.
- التطبيق الدقيق للسياسة البيئية للمؤسسة.
- نعمل باستمرار على تحسين عملياتنا الداخلية وفقًا لسياسة الجودة لدينا.

[1]-Mission,Vision et Valeur de Djezzy, sur le lien: http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/nos-engagements/vision-mission-et-valeurs/ , consulté le 10/12/2018, a 15:55.

3-القيم: تنبع القيم الأساسية لمؤسسة جيزي من القيم العامة للمؤسسة الأم veon ، و تتمحور هذه القيم حول:

- التعاون: نحن أكثر من فريق، نحن عائلة كبيرة.
- الشجاعة: نحن متحدون ننساق إلى أين ترشدنا إرادتنا.
- الابتكار: من خلال الابتكار نصبح و نبقى قادة السوق.
- السلامة: نلتزم دوما أن نكون صادقين و شفافين.
- التوجه بعملائنا: من خلال الحصول على ثقتهم.

المطلب الثاني: السياسة الخدمية و السعرية للمؤسسة.

تسعى جيزي من خلال تواجدها في السوق الجزائرية المحافظة على مكانتها لدى الجزائريين والمساهمة في تسهيل حياتهم من خلال تكنولوجيا الاتصالات و الانترنت التي توفرها لهم ، لذلك فإن النقاط التي سيتم عرضها في هذا المطلب توضح أهم الخدمات التي توفرها للزبون الجزائري من ناحية النوع و السعر.

أولا : السياسة الخدمية و السعرية الموجهة للأفراد.

تقدم مؤسسة جيزي للزبون الجزائري مجموعة من الخدمات التي يمكنه الاختيار فيها طريقة الدفع المناسبة له، كما تقدم تشكيلة من عروض الانترنت التي تتناسب مع جميع الاحتياجات الاستهلاكية لهاته الأخيرة.

1-**خدمات الدفع المسبق:** و هي عبارة عن خدمات تمكن الزبائن الاستفادة منها عند دفع حقوق اشتراكها إما بشكل آلي أو بتشكيل رموز معينة تؤدي إلى تفعيل الخدمة، و تسديد سعر هذه الخدمات يمكن من خلال الشحن الالكتروني flexy أو عن طريق بطاقات التعبئة، تتوافر هذه الخدمات بشكل الصيغ التالية:

-**جيزي هدرة Djezzy Hadra:** شريحة تمنح مستخدميها مكالمات مجانية مع جميع مستخدمي شبكة جيزي بعد الدقيقة الثالثة من المكالمات، و الجدول التاللي يوضح تفاصيلها السعرية:

الجدول رقم (21) : خدمات و تسعيرة شريحة Djezzy Hadra

سعر اقتناء الشريحة	300دج	
الرصيد الأصلي بالشريحة	50دج+ 50ميغا انترنت صالحة لسبعة أيام	
تسعيرة المكالمات إلى شبكة جيزي و الشبكات الوطنية	4.99دج/30ثا	
تسعيرة الرسائل القصيرة إلى شبكة جيزي و الشبكات الوطنية	4.99 دج	
تسعيرة الرسائل القصيرة الدولية	14دج	
تسعيرة الانترنت	4.99/ميغا	
عرض هدرة اليومي 100	**عرض هدرة اليومي 200**	**عرض هدرة اليومي 400**
مقابل 100دج يتحصل الزبون: -100 دج رصيد صالحة ليوم. -100ميغا انترنت. - 500دج مكالمات و رسائل مجانية نحو شبكة جيزي.	مقابل 200دج يتحصل الزبون: -200 دج رصيد صالحة ليوم. -200ميغا انترنت. -مكالمات و رسائل مجانية نحو شبكة جيزي.	مقابل 400دج يتحصل الزبون: -400 دج رصيد صالحة ليوم. -1جيغا انترنت. -مكالمات و رسائل مجانية نحو شبكة جيزي.
عرض هدرة الأسبوعي 1000		
مقابل 1000دج يتحصل الزبون: -500 دج رصيد صالحة لأسبوع. -2جيغا انترنت. -مكالمات و رسائل مجانية نحو شبكة جيزي.		
عرض هدرة الشهري 1000	**عرض هدرة الشهري 1500**	**عرض هدرة الشهري 2000**
مقابل 1000دج يتحصل الزبون: -3000 دج رصيد صالحة 30 يوم. -3جيغا انترنت. -مكالمات و رسائل مجانية نحو شبكة جيزي.	مقابل 1500دج يتحصل الزبون: -5000 دج رصيد صالحة 30 يوم. -5جيغا انترنت. -مكالمات و رسائل مجانية نحو شبكة جيزي.	مقابل 2000دج يتحصل الزبون: -6000 دج رصيد صالحة 30 يوم. -10جيغا انترنت. -مكالمات و رسائل مجانية نحو شبكة جيزي.

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على المعلومات المتوفرة على **موقع جيزي**:www.djezzy.dz/particuliers

تمنح المؤسسة زبائنها المشتركين في الصيغ السابقة إمكانية تحويل اشتراكاتهم إلى شريحة هدرة، التي تتوافر على مجموعة من العروض التي يمكنها أن تلبي مختلف احتياجات الزبائن الخاصة بالمكالمات بشكل كبير و بحسب قدراتهم الشرائية ، كما يمكن للزبائن الحصول عليها وتشغيلها من فروع المؤسسة بمختلف الولايات أو من خلال نقاط البيع المعتمدة.

-جيزي هايلة Djezzy Hayla : تحمل هذه الشريحة اسم هايلة بزاف و تحمل على غلافها شعار فايدة بزاف،ويمكن ملاحظة التفاصيل التسعيرية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (22) : خدمات و تسعيرة شريحة Djezzy Hayla

سعر اقتناء الشريحة	300دج	
الرصيد الأصلي بالشريحة	50دج+ 50ميغا انترنت صالحة لسبعة أيام	
تسعيرة المكالمات إلى شبكة جيزي و الشبكات الوطنية	4.99دج/30ثا	
تسعيرة الرسائل القصيرة إلى شبكة جيزي و الشبكات الوطنية	4.99 دج	
تسعيرة الرسائل القصيرة الدولية	14دج	
عرض هايلة اليومي	**عرض هايلة الأسبوعي**	
مقابل 100دج يتحصل الزبون: -150 دج رصيد صالحة ليوم. -500ميغا انترنت. - مكالمات و رسائل مجانية نحو شبكة جيزي.	مقابل 500دج يتحصل الزبون: -600 دج رصيد صالحة لأسبوع. -3جيغا انترنت. - مكالمات و رسائل مجانية نحو شبكة جيزي.	
عرض هايلة الشهري 1000	**عرض هاربة هايلة الشهري 1500**	**عرض هايلة الشهري 2000**
مقابل 1000دج يتحصل الزبون: -1300 دج رصيد صالحة 30 يوم. -6جيغا انترنت. -مكالمات و رسائل مجانية نحو شبكة جيزي.	مقابل 1500دج يتحصل الزبون: -2000 دج رصيد صالحة 30 يوم. -15جيغا انترنت. -مكالمات و رسائل مجانية نحو شبكة جيزي.	مقابل 2000دج يتحصل الزبون: -3000 دج رصيد صالحة 30 يوم. -30جيغا انترنت. -مكالمات و رسائل مجانية نحو شبكة جيزي.

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على المعلومات المتوفرة على **موقع جيزي**:www.djezzy.dz/particuliers

تستهدف هذه الشريحة على عكس سابقتها و من خلال عروضها الزبائن ذوي استهلاك الانترنت بحجم عال، حيث أنها فوق العروض المذكورة في الجدول أعلاه تقدم عرضا إضافيا يسمى" إكسترا انترنت" يسمح بتفعيل 6 جيغا إضافية مقابل 600دج بعد نفاذ الانترنت المتحصل عليها من التشغيل الشهري، يمكن الحصول عليها من مختلف مراكز الخدمات و من نقاط البيع المعتمدة.

2-خدمات الدفع البعدي: خدمات الدفع البعدي أو خدمات الدفع لأجل تمكن الزبون المستفيد منها استعمال مختلف العروض المتعلقة بالمكالمات و الانترنت ثم تسديد حقوقها لاحقا (عادة ما يتم التسديد مرة كل شهر)،عن طريق الشحن الالكتروني flexy، بطاقات التعبئة،الاقتطاع الآلي،الدفع عن طريق بريد الجزائر،في مختلف مراكز المؤسسة و عن طريق التحويل البنكي ، و يمكن التمييز بين عرضين في هذه الصيغة :

-جيزي هاربة Djezzy Harba: تحمل هذه الشريحة مجموعة من المميزات الخدماتية و السعرية يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم(23): خدمات و تسعيرة شريحة Djezzy Harba

سعر اقتناء الشريحة	1500دج
الاشتراك الشهري	1500دج
تسعيرة المكالمات نحو الشبكات الوطنية	5دج/30ثا
تسعيرة الرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية	5دج
تسعيرة المكالمات و الرسائل القصيرة الدولية	حسب المنطقة المتصل بها
عرض جيزي هاربة Djezzy Harba	
-مكالمات و رسائل قصيرة نحو شبكة جيزي طيلة شهر . -رصيد أصلي 2000 صالح نحو جميع الشبكات. -25 جيغا انترنت.	

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على المعلومات المتوفرة على **موقع جيزي**:www.djezzy.dz/particuliers

ما يلاحظ من الجدول أعلاه أن المؤسسة تحاول من خلال هذه الشريحة التوفيق بين احتياجات مستخدمي الانترنت و احتياجات مستخدمي المكالمات الهاتفية ، و بالرغم من توافر تشكيلة واسعة

في صيغة الدفع المسبق إلا أن مستخدمي هذه الشريحة يفضلونها لتناسب طرق تسديدها مع دخلهم الشهري الثابت ، إذ تمكنهم من تلبية احتياجاتهم الهاتفية و تسديد سعرها لاحقا.

_جيزي سمارت Djezzy Smart: بالإضافة إلى كونها شريحة دفع بعدي ، فإن أهم ما يميز هذه الخدمة توفرها بميزة 0770 و هو الرقم الهاتفي الأكثر طلبا لدى المؤسسة ، و تحتوي خدمات شريحة سمارت على مجموعة من الخدمات و العروض بأسعار مختلفة يمكن توضيحها كالتالي:

الجدول رقم(24): خدمات و تسعيرة شريحة Djezzy Smart

سعر اقتناء الشريحة	2000دج	
تسعيرة المكالمات نحو الشبكات الوطنية	5دج/دقيقة	
تسعيرة الرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية	5دج	
تسعيرة المكالمات و الرسائل القصيرة الدولية	حسب المنطقة المتصل بها	
الترميز الهاتفي 0770	-اتصال هاتفي مجاني نحو مركز الخدمات 777. -المعاملة بأسبقية عن بقية الزبائن. -امكانية تغيير الرقم . -امكانية التغيير بين عروض سمارت في أي وقت.	
Smart S	**Smart M**	**Smart L**
-1300 دج اشتراك شهري -120د نحو الشبكات الوطنية . -6جيغا انترنت. -مكالمات و رسائل مجانية نحو شبكة جيزي.	-2200 دج اشتراك شهري -360د نحو الشبكات الوطنية . -20جيغا انترنت. -مكالمات و رسائل مجانية نحو شبكة جيزي.	-3300 دج اشتراك شهري -600د نحو الشبكات الوطنية . -30جيغا انترنت. -مكالمات و رسائل مجانية نحو شبكة جيزي.

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على المعلومات المتوفرة على **موقع جيزي**:www.djezzy.dz/particuliers

تقدم سمارت تشكيلة من الاختيارات التي تتراوح بين الانترنت و المكالمات و الرسائل القصيرة نحو شبكة جيزي والشبكات الوطنية، و قصد استقطاب مجموع الزبائن المهتمين بالمكالمات الدولية، فإن جيزي توفر من خلال هذه الشريحة إمكانية تفعيل خدمة المكالمات الدولية بسعر 300دج و التي تمنح مستخدمها الحق في إجراء مكالمات دولية تصل إلى 30 دقيقة نحو عشرة

وجهات دولية هي:فرنسا،اسبانيا،ألمانيا،المملكة المتحدة،بلجيكا،هولندا،الولايات المتحدة الأمريكية ، كندا، الصين و الهند.

3-خدمات الانترنت: تقدم المؤسسة عروضا خاصة بالانترنت فقط للزبائن المهتمين و الذين يبحثون على الاتصال بالعالم الرقمي دون سواها و تتمثل في:

-**شريحة الانترنيت Djezzy Internet**:لمستخدمي الانترنيت على هواتفهم ، حواسيبهم أو لوحاتهم الالكترونية ، تقدم مؤسسة جيزي شريحة خاصة بالانترنت دون اشتراك شهري و بتقنية 4G متوفرة في جميع مراكز خدمات المؤسسة و نقاط بيعها المعتمدة، و تحمل هذه الشريحة الخصائص التالية:

الجدول رقم (25): حجم الانترنيت و الخصائص السعرية بشريحة Djezzy Internet

سعر اقتناء الشريحة		مهداة مجانا من المؤسسة	
رصيد ترحيبي		500دج	
Djezzy Internet 4G 1000	**Djezzy Internet 4G 2000**	**Djezzy Internet 4G 4000**	**Djezzy Internet 4G 4000**
-15 جيغا انترنت صالحة لمدة شهر .	-35 جيغا انترنت صالحة لمدة شهر.	-105جيغا انترنت تستقبل على 3 أشهر 35 جيغا و صالحة لثلاثة أشهر	-105 جيغا انترنت صالحة لثلاثة أشهر.

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على المعلومات المتوفرة على **موقع جيزي:** www.djezzy.dz/particuliers

يمكن لمستخدم هذه الشريحة تفعيل أي عرض يرغب به من خلال موقع المؤسسة أو من خلال تطبيقها الالكتروني أو تشكيل رموز معينة ، كما يمكن له تفعيل الخدمة عدة مرات بعد شحن رصيده من جديد.

-مودم أو جهاز توجيه الانترنت Djezzy Routeur /Djezzy Modem: بالنسبة لمستخدمي هذا النوع من الموجهات فجيزي توفر نوعا آخر من العروض موجهة للذين يفضلون التعامل والتسديد عن طريق الدفع البعدي حيث يمكن تلخيص العروض في الجدول التالي:

الجدول رقم (26): حجم الانترنيت و الخصائص السعرية Djezzy Routeur /Djezzy Modem

العرض البرونزي	العرض الفضي	العرض الذهبي	العرض البلاتيني
-3000دج اشتراك سنوي -12 جيغا انترنت لمدة سنة (1جيغا/شهر).	-5000دج اشتراك ثلاثة أشهر. -30جيغا انترنت لمدة ستة أشهر (10جيغا/3أشهر).	-7500دج اشتراك ستة أشهر. -60جيغا انترنت لمدة ستة أشهر (10جيغا/شهر)	-12000دج اشتراك سنوي. -120جيغا لمدة سنة (10جيغا/شهر).

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على المعلومات المتوفرة على **موقع جيزي** : www.djezzy.dz/particuliers.

عادة ما تستهدف هذه العروض الزبائن ذوي الاستهلاك المرتفع جدا و الذين يتميزون بارتفاع دخولهم و قدراتهم الشرائية إذ لا تشكل هذه الأسعار عائقا أمامهم مقابل حصولهم على أكبر قدر ممكن من الانترنت، و في حال نفاذ الخدمة يمكنهم تفعيل رصيد إضافي من الانترنت كما يوضحه الجدول 26، و ما تجدر الإشارة إليه أن Djezzy Modem يمكن استخدامه من طرف عشرة أشخاص في حين أن Djezzy Routeur يوفر الخدمة ل 32 شخص.

ثانيا: خدمات موجهة للمؤسسات .

حرصا من مؤسسة جيزي على استقطاب جميع المؤسسات بمختلف أحجامها ، فهي تقدم مجموعة من الصيغ و الحلول التي يمكن أن تلبي احتياجات المؤسسة سواء كانت صغيرة، متوسطة أو حتى كبرى المؤسسات، هذه الأخيرة التي يمكنها من خلال هذه الحلول أن تتحكم في ميزانيتها المخصصة للاتصال ، و لا بد أن نشير أن جميع الخدمات باختلافها والموجهة لهذه الفئة هي خدمات ذات دفع بعدي.

1-**عروض الخطوط الموجهة للمؤسسات Djezzy Entreprises:** هي مجموعة من الصيغ التي تجمع بين خدمات مختلفة، و يمكن أن نميز فيها الأنواع التالية:

-**جيزي بيزنس Djezzy Business:**للتكيف مع متطلبات المؤسسة فإن مؤسسة حيزي تقدم في هذا النوع ثلاثة عروض يمكن للمؤسسة أن تختار منها ما يناسبها ، و يمكن اختصار هذه العروض و تسعيرتها كما يلي:

الجدول رقم(27): خدمات و تسعيرة شريحة Djezzy Business.

سعر اقتناء الشريحة	50دج
تسعيرة الرسائل القصيرة نحو جيزي	3.5دج/دقيقة
تسعيرة الرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية	5دج
مكالمة الفيديو	12دج/د
عروض الانترنت 3G /4G	تخفيض 50%في حال الاشتراك في خدمة أعلى من 5جيغا

Djezzy Business 1100	Djezzy Business2200	Djezzy Business3500
-1100دج اشتراك شهري -5 ساعات من المكالمات نحو الشبكات الوطنية. -15 دقيقة مكالمات دولية. -900 ميغا انترنت. -50 رسالة نحو شبكة جيزي. -6 دج/د تسعيرة المكالمات نحو الشبكات الوطنية خارج العرض.	2200دج اشتراك شهري -11 ساعة من المكالمات نحو الشبكات الوطنية. -30 دقيقة مكالمات دولية. -1.5 جيغا انترنت. -100 رسالة نحو شبكة جيزي. -4 دج/د تسعيرة المكالمات نحو الشبكات الوطنية خارج العرض	3500دج اشتراك شهري -20 ساعة من المكالمات نحو الشبكات الوطنية. -60 دقيقة مكالمات دولية. -3 جيغا انترنت. -200 رسالة نحو شبكة جيزي. -3.5 دج/د تسعيرة المكالمات نحو الشبكات الوطنية خارج العرض

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على المعلومات المتوفرة على **موقع جيزي**:www.djezzy.dz/ entreprises

تلتزم المؤسسات المشتركة في هذا العرض بالاستمرار فيه لمدة 24 شهرا، و عادة فإن المؤسسات التي تتوجه نحو العرض هي المؤسسات التي تهتم بالمكالمات الدولية ، فهذه الأخيرة تقدم مقابل 10دج/د نحو عشرة دول ، و تعتبر هذه التسعيرة الأقل مقارنة بما يتواجد في السوق الجزائرية.

-**جيزي بيزنس كونترول Djezzy Business control**:جيزي توفر عرض جيزي بيزنس كونترول باختياراته الثلاثة ، و نوضحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم(28): خدمات و تسعيرة شريحة Djezzy Business control.

سعر اقتناء الشريحة	200دج
تسعيرة الرسائل القصيرة نحو جيزي	3.5دج/دقيقة
تسعيرة الرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية	5دج
مكالمة الفيديو	12دج/د
عروض الانترنت 4G/ 3G	تخفيض 50%في حال الاشتراك في خدمة أعلى من 5جيغا

Djezzy Business control 900	**Djezzy Business control 2000**	**Djezzy Business control 3000**
-900دج اشتراك شهري -900دج رصيد المكالمات نحو الشبكات الوطنية. -15 دقيقة نحو جيزي يوميا. -300 ميغا انترنت. -100 رسالة نحو شبكة جيزي. -6 دج/د تسعيرة المكالمات نحو الشبكات الوطنية خارج العرض.	-2000دج اشتراك شهري -2000دج رصيد المكالمات نحو الشبكات الوطنية. -30 دقيقة نحو جيزي يوميا. -300 دقيقة مجانية شهريا نحو حميع الشبكات تستعمل من 08 حتى 18:00. -600 ميغا انترنت. -300 رسالة نحو شبكة جيزي. -5.5 دج/د تسعيرة المكالمات نحو الشبكات الوطنية خارج العرض	-3000دج اشتراك شهري -3000دج رصيد المكالمات نحو الشبكات الوطنية. -30 دقيقة نحو جيزي يوميا. -600 دقيقة مجانية شهريا نحو حميع الشبكات تستعمل من 08 حتى 18:00. -900 ميغا انترنت. -500 رسالة نحو شبكة جيزي. -5 دج/د تسعيرة المكالمات نحو الشبكات الوطنية خارج العرض

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على المعلومات المتوفرة على **موقع جيزي**:www.djezzy.dz/ entreprises

تمتد مدة الاشتراك في هذه الخدمة سنتين كاملتين،و يمكن لأن نلاحظ من خلال الجدول تنوع الأرصدة المجانية المقدمة و التي تستهدف المؤسسات المحدودة الميزانية في ما يخص اتصالاتها.

-**جيزي فلوت Djezzy Flotte**: تقدم هذه الخدمة بناءا على اقتناء مجموعة من الخطوط من نوع Business control 2000،900أو3000 ، أين تتمكن المؤسسة المستفيدة من تلقي كل الرصيد في خط واحد ثم توزيعه على موظفيها حسب احتياجاتهم ، كما تمنح المؤسسة ميزة الاتصال المجاني (خدمة zéro illimité) بين هذه الخطوط 24سا/24سا ، مقابل دفع مبلغ

شهري 250دج/خط ،و لدفع الطلب على هذا النوع من الخدمة فإن مؤسسة جيزي تسعرها ب200دج/الخط في حال اقتناء المؤسسة من 1 – 9 خطوط، 100دج/الخط في حال اقتناء المؤسسة من 10– 19 خط، و تقدم الخطوط مجانا في حال اقتناء المؤسسة لأكثر من 19 خطا.

2–**عروض الانترنت الموجهة للمؤسسات :** تقدم جيزي لهذه الفئة ثلاث اشتراكات في الانترنت :

–**الشهر السريع Speed Mois:** مجموعة من الاختيارات الواسعة التي يمكن للمؤسسة الاشتراك فيها لمدة 24 شهرا و الاستفادة من خدمات 4G/3G يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم(29): تسعيرة الشهر السريع Speed Mois.

حجم الانترنت الشهري	السعر/الشهر	حجم الانترنت الشهري	السعر/الشهر
1 جيغا	800دج	25 جيغا	4000دج
2.5 جيغا	1900دج	30 جيغا	4500دج
5 جيغا	1750دج	35 جيغا	5000دج
10 جيغا	2500دج	40 جيغا	5500دج
15 جيغا	3000دج	45 جيغا	6000دج
20 جيغا	3500دج	50 جيغا	6500دج

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على المعلومات المتوفرة على **موقع جيزي**:www.djezzy.dz/ entreprises

يمكن للمؤسسة اقتناء هذه الشريحة منفصلة لاستعمالها في الهواتف النقالة ، اللوحات أو الحواسيب من خلال المفاتيح الذكية ، و من خلال التنوع السعري في الجدول أعلاه فيمكن أن تتناسب هذه الخدمة مع فئات مختلفة من الزبائن ، كل حسب قوته الشرائية .

–**جيزي مودم Djezzy Modem:** تقدم هذه الخدمة أيضا للمؤسسات ، إلا أنها تقدم بصيغ أخرى هي كالتالي:

الجدول رقم(30): تسعيرة Djezzy Modem

سعر اقتناء المودم+ شريحة الاتصال	9990دج	
رصيد ترحيبي	10 جيغا صالحة لشهرين من تاريخ الشراء	
عرضDjezzy Modem	**مدة الصلاحية**	**السعر**
500ميغا	7 أيام	500دج
1 جيغا	30يوم	800دج
2 جيغا	30يوم	1400دج
5 جيغا	شهرين	2500دج
10جيغا	3 أشهر	4000دج
20 جيغا	6 أشهر	7500 دج

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على المعلومات المتوفرة على **موقع جيزي**: /www.djezzy.dz entreprises

تحمل هذه الخدمة خاصية أقل عرض سعري في عروض الانترنت ، كما تمكن هذه الخدمة المؤسسة المستفيدة من البقاء متصلة بالانترنت مجانا بعد نفاذ رصيدها من خلال سرعة اتصال منخفضة بشكل غير محدود، و في حالة عدم ملاءمة هذه العروض للمؤسسة يمكنها اقتناء مودم 4G ب 6990دج أو مودم 3G ب 5500دج و تفعيل إحدى عروض الشهر السريع لكن بسعر مختلف عن السابق يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(31): تسعيرة Speed Mois+Djezzy Modem

عرض الشهر السريع	السعر	مدة الصلاحية	في حال تسديد مسبق ل 3 فواتير	في حال تسديد مسبق ل 6 فواتير	في حال تسديد مسبق ل 12 فاتورة
5 جيغا	1750دج	شهر	تخفيض 30% على سعر المودم	تخفيض 50 % على سعر المودم + شهر اشتراك مجاني	تخفيض 100 % على سعر المودم + 2 شهر اشتراك مجاني
10 جيغا	2500دج				
20 جيغا	3500دج				
30 جيغا	4500دج				
40 جيغا	5500دج				
50 جيغا	6500دج				
100 جيغا	10000دج				

المصدر:من **موقع جيزي** على الرابط:http://www.djezzy.dz/entreprises/offres/djezzy-modem-avec-engagements/، يوم 2018/12/26، على الساعة 17:39.

ثالثا:خدمات أخرى: عدا الخدمات المقدمة سابقا توفر مؤسسة جيزي خدمات ضمنية أخرى في مختلف الشرائح التي تقدمها للأفراد و المؤسسات و تتمثل في:

-**خدمة المكالمات الدولية:**تسمح للزبون بإجراء مكالمات دولية تحتسب تسعيرتها حسب مختلف المناطق المتصل بها، وتختلف تسعيرة صيغة الدفع المسبق عن البعدي ، يمكن للزبون التعرف على السعر من خلال الموقع الالكتروني للمؤسسة، باختيار صيغة اشتراكه و البلد المتصل بها.

-**خدمة التجوال:**تسمح للزبون باستعمال خطه في الخارج سواء للاتصال نحو الجزائر أو بلد آخر و كذا استعمال الانترنت و الرسائل القصيرة، و بالنسبة لتسعيرتها يمكن الاطلاع عليها من خلال الموقع الالكتروني بنفس طريقة المكالمات الدولية.

- **smsعليك:** في حال عدم توافر رصيد لدى الزبون فإن هذه الخدمة تمكنه من إرسال رسالة قصيرة مقابل أن يدفع متلقيها 5دج لاستقبالها .

-**الرسائل الصوتية:** في حال انشغال الزبون و عدم قدرته الإجابة يمكنه تلقي رسائل صوتية في علبة رسائله و هذه الخدمة مجانية و دون اشتراك شهري.

-**sms Bip:** هي 06 رسائل مجانية يمكن للزبون أن يرسلها أسبوعيا دون أن يتوافر لديه رصيد.

-**Tranquilo**:تسمح هذه الخدمة لمشتركي الدفع البعدي اجراء مكالمات و ارسال رسائل قصيرة بقيمة 20دج في حال عدم توافرهم على رصيد إلا أنه يتم تشغيل هذه الخدمة ب 2دج و يقتطع المبلغ 22دج من الشحن الموالي.

-**E-flexy**: من خلال هذه الخدمة يستطيع الزبون شحن رصيده من خلال بطاقة الدفع الالكتروني دون الحاجة للتنقل لمركز الخدمات أو نقاط البيع، و يحتسب سعر الخدمة مثل سعر العادي.

-**فليكسيلي:** هي خدمة تسمح لزبائن الدفع البعدي من ارسال رصيد إلى زبائن الدفع المسبق ، وتقتطع ما قيمته 10دج من كل عملية تحويل لرصيد 50دج أو 100دج.

-**فليكسي:**خدمة تسمح بشحن الرصيد أو دفع حقوق الاشتراك الشهرية لمختلف الصيغ في أي وقت و أي مكان ، و يتم تسعيرها حسب المبلغ المطلوب شحنه.

-**clip+:** خدمة مجانية تستعمل لعدم استقبال المكالمات و الحصول على إشعارات تظهر من يحاول الاتصال بالزبون.

-**خدمة القائمة الحمراء:** بالاشتراك في هذه الخدمة فإن الزبون يرفض إدراج رقمه في دليل الهاتف، هي خدمة مقدمة لصيغة الدفع البعدي مقابل اشتراك 500دج في السنة.

-**خدمة تحويل المكالمات:** تمكن هذه الخدمة من تحويل المكالمة إلى رقم هاتفي آخر لتلقيها ، وتسعر المكالمة في حال تلقيها حسب التسعيرة العادية لنمط اشتراك الزبون.

-**خدمة إظهار الرقم وخدمة إخفاء الرقم** : تمكن المشترك من إظهار و إخفاء رقمه عند الاتصال.

-**الاتصال المزدوج:** من خلالها يمكن تلقي مكالمتين في وقت واحد، حيث توضع الثانية في الانتظار، و هي خدمة مجانية مفعلة منذ بداية الاشتراك في خدمات المؤسسة.

-**الفاتورة المفصلة:** يمكن للزبون في أي وقت طلب فاتورة تفصيلية عن مختلف المكالمات التي أجراها في فترة زمنية معينة و كذا الحصول فيها على تكلفة هذه المكالمات المجراة ، لإجراء تصحيح ما أو تقديم شكوى للمؤسسة و تسعر هذه الخدمة ب 300دج/فاتورة.

-**معلومات حول الاشتراك الشهري:** باتصال الزبون برقم 787 يمكنه التعرف على مبلغ الاشتراك الأخير و كذا الاستهلاكات الحالية ، و هذه الخدمة مجانية مفعلة في صيغة الدفع البعدي.

-**تسديد الاشتراك الشهري:** تسهيلا من المؤسسة لزبائنها فإنها تمكنهم من تسديد مستحقاتها عبر خدمة الفليكسي، الاقتطاع البنكي، الدفع عن طريق بطاقات الشحن و بطاقة الدفع الالكتروني.

- **خدمة Ranati**: تمنح هذه الخدمة لزبائنها نغمات معينة حسب الرغبة و تستخدم كنغمة للانتظار حتى الرد على المكالمة و تختلف تسعيرتها حسب مختلف الصيغ المشترك بها.

-**خدمة Scoop**:من خلال هذه الخدمة يتلقى الزبون مجموعة من الرسائل الثقافية مقابل اشتراك شهري مقدر ب50دج.

-**خدمة Verso:** هي عبارة عن أرقام مقدمة للإيجار بدون شراء بطاقة جديدة لمدة أسبوع ب150دج أو شهر بسعر 250دج.

-**خدمة الحماية الأبوية:** و هي خدمة تسمح للأولياء التحكم بمحتوى ما يتصل به أبناؤهم عبر الانترنت و هي خدمة مجانية.

-**في حال سرقة الهاتف** فإن المؤسسة تعمل على توقيف هذا الأخير مجانا للزبون و جعله غير قابل للاستعمال.

المطلب الثالث: السياسة الترويجية و التوزيعية للمؤسسة.

جراء المنافسة الشديدة التي تواجهها المؤسسة فإنه من أهم التحديات التي تواجه المؤسسة تشكيل مزيج ترويجي وتوزيعي مناسب لإيصال الخدمة بالطريقة المناسبة للزبون و في الوقت و المكانين المناسبين ، و من خلال هذا المطلب نستعرض السياسة الترويجية و التوزيعية التي تستخدمها مؤسسة جيزي .

أولا: السياسة الترويجية

تبذل مؤسسة جيزي مجهودا دائما في تطوير وسائلها الاتصالية التي تضمن لها الانتشار والوصول للزبون، و لتحقيق ذلك فإن المزيج الترويجي المستخدم من طرفها يتمثل في:

1-الإعلان: تعتمد مؤسسة جيزي على حملات إعلانية واسعة و مكثفة كونها الوسيلة الأكثر انتشارا و التي تمكن من تغطية منطقة جغرافية كبيرة ، مع الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن و تستخدم المؤسسة عدة وسائل إعلامية لإخبار المستهلك بوجود الخدمة و إعلامه بمنافعها و مزاياها و كيفية استعمالها و من بينها التلفزة حيث تقدم إعلاناتها على القناة الوطنية و بعض الفضائيات الجزائرية ، بتواتر مرتفع و خاصة أوقات الذروة ، و يزداد النشاط الإعلاني التلفزي للمؤسسة في شهر رمضان بشكل ملحوظ حيث تحاول جيزي في إعلاناتها الخروج عن المألوف و تقديم إعلانات مبتكرة خاصة بعلامتها التجارية ،و ما يلاحظ على إعلانات المتعامل جيزي أنها تركز على نقاط قوته من خلال نوعية الشبكة، تقنية G4،العرض الترويجي للخدمة بالإضافة إلى إشارتها إلى خدمة الزبائن ، و في إعلانات سابقة كثيرة لجأت المؤسسة للاستعانة بالمشاهير في المجال التمثيلي و الرياضي آخرهم رياض محرز لاعب كرة القدم .

تلجأ جيزي أيضا لتقديم إعلانات إذاعية في مختلف القنوات الإذاعية الوطنية ، حيث أن هذه الأخيرة تستقطب عددا مهما من المستمعين و عادة ما يرتفع تواتر الإعلانات بها في الفترة

الصباحية ، أما في ما يخص الصحف فإن إعلانات المؤسسة بها في تناقص مقارنة مع الصحف الالكترونية و كذا توجه المؤسسة إلى الفضاء الرقمي الذي يستقطب أكبر عدد من المتصفحين ، الأمر الذي يجعل المؤسسة تستثمر فيه ، و توجه إعلاناتها إليه ، حيث تقدم جيزي إعلاناتها على مستوى موقعها الالكتروني ، صفحتها على الفيسبوك، انستغرام، قناتها على اليوتيب ، و في مجموعة من البرامج المتخصصة في التقنية التي تعرض على مستوى اليوتيب.

2-البيع الشخصي:يظهر البيع الشخصي في المؤسسة من خلال نقاط بيعها التابعة لها و مراكز الخدمات من خلال موظفيها ، الذين يهتمون بعرض خدماتها و تقديم التفسيرات ، التوضيحات والإجابات التي يحتاجها المشتركون الحاليون، و المرتقبون بالإضافة إلى رجال البيع الذين يهتمون بتقديم ما سبق عن طريق الطواف على المؤسسات والشركات.

3- العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة عنصرا فعالا في السياسة الاتصالية للمؤسسة ، إذ تمثل المرآة العاكسة لثقافة المؤسسة و سياستها في ما يخص العلاقة مع الزبائن، البيئة و المجتمع، و من خلال الإدارة المخصصة لها تطمح المؤسسة تحسين صورتها قدر المستطاع مع جميع أطراف المصالح ، حيث تتولى تنظيم المؤتمرات ، المعارض، المشاركة في مختلف الفعاليات العلمية مثل التعاقد مع الجامعات و التكنولوجية من خلال منح الشباب الجزائري فرصة لإنشاء مؤسسته الخاصة في المجال أما في المجال الرياضي تقوم جيزي برعاية مختلف الفرق و الأنشطة الرياضية ، في المجال الاجتماعي و الإنساني تنظم تظاهرات منتظمة للتبرع بالدم،و في المجال الثقافي قدمت جيزي برنامجي "بروديج" و"صوت" على قناة الجزائرية وان و قامت برعاية "ماستر شاف" على قناة الشروق و "بلمكشوف" على قناة الهداف ، و تعمل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة على تحسين و توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام.

4-تنشيط المبيعات: لتنشيط المبيعات دور و مهم ضمن المزيج الترويجي لجيزي ،و هذا نظرا للتأثير السريع الذي يحققه هذا النشاط في الأطراف المستهدفة ،مراعاة لذلك فإن تنشيط المبيعات لدى جيزي متجدد و متنوع و متوافق مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في السوق ،كما أنه يلحظ كثافة في الآونة الأخيرة مقارنة مع السنوات السابقة ، نظرا لإدراك المؤسسة أهميته هذا العنصر و مدى مساهمته في رفع حصتها السوقية ، و عادة مع تصاحب هذه العملية، إعلانات تلفزية ، إذاعية ، و إعلانات جرائد و صحف، و حاليا فإن المؤسسة تقدم أرصدة مجانية من الانترنت في خدمة هاربة حيث يتحصل المشترك الجديد على 75 جيغا انترنت عوض 25 جيغا ، كما تقدم المؤسسة خصما على سعر تفعيل الانترنت حيث تسمح للمشترك تفعيل 6 جيغا انترنت ب 600دج و أرصدة مهداة عند الاشتراك في الانترنت مقدرة ب 500دج، عدا ذلك تتوافر بعض تقنيات تنشيط المبيعات الأخرى مثل المسابقات على صفحة الفايسبوك، مضاعفة الرصيد بعد خدمة الفليكسي، بيع الهواتف مع الخطوط، المشاركة في المعارض التجارية، المكالمات المجانية.

ثانيا:السياسة التوزيعية.

نظرا للدور المهم الذي يقدمه التوزيع لإيصال الخدمة للزبون فإن مؤسسة جيزي تعتمد في العملية التوزيعية على سياسيتين تتمثلان في :

1-سياسة توزيعية مباشرة : تعتمد هذه السياسة بشكل رئيسي على:

-**مراكز خدمات المؤسسة:**التي تنتشر عبر مختلف الوطن و البالغ عددها 142، حيث تسعى المؤسسة من جعلها وجهة الزبائن الحاليين و المرتقبين عبر التراب الوطني، وتحتوي هذه المراكز على مكتب استقبال تتمثل مهمته الرئيسية في استقبال الزبائن و توجيهم و كذا لفت انتباههم للخدمات المتوفرة حاليا، مكتب التحصيل و تتمثل مهمته الرئيسية في الإشراف على الجانب المالي و إدارة و تسيير المخزون الخاص بالوكالة ، و مجموعة من المكاتب المتعددة الوظائف لمعالجة

جميع طلبات الزبائن سواء كانت الشراء، التسديد، الاستعلام و الاستفسار و كذا محاولة تسويق مختلف الخدمات المتوفرة لدى المؤسسة.

-**الموقع الالكتروني للمؤسسة:** من خلال موقعها www.djezzy.dz توفر المؤسسة كل المعلومات التفصيلية التي يحتاجها الزبون حول مختلف الخدمات و تسعيرتها و كذا طريقة تشغيلها، كما يمكن للزبون للاتصال بالمؤسسة من خلال هذا الموقع و مراسلتها لمختلف الطلبات أو الاستفسارات ، و للمهتمين أكثر فإن جيزي تنشر عبر موقعها بعض المعلومات المتعلقة بها .

2-**سياسة توزيعية غير مباشرة:** تعتمد مؤسسة جيزي في هذه السياسة على مجموعة من الموزعين المعتمدين البالغ عددهم 07 عبر التراب الوطني بالإضافة إلى نقاط البيع المعتمدة والتي تفوق 77000 .

المبحث الثالث: واقع متغيرات الدراسة في في مؤسسة جيزي .

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى البنية الأخلاقية التسويقية التي تعتمدها مؤسسة جيزي من خلال المقابلات الهاتفية و مجموع المعلومات و الوثائق المتوفرة التي تخص أبعاد الدراسة في هذا الجانب.

بنفس الشكل سيتم العمل على دراسة مختلف أبعاد المتغير الثاني لديها والتعرف على مدى مساهمة كل عنصر في تحسين مستوى أداءها التسويقي.

المطلب الأول: تشخيص الأخلاقيات التسويقية في مؤسسة جيزي.

باعتبار مؤسسة جيزي من رواد قطاع الاتصالات ، و ذات علاقة طويلة الأمد مع الزبون ،فإن استمرارها كان مرهونا دوما بالثقة الممنوحة لها من طرف هذا الأخير ، لذلك فهي دائمة العمل على تعزيز توجهها الأخلاقي في جميع المجالات خاصة التسويقي الذي يمثل نقطة الوصل بينها و بين جميع الأطراف الأخرى ، و في التالي سنتطرق لتحليل مدى أخلاقية مسوقيها، بحوثها التسويقية،إعلاناتها و أخلاقياتها التنافسية.

قبل الخوض في أبعاد متغير أخلاقيات التسويق لا بد أن نشير أن المؤسسة تلتزم بميثاق أخلاقي مقرر من المؤسسة الأم veon ، كما تلزم جميع موظفيها الامتثال لمختلف بنوده ، يحتوي هذا الميثاق على المبادئ القانونية و الأخلاقية التي تحكم المؤسسة مع بعض النصائح العملية للموظفين ، و التي يتوقع منها أن تكون وسيلة لإيفاء مؤسسة جيزي بجميع التزاماتها القانونية والأخلاقية نحو المجتمع .

أولا: أخلاقيات المسوق.

يعتبر المسوق صانع جميع الأنشطة و القرارات التسويقية في أي مؤسسة، و في مؤسسة جيزي نجاح جهودها التسويقية مرتبط بمدى نجاح مسوقيها في بناء علاقات مبنية على الثقة و السعي وراء تحقيق الأهداف المشتركة لجميع الأطراف من زبائن أو شركاء أو موردين ، و يتم ذلك من خلال فهم احتياجاتهم و التصرف بأمانة و نزاهة و مصداقية تسويقية للعمل على إشباعها.

بداية تعمل المؤسسة على تعظيم قيمة الثقة الممنوحة لها من طرف الزبائن لدى مسوقيها ، وتضع ضمن أولوياتها سرية البيانات الشخصية و سرية اتصالات زبائنها ، فتلزم بشدة مسوقيها الامتثال للنظام و القانون المحلي للجزائر ، وتتعهد في حال عدم وضوح اللوائح و القوانين الجزائرية، أن تتبنى أعلى معايير السرية، و في هذا السياق لا يجوز للمسوق الوصول إلى معلومات الزبائن (المتمثلة في الاسم الكامل، العنوان، وثائقه التعريفية،رقم الهاتف، اتصالاته ومواقع إجرائها) أو عرضها أو استخدامها أو تعديلها أو مشاركتها أو نشرها بدون غرض أو سبب يستدعي ذلك ودون الحصول على تفويض من الجهات المعنية ، و في حال تم ذلك يلزم المسوق بالعودة إلى القسم القانوني للتأكد أن الأمر لا يتعلق بأي قضية يمكن أن تثار في ما يتعلق بحماية معلومات الزبون[1].

في سياق أخر فإن تلقي وتقديم هدايا متواضعة من شأنه أن يعزز سير العلاقات المختلفة ، لكن قد تؤثر بعض الهدايا على نحو غير ملائم و في بعض الحالات،إذ من الممكن أن تتحول إلى رشاوى تشوه سمعة المؤسسة ، و في هذا الشأن يجب أن تتوافق أي هدية أو دعوة يتم تقديمها من أو إلى المسوق مع ما يلي[2]:

•لا يتم تقديم الهدية للحصول على مزايا إضافية أو التأثير على سير العمليات و الأنشطة.

---

[1]-Code de Déontologie Veon ,Vie Privée des clients, p13.
[2]-Code de Déontologie Veon ,Cadeaux et Invitations, p 19.

• الهدية يسمح القانون الجزائري بتقديمها و استقبالها.

• قيمتها معقولة ومناسبة لوظيفة مستقبلها.

• إن الهدف من تكرار الهدايا أو الدعوات المقدمة لا يخلق أي مظهر من مظاهر الخداع.

• في بعض الحالات ، يلزم الحصول على موافقة المسؤول قبل أن تتمكن من تقديم هدية أو قبول دعوة.

و في المقابل فإن مؤسسة جيزي ترفض و تحضر بشكل قطعي الهدايا المتمثلة في:

• الهدايا النقدية .

• هبات أو دعوات غير لائقة من شأنها انتهاك سلامة أو سمعة المؤسسة.

• الهدايا والدعوات التي تنتهك أي قانون جزائري أو لائحة محلية .

بالنظر إلى رجال بيع المؤسسة و خاصة المنتشرين في مراكز خدماتها ، و الذين يمثلون المسوق الوحيد الذي يمكن للزبون الاتصال به مباشرة ،فإن وظيفتهم تحتم عليهم قبل كل شيء التمتع بأخلاقيات عالية تمكنهم من التعامل الجيد مع الزبون و الابتسام المستمر في وجهه ، مهما كان نوع الزبون و مهما كانت الظروف الشخصية لهم.

إن التزام رجال بيع مؤسسة جيزي بميثاقها الأخلاقي يبدو واضحا في جل التعاملات ، حيث أن أغلب الموظفين الذين تم ملاحظتهم أو التعامل معهم في إطار إجراء هذه الدراسة تمتعوا بقدر عال من الاحترام والانضباط مع الزبون ، و هذا يدل على أخذ المؤسسة بعين الاعتبار القيم الشخصية للفرد عند اختيار هذا النوع من الموظفين،بالإضافة إلى المصداقية التي لوحظت في ما يخص المعلومات المستفسر عنها، و كذا لوحظت بعض التصرفات المهنية التي تدل على انتشار ثقافة بيئية في المؤسسة و بين موظفيها.

بالرغم من ذلك فقد سجلت انحرافات أخلاقية طفيفة يمكن أن تعزى إلى الضغط العالي في العمل، كما لوحظ أيضا على رجال بيع المؤسسة في تعاملاتهم مع الزبائن الاجتماعية الزائدة في بعض الأحيان مع الزبون والتي تتنافى مع المبادئ المهنية العالية، إذ أن بعض التعاملات قد طالت بسبب بعض المواضيع الخارجة عن شق العمل واستغرقت مدة زمنية معينة يفترض بها أن تقدم لزبون آخر كان في الانتظار، و في مشكلة أخرى على مستوى مركز الخدمات، لوحظ تفضيل بعض الزبائن عن غيرهم، و تقديم ما يحتاجونه من خدمات قبل زبائن آخرين كانوا بانتظار دورهم، دون تقديم أي تفسير أو توضيح للزبائن ما قلل من رضا بعضهم .

ثانيا: أخلاقيات بحوث التسويق.

تعتبر بحوث التسويق بالنسبة لمؤسسة جيزي، جزءا لا يتجزأ من نشاطها التسويقي ، و توكل هذه المهمة إلى قسم من أقسام المؤسسة بحسب طبيعتها، فمثلا يمكن أن تعنى الدراسات السوقية بقسم دراسة السوق،فتح مواقع جديدة للمؤسسة يوكل إلى القسم المعني ببناء مراكز الخدمات الجديدة، الدراسات المتعلقة بالزبائن يقوم بها موظفو مراكز الاتصال و موظفي مراكز الخدمات ...الخ ،و بغض النظر عن القسم الذي يجريها فإن أول ما توصي به المؤسسة عدم إرغام المستقصى منه على الإجابة بأي شكل من الأشكال .

لا يخفى أن أخلاقيات التسويق تنبع في أساسها من أخلاقيات المسوق ، فالمسوق في اغلب الأحيان هو من يعدها ولهذا و بالإضافة للعناصر التي تم تناولها في النقطة السابقة، فإن مؤسسة جيزي و من خلال رسالتها على موقعها الالكتروني توضح لزبائنها أن مختلف ما تقوم به من جمع لمعلوماتهم و معالجة لها هو نشاط مقنن يتم بناءا على الثقة والوضوح.

و سواءا كانت هذه المعلومات قد جمعت من الزبون لغرض سابق أو جمعت منه في إطار بحث تسويقي ، فإن مؤسسة جيزي تلتزم و تتعهد لزبائنها بأن[1]:

• جمع المعطيات لغرض توفير الخدمات المطلوبة لتلبية تسيير حاجيات زبائنها الحالية والمستقبلية، ولهذا تعلمكم باستخدامها طبقا لموافقتكم المسبقة ،و ستحفظ هذه المعطيات لمدة تتوافق مع الغرض الذي جمعت من أجله.

• ضمان سرية معطياتكم و عدم السماح باستخدامها إلا في الحالات التالية:

* لصالح الأطراف المخول لها معالجتها.

* أو الامتثال للالتزامات الشرعية، التنظيمية، القضائية أو أي طلب آخر من السلطات العمومية من أجل كشف، منع أو معالجة نشاطات الاحتيال، الخروقات الأمنية أو أي مشكلة تقنية.

* أو في حالة الوقاية من أي ضرر وشيك يمس بأمن و ممتلكات جازي، أحد زبائنها أو العامة.

• ضمان حق الإعلام وذلك بالرد على استفساراتكم فيما يخص معالجة معطياتكم مع احترام حق الوصول إليها،تحديثها ،شطبها ، أو الاعتراض على استخدامها.

• إعلامكم بالتدابير التقنية المتخذة لحماية معطياتكم الشخصية.

بالإضافة إلى ذلك تأخذ المؤسسة على عاتقها اتخاذ جميع التدابير و الآليات لحماية مختلف هذه البيانات و المعلومات التي تم جمعها، و تطويرها لتصبح قادرة على التصدي لمختلف أشكال القرصنة على الانترنت، الفيروسات و البريد المزعج.

---

[1]–من رسالة مؤسسة جيزي على موقعها الإلكتروني على الرابط:
http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/nos-engagements/politique-de-respect-de-la-vie-privee-et-la-protection-de-donnees-personnelles , يوم 2018/12/28، على الساعة 20:13.

ثالثا: أخلاقيات المنافسة.

يسعى كل متعامل في قطاع الهاتف النقال لتحقيق الأفضلية لدى الزبون الجزائري ، و في هذا الشأن يلجأ المتعاملون الثلاث إما لتخفيض الأسعار، أو تقديم خدمات جديدة تتناسب و النمط الاستهلاكي للزبون أو عن طريق عروض ترويجية مبتكرة ، و في خضم هذه المنافسة المحتدة فإن مؤسسة جيزي لا بد أن تحذو حذو منافسيها ، و تحدد الأسلوب التنافسي التسويقي المناسب لمواجهتهم ،و ضم ما أمكن من الزبائن إلى حصتها السوقية و في إطار ذلك تحرص مؤسسة جيزي في هذه الأوضاع على اعتماد المنافسة المشروعة من خلال الامتثال كليا لقانون المنافسة الجزائري ، ومحاربة الاحتكار بكافة أشكاله .

نظرا لتعقد قوانين المنافسة و تشابكها فالمؤسسة توصي موظفيها تجنب انتهاكها حتى لا يعرضوا لمساءلة قانونية،كذلك تطلب المؤسسة من موظفيها المعنيين بالاتصال مع المنافسة الاطلاع على مختلف الاتفاقيات الرسمية وغير الرسمية المحظور عقدها مع هذه الأخيرة ، كما تطلب منهم العودة إلى القسم القانوني في الحالات التالية [1]:

- عقد مشروع مشترك، اتفاقات الاندماج أو اتفاقات تسويقية، أو اتفاقات تعاون مع المنافسين.
- إبرام اتفاقيات توزيع حصرية.
- تأسيس اتفاقات مساومة حصرية متعلقة بمجموعة من المنتجات أو الخدمات.
- تقديم العروض المجمعة من المنتجات والخدمات المختلفة.
- تعيين أسعار خاصة لبعض العملاء.

و تشير مؤسسة جيزي في ميثاقها الداخلي للأخلاقيات أنه يحظر بشكل قطعي عقد اتفاقات مع المنافسين حول:

[1] -Code de Déontologie Veon , Concurrence et antitrust, p 14.

• تحديد السعر.

• توزيع العملاء أو المناطق الجغرافية.

• تنسيق أنشطة المناقصة.

• قبول المقاطعة أو إقامة تمييز ضد عميل آخر أو منافس آخر.

• تبادل المعلومات الحساسة على مستوى المتنافسين، مثل البيانات الإستراتيجية عن الأسعار المستقبلية، وتكاليف الإنتاج، وخطط التسويق، ... الخ.

من جهة أخرى فإن مهمة الاستخبارات التسويقية لمؤسسة جيزي تعد صعبة جدا ، خاصة إذا تعلق الأمر بالتجسس (جمع المعلومات بشكل غير قانوني، سرقة المعلومات، الاختراق غير القانوني،الرشوة للحصول على المعلومات، تقديم هوية زائفة أو التجسس عن طريق الاستماع الالكتروني) الذي يعاقب عليه القانون الجزائري ، لذلك تكتفي المؤسسة بالحصول على المعلومات من الوثائق المتاحة والمصادر المهنية المتاحة للجمهور لفهم اتجاهات الأعمال والعملاء والبائعين واتجاهات التكنولوجيا والمقترحات والتطورات التنظيمية ودورات الأعمال الحالية والمتوقعة للبائعين و المنافسين[1].

رابعا:أخلاقيات الإعلان.

تعمل مؤسسة جيزي على كسب ثقة الجمهور من خلال رسالتها الإعلانية سواء المقدمة على التلفزة، الإذاعة، أو على مواقع تواصلها الاجتماعي ، و عموما فإن إعلاناتها المقدمة لهاته السنة 2018، تعتبر إعلانات ملتزمة تسعى إلى تقديم و إخبار الزبون عن مختلف خدماتها المقدمة ، بشكل يحترم الزبون المستهدف فلا يخدش حياءه و لا ينتهك معتقداته الدينية كما لا يروج لأي

[1]- Code de Déontologie Veon,Politique de l’obtention d’informations sur la Concurrence, p 15.

عنف او رذيلة ، إضافة إلى ذلك فإعلانات المؤسسة لا تأخذ أي طابعي سياسي أو تحريضي ، كما يروج فيها لما يضر بالزبون جسديا أو نفسيا.

من خلال تحليل إعلانات المؤسسة، لوحظ أنها بسيطة ، تقدم بالغتين العربية و الفرنسية نظرا لأنهما أكثر لغتين متداولتين في المجتمع الجزائري ، كما تستعمل في أغلب الأحيان اللونين الأحمر و الأبيض سواء في الكتابة أو في العرض ذاته إذ أن هذين اللونين يمثلان علامة المؤسسة كما تقدم خطوطا عريضة عن الخدمة التي تقدمها جيزي و مزاياها.

عند الاستفسار عن مختلف الخدمات المعلن عنها اتضح فعلا أنها مطابقة لما أعلن عنه من طرف المؤسسة ، سواء على مستوى الخدمة أو السعر ،لوحظ أن أغلب الإعلانات يظهر بها شباب، بالإضافة إلى ذلك فإن الإعلانات المعروضة على التلفزة أو على قناة يوتيب المؤسسة ، لا تخلو مما ذكرناه في الأعلى ، و في معظمها تقدم بأسلوب غنائي أو على الأقل تصاحب بنوع من الموسيقى التي تستقطب الشباب و هذا ما يفسر أن هذه الفئة العمرية هي الفئة المستهدفة من وراء إعلانات جيزي ،و التي أصبحت تهتم بشكل كبير بهذه التكنولوجيا و خاصة الانترنت .

و في هذا الإطار فإن الوسائط المكتوبة، وأشرطة الفيديو، والبرمجيات، والموسيقى، والأعمال الفنية، والصور الفوتوغرافية، والملكية الفكرية الأخرى التي تستعملها مؤسسة جيزي هي عناصر قامت بصنعها بنفسها أو تم الحصول عليها بشكل قانوني من الأطراف المخولة لذلك [1]، مما يؤكد احترامها لحقوق الطبع و النشر .

في 06 فيفري 2018 قدمت جيزي ندوة صحفية لإطلاق خدمات جديدة لها ، و في نفس الندوة كشفت عن رياض محرز لاعب كرة القدم كسفير لعلامتها التجارية ، و أكدت المؤسسة أن اختيارها له جاء لتأكيد التزامها نحو الرياضة والشباب الجزائري ، و بالفعل ظهر محرز في أغلب

[1]-Code de Déontologie Veon ,Lois sur le droit d'auteur, page 14 .

إعلانات المؤسسة سنة 2018 الأمر الذي يمثل هفوة أخلاقية في تقليد إعلانات المتعامل أوريدو الذي اختار ميسي كممثل لعلامته التجارية.

في أمر آخر فإن شدة تواتر إعلانات المؤسسة خاصة في الفترة الرمضانية من الأمور التي تثير استياء الزبون ، إذ يعتقد العديد من المستجوبين أن كثرة عرض الإعلان تشكك في مصداقية المؤسسة و أنها تسعى من خلاله لتصريف خدمات رديئة ،خاصة مع تزامن ذلك مع ما حدث من ضعف على مستوى شبكة المتعامل في الآونة الأخيرة.

في شق آخر خاص بإعلانات تقنية 4G تعد المؤسسة زبائنها أن "4G لكل الجزائريين"، في حين أنها لم تتمكن لحد الآن من تغطية كامل التراب الوطني بسبب القيود التي تفرضها سلطة الضبط ، و هو ما لا يمكن للزبون أن يتفهمه بهذا الشكل بل يتبادر لذهنه أن المؤسسة تقدم وعودا تسويقية كاذبة أو تحاول ممارسة التمييز بين مجموع الزبائن ، و هو الأمر الذي يجب أن تعيد النظر فيه.

المطلب الثاني: تشخيص متغيرات الأداء المتعلقة بالمؤسسة.

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى مختلف الأبعاد المستعملة في دراسة الأداء التسويقي لمؤسسة جيزي، و المتعلقة بالمؤسسة ، و سيتم ذلك من خلال التقارير المنشورة من المؤسسة و مختلف التقارير التي تصدر عن الجهات الرسمية .

أولا: تكلفة الخدمة.

يعتبر تحليل تكلفة الخدمة خاصة التسويقية منها عاملا مهما في تقييم الأداء التسويقي لأي مؤسسة، و يحاط هذا العنصر ههذا الكم من الأهمية نظرا لأن التكلفة التسويقية تمثل القسم الأكبر من مجموع تكاليف المؤسسة حيث أنها تعنى بالنشاط الإنتاجي و تحاول قدر الإمكان خفض التكاليف من خلال السبل التسويقية الممكنة، إلا أن تكلفة الخدمة من الأمور الصعب البحث فيها، نظرا لمدى سريتها و امتناع المؤسسة عن تقديم أي معلومات خاصة بها حتى في التقارير المنشورة

من طرفها ، و بما أن هذه التكلفة ستتحول في نهاية المطاف إلى جودة و سعر تقررهما مؤسسة جيزي و يتحملهما الزبون ارتأينا دراسة هذه النقطة من هذه الخلفية .

لا يخفى أن ما يتحمله الزبون للحصول على منتج أو خدمة لا يتضمن السعر النقدي المدفوع فقط، بل يتضمن أيضا تكلفة تنقل و تكلفة انتظار و في بعض الأحيان حتى تكلفة نفسية ، وزبائن جيزي كغيرهم من الزبائن قد يتحملون كل ما سبق أو بعضه.

من خلال ملاحظة مجموع خدمات المؤسسة و المقدمة للأفراد ، يمكن التمييز أن أغلب عروضها تحتوي على مكالمات مجانية أو رسائل قصيرة نحو شبكة جيزي ، و في أغلب الأحيان تدعم الخدمة أو العرض بخدمات أخرى مجانية، من جهة أخرى فإن أغلب أراء المستجوبين من الزبائن حول هذه النقطة ، يجدون أن السعر يعتبر مناسبا لقدراتهم الشرائية خاصة عند ارتفاع المجانية المتحصل عليها ، و انطلاقا من ذلك يمكن تفسير كمية العروض المجانية الممنوحة لزبائن المؤسسة جراء انخفاض تكلفة هذه الخدمات بالنسبة للمؤسسة نتيجة لاستعمالها لشبكتها فقط.

بالنسبة للخدمات المتعلقة بالمؤسسات يمكن ملاحظة أن سعر الشراء في غالب الأحيان منخفض نظرا لأن الشريحة الموجهة لهذه الفئة تنخفض تكلفتها (من ناحية التكلفة و الكمية)نظرا للطلب المحدود عليها مقارنة مع الموجهة للأفراد، في حين أن تكلفة عروضها تعتبر مرتفعة نسبيا عن تكلفة العروض المقدمة للأفراد، حيث أن مؤسسة جيزي توفر في هذا النوع من الخدمات اتصالات نحو المتعاملين الآخرين في الجزائر أو المتعاملين الدوليين ، الأمر الذي يفرض عليها عقد اتفاقيات معهم تلتزم المؤسسة جراءها من دفع رسوم معينة في حال استعمال زبائنها لشبكات الطرف الآخر.

في ما يخص الانترنت بمختلف تقنياتها و المزودة بجهاز wifiأو routeur فهي أيضا تكلفتها مرتفعة بالنسبة للمؤسسات و الأفراد، و يعود ذلك إلى تكلفة التكنولوجيا التي تستوردها المؤسسة والتي تدعم هذا النوع من العروض، و هنا لا بد أن نشير أن التكاليف التي تتحملها المؤسسة تعود إلى البيئة الاقتصادية التي تنشط بها مؤسسة جيزي والتي تعاني من ضغوط تضخمية و تفرض قيودا على استيراد بعض السلع و المواد من خلال قانون المالية لسنة 2018، بالإضافة إلى عدة ضرائب مباشرة و غير مباشرة [1].

بالنسبة لتكلفة التنقل للحصول على الخدمة ، فإن المؤسسة قد عالجت الأمر مقارنة بالسنوات السابقة حيث قامت بتمديد مراكز خدماتها إلى 142 مركز تنتشر على مستوى التراب الوطني لتقريبها من الزبون ، بالإضافة إلى توفير أغلب الخدمات على مستوى نقاط بيعها المعتمدة مما أدى أيضا لإنهاء مشكل الانتظار الطويل الذي عانى منه الزبون سابقا .

ثانيا: تميز الخدمة .

بالرغم من عدم ملموسية الخدمة 100%، إلا أنه يمكن للمؤسسة أن تتميز في عدة نواح ، وتعتبر أول نقطة يمكن العمل عليها و التي يعرف الزبون الجزائري بحساسيته هي السعر ، و بإجرا مقارنة بسيطة بين خدمات المتعاملين الثلاث على خدمة مقدمة للأفراد و بنفس السعر فإن نلاحظ ما يلي :

[1] -Veon Reports Q1 2018 Results with 2018 Targeted Confirmed, published 14 May 18, p13.

الجدول(32): مقارنة بين خدمة موجهة للأفراد من المتعاملين الثلاثة

عرض هدرة الشهري لجيزي	عرض ماكسي هدرة لأوريدو	عرض بيكسي لموبيليس
مقابل 1000دج يتحصل الزبون: -3000 دج رصيد صالحة 30 يوم. -3جيغا انترنت. -مكالمات و رسائل مجانية نحو شبكة جيزي.	مقابل 1000دج يتحصل الزبون: -1000 دج رصيد صالحة 30 يوم. -1 جيغا انترنت. - مكالمات مجانية نحو شبكة أوريدو.	مقابل 1000دج يتحصل الزبون: -1000 دج رصيد صالحة 30 يوم. -1.5 جيغا انترنت. -مكالمات مجانية نحو شبكة موبيليس.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على روابط خدمات المتعاملين الثلاثة:

-http://www.djezzy.dz/particuliers/offres/djezzy-hadra

-http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/offres-mobiles/prepayees/maxy-hadra

-http://www.mobilis.dz/particulier/pixX.php

من خلال الجدول يمكن أن نلاحظ أن مؤسسة جيزي تحظى بميزة سعرية مقارنة بمنافسيها،فما يمكنه أن يتحصل عليه الزبون مقابل 1000دج لدى جيزي يقارب ثلاثة أضعاف ما يقدمه المنافسين من خدمات ، لكن لا بد أن نشير بأن موبيلس تتفوق في مدى انتشار تقنيتها ل 4G على مستوى التراب الوطني ، في حين أن أوريدو تحظى بالشبكة الأسرع في هذه التقنية بناءا على تصريحات و اختبارات منشورة على موقعها الالكتروني .

ما يمكن ملاحظته أن مؤسسة جيزي عادة ما كانت السباقة في تقديم و ابتكار خدمات وعروض جديدة للزبون، وبالرغم من أن خدماتها لا تتصف بالتفرد إلا أنها نادرا ما تتصف بالتقليد ، و في إطار هذا التميز و المحافظة عليه تحاول المؤسسة اختيار مقدمي خدماتها ذوي المستوى التعليمي و الثقافي المناسب و الذي يخولهم محاورة الزبون و تفهم متطلباته لإشباعها على أكمل وجه، كذلك هو الحال مع نقاط البيع المختارة لتوزيع خدمات المؤسسة إذ تفرض المؤسسة شروطا واضحة للتعاقد مع هذه الأخيرة من حيث رقم المبيعات الذي تحققه، مدى ملائمة المحل ، وضع علامة جيزي بشكل واضح و في الأمام ...الخ.

نظرا لأن خدمات جيزي تقدم للزبون الجزائري ، فطبيعة الحال أن تتوافق مع مجتمعه و ثقافته وديانته، و إن عرفت خدماتها سابقا نوعا من بيوع الغرر*، إلا أنها مؤخرا تخلو من ذلك ، و توافق فعلا ما أعلن عنه سواء في إعلانات المؤسسة أو تصريحات موظفيها.

في نقطة أخرى تمس تميز الخدمة ، فإن تغليف هذه الأخيرة لمؤسسة جيزي يعاب عليه حمل نفس ألوان تغليف مؤسسة أوريدو ، مما يجعل التفرقة بيتهما صعبة قليلا للزبون الذي يملك مستوى تعليمي متدني و خصوصا بعد التغيير الذي أجري على مستوى رمز علامة جيزي و تشابهه الكبير مع علامة أوريدو من حيث الألوان.

تعتبر جودة الخدمة أهم ما يمكن التركيز عليه لتحقيق تميز مطلق لها، و مما لا شك فيه أن خدمة الاتصال تعتمد بشكل كبير على جودة شبكة المتعامل خاصة من ناحية الصوت، التوفر وسرعة الانترنت، و مؤسسة جيزي لطالما تميزت من خلال جودة خدماتها ، إلا أن العديد من الزبائن المستجوبين يرون أنها تعرف قصورا كبيرا في الآونة الأخيرة خاصة في ما يتعلق بتقنتي 3Gو 4G و ذلك يعود للمشاكل التي تعاني منها المؤسسة على مستوى شبكتها.

ثالثا: الحصة السوقية.

تمثل الحصة السوقية مجموع ما تملكه المؤسسة من السوق مقارنة بمنافسيها، أو يمكن التعبير عنها بعدد الزبائن الذين تملكهم ، حيث تحاول المؤسسة بكافة جهودها التسويقية المحافظة عليهم وجذب آخرين جدد .

في المبحث الأول من هذا الفصل تم توضيح حصة مؤسسة جيزي في كل من تقنيات GSM,3G,4G بشكل منفصل و في الجدول التالي يمكن التعرف على تطور حصتها السوقية الإجمالية من سوق الاتصالات الجزائري مقارنة بمنافسيها :

---

* بيع الغرر هو ما هو ما كان له ظاهر يغر المشتري وباطن مجهول.

الجدول رقم (33): الحصص السوقية الإجمالية للمتعاملين الثلاثة في سوق الهاتف النقال الجزائري

الحصة السوقية	2015	2016	2017
موبيليس	%32.47	%36.85	%40.06
جيزي	%39.19	%35.71	%32.60
أوريدو	%28.34	%27.44	%27.34

المصدر:تقرير النشاط السنوي 2017 لسلطة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، ص20.

يوضح الجدول أعلاه انتقال مؤسسة جيزي من المرتبة الأولى سنة 2015 إلى المرتبة الثانية نهاية 2017 في ما يخص حصتها السوقية الإجمالية مقارنة بالمتعامل الأول موبيليس، و يعود السبب الرئيسي في هذا الانخفاض إلى الحصول على رخصة تقنية 3Gبشكل متأخر عن موبيليس ، مع تأخر حصولها على رخص لتمديد هذه التقنية إلى الولايات الجزائرية، مما أدى إلى تحول الزبائن للمنافسة بنسبة كبيرة ، بالإضافة إلى ذلك فإن مؤسسة جيزي واجهت نفس المشكل في ما يخص تقنية 4G حيث سمحت لها سلطة الضبط للاتصالات السلكية و اللاسلكية من تمديد خدماتها إلى 28 ولاية حتى تاريخ 03 سبتمبر 2018 في حين تمكن المتعامل أوريدو من التمديد ل48 ولاية و موبيليس إلى 32 ولاية حتى نفس التاريخ[1].

من الأسباب الأخرى لانخفاض حصة مؤسسة هو المنافسة السعرية و العروض التي قدمتها موبيليس بشكل واسع ، خاصة و أنها حافظت دوما على التسعيرة بالثانية و قدمت مجموعة من العروض المهمة في نفس الفترة ، و في تقرير المؤسسة الأم veon المتعلق بنتائج مؤسسة جيزي للربع الأول من سنة 2018، فقد أشارت إلى أن هذا الانخفاض في الحصة السوقية قد أدى إلى

[1] - Calendrier de deployment et taux de cou verture minima de la 4G,sur le lien : https://www.arpce.dz/fr/doc/gd/4g/Deploiement_Globale_4G_v2.pdf ,30/12/2018, 19:56.

انخفاض إيرادات جيزي بنسبة 9.3% مقارنة بالربع الأول من سنة 2017، كما أشارت أيضا في نفس الفترة إلى انخفاض عائدات خدمات جيزي إلى 23 بليون دج و هو ما يمثل انخفاضا بنسبة 8.2 %مقارنة بالسنة السابقة ، و أرجعت المؤسسة الأم هذا الانخفاض إلى الاستراتيجيات التسعيرية الحادة المتبعة من طرف المتعاملين في عروضهم الجديدة ، و العدد المنخفض من الولايات المغطاة بتقنية 4G مقارنة بالمنافسين[1].

المطلب الثالث: تشخيص متغيرات الأداء المتعلقة بالزبون.

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى متغيرات تقييم الأداء التسويقي لمؤسسة جيزي من خلال متغيرات تتعلق بالزبون بشكل مباشر ، و التي تتمثل في رضا الزبون، وولائه و سمعة ومكانة المؤسسة لديه.

أولا: رضا الزبون.

يعد رضا الزبون نتاج المستوى الجيد من الأنشطة التسويقية التي تقدمها المؤسسة، و التي تعمل من خلالها على عدم السماح للمنافسة بالاستحواذ على زبائنها و حصتها، و تولي مؤسسة جيزي اهتماما كبيرا لهذا الجانب نظرا لأنها تعي مدى أهمية هذا الأخير في استمرارها .

بما أن الرابط الأول بين مؤسسة جيزي و زبائنها هو الخدمة المقدمة ، فإن المؤسسة و قبل طرحها لأي خدمة أو عرض تعمل على القيام بدراسات تسويقية في هذا المجال، و في إطار تحقيق ذلك و كجزء من سياسة التقرب إلى الزبائن، أطلقت جازي مؤخرا برنامج "محبة الزبون customer love" الذي يهدف إلى قياس مستوى رضا المشتركين من أجل تلبية أفضل لمتطلباتهم، و تتمثل هذه العملية في قياس درجة و طريقة تفاعل المشتركين مع مراكز الاتصال والمحلات و كذلك مراكز الخدمات، حيث تدعو جازي زبائنها للرد على استطلاع رأي حول جودة

[1] -Veon Reports Q1 2018 Results with 2018 Targeted Confirmed, published 14 May 18, p13.

الخدمات والمنتجات من أجل تحديد المجالات و الآليات التي يمكن تحسينها،و تكفل بهذه المهمة قسم تجربة الزبائن المسؤول عن تحليل آراء المشتركين، بالتعاون مع باقي الأقسام المعنية، من أجل دراسة النقائص التي تم تحديدها، و من ثم تحسين تجربة الزبائن رغبة في الاستجابة لتوقعاتهم المختلفة، و بالتالي مؤسسة جيزي تضع الزبون في صميم إستراتيجيتها وتواصل التركيز على تحسين خدماتها من أجل أن تكون دائما أقرب إلى مشتركيها [1].

من خلال هذا البرنامج تتجه مؤسسة جيزي لاستعمال التسويق بالإحالة كنشاط تسويقي جديد في إستراتيجيتها، فهذه الطريقة يمكن أن تضمن لها أن الزبون المستهدف من برنامج محبة الزبون سيعمل على الإيصاء بخدمات المؤسسة إلى عائلته و أصدقائه ، و الذين عادة ما يتقاربون معه في القدرة الشرائية، السلوكيات،الثقافة...و الأهم من ذلك أنهم يثقون به بشكل أقوى مما يثقون بإعلانات المؤسسة مما سيجعلهم يتوجهون فعلا نحو طلب خدمات هذه الأخيرة.

تطمح المؤسسة إلى التميز عن المنافسة من خلال هذا البرنامج، حيث تعتبر أن ضم صوت الزبون إليها من خلال تحليل الدراسات المجراة معه و مختلف أرائه المقدمة على مستوى مراكزها، ستمكنها من فهم سلوكياته و أنشطته،و بالتالي السعي على تحقيق رضاه مما سيجعله يوصي بالمؤسسة و خدماتها إلى المقربين إليه .

بما أن الزبائن ليسوا راضين دائما ، ففي حالة عدم الرضا أو تقديم الشكاوى المختلفة تتكفل بها إدارة العلاقة مع الزبون،حيث أن البرنامج السابق يسمح لها بجمع ردود أفعال الزبون بعد كل عملية يجريها على مستوى مركز الخدمات، نقاط البيع،أو بعد تلقيه اتصالا من مركز الاتصالات .

[1]-Djezzy customer love, sur le lien : http://www.djezzy.dz/djezzy/actualite-et-nouveautes/communiques-de-presse/djezzy-lance-le-programme-customer-love/, 30/12/18, 21:24.

يمكن نفس البرنامج أيضا من توسعة عينة الدراسة مما يسمح للمؤسسة من متابعة هذه الحالة من عدم الرضا لتحديد أسبابها و اتخاذ الإجراءات التصحيحية بشأنها، كما تتمكن الإدارة من قياس مدى رضا زبائنها في كل مرحلة من مراحل دورة حياته.

من خلال ما تقدم يمكن القول أن مؤسسة جيزي تضع رضا الزبون في أولى اهتماماتها و يظهر ذلك من خلال استطلاع آرائه لتقديم خدمات في مستوى تطلعاته و متابعة شكاويه (سواء المتعلقة بالخدمات أو التغطية..الخ) والعمل على حلها .

ثانيا:ولاء الزبون.

إن البداية في تحقيق ولاء الزبون لا تتم إلا عن طريقة تحقيق رضاه أولا،و جعل الزبون يوصي بخدمات المؤسسة يعتبر أولى الخطوات لتحقيق ولائه و استمراره .

في إطار تحقيق ولاء الزبون ، فإن مؤسسة جيزي تعتمد على برنامج أخر يسمى امتياز، يمكن للزبون من خلاله إجراء اتصالاته و في نفس الوقت الاستفادة من نقاط جراء استهلاكاته ، حيث يتمكن الزبون من الحصول على نقطة مقابل استهلاك 35دج ، و مجموع هذه النقاط يسمح بدوره للزبون من التحصل على خدمات و هدايا مجانية.

نفس البرنامج أيضا موجه للمؤسسات، حيث يمكن لها التسجيل فيه من خلال الموقع الالكتروني www.imtiyaz.dz ، وكذا الاطلاع على مختلف تطورات النقاط و المزايا التي يمكن التحصل عليها ويتم تسيير هذا الحساب من طرف مدير أو مسؤول المؤسسة.

من جهة أخرى فإن برنامج امتياز يمكن المؤسسة من تصنيف زبائنها حسب استهلاكاتهم، حيث يعتبر الزبون الموالي كل زبون يفوق حجم استهلاكه الشهري 8000دج ، و يرمز له بالزبون élite، و هذا النوع من الزبائن يتمتع بمعاملة خاصة في المؤسسة ، كما أنه يتحصل على كل نقطة مقابل 25 دج، ومن هنا يمكن للمؤسسة الاستفادة من برنامج محبة الزبون من خلال ربطه

ببرنامج امتياز لتحديد عينة مستهدفة من الزبائن ذوي الاستهلاك المنخفض و توجيه دراسات نحوها لدفعها على الإقبال أكثر على خدمات المؤسسة.

ثالثا: سمعة و مكانة المؤسسة بالنسبة للزبون.

تعرضت مؤسسة جيزي لعدة هزات عنيفة أثرت على صورتها لدى الزبون الجزائري و سببت لها خسائر مادية ومعنوية، أولها الأحداث الكروية التي جرت بين مصر و الجزائر سنة 2009 ، والتي أدت إلى انتفاضة الجزائريين نحو مقاطعة جميع خدماتها ، و في مشكلة أخرى سنة 2015 جراء تداول مقطع فيديو لصحفي أشار أن المؤسسة مدعومة من كيان صهيوني مما تسبب للمؤسسة في انسحاب عدد معتبر من زبائنها نحو المنافسة التي استغلت في كل فرصة دعم الروح الوطنية من خلال سياساتها الترويجية.

في إطار سعي المؤسسة اليوم لتعزيز مكانتها لدى الجزائريين و محو كل ما سبق ، سعت مؤسسة جيزي إلى الحصول على مكانة مميزة لدى الزبون الجزائري مقارنة بالمنافسة ، و يظهر ذلك جليا في تنوع العروض و الخدمات التي تقدمها والتي تحاول من خلالها أن تصل إلى مختلف الشرائح، و حاليا تسعى المؤسسة على خلق سمعة و مكانة طيبتين لعلامتها التجارية من خلال برنامجي محبة الزبون و امتياز اللذين يمنحنان الزبون خبرة حول جودة الخدمات ومدى توافرها ومدى سعي المؤسسة لتحقيق رضاه.

تبنت المؤسسة عدة نشاطات تصب اهتمامها نحو المجتمع، فبداية و كمؤسسة مواطنة تنظم جيزي حملة سنوية للتبرع بالدم بالشراكة مع الوكالة الوطنية للدم، فمنذ سنة 2012 يعبر الموظفون في المؤسسة من خلال هذه المبادرة الإنسانية عن تضامنهم مع المرضى والمحتاجين إلى الدم في مختلف المستشفيات عبر ربوع الوطن، كون الحملة تشمل فروع الشركة في الجزائر العاصمة و في ولايتي وهران و قسنطينة، وبالنسبة لطبعة 2018 ، قررت جازي توسيع مبادرتها لتشمل مواطني

بلدية الدار البيضاء التي تأوي مقر الشركة وذلك لتعزيز انتمائها و مساهمتها في هذه المدينة والتأكيد في نفس الوقت على التزامها تجاه المجتمع المدني[1].

في إطار النشاطات الترفيهية و الصيفية المقدمة للمجتمع الجزائري فإن جيزي أيضا تتبنى تظاهرة "خلي الفرحة تدوم" الصيفية من خلال مجموعة من العروض والأنشطة في المطارات الدولية وشواطئ العديد من المدن الساحلية،و ككل صيف، فإن جازي تطلق الكثير من المبادرات لتحسين حياة المواطنين و تسويق العروض التجارية التي تجلب الكثير من الزبائن الذين تتزايد رغباتهم خاصة فيما يتعلق بعروض الانترنت، و لتكون دائما قريبة إلى مشتركيها، قامت جيزي بتركيب نقاط بيع و تنشيط في خمس مطارات دولية وهي الجزائر العاصمة، وهران، تلمسان، بجاية وقسنطينة من أجل استقبال السياح والمهاجرين حيث أطلقت منذ أيام عرض "توريست" المصمم خصيصا لفصل الصيف حيث يحتوي على رصيد أولي قدره خمسون دينار و 50 ميغا بايت من الانترنت، و عن طريق تعبئة الفي دينار يتحصل المشترك على 3 جيغا بايت من الانترنت، ومكالمات غير محدودة إلى جازي و ألف و خمسمائة دينار من المكالمات الدولية وقد كان هذا العرض محل تقدير كبير من قبل المسافرين الذين يتزايد يوميا عدد عمليات الشحن و إعادة شحن التي يقومون بها ، كذلك قامت المؤسسة بالشراكة مع المديرية المختصة في ولاية الجزائر بتنشيط الأجواء من خلال تزيين بعض شواطئ العاصمة بالمظلات وبرامج ترفيهية تضفي البهجة على الآلاف من المصطافين القادمين بحثا عن المتعة وهربا من الحرارة العالية، كما وسعت جيزي برنامجها نحو جميع أنحاء ساحل البحر الأبيض المتوسط الجميل، عن طريق إقامة خيام في شواطئ مستغانم وتلمسان وبجاية والشلف ووهران وعين تموشنت و عنابة وجيجل و تيبازة وتيزي

---

[1]–الطبعة السابعة من حملة جيزي للتبرع بالدم على الرابط:
http://www.djezzy.dz/djezzy/evenements/responsabilitessocietales/bcc8b38943da20cdcf566d49cfbee4d5/
18:23،31/12/18.

وزو حتى يعم شعار "خلي الفرحة تدوم" من خلال تقديم الخدمات والاستجابة لاحتياجات المصطافين المختلفة[1].

في الإطار الثقافي و الرياضي فإن المؤسسة ترعى مجموعة من البرامج و الأنشطة الثقافية واتفاقيات مع الجامعات الجزائرية تم الإشارة إليها في المطلب السابق ، أما في الإطار بيئي فإن المؤسسة أيضا إلى تحقيق مصلحة المجتمع فمن خلال حصولها على iso14001 تلتزم المؤسسة بجميع المتطلبات القانونية ، و تتعهد باستمرار سعيها للحد من تأثير عملياتها على البيئة والصحة من خلال الاستخدام المسؤول للموارد الطبيعية والحد من النفايات و الانبعاثات، كما تتعهد بالالتزام بالتشريعات المحلية وكذلك بالمعايير الدولية المتعلقة بحماية البيئة[2].

من خلال ميثاقها الأخلاقي تشير مؤسسة جيزي إلى أنها تسعى دوما للحفاظ على سمعتها في المجتمع كمتعامل أخلاقي جدير بالثقة، حيث تسعى جاهدية للتعامل مع جميع الأطراف بحسن نية حتى في حال فشل العلاقة معهم ، كما ترفض الاستغلال غير العادل لأي طرف من خلال تحريف الحقائق المادية ، التلاعب ، إخفاء ، وإساءة استخدام المعلومات ، والاحتيال أو غيرها، ولذلك فالمؤسسة تتوقع من جميع موظفيها التعامل مع العملاء والشركاء التجاريين بشكل عادل ، واحترام حقوقهم والتعامل بنزاهة في معاملاتنا التجارية[3].

---

[1]Djezzy perpétue son ombrelle « Khali El Ferha Doum » durant l'été sur le lien: http://www.djezzy.dz/djezzy/actualite-et-nouveautes/communiques-de-presse/djezzy-perpetue-son-ombrelle-khali-el-ferha-doum-durant-lete/ ; 31/12/2018, 18:55.

[2] -Code de Déontologie Veon , Environnement, page 25.

[3] -Code de Déontologie Veon ,Opérations équitables, page 13.

خلاصة الفصل الرابع

تم التطرق في بداية هذا الفصل إلى دراسة قطاع الاتصالات الجزائري عن كثب خاصة في فترة السنوات الثلاث الأخيرة ، و بقطاعاته الثلاث غرض التعرف على الموقع التنافسي لمؤسسة جيزي في السوق الجزائرية مقارنة بمنافسيها سواء كانوا ينشطون على مستوى الهاتف الثابت ، النقال أو الانترنت ، و اتضح من خلال هذه النقطة أن جيزي لا تزال تحتل المرتبة الأولى في ما يخص تقنية GSM في حين تحتل المرتبة الأخيرة في سوق الجيل الثالث و المرتبة الثانية في سوق الجيل الرابع .

جيزي مؤسسة جزائرية بنسبة 51%تعمل تحت وصاية المؤسسة الأم veon، و تلتزم بمجموعة من القيم التي تطمح من خلالها بأن تكون المتعامل الرائد و المفضل في السوق الجزائرية، و من خلال التعرض إلى مزيجها التسويقي اتضح أنها تقدم تشكيلة واسعة من الخدمات المقدمة للأفراد والمؤسسات ، بأسعار تتناسب و مختلف القدرات الشرائية ، كما أن المؤسسة تستعمل كل الوسائل الترويجية المتاحة للتعريف بخدماتها ، و تعتمد على التوزيع المباشر و غير المباشر لجعل خدماتها قريبة من و ممكنة الاقتناء لجميع الزبائن.

في ما يخص تشخيص أخلاقياتها التسويقية فالمؤسسة تعتمد على ميثاق يشير إلى مختلف الأخلاق التي يجب أن تتحلى بها المؤسسة و موظفوها تجاه الزبون، البيئة و المجتمع ، و قد اتضح من خلال تشخيص أخلاقيات المسوق، بحوث التسويق، الإعلان و المنافسة أن المؤسسة تتجه نحو ايجابية في تحقيق أخلاق تسويقية عالية تجعل الزبون الجزائري يثق بها و يعود للتعامل معها في كل مرة.

بالنسبة لجهود المؤسسة في ما يخص أبعاد دراسة الأداء التسويقي المتعلقة بها لا تزال تعرف التذبذب، فالتكلفة التي يتحملها الزبون لبعض الخدمات المرتفعة السعر يمكن للمؤسسة أن تسعى

لتخفيض تكلفتها و بالتالي يمكنها أن تحقق تميزا سعريا أكبر من المحقق حاليا، كما أن انخفاض حصتها السوقية الراجع لأسباب تفرضها سلطة الضبط يمكن التغلب عليه من خلال التركيز على جودة الخدمة خاصة تقنيات الانترنت و سرعتها، و التي أصبحت الدافع الرئيسي للزبون الجزائري عند اقتناء هذا النوع من الخدمات.

أما الأبعاد المتعلقة بالزبون فهي تعرف تحسنا ملحوظا على مستوى الرضا و السمعة التي تحاول مؤسسة جيزي خلقهما لدى الزبون، في حين أن ولاء الزبون المرتكز أساسا على برنامج امتياز، لم يعد كسابق عهده إذ ألغيت منه العديد من الامتيازات التي كانت تدفع الزبون الجزائري إلى الاستهلاك أكثر فأكثر ، و يعود هذا لتركيز المؤسسة على جذب زبائن جدد دون التركيز على خلق ولاء لدى الزبائن الحاليين لديها.

الفصل الخامس

الدراسة الإحصائية لتحديد أثر أخلاقيات التسويق على الأداء التسويقي لمؤسسة جيزي

تمهيد

في هذا الفصل نواصل دراستنا بشكل تطبيقي على مستوى زبائن مؤسسة جيزي من خلال التوجه لهم باستبانة ، للتعرف على مدى تأثير أخلاقيات التسويق كمتغير مستقل (بأبعاده : أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق، أخلاقيات الإعلان و أخلاقيات المنافسة) على الأداء التسويقي كمتغير تابع (بأبعاده: تكلفة الخدمة، تميزها،رضا الزبون، ولاءه و سمعة ومكانة المؤسسة لدى الزبائن).

في نفس الفصل نستعرض مختلف نتائج الاختبارات الإحصائية المتحصل عليها من خلال تحليل آراء مفردات الدراسة حول المتغيرين في مؤسسة جيزي ، حيث تم استعمال الجداول التكرارية ، النسب المئوية،المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، و أخيرا اختبار مجموع فرضيات الدراسة، و بالتالي فإن الفصل الخامس قد تم تقسيمه إلى:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة.

المبحث الثاني: بناء أداة الدراسة.

المبحث الثالث:تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات.

المبحث الأول :الإجراءات المنهجية للدراسة .

من خلال هذا المبحث سيتم عرض الإطار المنهجي للدراسة ، حيث سيتم توضيح المنهج المعتمد عليه و حدود إجراء الدراسة ، مجتمع و عينة الدراسة و مختلف الأساليب الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات التي تم التحصل عليها .

المطلب الأول: منهج الدراسة و حدودها.

نوضح في هذا المطلب المنهج العلمي الذي تم استخدامه للإحاطة بجوانب الدراسة ، كما نسلط الضوء على مختلف حدود هذه الأخيرة .

أولا : منهج الدراسة .

لاستكمال مستلزمات الإطار النظري للدراسة الذي تم العمل عليه من خلال ما هو متاح من مصادر ، و كذا تكملة الجانب التطبيقي فإن اختيار منهج البحث العلمي المناسب كان المحور الأساسي لتحقيق التكامل بينهما ، حيث يعرف هذا الأخير بأنه الأسلوب الذي يسلكه الباحث العلمي في تقصيه للحقائق العلمية في أي فرع من فروع من فروع المعرفة و في أي ميدان من ميادين العلوم النظرية و العلمية [1].

لذلك اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي ، حيث تمكننا من خلاله تنفيذ القسم النظري بما تيسر من مراجع عربية و أجنبية ذات صلة بالموضوع، أما ما يخص الجانب الميداني فقد سمح لنا نفس المنهج باختيار الاستبانة كأداة دراسة و تحليل نتائجها بمختلف الوسائل الإحصائية الممكنة .

---

[1]–غازي عناية ، **البحث العلمي**،الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن،2014، ص19.

ثانيا : حدود الدراسة.

شملت حدود دراستنا جانبين أساسين يتمثلان في :

-**الحدود المكانية** : تمثل النطاق المكاني الذي قمنا فيه بإجراء الدراسة ، حيث امتد توزيع الاستبانة على زبائن جيزي في ثلاث ولايات هي الجلفة، البليدة و الجزائر العاصمة ، ويعود هذا الاختيار نظرا لكبر مجتمع الدراسة و صعوبة التوصل إليه كاملا، لذلك فقد اكتفت الباحثة بالمناطق المذكورة سابقا نظرا للإمكانيات و القدرات المادية و الزمانية المتاحة لها .

-**الحدود الزمانية:** تمثلت في الفترة الخاصة للقيام بالدراسة و انجازها بشكلها النهائي و قد امتدت من منتصف شهر سبتمبر 2018 إلى نهاية شهر أفريل 2019 .

-**الحدود البشرية** : تتمثل في مجتمع الدراسة و هم مشتركو خدمات مؤسسة جيزي في الولايات الثلاث المذكورة سابقا.

المطلب الثاني: مجتمع و عينة الدراسة.

من المهم جدا لأي باحث حصر مجتمع بحثه و تحديد العينة التي سيتم العمل عليها و كيفية اختيار مجموع مفرداتها و هذا ما يوضحه هذا المطلب.

أولا: مجتمع الدراسة.

يعرف مجتمع الدراسة على أنه مجموعة العناصر أو الأفراد التي ينصب عليهم الاهتمام في دراسة معينة وبمعنى آخر هو جميع العناصر التي تتعلق بها مشكلة البحث وقد يكون مجتمع الدراسة [1]، و عليه فإن مجتمع البحث يقصد به جميع المفردات التي تشملها مشكلة الدراسة و يمكن دراستها أو البحث عنها في موضوع الدراسة.

---

[1]- نافذ محمد بركات، **التحليل الإحصائي باستخدام برنامجSPSS** ، على الرابط:
http://www.gisarab.com/t30360.html ، شوهد يوم : 2019/03/15، على الساعة 17:46.

يتمثل مجتمع دراستنا في مجموع الزبائن الحاليين لمؤسسة جيزي في الجزائر، و الذين يفوق عددهم 14 مليون زبون (حسب إحصائيات آخر تقرير لسلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية 2017) و هم يملكون خطوط جيزي أو يشتركون بإحدى خدماتها ، و نظرا لصعوبة دراسة هذا المجتمع الضخم ككل فقد لجأنا إلى دراسة عينة ممثلة منه في الولايات المذكورة في الحدود المكانية سابقا (الجلفة، البليدة، العاصمة) وقد وقع الاختيار على هاته الولايات للاعتبارات التالية:

-عدم توفر الإمكانات المادية و البشرية التي يمكن من خلالها إجراء مسح لجميع زبائن مؤسسة جيزي في 48 ولاية ، و صعوبة تطبيق ذلك حتى في حال توفرها.

-القيود المفروضة على الباحثة من ناحية الوقت و التكلفة.

-محاولة إجراء الدراسة في كبرى الولايات التي تحوي ثقافات فرعية مختلفة خاصة العاصمة و التي يمكن التوصل إليها .

ثانيا: عينة الدراسة .

بناءا على المجتمع الكبير و الموضح أعلاه لجأنا إلى **استعمال العينة العشوائية البسيطة** و التي تعرف بأنها مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي و بحجم معين لها نفس الفرصة (الاحتمال) لتختار كعينة من ذلك المجتمع[1]،و تستخدم هذه العينة عندما يكون المجتمع متجانسا من حيث الغرض أو الصفة التي تتعلق بها الدراسة ، و قد تم اختيارها دون إرجاع ما يعني أنه عند اختيارنا لمفردة فإننا لا نلجأ إلى إعادتها ثانية إلى المجتمع و إنما نختار مفردة مما تبقى من المجتمع[2].

---

[1]-متولي النقيب، **مهارات البحث عن المعلومات و إعداد البحوث في البيئة الرقمية**،الدار المصرية اللبنانية،مصر ،2008،ص110.

[2]-عبد الحميد البلداوي، **الأساليب التطبيقية لتحليل و إعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام spss**،دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص82.

في ما يخص العينة العشوائية لدراستنا فقد تم تحديدها بافتراض الباحثة أن حدود الخطأ المسموح به هو 5% و اختيار معامل ثقة في البحث قدره 95% و قدر حجم العينة وفق العلاقة التالية[1]:

حيث أن :

$$ss = \frac{Z^2 * (p) * (1-p)}{c^2}$$

SS:حجم العينة.

Z:قيمة جدولية مرتبطة بدرجة الثقة (1.96 لمجال الثقة 95%).

P: نسبة مجتمع مفردات الدراسة التي تتوفر بها الخاصية المدروسة 32.60%

C:الخطأالمسموح به 5% .

بتطبيق العلاقة أعلاه تحصلت الباحثة على عينة تقدر ب 338 مفردة حيث أن نسبة مجتمع زبائن جيزي p يساوي 32.60% (نهاية 2017)[2]، إلا أن الجدول الموالي يوضح أن العينة الممثلة لأي مجتمع يفوق المليون هي 384 مفردة لكن يجب الإشارة أن هذه العينات تم احتسابها على أساس الجهل بنسبة المجتمع pو اعتبارها مساوية ل 50%.

[1]- **Sample Size Formula**, on the link : https://www.surveysystem.com/sample-size-formula.htm , seen : 16/03/2019 at 14:32.

[2]– تقرير النشاط السنوي 2017 لسلطة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، ص20 .

الجدول رقم (34): حجم العينة المطلوبة بناءا على حجم المجتمع ، مجال الثقة و حدود الخطأ المسموح به.

Required Sample Size†

Population Size	Confidence = 95% Margin of Error				Confidence = 99% Margin of Error			
	5.0%	3.5%	2.5%	1.0%	5.0%	3.5%	2.5%	1.0%
10	10	10	10	10	10	10	10	10
20	19	20	20	20	19	20	20	20
30	28	29	29	30	29	29	30	30
50	44	47	48	50	47	48	49	50
75	63	69	72	74	67	71	73	75
100	80	89	94	99	87	93	96	99
150	108	126	137	148	122	135	142	149
200	132	160	177	196	154	174	186	198
250	152	190	215	244	182	211	229	246
300	169	217	251	291	207	246	270	295
400	196	265	318	384	250	309	348	391
500	217	306	377	475	285	365	421	485
600	234	340	432	565	315	416	490	579
700	248	370	481	653	341	462	554	672
800	260	396	526	739	363	503	615	763
1,000	278	440	606	906	399	575	727	943
1,200	291	474	674	1067	427	636	827	1119
1,500	306	515	759	1297	460	712	959	1376
2,000	322	563	869	1655	498	808	1141	1785
2,500	333	597	952	1984	524	879	1288	2173
3,500	346	641	1068	2565	558	977	1510	2890
5,000	357	678	1176	3288	586	1066	1734	3842
7,500	365	710	1275	4211	610	1147	1960	5165
10,000	370	727	1332	4899	622	1193	2098	6239
25,000	378	760	1448	6939	646	1285	2399	9972
50,000	381	772	1491	8056	655	1318	2520	12455
75,000	382	776	1506	8514	658	1330	2563	13583
100,000	383	778	1513	8762	659	1336	2585	14227
250,000	384	782	1527	9248	662	1347	2626	15555
500,000	384	783	1532	9423	663	1350	2640	16055
1,000,000	384	783	1534	9512	663	1352	2647	16317
2,500,000	384	784	1536	9567	663	1353	2651	16478
10,000,000	384	784	1536	9594	663	1354	2653	16560
100,000,000	384	784	1537	9603	663	1354	2654	16584
300,000,000	384	784	1537	9603	663	1354	2654	16586

Source:Sample Size Table, on: https://www.research-advisors.com/tools/SampleSize.htm, seen 16/03/2019 at 15:29.

لتعزيز الثقة في استرجاع العدد الكافي من الاستبيانات قامت الباحثة بتوزيع 520 استبانة، استردت منها 500 أي بنسبة استرجاع 96% ، تم استثناء 10 استبيانات منها لأنها فارغة تحمل المعلومات الشخصية فقط و تم إلغاء 18 أخرى غير قابلة للتحليل تتضمن نفس الإجابات لجميع البنود ، أو غير كاملة و بالتالي فإن الاستبيانات القابلة للتحليل بلغ عددها 472 .

المطلب الثالث: الأدوات و الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة.

في إطار العمل على إتمام الدراسة فقد تم الاعتماد على مجموعة من المعلومات الأولية والثانوية، كما تم اللجوء إلى أساليب إحصائية مختلفة من أجل التحقق من صحة الفرضيات وإجابة إشكالية الدراسة.

أولا:أدوات الدراسة :في هذه النقطة يجب أن نشير بمجموع المعلومات و البيانات التي تم الاستعانة بها تم الحصول عليها كالتالي:

-**المعلومات الثانوية:** اشتملت على مختلف المراجع العربية و الأجنبية من كتب، مقالات، رسائل ماجستير، أطاريح دكتوراه و ما توفر على الشبكة المعلوماتية مما يخص موضوعي أخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي للمؤسسات.

-**المعلومات الأولية:** تم جمعها بغرض إجراء الجانب الميداني و تم الحصول عليها من :

المقابلات : و التي تم إجراؤها عبر الهاتف مع زملاء سابقين في مؤسسة جيزي سواء المكلفين بالزبائن أو المتواجدين في الإدارة العامة بالدار البيضاء بقسم التسويق و مختلف الأقسام الأخرى.

التقارير و الدوريات: ضمت أهم المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة و الخاصة بمؤسسة جيزي ، حيث أن بعضها تم الحيازة عليه أثناء العمل بالمؤسسة ، و البعض تم تحميله من الموقع الرسمي لجيزي ، في حين أن ميثاق الأخلاقيات المتبع تم الحصول عليه من المؤسسة الأم veon ، كما تم التحصل على أهم إحصائيات مؤسسة جيزي والمتعلقة بالفترة المدروسة من موقع سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية .

الاستبيان: يحتوي مجموعة أسئلة تخص متغيري الدراسة و قد تم توجيهها لزبائن جيزي، حيث يمكن من خلال تحليلها إجابة الإشكالية و اختبار صحة الفرضيات، و قد تم اعتماد هذه الأداة نظرا للعدد الكبير للمستقصى منهم من الزبائن حيث يصعب إجراء مقابلة شخصية مع كل فرد منهم .

ثانيا:الأساليب الإحصائية المعتمدة.

استعنا في تفريغ بيانات الاستبانة و تحليل محتوياتها و كذا اختبار فرضيات الدراسة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 23 (statistacal package for social science) واشتملت الأساليب الإحصائية المستعملة على:

-معامل ألفا كرونباخ :يعتبر ألفا كرونباخ مقياسا و مؤشرا لثبات أداة الدراسة ، و ارتفاع درجة ألفا كرونباخ يعني أن مصداقية و ثبات الدراسة مرتفعين .

-التكرارات و النسب المئوية : لحصر عدد المستقصى منهم و التعرف على نسبهم المئوية و كذا خصائصهم و مدى موافقتهم على عبارات الاستبانة .

-المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري:حيث يستخدم المتوسط الحسابي لتحديد مدى تركز الإجابات حول القيمة المتوسط لها لمتغيرات الدراسة، في حين أن الانحراف المعياري يحدد انحرافات الإجابات عن القيمة المتوسطة لها لمتغيرات الدراسة، و بالتالي يمكن من خلالهما تحديد اتجاهات إجابات العينة.

-الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع،و بين أبعاد المتغير المستقل و المتغير التابع.

-معامل الارتباط بيرسن : لاختبار العلاقة بين البعد المستقل و المتغير التابع للدراسة.

-الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل و أبعاد المتغير التابع.

-معامل التحديد R^2 : يمكن من خلاله تحديد مدى مساهمة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع.

-اختبار t-test : يمكننا هذا الاختبار من تحديد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل و التابع ويمكن من خلاله تحديد درجة المتغير المستقل في المتغير التابع .

المبحث الثاني:بناء أداة الدراسة.

تتعلق دراستنا بالبحث في مدى تأثير أخلاقيات التسويق كمتغير مستقل على الأداء التسويقي للمؤسسة كمتغير تابع، و في التالي نقدم شرحا مفصلا للأداة التي استعملت في بحث هذه العلاقة التأثيرية و مراحل بنائها مع تبيين ملائمة صدقها و ثباتها في هذه الدراسة .

المطلب الأول: أداة الدراسة.

نقدم من خلال هذا المطلب الأسباب البحثية التي من أجلها تم الاستعانة بالاستبيان كأداة للدراسة، كما ونقدم شرحا تفصيليا لمختلف أبعادها و فقراتها و كيفية تقسيمها.

أولا:دوافع اختيار أداة الدراسة

نظرا لعدم القدرة على التوصل إلى جميع مفردات مجتمع البحث المتمثلين في زبائن مؤسسة جيزي في الجزائر و نظرا إلى ضخامة حجم هذا الأخير ، فقد استعانت الباحثة بالاستبيان لجمع البيانات اللازمة حول موضوع دراستها .

الاستبيان أداة يستخدمها الباحث لتجميع البيانات من الآخرين و يسمى الاستبيان (استفتاء) أو استخبار أو استقصاء و مهما كان المسمى مختلفا يطل الهدف واحدا و هو تجميع البيانات عن الظاهرة موضوع البحث لإثبات أو نفي فرضية البحث أو الإجابة عن تساؤلات البحث و ببساطة هو وسيلة للحصول على إجابات من عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض و يقوم المجيب بملئه بنفسه[1].

يعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات استعمالا في البحوث التسويقية، حيث يضم مجموعة من الأسئلة المعدة بشكل علمي و الموجهة بهدف تحصيل البيانات المطلوبة، و لهذا ارتأت الباحثة

---

[1]- طارق عبد الرؤوف و إيهاب عيسى،**المقاييس و الاختبارات-التصميم-الإعداد-التنظيم**،المجموعة العربية للتدريب والنشر،مصر،2017،ص151.

اعتماد هذه الأداة مع الأخذ بعين الاعتبار المجموعة الكبيرة من الخصائص التي تتمتع بها و التي ساهمت في تذليل صعاب البحث و المتمثلة في[1]:

- يستفاد بالاستبيان إذا كان أفراد البحث منتشرين في أماكن متفرقة ويصعب الاتصال بهم شخصيًا.
- الاستبيان قليل التكاليف والجهد والوقت إذا قورن بغيره من أدوات جمع المعلومات الأخرى.
- يعطي الاستبيان لأفراد العينة فرصة كافية للإجابة عن الأسئلة بدقة خاصة إذا كان نوع البيانات المطلوبة متعلقًا بالأسرة فمن الممكن التشاور معًا في تعبئة الإجابات الجماعية.
- يسمح الاستبيان للأفراد كتابة البيانات في الأوقات التي يرونها مناسبة لهم دون أن يقيدوا بوقت معين يصل فيه الباحث لجمع البيانات.
- تتوفر للاستبيان ظروف التقنين أكثر مما تتوفر للأدوات جمع البيانات الأخرى وذلك نتيجة للتقنين في الألفاظ وترتيب الأسئلة وتسجيل الاستجابات.
- لا يحتاج الاستبيان إلى عدد كبير من جامعي البيانات نظرًا لأن الإجابة عن أسئلة الاستبيان أو عباراته لا يتطلب إلا المبحوث وحده دون الباحث .
- يمكن تطبيق الاستبيان على نطاق واسع أو على عينات كبيرة الحجم.
- يعطى المبحوث نوعا من الخصوصية لا تتوفر في بعض البحوث الأخرى .

بالإضافة إلى كل ما ذكر أعلاه فإن الاستبيان قد مكننا من الحصول على البيانات بشكل منظم و مبوب و بالتالي تمكنا من استخدامها إحصائيا بكل سهولة، كما أن الثبات الذي تمتعت به هذه الأداة مكننا من تعميم نتائج بحثنا بدرجة ثقة كبيرة.

---

[1]– زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، **القواعد المنهجية لبناء الاستبيان**،الطبعة الثانية، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين، غزة،2010، ص21/20.

ثانيا: عرض أداة الدراسة.

يحتوي الاستبيان المعد لهذه الدراسة على ثلاثة محاور رئيسة تنطوي داخلها مجموعة من الأبعاد، التي ضمت أسئلة مغلقة و أحادية الإجابة على شكل بنود قصيرة كل منها يتعلق ببعده، ولقد اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي لتقييم الإجابات المقدمة من طرف الزبائن ، حيث يعتبر هذا المقياس من أشهر المقاييس استخداما و ذلك لسهولة تطبيقه و تحليل نتائجه و يستخدم هذا المقياس لمعرفة اتجاهات و أراء و مواقف الأشخاص[1]، حيث يطلب من المستقصى منهم التعبير عن درجة موافقتهم ضمن مجموعة من الخيارات المتدرجة أمام كل بند، تتراوح مابين "غير موافق بشدة" إلى "موافق بشدة" ، كما طلبنا منهم في ملاحظة قبل البدء في ملأ الإجابات بالالتزام باختيار إجابة واحدة فقط ، و الجدول التالي يوضح الدرجات المعطاة لإجابات المستقصى منهم:

الجدول رقم (35): درجات إجابة المستقصى منهم حسب مقياس ليكرت الخماسي.

الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة.

أما المتوسطات المرجحة و الاتجاهات الموافقة لها فتم تحديدها حسب قيم المتوسط المرجح كالتالي:

الجدول(36): المتوسطات المرجحة و الاتجاه الموافق لها.

الاتجاه	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
المتوسط المرجح	1-1.8	1.81-2.6	2.61-3.4	3.41-4.2	4.21-5

المصدر:قاسم أحمد عامر،**دور الإحصاء في دعم التخطيط الاستراتيجي**،الطبعة الأولى، مكتبة الشارقة(مركز بحوث الشرطة)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة،2014، ص127.

[1] -فوزي حبيب حافظ، **القياس و تطبيقاته في البحوث الميدانية**، مكتبة الملك فهد الوطنية، جدة، المملكة العربية السعودية، 2004، ص35.

بشكل عام تضمن الاستبيان (**الملحق 03**) ثلاثة محاور رئيسية شمل اثنين منهما المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) و المتغير التابع (الأداء التسويقي) ،و قد تم تحديد الأبعاد الخاصة بكل منهما بعد الاطلاع على الدراسات والبحوث السابقة التي لها صلة بالموضوع ، وحاولنا اختيار الأبعاد التي لم يتم التطرق إليها سابقا أو تم دراستها بشكل غير معمق.

تضمن **المحور الأول** من الاستبيان الأسئلة المتعلقة بأخلاقيات التسويق ضمن الأبعاد الأربعة التالية :

- البعد الأول: يتمثل في أخلاقيات المسوق يتضمن خمس بنود مرقمة من 01-05.
- البعد الثاني: يتمثل في أخلاقيات بحوث التسويق يتضمن خمس بنود مرقمة من 06-10.
- البعد الثالث:يتمثل في أخلاقيات الإعلان يضم خمس بنود مرقمة من 11-15.
- البعد الرابع:يتمثل في أخلاقيات المنافسة يضم خمس بنود مرقمة من 16-20.

في حين أن **المحور الثاني** من الاستبيان كان متعلقا بالأداء التسويقي للمؤسسات ضمن الأبعاد الستة التالية:

- البعد الأول: يخص تكلفة الخدمة التي يتحملها الزبون يضم أربعة عبارات مرقمة 21-24.
- البعد الثاني: يخص تميز الخدمة يضم أربعة عبارات مرقمة من 25-28.
- البعد الثالث: يخص الحصة السوقية يضم أربعة عبارات مرقمة من 29-32.
- البعد الرابع: يخص رضا الزبائن يضم أربعة عبارات مرقمة من 33-36.
- البعد الخامس: يخص ولاء الزبائن يضم أربعة عبارات مرقمة من37-40.
- البعد السادس: يخص سمعة و مكانة المؤسسة يضم أربعة عبارات مرقمة من 40-44.

أما **القسم الأخير** من الاستبيان فقد تمحور حول البيانات الشخصية لأفراد العينة و التي تمثلت في:الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مدة الاشتراك في خدمات المؤسسة و الدخل الشهري.

المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة.

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه كما يقصد بالصدق شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ، و وضوح فقراتها و مفرداتها من ناحية ثانية حيث تكون مفهومة لكل أفراد عينة الدراسة[1]، و للتأكد من صدق دراستنا قمنا بالخطوات التالية :

الخطوة الأولى: التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان:

للوقوف على مدى صدق استبيان الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين (الملحق 01 +الملحق 02) ذوي الخبرة و ذوي الاختصاص في التسويق و إدارة الأعمال و الإحصاء في الجامعات الجزائرية ، لإبداء رأيهم و ملاحظاتهم حول الأمور التالية :

- الصياغة اللغوية السليمة لبنود الاستبيان.
- وضوح البنود و مدى انتمائها للبعد الذي تقيسه.
- مدى دقة الاستبيان ووضوح الاستبيان بشكل عام قبل العمل على توزيعه.
- مدى ملاءمة الاستبانة و سهولة فهمها بالنسبة للمستقصى منه.
- الإشارة إلى أية نقاط أخرى يمكن أن تكون قد أغفلتها الباحثة .

على ضوء ما قدم لنا من توجيهات الأساتذة الكرام ، عملنا على تعديل الاستبانة ما أمكن ، حيث حاولنا الأخذ بجمبع الملاحظات حتى المتعارضة منها ، كما قمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل مطلوبين ليكون الاستبيان في شكله النهائي مكونا من 44 فقرة كما يوضحه الملحق رقم 03.

---

[1]–عبد الله سعد بن جليغم، **المعوقات التنظيمية و علاقتها بفاعلية إدارة الوقت**،الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الرياض، المملكة السعودية العربية،2016، ص122.

الخطوة الثانية: التأكد من الصدق الداخلي لأداة الدراسة:

يعبر الصدق الداخلي لأداة الدراسة عن مدى ارتباط الفقرات مع أسئلتها، و من أجل التأكد من ذلك عملنا على حساب معاملات الارتباط كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (37): الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

رقم العبارة	معامل ارتباط العبارة ببعدها	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل ارتباط العبارة ببعدها	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل ارتباط العبارة ببعدها	مستوى الدلالة
01	0.644	0.000	16	0.572	0.000	31	0.771	0.000
02	0.715	0.000	17	0.593	0.000	32	0.724	0.000
03	0.637	0.000	18	0.561	0.000	33	0.770	0.000
04	0.637	0.000	19	0.485	0.000	34	0.827	0.000
05	0.649	0.000	20	0.511	0.000	35	0.786	0.000
06	0.500	0.000	21	0.689	0.000	36	0.750	0.000
07	0.606	0.000	22	0.663	0.000	37	0.763	0.000
08	0.569	0.000	23	0.645	0.000	38	0.785	0.000
09	0.652	0.000	24	0.652	0.000	39	0.792	0.000
10	0.606	0.000	25	0.755	0.000	40	0.696	0.000
11	0.711	0.000	26	0.772	0.000	41	0.758	0.000
12	0.744	0.000	27	0.756	0.000	42	0.759	0.000
13	0.655	0.000	28	0.714	0.000	43	0.787	0.000
14	0.706	0.000	29	0.780	0.000	44	0.791	0.000
15	0.613	0.000	30	0.754	0.000			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23.

من خلال الجدول يتضح ان أغلب معاملات الارتباط لعبارات الاستبانة كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05مما يدل على وجود اتساق داخلي بين العبارات و بين الأبعاد التي تنتمي إليها.

الخطوة الثالثة: التأكد من الصدق الخارجي لأداة الدراسة:

يشير الصدق الخارجي إلى مدى الارتباط بين أبعاد الاستبيان و بين أداة الدراسة ككل، و يمكن التأكد من ذلك من خلال احتساب معاملات الارتباط كما يبين الجدول التالي:

الجدول (38): الصدق الخارجي لأداة الدراسة.

أبعاد أخلاقيات التسويق	أخلاقيات المسوق	أخلاقيات بحوث التسويق	أخلاقيات الإعلان	أخلاقيات المنافسة		
معامل الارتباط مع الاستبانة ككل	0.594	0.547	0.803	0.690		
أبعاد الأداء التسويقي	تكلفة الخدمة	تميز الخدمة	الحصة السوقية	رضا الزبائن	ولاء الزبائن	سمعة و مكانة المؤسسة
معامل الارتباط مع الاستبانة ككل	0.677	0.761	0.728	0.751	0.725	0.679

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23.

من خلال الجدول نلاحظ أن معاملات الارتباط كانت موجبة، و تراوحت بين 0.547 إلى 0.803 بين أبعاد الدراسة و الاستبانة ككل ، و جميعها كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 .

يمكن القول أن الأداة تتمتع بصدق خارجي، و حسب النتائج المتحصل عليها في الجدولين 38/37 فإن الاستبيان يتمتع بدرجتي صدق داخلي و خارجي عاليتين و بالتالي فإن أداة الدراسة صادقة لما وضعت له.

المطلب الثالث : ثبات أداة الدراسة .

يشير ثبات و اعتمادية الدراسة إلى أنه في حال تم توزيع نفس الاستبيان بعد فترة من الزمن على نفس العينة و في نفس الظروف فسنتحصل تقريبا على نفس النتائج .

قبل العمل على التحليل الإحصائي ، قامت الباحثة بالتأكد من مدى ثبات الاستبيان باستخدام برنامج spss باستعمال معامل ألفا كرونباخ و الجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها :

الجدول(39):معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach لقياس ثبات الاستبيان.

أبعاد الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الثبات
أخلاقيات المسوق	05	0.884	0.940
أخلاقيات بحوث التسويق	05	0.884	0.940
أخلاقيات الإعلان	05	0.866	0.930
أخلاقيات المنافسة	05	0.875	0.935
تكلفة الخدمة للزبون	04	0.875	0.935
تميز الخدمة	04	0.866	0.930
الحصة السوقية	04	0.868	0.931
رضا الزبائن	04	0.866	0.930
ولاء الزبائن	04	0.869	0.932
سمعة و مكانة المؤسسة	04	0.872	0.933
الدراسة ككل	**44**	**0.920**	**0.960**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ألفا للدراسة ككل سجل قيمة مرتفعة 0.96، كما أن معاملات ألفا لأبعاد الدراسة سجلت أيضا قيما مرتفعة ،حيث أن أعلى قيمة مسجلة هي 0.884 في حين أن أدناها 0.866 ، ولاستخراج نسبة الثبات استعملنا الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ حيث بلغ ثبات الدراسة ككل 96% و هي نسبة ممتازة تدل على صدق و اتساق بنود الاستبيان وصلاحيته في جمع بيانات الدراسة و استخدامها في اختبار الفروض كون النسبة المتحصل عليها أعلى من النسبة المقبولة لتعميم نتائج الدراسات المماثلة و المساوية ل 60%.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات.

تم توزيع الاستبيان على الزبائن من منتصف شهر ديسمبر 2018 حتى نهاية شهر فيفري 2019، و بعد استبعاد ما لا يصلح للتحليل توصلنا إلى عينة مقدرة ب 472 مفردة تم تفريغ بياناتها في برنامج spss23 لإجراء الدراسة الإحصائية لإجاباتها كما يوضحه هذا المبحث.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة .

يوضح الجدول التالي وصف خصائص عينة الدراسة **(الملحق رقم 04)**.

الجدول رقم (40):تكرارات عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية.

المتغير		التكرار من 472 إجابة	النسبة %
الجنس	ذكر	285	60.4
	أنثى	187	39.6
العمر	أقل من 25سنة	216	45.8
	26-35 سنة	167	35.4
	36-45 سنة	67	14.2
	من 46 سنة فأكثر	22	4.7
المؤهل العلمي	أقل من ثانوي	29	6.1
	ثانوي	53	11.2
	جامعي	352	74.6
	دراسات عليا	38	8.1
مدة الاشتراك في خدمات جيزي	أقل من 3سنوات	155	32.8
	3-6 سنوات	171	36.2
	أكثر من 6سنوات	146	30.9
الدخل الشهري	أقل من 18000دج	155	32.8
	18000-38000دج	166	35.2
	38001-58000دج	125	26.5
	أكثر من 58001دج	26	5.5
المجموع		**472**	**100**

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss23.

يشير الجدول أعلاه أن نسبة الذكور من عينة الدراسة قد بلغت نسبة 60% و قد فاقت نسبة الإناث اللواتي بلغت نسبتهن المئوية 39.4%، و يمكن أن يرجع هذا التفاوت إلى أن الذكور أكثر اهتماما و انجذابا نحو التكنولوجيات الحديثة خاصة في ما يتعلق بالهاتف و تقنيات الانترنت المختلفة.

من جهة أخرى فقد تحصلت الفئة العمرية الأقل من 25 سنة على النسبة الأعلى من عينة الدراسة ب45.8% تلتها الفئة المحصورة ما بين 26 و 35سنة ب 35.4% ،في حين أن فئة 36-45 سنة تحصلت على 14.2% وفئة الأكثر من 46 سنة تحصلت على نسبة 4.7%،ويمكن إيعاز النسبة المرتفعة الأولى إلى أن أغلب المستجوبين يمكن أن يكونوا من الطلبة الجامعيين ،في حين أن النسبة الثانية تدل على اهتمام و انجذاب هذه الفئة نحو خدمات جيزي التي تخص عروضا متعلقة بتقنيتي 3Gو 4G ، حيث أن هاتين الأخيرتين أصبحتا محط اهتمام الفئة الشبابية في الآونة الأخيرة نظرا لاحتياجاتهم الدائمة للاتصال بالعالم الرقمي، أما في ما يخص فئة الأقل من 46 سنة فيمكن إيعاز انخفاضها إلى عدم مواكبة هذه الفئة للتكنولوجيات الحديثة و التعرض لصعوبات في التعامل معها .

في ما يخص المؤهل العلمي فقد طرح هذا السؤال للتأكد من مدى قدرة العينة على فهم و الحكم على متغيرات الدراسة، حيث تظهر نتائج الجدول أن أغلب المستقصى منهم يملكون مؤهلا جامعيا فحصلت هذه الفئة على نسبة مرتفعة جدا قدرت ب74.6% ، تلتها فئة الحاصلين على مؤهلات ثانوية بنسبة 11.2% ، ثم فئة الحاصلين على شهادات عليا بنسبة 8.1% ،و في الأخير من توقفوا عن دراستهم في مستوى اقل من ثانوي بنسبة 6.1% ، و يرجع الارتفاع الكبير في النسبة الأولى أن أصحاب الشهادات الجامعية إما هم في بداية طريقهم المهنية أو قطعوا شوطا منها مما يمنح لهم دخلا شهريا يمكنهم من الاشتراك في خدمات الهاتف النقال لدى جيزي ، و هو السؤال

الذي يمكن أن يتقاطع مع السؤال الأخير المتعلق بالدخل الشهري ، حيث احتلت الفئة التي تتحصل على دخل شهري محصور بين 18000و 38000دج على أعلى نسبة مقدرة ب 35.2%، و هذا ما يفسر التحليل السابق حول الحاصلين على شهادات جامعية حيث غالبا ما تتراوح أجورهم في هذا المجال، يلي ذلك الفئة ذوي الدخل الأقل من 18000دج وقد يرجع هذا إلى أنهم لم يحصلوا على مناصب شغل بعد أو هم من فئة الطلبة الذين تم استجوابهم ، يلي ذلك فئة ذوي الدخل المحصور بين 38000و58000دج بنسبة 26.5% ثم ذوي الدخل الذي يفوق 58000دج بنسبة 5.5%.

أما في ما يخص مدة الاشتراك في خدمات جيزي فتبين أن أعلى نسبة مقدرة ب 36.2% حققت مدة اشتراك تتراوح ما بين 3-6سنوات، و 32.8% هم مشتركون لمدة تقل عن ثلاثة سنوات، في حين تصل نسبة المشتركين لمدة تفوق 6 سنوات إلى 30.9%، و تفسر النسبتين الأولى و الثالثة مدى الارتباط النسبي للزبائن مع مؤسسة جيزي.

يمكن القول أن عينة الدراسة تشمل في معظمها على المفردات ذات الفئة العمرية الشبابية و التي تمتلك مؤهلات جامعية ومناصب شغل و تثبت اشتراكها في خدمات المؤسسة لفترة تتراوح ما بين ثلاث إلى ست سنوات .

المطلب الثاني: الدراسة الوصفية لمتغيرات الدراسة.

لقياس اتجاهات عينة الدراسة و موافقتها حول البنود التي وردت في الاستبيان ، و التأكد في ما أذا كانت ذات تشتت ، فقد استعملنا مقياس النزعة المركزية ممثلا في الوسط الحسابي أين يتم مقارنته بالمتوسطات المرجحة (أنظر الجدول رقم 36) لتحديد درجة الموافقة و استعملنا أيضا مقياس التشتت ممثلا في الانحراف المعياري.

أولا:متغير أخلاقيات التسويق.

يتضمن هذا المتغير أربعة أبعاد، ممثلة في أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق، أخلاقيات الإعلان وأخلاقيات المنافسة و في التالي تفصيل في اتجاهات إجابة العينة نحوها.

1-**أخلاقيات المسوق:** يتكون هذا البعد من خمس بنود و الجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابة العينة.

الجدول رقم (41):المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبنود أخلاقيات المسوق.

الرقم	البنود المتعلقة ببعد أخلاقيات المسوق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	يلتزم مقدمو الخدمة(المسوقون) بالتعامل باحترام و بشكل لائق تجاه الزبائن.	3.85	1.01	موافق
02	يتحصل الزبائن على أجوبة مقنعة و دقيقة عن مختلف تساؤلاتهم حتى تلك المتعلقة بالجوانب السلبية للخدمة.	3.34	1.19	محايد
03	يرفض مقدمو الخدمة(المسوقون) جميع الهدايا المقدمة بغرض تسريع بعض الأعمال .	3.21	1.11	محايد
04	تقدم الخدمات (العينات) المجانية دون أي مقابل يذكر.	3.51	1.11	موافق
05	أثناء و بعد تقديم الخدمة يحرص المسوق على التخلص من المخلفات التي يمكن أن تسبب ضررا للبيئة (أوراق،غلاف الشريحة.....)	3.49	1.13	موافق
		3.48	0.73	

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23.

من خلال الجدول أعلاه و المتضمن للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد أخلاقيات المسوق،نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبنود 1، 4، 5 تتراوح قيمته بين 3.49 و 3.8 ما يبين

موافقة العينة على مضمون هذه البنود لأن المتوسط الحسابي محصور في المجال {3.40-4.19}، أما البندين 2،3 فقد تراوحت قيمتهما بين 3.21و 3.34 مما يعني التزام العينة بالحياد عند إجابتها لهذه الأسئلة لأن المتوسط الحسابي محصور بين {2.6-3.39}، و بالنسبة للانحراف المعياري فقد فاق قيمة 1 في جميع العبارات مما يدل على وجود تشتت واختلاف وجهات نظر العينة حول بنود هذا البعد ، و بالتالي نلاحظ أن الزبائن يتجهون للموافقة على تحلي مسوقي جيزي بأخلاقيات تسويقية ما يفسره المتوسط الحسابي البالغ 3.48 و انحراف معياري قدره 0.73.

2-**أخلاقيات بحوث التسويق:**يتكون هذا البعد من خمس عبارات أو بنود مرقمة من 06-10 والجدول التالي يوضح النتائج المتعلقة بمتوسطاته الحسابية و انحرافاته المعيارية.

الجدول رقم (42):المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبنود أخلاقيات بحوث التسويق.

الرقم	البنود المتعلقة ببعد أخلاقيات بحوث التسويق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
06	إجابتي عن أسئلة المؤسسة تكون بمحض إرادتي دون إرغامي على ذلك مقابل تأدية خدمة لي.	4.00	0.87	موافق
07	يتقبل مقدم الخدمة(المسوق) امتناعي الإجابة عن الأسئلة المحرجة منها.	3.68	0.98	موافق
08	الأسئلة التي يطرحها المسوق لا تعمل على توجيهي لشراء خدمات المؤسسة.	3.29	1.04	محايد
09	أشعر أنه قد تم مراعاة الجوانب الأخلاقية، النفسية و الاجتماعية في الأسئلة المطروحة علي.	3.71	0.90	موافق
10	أتلقى ضمان(مكتوب أو شفهي أو ضمني) بأن تحفظ المعلومات المقدمة من طرفي في سرية تامة و تستعمل فقط للغرض الذي أخذت لأجله.	3.86	0.96	موافق
		3.71	0.55	

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23.

من الجدول أعلاه الذي يوضح المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد أخلاقيات بحوث التسويق ،نلاحظ أن البنود 6،7، 9، 10 تراوحت متوسطاتها الحسابية بين 3.71و 4 مما يعكس موافقة العينة على مضمون هذه البنود حيث أن المتوسط الحسابي لها محصور في المجال {3.40-4.19}، في حين كانت إجابات العبارة 08 تتجه نحو المحايدة فبلغ متوسطها الحسابي 3.29 ، و انحرافها المعياري 1.04 و بالتالي فقد احتلت المرتبة الخامسة في ترتيب العبارات لهذا البعد كما أن إجابات العينة حولها اتسمت بالتشتت و الاختلاف مما يعني أن زبائن مؤسسة جيزي ليسوا متأكدين من الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة حين طرحها لمثل هذه الأسئلة .

الانحراف المعياري لباقي العبارات كان أقل من قيمة 1 مما يدل على عدم وجود اختلاف وتشتت في إجابات العينة حول أسئلة أخلاقيات بحوث التسويق، كما يجب أن نشير إلى أن العبارة 06 قد احتلت المرتبة الأولى في الموافقة بمتوسط قدره 4 و انحراف معياري 0.87، الأمر الذي يدل على أن مسوقي المؤسسة يحترمون رغبة الزبائن في إبداء رأيهم من عدمه ،كما أنه في حال موافقة الزبون على الإجابة فإن هذه الأخيرة ستكون صادقة لأن الزبون أقدم عليها بمحض إرادته ، و على العموم فهذا البعد ككل يتجه نحو الموافقة نظرا لمتوسطه الحسابي العام البالغ 3.71 و انحراف معياري 0.55 مما يؤكد عدم تواجد تباين كبير في اتجاهات الزبائن حول أخلاقيات بحوث التسويق لدى جيزي.

3-**أخلاقيات الإعلان:** يتكون بعد أخلاقيات الإعلان من خمس بنود مرقمة من 11-15 و الجدول التالي يوضح المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري له.

الجدول رقم (43):المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبنود أخلاقيات الإعلان.

الرقم	البنود المتعلقة ببعد أخلاقيات الإعلان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
11	تلتزم المؤسسة بتقديم إعلانات صادقة و أمينة ذات محتوى ورسالة واضحين.	3.70	1.48	موافق
12	الخدمة مطابقة فعلا لما أعلن عنه من حيث الجودة، الأسعار و التخفيضات.	3.45	1.19	موافق
13	إعلانات المؤسسة غير مبالغ فيها من حيث المحتوى و من حيث كثرة عرضها على التلفاز مما يدفعني لشراء الخدمة بشكل مطمئن.	3.48	1.15	موافق
14	تراعي المؤسسة في إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي المعايير الأخلاقية الإيجابية التي تتماشى مع ديانتنا و تقاليدنا.	3.76	1.02	موافق
15	تقوم المؤسسة باختبار إعلاناتها (اتصال، إرسال ايميل، أخذ رأيي على مواقع التواصل الاجتماعي) للتأكد من مدى ملائمتها و أخلاقيتها بالنسبة لي.	3.48	1.02	موافق
		3.57	0.81	

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23.

الجدول رقم 43 يشير إلى القيم المتعلقة ببعد أخلاقيات الإعلان من حيث المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية، فنلاحظ أن جميع الفقرات قد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين 3.45و 3.76 مما يعني أن جميع الإجابات تتجه نحو الموافقة ، فالمتوسط الحسابي لجميع البنود ينحصر في المجال {3.40–4.19}،و من جهة أخرى فإن الانحرافات المعيارية لجميع العبارات قد فاقت قيمتها 1 و بالتالي فإن إجابات العينة حول جميع البنود قد تميزت بالتشتت والاختلاف حول

مضمونها،و بشكل عام فقد اتجه زبائن جيزي على أن المؤسسة تتحلى بأخلاقيات في مختلف إعلاناتها و هذا ما يؤكده المتوسط الحسابي العام المقدر ب 3.57، من جهة أخرى احتل البند 14 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.76 و أقل تشتت بانحراف معياري قدره 1.02 ،و من خلال هذه العبارة يوافق الزبائن على أن إعلانات المؤسسة ضمن وسائل التواصل الاجتماعية تحترم تعاليم ديانتهم الإسلامية كما تراعي مختلف الجوانب الاجتماعية التي تفرضها تقاليد المجتمع الجزائري.

العبارة رقم 12 احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.45 و انحراف معياري 1.19 وبالرغم من موافقة العينة تجاه هذا البند إلى أنه يبدو أن المؤسسة تعاني خللا في ما تقدمه في إعلاناتها من حيث الجودة أو الأسعار و بين ما يتحصل عليه الزبون فعلا ، و ما يؤكد ذلك أن نسبة معتبرة مقدرة ب 32% (182 مفردة **(الملحق 04)**) من العينة قد تراوحت إجاباتهم بين "غير موافق بشدة ، غير موافق و محايد"حول هذه العبارة .

4-أخلاقيات المنافسة: يتضمن هذا البعد خمس بنود أيضا تحمل الترقيم من 16-20 و الجدول الموالي يوضح النتائج المتعلقة به من حيث المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية.

الجدول رقم (44):المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبنود أخلاقيات المنافسة.

الرقم	البنود المتعلقة ببعد أخلاقيات المنافسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
16	تلتزم المؤسسة بالمنافسة النزيهة لأنها تبتعد عن احتكار الخدمة و تخفيض الأسعار مقارنة بالمنافسين .	3.52	1.03	موافق
17	تمثل المؤسسة نموذجا جيدا في المنافسة مما يصب في مصلحة الزبون و المجتمع.	3.68	0.94	موافق
18	أفضل التعامل مع المؤسسة لأن خدماتها غير مقلدة عن خدمات المنافسين.	3.54	1.02	موافق
19	يطرح مقدم الخدمة (المسوق) بعض الأسئلة المتعلقة بخدمات المؤسسات المنافسة.	3.05	1.01	محايد
20	يمتنع مقدم الخدمة(المسوق)عن تشويه سمعة المنافس من خلال الحديث عن خدماته بشكل سلبي عند قيامي بالمقارنة بينهما.	3.36	1.12	محايد
		3.45	0.72	

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23.

يوضح الجدول أعلاه القيم المتحصل عليها من برنامج spss23 و المتعلقة ببعد أخلاقيات المنافسة ، و بمتابعة الاتجاه العام للبنود نلاحظ أن كلا من البند 16، 17، 18 على التوالي قد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين 3.52 و 3.6 مما يعني موافقة العينة عند إجابتها على ما تضمنه محتوى هذه البنود فمتوسطاتها محصورة في المجال {3.40–4.19}، أما البندين 19 و 20 فقد انحصرت متوسطاتها الحسابية في المجال {2.60–3.39}مما يدل على توجه العينة نحو المحايدة في ما يخص هاتين العبارتين . بالنسبة للانحرافات المعيارية فقد فاقت جميعها قيمة 1 في

العبارات 16، 18،19، 20 و بالتالي يمكن القول انه يوجد تباين و تشتت في إجابات العينة نحو هذه البنود.

من ناحية ترتيبية فقد احتلت العبارة 17 المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي مقدر ب 3.68 وانحراف معياري 0.94 ،مما يدل على أن زبائن جيزي يعتبرون مؤسسة جيزي نموذجا صالحا في السوق الجزائرية حينما يتعلق الأمر بالمنافسة الأخلاقية أو المشروعة ،كما أن انخفاض قيمة الانحراف المعياري عن 1 لهذه العبارة يؤكد عدم وجود اختلاف في إجاباتهم عن هذا البند ، العبارة 19 احتلت المركز الأخير بمتوسط حسابي 3.05 و انحراف معياري 1.01 و اتجه الزبائن إلى المحايدة أو عدم التأكد في ما يخص هذه العبارة، الأمر الذي يشير أن الزبائن لم يتعرضوا لأسئلة مقدمي الخدمة حول المنافسة من قبل أو أنهم تعرضوا لها لكن لم يستطيعوا فهم الهدف من طرحها، و على العموم يمكننا القول أن مؤسسة جيزي تمتلك أخلاقيات إعلانية حسب ما يشير إليه المتوسط الحسابي العام 3.45 والذي يؤكد موافقة الزبائن حول هذا البعد.

ثانيا: متغير الأداء التسويقي.

يتضمن هذا المتغير ستة أبعاد متمثلة في تكلفة الخدمة،تميز الخدمة،الحصة السوقية،رضا الزبائن،ولائهم و سمعة و مكانة المؤسسة لدى الزبون ، و في التالي توضيح لإجابات و اتجاهات العينة حول هذا المتغير.

1-تكلفة الخدمة بالنسبة للزبون: يتضمن هذا البعد أربع بنود مرقمة من 21-24 و الجدول التالي يوضح المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول هذه البنود.

الجدول رقم (45):المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبنود تكلفة الخدمة.

الرقم	البنود المتعلقة ببعد تكلفة الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
21	التكلفة التي أتحملها للحصول على الخدمة تعكس جودتها.	3.21	1.84	محايد
22	تكلفة التنقل التي أتحملها لشراء الخدمة أحد العوامل الرئيسية لاقتنائها من عدمه.	3.20	1.13	محايد
23	فترة الانتظار القصيرة في مركز خدمات المؤسسة تحفزني للحصول على الخدمة.	3.41	1.14	موافق
24	تقدم المؤسسة خدمتها بأسعار تخلو من أي ارتفاع أو مغالاة مقارنة بالموجودة في السوق الجزائرية.	3.47	1.15	موافق
		3.32	0.87	

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23.

يشير الجدول إلى المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية المتعلقة بالبنود الخاصة بتكلفة الخدمة التي يتحملها الزبون ، و قد أظهرت النتائج أن العبارتين 21، 22 قد حصلتا على متوسط حسابي متقارب 3.21، 3.20 على التوالي ،الأمر الذي يوجه إجابة العينة نحو المحايدة أو عدم التأكد نظرا لأن المتوسط الحسابي يقع في المجال {2.60-3.39}،تشير الانحرافات المعيارية أيضا إلى تشتت و اختلاف في إجابات العينة حول مضمون هذين البندين ،أما البندين 23، 24 فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين 3.41 و 3.47 و بالتالي فقد اتجهت الإجابة نحو الموافقة نظرا لانحصار المتوسط الحسابي في المجال{3.40-4.19}،أما انحرافاتها المعيارية فقد دلت أيضا على اختلاف وجهات نظر العينة نظرا لأن قيمها قد فاقت قيمة 1.

العبارة 24 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.47 و انحراف معياري 1.15 و هذا ما يدل على أن سعر خدمات جيزي سعر يتماشى مع ما يتواجد في السوق الجزائرية و ما يناسب القدرة الشرائية للزبون ، في حين أن العبارة 22 احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.20 لأن الزبون لم يعد يول اهتماما بتكلفة التنقل التي يتحملها للحصول على الخدمة نظرا لعمل مؤسسة جيزي على توفير أغلب خدماتها في مراكز الخدمات و نقاط البيع المعتمدة لتقريبها و جعلها متوفرة للزبون متى و أين بحث عنها،و على العموم فإن الزبائن أظهروا محايدتهم حول هذا البعد و هذا ما يؤكده المتوسط الحسابي العام 3.32.

2-تميز الخدمة: يتضمن هذا البعد أربع عبارات مرقمة من 25-26 و الجدول الموالي يوضح المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية الخاصة بها بناءا على إجابة العينة.

الجدول رقم (46):المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبنود تميز الخدمة.

الرقم	البنود المتعلقة ببعد تميز الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
25	خدمات المؤسسة تواكب استخدام التكنولوجيا الحديثة.	3.76	1.01	موافق
26	تقدم المؤسسة خدمات بمزايا جديدة و تحسينات مستمرة يصعب إيجادها لدى المنافسين.	3.55	1.07	موافق
27	تطابق الخدمة ما توقعته منها من ناحية الأداء، الجودة و سهولة الاستخدام.	3.56	1.07	موافق
28	خدمات المؤسسة هي خدمات موافقة للشريعة الإسلامية في جميع الجوانب.	3.55	1.05	موافق
		3.60	0.79	

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23.

من خلال الجدول يمكننا ملاحظة ان جميع البنود المتعلقة بتميز الخدمة قد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين 3.55 و 3.76 مما يعني اتجاه العينة نحو الموافقة على بنود هذا البعد و هذا لانحصار متوسطاتها الحسابية في المجال{3.40-4.19}، في حين أن الانحرافات المعيارية قد فاقت جميعها قيمة 1 مما يؤكد اختلاف وجهات نظر العينة حول البنود الموضحة أعلاه .

البند 25 احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.76 يشير إلى أن زبائن المؤسسة يوافقون أن مختلف الخدمات التي يتحصلون عليها في مواكبة مستمرة لأحدث التقنيات و التكنولوجيات، أما البندين 26، 28 فقد تحصلا على آخر مرتبة بمتوسط حسابي 3.55 لكليهما ، ففي ما يخص البند26 فالزبائن يوافقون على وجود المزايا الجديدة و التحسينات المستمرة إلا أنها ليست الأمور التي يصعب للمنافسة تقليدها ، و يمكن القول ان الزبائن يوافقون على أن خدمات مؤسسة جيزي تتسم بالتميز مقارنة بالمنافسين الأمر الذي يوضحه المتوسط الحسابي 3.60.

3-**الحصة السوقية:** يتضمن هذا البعد أربعة عبارات مرقمة من 29-32 و نوضح في الجدول الموالي النتائج المتعلقة به و اتجاهات العينة نحوه من خلال المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية الموضحة أدناه. و لتوضيح أكثر فإن أسئلة هذا البعد وجهت للزبائن عوض المؤسسة للبحث في الأساليب التي تمكن المؤسسة من الاعتماد على الزبون كآلية لاستمالة زبائن آخرين لها و دفعهم للتعامل معها وبالتالي رفع حصتها السوقية ، و إجابة العينة حول مؤهلها العلمي وضح أن أغلبها تتمتع بمستوى علمي يجعلها على الأقل على علم بهذا الشق أو بإمكانها الإطلاع والإجابة عن أسئلة هذا البعد.

الجدول رقم (47):المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبنود الحصة السوقية.

الرقم	البنود المتعلقة ببعد الحصة السوقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
29	الأساليب التسويقية التي تتميز بها المؤسسة عن منافسيها مكنتها من الاحتفاظ بك كزبون دائم.	3.62	1.01	موافق
30	تقوم المؤسسة بالاستجابة السريعة لحاجاتك و رغباتك مما يجعلك دائم التعامل معها .	3.47	1.09	موافق
31	حديثك بايجابية عن جودة خدمات المؤسسة و أسعارها المناسبة للأشخاص المحيطين بك يساهم في تحفيزهم على الاشتراك لديها.	3.67	0.98	موافق
32	مراعاة المؤسسة للتعامل بأخلاقية معك و احترامها مكنها من جذبك للتعامل معها.	3.82	0.95	موافق
		3.65	0.76	

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23.

جميع العبارات المتعلقة بالحصة السوقية تحصلت على موافقة العينة عليها كما يوضحه الجدول 47 أعلاه ، حيث تراوحت متوسطاتها بين 3.47 و 3.82 ، و بالتالي هي محصورة جميعها في المجال{3.40−4.19}، أما في ما يخص الانحراف المعياري فقد حصلت العبارتين 29، 30 على انحراف معياري يفوق قيمة 1 مما يظهر تشتتا و تباينا في إجابة العينة نحوهما ، أما العبارات 31، 32 فقد انخفضت قيمة انحرافهما المعياري عن قيمة 1 و بالتالي فإن العينة لم تبد اختلافا كبيرا في وجهات النظر حولهما.

العبارة 32 جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 3.82 و انحراف معياري 0.95 مما يدل على أن الزبائن يبدون أولوية كبيرة لعنصري التعامل الأخلاقي و احترام الزبون حين التعامل مع المؤسسة ، و بالرغم من إبداء الزبائن للموافقة على أن مؤسسة جيزي تستجيب

لاحتياجاتهم و رغباتهم في العبارة 30 ،إلا أنها حظت بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.47 وانحراف معياري 1.09 .

بشكل عام أبدت العينة موافقتها على هذا البعد الأمر الذي يوضحه المتوسط الحسابي العام 3.65.

4-رضا الزبائن: يحتوي بعد رضا الزبائن على أربع عبارات مرقمة من 33-36، و يمكننا تحديد اتجاهات إجابة العينة حوله من خلال ملاحظة المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية التي يوضحها الجدول التالي.

الجدول رقم (48):المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبنود رضا الزبائن.

الرقم	البنود المتعلقة ببعد رضا الزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
33	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار رأيي في خدماتها بعد تجربتي لها .	3.61	1.12	موافق
34	تعمل المؤسسة على تقديم خدمات بمواصفات حديثة و أسعار تلبي احتياجاتك	3.53	1.09	موافق
35	تستجيب المؤسسة بصفة سريعة لاحتياجاتك قدر المستطاع و من ثم تحفزك على الشراء بشكل كبير.	3.40	1.07	موافق
36	شعورك بالرضا يعكس مدى تعامل المؤسسة بأخلاقية من خلال اهتمامها بشكاويك و اقتراحاتك.	3.51	1.09	موافق
		3.40	0.85	

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23.

يشير الجدول أعلاه إلى أن أراء العينة اتجهت نحو الموافقة،حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لكل العبارات بين 3.40 و 3.61 و هي محصورة في مجال المتوسط المرجح {3.40-4.19}، أما انحرافاتها المعيارية فقد فاقت جميعها قيمة 1 مما يدل على اختلاف و تباين إجابات العينة حول مضمون عبارات هذا البعد.

جاءت العبارة 33 التي تنص على أن " تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار رأيي في خدماتها بعد تجربتي لها" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.61 و انحراف معياري 1.12 مما يؤكد أن المؤسسة تحاول قياس الاستجابة العكسية لزبائنها حول خدماتها ، إلا أن العبارة 35 جاءت في المركز الأخير بمتوسط حسابي 3.40 و انحراف 1.07 و بمقاطعة هذه العبارة بالعبارة 30 من بعد الحصة السوقية نجد أن المؤسسة فعلا تعمل على الاستجابة لاحتياجات الزبائن و لكن لم تتوصل بعد إلى السرعة و القدرة الكافيتين لإرضاء زبائنها و هذا ما يفسر تحصل هذه العبارات على المراكز الأخيرة.

بشكل عام يمكن القول أن الزبائن راضين على خدمات المؤسسة و هذا ما يوضحه المتوسط الحسابي العام 3.40 والذي يقع ضمن المتوسط الحسابي المرجح المحصور في المجال {3.40-4.19}.

5-ولاء الزبائن: يتضمن هذا البعد أربعة عبارات مرقمة من 37-40 و نوضح في الجدول الموالي النتائج المتعلقة به واتجاهات العينة نحوه من خلال المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية الموضحة أدناه.

الجدول رقم (49):المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبنود ولاء الزبائن.

الرقم	البنود المتعلقة ببعد ولاء الزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
37	تقدم المؤسسة خدمات إضافية لزبائنها الرئيسيين أو دائمي الشراء لديها قصد ضمان ولائهم.	3.29	1.16	محايد
38	خدمات المؤسسة و شبكتها متوفرة في كل زمان و مكان و دون انقطاع مما يحفزني على استمرار التعامل معها .	3.19	1.28	محايد
39	تمنح المؤسسة قيمة لزبائنها الوفيين من خلال تسهيلات خاصة و استثنائية تمنح لهم فقط.	3.06	1.16	محايد
40	تعاملي المستمر مع المؤسسة ناتج عن خلو خدماتها من أي خداع أو غش(في الجودة، السعر، المعلومات المقدمة...الخ).	3.47	1.03	موافق
		3.25	0.88	

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23.

من الجدول الموضح أعلاه يمكن أن نلاحظ أن العبارات 37، 38، 39 قد تحصلت على متوسطات حسابية تتراوح بين 3.06 و 3.29 مما يدل على محايدة أو عدم تأكد العينة عند الإجابة على مضامينها لأن متوسطاتها محصورة في مجال المتوسط المرجح {2.60-3.39}، في حين اتجهت العينة إلى الموافقة على مضمون العبارة 40 حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.47 وهو يقع في المجال المرجح {3.40-4.19}، و بالتالي فقد جاءت فالمرتبة الترتيبية الأولى و أكدت أن الزبائن لا يشتكون من أي مشاكل أخلاقية تخص الجودة، السعر أو المعلومات المقدمة عند التعامل مع مؤسسة جيزي ، النتيجة التي تؤكد نتيجتي العبارتين 24 (بعد تكلفة الخدمة) و 32(بعد

الحصة السوقية)، العبارة 39 كانت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.06 و أظهرت أن مؤسسة جيزي لم تعد تبد أي اهتمام نحو زبائنها الموالين أو دائمي الاستهلاك أو التعامل معها ، كما أنهم لم يعودوا يستفيدون من برامج الامتياز لديها ، من جهة أخرى فإن الانحرافات المعيارية لجميع العبارات فاقت قيمة 1 و أظهرت تشتتا و اختلافا واضحا في أجوبة العينة على هذا البعد .

المتوسط الحسابي العام البالغ 3.25 و الواقع ضمن مجال{2.6-3.39} يظهر محايدة إجابات الزبائن نحو بعد الولاء مما يدل على عدم تأكدهم أو تمسكهم بالموالاة تجاه مؤسسة جيزي.

6-سمعة و مكانة المؤسسة: يتضمن هذا البعد أربع بنود مرقمة من 41-44 و الجدول التالي يوضح المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول هذه البنود.

الجدول رقم (50):المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبنود سمعة و مكانة المؤسسة.

الرقم	البنود المتعلقة ببعد سمعة و مكانة المؤسسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
41	شهرة المؤسسة الواسعة ناتجة عن مصداقيتها في التعامل مع زبائنها يدفعني للتعامل معها.	3.69	0.98	موافق
42	للمؤسسة الأسبقية في تبني التكنولوجيا الحديثة و تشجيع مختلف مشاريع الإبداع و الابتكار في نفس المجال.	3.64	0.92	موافق
43	تعرف المؤسسة بمدى محافظتها على سرية المعلومات الشخصية للزبون مما يمنحني ثقة أكبر بها.	3.88	0.93	موافق
44	مساهمة المؤسسة في حملات لفائدة المجتمع و البيئة يشكل لدي نظرة إيجابية تجاهها.	3.61	1.08	موافق
		3.71	0.75	

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23.

يوضح الجدول أعلاه أن جميع البنود المتعلقة ببعد سمعة و مكانة المؤسسة تتراوح متوسطاتها الحسابية بين 3.61 و 3.88 مما يعني موافقة العينة عليها لأن متوسطاتها محصورة في مجال المتوسط المرجح {3.40-4.19}، في حين أن الانحرافات المعيارية للبنود 41، 42، 43 قد انخفضت قيمتها عن 1 مما يدل على عدم وجود تباين أو تشتت في وجهات نظر العينة حول مضامين هذه العبارات، عكس العبارة 44 التي تحصلت على انحراف معياري يفوق قيمة 1.

جاءت العبارة 43 و التي تنص" تعرف المؤسسة بمدى محافظتها على سرية المعلومات الشخصية للزبون مما يمنحني ثقة أكبر بها" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.88 و انحراف معياري 0.93 ،الأمر الذي يدل على أن أهم عوامل ثقة الزبون بمؤسسة جيزي يتمثل في مدى تحفظها على معلوماته الشخصية بسرية تامة ، أما العبارة 44 و رغم موافقة العينة عليها إلا أنها كانت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.61 و انحراف معياري1.08 .

يتفق الزبائن المستجوبون على أن مؤسسة جيزي تتمتع بسمعة و مكانة جيدة لدى زبائنها و في المجتمع سواء تعلق الأمر بكيفية التعامل مع زبائنها، تبنيها للإبداع و الابتكار، السرية التي يحاط بها زبائنها و الثقة المتبادلة معهم و ما تقوم بتقديمه في فائدة المجتمع و البيئة التي تنشط بهما ، وهذه الموافقة يؤكدها المتوسط الحسابي العام الذي تبلغ قيمته 3.71 و المحصور في مجال المتوسط المرجح {3.40-4.19}.

المطلب الثالث:اختبار فرضيات الدراسة.

نسعى من خلال هذا المطلب العمل على اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة و تأكيد في ما إذا يوجد علاقة تأثيرية بين متغيري الدراسة من عدمه، كذلك عملنا على التأكد من مدى صحة الفرضيات الفرعية و الجزئية لرفضها أو قبولها عند مستوى معنوية α =0.05.

قبل الانطلاق في الدراسة و التحليل و اختبار صحة الفرضيات يجب أن نشير إلى بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي لأن عددها يفوق 30 مفردة حسب نظرية النهاية المركزية و التي تنص على أنه كلما ازداد حجم العينة n فإن التوزيع لمتوسط هذه المتغيرات العشوائية يقترب من التوزيع الطبيعي، و لتوضيح الفكرة الأساسية التي تتضمنها النهاية المركزية نعرضها في العبارة المبسطة التالية [1]: إذ سحبنا عينات عشوائية حجم كل منها n من مجتمع متوسط μ و انحرافه المعياري σ محدودان ، فإن توزيع متوسط العينة $\bar{x}$ يتطابق مع التوزيع الطبيعي بمتوسط يساوي μ و انحراف معياري $\sigma / \sqrt{n}$ و تزداد دقة التقريب كلما ازدادت n.

و تبدو أهمية نظرية النهاية المركزية في توضيح نزوع العديد من المتغيرات العشوائية إلى أن يكون توزيعها بصورة تقريبية هو التوزيع الطبيعي[2]. و بالتالي فإن بيانات دراستنا تتصف بالتوزيع الطبيعي مما يمكن من استخدامها في الاختبارات والتحليلات اللاحقة.

أولا: الفرضية الرئيسة .

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أخلاقيات التسويق والأداء التسويقي في مؤسسة جيزي.

---

[1]– ديلمي لخضرو سحنون محمد، **نظرية النهاية المركزية و الاستدلال الإحصائي**، مقال منشور بمجلة الاقتصاد الصناعي، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الحاج لخضر باتنة 1،العدد04 ، باتنة، الجزائر، جوان 2013، ص04.

[2]– نفس المرجع ، نفس الصفحة .

لاختبار هذه الفرضية ننطلق من افتراضين مضمونهما كالتالي:

- **فرضية العدم (ف0)**:لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي للمؤسسة.

- **الفرضية البديلة (ف1)**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي للمؤسسة.

لاختبار هذه الفرضية تم حساب معامل الارتباك بيرسون بين متغير أخلاقيات التسويق و متغير الأداء التسويقي ، كما استعملنا الانحدار الخطي البسيط كون الفرضية تتكون من متغيرين فقط ، وعليه فإنه إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أقل أو يساوي 0.05 فإننا نرفض فرضية العدم فـ0 ، أما إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أكبر من 0.05 فإننا نقبل فرضية العدم فـ0.

و النتائج المتحصل عليها موضحة كالتالي :

الجدول (51): علاقة الارتباط بين أخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي للمؤسسة

البيان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة الإحصائية
أخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي للمؤسسة	0.667	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23.

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين أخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي للمؤسسة بلغ ما قيمته 0.667 و هي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية α =0.05 و هذا ما يؤكد وجود ارتباط متوسط موجب و دال إحصائيا بين أخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي للمؤسسة.

أما نتائج الانحدار الخطي البسيط فقد أسفرت عن النتائج الموضحة في الجدول أدناه :

الجدول (52): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر أخلاقيات التسويق على الأداء التسويقي للمؤسسة.

البيان	B	R	R^2	F	مستوى الدلالة الإحصائية
أخلاقيات التسويق	0.633	0.667	0.444	375.09	0.000
الأداء التسويقي	0.804				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول أعلاه أن درجة تأثير أخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي **β** (0.804) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في أخلاقيات التسويق يؤدي إلى زيادة الأداء التسويقي بقيمة (0.804)، كما أظهرت النتائج وجود ارتباط بين متغيري الدراسة، حيث بلغت قيمة R(0.667) بمستوى دلالة (α =0.000)، في حين بلغ معامل التحديد R^2 (0.44) أي أن ما قيمته 0.44 من التغير في الأداء التسويقي ناتج عن التغير في أخلاقيات التسويق و أن ما نسبته 0.56 من التغير ناتج عن عوامل أخرى، و يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة **F** المحسوبة التي بلغت (375.09) و هي قيمة دالة إحصائيا عند (α =0.05)، كما أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى المعنوية المفترض ، و هذا ما يؤكد عدم صحة الفرضية الصفرية و بالتالي رفضها وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي لمؤسسة جيزي.

و بالتالي يمكن التعبير عن نموذج العلاقة كالتالي:

$$Y= 0.633+0.804X$$

حيث: يمثل **Y** المتغير التابع ممثلا في الأداء التسويقي.

يمثل **X** المتغير المستقل ممثلا في أخلاقيات التسويق.

ثانيا : الفرضيات الفرعية .

للتأكد من أثر أخلاقيات التسويق على الأداء التسويقي للمؤسسة تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية، و اعتمدنا في التأكد منها على الانحدار المتعدد لاختبارها.

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق، أخلاقيات الإعلان، أخلاقيات المنافسة) و تكلفة الخدمة لمؤسسة جيزي.

لاختبار هذه الفرضية ننطلق من افتراضين مضمونهما كالتالي:

- **فرضية العدم (ف0):**لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق(أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و تكلفة الخدمة.
- **الفرضية البديلة (ف1):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق(أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و تكلفة الخدمة.

لاختبار هذه الفرضية استعملنا أسلوب الانحدار المتعدد، و عليه فإنه إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أقل أو يساوي 0.05 فإننا نرفض فرضية العدم ف0، أما إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أكبر من 0.05 فإننا نقبل فرضية العدم ف0 .

النتائج المتحصل عليها موضحة كالتالي :

الجدول (53): نتائج الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد أخلاقيات التسويق على تكلفة الخدمة.

البيان	β	t	Sig	R	R^2	F	sig
Constante	0.605	2.33	0.020	0.526	0.227	44.65	0.000
أخلاقيات المسوق	0.099	1.18	0.070				
أخلاقيات بحوث التسويق	0.087	1.25	0.212				
أخلاقيات الإعلان	0.346	6.19	0.000				
أخلاقيات المنافسة	0.237	4.13	0.000				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23.

يوضح الجدول أعلاه تأثير أبعاد أخلاقيات التسويق على تكلفة الخدمة ، و يظهر أن أخلاقيات الإعلان تؤثر على التكلفة بالدرجة الأولى حيث بلغت قيمة t(6.19) و بدلالة إحصائية (0.000)، و قيمة **β** بلغت (0.346) أي أن الزيادة بقيمة واحدة في أخلاقيات الإعلان يؤدي إلى الزيادة في قيمة تكلفة الخدمة بما قيمته (0.346)، يلي ذلك أخلاقيات المنافسة في ترتيب درجة التأثير، حيث بلغت قيمة t(4.13) و بدلالة إحصائية (0.000)، و قيمة **β** بلغت (0.237) أي أن الزيادة بقيمة واحدة في أخلاقيات المنافسة يؤدي إلى الزيادة في قيمة تكلفة الخدمة بما قيمته (0.237) ،يلي ذلك أخلاقيات بحوث التسويق فبلغت قيمة t(1.25) و بدلالة إحصائية (0.212)، وقيمة **β** (0.087)، و في أخر مرتبة كانت أخلاقيات المسوق ب t (1.18) و بدلالة إحصائية (0.070)، و قيمة **β** (0.099).

قيمة R (0.526) الموضحة أعلاه توضح وجود ارتباط متوسط بين أبعاد أخلاقيات التسويق وتكلفة الخدمة ، إلا أنها تختلف في درجة تأثيرها على هذه الأخيرة ، و هذا ما تؤكده قيمة F المحسوبة (44.65) و هي قيمة دالة إحصائيا عند (α =0.05)، كما أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى المعنوية المفترض ، و هذا ما يؤكد عدم صحة الفرضية الصفرية و بالتالي رفضها وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق، أخلاقيات الإعلان، أخلاقيات المنافسة) و تكلفة الخدمة لمؤسسة جيزي.

و يعبر عن نموذج العلاقة كالتالي:

$$y1=0.605+0.099x1+0.087x2+0.346x3+0.237x4$$

حيث: **y1** تمثل تكلفة الخدمة .

x1 تمثل أخلاقيات المسوق. **x2** تمثل أخلاقيات بحوث التسويق.

x3 تمثل أخلاقيات الإعلان. **x4** تمثل أخلاقيات المنافسة.

الفرضية الفرعية الثانية :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و تميز الخدمة لمؤسسة جيزي.

لاختبار هذه الفرضية ننطلق من افتراضين مضمونهما كالتالي:

- **فرضية العدم (ف0):**لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و تميز الخدمة.

-**الفرضية البديلة (ف1):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و تميز الخدمة.

لاختبار هذه الفرضية استعملنا أسلوب الانحدار المتعدد، و عليه فإنه إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أقل أو يساوي 0.05 فإننا نرفض فرضية العدم ف0، أما إذا كان مستوى الدلالة

المحسوب أكبر من 0.05 فإننا نقبل فرضية العدم ف0 ، و الجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول (54): نتائج الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد أخلاقيات التسويق على تميز الخدمة.

البيان	B	t	Sig	R	R^2	F	sig
Constante	0.810	3.75	0.000	0.623	0.388	73.87	0.000
أخلاقيات المسوق	−0.011	−0.24	0.806				
أخلاقيات بحوث التسويق	0.143	2.47	0.014				
أخلاقيات الإعلان	0.437	9.42	0.000				
أخلاقيات المنافسة	0.216	4.55	0.000				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23.

يوضح الجدول 54 تأثير أبعاد أخلاقيات التسويق على تميز الخدمة ، و يظهر أن أخلاقيات الإعلان تؤثر على التكلفة بالدرجة الأولى حيث بلغت قيمة t(9.42) و بدلالة إحصائية (0.000)، و قيمة **β** بلغت (0.437) أي أن الزيادة بقيمة واحدة في أخلاقيات الإعلان يؤدي إلى الزيادة في تميز الخدمة بما قيمته (0.346)، يلي ذلك أخلاقيات المنافسة في ترتيب درجة التأثير، حيث بلغت قيمة t(4.55) و بدلالة إحصائية (0.000)، و قيمة **β** بلغت (0.216) أي أن الزيادة بقيمة واحدة في أخلاقيات المنافسة يؤدي إلى الزيادة في تميز الخدمة بما قيمته (0.216) ،يلي ذلك أخلاقيات بحوث التسويق فبلغت قيمة t(2.47) و بدلالة إحصائية (0.014)، وقيمة **β** (0.143)، و في الأخير كانت أخلاقيات المسوق بدرجة تأثير ضعيفة t (−0.24) و بدلالة إحصائية (0.806)، و قيمة **β** (−0.011)، أما عن قيمة R (0.526) الموضحة أعلاه توضح وجود ارتباط متوسط بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) وتميز الخدمة، إلا أنها تختلف في درجة التأثير عليها، و هذا ما تؤكده قيمة F المحسوبة (73.87) و هي قيمة دالة إحصائيا عند (α =0.05)،

كما أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى المعنوية المفترض ، و هذا ما يؤكد عدم صحة الفرضية الصفرية وبالتالي رفضها وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و تميز الخدمة لمؤسسة جيزي.

و يمكن التعبير عن نموذج هذه العلاقة بالشكل التالي :

$$y2=0.810-0.11x1+0.143x2+0.437x3+0.216x4$$

حيث: **y2** تمثل تميز الخدمة .

x1 تمثل أخلاقيات المسوق. **x2** تمثل أخلاقيات بحوث التسويق.

x3 تمثل أخلاقيات الإعلان. **x4** تمثل أخلاقيات المنافسة.

<u>الفرضية الفرعية الثالثة:</u>

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و الحصة السوقية لمؤسسة جيزي.

لاختبار هذه الفرضية ننطلق من افتراضين مضمونهما كالتالي:

- **فرضية العدم (ف0):**لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و الحصة السوقية.

-**الفرضية البديلة (ف1):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و الحصة السوقية.

لاختبار هذه الفرضية استعملنا أسلوب الانحدار المتعدد، و عليه فإنه إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أقل أو يساوي 0.05 فإننا نرفض فرضية العدم فـ0، أما إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أكبر من 0.05 فإننا نقبل فرضية العدم فـ0 ، و الجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول (55): نتائج الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد أخلاقيات التسويق على الحصة السوقية.

البيان	β	t	Sig	R	R^2	F	sig
Constante	1.116	5.00	0.000	0.549	0.302	50.45	0.000
أخلاقيات المسوق	0.045	0.95	0.339				
أخلاقيات بحوث التسويق	0.133	2.22	0.027				
أخلاقيات الإعلان	0.319	6.66	0.000				
أخلاقيات المنافسة	0.215	4.38	0.000				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23.

يوضح الجدول 55 تأثير أبعاد أخلاقيات التسويق على الحصة السوقية ، و يظهر أن أخلاقيات الإعلان تؤثر على الحصة السوقية بالدرجة الأولى حيث بلغت قيمة t(6.66) و بدلالة إحصائية (0.000)، و قيمة **β** بلغت (0.319) أي أن الزيادة بقيمة واحدة في أخلاقيات الإعلان يؤدي إلى الزيادة في الحصة السوقية بما قيمته (0.319)، يلي ذلك أخلاقيات المنافسة في ترتيب درجة التأثير، حيث بلغت قيمة t(4.38) و بدلالة إحصائية (0.000)، و قيمة **β** بلغت (0.215) أي أن الزيادة بقيمة واحدة في أخلاقيات المنافسة يؤدي إلى الزيادة في قيمة الحصة السوقية بما قيمته (0.215) ،يلي ذلك أخلاقيات بحوث التسويق فبلغت قيمة t(2.22) و بدلالة إحصائية (0.027)، وقيمة **β** (0.133) أي أن الزيادة بقيمة واحدة في أخلاقيات بحوث التسويق يؤدي إلى الزيادة في قيمة الحصة السوقية بما قيمته (0.133)، و في أخر مرتبة كانت أخلاقيات

المسوق ب t (0.95) و بدلالة إحصائية (0.339)، و قيمة **β** (0.045) أي أن الزيادة بقيمة واحدة في أخلاقيات المسوق يؤدي إلى الزيادة في قيمة الحصة السوقية بما قيمته (0.045) .

قيمة R (0.549) الموضحة أعلاه توضح وجود ارتباط متوسط بين أبعاد أخلاقيات التسويق و الحصة السوقية ، إلا أنها تختلف في درجة تأثيرها على هذه الأخيرة ، و هذا ما تؤكده قيمة F المحسوبة (50.45) و هي قيمة دالة إحصائيا عند (α =0.05)، كما أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى المعنوية المفترض ، و هذا ما يؤكد عدم صحة الفرضية الصفرية و بالتالي رفضها وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و الحصة السوقية لمؤسسة جيزي.

و يعبر عن نموذج العلاقة كالتالي:

$$y3=1.116+0.045x1+0.133x2+0.319x3+0.215x4$$

حيث: **y3** تمثل الحصة السوقية .

x1 تمثل أخلاقيات المسوق. **x2** تمثل أخلاقيات بحوث التسويق.

x3 تمثل أخلاقيات الإعلان. **x4** تمثل أخلاقيات المنافسة.

<u>الفرضية الفرعية الرابعة:</u>

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و رضا الزبائن في مؤسسة جيزي.

لاختبار هذه الفرضية ننطلق من افتراضين مضمونهما كالتالي:

- **فرضية العدم (ف0):**لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و رضا الزبون.

-**الفرضية البديلة (ف1):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و رضا الزبون.

لاختبار هذه الفرضية استعملنا أسلوب الانحدار المتعدد، و عليه فإن كان مستوى الدلالة المحسوب أقل أو يساوي 0.05 فإننا نرفض فرضية العدم ف0، أما إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أكبر من 0.05 فإننا نقبل فرضية العدم ف0،وفي التالي النتائج المتحصل عليها:

الجدول (56): نتائج الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد أخلاقيات التسويق على رضا الزبائن.

البيان	β	t	Sig	R	R^2	F	sig
Constante	0.765	3.08	0.002	0.557	0.310	52.53	0.000
أخلاقيات المسوق	0.037	0.71	0.474				
أخلاقيات بحوث التسويق	0.052	0.78	0.430				
أخلاقيات الإعلان	0.402	7.54	0.000				
أخلاقيات المنافسة	0.253	4.62	0.000				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23.

يوضح الجدول أعلاه أن أخلاقيات الإعلان تؤثر على الرضا بالدرجة الأولى حيث بلغت قيمة t (7.54) و بدلالة إحصائية (0.000)، و قيمة **β** بلغت (0.402) أي أن الزيادة بقيمة واحدة في أخلاقيات الإعلان يؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون بما قيمته (0.402)، يلي ذلك أخلاقيات المنافسة في ترتيب درجة التأثير، حيث بلغت قيمة t(4.62) و بدلالة إحصائية (0.000)، وقيمة **β** بلغت (0.253) أي أن الزيادة بقيمة واحدة في أخلاقيات المنافسة يؤدي إلى الزيادة في رضا الزبائن بما قيمته (0.253)،يلي ذلك أخلاقيات بحوث التسويق فبلغت قيمة t(0.78) و بدلالة

إحصائية (0.43)، وقيمة **β** (0.052)، و أخيرا كانت أخلاقيات المسوق بأضعف درجة تأثير t (0.71) و بدلالة إحصائية (0.474)، و قيمة **β** (0.037)، أما عن قيمة R (0.557) الموضحة أعلاه توضح وجود ارتباط متوسط بين أبعاد أخلاقيات التسويق و رضا الزبائن، كما أنها تختلف في درجة التأثير عليه، و هذا ما تؤكده قيمة F المحسوبة (52.53) و هي قيمة دالة إحصائيا عند (α =0.05)، كما أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى المعنوية المفترض ، و هذا ما يؤكد عدم صحة الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و رضا الزبائن في مؤسسة جيزي.

و يمكن التعبير عن نموذج هذه العلاقة بالشكل التالي :

$$y4=0.765+0.037x1+0.052x2+0.402x3+0.253x4$$

حيث: **y4** تمثل رضا الزبائن .

x1 تمثل أخلاقيات المسوق. **x2** تمثل أخلاقيات بحوث التسويق.

x3 تمثل أخلاقيات الإعلان. **x4** تمثل أخلاقيات المنافسة.

<u>الفرضية الفرعية الخامسة:</u>

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و ولاء الزبائن في مؤسسة جيزي.

لاختبار هذه الفرضية ننطلق من افتراضين مضمونهما كالتالي:

- **فرضية العدم (ف0):**لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و ولاء الزبائن.

-**الفرضية البديلة (ف1):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و ولاء الزبائن.

لاختبار هذه الفرضية استعملنا أسلوب الانحدار المتعدد، و عليه فإنه إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أقل أو يساوي 0.05 فإننا نرفض فرضية العدم ف0، أما إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أكبر من 0.05 فإننا نقبل فرضية العدم ف0 ، و الجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول (57): نتائج الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد أخلاقيات التسويق على ولاء الزبائن.

sig	F	R^2	R	Sig	t	β	البيان
0.000	48.08	0.292	0.54	0.001	3.27	0.85	Constante
				0.000	4.48	0.245	أخلاقيات المسوق
				0.062	−1.87	−0.13	أخلاقيات بحوث التسويق
				0.000	6.38	0.356	أخلاقيات الإعلان
				0.000	3.86	0.221	أخلاقيات المنافسة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23.

يوضح الجدول 57 أن هناك تأثير لأبعاد أخلاقيات التسويق(أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) على ولاء الزبائن ، و يظهر أن أخلاقيات الإعلان تؤثر على ولاء الزبون بالدرجة الأولى حيث بلغت قيمة t(6.38) و بدلالة إحصائية (0.000)، وقيمة **β** بلغت (0.356) أي أن الزيادة بقيمة واحدة في أخلاقيات الإعلان يؤدي إلى الزيادة في ولاء الزبائن بما قيمته (0.356)، يلي ذلك أخلاقيات المسوق في ترتيب درجة التأثير، حيث بلغت قيمة t(4.48) و بدلالة إحصائية (0.000)، و قيمة **β** بلغت (0.245) أي أن الزيادة بقيمة

واحدة في أخلاقيات المسوق يؤدي إلى الزيادة في ولاء الزبون بما قيمته (0.245) ،يلي ذلك أخلاقيات المنافسة فبلغت قيمة t(3.86) و بدلالة إحصائية (0.000)، وقيمة **β** (0.221) أي أن الزيادة بقيمة واحدة في أخلاقيات المنافسة يؤدي إلى الزيادة في ولاء الزبون بما قيمته (0.221)، و في أخر مرتبة كانت أخلاقيات بحوث التسويق بدرجة تأثير ضعيفة حيث t(−1.87) و بدلالة إحصائية (0.062)، و قيمة **β** (−0.13) أي أن الزيادة بقيمة واحدة في أخلاقيات المسوق يؤدي إلى الزيادة في قيمة ولاء الزبون بما قيمته (−0.13) .

قيمة R (0.540) الموضحة أعلاه توضح وجود ارتباط متوسط بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و ولاء الزبون ، إلا أنها تختلف في درجة تأثيرها على هذا الأخير ، و هذا ما تؤكده قيمة F المحسوبة (48.08) و هي قيمة دالة إحصائيا عند (α =0.05)، كما أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى المعنوية المفترض ، و هذا ما يؤكد عدم صحة الفرضية الصفرية وبالتالي رفضها وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و ولاء الزبائن في مؤسسة جيزي.

و يعبر عن نموذج العلاقة كالتالي:

$$y5=0.850+0.245x1-0.130x2+0.356x3+0.221x4$$

حيث: **y3** تمثل ولاء الزبائن.

x1 تمثل أخلاقيات المسوق. **x2** تمثل أخلاقيات بحوث التسويق.

x3 تمثل أخلاقيات الإعلان. **x4** تمثل أخلاقيات المنافسة.

الفرضية الفرعية السادسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و سمعة ومكانة مؤسسة جيزي.

لاختبار هذه الفرضية ننطلق من افتراضين مضمونهما كالتالي:

- **فرضية العدم (ف0):**لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و سمعة و مكانة المؤسسة.

-**الفرضية البديلة (ف1):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و سمعة و مكانة المؤسسة.

لاختبار هذه الفرضية استعملنا أسلوب الانحدار المتعدد، و عليه فإنه إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أقل أو يساوي 0.05 فإننا نرفض فرضية العدم ف0، أما إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أكبر من 0.05 فإننا نقبل فرضية العدم ف0 ، و الجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول (58): نتائج الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد أخلاقيات التسويق على سمعة و مكانة المؤسسة.

البيان	B	t	Sig	R	R^2	F	sig
Constante	1.326	5.74	0.000	0.486	0.236	36.09	0.000
أخلاقيات المسوق	−0.14	−0.28	0.780				
أخلاقيات بحوث التسويق	0.240	3.89	0.000				
أخلاقيات الإعلان	0.229	4.61	0.000				
أخلاقيات المنافسة	0.209	4.11	0.000				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23.

يوضح الجدول 58 أن هناك تأثير لأبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) على سمعة و مكانة المؤسسة ، و يظهر أن أخلاقيات الإعلان تؤثر على سمعة و مكانة المؤسسة بالدرجة الأولى حيث بلغت قيمة t(4.61) و بدلالة إحصائية (0.000)، و قيمة **β** بلغت (0.229) أي أن الزيادة بقيمة واحدة في أخلاقيات الإعلان يؤدي إلى الزيادة في سمعة و مكانة المؤسسة بما قيمته (0.229)، يلي ذلك أخلاقيات المنافسة في ترتيب درجة التأثير، حيث بلغت قيمة t(4.11) و بدلالة إحصائية (0.000)، وقيمة **β** بلغت (0.209) أي أن الزيادة بقيمة واحدة في أخلاقيات المنافسة يؤدي إلى الزيادة في قيمة سمعة و مكانة المؤسسة بما قيمته (0.209) ،يلي ذلك أخلاقيات بحوث التسويق فبلغت قيمة t (3.89) و بدلالة إحصائية (0.000)، وقيمة **β** (0.240) أي أن الزيادة بقيمة واحدة في أخلاقيات بحوث التسويق يؤدي إلى الزيادة في قيمة سمعة و مكانة المؤسسة بما قيمته (0.240)، و في أخر مرتبة كانت أخلاقيات المسوق ب t (−0.28) و بدلالة إحصائية (0.780)، و قيمة **β** (−0.14) أي أن الزيادة بقيمة واحدة في أخلاقيات المسوق يؤدي إلى الزيادة في سمعة و مكانة المؤسسة بما قيمته (−0.14) .

قيمة R (0.486) الموضحة أعلاه توضح وجود ارتباط ضعيف بين أبعاد أخلاقيات التسويق و سمعة و مكانة المؤسسة(أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) ، كما أنها تختلف في درجة تأثيرها عليها، و هذا ما تؤكده قيمة F المحسوبة (36.09) و هي قيمة دالة إحصائيا عند (α =0.05)، كما أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى المعنوية المفترض ، و هذا ما يؤكد عدم صحة الفرضية الصفرية و بالتالي رفضها وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) و سمعة ومكانة مؤسسة جيزي.

و يعبر عن نموذج العلاقة كالتالي:

$$y6=1.326-0.140x1+0.240x2+0.229x3+209x4$$

حيث: **y3** تمثل سمعة و مكانة المؤسسة .

x1 تمثل أخلاقيات المسوق. **x2** تمثل أخلاقيات بحوث التسويق.

x3 تمثل أخلاقيات الإعلان. **x4** تمثل أخلاقيات المنافسة.

<u>الفرضية الفرعية السابعة:</u>

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق، أخلاقيات الإعلان، أخلاقيات المنافسة) كل على حدا و الأداء التسويقي ككل لمؤسسة جيزي.

للتأكد من صحة الفرضية الفرعية السادسة عند مستوى معنوية ،$\alpha \leq 0.05$ قمنا بتقسيمها إلى فرضيات جزئية صفرية نوردها كالتالي:

ف ج 1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات المسوق و الأداء التسويقي.

ف ج 2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات بحوث التسويق و الأداء التسويقي.

ف ج 3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات الإعلان و الأداء التسويقي.

ف ج 4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات المنافسة و الأداء التسويقي.

لاختبار هذه الفرضيات الصفرية استعملنا أسلوب الانحدار البسيط، و عليه فإنه إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أقل أو يساوي 0.05 فإننا نرفض فرضية العدم ف0، أما إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أكبر من 0.05 فإننا نقبل فرضية العدم ف0 ، و الجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول (59):نتائج الانحدار البسيط لأثر أبعاد أخلاقيات التسويق (كل على حدا) على الأداء التسويقي.

أبعاد أخلاقيات التسويق	المتغير التابع	constante	β	R	R^2	F	Sig
أخلاقيات المسوق	الأداء التسويقي	2.304	0.341	0.392	0.154	85.24	0.000
أخلاقيات بحوث التسويق		1.931	0.421	0.369	0.136	74.28	0.000
أخلاقيات الإعلان		1.676	0.508	0.647	0.418	337.6	0.000
أخلاقيات المنافسة		1.847	0.477	0.540	0.291	193.2	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss23.

يشير الجدول الموضح أعلاه إلى وجود ارتباط متوسط بين أخلاقيات الإعلان و الأداء التسويقي، كما يعتبر بعد أخلاقيات الإعلان البعد الأكثر تأثيرا في الأداء التسويقي بمعامل تحديد 41.8% أي أن ما قيمته (0.418) من التغير في الأداء التسويقي ناتج عن التغير في أخلاقيات الإعلان، في حين بلغت قيمة **β** بلغت (0.508) أي أن الزيادة بقيمة واحدة في أخلاقيات الإعلان

يؤدي إلى الزيادة الأداء التسويقي بما قيمته (0.508)، و هذا ما تؤكده قيمة F المحسوبة (337.6) و هي قيمة دالة إحصائيا عند (α =0.05).

يلي ذلك أخلاقيات المنافسة بمعامل ارتباط متوسط أيضا مع الأداء التسويقي، و معامل تحديد 15.4% أي أن ما قيمته (0.514) من التغير في الأداء التسويقي ناتج عن التغير في أخلاقيات المنافسة، في حين بلغت قيمة **β** بلغت (0.477) أي أن الزيادة بقيمة واحدة في أخلاقيات المنافسة يؤدي إلى الزيادة الأداء التسويقي بما قيمته (0.477)، و هذا ما تؤكده قيمة F المحسوبة (193.2) و هي قيمة دالة إحصائيا عند (α =0.05).

يلي ذلك أخلاقيات المسوق بمعامل ارتباط ضعيف مع الأداء التسويقي (0.392)، و معامل تحديد 29.1% أي أن ما قيمته (0.219) من التغير في الأداء التسويقي ناتج عن التغير في أخلاقيات المسوق، في حين بلغت قيمة **β** بلغت (0.341) أي أن الزيادة بقيمة واحدة في أخلاقيات المسوق يؤدي إلى الزيادة الأداء التسويقي بما قيمته (0.341)، و هذا ما تؤكده قيمة F المحسوبة (85.24) و هي قيمة دالة إحصائيا عند (α =0.05).

في الأخير أخلاقيات بحوث التسويق بمعامل ارتباط ضعيف أيضا (0.369) مع الأداء التسويقي، و معامل تحديد 13.6% حيث أن (0.316) من التغير في الأداء التسويقي ناتج عن التغير في أخلاقيات بحوث التسويق، في حين بلغت قيمة **β** بلغت (0.421) أي أن الزيادة بقيمة واحدة في أخلاقيات بحوث التسويق يؤدي إلى الزيادة الأداء التسويقي بما قيمته (0.421)، و هذا ما تؤكده قيمة F المحسوبة (74.28) و هي قيمة دالة إحصائيا عند (α =0.05).

بناءا على النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه فإن :

ف ج 1: sig=0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.005 و بالتالي تقبل الفرضية البديلة :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات المسوق و الأداء التسويقي لمؤسسة جيزي.

و يمكن التعبير عن نموذج العلاقة كالتالي :

$$Y=2.304+0.341\ x1$$

حيث: **Y:** الأداء التسويقي. **x1:** أخلاقيات المسوق.

ف ج 2: sig=0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.005 و بالتالي تقبل الفرضية البديلة :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات بحوث التسويق و الأداء التسويقي لمؤسسة جيزي.

و يمكن التعبير عن نموذج العلاقة كالتالي :

$$Y=1.931+0.421x2$$

حيث: **Y:** الأداء التسويقي. **x2:** أخلاقيات بحوث التسويق.

ف ج 3: sig=0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.005 و بالتالي تقبل الفرضية البديلة :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات الإعلان و الأداء التسويقي لمؤسسة جيزي .

و يمكن التعبير عن نموذج العلاقة كالتالي :

$$Y=1.676+0.508x3$$

حيث: **Y:** الأداء التسويقي. **x3:** أخلاقيات الإعلان.

ف ج 4: sig=0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.005 و بالتالي تقبل الفرضية البديلة :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات المنافسة و الأداء التسويقي لمؤسسة جيزي .

و يمكن التعبير عن نموذج العلاقة كالتالي :

$$Y=1.847+0.477x4$$

حيث:**Y** : الأداء التسويقي. **x4:** أخلاقيات المنافسة.

خلاصة الفصل الخامس

قدمنا من خلال هذا الفصل دراسة إحصائية مفصلة لأثر أخلاقيات التسويق على الأداء التسويقي لمؤسسة جيزي، فبداية تم التعرف على المنهج المتبع لإجراء الدراسة ، كما عملنا على تحديد مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن مؤسسة جيزي في الجزائر، إلا أن قدراتنا المادية و الزمانية سمحت لنا الاتصال بهم على مستوى الجلفة، البليدة و الجزائر العاصمة و قد وقع الاختيار على هاته الأخيرة نظرا لشمولها على ثقافات فرعية مختلفة من كافة ولايات الوطن ، أما عن العينة التي تم اعتمادها لتمثيل هذا المجتمع فقد بلغ عددها 472 مفردة بعد التخلص مما لا يصلح للتحليل أو الدراسة .

بعد ذلك شرعنا في بناء أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، و قد تم اختيار هذه الأداة نظرا لأنها الأكثر مناسبة لهذا النوع من البحوث و الدراسات التسويقية ،بالإضافة إلى قدرتها للوصول إلى حجم العينة المطلوب ، و قبل الانطلاق في العمل بها تم التأكد من مدى صدقها الظاهري، صدقها الداخلي و الخارجي و ثباتها، و اتضح أنها أداة صالحة لما وضعت له.

تلا ذلك تفريغ البيانات في برنامج spss23 ، أين تم العمل على الدراسة الوصفية لعينة الدراسة، فتبين أن أغلب المستقصى منهم هم من فئة الشباب الحاصلين على مؤهلات جامعية ومناصب شغل كما و يرتبطون بمؤسسة جيزي بمدة اشتراك تتراوح ما بين ثلاث إلى ست سنوات، أظهرت النتائج أيضا بعد احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمختلف إجاباتهم أنهم يوافقون على تحلي مؤسسة جيزي بأخلاقيات تسويقية ، أما في الشق الثاني فقد أبدو عدم تأكدهم من التكلفة التي يتحملونها للحصول على الخدمة، كما أظهروا عدم ولائهم للمؤسسة ، و في الأخير عملنا على اختبار الفرضية الرئيسة و الفرضيات الفرعية و تبين أنه يوجد أثر للأخلاقيات التسويقية التي تتحلى بها مؤسسة جيزي على أدائها التسويقي .

الخاتمة

الخاتمة

في ظل الأوضاع السياسية، الاجتماعية و الاقتصادية التي تؤثر بالبيئة الكلية و الجزئية للمؤسسة ، و التي تدفع السلوك الاستهلاكي إلى التغير المستمر ، الأمر الذي يستلزم من المؤسسة إظهار ردة فعل وتكيفا سريعين ، لكن القيام بهما بشكل صحيح يجعل المؤسسة تتأخر في إشباع هذه الرغبات والاحتياجات أو تستغرق وقتا أكثر من المطلوب ، مما يدفع بها إلى أن تقبل بعض الانزلاقات التسويقية في سبيل تمرير مصالحها و تحقيق الربح مهما كلف الأمر .

لذلك فإن التسويق شأنه شأن جميع الميادين و الأقسام الأخرى في المؤسسة ، له مبادئ و أسس تمثل أخلاقياته تعنى بها جميع الأطراف الفاعلة فيه، هذه الأخلاقيات التي يمكن وضع إطار عام لها من خلال العودة و الالتزام بقوانين الدولة التي تنشط بها المؤسسة، المواثيق الدولية التي تعمل على إرساء أخلاقيات التسويق ، و الديانات و الشرائع السماوية خاصة الإسلام الذي يحمل في طياته ما يكفي من قواعد لضمان تطبيق تسويق مشروع ، لكن و باختلاف العقائد و القوانين والأجناس تبقى القيم الشخصية للأفراد من صدق و أمانة و وفاء أهم ما يمكن أن يعتد به المسوقون و مسيري المؤسسات عند اتخاذهم لقراراتهم التسويقية .

إن توجيه المؤسسة لأخلاقياتها التسويقية بشكل ثلاثي الأبعاد تجاه الزبون، البيئة و المجتمع يسمح لها بتحسين أدائها التسويقي الذي يؤثر بشكل مباشر في الأطراف السابقة الذكر ، و بما أنه يعبر عن النتيجة المحققة من طرف المؤسسة في فترة معينة ، فهاته الأخيرة تخضع لجملة من المعايير و المؤشرات لقياسها و التي تتأثر هي الأخرى بمدى صحة الممارسات الأخلاقية من عدمه .

من وجهة نظر أخرى فإن التقييم الشامل الذي يفرضه الأداء التسويقي و كفاءة رقابته على الأنشطة التسويقية يسمحان من التأكد من تأدية الوظائف بشكلها المشروع، و كذا الكشف عن

الأخطاء المرتكبة أخلاقيا أو المحتمل الوقوع فيها و العمل على تصحيحها ، باستعمال معيار أو مؤشر أخلاقي لتقييم النتائج المتدنية أو التي لم ترق إلى المستوى المطلوب .

إن دراستنا في جانبها النظري عملت على البحث و فحص العلاقة التأثيرية بين متغيري أخلاقيات التسويق (من خلال: أخلاقيات المسوق،أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان وأخلاقيات المنافسة) و الأداء التسويقي للمؤسسة (من خلال:تكلفة الخدمة،تميز الخدمة،الحصة السوقية،رضا الزبائن، ولائهم و سمعة و مكانة المؤسسة) ، أما في الجانب الميداني فقد تم فحص العلاقة على مستوى مؤسسة جيزي و عينة من زبائنها ، و عليه فقد تحصلنا من خلال هذه الدراسة إلى المجموعة من النتائج النظرية و التطبيقية ، و التي مكنتنا من صياغة مجموعة من الاقتراحات والتوصيات ، و كذا فتح آفاق أخرى لموضوع الدراسة وفق ما يلي:

أولا: نتائج الدراسة النظرية .

- ✓ يعتبر الأداء التسويقي جزءا من الأداء الكلي للمؤسسة ، يتضمن مجموعة أنشطة تصبو إلى تحقيق أهداف معينة خلال فترة زمنية محددة ، و يتبع بعملية رقابة تصبو إلى مقارنة ما حقق بما سطر، و كشف الانحرافات الحاصلة في العمليات التسويقية في حال كانت النتائج دون المستوى المطلوب.
- ✓ يمكن أن يخضع الأداء التسويقي إلى التقييم من خلال عدد لا يمكن حصره من المؤشرات ، الأمر الذي يجعل عملية القياس صعبة ، و لتخطي هذه الصعوبة يمكن الاعتداد بمقياس متوازن للأداء يشمل مؤشرات مالية و تسويقية التي تسمح بالتأكد من المستوى الجيد للأداء التسويقي .
- ✓ تشكل أخلاقيات التسويق دورا فاعلا في خلق ثقة الزبون تجاه المؤسسة و تطوير هذه الثقة للحصول على رضاه وولائه.

- ✓ ترتبط أخلاقية العمليات التسويقية بالمسوق أو المسير بالدرجة الأولى ، إذ يعتبر المسؤول الأول عن القرارات التسويقية المتخذة ، و امتثاله للجوانب التنظيمية، القانونية، الدينية و قيمه الشخصية السليمة ، بالإضافة إلى المعرفة و الخبرة اللتان يتمتع بهما ينتج أنشطة تسويقية تعكس الواجهة الأخلاقية للمؤسسة .
- ✓ الأخلاقيات التسويقية تشكل مجموعة ضوابط و قواعد تسمح لإدارة التسويق من خلال إتباعها بتحقيق أداء مقبول أخلاقيا يتوافق و مختلف الجهات المحيطة بالمؤسسة.
- ✓ يمكن استعمال الجانب الأخلاقي للأنشطة التسويقية كمؤشر في تقييم الأداء التسويقي .
- ✓ تحلي المؤسسة بأخلاقيات تسويقية في جوانب: المسوق، بحوث التسويق، الإعلان و المنافسة يمكنها من تحقيق مركز تنافسي مميز لدى الزبون و بالتالي الحصول على رضاه ثم موالاته ، كما انه يمكنها المحافظة على سمعتها ومكانتها الطيبة لدى الزبائن و المجتمع .

ثانيا: نتائج الدراسة التطبيقية :

- ✓ تؤمن مؤسسة جيزي بأخلاقيات الأعمال بشكل عام و بالأخلاقيات التسويقية بشكل خاص وهذا ما اتضح من خلال الاطلاع على ميثاق أخلاقياتها و تحليل مختلف بنوده .
- ✓ تواجه المؤسسة صعوبات عدة في محاولاتها لرفع حصتها السوقية، فالمشاكل و الأزمات التي عانتها مع السلطات الجزائرية جعلت سلطة الضبط للمواصلات السلكية و اللاسلكية تفرض عليها تضييقا في طرح العروض الجديدة أو حتى في الحصول على تراخيص لتقنيتي 3G/4G.
- ✓ تقدم المؤسسة برنامجا جديدا "customer love" لقياس مدى رضا زبائنها ، كما تعمل من خلاله لضم صوتهم لمختلف برامجها من خلال الأخذ بعين الاعتبار لآرائهم و تعليقاتهم عبر جميع القنوات المتاحة لذلك، وبالتالي تطمح إلى تحقيق الاختلاف و التميز عن المنافسة.

- ✓ من خلال إجابات العينة البالغة 472 مفردة، اتضح لنا أن هناك موافقة على كل من بعد: أخلاقيات المسوق ، أخلاقيات بحوث التسويق، أخلاقيات الإعلان و أخلاقيات المنافسة .
- ✓ توجد درجة موافقة على أبعاد الأداء التسويقي المتمثلة في تميز الخدمة، الحصة السوقية، رضا الزبائن و سمعة و مكانة المؤسسة، في حين أظهرت العينة عدم التأكد في إجاباتها على محوري تكلفة الخدمة و ولاء الزبائن.
- ✓ تم رفض **الفرضية الرئيسة** و عليه تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية α =0.05 بين أخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي لمؤسسة جيزي.
- ✓ تبين من خلال الدراسة الإحصائية **عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى** و عليه تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق(أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق، أخلاقيات الإعلان، أخلاقيات المنافسة) و تكلفة الخدمة لدى مؤسسة جيزي.
- ✓ تبين من خلال الدراسة الإحصائية **عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية** و بالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق، أخلاقيات الإعلان، أخلاقيات المنافسة) و تميز الخدمة لدى مؤسسة جيزي.
- ✓ تبين من خلال الدراسة الإحصائية **عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة** و بالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق، أخلاقيات الإعلان، أخلاقيات المنافسة) و الحصة السوقية لمؤسسة جيزي.
- ✓ تبين من خلال الدراسة الإحصائية **عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة** و بالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق، أخلاقيات الإعلان، أخلاقيات المنافسة) و رضا زبائن مؤسسة جيزي .

- ✓ تبين من خلال الدراسة الإحصائية **عدم صحة الفرضية الفرعية الخامسة** و بالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق، أخلاقيات الإعلان، أخلاقيات المنافسة) و ولاء زبائن مؤسسة جيزي.
- ✓ تبين من خلال الدراسة الإحصائية **عدم صحة الفرضية الفرعية السادسة** و بالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق، أخلاقيات الإعلان، أخلاقيات المنافسة) و سمعة و مكانة مؤسسة جيزي .
- ✓ تبين من خلال الدراسة الإحصائية **عدم صحة الفرضية الفرعية السابعة** و بالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق (أخلاقيات المسوق، أخلاقيات بحوث التسويق، أخلاقيات الإعلان، أخلاقيات المنافسة) كل على حدا و الأداء التسويقي ككل.
- ✓ تبين من خلال **تحليل الفرضية السابعة** أن الأخلاقيات الإعلانية لمؤسسة جيزي كانت الأكثر تأثيرا في أدائها التسويقي ، تلتها في درجة التأثير أخلاقيات المنافسة، أخلاقيات المسوق وأخيرا أخلاقيات بحوث التسويق.

توصيات الدراسة:

على ضوء نتائج الدراسة المتحصل عليها يمكننا تقديم مجموع التوصيات التالية:

– تعزيز تبني مؤسسة جيزي للأخلاقيات التسويقية من خلال سن و إقرار مواثيق مكتوبة تحدد أنماط السلوك الأخلاقي القويم و الخاص بالأنشطة التسويقية ، و توعية العاملين في المجالات التسويقية على جميع المستويات بشكل مستمر بأهميتها خاصة مقدمي الخدمة في مراكز الخدمات و ممثلي المؤسسة بنقاط البيع.

–ضرورة امتثال جميع الموظفين دون استثناء بمختلف المستويات الإدارية و الأقسام إلى أخلاقيات ممارسة الأنشطة التسويقية و أخلاقيات الأعمال .

-إنشاء خلية تعمل بشكل خاص على متابعة الأداء التسويقي للمؤسسة بشكل يومي و تقييمه من جميع جوانبه حتى الأخلاقية منها،و اعتماد أخلاقية الإعلان كمؤشر في عملية التقييم كونه الأكثر تأثيرا من بين المتغيرات المدروسة في رأي الزبائن .

-تركيز المؤسسة على التميز السعري في السوق الجزائرية ، حيث أن مستوى الأسعار لهذه الخدمات يعرف مستوى متقارب ، و ذلك دون اللجوء إلى الممارسات السعرية غير المشروعة .

-ابتعاد المؤسسة عن المنافسة غير المشروعة من خلال الإبداع و الابتكار و التفرد و التميز في خدماتها و عروضها المقدمة حتى في أنشطتها التسويقية التي يمكن فيها ذلك كالإعلان، تنشيط المبيعات....

-تعظيم المؤسسة لقيمة الزبائن الأمر الذي يمكنها من الاعتماد عليهم في جذب آخرين إليها والاحتفاظ بهم.

-الاستعانة ببرنامج customer love للكشف عن الانحرافات الأخلاقية الحاصلة في مختلف أنشطة المؤسسة والاستفادة أيضا من نفس البرنامج في تحقيق الاستجابة السريعة لاحتياجات ومتطلبات الزبائن مما يحقق مستوى عال من رضاهم ، مع إعادة تفعيل برامج الولاء السابقة مثل برنامج امتياز.

-يعنى الزبون أيضا بالتحلي بالأخلاقيات تجاه المؤسسة و عامليها ،الأمر الذي يستدعي توضيح حقوقه وواجباته تجاه هذه الأخيرة عند تقديم شكاويه لها أو عند اقتناء خدماتها (يمكن الاستفادة من دليل المستهلك الجزائري في هذه النقطة) .

آفاق الدراسة :

بعد الانتهاء من إجراء الدراسة توضح لنا جوانب مختلفة يمكن اعتمادها كمواضيع بحوث مستقبلا، تتمثل في:

-دور أخلاقيات التسويق في تحقيق إستراتيجية اتصالية مسؤولة .

-دور أخلاقيات التوزيع في خلق ولاء الموزعين للمؤسسة.

-أثر أخلاقيات التسويق على المركز التنافسي للمؤسسة.

-اتجاهات المستهلك الجزائري نحو وسم حلال للمنتجات المستوردة .

-دور أخلاقيات المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الفندقية و السياحية.

-واقع الأداء التسويقي للمؤسسات الصناعية الدوائية.

-أثر التسويق البيئي على الأداء التسويقي للمؤسسات الصناعية .

قائمة

المراجع

قائمة المراجع:

أولا :المراجع العربية :

الكتب العربية:

القرآن الكريم .

1.إبراهيم بدر الصبيحات، **أخلاقيات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية**، دار الجنان، عمان ، الأردن، 2017.

2.أبي سعد الديوه جي، **المفهوم الحديث لإدارة التسويق** ،دار الحامد للنشر والتوزيع،الأردن،2000.

3.أحمد جابر حسنين،**الإحباط الإداري** ،المجموعة العربية للتدريب النشر، القاهرة ، مصر،2013.

4.أحمد جلال جمال ، **مبادئ في الإدارة و الإدارة الإستراتيجية**، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2016.

5.أحمد زغدار،**المنافسة–التنافسية و البدائل الإستراتيجية** ، دار جرير للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2011.

6.أحمد ماهر، **اقتصاديات الإدارة: دراسات الجدوى، الخصخصة، الإنتاجية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دون سنة.

7.أحمد يوسف عريقات وآخرون ،**المفاهيم الإدارية الأساسية** ،دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2011.

8.أشرف خليل مصطفى، **إدارة المنظومة التسويقية**، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2015.

9.أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي **إدارة سلسلة التجهيز و أبعاد إستراتجية العمليات والأداء التسويقي**، دار الحامد، عمان ، الأردن، 2013.

10.أنيس احمد عبد الله، **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون** ، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن،2017.

11.إياد عبد الفتاح النسور،عبد الرحمن بن عبد الله الصغير،**قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة**، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن،2014.

12.أيمن محمود المرجوشي،**تقييم الأداء المؤسسي في المنظمات العامة الدولية**،دار النشر للجامعات،مصر،2008.

13.إيناس محمد غزال، **الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001.

14.بتول صراوة عبادي،**التضليل الإعلاني التجاري و أثره على المستهلك**، منشورات الحلبي الحقوقية،بيروت،لبنان،2011.

15.بشير العلاق،**التخطيط التسويقي:مفاهيم و تطبيقات**،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2008.

16.ثابت عبد الرحمن إدريس،**بحوث التسويق أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض**، الدار الجامعية،مصر،2004/2003.

17.ثامر البكري و أحمد هادي طالب،**إدارة علاقات الزبائن و الأداء التسويقي**،دار أمجد للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2015.

18. ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن،2012.

19.ثامر ياسر البكري، **الاتصالات التسويقية و الترويج**،الطبعة الثانية،دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2009.

20.ثامر ياسر البكري، **التسويق و المسؤولية الاجتماعية**، دار وائل للطباعة والنشر،عمان، الأردن،2001.

21.ثامر ياسر البكري،**التسويق أسس و مفاهيم معاصرة** ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2006.

22.ثامر ياسر البكري،**بحوث التسويق أسس و حالات** ،إثراء للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2009.

23.حارث النبهان، **قياس الأداء حلول من الخبراء لتحديات يومية** ، العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية،2011.

24.حسن محمد محمد بودي،**حرية المنافسة التجارية و ضرورة حمايتها من الممارسات الاحتكارية**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية،مصر،2015.

25.حسين عداي فلاح الحسيني، **الإدارة الإستراتيجية ، مفاهيمها ، مداخلها ، عملياتها المعاصرة**، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن، 2000.

26.حميد الطائي و آخرون،**الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل**،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2007.

27.حميد الطائي و بشير العلاق،**تطوير المنتجات و تسعيرها**،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2008.

28.خالد قاشي، حميد الطائي، **التسويق و نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة (مدخل استراتيجي)**، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن، 2015.

29.خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة، **إعداد بحوث التسويق**، PMEC ،مصر،2014.

30.رائد محمد عبد ربه،**أسس التسويق الحديث**، لجنادرية للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2012.

31.زكية مقري و نعيمة يحياوي،**التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة** ،دار الراية للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2015.

32.زهير عبد اللطيف عابد،**مبادئ الإعلان** ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2013.

33.زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، **القواعد المنهجية لبناء الاستبيان**،الطبعة الثانية، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين، غزة،2010.

34.سعد علي ريحان المحمدي،**إستراتيجية الإعلان** ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2013.

35.سعدون حمود جثير و آخرون ،**إدارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة** ،دار غيداء للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2015.

36.سعدون حمود جثير, عباس الربيعاوي، **رأس المال الفكري**، دار غيداء للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2015.

37.شريف لطفي،**حماية المستهلكين في اقتصاد السوق**،الطبعة الثانية،دار الشروق،بيروت، لبنان،1994.

38.صالح الحموري و رولا المعايطة، **المسؤولية المجتمعية للمؤسسات من الألف إلى الياء** ،دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2015.

39.طارق طه ، **إدارة التسويق**، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008.

40.طارق عبد الرؤوف و إيهاب عيسى،**المقاييس و الاختبارات–التصميم–الإعداد–التنظيم**،المجموعة العربية للتدريب والنشر،مصر،2017.

41.طاهر محسن منصور الغالبي و صالح مهدي محسن العامري، **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال**،الطبعة الرابعة،دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2015.

42.عبد الحميد البلداوي، **الأساليب التطبيقية لتحليل و إعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام spss**،دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

43.عبد السلام أبو قحف، **التسويق مدخل تطبيقي**، دار الجامعة الجديدة،الإسكندرية ، مصر،2002.

45.عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، **أصول التسويق أسسه و تطبيقاته الإسلامية**، دار المسيرة للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2010.

46.عبد اللطيف حمزة القراري، **الإستراتيجية النظرية و التطبيق**، أكاديمية أكسفورد للدراسات العليا، المملكة المتحدة،2016.

47.عبد الله سعد بن جليغم، **المعوقات التنظيمية و علاقتها بفاعلية إدارة الوقت**، دار الكتاب الجامعي، الرياض، المملكة السعودية العربية،2016.

48.عبيد بن سعد العبدلي، **أخلاقيات التسويق** ،دار سيبويه للطباعة و النشر، جدة، المملكة العربية السعودية،2007.

49.علاء الدين محمد عفيفي، **أخلاقيات الإعلام و الإعلان**، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2014.

50.علاء الغرباوي،محمد عبد العظيم، إيمان شقير،**التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.

51.علاء عباس علي، **ولاء المستهلك**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.

52.علاء فرحان طالب و آخرون،**إستراتيجية المحيط الأزرق و الميزة التنافسية المستدامة**،دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2012.

53.علاء فرحان طالب و آخرون،**فلسفة التسويق الأخضر**، دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2010.

54.علي شريف و آخرون،**الإدارة المعاصرة**، دار الفكر الجامعي،الإسكندرية، مصر،2008.

55.علي عبدالرضا الجياشي،**إدارة المبيعات** ، دار وائل للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2003.

56.علي فلاح الزعبي، **الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2009.

57.علي فلاح الزعبي،**إدارة المبيعات منظور تطبيقي وظيفي** ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2009.

58.علي فلاح الزعبي،**إدارة المبيعات منظور تطبيقي وظيفي**،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2009.

59.عيسى يحه و آخرون، **التسويق الاستراتيجي**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

60.فتحي سرحان،إدارة الجودة الشاملة:**الاتجاهات العالمية الإدارية الحديثة**، الشريف ماس للنشر و التوزيع، القاهرة ، مصر،2012.

61.فريد النجار، **إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر،2006.

62.فريد النجار،**المنافسة و الترويج التطبيقي** ، مؤسسة شباب الجامعة،الإسكندرية، مصر،2000.

63.فوزي حبيب حافظ، **القياس و تطبيقاته في البحوث الميدانية**، مكتبة الملك فهد الوطنية، جدة، المملكة العربية السعودية، 2004.

64.فيليب كوتلر و آخرون ترجمة مازن نفاع، **التسويق تطوره-مسؤوليته الأخلاقية-إستراتيجيته**،الجزء الأول، دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة،دمشق، سوريا،2002.

65.فيليب كوتلر و جاري أرمسترونغ، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، **أساسيات التسويق**،دار المريخ للنشر و التوزيع، الرياض، السعودية، 2007.

66.قاسم نايف المحياوي،**إدارة الجودة في الخدمات : مفاهيم و عمليات و تطبيقات** ، دار الشروق للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2006.

67.كاترين فيو ترجمة وردية واشد،**التسويق**، مجد للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.

68.كاظم جاسم العيساوي،**دراسات الجدوى الاقتصادية و تقييم المشروعات**،الطبعة الثانية،عمان، الأردن،2005.

69.ماريان بيرك وود،**دليل الخطط التسويقية**، دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة،مصر، 2014.

70.متولي النقيب، **مهارات البحث عن المعلومات و إعداد البحوث في البيئة الرقمية**،الدار المصرية اللبنانية،مصر،2008.

71.مجيد الكرخي ،**تقويم الأداء في الوحدات الاقتصادية باستخدام النسب المالية**، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2016.

72.محمد الصيرفي، **إدارة التسويق**، مؤسسة حورس الدولية ،الإسكندرية، مصر، 2009.

73.محمد الفاتح محمود المغربي ،**تمويل و مؤسسات مالية**، دار الجنان للنشر والتوزيع،عمام، الأردن،2014.

74.محمد الفاتح محمود المغربي، **أصول الإدارة و التنظيم**، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.

75.محمد الفاتح محمود المغربي، **تسويق خدمات السياحة**، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.

76.محمد صادق بازرعة،**إدارة التسويق**،المكتبة الأكاديمية،مصر ،2001.

77.محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.

78.محمد طاهر نصير و حسين محمد إسماعيل، **التسويق في الإسلام**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2009.

79.محمد عبد السلام، **التسويق المبادئ و المفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي**، دار الكتاب الحديث،القاهرة،مصر ،2008.

80.محمد عبد العظيم ، **التسويق المتقدم** ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر ،2008.

81.محمد عبد الفتاح ياغي،**الأخلاقيات في الإدارة** ، دار وائل للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2012.

82.محمد عبد المنعم شعيب، **إدارة الأعمال و إدارة المستشفيات منظور تطبيقي** ، الجزء الأول، دار النشر للجامعات، مصر ، 2014.

83.محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، **التسويق و المكانة الذهنية منظور استراتيجي**، دار الحامد للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2012.

84.محمد عبدالله العوامره،**بحوث التسويق بين النظرية و التطبيق**، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2012.

85.محمد فريد الصحن ، **التسويق :المفاهيم و الاستراتيجيات** ، الدار الجامعية، الإسكندرية ، مصر، 2013.

86.محمد فريد الصحن،**قراءات في إدارة التسويق**،الدار الجامعية،2002.

87.محمد نور صالح الجداية و سناء جودت خلف،**تجارة الكترونية** ، دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2008.

88.محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف،**إدارة المنتجات** ،دار المسيرة للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2011.

89.محمود جاسم الصميدعي، **استراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي** ،دار الحامد، الأردن،2007.

90.محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، **إدارة التسويق:التحليل، التخطيط،الرقابة**،الطبعة الثانية،دار المناهج للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2007.

91.محمود عبد السلام علي، **الفكر الإعلامي الحديث**، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.

92.محمود عبد الفتاح رضوان ، **تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن**، المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة، مصر ، 2013/2012.

93.مرتضى البشير الأمين،**الاتصال في العلاقات العامة**، دار أمواج للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2016.

94.ناجي ذيب معلا،**بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،عمان، الأردن،2014.

95.نادية أبو الوفا و آخرون،**التسويق في الألفية الثالثة** ، الدار الجامعية، القاهرة، مصر،2008.

96.ناصر نور الدين عبد اللطيف ،**نظم محاسبة التكاليف لقياس تكلفة الإنتاج و الخدمات في بيئة الأعمال المعاصرة**،دار التعليم الجامعي،الإسكندرية،مصر، 2015.

97.نجم عبود نجم،**أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال**،الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2005.

98.نجم عبود نجم،**إدارة اللاملموسات**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2010.

100.هامبتون للدراسات و التدريب ترجمة رشا أكرم العمايرة، **أخلاقيات الأعمال الإدارية والتجارية** ، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2015.

101.وائل محمد صبحي إدريس و طاهر محسن منصور الغالبي، **أساسيات الأداء و بطاقة التقييم المتوازن**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن،2009.

102.وليد خلف الله دياب، **أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة** ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان ، الأردن، 2014.

103.يسرى محمود أبو العلا،**سياسات التسعير في التشريع الإسلامي**، دار الفكر الجامعي،الإسكندرية،مصر،2008.

الرسائل و الأطروحات الجامعية:

01.ابتسام السيد شهاب الدين،**الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية و أثرها على ربحية البنوك التجارية الأردنية**،رسالة ماجستير ،كلية الأعمال،دامعة الشرق الأوسط،عمان،الأردن،2016.

02.أحمد السيد طه كردي،**إدارة الصورة الذهنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية**،رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة بنها،مصر،2011.

03.أنور عبد الرحماني ، **أثر المعرفة السوقية على تحسين الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي المنظمات الصناعية** ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، قيم العلوم التجارية، جامعة البليدة 02، الجزائر،2015/2014.

04.آيت اوقاسي فتيحة ،**أخلاقيات التسويق و أثرها على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة دراسة ميدانية لآراء مسؤولي و موظفي التسويق لعينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر**،أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر03، الجزائر،2015/2014.

05.أيمن علي سليمان سليمان،**أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي**،رسالة ماجستير،كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط،عمان، الأردن،2017.

06.بلحيمر إبراهيم، **المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية** ،أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية والتسيير،قسم علوم التسيير،جامعة الجزائر، الجزائر،2005/2004.

07.بوسطة عائشة، **أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع صيدال** ،رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير ، قسم العلوم التجارية،جامعة الجزائر03، الجزائر، 2011/2010.

08.حكيم نشاد،**دور الإعلان في ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة الإخوة زحاف للمشروبات الغازية بالبليدة**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة المدية، 2012/2011.

09.خديجة بشطولة ،**القيمة التطبيقية للنموذج النظري لمفهوم التسويق الحديث في الدول العربية مع اقتراح نموذج لأخلاقيات التسويق من منظور إسلامي**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر03، الجزائر ،2015/2014.

10.الخنساء سعادي،**التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي**،رسالة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير ،قسم العلوم التجارية،جامعة يوسف بن خدة،الجزائر ،2006/2005.

11.راضية لسود،**أثر بطاقات الولاء على السلوك الشرائي للزبون دراسة تطبيقية على زبائن مؤسسة تويوتا في الجزائر**،أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، قسم العلوم التجارية،جامعة الجزائر03، الجزائر ،2016/2015.

12.رشيد سالمي، **أثر تلوث البيئة في التنمية الاقتصادية الجزائرية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر ،20016/2005.

13.رغدة عابد عطاالله المرايات ،**أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي و أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان**، رسالة ماجستير ،قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن،2011.

14.زياد عبد الهادي العقايلة،**مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات و دوره في تحقيق رضا العملاء في سوق الأعمال إلى الأعمال دراسة ميدانية لسوق قطع السيارات في مدينة عمان**،رسالة ماجستير،قسم إدارة الأعمال،جامعة الشرق الأوسط، الأردن،2010/2009.

15.سعد مرزق،**أثر الخطة التسويقية على تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة دراسة حالة مطاحن بوعمارة و التومي بالجلفة**،رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية،جامعة البليدة، الجزائر،2008.

16.سماعيل عيسى،**تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير،قسم علوم التسيير،جامعة الجزائر03، الجزائر،2015/2014.

17.سمير بن سحنون، **إسهام التسويق الاجتماعي و البيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية دراسة ميدانية في الجزائر**،أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014/2013.

18.طارق نائل روحي هاشم ، **دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية** ،أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا ، جامعة عمان للدراسات العليا، الأردن، 2006.

19.عادل عشي ،**الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية :قياس و تقييم** ، دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة، كلية العلوم الاقتصادية ، قسم التسيير، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر، 2002/2001.

20.عاصم رشاد محمد أبو فزع،**اختبار العلاقة بين جودة الخدمة رضا الزبون و قيمة الزبون دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن**،رسالة ماجستير،كلية الأعمال،جامعة الشرق الأوسط،عمان،الأردن،2015.

21.عبد الرزاق بن صالح، **أخلاقيات التسويق و أثرها على سلوك المستهلك**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية والتسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2014/2013.

22.عبد الوهاب محمد جبين، **تقييم الأداء في الإدارات الصحية بمديرية الشؤون الصحية بمحافظة الطائف**،أطروحة دكتوراه، جامعة سانت كليمنتس العالمية ، سوريا ،2009.

23.علي سليمان الشطي، **أثر تطبيق مقاييس نموذج القياس المتوازن للأداء في تحقيق الأداء المالي الاستراتيجي لدى مؤسسات القطاع المصرفي في الأردن**، أطروحة دكتوراه،كلية العلوم المالية والمصرفية،الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن،2007.

24.علي سليمان الشطي،**أثر تطبيق مقاييس نموذج القياس المتوازن للأداء في تحقيق الأداء المالي الاستراتيجي لدى مؤسسات القطاع المصرفي في الأردن**، أطروحة دكتوراه،كلية العلوم المالية و المصرفية،الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية، عمان، الأردن،2007.

25.علي عبد الكريم محمد المناصير،**الإعلانات التجارية مفهومها و أحكامها في الفقه الإسلامي** ، أطروحة دكتوراه ، كلية الدراسات العليا بالجامعة الأردنية، الأردن ،2007.

26.عماد سعيد زكي الزمر،**تطوير استخدام المقاييس المرجعية لدعم استراتيجيات ترشيد التكلفة و تحسين الجودة في منشآت الأعمال**، أطروحة دكتوراه،قسم المحاسبة، كلية التجارة ، جامعة القاهرة، مصر،2005.

27.عمر تيمجغدين، **دور إستراتيجية التنويع في تحسين أداء المؤسسة الصناعية دراسة حالة كوندور**،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية والتسيير ،قسم العلوم الاقتصادية، رسالة ماجستير،جامعة محمد خيضر، بسكرة ، الجزائر،2013/2012.

28.عيسى بشوري،**دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون**،رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير،قسم العلوم التجارية،جامعة قاصدي مرباح،ورقلة، الجزائر،2009.

29.فاطمة الزهراء يخو،**تقييم الأداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية دراسة حالة اتصالات الجزائر**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير،قسم علوم التسيير، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، الجزائر، 2012/2011.

30.فائق علي بخيت الخاص ،**التكلفة على أساس النشاط و دورها في تحديد تكلفة المنتجات المشتركة و المنتجات الفرعية دراسة ميدانية على مجموعة جياد الصناعية**، رسالة ماجستير،كلية الدراسات العليا،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016.

31.فهد علي ناجي ، **أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي** ،رسالة ماجستير، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الأردن، 2012.

32.فؤاد محمد حسين الحمدي،**الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك** –دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين و المستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية،أطروحة دكتوراه،كلية الإدارة والاقتصاد،قسم إدارة الأعمال، الجامعة المستنصرية،بغداد، العراق،2003.

33.لامية كحلي،**أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس،** رسالة ماجيستير،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و التسيير،قسم العلوم التجارية،جامعة بومرداس، الجزائر،2016/2015.

34.لعمش حسام، **إدارة القوى البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية** دراسة حالة كيا موتورز،رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير،قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر03 ،الجزائر، 2009.

35.لؤي صبحي دحبور،**دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية**،رسالة ماجستير،كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الشرق الأوسط،عمان، الأردن،2010.

36.مايدي أمال،**دور المواصفة أيزو 26000 في تفعيل أخلاقيات التسويق في المؤسسات الربحية و أثرها في دعم حركات حماية المستهلك دراسة حالة شركة ناتورال سويديش كوسمتيك الجزائر**،أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير،قسم العلوم التجارية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط،الجزائر،2017/2016.

37.محمد سعدو أحمد حمودة ،**العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات غزة،** كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين،2017.

38.محمد سليماني، **الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة،** رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة ، الجزائر، 2007.

39.محمد سليماني،**الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة ، الجزائر، 2007/2006.

40.محمد عمر الزعبي ، **الخداع التسويقي**، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية ،قسم إدارة الأعمال ، جامعة اليرموك، سوريا، 2003.

41.محمد كايد محمد مجالي، **أثر أنماط التوجهات الإستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن**،رسالة ماجستير، كلية الأعمال ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط، عمان ، الأردن، 2012.

42.نادية هيمة،**أثر تطبيق الأساليب الحديثة للإدارة التسويقية على تفعيل الحصة السوقية و رفع الأداء دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر**، أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و التسيير،قسم العلوم الاقتصادية،جامعة بومرداس، الجزائر،2015 /2016.

43.نصر الدين بن عمارة،**تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن** ، أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2017/2016،.

44.نهاد حمدان،**البنية التصميمية للإشهار الخارجي و دورها في التأثير على الصورة الذهنية للمنتجات دراسة استقصائية لآراء عينة من المستهلكين في الجزائر**،أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير،قسم العلوم المالية،جامعة باجي مختار،عنابة، الجزائر، 2016/2015.

45.نوال بوكريطة،**أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية** ، دراسة حالة وكالة السفر و السياحة Four Winds Travels، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية والتسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر،2013.

46.هدى حفصي، **أثر الممارسات اللاأخلاقية للاتصال التسويقي على تكوين اتجاهات المستهلك النهائي دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين النهائيين بمدينة الجزائر**،أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير،قسم العلوم التجارية،جامعة الجزائر03، الجزائر، 2016/2015.

المقالات العلمية :

01.أحمد جدعان حماد، **دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية**، مقال منشور بمجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية ،المجلد09، العدد29، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق،2013.

02.انتصار زين العابدين شهباز، **أخلاقيات الوظيفة العامة في الإسلام**، مقال منشور بمجلة كلية الآداب، لجامعة بغداد المجلد02،العدد110، بغداد، العراق، 2012.

03.بلال خلف السكارنه،**أخلاقيات العمل و أثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال**، دراسة ميدانية على شركة الاتصالات الأردنية،مقال منشور بمجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33،بغداد،العراق،2012.

04.بن الشيخ بوبكر الصديق و تبوب يوسف،تأثير **التدين الإسلامي في السلوك الشرائي للمنتجات الحلال:دراسة حالة المستهلك المسلم في الجزائر**، مقال منشور بالمجلة العالمية للتسويق الإسلامي، صادرة عن الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد01، العدد02، لندن، المملكة المتحدة ، 2013.

05.حبيب الله التركستاني، **تقييم مدى توافر الجوانب الأخلاقية عند ممارسة نشاط التسويق** ،مقال منشور بالمجلة العالمية للتسويق الإسلامي، صادرة عن الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد06، العدد01، لندن ، المملكة المتحدة.

06.حسين صديق، **تقويم الأداء في المؤسسات الاجتماعية**، مقال منشور بمجلة جامعة دمشق، المجلد28، العدد الأول، سوريا، 2012.

07.خشنة أحسن، **أخلاقيات التسويق الإسلامي**، مقال منشور بالمجلة العالمية للتسويق الإسلامي، صادرة عن الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد01، العدد01، لندن ، المملكة المتحدة، 2012.

08.ديلمي لخضرو سحنون محمد، **نظرية النهاية المركزية و الاستدلال الإحصائي**، مقال منشور بمجلة الاقتصاد الصناعي، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الحاج لخضر باتنة 1،العدد04 ، باتنة، الجزائر، جوان 2013.

09.سام الفقهاء،**إدارة معلومات العملاء و أثرها في الأداء المؤسسي و الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات المساهمة الفلسطينية**، مقال منشور بمجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، المجلد25، العدد01، نابلس، فلسطين،2011.

10.سامر المصطفى، **دور جمعيات حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين**،مقال منشور بمجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد29، العدد 02، سوريا،2013.

11.سي يوسف، زاهي حورية، **دور جمعيات المستهلك في حماية المستهلك**، مقال منشور بمجلة الحقيقة،جامعة أدرار، العدد34،أدرار، الجزائر،2015.

12.شافية قرفي،حمودي حاج صحراوي،**دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة،** مقال منشور بمجلة الباحث،العدد 16، كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية و التسيير، جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة،الجزائر،2016.

13.الشيخ الداوي، **تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء**، مجلة الباحث ،جامعة ورقلة ، العدد 07، الجزائر، 2010/2009.

14.صالح صافي خالص، **تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي**، مجلة العلوم التجارية، المعهد الوطني للتجارة، العدد رقم 2005،05.

15.الطاهر محمد أحمد علي، **العلاقة بين الترويج و زيادة الحصة السوقية دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية**، مقال منشور بمجلة العلوم الاقتصادية، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، المجلد 16، العدد02، السودان، 2015.

16.عامر ملايكية،**تقييم القدرات الابتكارية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية :دراسة لعينة من المؤسسات الاقتصادية**،مقال منشور بمجلة التواصل في الاقتصاد و الإدارة و القانون ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، جامعة سوق أهراس، العدد35، الجزائر.

17.عبد الإله سيف الدين غازي ساعات و شاكر تركي أمين ، **أثر التوجه نحو السوق على الأداء الكلي لمستشفيات القطاع الخاص في المملكة السعودية** ، مقال منشور بمجلة الباحث ، جامعة ورقلة ، العدد 10، الجزائر، 2012.

18.عبد الناصر خري ،**المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق** ، مقال منشور بمجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، جامعة الوادي، العدد01، الجزائر،2015.

19.عمر ياسين محمد الساير الدليمي،**دور رأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي دراسة لعينة من العاملين في الشركة العامة للأدوية و المستلزمات الطبية**، مقال منشور بمجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد36، العدد 116، العراق،2014.

20.لحسن مريم و بن حسين ناجي،**مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في مؤسسة موبيليس دراسة حالة الوكالات التجارية للمديرية الجهوية لولاية سطيف**،مقال منشور بمجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري،العدد 02،قسنطينة، الجزائر،2015.

21.ليث سليمان الربيعي و آخرون، **أثر إدارة معرفة الزبون و تطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي** ،مقال منشور بمجلة دراسات،كلية العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية،المجلد 41، العدد 02، الأردن،2014.

22.مبارك بن واصل الحازمي،**أخلاقيات الإعلان و آداب المهنة دراسة ميدانية على عينة من مسؤولي الإعلان في الهيئات و المؤسسات والوكالات الإعلانية بجدة**،مجلة جامعة الملك عبد العزيز ،العدد 12،جدة،السعودية،2004.

23.محمد حويش علاوي الشجيري، **التدقيق التسويقي و دوره في تفعيل تسويق المنتجات الجامعية**، مقال منشور بمجلة العلوم الإنسانية، جامعة زاخو، المجلد06، العدد01، إقليم كردستان العراق، العراق،2017.

24.مراد كواشي،**بطاقة الأداء المتوازن و أهميتها في تقويم المؤسسة**،مجلة العلوم الإنسانية، العدد34 ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر،2010.

25.مقني بن عمار،**الأطر القانونية لممارسة نشاط تسويق السيارات الجديدة في الجزائر**،مقال منشور بمجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد01، العدد01،جامعة الشلف،الجزائر،2015.

26.ممدوح طالع الزيادات ، **أثر التدقيق التسويقي على الحصة السوقية** ،مقال منشور بالمجلة الأردنية للعلوم التطبيقية،جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المجلد السابع عشر، العدد الثاني،الأردن،2015.

27.ميلود سلامي،**دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري**،مقال منشور بمجلة دفاتر السياسة و القانون،جامعة قاصدي مرباح،ورقلة، الجزائر،2012.

28.نجلة يونس محمد آل مراد و عمر ياسين محمد الساير الدليمي،**التسويق بالعلاقة و دوره في تعزيز رضا الزبون**،مقال منشور بمجلة تنمية الرافدين،كلية الإدارة و الاقتصاد،جامعة الموصل،المجلد34، العدد107،العراق،2012.

29.نضال بدر شيت،**السياسات التسعيرية و أثرها في رضا الزبون**،مقال منشور بمجلة كلية الإدارة و الاقتصاد،جامعة البصرة،المجلد06، العدد12،العراق،2014.

30.يوسف بومدين ، **إدارة الجودة الشاملة و الأداء المتميز**، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 05، الجزائر، 2007.

<u>الملتقيات و الأيام الدراسية :</u>

01.حميد عبد النبي الطائي، **الأخطاء الجسيمة في الممارسة التسويقية في منظمات الأعمال وأساليب معالجتها**، المؤتمر العلمي السنوي السابع "إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية،2007.

02.سليمان بلعور،عبد اللطيف مصيطفى ، **إعادة الهندسة مدخلا للأداء المتميز**، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات ، جامعة ورقلة ، الجزائر،09/08 مارس 2005.

03.عبد المليك مزهوده،**الأداء بين الكفاءة و الفعالية مفهوم و تقييم**،مقال بمجلة العلوم الإنسانية،جامعة محمد خيضر ،بسكرة، الجزائر،2001،ص97.

04.عبدالمليك مزهوده،**المقاربة الإستراتيجية للأداء مفهوما و قياسا**، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات ، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر،2005.

05.عمرو حامد ، **تقييم الأداء المؤسسي في الوحدات الحكومية** ، ورقة عمل مقدمة لملتقى تقييم الأداء المؤسسي في الوحدات الحكومية، شرم الشيخ، مصر، 2007.

06.محمد منتاوي و عبد الله قلش،**دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات**، و رقة بحثية مقدمة بملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة،جامعة الشلف، الجزائر،2001.

07.نعيم حافظ أبو جمعة، **الخداع التسويقي في الوطن العربي**، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة،2002.

<u>المقالات و المواقع الالكترونية:</u>

01.أحمد السيد كردي،**العلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية للمنظمة**، مقال منشور على الرابط: https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/264288، شوهد يوم (2018/04/29).

02.أحمد السيد الكردي، **مشكلة القياس لأداء إدارات التسويق**، مقال منشور على الرابط http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/256902، (2017/12/27).

03.**الترتيب العالمي لدول العالم حسب تدفق و سرعة الانترنت**، منشور على الرابط:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1A8LDcCLY3HN5Oqys6VxB0ug8xgroDADV IA2BeAF_tSM/edit#gid=0 ، شوهد يوم (2018/11/28).

04.تعريف التسويق من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق في جويلية 2013 متاح على الرابط:

https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx, شوهد يوم (15 /2018/02).

05.شوقي بورقبة، **التمييز بين الكفاءة و الفعالية و الفعالية و الأداء**، مقال للتحميل من على موقع جامعة الملك عبد العزيز، تحت الرابط

ierc.kau.edu.sa/GetFile.aspx?id=93828&Lng=AR&fn...pdf.

06.صابرين السعو ،**مفهوم التميز في خدمة العملاء**، مقال منشور على الرابط:

http://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%85%D9%8A%D8%B2_%D9%81%D9%8A_%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1% ،شوهد يوم (2018/04/23).

07.عبيد بن سعد العبدلي،**قصص في السماحة في البيع و الشراء**،مقال منشور على الرابط: http://dralabdali.com/good-dealing/ ، شوهد يوم (2018/02/27).

08.محمد الدكروري، **بطاقة قياس الأداء المتوازن**، مقال منشور على الرابط: http://kenanaonline.com/users/kotler/posts/217893 ،شوهد يوم(2017/12/31).

09.**ملف الجيل الثالث** من موقع سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية على الرابط: https://www.arpce.dz/ar/doc/gd/3g/Couverture_Globale_initiale.pdf، شوهد يوم (28 /2018/11).

10.منصور فتح الرحمن الحسن، **تكاليف الخدمات**، منشور على الرابط: http://repository.ous.edu.sd:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/117/Unit%206?sequence=8&isAllowed=y ، شوهد يوم (2018/04/17).

11. موقع veon: www.veon.com شوهد يوم (2018/12/02).

12. موقع جيزي: http://www.djezzy.dz .

13. نافذ محمد بركات، **التحليل الإحصائي باستخدام برنامجSPSS** ، على الرابط: http://www.gisarab.com/t30360.html ، شوهد يوم (2019/03/15).

<u>الجرائد الرسمية و القوانين:</u>

01.الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ،العدد 83،2005، ،ص6، من موقع مديرية التجارة لولاية ورقلة على الرابط:www.dcommerce-ouargla.dz/ar/arret/dec05484ar.pdf .

02.الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد 41،2006،ص 7/6، من موقع وزارة التجارة على الرابط:

https://www.commerce.gov.dz/ar/reglementation/decret-executif-n-deg-06-215

03.الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد15، 2009،ص 19/17/16، من موقع مديرية التجارة لولاية الجزائر على الرابط: www.dcwalger.dz/files/loi09-03.pdf .

04.الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد 46،2010،ص 13/12،من موقع وزارة التجارة على الرابط: https://www.commerce.gov.dz/ar/reglementation/loi-n-deg-10-06 .

05.القانون رقم 2000-03 من موقع سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية www.arpt.dz يوم 2018/11/26.

06.قرار رقم 113،114 المتعلق بالتسويق التجاري لخدمات الجيل الرابع /أ خ /ر م/س ض ب م/2016 المؤرخين في 2016/11/21 على الموقع :

https://www.arpce.dz/ar/doc/reg/dec/2016/DEC_N114_21_11_2016.pdf

التقارير:

01.القواعد الذهبية العشر للمستهلك الواعي، **دليل المستهلك الجزائري**، صادر عن وزارة التجارة الجزائرية، نوفمبر 2011.

02.تقرير النشاط السنوي 2017 لسلطة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية.

03.**مؤشرات شركة الهاتف الثابت** ، تقرير منشور على موقع اتصالات الجزائر على الموقع : https://www.mpttn.gov.dz يوم(2018/11/26).

04.معدل اختراق المحمول من التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية واللاسلكية، 2017.

ثانيا:المراجع بالغة الاجنبية :

Ouvrages:

1. Parasuraman, Dhruv Grewal ,R. Krishnan, **Marketing Research**, second Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, USA, 2007.
2. Annick Bourguignon, **Sous Les Pavés La Plage… Ou Les Multiples Fonctions du Vocabulire Comptable : L'exemple de la Performance**,Revue Comptabilité-Controle-Audit,Tome03,Paris, 1997.
3. Art Weinstein & William C Johnson, **Designing and Delivering Superior Customer Value: Concepts, Cases, and Applications**, ST Lucie Press, USA.
4. Arun Kumar & Rachana Sharma, **Marketing Management**, Atlantic Publishers and Distributors, New Delhi, India, 1998.

5. Ayantunji Gbadamosi & others, **Principles of Marketing: A Value-Based Approach, First edition**, Palgrave Macmillan Publishers,London,UK,2013.

6. BonitaKolb, **Marketing Research: A Practical Approach**, First Published, Sage Publications, London, UK, 2008.

7. Bryan Foss, Merlin Stone , **CRM in Financial Services: A Practical Guide to Making Customer Relationship Management Work**, Kogan Page, UK, 2002.

8. Charles W Lamb and others, **Marketing**, Fifth edition, Nelson Education, Canada,2012.

9. Hans Ruediger Kaufman& Mohamed Fateh Ali KhanPanni, **Customer Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance**, Business Science Reference, USA,2013.

10. Isobel Doole &Robin Lowe, **Strategic Marketing Decisions (The Chartred Institute of Marketing Course Book**), First Edition, Elsevier, United Kingdom.

11. Isobel Doole &Robin Lowe, **Strategic Marketing Decisions in Global Markets**, First edition, Thomson Learning, London,2005.

12. Jan Wiid,Colin Diggines, **Marketing Research, First Published**, JUTA and Company, Cape Town, South Africa,2009.

13. Jean-Jacques Lambin, **Changing Market Relationships in the Internet Age**, First edition,Presse Universitaire de Louvin,Belgique,2008.

14. Michel Darbelet , Laurent Izard et Michel Scaramuzza, **Management**, 5émé edition, Editions Foucher,Paris, France,2007.

15. Milind T Phadtare,**Industrial Marketing**,Second Edition,PHI Learning,New Delhi, India,2014.

16. O.C.Ferrell , Michael Hartline, **Marketing Strategy**, Sixth edition,South Western Cengage Learning, USA,2014.

17. P. Drucker , **L'avenir du management selon Drucker** , édition village Mondiale , Paris , 1990 .

18. P.Drucker,**Management**,HarperCollins e-books,United kingdom,2009.

19. Patrick E Murphy, Gene R Laczniak &Fiona Harris, **Ethics in Marketing**, Second Edition, Routledge,New York, USA, 2017.

20. Paul W Farris and others , **Key Marketing Metrics: The 50+ Metrics Every Manager Needs to Know**, 2n edition, FT Publishing ,UK,2017.

21. Robert Shaw, **Improving Marketing Effectiveness**,Profile Books LTD,London,UK,1998.

22. Robert W Kolb, **Encyclopedia of Business Ethics and Society**,Sage Publications, California,USA,2008.

23. Virginie GALDEMAR, Léopold GILLES et Marie-Odile SIMON, **Performance, efficacité, efficience :les critères d'évaluationdes politiques socials sont-ils pertinents** ?, Crédoc, Paris,2012.

Articles:

1. Angelo S.Denisi &Robert D.Pritchard, **Performance Apparaisal,Performance Managementand Improving Iindividual Performance: A Motivational Framework**, Management and Organization review, vol 02, N°02,United Kingdom, 2006.

2. Dominica Costantin i& Lucia Pizzichini, **Marketing Metrics in The Cultural Sector**, Arthuse Scientific Journal of Economics and Business Management ,Issue 1,N°02,Societa Editrice Esculpio, Bologna,2015.

3. George K. **Amoako, Ethics in advertising – Challenges in Ghana**, MJAE, vol 1, No 01,Ghana, 2012.

4. Jeļena Šalkovska & Elīna Ogsta , Q**uantitative and Qualitative Measurement Methods of Companies' Marketing Efficiency**, Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai (management of organizations/systematic research), Vytautas Magnus University, N°70, Latvia, 2014.

5. Jennifer Takhar, **LE MARKETING CRITIQUE DANS TOUS SES DÉBATS**, L'Expansion Management Review, Vol 03/146, France,2012.

6. S.Gounaris&V.Stathakopoulos,**Antecendents and Consequences of Brand Loyalty an Empirical Study**,Journal of Brand Management, Vol 11,N04,2004.

7. Vojco Potocan, **Business Opertions Between Efficency and Effectiveness**, Journal of information and organizational sciences, Faculty of Economics and Business, Maribor, Slovenia,2006,p254

Forum

1. Ahmet Bayraktar , **Is It Ethical To Use Women As a Marketing Instrument**, Global Conference on Business and Finance Proceedings, Vol 06, N01,Las Vegas,USA,2011.

2. Fabrizio Baldassarre & Raffaele Campo ,**Influences of Islamic culture in marketing and the role of Halal certification**, 10th International Forum on Knowledge Asset Dynamics ,Bari, Italy 10-12 June 2015.

Articles electroniques:

01.Béatrice Martin , **La Mesure de la Performance du marketing** , article publié le 27/03/2013 sur le lien: https://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing, vu le 28/11/2017.

02.Djezzy **customer love**, sur le lien: http://www.djezzy.dz/djezzy/actualite-et-nouveautes/communiques-de-presse/djezzy-lance-le-programme-customer-love/, 30/12/18.

03. Djezzy perpétue son ombrelle **« Khali El Ferha Doum »** durant l'été sur le lien: http://www.djezzy.dz/djezzy/actualite-et-nouveautes/communiques-de-presse/djezzy-perpetue-son-ombrelle-khali-el-ferha-doum-durant-lete/ ; 31/12/2018.

04. Gabriel Dabi-Schwebel, **Marketing Ethique**, Origine et Exemples, article publié sur https://www.1min30.com/brand-marketing/marketing-ethique-6217, consulté le 15/02/2018.

05.Jean *Pasquero* **, Éthique des affaires**, publié sur le lien : http://books.openedition.org/septentrion/6557?lang=fr#bibliography, consulté le 05/02/2018.

06.Mickael Lesage, **Ethique et Marketing**, article publié sur le lien: https://creg.ac-versailles.fr/Ethique-et-marketing#outil_sommaire_3 , consulté le 06/02/2018.

07. **Mission,Vision et Valeur de Djezzy**, sur le lien: http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/nos-engagements/vision-mission-et-valeurs/ , consulté le 10/12/2018.

08. **Politique Environnementale de Djezzy**, sur le lien: http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/nos-engagements/politique-environnementale-iso-14001/# consulté le 09/12/2018.

09**. Politique Qualité de Djezzy**, sur le lien: http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/nos-engagements/politique-qualite-iso-9001/, consulté le 09/12/2018 .

10. **Production Cost**, published on the link: https://www.investopedia.com/terms/p/production-cost.asp , seen 16/04/2018.

11. **Sample Size Formula**, on the link : https://www.surveysystem.com/sample-size-formula.htm , seen : 16/03/2019.

12.The American Marketing Association **(AMA) Codes**, published on: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Statement-of-Ethics.aspx, 28/02/18.

Rapports:

01.Calendrier de **deployment et taux de couverture minima de la 4G**,sur le lien : https://www.arpce.dz/fr/doc/gd/4g/Deploiement_Globale_4G_v2.pdf ,30/12/2018, 19:56.

02.**Code de Déontologie** Veon/Djezzy.

03.**Veon social investments**, published on the link: https://veon.com/corporate-citizenship/Social-investment/, seen 02/12/2018 at 18:05.

04.Veon Reports **Q1 2018 Results with 2018 Targeted Confirmed**, published 14 May 18.

الملاحق

الملحق (01): قائمة بأسماء الأساتذة محكمي الاستبيان.

الرقم	الرتبة العلمية و لاسم الكامل للمحكم	جهة العمل
01	الأستاذ الدكتور عنابي بن عيسى	المدرسة العليا للتجارة
02	الأستاذ الدكتور نوي طه حسين	جامعة زيان عاشور الجلفة
03	الدكتور صديقي النعاس	جامعة زيان عاشور الجلفة
04	الدكتور حديدي آدم	جامعة زيان عاشور الجلفة
05	الدكتور محمودي أحمد	المركز الجامعي تيسمسيلت
06	الدكتورة لخضاري نسيمة	جامعة لونيسي علي البليدة
07	الدكتورة طوال هبة	جامعة زيان عاشور الجلفة

الملحق 02: الاستبانة المرسلة للمحكمين.

طلب تحكيم استبانة

الأستاذ(ة) الفاضل (ة):

نظرا لما تتمتعون به من كفاءة علمية في هذا المجال ، فإنه يشرفني طلب رأيكم في هذه الاستبانة المصممة بهدف جمع المعلومات الميدانية اللازمة للدراسة التي أقوم بها استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه ل.م.د تخصص: اتصال تسويقي، و الموسومة بعنوان :

أثر أخلاقيات التسويق على الأداء التسويقي للمؤسسات (دراسة حالة مؤسسة جيزي)

من إعداد الطالبة جعفر حليمة و بإشراف الأستاذ قاشي خالد.

لذا فأرجو منكم سيدي الفاضل/سيدتي الفاضلة تقديم رأيكم بوضع علامة x في الخانة المناسبة و تقديم مختلف اقتراحاتكم التي يمكن أن تخدم فقرات الاستبانة التي ستقدم للزبون ، كما أرجو منكم ملء استمارة المعلومات الخاصة بكم لأهمية ذلك عند إضافتكم إلى قائمة محكمي الاستبانة.

و لوضعكم أكثر في الصورة فإن الاستبانة صممت بناءا على الإشكالية الرئيسة المتمثلة في:

هل يوجد أثر لالتزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق على أدائها التسويقي ؟ و ما هو واقع ذلك في مؤسسة جيزي؟

و كفرضية رئيسية و فرضيات فرعية اقترحنا ما يلي:

الفرضية الرئيسية :

لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ بين أخلاقيات التسويق و الأداء التسويقي لمؤسسة جيزي.

الفرضيات الفرعية :

-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات الزبون (أخلاقيات المسوق،أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) وتكلفة الخدمة لمؤسسة جيزي.

-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات الزبون (أخلاقيات المسوق،أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) وتميز الخدمة بمؤسسة جيزي.

-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات الزبون (أخلاقيات المسوق،أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) والحصة السوقية لمؤسسة جيزي.

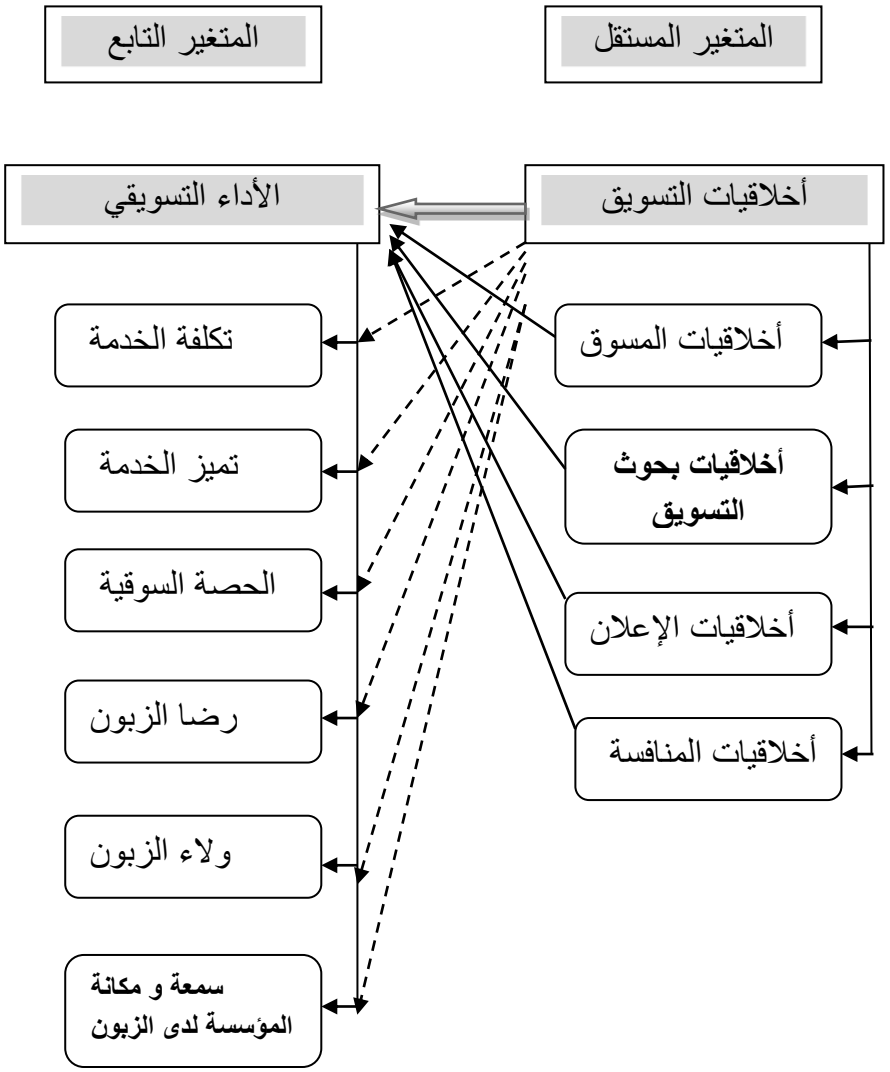
-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات الزبون (أخلاقيات المسوق،أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) ورضا زبائن مؤسسة جيزي.

-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات الزبون (أخلاقيات المسوق،أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) وولاء زبائن مؤسسة جيزي.

-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات الزبون (أخلاقيات المسوق،أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) وسمعة و مكانة جيزي لدى الزبون.

-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات الزبون (أخلاقيات المسوق،أخلاقيات بحوث التسويق،أخلاقيات الإعلان،أخلاقيات المنافسة) كل على حدا والأداء التسويقي لمؤسسة جيزي.

أنموذج الدراسة:



معلومات خاصة بالأساتذة المحكمين

الاسم :.....

اللقب:.....

المؤهل العلمي:.....

جهة العمل:.....

عدد سنوات الخبرة:.....

رأي المحكم النهائي في الاستبانة :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

أولا : أخلاقيات التسويق .

الرقم	الفقرات	مدى وضوح العبارة		مدى مناسبة العبارة للبعد		التعديل المناسب
		نعم	لا	نعم	لا	
أخلاقيات المسوق						
01	يلتزم مقدمو الخدمة(المسوقون) بواجبات الوظيفة تجاه الزبائن.					
02	يتحصل الزبائن على أجوبة مقنعة و دقيقة عن مختلف تساؤلاتهم حتى المحرجة منها و المتعلقة بالتأثيرات الجانبية للخدمة.					
03	يرفض مقدمو الخدمة(المسوقون) جميع الهدايا المقدمة بغرض تسريع بعض الأعمال .					
04	تقدم الخدمات (العينات) المجانية دون أي مقابل يذكر.					
05	يحرص مقدم الخدمة(المسوق) على التخلص من مخلفات الوظيفة بأسلوب علمي قدر الإمكان للحفاظ على البيئة.					
أخلاقيات بحوث التسويق						
06	يطرح مقدم الخدمة(المسوق) بعض الأسئلة بغرض إجراء بحوث تسعى المؤسسة من خلالها إلى تطوير و تحسين خدماتها،كما لا تعمل على توجيهي لشراء خدمات المؤسسة.					
07	إجابة الزبون عن أسئلة البحوث تكون بمحض إرادته دون إرغامه على ذلك أو إجباره مقابل تأدية خدمة له.					
08	يتقبل مقدم الخدمة(المسوق) امتناع الزبون الإجابة عن الأسئلة المحرجة منها.					
09	تراعى الجوانب الأخلاقية، النفسية، و الاجتماعية في الأسئلة المطروحة.					
10	المعلومات المقدمة من الزبون تحفظ في سرية تامة و تستعمل فقط للغرض الذي أخذت لأجله.					
أخلاقيات الإعلان						
11	تلتزم المؤسسة بتقديم إعلانات صادقة و أمينة ذات محتوى ورسالة واضحين.					
12	الخدمة مطابقة فعلا لما أعلن عنه من حيث الجودة،					

	الأسعار و التخفيضات.					
13	إعلانات المؤسسة بسيطة غير مبالغ فيها من حيث المحتوى و من حيث كثرة عرضها على التلفاز مما يدفعني لشراء الخدمة بشكل مطمئن.					
14	تراعي إعلانات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي المعايير الأخلاقية الإيجابية التي تخص مجتمعي و ديانتي.					
15	تتصل المؤسسة بالزبائن بعد عرض إعلاناتها للتأكد من مدى ملائمتها و أخلاقيتها بالنسبة لهم.					
أخلاقيات المنافسة						
16	تلتزم المؤسسة بالمنافسة النزيهة و الشريفة سعريا،كما تضمن حق المستهلك في الاختيار من خلال ابتعادها عن احتكار الخدمة .					
17	تقدم المؤسسة نموذج صالح في المنافسة كما تبتعد عن الإضرار بالغير مما يصب في مصلحة الزبون و المجتمع.					
18	لا تعتمد المؤسسة على تقليد الغير في خدماتها لذلك أفضل التعامل معها.					
19	يطرح مقدم الخدمة(المسوق) بعض الأسئلة الغرض منها سحب معلومات عن خدمات المؤسسات المنافسة.					
20	يمتنع مقدم الخدمة(المسوق)عن تشويه سمعة المنافس أو الحديث عن خدماته بشكل سلبي عند قيام الزبون بالمقارنة بينهما.					

ثانيا: الأداء التسويقي.

تكلفة الخدمة (بالنسبة للزبون).						
21	التكلفة التي أتحملها للحصول على الخدمة تعكس جودتها.					
22	تكلفة التنقل لشراء الخدمة أحد العوامل الرئيسية لاقتنائها من عدمه.					
23	فترة الانتظار القصيرة تحفزني للحصول على الخدمة.					
24	تقدم خدمة المؤسسة بأسعار تنافسية قريبة من الموجودة في السوق الجزائرية كما تخلو من أي ارتفاع أو مغالاة.					
تميز الخدمة.						
25	خدمات المؤسسة تواكب استخدام التكنولوجيا الحديثة.					
26	تقدم المؤسسة خدمات بمزايا جديدة و تحسينات مستمرة					

	يصعب إيجادها لدى المنافسين.					
27	تطابق الخدمة ما توقعته منها من ناحية الأداء، الجودة و سهولة الاستخدام.					
28	خدمات المؤسسة هي خدمات حلال غير مخالفة للشريعة، كما تتماشى مع طبيعة المتغيرات الثقافية و الاجتماعية في مدينتي.					
الحصة السوقية						
29	حصول المؤسسة على حصتها الحالية من السوق راجع لمساهمة زبائنها في نشر جودة خدماتها و أسعارها المناسبة.					
30	زيادة عدد زبائن المؤسسة راجع لسرعتها في الاستجابة لحاجات و رغبات الزبائن.					
31	تتمكن المؤسسة من الاحتفاظ بزبائنها الحاليين و جذب آخرين جدد من خلال الأساليب التسويقية التي تتميز بها عن المنافسين.					
32	مراعاة المؤسسة للتعامل بأخلاقية مع الزبون و احترامه مكنها من جذب عدد معتبر من الزبائن في الفترة الأخيرة.					
رضا الزبائن.						
33	تتصل المؤسسات بزبائنها قبل طرح خدمة أو تقديم حملة إعلانية كما تتصل بهم بعد مختلف الخدمات التي يتحصلون عليها.					
34	تعمل المؤسسة على بعث منتجات بمواصفات حديثة و خصائص سعرية تلبي احتياجات الزبائن.					
35	تسعى المؤسسة على منح قيمة للزبون من خلال الاستجابة السريعة لاحتياجاته قدر المستطاع و من ثم تحفيزه على الشراء بشكل أكبر.					
36	شعور الزبون بالرضا يعكس مدى تعامل المؤسسة بأخلاقية من خلال اهتمامها بشكاويه و اقتراحاته .					
ولاء الزبائن.						
37	تقدم المؤسسة خدمات إضافية لزبائنها الرئيسيين أو دائمي الشراء لديها قصد ضمان ولائهم.					
38	جميع خدمات المؤسسة متوفرة في كل زمان و مكان و دون انقطاع مما يحفزني على استمرار التعامل معها .					

39	تمنح المؤسسة قيمة لزبائنها الموالين من خلال تسهيلات خاصة و استثنائية تمنح لهم فقط.					
40	التعامل المستمر للزبائن مع المؤسسة ناتج عن خلو خدماتها من أي خداع أو غش.					
سمعة و مكانة المؤسسة.						
41	الشهرة الواسعة للمؤسسة و المصداقية في تعاملها مع زبائنها يدفعني للتعامل معها.					
42	للمؤسسة الأسبقية في تبني التكنولوجيا الحديثة و تشجيع مختلف مشاريع الإبداع و الابتكار في نفس المجال.					
43	سرية المعلومات الشخصية للزبائن جزء أساسي من عمل المؤسسة مما يمنح زبائنها ثقة أكبر بها.					
44	مساهمة المؤسسة في حملات لفائدة المجتمع و البيئة يشكل لدي نظرة إيجابية تجاهها.					

الأسئلة الشخصية:

1-الجنس: ذكر ☐ أنثى☐

2 -العمر :

أقل من 25 سنة ☐ من26الى 35 سنة ☐

من 36 إلى 45 **سنة** ☐ من 46 سنة فأكثر ☐

3 -**المؤهل العلمي**:

أقل من ثانوي☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

4- مدة الاشتراك في خدمات المؤسسة :

أُقل من 3 سنوات ☐ من 3 إلى 6 سنوات☐ أكثر من 6سنوات ☐

5- الدخل الشهري:

أقل من 18000 دج☐ من 18000دج إلى 38000دج ☐

من 38001 دج إلى 58000 دج ☐ من58001 فأكثر ☐

الملحق 03:الاستبانة في شكلها النهائي.

جامعة لونيسي علي –البليدة 02–

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير.

تخصص اتصال تسويقي

السادة زبائن مؤسسة جيزي ،

يشرفني أن أقدم لكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى الجمع البيانات المتعلقة بانجاز بحث يدخل ضمن التحضير للحصول على شهادة الدكتوراه في تخصص الاتصال التسويقي و الذي يحمل عنوان :

أثر أخلاقيات التسويق على الأداء التسويقي للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة جيزي)

نقدم لكم هذا الاستبيان راجين منكم الإجابة على أسئلته بكل موضوعية، و هذا دون ذكر اسمكم علما أن إجابتكم ستحاط بالسرية التامة و ستستخدم لغرض علمي فقط.

نشكركم على تعاونكم في دعم البحث العلمي و في الأخير تقبلوا منا فائق التقدير و الاحترام.

يرجي وضع علامة x في المكان المناسب

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يلتزم مقدمو الخدمة(المسوقون) بواجبات الوظيفة تجاه الزبائن.					
02	يتحصل الزبائن على أجوبة مقنعة و دقيقة عن مختلف تساءلتهم حتى المحرجة منها و المتعلقة بالتأثيرات الجانبية للخدمة.					
03	يرفض مقدمو الخدمة(المسوقون) جميع الهدايا المقدمة بغرض تسريع بعض الأعمال .					
04	تقدم الخدمات (العينات) المجانية دون أي مقابل يذكر.					
05	يحرص مقدم الخدمة(المسوق) على التخلص من مخلفات الوظيفة بأسلوب علمي قدر الإمكان للحفاظ على البيئة.					
06	يطرح مقدم الخدمة(المسوق) بعض الأسئلة بغرض إجراء بحوث تسعى المؤسسة من خلالها إلى تطوير و تحسين خدماتها،كما لا تعمل على توجيهي لشراء خدمات المؤسسة.					
07	إجابة الزبون عن أسئلة البحوث تكون بمحض إرادته دون إرغامه على ذلك أو إجباره مقابل تأدية خدمة له.					
08	يتقبل مقدم الخدمة(المسوق) امتناع الزبون الإجابة عن الأسئلة المحرجة منها.					
09	تراعى الجوانب الأخلاقية، النفسية، و الاجتماعية في الأسئلة المطروحة.					
10	المعلومات المقدمة من الزبون تحفظ في سرية تامة و تستعمل فقط للغرض الذي أخذت لأجله.					
11	تلتزم المؤسسة بتقديم إعلانات صادقة و أمينة ذات محتوى ورسالة واضحين.					
12	الخدمة مطابقة فعلا لما أعلن عنه من حيث الجودة، الأسعار و التخفيضات.					

13	إعلانات المؤسسة بسيطة غير مبالغ فيها من حيث المحتوى و من حيث كثرة عرضها على التلفاز مما يدفعني لشراء الخدمة بشكل مطمئن.					
14	تراعي إعلانات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي المعايير الأخلاقية الإيجابية التي تخص مجتمعي و ديانتي.					
15	تتصل المؤسسة بالزبائن بعد عرض إعلاناتها للتأكد من مدى ملائمتها و أخلاقيتها بالنسبة لهم.					
16	تلتزم المؤسسة بالمنافسة النزيهة و الشريفة سعريا،كما تضمن حق المستهلك في الاختيار من خلال ابتعادها عن احتكار الخدمة .					
17	تقدم المؤسسة نموذج صالح في المنافسة كما تبتعد عن الإضرار بالغير مما يصب في مصلحة الزبون و المجتمع.					
18	لا تعتمد المؤسسة على تقليد الغير في خدماتها لذلك أفضل التعامل معها.					
19	يطرح مقدم الخدمة(المسوق) بعض الأسئلة الغرض منها سحب معلومات عن خدمات المؤسسات المنافسة.					
20	يمتنع مقدم الخدمة(المسوق)عن تشويه سمعة المنافس أو الحديث عن خدماته بشكل سلبي عند قيام الزبون بالمقارنة بينهما.					
21	التكلفة التي أتحملها للحصول على الخدمة تعكس جودتها.					
22	تكلفة التنقل لشراء الخدمة أحد العوامل الرئيسية لاقتنائها من عدمه.					
23	فترة الانتظار القصيرة تحفزني للحصول على الخدمة.					
24	تقدم خدمة المؤسسة بأسعار تنافسية قريبة من الموجودة في السوق الجزائرية كما تخلو من أي ارتفاع أو مغالاة.					
25	خدمات المؤسسة تواكب استخدام التكنولوجيا الحديثة.					
26	تقدم المؤسسة خدمات بمزايا جديدة و تحسينات					

	مستمرة يصعب إيجادها لدى المنافسين.					
27	تطابق الخدمة ما توقعته منها من ناحية الأداء، الجودة و سهولة الاستخدام.					
28	خدمات المؤسسة هي خدمات حلال غير مخالفة للشريعة، كما تتماشى مع طبيعة المتغيرات الثقافية و الاجتماعية في مدينتي.					
29	حصول المؤسسة على حصتها الحالية من السوق راجع لمساهمة زبائنها في نشر جودة خدماتها و أسعارها المناسبة.					
30	زيادة عدد زبائن المؤسسة راجع لسرعتها في الاستجابة لحاجات و رغبات الزبائن.					
31	تتمكن المؤسسة من الاحتفاظ بزبائنها الحاليين و جذب آخرين جدد من خلال الأساليب التسويقية التي تتميز بها عن المنافسين.					
32	مراعاة المؤسسة للتعامل بأخلاقية مع الزبون و احترامه مكنها من جذب عدد معتبر من الزبائن في الفترة الأخيرة.					
33	تتصل المؤسسات بزبائنها قبل طرح خدمة أو تقديم حملة إعلانية كما تتصل بهم بعد مختلف الخدمات التي يتحصلون عليها.					
34	تعمل المؤسسة على بعث منتجات بمواصفات حديثة و خصائص سعرية تلبي احتياجات الزبائن.					
35	تسعى المؤسسة على منح قيمة للزبون من خلال الاستجابة السريعة لاحتياجاته قدر المستطاع و من ثم تحفيزه على الشراء بشكل أكبر.					
36	شعور الزبون بالرضا يعكس مدى تعامل المؤسسة بأخلاقية من خلال اهتمامها بشكاويه و اقتراحاته .					
37	تقدم المؤسسة خدمات إضافية لزبائنها الرئيسيين أو دائمي الشراء لديها قصد ضمان ولائهم.					
38	جميع خدمات المؤسسة متوفرة في كل زمان و مكان و دون انقطاع مما يحفزني على استمرار التعامل معها .					
39	تمنح المؤسسة قيمة لزبائنها الموالين من خلال تسهيلات خاصة و استثنائية تمنح لهم فقط.					

40	التعامل المستمر للزبائن مع المؤسسة ناتج عن خلو خدماتها من أي خداع أو غش.					
41	الشهرة الواسعة للمؤسسة و المصداقية في تعاملها مع زبائنها يدفعني للتعامل معها.					
42	للمؤسسة الأسبقية في تبني التكنولوجيا الحديثة و تشجيع مختلف مشاريع الإبداع و الابتكار في نفس المجال.					
43	سرية المعلومات الشخصية للزبائن جزء أساسي من عمل المؤسسة مما يمنح زبائنها ثقة أكبر بها.					
44	مساهمة المؤسسة في حملات لفائدة المجتمع و البيئة يشكل لدي نظرة إيجابية تجاهها.					

الأسئلة الشخصية:

1-الجنس:

ذكر ☐ انثى ☐

2 -العمر :

أقل من 25 سنة ☐ من26الى 35 سنة ☐

من 36 إلى 45 سنة ☐ من 46 سنة فأكثر ☐

3 -**المؤهل العلمي:**

أقل من ثانوي☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

4- مدة الاشتراك في خدمات المؤسسة :

أُقل من 3 سنوات ☐ من 3 إلى 6 سنوات☐ أكثر من 6سنوات☐

5- الدخل الشهري:

أقل من 18000 دج ☐ من 18000دج إلى 38000دج☐

من 38001 دج إلى 58000 دج☐ من 58001 فأكثر ☐

الملحق 04: الجداول الاحصائية المستخرجة من spss

الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

Corrélations

		يلتزم مقدمو الخدمة)المسوقون (بالتعامل باحترام و بشكل لائق تجاه الزبائن	يتحصل الزبائن على أجوبة مقنعة و دقيقة عن مختلف تساؤلاتهم حتى تلك المتعلقة بالجوانب السلبية للخدمة.	يرفض مقدمو الخدمة)المسوقون (جميع الهدايا المقدمة بغرض تسريع بعض الأعمال.	تقدم الخدمات)العينات (المجانية دون أي مقابل يذكر	أثناء و بعد تقديم الخدمة يحرص المسوق على التخلص من المخلفات التي يمكن أن تسبب ضررا للبيئة)أوراق،غلاف الشريحة(.....	المسوق
يلتزم مقدمو الخدمة)المسوقون (بالتعامل باحترام و بشكل لائق تجاه الزبائن	Corrélation de Pearson	1	.536**	.226**	.226**	.178**	.644**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472	472
يتحصل الزبائن على أجوبة مقنعة و دقيقة عن مختلف تساؤلاتهم حتى تلك المتعلقة بالجوانب السلبية للخدمة.	Corrélation de Pearson	.536**	1	.274**	.209**	.306**	.715**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472	472
يرفض مقدمو الخدمة)المسوقون (جميع الهدايا المقدمة بغرض تسريع بعض الأعمال.	Corrélation de Pearson	.226**	.274**	1	.314**	.277**	.637**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472	472
تقدم الخدمات) العينات (المجانية دون أي مقابل يذكر	Corrélation de Pearson	.226**	.209**	.314**	1	.345**	.637**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	472	472	472	472	472	472
أثناء و بعد تقديم الخدمة يحرص المسوق على التخلص من المخلفات التي يمكن أن تسبب ضررا للبيئة)أوراق،غلاف الشريحة(.....	Corrélation de Pearson	.178**	.306**	.277**	.345**	1	.649**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	472	472	472	472	472	472
المسوق	Corrélation de Pearson	.644**	.715**	.637**	.637**	.649**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	472	472	472	472	472	472

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		إجابتي عن أسئلة المؤسسة تكون بمحض إرادتي دون إرغامي على ذلك مقابل تأدية خدمة لي.	يتقبل مقدم الخدمة)المسوق (امتناعي الإجابة عن الأسئلة المحرجة منها	الأسئلة التي يطرحها المسوق لا تعمل على توجيهي لشراء خدمات المؤسسة	أشعر أنه قد تم مراعاة الجوانب الأخلاقية، النفسية و الاجتماعية في الأسئلة المطروحة علي.	أتلقى ضمان) مكتوب أو شفهي أو ضمني (بأن تحفظ المعلومات المقدمة من طرفي في سرية تامة و تستعمل فقط للغرض الذي أخذت لأجله	بحوث
إجابتي عن أسئلة المؤسسة تكون بمحض إرادتي دون إرغامي على ذلك مقابل تأدية خدمة لي.	Corrélation de Pearson	1	.200**	.058	.137**	.148**	.500**
	Sig. (bilatérale)		.000	.207	.003	.001	.000
	N	472	472	472	472	472	472
يتقبل مقدم الخدمة)المسوق (امتناعي الإجابة عن الأسئلة المحرجة منها	Corrélation de Pearson	.200**	1	.228**	.189**	.136**	.606**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	472	472	472	472	472	472
الأسئلة التي يطرحها المسوق لا تعمل على توجيهي لشراء خدمات المؤسسة	Corrélation de Pearson	.058	.228**	1	.209**	.092*	.569**
	Sig. (bilatérale)	.207	.000		.000	.045	.000
	N	472	472	472	472	472	472
أشعر أنه قد تم مراعاة الجوانب الأخلاقية، النفسية و الاجتماعية في الأسئلة المطروحة علي.	Corrélation de Pearson	.137**	.189**	.209**	1	.412**	.652**
	Sig. (bilatérale)	.003	.000	.000		.000	.000
	N	472	472	472	472	472	472
أتلقى ضمان) مكتوب أو شفهي أو ضمني (بأن تحفظ المعلومات المقدمة من طرفي في سرية تامة و تستعمل فقط للغرض الذي أخذت لأجله	Corrélation de Pearson	.148**	.136**	.092*	.412**	1	.606**
	Sig. (bilatérale)	.001	.003	.045	.000		.000
	N	472	472	472	472	472	472
بحوث	Corrélation de Pearson	.500**	.606**	.569**	.652**	.606**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	472	472	472	472	472	472

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		تلتزم المؤسسة بتقديم إعلانات صادقة و أمينة ذات محتوى ورسالة واضحين	الخدمة مطابقة فعلا لما أعلن عنه من حيث الجودة، الأسعار و التخفيضات	إعلانات المؤسسة غير مبالغ فيها من حيث المحتوى و من حيث كثرة عرضها على التلفاز مما يدفعني لشراء الخدمة بشكل مطمئن.	تراعي المؤسسة في إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي المعايير الأخلاقية الإيجابية التي تتماشى مع ديانتنا و تقاليدنا.	تقوم المؤسسة باختبار إعلاناتها)اتصال، إرسال ايميل، أخذ رأيي على مواقع التواصل الاجتماعي (للتأكد من مدى ملائمتها و أخلاقيتها بالنسبة لي	إعلان
تلتزم المؤسسة بتقديم إعلانات صادقة و أمينة ذات محتوى ورسالة واضحين	Corrélation de Pearson	1	.454**	.264**	.297**	.248**	.711**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472	472
الخدمة مطابقة فعلا لما أعلن عنه من حيث الجودة، الأسعار و التخفيضات	Corrélation de Pearson	.454**	1	.375**	.415**	.289**	.744**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472	472
إعلانات المؤسسة غير مبالغ فيها من حيث المحتوى و من حيث كثرة عرضها على التلفاز مما يدفعني لشراء الخدمة بشكل مطمئن.	Corrélation de Pearson	.264**	.375**	1	.412**	.279**	.665**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472	472
تراعي المؤسسة في إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي المعايير الأخلاقية الإيجابية التي تتماشى مع ديانتنا و تقاليدنا.	Corrélation de Pearson	.297**	.415**	.412**	1	.419**	.706**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	472	472	472	472	472	472
تقوم المؤسسة باختبار إعلاناتها) اتصال، إرسال ايميل، أخذ رأيي على مواقع التواصل الاجتماعي (للتأكد من مدى ملائمتها و أخلاقيتها بالنسبة لي	Corrélation de Pearson	.248**	.289**	.279**	.419**	1	.613**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	472	472	472	472	472	472
إعلان	Corrélation de Pearson	.711**	.744**	.665**	.706**	.613**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	472	472	472	472	472	472

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		تلتزم المؤسسة بالمنافسة النزيهة لأنها تبتعد عن احتكار الخدمة و تخفيض الأسعار مقارنة بالمنافسين.	تمثل المؤسسة نموذجا جيدا في المنافسة مما يصب في مصلحة الزبون و المجتمع	أفضل التعامل مع المؤسسة لأن خدماتها غير مقلدة عن خدمات المنافسين	يطرح مقدم الخدمة)المسوق (بعض الأسئلة المتعلقة بخدمات المؤسسات المنافسة.	يمتنع مقدم الخدمة)المسوق(عن تشويه سمعة المنافس من خلال الحديث عن خدماته بشكل سلبي عند قيامي بالمقارنة بينهما	منافسة
تلتزم المؤسسة بالمنافسة النزيهة لأنها تبتعد عن احتكار الخدمة و تخفيض الأسعار مقارنة بالمنافسين.	Corrélation de Pearson	1	.535**	.290**	.137**	.192**	.572**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.003	.000	.000
	N	472	472	472	472	472	472
تمثل المؤسسة نموذجا جيدا في المنافسة مما يصب في مصلحة الزبون و المجتمع	Corrélation de Pearson	.535**	1	.332**	.213**	.216**	.593**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472	472
أفضل التعامل مع المؤسسة لأن خدماتها غير مقلدة عن خدمات المنافسين	Corrélation de Pearson	.290**	.332**	1	.184**	.147**	.561**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	472	472	472	472	472	472
يطرح مقدم الخدمة)المسوق (بعض الأسئلة المتعلقة بخدمات المؤسسات المنافسة.	Corrélation de Pearson	.137**	.213**	.184**	1	.265**	.485**
	Sig. (bilatérale)	.003	.000	.000		.000	.000
	N	472	472	472	472	472	472
يمتنع مقدم الخدمة)المسوق(عن تشويه سمعة المنافس من خلال الحديث عن خدماته بشكل سلبي عند قيامي بالمقارنة بينهما	Corrélation de Pearson	.192**	.216**	.147**	.265**	1	.511**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	472	472	472	472	472	472
منافسة	Corrélation de Pearson	.572**	.593**	.561**	.485**	.511**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	472	472	472	472	472	472

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		التكلفة التي أتحملها للحصول على الخدمة تعكس جودتها	تكلفة التنقل التي أتحملها لشراء الخدمة أحد العوامل الرئيسية لاقتنائها من عدمه.	فترة الانتظار القصيرة في مركز خدمات المؤسسة تحفزني للحصول على الخدمة.	تقدم المؤسسة خدمتها بأسعار تخلو من أي ارتفاع أو مغالاة مقارنة بالموجودة في السوق الجزائرية.	تكلفة
التكلفة التي أتحملها للحصول على الخدمة تعكس جودتها	Corrélation de Pearson	1	.209**	.141**	.157**	.689**
	Sig. (bilatérale)		.000	.002	.001	.000
	N	472	472	472	472	472
تكلفة التنقل التي أتحملها لشراء الخدمة أحد العوامل الرئيسية لاقتنائها من عدمه.	Corrélation de Pearson	.209**	1	.358**	.348**	.663**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472
فترة الانتظار القصيرة في مركز خدمات المؤسسة تحفزني للحصول على الخدمة.	Corrélation de Pearson	.141**	.358**	1	.392**	.645**
	Sig. (bilatérale)	.002	.000		.000	.000
	N	472	472	472	472	472
تقدم المؤسسة خدمتها بأسعار تخلو من أي ارتفاع أو مغالاة مقارنة بالموجودة في السوق الجزائرية.	Corrélation de Pearson	.157**	.348**	.392**	1	.652**
	Sig. (bilatérale)	.001	.000	.000		.000
	N	472	472	472	472	472
تكلفة	Corrélation de Pearson	.689**	.663**	.645**	.652**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	472	472	472	472	472

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		خدمات المؤسسة تواكب استخدام التكنولوجيا الحديثة	تقدم المؤسسة خدمات بمزايا جديدة و تحسينات مستمرة يصعب إيجادها لدى المنافسين.	تطابق الخدمة ما توقعته منها من ناحية الأداء، الجودة و سهولة الاستخدام	خدمات المؤسسة هي خدمات موافقة للشريعة الإسلامية في جميع الجوانب	تميز
خدمات المؤسسة تواكب استخدام التكنولوجيا الحديثة	Corrélation de Pearson	1	.542**	.404**	.335**	.755**

	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472
تقدم المؤسسة خدمات بمزايا جديدة و تحسينات مستمرة يصعب إيجادها لدى المنافسين.	Corrélation de Pearson	.542**	1	.404**	.362**	.772**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472
تطابق الخدمة ما توقعته منها من ناحية الأداء، الجودة و سهولة الاستخدام	Corrélation de Pearson	.404**	.404**	1	.445**	.756**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	472	472	472	472	472
خدمات المؤسسة هي خدمات موافقة للشريعة الإسلامية في جميع الجوانب	Corrélation de Pearson	.335**	.362**	.445**	1	.714**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	472	472	472	472	472
تميز	Corrélation de Pearson	.755**	.772**	.756**	.714**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	472	472	472	472	472

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		الأساليب التسويقية التي تتميز بها المؤسسة عن منافسيها مكنتها من الاحتفاظ بك كزبون دائم.	تقوم المؤسسة بالاستجابة السريعة لحاجاتك و رغباتك مما يجعلك دائم التعامل معها.	حديثك بايجابية عن جودة خدمات المؤسسة و أسعارها المناسبة للأشخاص المحيطين بك يساهم في تحفيزهم على الاشتراك لديها	مراعاة المؤسسة للتعامل بأخلاقية معك و احترامها مكنها من جذبك للتعامل معها.	الحصة
الأساليب التسويقية التي تتميز بها المؤسسة عن منافسيها مكنتها من الاحتفاظ بك كزبون دائم.	Corrélation de Pearson	1	.466**	.523**	.369**	.780**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472
تقوم المؤسسة بالاستجابة السريعة لحاجاتك و رغباتك مما يجعلك دائم التعامل معها.	Corrélation de Pearson	.466**	1	.372**	.400**	.754**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472
حديثك بايجابية عن جودة خدمات المؤسسة و أسعارها المناسبة للأشخاص المحيطين	Corrélation de Pearson	.523**	.372**	1	.461**	.771**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000

بك يساهم في تحفيزهم على الاشتراك لديها	N	472	472	472	472	472
مراعاة المؤسسة للتعامل بأخلاقية معك و احترامها مكنها من جذبك للتعامل معها.	Corrélation de Pearson	.369**	.400**	.461**	1	.724**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	472	472	472	472	472
الحصة	Corrélation de Pearson	.780**	.754**	.771**	.724**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	472	472	472	472	472

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار رأيي في خدماتها بعد تجربتي لها	تعمل المؤسسة على تقديم خدمات بمواصفات حديثة و أسعار تلبي احتياجاتك	تستجيب المؤسسة بصفة سريعة لاحتياجاتك قدر المستطاع و من ثم تحفزك على الشراء بشكل كبير	شعورك بالرضا يعكس مدى تعامل المؤسسة بأخلاقية من خلال اهتمامها بشكاويك و اقتراحاتك	الرضا
تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار رأيي في خدماتها بعد تجربتي لها	Corrélation de Pearson	1	.559**	.456**	.383**	.770**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472
تعمل المؤسسة على تقديم خدمات بمواصفات حديثة و أسعار تلبي احتياجاتك	Corrélation de Pearson	.559**	1	.540**	.493**	.827**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472
تستجيب المؤسسة بصفة سريعة لاحتياجاتك قدر المستطاع و من ثم تحفزك على الشراء بشكل كبير	Corrélation de Pearson	.456**	.540**	1	.479**	.786**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	472	472	472	472	472
شعورك بالرضا يعكس مدى تعامل المؤسسة بأخلاقية من خلال اهتمامها بشكاويك و اقتراحاتك	Corrélation de Pearson	.383**	.493**	.479**	1	.750**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	472	472	472	472	472
الرضا	Corrélation de Pearson	.770**	.827**	.786**	.750**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	472	472	472	472	472

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		تقدم المؤسسة خدمات إضافية لزبائنها الرئيسيين أو دائمي الشراء لديها قصد ضمان ولائهم	خدمات المؤسسة و شبكتها متوفرة في كل زمان و مكان و دون انقطاع مما يحفزني على استمرار التعامل معها	تمنح المؤسسة قيمة لزبائنها الوفيين من خلال تسهيلات خاصة و استثنائية تمنح لهم فقط.	تعاملي المستمر مع المؤسسة ناتج عن خلو خدماتها من أي خداع أو غش) في الجودة، السعر، المعلومات المقدمة...الخ(	الولاء
تقدم المؤسسة خدمات إضافية لزبائنها الرئيسيين أو دائمي الشراء لديها قصد ضمان ولائهم	Corrélation de Pearson	1	.486**	.499**	.322**	.763**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472
خدمات المؤسسة و شبكتها متوفرة في كل زمان و مكان و دون انقطاع مما يحفزني على استمرار التعامل معها	Corrélation de Pearson	.486**	1	.446**	.396**	.785**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472
تمنح المؤسسة قيمة لزبائنها الوفيين من خلال تسهيلات خاصة و استثنائية تمنح لهم فقط.	Corrélation de Pearson	.499**	.446**	1	.471**	.792**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	472	472	472	472	472
تعاملي المستمر مع المؤسسة ناتج عن خلو خدماتها من أي خداع أو غش)في الجودة، السعر، المعلومات المقدمة...الخ(	Corrélation de Pearson	.322**	.396**	.471**	1	.696**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	472	472	472	472	472
الولاء	Corrélation de Pearson	.763**	.785**	.792**	.696**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	472	472	472	472	472

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		شهرة المؤسسة الواسعة ناتجة عن مصداقيتها في التعامل مع زبائنها يدفعني للتعامل معها	للمؤسسة الأسبقية في تبني التكنولوجيا الحديثة و تشجيع مختلف مشاريع الإبداع و الابتكار في نفس المجال	تعرف المؤسسة بمدى محافظتها على سرية المعلومات الشخصية للزبون مما يمنحني ثقة أكبر بها	مساهمة المؤسسة في حملات لفائدة المجتمع و البيئة يشكل لدي نظرة إيجابية تجاهها	السمعة
شهرة المؤسسة الواسعة ناتجة عن مصداقيتها في التعامل مع	Corrélation de Pearson	1	.489**	.462**	.403**	.758**

زبائنها يدفعني للتعامل معها	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472
للمؤسسة الأسبقية في تبني التكنولوجيا الحديثة و تشجيع مختلف مشاريع الإبداع و الابتكار في نفس المجال	Corrélation de Pearson	.489**	1	.445**	.446**	.759**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472
تعرف المؤسسة بمدى محافظتها على سرية المعلومات الشخصية للزبون مما يمنحني ثقة أكبر بها	Corrélation de Pearson	.462**	.445**	1	.547**	.787**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	472	472	472	472	472
مساهمة المؤسسة في حملات لفائدة المجتمع و البيئة يشكل لدي نظرة إيجابية تجاهها	Corrélation de Pearson	.403**	.446**	.547**	1	.791**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	472	472	472	472	472
السمعة	Corrélation de Pearson	.758**	.759**	.787**	.791**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	472	472	472	472	472

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الصدق الخارجي لأداة الدراسة

Corrélations

		المسوق	بحوث	إعلان	منافسة	الكل
المسوق	Corrélation de Pearson	1	.347**	.481**	.296**	.594**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472
بحوث	Corrélation de Pearson	.347**	1	.403**	.343**	.547**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472
إعلان	Corrélation de Pearson	.481**	.403**	1	.532**	.803**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	472	472	472	472	472
منافسة	Corrélation de Pearson	.296**	.343**	.532**	1	.690**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	472	472	472	472	472
الكل	Corrélation de Pearson	.594**	.547**	.803**	.690**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	472	472	472	472	472

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		الكل	تكلفة	تميز	الحصة	الرضا	الولاء	السمعة
الكل	Corrélation de Pearson	1	.677**	.761**	.728**	.751**	.725**	.679**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472	472	472
تكلفة	Corrélation de Pearson	.677**	1	.477**	.428**	.486**	.464**	.403**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472	472	472
تميز	Corrélation de Pearson	.761**	.477**	1	.617**	.589**	.497**	.522**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472	472	472
الحصة	Corrélation de Pearson	.728**	.428**	.617**	1	.526**	.528**	.567**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	472	472	472	472	472	472	472
الرضا	Corrélation de Pearson	.751**	.486**	.589**	.526**	1	.659**	.542**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	472	472	472	472	472	472	472
الولاء	Corrélation de Pearson	.725**	.464**	.497**	.528**	.659**	1	.522**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	472	472	472	472	472	472	472
السمعة	Corrélation de Pearson	.679**	.403**	.522**	.567**	.542**	.522**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	472	472	472	472	472	472	472

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

معامل الفا كرونباخ للدراسة ككل.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.920	44

معامل الفا كرونباخ لأبعاد الدراسة.

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
المسوق	31.7015	26.003	.451	.884
بحوث	31.4748	27.091	.431	.884
إعلان	31.6091	23.675	.706	.866
منافسة	31.7349	25.196	.579	.875
تكلفة	31.8588	24.031	.595	.875
تميز	31.5770	23.814	.709	.866
الحصة	31.5357	24.223	.677	.868
الرضا	31.7825	23.350	.702	.866
الولاء	31.9298	23.426	.666	.869
السمعة	31.4759	24.639	.625	.872

وصف عينة الدراسة.

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	285	60.4	60.4	60.4
	انثى	187	39.6	39.6	100.0
	Total	472	100.0	100.0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من25	216	45.8	45.8	45.8
	من26الى 35 سنة	167	35.4	35.4	81.1
	36إلى 45 سنة	67	14.2	14.2	95.3
	من 46 سنة فأكثر	22	4.7	4.7	100.0
	Total	472	100.0	100.0	

المؤهل العلمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ثانوي	29	6.1	6.1	6.1
	ثانوي	53	11.2	11.2	17.4
	جامعي	352	74.6	74.6	91.9
	دراسات عليا	38	8.1	8.1	100.0

	Total	472	100.0	100.0	

مدة الاشتراك في خدمات المؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 3 سنوات	155	32.8	32.8	32.8
	من 3 إلى 6 سنوات	171	36.2	36.2	69.1
	أكثر من6 سنوات	146	30.9	30.9	100.0
	Total	472	100.0	100.0	

الدخل الشهري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 18000 دج	155	32.8	32.8	32.8
	من18000 دج إلى38000 دج	166	35.2	35.2	68.0
	من 38001 دج إلى 58000 دج	125	26.5	26.5	94.5
	من 58001فأكثر	26	5.5	5.5	100.0
	Total	472	100.0	100.0	

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد أخلاقيات المسوق.

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يلتزم مقدمو الخدمة)المسوقون (بالتعامل باحترام و بشكل لائق تجاه الزبائن	472	1.00	5.00	3.8538	1.01675
يتحصل الزبائن على أجوبة مقنعة و دقيقة عن مختلف تساؤلاتهم حتى تلك المتعلقة بالجوانب السلبية للخدمة.	472	1.00	5.00	3.3475	1.19181
يرفض مقدمو الخدمة)المسوقون (جميع الهدايا المقدمة بغرض تسريع بعض الأعمال.	472	1.00	5.00	3.2161	1.11728
تقدم الخدمات) العينات (المجانية دون أي مقابل يذكر	472	1.00	5.00	3.5127	1.11344
أثناء و بعد تقديم الخدمة يحرص المسوق على التخلص من المخلفات التي يمكن أن تسبب ضررا للبيئة) أوراق،غلاف الشريحة(.....	472	1.00	5.00	3.4958	1.13989
المسوق	472	1.00	5.00	3.4852	.73363
N valide (liste)	472				

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد أخلاقيات بحوث التسويق.

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
إجابتي عن أسئلة المؤسسة تكون بمحض إرادتي دون إرغامي على ذلك مقابل تأدية خدمة لي.	472	1.00	5.00	4.0000	.87669
يتقبل مقدم الخدمة)المسوق (امتناعي الإجابة عن الأسئلة المحرجة منها	472	1.00	5.00	3.6801	.98254
الأسئلة التي يطرحها المسوق لا تعمل على توجيهي لشراء خدمات المؤسسة	472	1.00	5.00	3.2966	1.04106
أشعر أنه قد تم مراعاة الجوانب الأخلاقية، النفسية و الاجتماعية في الأسئلة المطروحة علي.	472	1.00	5.00	3.7161	.90288
أتلقى ضمان) مكتوب أو شفهي أو ضمني (بأن تحفظ المعلومات المقدمة من طرفي في سرية تامة و تستعمل فقط للغرض الذي أخذت لأجله	472	1.00	5.00	3.8665	.96498
بحوث	472	1.00	5.00	3.7119	.55998
N valide (liste)	472				

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد أخلاقيات الإعلان.

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تلتزم المؤسسة بتقديم إعلانات صادقة و أمينة ذات محتوى ورسالة واضحين	472	1.00	24.00	3.7055	1.48171
الخدمة مطابقة فعلا لما أعلن عنه من حيث الجودة، الأسعار و التخفيضات	472	1.00	5.00	3.4555	1.19364
إعلانات المؤسسة غير مبالغ فيها من حيث المحتوى و من حيث كثرة عرضها على التلفاز مما يدفعني لشراء الخدمة بشكل مطمئن.	472	1.00	5.00	3.4831	1.15274
تراعي المؤسسة في إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي المعايير الأخلاقية الإيجابية التي تتماشى مع ديانتنا و تقاليدنا.	472	1.00	5.00	3.7606	1.02614
تقوم المؤسسة باختبار إعلاناتها) اتصال، إرسال ايميل، أخذ رأيي على مواقع التواصل الاجتماعي (للتأكد من مدى ملائمتها و أخلاقيتها بالنسبة لي	472	1.00	5.00	3.4831	1.02398
إعلان	472	1.00	8.00	3.5775	.81196

N valide (liste)	472				

الخدمة مطابقة فعلا لما أعلن عنه من حيث الجودة، الأسعار و التخفيضات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	38	8.1	8.1	8.1
	موافق غير	81	17.2	17.2	25.2
	محايد	63	13.3	13.3	38.6
	موافق	208	44.1	44.1	82.6
	بشدة موافق	82	17.4	17.4	100.0
	Total	472	100.0	100.0	

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد أخلاقيات المنافسة.

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تلتزم المؤسسة بالمنافسة النزيهة لأنها تبتعد عن احتكار الخدمة و تخفيض الأسعار مقارنة بالمنافسين.	472	.30	5.00	3.5282	1.03610
تمثل المؤسسة نموذجا جيدا في المنافسة مما يصب في مصلحة الزبون و المجتمع	472	1.00	5.00	3.6801	.94058
أفضل التعامل مع المؤسسة لأن خدماتها غير مقلدة عن خدمات المنافسين	472	1.00	5.00	3.5466	1.02306
يطرح مقدم الخدمة) المسوق (بعض الأسئلة المتعلقة بخدمات المؤسسات المنافسة.	472	1.00	5.00	3.0551	1.01221
يمتنع مقدم الخدمة)المسوق(عن تشويه سمعة المنافس من خلال الحديث عن خدماته بشكل سلبي عند قيامي بالمقارنة بينهما	472	1.00	5.00	3.3644	1.12803
منافسة	472	1.00	10.40	3.4518	.72210
N valide (liste)	472				

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد تكلفة الخدمة.

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
التكلفة التي أتحملها للحصول على الخدمة تعكس جودتها	472	1.00	33.00	3.2140	1.84044
تكلفة التنقل التي أتحملها لشراء الخدمة أحد العوامل الرئيسية لاقتنائها من عدمه.	472	1.00	5.00	3.2076	1.13022
فترة الانتظار القصيرة في مركز خدمات المؤسسة تحفزني للحصول على الخدمة.	472	1.00	5.00	3.4153	1.14418

تقدم المؤسسة خدمتها بأسعار تخلو من أي ارتفاع أو مغالاة مقارنة بالموجودة في السوق الجزائرية.	472	1.00	5.00	3.4746	1.15626
تكلفة	472	1.00	10.50	3.3279	.87738
N valide (liste)	472				

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد تميز الخدمة.

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
خدمات المؤسسة تواكب استخدام التكنولوجيا الحديثة	472	1.00	5.00	3.7627	1.01937
تقدم المؤسسة خدمات بمزايا جديدة و تحسينات مستمرة يصعب إيجادها لدى المنافسين.	472	1.00	5.00	3.5572	1.07713
تطابق الخدمة ما توقعته منها من ناحية الأداء، الجودة و سهولة الاستخدام	472	1.00	5.00	3.5636	1.07677
خدمات المؤسسة هي خدمات موافقة للشريعة الإسلامية في جميع الجوانب	472	1.00	5.00	3.5551	1.05130
تميز	472	1.00	5.00	3.6096	.79159
N valide (liste)	472				

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد الحصة السوقية.

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الأساليب التسويقية التي تتميز بها المؤسسة عن منافسيها مكنتها من الاحتفاظ بك كزبون دائم.	472	1.00	5.00	3.6250	1.01227
تقوم المؤسسة بالاستجابة السريعة لحاجاتك و رغباتك مما يجعلك دائم التعامل معها.	472	1.00	5.00	3.4767	1.09014
حديثك بايجابية عن جودة خدمات المؤسسة و أسعارها المناسبة للأشخاص المحيطين بك يساهم في تحفيزهم على الاشتراك لديها	472	1.00	5.00	3.6758	.98976
مراعاة المؤسسة للتعامل بأخلاقية معك و احترامها مكنها من جذبك للتعامل معها.	472	1.00	5.00	3.8263	.95521
الحصة	472	1.00	5.00	3.6510	.76662
N valide (liste)	472				

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد رضا الزبون.

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار رأيي في خدماتها بعد تجربتي لها	472	1.00	5.00	3.1610	1.12467
تعمل المؤسسة على تقديم خدمات بمواصفات حديثة و أسعار تلبي احتياجاتك	472	1.00	5.00	3.5339	1.09569
تستجيب المؤسسة بصفة سريعة لاحتياجاتك قدر المستطاع و من ثم تحفزك على الشراء بشكل كبير	472	1.00	5.00	3.4047	1.07244
شعورك بالرضا يعكس مدى تعامل المؤسسة بأخلاقية من خلال اهتمامها بشكاويك و اقتراحاتك	472	1.00	5.00	3.5169	1.09221
الرضا	472	1.00	5.00	3.4041	.85876
N valide (liste)	472				

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد ولاء الزبون.

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تقدم المؤسسة خدمات إضافية لزبائنها الرئيسيين أو دائمي الشراء لديها قصد ضمان ولائهم	472	1.00	5.00	3.2945	1.16392
خدمات المؤسسة و شبكتها متوفرة في كل زمان و مكان و دون انقطاع مما يحفزني على استمرار التعامل معها	472	1.00	5.00	3.1970	1.28578
تمنح المؤسسة قيمة لزبائنها الوفيين من خلال تسهيلات خاصة و استثنائية تمنح لهم فقط.	472	1.00	5.00	3.0636	1.16394
تعاملي المستمر مع المؤسسة ناتج عن خلو خدماتها من أي خداع أو غش)في الجودة، السعر، المعلومات المقدمة...الخ(	472	1.00	5.00	3.4725	1.03407
الولاء	472	1.00	5.00	3.2569	.88502
N valide (liste)	472				

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد سمعة و مكان المؤسسة.

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
شهرة المؤسسة الواسعة ناتجة عن مصداقيتها في التعامل مع زبائنها يدفعني للتعامل معها	472	1.00	5.00	3.6992	.98101

للمؤسسة الأسبقية في تبني التكنولوجيا					
الحديثة و تشجيع مختلف مشاريع الإبداع	472	1.00	5.00	3.6441	.92638
و الابتكار في نفس المجال					
تعرف المؤسسة بمدى محافظتها على					
سرية المعلومات الشخصية للزبون مما	472	1.00	5.00	3.8856	.93052
يمنحني ثقة أكبر بها					
مساهمة المؤسسة في حملات لفائدة					
المجتمع و البيئة يشكل لدي نظرة إيجابية	472	1.00	5.00	3.6144	1.08044
تجاهها					
السمعة	472	1.00	5.00	3.7108	.75839
N valide (liste)	472				

الفرضية الرئيسية

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	أخلاقيات[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : الأداء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	.667[a]	.444	.443	.47613	1.978

a. Prédicteurs : (Constante), أخلاقيات

b. Variable dépendante : الأداء

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	85.172	1	85.172	375.709	.000[b]
	Résidus	106.548	470	.227		
	Total	191.721	471			

a. Variable dépendante : الأداء

b. Prédicteurs : (Constante), أخلاقيات

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	.633	.149		4.239	.000
	أخلاقيات	.804	.041	.667	19.383	.000

a. Variable dépendante : الأداء

الفرضية الفرعية الاولى

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المسوق ,منافسة ,إعلان ,بحوث[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : تكلفة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.526[a]	.277	.270	.74940

a. Prédicteurs : (Constante), منافسة, المسوق, بحوث, إعلان

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	100.312	4	25.078	44.655	.000[b]
	Résidus	262.264	467	.562		
	Total	362.576	471			

a. Variable dépendante : تكلفة

b. Prédicteurs : (Constante), منافسة, المسوق, بحوث, إعلان

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95.0% pour B	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante	.605	.260		2.331	.020	.095	1.116
	المسوق	.099	.055	.083	1.813	.070	-.008-	.207
	بحوث	.087	.070	.055	1.250	.212	-.050-	.223
	إعلان	.346	.056	.320	6.197	.000	.236	.455
	منافسة	.237	.057	.195	4.134	.000	.124	.349

a. Variable dépendante : تكلفة

الفرضية الفرعية الثانية.

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	منافسة, المسوق, إعلان, بحوث[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : تميز

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.623[a]	.388	.382	.62215

a. Prédicteurs : (Constante), منافسة, المسوق, بحوث, إعلان

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	114.375	4	28.594	73.872	.000[b]
	Résidus	180.764	467	.387		
	Total	295.139	471			

a. Variable dépendante : تميز

b. Prédicteurs : (Constante), منافسة, المسوق, بحوث, إعلان

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95.0% pour B	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante	.810	.216		3.759	.000	.387	1.234
	المسوق	-.011-	.045	-.010-	-.245-	.806	-.100-	.078
	بحوث	.143	.058	.101	2.470	.014	.029	.256
	إعلان	.437	.046	.448	9.427	.000	.346	.528
	منافسة	.216	.048	.197	4.550	.000	.123	.310

a. Variable dépendante : تميز

الفرضية الفرعية الثالثة

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	منافسة, المسوق, إعلان, بحوث[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : الحصة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.549[a]	.302	.296	.64333

a. Prédicteurs : (Constante), منافسة, المسوق, بحوث, إعلان

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	83.527	4	20.882	50.454	.000[b]
	Résidus	193.280	467	.414		
	Total	276.807	471			

a. Variable dépendante : الحصة

b. Prédicteurs : (Constante), منافسة, المسوق, بحوث, إعلان

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95.0% pour B	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante	1.116	.223		5.006	.000	.678	1.554
	المسوق	.045	.047	.043	.956	.339	-.047-	.137
	بحوث	.133	.060	.097	2.223	.027	.015	.250
	إعلان	.319	.048	.338	6.666	.000	.225	.413
	منافسة	.215	.049	.203	4.382	.000	.119	.312

a. Variable dépendante : الحصة

الفرضية الفرعية الرابعة

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المسوق, منافسة, إعلان, بحوث[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : الرضا

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.557[a]	.310	.304	.71621

a. Prédicteurs : (Constante), منافسة, المسوق, بحوث, إعلان

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	107.799	4	26.950	52.538	.000[b]
	Résidus	239.551	467	.513		
	Total	347.349	471			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Prédicteurs : (Constante), منافسة, المسوق, بحوث, إعلان

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95.0% pour B	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante	.765	.248		3.084	.002	.278	1.253
	المسوق	.037	.052	.032	.716	.474	-.065-	.140
	بحوث	.052	.066	.034	.789	.430	-.078-	.183
	إعلان	.402	.053	.380	7.543	.000	.297	.507
	منافسة	.253	.055	.213	4.627	.000	.146	.361

a. Variable dépendante : الرضا

الفرضية الفرعية الخامسة

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	منافسة, المسوق, إعلان, بحوث[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : الولاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.540[a]	.292	.286	.74801

a. Prédicteurs : (Constante), منافسة, المسوق, بحوث, إعلان

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	107.620	4	26.905	48.086	.000[b]
	Résidus	261.295	467	.560		
	Total	368.915	471			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Prédicteurs : (Constante), منافسة, المسوق, بحوث, إعلان

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95.0% pour B	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante	.850	.259		3.278	.001	.340	1.359
	المسوق	.245	.055	.203	4.483	.000	.138	.352
	بحوث	-.130-	.069	-.082-	-1.871-	.062	-.266-	.007
	إعلان	.356	.056	.326	6.387	.000	.246	.465
	منافسة	.221	.057	.180	3.868	.000	.109	.333

a. Variable dépendante : الولاء

الفرضية الفرعية السادسة

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	منافسة, المسوق, إعلان, بحوث[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : السمعة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.486[a]	.236	.230	.66566

a. Prédicteurs : (Constante), منافسة, المسوق, بحوث, إعلان

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.

1	Régression	63.972	4	15.993	36.093	.000[b]
	Résidus	206.928	467	.443		
	Total	270.900	471			

a. Variable dépendante : السمعة

b. Prédicteurs : (Constante), منافسة, المسوق, بحوث, إعلان

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95.0% pour B	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante	1.326	.231		5.749	.000	.873	1.779
	المسوق	-.014-	.049	-.013-	-.280-	.780	-.109-	.082
	بحوث	.240	.062	.177	3.890	.000	.119	.362
	إعلان	.229	.050	.245	4.615	.000	.131	.326
	منافسة	.209	.051	.199	4.113	.000	.109	.309

a. Variable dépendante : السمعة

الفرضية الفرعية السابعة.

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المسوق[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : الأداء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.392[a]	.154	.152	.58747

a. Prédicteurs : (Constante), المسوق

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29.516	1	29.516	85.524	.000[b]
	Résidus	162.205	470	.345		
	Total	191.721	471			

a. Variable dépendante : الأداء

b. Prédicteurs : (Constante), المسوق

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95.0% pour B	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	2.304	.131		17.535	.000	2.046	2.562
	المسوق	.341	.037	.392	9.248	.000	.269	.414

a. Variable dépendante : الأداء

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	بحوث[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : الأداء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.369[a]	.136	.135	.59350

a. Prédicteurs : (Constante), بحوث

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	26.167	1	26.167	74.286	.000[b]
	Résidus	165.554	470	.352		
	Total	191.721	471			

a. Variable dépendante : الأداء

b. Prédicteurs : (Constante), بحوث

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95.0% pour B	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	1.931	.183		10.534	.000	1.571	2.291
	بحوث	.421	.049	.369	8.619	.000	.325	.517

a. Variable dépendante : الأداء

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode

1	إعلان[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : الأداء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.647[a]	.418	.417	.48721

a. Prédicteurs : (Constante), إعلان

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	80.153	1	80.153	337.659	.000[b]
	Résidus	111.568	470	.237		
	Total	191.721	471			

a. Variable dépendante : الأداء

b. Prédicteurs : (Constante), إعلان

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Intervalle de confiance à 95.0% pour B	
		B	Ecart standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	1.676	.101		16.522	.000	1.476	1.875
	إعلان	.508	.028	.647	18.375	.000	.454	.562

a. Variable dépendante : الأداء

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	منافسة[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : الأداء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.540[a]	.291	.290	.53766

a. Prédicteurs : (Constante), منافسة

ANOVA[a]

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.

1	Régression	55.854	1	55.854	193.215	.000[b]
	Résidus	135.866	470	.289		
	Total	191.721	471			

a. Variable dépendante : الأداء

b. Prédicteurs : (Constante), منافسة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Intervalle de confiance à 95.0% pour B	
		B	Ecart standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	1.847	.121		15.268	.000	1.609	2.085
	منافسة	.477	.034	.540	13.900	.000	.409	.544

a. Variable dépendante : الأداء

The Impact of Marketing Ethics on Companies Marketing Performance

Case Study: Djezzy Company .

Abstract:

This study seeks to identify the impact of marketing ethics (through its 4 components: marketer ethics, marketing research ethics, advertising Ethics and competition ethics) on marketing performance (through : service cost, service advantage, Market share, customers satisfaction,customers loyalty, company reputation) in Djezzy company.

In order to analyze and test our study hypotheses, we relied to the descriptive analytical method, where the data was gathered by a questionnaire adressed to Djezzy customers , and after distributing 520 sample on them, only 472 sample were able for analysis.

With SPSS23 program we have confirmed the validity and realiability of the study tool, we were able to conduct various necessary statistical tests to determine the relationship and impact between marketing ethics & marketing performance. The findings demonstrate that there is a statistically significant effect at the level of the of $\alpha \leq 0.05$ between marketing ethics and the marketing performance of Djezzy company.

Through this study we were able to reach a set of recommendations, the most important are the adoption of written charters that define marketing ethics in marketing activities in the company , with the adoption of ethical competition and advantage through creativity and innovation,

Also the use of ethical aspect as an indicator in marketing performance evaluation, especially the advertising ethics , which was the most influential among the ethical dimensions studied.

Keywords: Marketing Ethics, Marketing Performance, Djezzy Company, Djezzy customers.