

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور الطاهر مولاي - سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في

شعبة: العلوم التجارية

التخصص : تسويق

بعنوان

أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية

"دراسة حالة زبلن متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس و أوريدو)"

لولاية سعيدة

تحت إشراف الأستاذة:

مسان كرومية

إعداد الطلبة :

عتو عبد الكريم

معطي فتحي

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذة :.....معاشو فاطنة.....رئيسا

الأستاذة :.....مسان كرومية.....مشرفة

الأستاذ :.....رماس محمد أمين.....عضو

السنة الجامعية 2015 - 2016

## الملخص:

هدفنا من هذا العمل هو تسليط الضوء على الخداع التسويقي بالتعرف على الخداع في المنتجات الخدمية، المعلومات الترويجية، الأسعار، التوزيع والمحيط المادي في قطاع خدمات و كذا أشكال الخدع التسويقية في المؤسسات الخدمية إلى جانب التعرف على أثر الخداع التسويقي بأنواعه في بناء صورة ذهنية لدى الزبائن وفقا للبعد المعرفي، الوجداني والسلوكي، كما سلطنا الضوء على الدور الفعال الذي يمكن أن تقوم به جمعية حماية المستهلك للحماية من الغش والخداع.

عبر ربط النظري بالتطبيقي حاولنا تلمس أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية و على ضوء ذلك تمت دراسة حالة زبائن متعاملي الهاتف النقال جازي، موبيليس و أوريدو بولاية سعيدة، فقد توصلنا إلى أن الخداع التسويقي يُمارَس لدى متعاملي الهاتف النقال مع ما ينجر عنه من أثر في بناء صورة ذهنية لدى الزبائن لكن بنسب متفاوتة حسب عناصر المزيج التسويقي وأبعاد الصورة الذهنية.

الكلمات المفتاحية : الخداع التسويقي ، الخداع في الخدمة، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في المحيط المادي ،

الصورة الذهنية، البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي.

## Résumé :

Notre objectif à travers ce travail est la mise en évidence de la tromperie en marketing par l'identification de cette pratique dans les produits de services, la promotion, la distribution, le prix et l'environnement physique dans le secteur des services, ainsi que les formes de fraudes au sein des entreprises du secteur précité, et l'identification de l'impact de la tromperie en marketing sous ces différents types sur la construction de l'image que le client se fait de l'entreprise et ses déclinaison en trois dimensions cognitive, affective et comportementale. Il s'agit également de mettre en exergue le rôle actif de l'association de protection des droits des consommateurs dans la prévention contre tricherie et tromperie.

Par la mise en application des concepts théoriques on tente d'identifier l'impacte de la tromperie en marketing sur l'image mentale. A l'aune de cette démarche une étude sur les clients des opérateurs de la téléphonie mobile (Djezzy, Mobilis et Ooredoo) de la wilaya de Saida à été réaliser avec comme conclusion que la pratique de la tromperie en marketing est rependue parmi les opérateurs de la T.M engendrant – à des degrés différents - un impacte sur la construction de l'image que se fait le client selon les éléments du mix marketing et les dimensions de l'image.

Mots-clés: la tromperie marketing, la tromperie dans le service, la tromperie dans le prix, la tromperie dans la promotion, la tromperie dans l'environnement physique, l'image mentale, la dimension cognitive, la dimension affective, dimension comportementale.

توطئة:

يعد التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسات، فهو من أهم الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات في نجاحها وتحقيق أهدافها، كما شهد هذا النشاط تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة ما أدى إلى تحقيق ما تسعى إليها المؤسسات من أهداف كمية ونوعية، فعلى الرغم من ذلك فإن بعض المؤسسات توجهت نحو ما يسمى بالخداع التسويقي (الممارسات اللاأخلاقية في التسويق) ما انعكست سلباً في الأداء التسويقي وبالتالي على الزبائن الذين تشكل لديهم مواقف سلبية تؤدي إلى فقدان الزبائن وتشويه العلاقة معهم.

ويعد موضوع الخداع التسويقي من المواضيع المهمة التي حظيت باهتمام عدد من الباحثين حيث عكست هذه الدراسات اهتمام كثير من الدول والجهات المختصة التي تضع قواعد أخلاقية لممارسة مهنة التسويق وذلك لحماية المستهلك من الكذب والتضليل، كما تعد ظاهرة الخداع التسويقي من الظواهر السلبية حيث تستهدف الإعلانات خداع المستهلك بإعطائه معلومات مبالغ فيها عن الخدمة أو التضليل في سعر الخدمة، وهنا يظهر مفهوم حماية المستهلك من خلال الجهود التي تبذلها الجهات المعنية بهدف تعريف المستهلك بحقوقه، من هنا يفترض الوقوف على أشكال الغش والخداع التسويقي في قطاع الخدمات ثم ربطه بالخداع التسويقي والصورة الذهنية لتفسير عمليات التأثير السلبية، تكوين الصورة الذهنية ناتجة عن الخبرات المتراكمة للزبائن التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة مع مؤسسة الخدمة التي يصعب نزعها من أذهانهم.

ولهذا ارتأينا أن نقوم بدراسة "أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بولاية سعيدة" ومن هنا نستخلص الإشكالية التالية :

إشكالية الدراسة: تتمثل الإشكالية الرئيسية فيما يلي:

هل يوجد أثر للخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بسعيدة؟

من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح التساؤلات التالية:

ما هي أشكال و أنواع الخداع في تسويق الخدمات؟

ما المقصود بالصورة الذهنية و ما هي أبعادها؟

ما هي آليات حماية المستهلك و المسؤولية الاجتماعية؟

فرضيات الدراسة:

- يوجد أثر للخدع التسويقية (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية لدى الزبائن متعاملي الهاتف النقال.
- لا يوجد أثر للخدع التسويقية (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية لدى الزبائن متعاملي الهاتف النقال.  
و منها تتفرع الفرضيات الفرعية التالية:
- يوجد أثر للخدع التسويقية (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد المعرفي لدى الزبائن متعاملي الهاتف النقال.
- لا يوجد أثر للخدع التسويقية (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد المعرفي لدى الزبائن متعاملي الهاتف النقال.
- يوجد أثر للخدع التسويقية (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد الوجداني لدى الزبائن متعاملي الهاتف النقال.
- لا يوجد أثر للخدع التسويقية (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد الوجداني لدى الزبائن متعاملي الهاتف النقال.
- يوجد أثر للخدع التسويقية (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد السلوكي لدى الزبائن متعاملي الهاتف النقال.
- لا يوجد أثر للخدع التسويقية (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد السلوكي لدى الزبائن متعاملي الهاتف النقال.

### مبررات اختيار الموضوع:

كانت أسباب اختيارنا هذا الموضوع راجعة لتنامي ظاهرة الغش والخداع في مجال التسويق وبالخصوص في تسويق الخدمات ما جعل الكثير من المسوقين يعتقدون بان النجاح مرتبط أساسا بتلك الممارسات التي بدونها يصعب تسويق الخدمة، إضافة إلى ما يتناقله الناس من أخبار ومعلومات حول هذه الظاهرة ولهذا أردنا الوقوف على أشكال و أنواع الغش والخداع التسويقي الممارس والتطرق إلى أثرها في بناء صورة ذهنية لدى الزبائن.

### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تسليط الضوء على الخداع التسويقي وماله من أثر في بناء صورة ذهنية لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال واستنادا إلى ذلك تتحدد الأهداف على النحو التالي:

- التعرف على الخداع التسويقي بأنواعه (المنتجات الخدمية، المعلومات الترويجية، الأسعار والمحيط المادي) في قطاع خدمات الهاتف النقال.

- التعرف على أشكال الخداع التسويقية في المؤسسات الخدمية من وجهة نظر الزبون.

- التعرف على أثر الخداع التسويقي بأنواعه في بناء صورة ذهنية لدى الزبائن وفقا للبعد المعرفي، الوجداني والسلوكي.

- تسليط الضوء على الدور الفعال الذي يمكن أن تقوم به جمعية حماية المستهلك لحماية المستهلكين من الغش والخداع.

#### أهمية الدراسة:

- الربط النظري بالتطبيقي في موضوع أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية.

- تقديم معلومات حول أشكال الخداع قد تساهم في توعية الزبون وزيادة إدراكه لخطورة حالات الخداع التي أصبحت تشكل ظاهرة غير أخلاقية.

- توفير معلومات حول خطورة تشكيل صورة ذهنية سلبية لدى الزبائن ومالها من آثار سلبية على المدى البعيد.

#### منهجية الدراسة:

تمت الدراسة بالاعتماد على:

- المسح المكتبي في القسم النظري مستعينين في ذلك بمختلف المراجع من مذكرات وكتب و رسائل وملتقيات

...

- المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على الملاحظة والتحليل والدراسة حيث قمنا بدراسة ميدانية استقصائية تحليلية فقد قرنا بين الجانب النظري الذي هو عبارة عن دراسة نظرية فقط والجانب التطبيقي الذي يعتمد على الملاحظة، التجربة والتطبيق الفعلي.

#### الدراسات السابقة:

من بين الدراسات التي عاجلت موضوع الخداع التسويقي:

- 1- أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، علي محمد الخطيب 2011، هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتجات الخدمية والخداع في المعلومات الترويجية والخداع في التسعير والخداع في المحيط المادي) في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني في عمان وفقا لبعد المعرفي والوجداني والسلوكي.
- 2- أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، فاطمة محمد أحمد العاصي 2015 حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى الخداع في المزيج التسويقي لدى شركات التزويد بالانترنت وكذا أشكال الخداع.
- 3- الخداع التسويقي، دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات اللاأخلاقية في التسويق في مدينة اربد، محمد عمر الزغبي 2003 وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك المواطن الأردني في مدينة اربد الممارسات اللاأخلاقية في التسويق والممارسات الخادعة في جوانب المزيج التسويقي.
- 4- الخداع التسويقي في الوطن العربي أبو جمعة سنة 2002 هدفت الدراسة الى عرض بعض الممارسات التي تعكس وجود خداع تسويقي في الوطن العربي وتتعلق أيضا بالمزيج التسويقي.

### تقسيم الدراسة:

ارتأينا أن نقسم الدراسة إلى ثلاث فصول، فصلين جانب نظري وفصل جانب تطبيقي إذ تطرقنا في الفصل الأول الذي ركزنا فيه على موضوعنا حيث قسمناه إلى ثلاث مباحث في كل مبحث وضعنا تقريبا ثلاث مطالب، حيث جاء هذا كالتالي: المبحث الأول تطرقنا إلى تسويق الخدمات، في المبحث الثاني تعرضنا إلى الخداع التسويقية وفي المبحث الثالث تحدثنا عن صورة الذهنية.

أما بالنسبة للفصل الثاني فتطرقنا إلى أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك وقسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تطرقنا إلى سلوك المستهلك أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى حماية المستهلك والمبحث الأخير تكلمنا عن أخلاقيات التسويق، أخيرا الفصل التطبيقي الذي كان كسابقه فقد قسمناه إلى ثلاث مباحث، فالمبحث الأول كان عبارة عن تقديم عام لكل متعاملي الهاتف النقال الناشطة بولاية سعيذة أما المبحث الثاني عرضنا الأدوات المستخدمة إلى جانب وصف العينة و المبحث الأخير يشمل اختبار الفرضيات وتفسير النتائج.

### - صعوبة الدراسة :

- رفض متعاملي هاتف النقال التعاون نظرا لحساسية الموضوع.

- قلة المراجع الخاصة بموضوع الدراسة .

- حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: السداسي الأول من سنة 2016.

الحدود المكانية: ولاية سعيدة.

الحدود البشرية: زبائن متعاملي هاتف النقال.

**تمهيد :**

الخدمات التسويقية - شأنها شأن أي سلعة مادية ملموسة - تحتاج إلى ممارسات و عمليات تسويقية، تستهدف دراسة عملاء المؤسسة الحاليين والمرقبين للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المتغيرة والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات بأقصى كفاية ممكنة وذلك حتى تتحقق الفعالية للمؤسسة فتتحقق أهدافها بالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع الذي أعطاها موطننا لنشاطها، لكن هناك العديد من الممارسات التسويقية التي تعكس وجود ما يسمى بالغش فإن المستهلكين يدركون و على وعي بأن هناك خداعا في مجال التسويق خاصة قطاع الخدمات ولكنهم غير قادرين على اكتشافه و بالتبعية غير قادرين على تجنبه. فبالتالي فإنهم يتعرضون له ويؤثر في قراراتهم الشرائية بدرجة أو بأخرى، فينتج عن ذلك العديد من النتائج الغير المرغوب فيها فهذه الممارسات اللاأخلاقية التي تحدث آثارا سلبية في السلوك الإنساني و هذا ما يتنافى مع الأهداف التي يسعى الجميع لتحقيقها ألا و هي تكوين صورة ذهنية مرغوبة، نظرا لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء، اتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. و للإلمام بهذا الموضوع سوف نتطرق في هذا الفصل إلى الأسس النظرية في مجال الخدمات بدءا من مفهوم الخدمة و أهمية تسويق الخدمات إلى الإستراتيجية المتبعة في تسويق الخدمات و جودة الخدمات التسويقية، بعد ذلك نتناول في المبحث الثاني الخدع التسويقي و أشكاله، أما في المبحث الأخير فخصصناه للصورة الذهنية.

**المبحث الأول: تسويق الخدمات**

لم يحظ قطاع الخدمات بأي اهتمام من قبل الاقتصاديين حيث كانوا يعتبرون الخدمة غير مثمرة أو منتجة ولا تضيف قيمة تذكر للاقتصاد كما جاء في كتاب "أدم سميث" في القرن الثامن عشر ، حيث فرق ما بين الإنتاج ذي المخرجات الملموسة مثل الزراعة والتصنيع وبين إنتاج عدم المخرجات الملموسة؛ وقد وصف آدم سميث الإنتاج عدم المخرجات الملموسة مثل جهود الأطباء والمحامين ، بأنهم فاقدون لأي قيمة أي غير مثمرة أو منتجة ؛ ولكن عندما جاء "ألفرد مارشال" في الربع الأخير من القرن التاسع عشر بالقول الذي مفاده أن الشخص الذي يعرض أو يقدم خدمة هو الشخص القادر على تقديم منفعة للمستفيد مثل الشخص الذي ينتج سلعة ملموسة. وجاء اعتراف مارشال بأن المنتجات الملموسة ما كانت لتظهر للوجود لو لم تكن هناك سلسلة من الخدمات المقدمة لكي يتم إنتاج هذه المنتجات وتقديمها إلى المستهلكين. وقد جاءت هذه النظرية لمارشال "لو أن الوكيل الذي يوزع المنتجات لم يوزعها لما كانت أي قيمة لهذا المنتج من أماكن وفرتها إلى أماكن استهلاكه".

### المطلب الأول : مفهوم وأهمية تسويق الخدمات

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات في الوقت الحالي، حاولنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمة وأهمية تسويق الخدمات.

1 - مفهوم الخدمة: الخدمات هي تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير أو المستعمل (المشتري) الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال من دون أن تقتن هذه الخدمات مع بيع سلع.<sup>1</sup>

و هناك تعريف لستانتون (1997) يقول أن "الخدمة هي نشاطات غير محسوسة و التي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد و التي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية".<sup>2</sup>

أما كوتلر و آرمسترونغ (2004) فقد عرفا الخدمة بأنها " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة و لا يترتب عليها أي ملكية فتقدم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون". و يرى كريستوفر لوفلوك (2004) أن "الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس

<sup>1</sup> - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الرابعة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2011 ص 207.

<sup>2</sup> - فريد كوتلر و آخرون، تسويق الخدمات الصحية، دار الكونز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012 ص 44.

قائمة بجد ذاتها أو متصلة بشيء مادي و تكون قابلة للتبادل و لا يترتب عليها ملكية و هي في الغالب غير محسوسة".

ومن خلال هذه التعاريف يمكن صياغة نموذج عام موحد حول مفهوم الخدمة: هي فوائد أو نواحي إشباع تقديم مستغلة للبيع و مثال ذلك خدمات التعليم والصحة والسياحة وهذه الخدمات تعتبر مستقلة عن بعضها البعض، أو فوائد أو نواحي إشباع تتحقق من خلال استهلاك سلعة أو خدمات أخرى مثل خدمات الصيانة التي تصاحب بيع السلع المختلفة للحواسيب مثلا.

## 2 - مفهوم تسويق الخدمات:

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظمة أو منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المؤسسة و تخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و مستمر من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة و مريحة مع العملاء، تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل وتهدف إلى تحقيق المنافع و الوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات<sup>1</sup>

## 3 - أهمية تسويق الخدمات:

أصبح التسويق في الآونة الأخيرة في العديد من المؤسسات الخدمية نشاط جد هام بسبب مقدار نمو سوق الخدمات الذي يمثل فرصة تسويقية هامة و يجلب المنافسة المتزايدة التي أجبرت المؤسسة الخدمية المراهنة على التسويق لمواجهة هذه المنافسة.

ومن بين أهم التحولات التي طرأت على عالم الأعمال الاهتمام بتسويق الخدمات ذلك للأهمية التي تتمثل

في:

- نظرا للتطور الحاصل في ميدان الاقتصادي و كبر حجم المؤسسات الصناعية، أصبح من الضروري اللجوء إلى المؤسسات الخدمية ومكملة لنشاط هذه الأخيرة كمؤسسة النقل الشحن و التفرغ، المكاتب الاستشارية و هذا ما يساعد المؤسسات الصناعية على التطور و التوسع و بالتالي زيادة الأرباح مما ساهم في دفع عجلة التنمية فضلا على المؤسسات الحالية مثل البنوك و الشركات التأمين...إلخ.

<sup>1</sup> - عبدات سليمة - تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ( 458 ) البويرة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، 2011-2012 ص 12.

- أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية و الخدماتية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها و بالتالي تقليص من ظاهرة البطالة.
- إن التطور الاقتصادي أدى إلى زيادة في متوسطات الدخل الفردي مما ساهم في رفع مستوى المعيشة للأفراد وهذه الزيادة دفعت المستهلكين إلى البحث عن منتجات جديدة لتلبية رغبات أخرى، فتوجهوا إلى سوق الخدمات لإشباع رغبات جديدة.
- إن ظهور القطاع الخدماتي ساعد في تنمية الاقتصاد، حيث يضمن هذا القطاع تداول الكتلة النقدية بصفة فعالة و دائمة.

و من بين الأهمية التي يتوفر عليها تسويق الخدمات هي:

- الخدمات المحيطة الجانبية حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات أو خدمات أخرى إذا أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي و الذي أدى بالزبون إلى التوجه للمؤسسة الخدمائية لإرضاء حاجاته الرئيسية مثلا : ذهاب إلى مطعم لتناول وجبة لا يمكن أن يتحقق إلا بوجود خدمات ثانوية مساعدة وهي<sup>1</sup>:
- أ. المعلومات: التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلام الزبائن بخصائص الخدمة و يتحصل عليها الزبون قبل، أثناء و بعد الشراء.
- ب. الحجز: مثلا حجز مكان الغداء.
- ج. الفاتورة: توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه، و كيفية الدفع للحصول على الخدمة.
- د. الدفع: تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطرق السهلة و البسيطة لشراء و الدفع.
- هـ. الاستشارة: هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات للزبون من أجل الاستفادة من الخدمة.
- و. ضيافة و حسن الاستقبال: تتمثل في حسن المعاملة و الاستقبال للزبون من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.

<sup>1</sup> - عبدات سليمة، المرجع السابق، ص 13.

- ز. الأمان: تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجربتهم للخدمة وفي تقدير الوقت.
- ح. تسيير الحالات الخاصة: هي إمكانية الاستجابة للطلبات و رغبات الخاصة عن طريق إيجاد الحلول و امتصاص غضب الزبون.

مما سبق نستخلص أن للخدمات دور فعال في تنمية الاقتصاد و توفير فرص عمل جديدة و متنوعة للأفراد كما يحتوي على بعض الخدمات الثانوية التي تساعد على تلبية حاجات و رغبات الزبون و المساعدة في فهم و الحفاظ على الزبون.

### المطلب الثاني: الإستراتيجية المتبعة في تسويق الخدمات

هناك العديد من طرق تصنيف الاستراتيجيات:<sup>1</sup>

#### 1 - الاستراتيجيات المستندة على هيمنة السوق:

إن مؤسسات الخدمات تصنف وفقا لحصتها السوقية و مدى الهيمنة و السيطرة على صناعة الخدمات. إن هذه الإستراتيجية تعني أن المؤسسة التي تستخدمها، مؤسسة قائدة و مسيطرة على سوق الخدمات التي تقدمها إلى هذه السوق. تنقسم هذه الإستراتيجية إلى ثلاثة أنواع:

#### 1.1- إستراتيجية القائد: و يطلق عليها إستراتيجية قيادة السوق، و هي قيام المؤسسة الخدمية بالاعتماد

على شبكة واسعة من التوزيع، بالإضافة إلى التسهيلات التي تقدمها هذه المؤسسة التي تميزها و بالتالي سيطرتها على السوق و قيادته.

#### 2.1- إستراتيجية المتحدي: أساسها هو قيام المؤسسات بتحدي المؤسسات القائدة في سوق الخدمات

و ذلك باستخدام إحدى الاستراتيجيات التالية:

#### 1.2.1- إستراتيجية الهجوم المباشر : و تستخدم عادة كأداة لمواجهة المنافسين و خاصة الكبار

منهم في أجزاء معينة من السوق، وذلك باستخدام أسلوب التحدي في السياسة السعرية أو تحديد في أنواع الخدمات المقدمة.

#### 2.2.1- إستراتيجية الباب الخلفي : و تستخدم في قطاعات سوقية مختلفة أو متجانسة تتم من خلال

شبكات واسعة من قنوات التوزيع، فروع و وسطاء معتمدون في كل قطاع سوقي.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصمدي و وآخرون، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2010 ص 382.

### 3.2.1- إستراتيجية السمك الصغير: وفق هذه الإستراتيجية فان التحدي يستهدف منافسين صغار في

صناعة الخدمات.

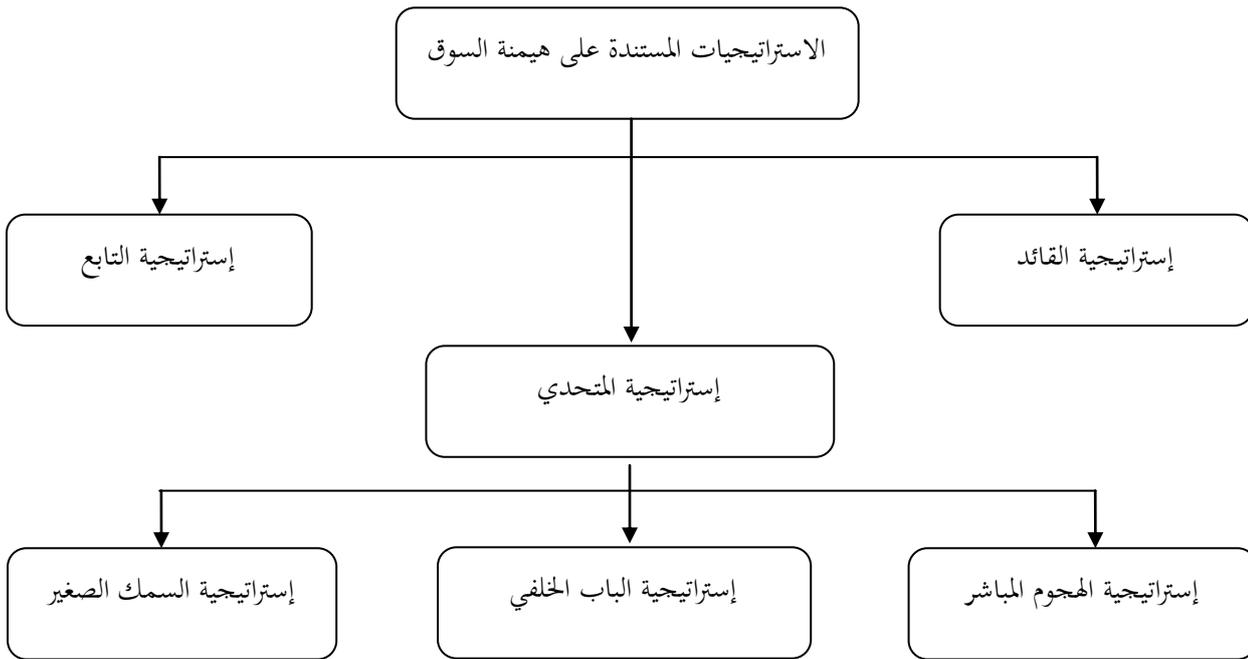
إن الهدف العام لإستراتيجية المتحدي في سوق الخدمات هو دفع المؤسسة الخدمائية للحصول على أكبر حصة سوقية من خلال الضغط على المنافسين الكبار و الصغار منها.

### 3.1- إستراتيجية التابع: و يطلق عليها إستراتيجية السوقية للأتباع و هي أفضل للمؤسسات الخدمائية

الصغيرة و التي لا تتمكن من منافسة المؤسسات الكبيرة لأنها تعتمد على تقليد المنتجات الخدمية لهذه الأخير.

و الشكل التالي يوضح أنواع هذه الإستراتيجية:

الشكل (1-1) "أنواع إستراتيجية المستندة على هيمنة السوق"



المصدر: - محمود جاسم الصميدي و و آخرون، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2010، ص 384.

## 2 - إستراتيجيات الحرب التسويقية:

و هي تتضمن نوعين من الاستراتيجيات :

**1.2- الاستراتيجيات الهجومية التسويقية :** هذا النوع يكون أفضل للمؤسسات الخدمية التي ترغب بالحصول على ميزة تنافسية في السوق لكونها ليست رائدة في مجال عملها، لذلك تقوم هذه المؤسسات بهجوم المؤسسات المنافسة في أسواق محددة أو أجزاء من الأسواق بهدف توسيع حصتها السوقية على حساب المنافسين في نفس مجال الخدمات التي تقدمها و هذا يحدث في كثير من القطاعات الخدمية منافسة. و بشكل عام تنقسم هذه الاستراتيجيات إلى:

**1.1.2- إستراتيجية التغلغل السوقي :** أي اختراق الأسواق و النمو فيها و بالتالي الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة بالشكل الذي يؤدي لزيادة ربحية على الأمد الطويل و ذلك باستخدام الأسعار المنخفضة لخدماتها المقدمة كوسيلة لدفع مبيعاتها.

**2.1.2- إستراتيجية التوسع الجغرافي :** تستند على إقامة شبكة واسعة من الوسطاء، تهدف للدخول إلى أجزاء كبيرة من الأسواق في محاولة تغطية شاملة لها.

**3.1.2- إستراتيجية السوق الجديد :** تقوم المؤسسة بمحاولة الاتصال و تقديم خدماتها للزبائن الجدد في أسواق أو قطاعات جديدة لم يسبق التعامل معها سابقا.

**2.2- الاستراتيجيات المدافع التسويقية :** هذا النوع يستخدم تكتيك الدفاع عن حصتها التسويقية في الأسواق المختلفة و ذلك باستخدام كل الوسائل الدفاعية عن تلك الحصة السوقية، وتنقسم إلى:

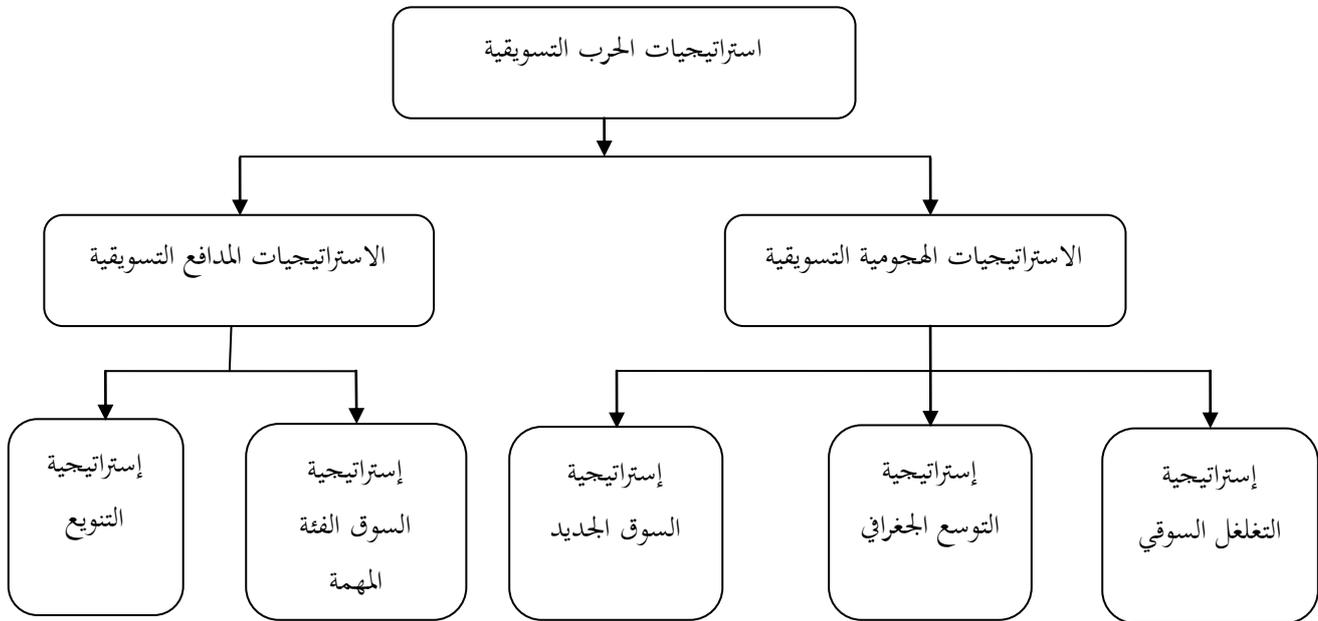
**1.2.2- إستراتيجية السوق الفئة المهمة :** و تستخدم من طرف المؤسسات التي لديها موارد محدودة.

**2.2.2- إستراتيجية التنويع :** و تستخدم من طرف المؤسسات التي ترغب في النمو، و ذلك من خلال

الانتقال إلى مناطق نشاط مختلفة عن طريق تقديم منتجات خدمية جديدة لأسواقها الحالية.

- و الشكل التالي يوضح أنواع هذه الإستراتيجية:

الشكل (1-2) "أنواع إستراتيجية الحرب التسويقية"



المصدر: محمود جاسم الصميدي و وآخرون، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2010 ص387.

### 3 - إستراتيجيات الإبداع:

إن أساس هذه الإستراتيجية هو امتزاج بين ثلاثة محاور أساسية أو ثلاثة أبعاد تشكل أصل الإبداع وهذه

المحاور هي:

- تطوير منتجات خدمية مبتكرة و متميزة عن الخدمات الحالية للمنافسين و المتواجدة في الأسواق.
- إبداع نموذج عمل في تقديم تلك الخدمات الجديدة.
- استخدام أحدث التقنيات و المستلزمات المادية الداعمة لتقديم هذه الخدمات للأسواق.

و تنقسم هذه الإستراتيجيات إلى:

#### **1.3- إستراتيجية الرواد:** يقصد بها المؤسسات الخدمية في الأسواق و التي تتسم بالإبداع و التجدد

والابتكار لمنتجات خدمية جديدة و وسائل تقديمها، بذلك تكون هي السابقة دائما في الابتكار و الإبداع وقد تكون هي القائدة في الأسواق.

#### **2.3- إستراتيجية الأتباع القريبون:** تعتمد هذه الإستراتيجية على المنظمات الخدمية القريبة من المنظمة

الرائدة و التي تعمل في نفس المجال الخدمي، و تكون في نفس أسواق المنظمة الرائدة أو قريبة منها، فيقوم هؤلاء

الأتباع بتقليد المنتجات الخدمية التي ابتكرها الرواد و كذلك محاولة تطوير عملية تقديم هذه الخدمات عن طريق تحسين أساليب تقديمها أو التقنيات المساعدة في تقديمها. بالتالي فان هذا النهج يستمر من قبل المنظمات التابعة ليصبح اتجاهها استراتيجيا تستمر عليه المنظمة لفترة طويلة و بشكل مساير للمنظمات الرائدة.

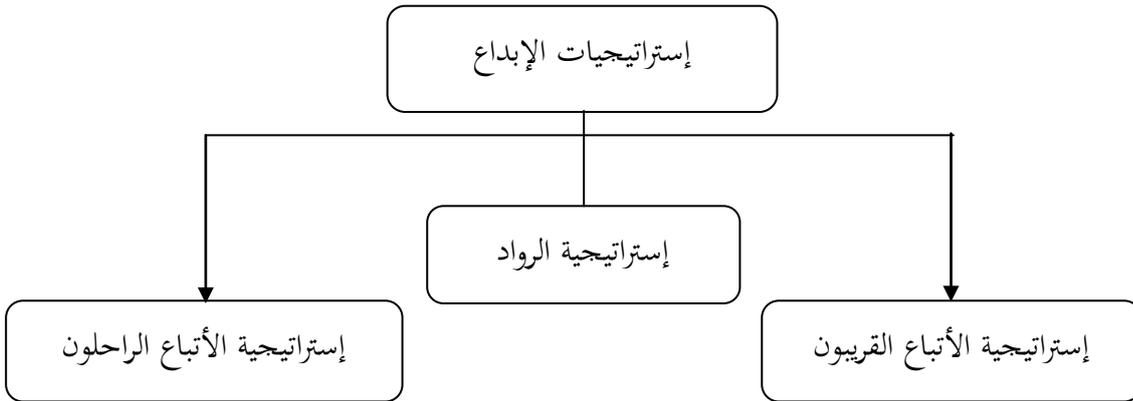
### **3.3- إستراتيجية الأتباع الراحلون :** لا يختلف جوهر هذه الإستراتيجية عما سبقها (إستراتيجية الأتباع

القريبون)، حيث يقوم هؤلاء أيضا بتقليد المنتجات الخدمية للرواد و أسلوب عملية تقديم تلك المنتجات للأسواق التي يعملون بها و التي قد تكون قريبة أو بعيدة عن أسواق المنظمة الرائدة. إن الاختلاف الأساسي عن الإستراتيجية السابقة يكمن في ما يلي:

- 1 -إن تقليد المنتجات الخدمية للمنظمة الرائدة لا يمثل لهم نهجا أو اتجاهها استراتيجيا بل هو اقرب إلى التوجه التكتيكي الاختباري و ذلك بانتظار مدى نجاح عملية التقليد هذه.
- 2 -عدم توفر الإمكانيات المادية و البشرية في الاستمرار بالأداء المبدع في تقديم هذه المنتجات الخدمية لفترات طويلة.
- 3 -التقنيات المستخدمة في تقديم هذه المنتجات الخدمية المتطورة قد لا تكون بنفس مستوى ما يقدمه الرواد.
- 4 -قد تكون تلك المنتجات الخدمية المتطورة ليست المجال الرئيسي لعمل هؤلاء الأتباع.
- 5 -عدم قدرة منتجائهم الخدمية هذه على التنافس مع المنتجات الخدمية للمنظمات الرائدة.
- 6 -التحول إلى مجالات خدمية أو أسواق أخرى للعمل فيها، لذلك أطلق عليها الأتباع الراحلون أي أنهم غير مستمرين في التعامل بنفس المنتجات الخدمية الإبداعية للرواد.

و الشكل التالي يوضح أنواع إستراتيجية الإبداع:

### **الشكل (1-3) "أنواع إستراتيجية الإبداع"**



المصدر: محمود جاسم الصميدي و وآخرون، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2010. ص 390

#### 4- إستراتيجية التسويق المتمركز على الزبون:

الاتجاهات الحديثة للتسويق في الوقت الراهن تركز على الزبائن و محاولة جذبهم لتعامل مع المنظمة الخدمية و ثم المحافظة عليها، كذلك العمل على إعداد زبائن و نموها عن طريق تقديم قيمة أكبر يمكنها من إحداث الرضا لديهم و ثم الولاء للمنظمة و خدماتها. إن الاتجاه الاستراتيجي لا يمكن أن يتم إلا من خلال فهم حاجات و رغبات الزبائن و العمل على تلبيتها بأفضل الوسائل و الطرق بما يخلق إشباع لتلك الحاجات و ثم تحقيق الرضا و الولاء.

و يشير كل من كوتلر و انستونج 2007 وجود ثلاثة أنواع من إستراتيجية التسويقية التي يمكن أن تخدم إدارة التسويق في مؤسسة الخدمية.

#### 1.4- إستراتيجية تجزئة السوق : و يطلق عليها أيضا إستراتيجية التسويق و أساسها هو قيام مؤسسة

خدمية بتجزئة السوق حيث تتم هذه التجزئة إلى قطاعات أو مجموعات من الزبائن دون خصائص مشتركة، بمعنى آخر إن هدف التجزئة هو محاولة تقليل الاختلافات الشخصية و الديمغرافية و الاجتماعية بين فئة الزبائن للوصول إلى نوع من التشابه و التماثل قدر المستطاع، بالتالي خلق قطاعات سوقية ذات سماة مشتركة من ناحية خصائصها المختلفة.

#### 2.4- إستراتيجية تسويق الهدف : و يطلق عليها إستراتيجية التركيز و تستند هذه الأخيرة على قيام

المؤسسة الخدمية بتقوم جاذبية كل قطاع سوقي ترغب في التعامل معه. إن نتائج هذا التقويم تحدد أي من

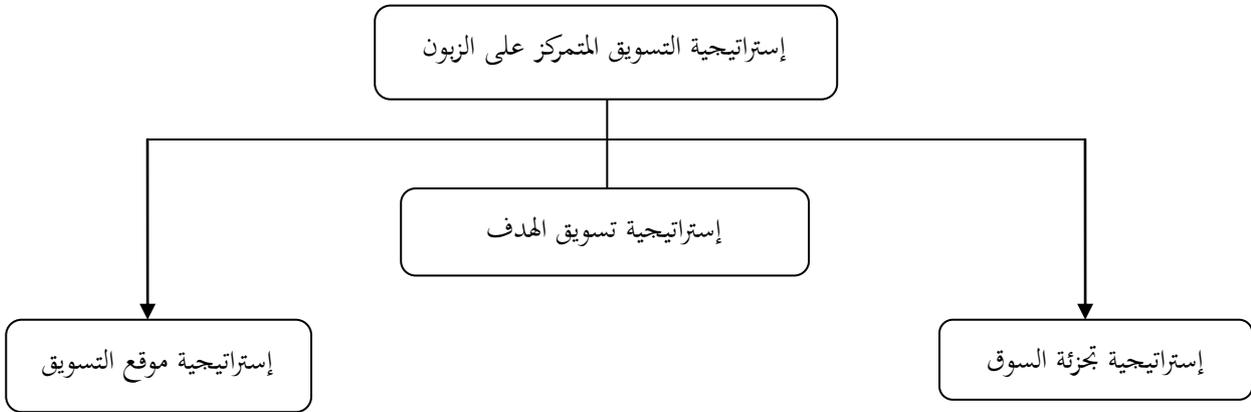
القطاعات المختارة التي يتم استهدافها والتي يمكن أن تنتج فيه أكبر قيمة عميل مربحة و تحافظ على هذه القيمة بمرور الزمن من خلال إقامة علاقة زبون مربحة و طويلة المدى.

### 3.4- إستراتيجية موقع التسويق: و تعني قيام المؤسسة بعمل ترتيب معين يشمل منتجاتها على أن تحتل

مكانة واضحة و مميزة و مرغوب فيها في أذهان الزبائن قياسا بمنتجات المؤسسات الأخرى. إن تحديد موقع الفعال للمنتج الخدمي لا بد أن يكون مميزا فعلا بعرض تسويقي للمؤسسة من خلال التركيز على القيمة الأكبر التي يقدمها هذا المنتج الخدمي. إن بناء الموقع المرغوب فيه ليس هو الخطوة الأخيرة بل لابد من القيام بخطوات أخرى مساعدة و مكاملة هي توصيل هذا الموقع لزبون المستهدف، ففي نفس الوقت يجب ان يدعم برنامجا تسويق الكلي للمؤسسة.

و الشكل التالي يوضح هذه الاستراتيجيات التسويق المتمركز على الزبون:

الشكل (1-4) " إستراتيجيات التسويق المتمركز على الزبون "



المصدر: محمود جاسم الصمدي و و آخرون، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2010 ص 393.

### المطلب الثالث: جودة الخدمات التسويقية

## 1 - جودة الخدمة:

يقصد بجودة الخدمة المتوقعة و المدركة و هي المحدد الرئيسي لرضا أو عدم رضا الزبون فبعض المؤسسات تجعلها أولويات لتعزيز جودة الخدمة<sup>1</sup>.

و عرفت جودة الخدمة على أنها "تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية"<sup>2</sup>.

تعتبر الجودة في نظر معظم مديري المؤسسات السلاح الأول الذي يسمح لهم بالدفاع عن مؤسساتهم، مع أن مفهوم الجودة لا يعتبر جديدا فهو الوظيفة الأساسية لتسيير المؤسسة، فيقصد بالجودة:

- في الاصطلاح الجودة هي إعطاء كل شيء حقه بمقتضى الأصول المعهودة، انطلاقا من النشأة إلى المنتج النهائي.

- الجودة هي قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع أو تلبية حاجات المستعملين.

- الجودة هي توافق المنتج أو الخدمة مع حاجات الحالية و المستقبلية للمستعملين.

- الجودة هي مدى تطابق المنتجات أو الخدمات مع احتياجات المعبر عنها من طرف الزبائن.

- الجودة هي إحدى الاستراتيجيات التنافسية في ميدان الخدمات.

## 2 - محددات الخدمة تم تحديد خمس متغيرات ذات علاقة بنوعية الخدمة<sup>3</sup>:

**1.2-مادي:** و هو الدليل للخدمة كمرافق و لتسهيلات المؤسسة المادية كالألات و ملابس الموظفين.

**2.2-الثقة:** و هي قدرة المؤسسة على إنجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق و ثابت.

**3.2-الاستجابة:** وهي رغبة و استعداد و قدرة موظفي المؤسسة لتقديم الخدمة المناسبة لهم مثل

الاستجابة الفورية لموظفي الطوارئ في المستشفيات.

**4.2-تأكيد الثقة المتبادلة:** و تعود للمعرفة و حسن الضيافة للموظفين و قدرتهم على زرع الثقة بينهم و

بين مستلمي الخدمة (الزبائن).

**5.2-العناية:** و تعود إلى الرعاية و تركيز الخدمة على أساس فردي من خلال الحاجات الزبائن.

<sup>1</sup> شفيق إبراهيم حداد و آخرون، التسويق " مفاهيم معاصرة" ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان 2006 ص 231.

<sup>2</sup> بومكواز محمد و آخرون، جودة الخدمات وأهميتها في تحقيق ولاء المستهلك ، ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق و تجارة دولية ، جامعة العقيد أكلي محمد أولحاج، البويرة 2011- 2012 ص 57.

<sup>3</sup> شفيق إبراهيم حداد و آخرون ، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

**3- أبعاد جودة الخدمة**

قدم كل من (Parasuraman, Zithaml and Berry, 1985) عشرة أبعاد لجودة في قطاع الخدمات هي<sup>1</sup>:

**1.3- الأشياء الملموسة**: يمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة و تتمثل في (التسهيلات،

التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة و المعدات، الأفراد) إن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل أو آخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها.

**2.3- المصدقية**: هذه تعتمد أساسا على إمكانية وقدرة مفهوم الخدمة على إعطاء الثقة التي تتضمن

المستفيد و تجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لما يتوقع أن يحصل عليه، و هنا تلعب قدرات مقدم الخدمة و مستوى المعرفة لديه الدور الكبير في تحقيق ذلك، حيث أن مقدم الخدمة الذي يتمتع بالموصفات المطلوبة (المعرفة، اللباقة، الخدمة السريعة، الاستجابة... الخ) فانه سوف يجسد المصدقية في تقديم الخدمة و في تحقيق الضمان و الثقة و المصدقية للمستفيد و هذا ضمن حصول المستفيد على الخدمة بالخصائص المطلوبة.

**3.3- الاستجابة**: يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء و تقديم الخدمة الموجودة بشكل جيد و دقيق،

ان هذه الخدمة تقدم من خلال الاعتماد على الأفراد و المعدات و غيرها.

**4.3- الجدارة**: و هي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشكله.**5.3- الأمان**: تلعب هذه الخاصية دورا كبيرا و فعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لان توفر عنصر

الأمان و الثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد و إن الحاجة إلى الأمان تمثل احد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة، فمثلا خضوع المستفيد لعملية جراحية تعتمد بشكل كبير على مدى الأمان و الثقة بالطبيب الجراح، لذلك يقوم المستفيد بتجميع المعلومات اللازمة من أجل أن يحصل على مستوى الثقة والأمان المطلوب قبل أن يقوم بإجراء العملية.

**6.3- الاعتمادية**: تشير إلى قدرة المقدم على أداء أو انجاز الخدمة بالشكل الجيد و الدقيق و بشكل

يعتمد عليه، فالمستفيد ينظر إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة و بإنجاز عالي يمكن الوثوق به والاعتماد عليه.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصمدي و آخرون ، مرجع سبق ذكره ص92 ..

**7.3- المعاملة اللطيفة:** إن المستفيد من الخدمة يهمله الكيفية و الأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة، فالأسلوب اللطيف و الكلمات الطيبة، فالمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس المستفيد وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة.

**8.3-الاتصال:** يشير على قدرة مقدم الخدمة على تنوير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة و الدور الذي يلعبه المستفيد من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة.

**9.3-درجة فهم المقدم للخدمة:** يقصد بها درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد و كم من الوقت والجهد يحتاج لفهم طلبات الخاصة بالمستفيد.

**10.3-ممكن الحصول على الخدمة :** تشير إلى إمكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة و بالتالي الخدمة المقدمة سهلة المنال و يمكن للمستفيد الحصول عليها متى أراد ذلك.

**المبحث الثاني : الخدع التسويقي**

مصطلح "التسويق" في بعض الأحيان له دلالة سلبية تعكس فكرة الخداع و التلاعب في العقول<sup>1</sup> فلأسف تمتد معاناة المستهلك من أساليب الخداع التسويقي منذ فترات طويلة وفي أزمنة مختلفة وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له والتي تبدو في ظاهرها تسعى نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، لكن في حقيقتها تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح. وقد استفحل هذا الأمر إلى درجة نبهت الكثير من الأفراد والجماعات والهيئات الرسمية وغير الرسمية إلى ما يعانيه المستهلك من استغلال وخداع تسويقي كبير وما يترتب على ذلك من أضرار مادية ومعنوية. كما دفع ذلك المهتمين بالتسويق إلى لعب دور هام في هذا الشأن بما قدموه من توجيهات وتوصيات تكفل حماية المستهلك في تعامله مع منتجي وموزعي السلع والخدمات.

**المطلب الأول : مفهوم الخداع التسويقي**

يعرف الخداع التسويقي بأنه أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك ( العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج)، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير و ترويج و توزيع. وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر به بشكل أو بآخر، ويدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته، والتي تسبب أضرار جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية. ويعرف كذلك بأنه أي ممارسة أو تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينطوي عنه تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج) عند أو بعد التعامل، وغالبا ما يقتزن ذلك بنية المسوق في الخداع والتضليل، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك.

<sup>1</sup> - Melle ELHAITOU Halima, **Le marketing: Outil d'aide à la prise de décision dans les services de santé**, thèse pour l'obtention de Magister en Sciences de Gestion Option: Marketing des services, Université Abou-Bekr Belkaid Tlemcen, 2011 p 11

وهو أيضا أي ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو البائعون من حيث تشويه أو تضليل حقائق تجعل المشتري بحالة غير مستقرة يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة، وهو أيضا تقديم معلومات عن مزايا السلع أو الخدمات وخصائصها تكون ذات مستوى مبالغ يصل إلى الكذب.

وقد زادت الممارسات الأخلاقية من خداع تسويقي وغش في عمليات التجارة والبيع ما قد يسبب تراجعاً في أداء المخادعين و فقدانهم لفرص كثيرة مستقبلاً.<sup>1</sup>

كما يلجأ ممارسو التسويق إلى الخداع التسويقي للتأثير على المستهلك بحيث يتخذ قراراً شرائياً غير سليم بالنسبة له ، لكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين – كما يعتقدون بالخطأ- متمثلة في زيادة مبيعاتهم و أرباحهم ، التي لم تكن لتتحقق ما لم يتم لجوءهم إلى هذه الممارسات.

و بالطبع فإن هذه النظرة خاطئة و قصيرة الأجل، فالمستهلك قد يخدع مرة ، لكنه لن يخدع في كل مرة، بالتالي قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يستهدفونها، لكن ذلك يكون في الأجل القصير، على حساب النتائج في الأجل الطويل، فهم يعتمدون على مبدأ (اضرب و اهرب) و هو مبدأ لم يعد يصلح للتطبيق في عالم الأعمال في العصر الحالي. خاصة و أن الأثر السلبي لمثل هذا المبدأ لن يقتصر على المستهلك الذي يقع ضحية الخداع التسويقي، إنما سيمتد للكثير من المستهلكين الآخرين نتيجة الكلمة المنطوقة، تداولها بدءاً بمثل هذا المستهلك، انتشارها من خلال كل من له صلة به سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

فيعد الخداع التسويقي من الممارسات الأخلاقية التي تحدث آثاراً سلبية في السلوك الإنساني وكذلك الخداع والكذب والتضليل للحصول على ميزة أو منفعة ما.<sup>2</sup>

وقد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يصبون إليها مؤقتاً لكن في الأجل الطويل يخسرون كثيراً.

وينطوي الخداع التسويقي على تزويد الزبون بمعلومات غير حقيقية عن الخدمات بهدف بيعها، باستخدام الكلام الناعم حيث تكون المعلومات صحيحة شكلاً وخاطئة مضموناً، والخداع التسويقي كل فعل من شأنه أن

1 - أبو جمعة، نعيم حافظ، "الخداع التسويقي في الوطن العربي" الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، كلية التجارة ( بنين ) جامعة الأزهر. جمهورية مصر العربية 2002.

2- فاطمة محمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في ادارة الأعمال ، جامعة الاسلامية، غزة، فلسطين 2015 ص 47.

يغير من طبيعة الخدمة أو السلعة أو فوائدها من خلال فعل مقصود، أو عمدي ينال من السلعة أو الخدمة بتغيير خواصها أو صفاتها الجوهرية بحيث ينخدع الزبون بها.

### المطلب الثاني : أشكال الخدع التسويقية

هناك بعض الخداعات التي تمارس في الحياة اليومية ومن هذه الخداعات.

#### 1- الخدع الإدراكي:

وهو خداع الشخص عن طريق مزج الأبعاد، يعني ذلك أن يجعل بعض الأجزاء مدركة في لحظة ما وغير مدركة في لحظة أخرى.<sup>1</sup>

و أيضا ينظر إلى الخدع الإدراكي على انه سوء تأويل للمثيرات باعتبارها تنتمي إلى عالم الواقع ، لا يعد الخدع الإدراكي مرضاً بقدر ما هو إلا نوعاً من اضطراب وتشويه في الإدراك لبعض الأشياء في بعض الأوقات والمواقف وخاصة المواقف الإيجابية، ذلك لترابط الأشياء بمواقف عملية ومادية تنتمي للواقع، يتعرض معظم الناس إن لم يكن جميعهم لهذا النوع من الاضطراب في الإدراك أو التشويش في التفكير لارتباط التفكير بالإدراك، مرة واحدة على الأقل في حياتهم، فلا توجد مرحلة عمرية محددة حيث يوجد هذا النوع من الاضطراب لدى الرجل والمرأة، كما ينبغي جيداً أن ندرك و نركز جيداً قبل إصدار أحكام<sup>2</sup>.

#### 2- الخدع البصري :

يمكن إحداث خداع بصري يجعل الصور التي أمامنا تتغير بالشكل والحجم، وذلك من خلال تمرير شبكة قضبان أمامها، فيمكن للخداع البصري أن يغير من الطريقة التي نفهم فيها كيفية حدوث الأمور إذ إن العين ترى الاستقطاب إذا ما راقبنا قطعة بلّور وهي موضوعة على منصة دوارة من خلال ميكروسكوب استقطابي، فإنه ومع

<sup>1</sup> - فاطمة محمد العاصي، المرجع السابق ص 48

2 . <http://kenanaonline.com/users/Nagydaoud/posts/282721> le 11/05/2016 22:27:32

ناجي داود، مقال في الخدع الإدراكي ( ما بين المفهوم والوقاية)، 2011

دوران البلور دورة كاملة 360 ( درجة ) فإنها تصبح مضيئة ومظلمة بصورة متعاقبة وفقاً لموقعها وعملها كمادة مستقطبة للضوء أو محللة<sup>1</sup>.

كما يرى الناظر الصورة التي أمامه على غير حقيقتها التي هي عليها في الحقيقة، ذلك بسبب خداع أو تضليل الرؤية. حيث يحدث الخداع البصري نتيجة أن المعلومات التي تجمعها العين تجري معالجتها في الدماغ بطريقة خاطئة تعطي نتائج غير مطابقة للواقع و الحقيقة ، من هنا فالخدع مبنية على العديد من الاحتمالات والتي من أهمها الأوهام التي تحدث طبيعياً و معرفياً إضافة إلى الأوهام الخاصة، المهم أن أغلب الحيل البصرية التي تجري هي عبارة عن تركيب صور بجانب بعضها البعض بطريقة مدروسة بحيث تعطي النتائج المتوخاة منها.

### المطلب الثالث: الخداع في المزيج التسويقي

#### 1. الخدمة

أثبتت الدراسات التي قام بها الباحثون على بعض الدول العربية على أن:

- الشركات في قطاع الخدمات الخاص التي تتمثل في (البنوك وشركات التأمين، النقل والاتصالات، الخدمات السياحية، الصحة، المقاولات، الدعاية والإعلان) تمارس الخداع التسويقي حيث إن الزبائن في تلك المنظمات الخدمية لديهم قناعة عالية بأن تلك الشركات تقوم بالدور التسويقي معتمدة على أساليب مختلفة من الغش والخداع تتمثل في:

-تقديم هذه الشركات خدمات غير التي وعدت بها الزبائن.

-ترسم هذه الشركات صورة إيجابية من خلال ما تنشره من معلومات عن الخدمات التي تقدمها، لكن عند التعامل الفعلي مع الخدمة المقدمة يكون الأمر خلاف ذلك.

توحي الشركات للزبائن أن الخدمات التي تقدمها محدودة، ذلك لدفعهم وتحفيزهم على الإسراع في شرائها.

-الخدمة المصرفية لديها درجة منخفضة من المصدقية والالتزام بحيث يسبب ذلك مشاكل للأفراد<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات الأردني، ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة

الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن 2011 ص ص 17، 18.

2 . <http://iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=93169> Le 20/05/2016 à 01:57:43

سالم محمد عبود، المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك، قياس أبعاد الجودة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك"، المجلد 6 العدد1 ، جامعة بغداد، 2014 .

● ممارسة الخدع والغش التسويقي في قطاع السياحة و الخدمات المقدمة في المطاعم و الفنادق، الذي يمثّل في:

- إدعاء هذه الفنادق بأن خدمات الطعام التي سوف يستفيد منها السائح والمواقع السياحية التي سوف يزورها لا تقدمها فنادق أخرى منافسة و الواقع غير ذلك.
- معظم العروض التي تقدمها وكالة هذه الفنادق حول الإقامة في فنادق فاخرة و مطاعم ذات درجات عالية من الجودة وزيارة مواقع خلابة هي وهمية وغير حقيقية.
- تحصيل مبالغ كبيرة من السائح بحجة أن الفنادق والمطاعم والمواقع السياحية مكلفة جدا و هو في واقع الحال غير ذلك.
- في بعض الخدمات التي تقدم في المطاعم والفنادق لا يتم إظهار مواصفاتها و محتوياتها لأن بعض هذه المحتويات قد تكون ذات قيمة غذائية رديئة أو ذات منفعة متدنية كالتلاعب في أثاث الغرف الفندقية أو الإدعاء بأن الفندق حاصل على علامة الجودة (الايزو) وأن خدماتها ذات جودة عالية، بينما قد تلجأ إلى التلاعب بالجودة بعد الحصول على الشهادة.
- عدم استخدام الفنادق لبعض الأجهزة والمعدات التكنولوجية المستخدمة في إعداد الأطعمة والمشروبات ومن الأساليب الغير أخلاقية كقيام المطعم بخلط سلع ذات جودة عالية بأخرى ذات جودة منخفضة كما هو حاصل في الخضار والفواكه.
- تقوم إدارة الفنادق بالتلاعب في إجراءات وعمليات إنتاج الخدمات السياحية كالإدعاء بأن إجراءات إعداد تقديم الخدمة الطويلة الأجل تبرر السعر المرتفع، كذلك التلاعب بعمليات إنتاج الطعام و الشراب مثل خلط عصير طبيعي مع عصير صناعي أو اللحوم المجمدة مع اللحوم الطازجة وكذلك الإدعاء بأن إجراءات الحصول على الفيزا -للمجموعات السياحية- معقدة من اجل إعطاء أهمية للوجهة السياحية.
- لجوء بعض الأنشطة السياحية إلى التغيير في منتجاتها للإيجاء للمستهلك بأن هذا المنتج جديد وأنه أفضل مقارنة بالمنتج القديم كالتغيير في أثاث الغرف والألوان والديكورات والزخارف و غالبا ما يلزم هذا التغيير زيادة في الأسعار لتعزيز هذا الإيجاء، علما بأن غالبية صور التحديث تكون في الدلائل المادية مما يجعل إمكانية الخدع أكبر وهي طريقة شائعة لدى الأنشطة السياحية.
- الغش التجاري والاحتيال البحري وذلك من خلال:

- عدم وضوح الشروط المدرجة في العقد التجاري المبرم بين المستورد والمصدر.
- التلاعب في البضاعة المشحونة واستبدالها بأخرى مغايرة لشروط العقد التجاري.
- جهل المستوردين بنصوص عقد إيجار السفينة.
- الخداع في نوعية الخدمة المقدمة مثل:

- الادعاء على الزبون بأن هذه المنتجات من مصدر معين بينما في الواقع أنها غير ذلك كخداع الزبون من خلال بيعه أنواع معينة من الأسماك على أساس أنها بحرية، بينما واقع الحال أنها نهرية أو الإذعاء بأنها منتجات طازجة وهي مجمدة، فتكون نوعية المنتجات ليست آمنة و ليست بنوعية متميزة في بعض الأحيان<sup>1</sup>. - الخداع الذي يمارس في مجالات صناعة التحف و المنتجات التقليدية، كالإذعاء بأن بعض القطع الأثرية (عملات، أشكال، رسومات و غيرها) قد تم اكتشافها في موقع سياحي و في الواقع أنها غير ذلك.

## 2. السعر

من أساليب الخداع التسويقي في السعر:

يتمثل ذلك في السعر الغير عادل حيث إن بيع الخدمات من نفس الصنف للزبائن بأسعار مبالغ فيها توحى بجودة عالية للخدمة والواقع خلاف ذلك، أو زيادة الأسعار إلى مستوى غير معقول ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي للخدمة، ففي بعض الأحيان تقدم خصومات وهمية وغير حقيقية. و أيضاً التلاعب في الكمية و الأوزان وخاصة في خدمات الطعام والشراب تجنباً لرفع الأسعار، مثل: التلاعب في أوزان اللحوم و المشتريات والمشروبات بأنواعها، إذ أن بعض المطاعم تسعّر قطعة اللحم الواحدة بحيث تزن 80 غ، في حين هي في الواقع 70 غ، كذلك التلاعب في محتويات وجبة الإفطار والتي تدخل ضمن تسعيرة الغرفة الواحدة.

كما تشكل ممارسات الخداع في التسعير الأكثر شيوعاً في خدمات الضيافة، لذلك تكون إمكانية التلاعب في أسعار الخدمات أكبر مقارنة بالسلع المادية الملموسة، ذلك أن جزءاً كبيراً من الخدمة يظهر عند الانتهاء من الاستفادة من الخدمة، كالإذعاء بأن السعر المرتفع هو دلالة على الجودة العالية، فبعض الغرف

<sup>1</sup>. زكريا أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الطبعة السادسة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 2015 ص 56.

الفندقية مثلاً يصل سعر الإقامة لليلة الواحدة فيها أكثر من السعر المتوقع بكثير، بسبب إطلالتها والألوان والديكور الداخلي فيها، كذلك ما تقوم به بعض الفنادق من استخدام خصومات وهمية على أسعار الغرف. أما في سياسة الاحتكار لا يتم تسعير المنتجات على أساس التكلفة أو سعر السوق أو متوسط الدخل العام في المجتمع، بل يتم التسعير على أساس مدى حاجة المستهلك لهذا المنتج أو مدى توفره في السوق، هنا تكمن خطورة الأمر فيمكن أن ترتفع الأسعار بشكل كبير، فيدفع المستهلك مقابل ذلك أسعاراً باهظة تؤدي إلى الإضرار به مادياً وما يتبع ذلك من تداعيات، ذلك لحاجته الماسة إلى تلك المنتجات، مثل الأدوية التي يحتاجها المرضى بشكل مستمر أو الأغذية الخاصة بالأطفال الذين يعانون من حالات صحية معينة، فيمكن أن تضرب مثلاً آخر على ذلك فهناك بعض الأجهزة المنزلية التي تحتاج إلى قطع غيار قابلة للاستهلاك مثل أجهزة تنقية المياه، فيشتري المستهلك الجهاز وعندما يبحث عن قطع الغيار ملائم للجهاز الذي اشتراه لا يجدها إلا عند الشركة التي باعتها الجهاز فلا يستطيع استخدام الجهاز إلا بشرائه من تلك الشركة وبالأسعار التي تحددها الشركة نفسها.

و فيما يخص المنتجات مكتملة وتقوم هذه الطريقة على إجبار المستهلك على دفع مبالغ إضافية نتيجة قراره شراء منتج ما، أي أنه لا يستطيع الاستفادة من هذا المنتج أو استخدامه بدون أن يشتري الخدمة أو السلعة المكتملة لذلك المنتج، فيكتشف المستهلك بأنه تورط في دفع مبالغ إضافية لم يكن يعلم عنها مسبقاً، مثل شراء منتج إلكتروني وعند أول عطل برمجي يكتشف بأنه يجب أن يشترك بخدمة صيانة يدفع عليها مبلغاً شهرياً يحدده مقدم الخدمة.

و أيضاً الغرامات المالية التي تدفع في حال أراد المستهلك إعادة سلعة ما أو إيقاف خدمة ما تفرض عليه بعض الشركات غرامات غير مبررة ومن أمثلة عن ذلك، ما يحدث في مجال الاتصالات كشركة زين وأورانج في الأردن حيث يدفع المستهلكون مبالغ لأنهم أوقفوا اشتراكهم في خدمة ما أو أرادوا إعادة سلعة ما. -وجود عمولات إضافية خصوصاً عندما يريد المستهلك أن يدفع عن طريق البطاقات البنكية أو الفيزا، فيكتشف بأن هناك عمولات أضيفت على السعر الذي اشترى به و خصمت من حسابه في البنك، دون أن يتم إبلاغه عنها مسبقاً من قبل البائع، يستخدم هذا الأسلوب في الدفع بطريقة الأمر الثابت عن طريق البنك، بحيث يتم خصم مبلغ معين شهرياً وبشكل تلقائي من حساب المستهلك في البنك، فيتم إضافة عمولات على السعر

المتفق عليه، بدون علم المستهلك عن هذه العمولات ولم يخبره عنها البائع، فهذا يعد تغريباً وخداعاً وذلك لعدم إعطاء المستهلك الحرية في الاختيار.

### 3. الترويج

يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي لتوصيل الفكرة للزبون حول الخدمات المقدمة والتي تساهم في بناء صورة ذهنية معينة ويكون الخداع في الترويج من خلال الإعلانات الكاذبة، إذ تنتج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة مما يلحق الضرر بالزبائن ماديا ومعنويا.

كما توجد الإعلانات المستخدمة من قبل بعض الشركات التي لا تعطي معلومات صحيحة عن الخدمة أو يكون بها تناقض لإثارة مشاعر الزبائن. فالإعلان أصبح يشكل إزعاج، خداع و تضليل للمستهلك المحتمل<sup>1</sup>.  
الإعلانات التي تحتوي على وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعي على عدم صحتها وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه، فمع ذلك يمكن أن يصدقها المستهلك ومن الأمثلة على تلك الإعلانات عن فئة التبغ التي يدعى بأنها (معها تتطيب الأوقات)، قد تم نشر هذا الإعلان في الصحف الرئيسية بإحدى الدول العربية.<sup>2</sup>

استخدام وسائل ترويجية خادعة كالصور و الشعارات و اللوحات الإعلانية أو المرئية للتأثير على فئة من الشباب من خلال استخدام الجنس الأنثوي.

- كما وجد أن الممارسات غير الأخلاقية تستخدم في لوحة الإعلانات في تركيا بنسبة 100% وذلك من خلال :

\_\_ التركيز على العاطفة في اللوحات الإعلانية من خلال استخدام الأنثى في الإثارة أكثر من الرجل ووجود تضليل في العلامة التجارية.

- قيام الفنادق بتضمين الرسالة الإعلانية درجة عالية من المغالاة والمبالغة بهدف خلق انطباع غير حقيقي لدى المستهلك، من خلال تقديم معلومات خاطئة ومضللة لتبرير أهمية الموقع السياحي.

<sup>1</sup>. زكريا أحمد عزام و آخرون، نفس المرجع والصفحة سابقا.

<sup>2</sup>. أبو جمعة نعيم حافظ، مرجع سبق ذكره.

- كما تكون العلامة التجارية قريبة من العالمية الأصلية المشهورة، فبعض الفنادق تحتوي على أنواع مختلفة من المطاعم كالمطعم الصيني و الايطالي و العربي، حيث لا يتم إعداد الطعام بطريقة تعكس البعد الثقافي لكل دولة علماً أن إمكانية الخداع هنا تكون كبيرة لأن الفندق يحتوي على جنسيات متباينة.

يفترض بالمؤسسة السياحية أن تزود المستهلك بالمعلومات الكافية و التي تجيب على الاستفسارات بحيث تكون هذه المعلومات واضحة و سهلة و قصيرة و مفسرة للاصطلاحات الفنية كاستخدام بعض المطاعم اللغة الايطالية في قوائم الطعام و أن تتضمن قائمة الطعام أنواعاً من الأطعمة على شكل رموز و عدم إبراز المعلومات المهمة، كضريبة الخدمات و علامات التحذير و كذلك عدم وضع الأسعار بطريقة واضحة و تفصيلية نسبياً.

- إخفاء معلومات هامة عن العميل بقصد أو بدون قصد و التي لو عرفها لكان قراره مختلفاً عن ذلك الذي اتخذه في ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات.

تزويد العميل بمعلومات غير حقيقية عن المنتج مثل بلد المنشأ، العمر الافتراضي للمنتج و مدى توافر قطع الغيار و الخدمة و تكلفتها.

- محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي. و هنا يتم استغلال الموقف لكي يبيع مندوب المبيعات منتجات سواء أثناء المقابلة أو بعد الانتهاء، سواء كانت العملية جمع البيانات هذه حقيقية أم أنها غطاء لكي يتمكن المندوب من البيع.<sup>1</sup>

- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلاً على أمل الفوز، بينما لا تكون هناك في الحقيقة مسابقة أو جوائز. وقد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بمنتج معين بالبريد على عناوين معينة أو إجراء مكالمات تليفونية أو ما شابه ذلك من الشروط التي يتطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقات.

- المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد، أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص.

\_\_ استخدام وكالة الفنادق لإعلانات لتضليل السائح واستقطابه.

#### 4. التوزيع

<sup>1</sup> - أبو جمعة، نعيم حافظ، مرجع سبق ذكره.

قيام بعض متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية التي من المفترض أن يتم استخدامها في تنشيط المبيعات والتي يتم الحصول عليها من المنتجين أو من تجار الجملة.

استخدام بعض متاجر السوبر ماركت التي تعرض الخضرة و الفاكهة الإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المختلفة منها، حيث يتم استخدام لون معين في الإضاءة يتناسب مع اللون الذي يجب أن يتوافر في الصنف. وضع بعض متاجر السوبر ماركت السعر على السلعة دون بيان الوحدة هل هي للكيلوجرام أو غير ذلك. نقص المعلومات فيما يتعلق بمصدر الفاكهة و الخضروات التي تعرضها بعض متاجر السوبر ماركت. قد يكون الخداع من خلال شبكة الانترنت، حيث تعد إحدى منافذ التوزيع في الخدمات الفندقية كعمليات الحجز الإلكتروني والاتفاق كذلك على السعر، كل ذلك يمكن إنجازه إلكترونياً بحيث يستطيع الفندق أن يعرض خدماته بطريقة توهي بالفخامة وهي ليست كذلك.

عرض منتجات مقلدة تحمل العلامات الأصلية المشهورة ، عادة ما يستخدم هذا النوع من الخداع بواسطة متاجر التجزئة التي تتعامل في الأجهزة الالكترونية فيتم عرض منتجات تحمل علامات مثل باناسونيك، توشيبا و سوني، بينما هي ليست كذلك هذا و إن كانت الأسعار التي تباع بها هذه المنتجات عادة ما تكون أقل بدرجة ملموسة من أسعار مثيلاتها غير المقلدة أو الأصلية.

و طريقة توصيل المنتج (خدمة التوصيل المجاني) والتي تتبع في المطاعم السريعة حيث يتم تسليم وجبة مخالفة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها، كذلك قد يكون الخداع في المكان، كأن يدعي وكيل السياحة والسفر بأن المواقع السياحية التي سيزورها السائح تمتاز بالمناظر الخلابة، في حين واقع الحال غير ذلك.

## 5. المحيط المادي:

تهتم المؤسسة بمظهر الموظفين للإيجاء بأن الخدمات متميزة، ذلك من خلال توظيف عناصر شابة تمتاز بحسن المظهر و الأناقة و تحسن الحديث و المعاملة الجيدة فالأشخاص الذين يقومون بتقديم الخدمة والذين هم في الصف الأمامي للتعريف بالمؤسسة هم مفتاح نجاحها، فهم على احتكاك مباشر مع العميل ويحاولون أن ييشوا فيه نوعاً من الألفة والراحة والتقبل فالخدمة التي هي غير ملموسة تترجم أمامنا على شكل صورة فنية نأخذ انطبعا عنها من خلال مقدم الخدمة .

توفر المؤسسة بيئة متميزة كوجود مقاعد مريحة ، وجود إضاءة جيدة وتكييف مناسب ، مياه باردة ، فقد أصبح للأدوات التي تعتمد على الخدمة الذاتية أهمية متنامية كقيام العميل بملء كوب من القهوة من آلة صنع

القهوة في عيادة الطبيب وهو ينتظر دوره ، هذه العناصر تعطيك تصورا عن رقي المكان ، فكلما اهتمت الشركة بالتفاصيل الدقيقة كلما زاد الانطباع الايجابي عنها لدى العملاء ، الأدوات المساعدة هي تلك الأدوات التي تسهل من تقديم الخدمة وتشعر العميل بالراحة والسكينة قبل وأثناء عملية تقديم الخدمة ، يوحي بأن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة خدمات ذات جودة عالية و مميزة.

إن عملية تقديم الخدمة وسلوك القائمين على تقديمها هي عوامل تأثير مهمة على درجة رضا الزبون، فأمور كوقت الانتظار ونوع ودقة المعلومات التي تعطى للزبون أقصى درجات المساعدة التي يقدمها الموظفون للعملاء، كل تلك عوامل تخدع الزبون و تجعله يشعر بالرضا.

و مثال عن ذلك الخداع في الخدمات التي تقدمها بعض المصارف:

- عدم الالتزام بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة.
- وجود مشكلة في الانتظار عند الحصول على الخدمة المطلوبة.
- إعلام المستفيد عن أي إشكال أو عراقيل قد تحصل في نظام تقديم الخدمة بشكل غير منتظم.

### المبحث الثالث : الصورة الذهنية

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والشركات نظرًا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات، أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفًا أساسيًا تسعى إليه معظم الشركات التي تريد النجاح، فقد وعت الشركات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تهتم بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة المختلفة بكافة مجالاتها (الإدارية، التسويقية، المالية والإعلانية).

### المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

ورد في قاموس "ويستر" في طبعته الثالثة معنى لهذا المصطلح بأنه : " مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو فلسفة أو قومية ما أو مؤسسة معينة أو أي شيء آخر"<sup>1</sup> و يقدم "كيرزير" تعريفه للصورة الذهنية للمؤسسة بقوله " هي انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها أبعادها ومظاهرها المتعددة، لذا هي تختلف من فرد إلى آخر، تتميز بالمرونة و الديناميكية، تتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت إلى آخر".

أما "هارولد ماركس" يعرف الصورة الذهنية للمنظمة بأنها "هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، فهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، و هي المشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير

<sup>1</sup> - علي عوجة . العلاقات العامة و الصورة الذهنية . عالم الكتب : الطبعة الأولى : القاهرة : 1983 ص 4.

بتأثير ما تقدمه من منتجات و تعاملات مع الجماهير و علاقتها مع المجتمع و استثماراتها في النواحي الاجتماعية و مظهرها الإداري، حيث تندمج تلك الانطباعات الفردية و تتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة".<sup>1</sup>

كما تعد "انطباع صورة الشيء في الذهن"، أو بتعبير أدق "حضور صورة الشيء في الذهن"، يعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI)، "يحاكي" أو "يمثل"، على الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل، إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس" وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويبستر "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين". و ترجمت تلك كلمة بالـ"انطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، بالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد.

قد يقول رجل الأعمال "عندي منتج ممتاز يضاهي المستوى الدولي، لكني لا أزال غير قادر على اللحاق بالسوق"، فقد يقول مصري "خدماتنا ممتازة، لكن الناس يرون أننا لا نستحق الامتياز" وقد يشعر فرد آخر بالقلق لأن مواهبه الرائعة لم يحترف بها.

القاسم المشترك بين هؤلاء أن كل شخص منهم يعرض تميزه بطريقته الخاص، لكنهم ما زالوا يتطلعون إلى اعتراف الجمهور به وهو ما يسمى في العلاقات العامة بالصورة الذهنية. إنه من غير الم عقول تشكيل انطباع غير مناسب عن أي مؤسسة ما لم تعتقد أنها مسؤولة عن ذلك الفعل ويمكن أن تظهر المسؤولية في عدد من المظاهر منها، لوم المؤسسة على الأفعال التي أدتها، أو أمرت بها، أو سمحت بها أو سهلت أو شجعت على حدوثها أو قصرت في أدائها أو أدتها بشكل سيئ، فإذا لم تلم المؤسسة - أو أن ما حدث لم يكن هجوماً - فإن صورة المؤسسة عندئذ ليست مهددة، الشيء المهم هو استنكار الجمهور للفعل.

وتعرف الصورة الذهنية على أنها هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - علي عوجة و آخرون ، إدارة العلاقات العامة بين إدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات " عالم الكتب، الطبعة الأولى ، القاهرة، مصر، 2005، ص 128.

<sup>2</sup> - علي عوجة و آخرون ، مرجع سبق ذكره ص 129.

كما أنها مجموعة من الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو فكرة حيث تتم عملية الاستحضار الذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء مدة زمنية طويلة يمكن الرجوع إليها عند ظهور حادث سابق.

وينظر إلى الصورة الذهنية على أنها واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور.

### المطلب الثاني: أهمية وخصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

#### 1 - أهمية الصورة الذهنية

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المؤسسات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه، باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم.

وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكوين الرأي 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 رأي عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بجميع أنواع الدعم في الظروف المختلفة.

ولقد ضاعفت المتغيرات الأخيرة المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المؤسسات بين مختلف شرائح المجتمع والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها.

#### 2 خصائص الصورة الذهنية

هناك الكثير من السمات:

#### 1.2-عدم الدقة : ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك

أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أنها لا تعبر عن الواقع الكلي، لكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن

الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

**2.2- المقاومة للتغيير :** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، تتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية التغيير المحتمل وكيفيته في الصورة الذهنية، بعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

**3.2- التعميم وتجاهل الفروق الفردية :** تقوم الصورة 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، فالأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، فيترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يُكون عنها الجمهور صوراً ذهنية تتسم بالتعميم، وتتجاهل الفروق و الاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

**4.2- تؤدي إلى الإدراك المتحيز :** تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراك متحيز لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة و يهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا اتجاهاتهم.

**5.2- التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

**6.2- تخطى حدود الزمان والمكان :** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره 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 صوراً ذهنية عن الماضي و الحاضر، إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأمكنة المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافةً إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

أما سمات الصورة الذهنية للمؤسسة:<sup>1</sup>

الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات و تشكل اتجاهاتهم ومواقفهم و أحكامهم تجاه المؤسسة.

الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية، القابلية للتغيير و التفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها، أو بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة. الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقدما عقليا لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقدير جزئيا لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية أو صورة المنتجات) أو تقدما للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها و إبعادها.

الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة و مخطط لها بعناية، فهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها) و تعتمد على برامج إعلامية مدروسة. الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور و تحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

### المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية

#### 1- الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المؤسسة بنفسها ، يعتقد دولينغ "Dowling" سنة 1994

أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

#### 2- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور.

وقد أشار بورجر "Borger" سنة 1999 إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض ويسترشد مارشاندا "Marchand" سنة 1999 بشركة AT&T

<sup>1</sup> - علي عجوة و آخرون، نفس المرجع والصفحة سابقا.

التي تصور نفسها بمجموعة من الرموز الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لإيصال العالم بعضه ببعض .

### 3- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس والعلاقات التي يعكس الإدراك عند الأشخاص

حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية ، تشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وان الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة.

كما عدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي :

1- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

2- الصورة الحالية : وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة .

3- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير

4- الصورة المثلى : وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى

وجهودها في التأثير على الجماهير

5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطى كل منهم انطباعاً

مختلفاً عنها، فمن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية إلى أو صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية

تتمثل فيما يلي:

**1 - البعد أو المكون المعرفي:** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية

أو شخصاً ما، تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكوها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة

<sup>1</sup> - علي عجمة، مرجع سبق ذكره، ص 8

الصور الذهنية التي نكوها عنهم ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

**2 - البعد أو المكون الوجداني:** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكوها الأفراد، يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، يتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، باختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

**3 - البعد أو المكون السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

إن سلوك الفرد يقوم على فكرة أنه ليس عرضاً وإنما هو مشكلة في حد ذاته وأنه يجب التعامل معه وفهمه وتحليله وقياسه ودراسته ووضع أفضل الإجراءات للتعامل معه حسب أوقات حدوثه، فالسلوك الإنساني هو كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أم غير ظاهرة.

### خلاصة الفصل :

تتضح جليا مدى الأهمية التي يلعبها التسويق في المؤسسات الخدمية المعاصرة، مثلما يلعب دوره في مجال المنتجات، فالاختلاف يكمن في كون طبيعة الخدمة غير ملموسة ولا تخزن، حيث الإنتاج والاستهلاك يتماشين معا، فإنتاج الخدمة وتسويقها يكونان قسما واحدا مما يسهل العديد من ممارسات الخدع التسويقية التي يترتب عنها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة من طرف المستهلك، حيث أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية تأثير الصور الذهنية التي تتكون عند المستهلك على إدراكه للمواقف المختلفة واستجاباته لهذه المواقف في الحاضر والمستقبل وقد اتضحت أهمية هذه الصور مع تعاظم تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية في نقل الثقافات، تقريب المسافات وإلغاء الحواجز الجغرافية حتى أصبح العالم أشبه بقرية صغيرة من الناحية الإعلامية ما يحدث في أي مكان منه يتردد صدهاء في كل مكان، فيجب العمل على توعية المستهلكين، عرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة سواء محلية أو عالمية و توضيح الأسباب التي أدت إلى اعتبارها خادعة، ذلك باللجوء إلى الهيئات المعنية و هذا ما سنراه في الفصل الثاني.



**تمهيد :**

مع تبني المفهوم التسويقي كفلسفة جديدة و ارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة أدركت المؤسسات قيمة المستهلك وأهميته كأساس للنجاح في تحقيق أهدافها، فأصبح يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة ونقطة الانطلاق لأي عملية تسويقية.

ومما لا شك فيه أن دراسة المستهلك وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه الإدارة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، نظرا للتباين الموجود بين الأفراد في التفكير والاعتقادات والسلوك والاتجاهات التي تتغير في الشخص ذاته ومن وقت لآخر.

وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلك وتنجح في استمالة تعامله معها فإنها تلجأ إلى استعمال عدة أساليب تسويقية تتنوع بتنوع عناصر المزيج التسويقي المختلفة.

فالمستهلك يعقد في اليوم الواحد العديد من العلاقات مع المنتجين والموزعين، إلا أن هذه العلاقة لا تكون عادة متوازنة، حيث أن البائع أو مقدم الخدمة يتميز بالاختصاص والمستهلك يمثل العنصر الأساسي في السوق، فمن هنا نشأت الحاجة إلى حماية المستهلك.

لقد اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة، مدعما بذلك أهمية خاصة لموضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من قبل الباحثين فضلا عن اهتمام الجهات الرسمية بموضوع حماية المستهلك في معظم دول العالم، فقد برزت قضية حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المنظمات أخذها بعين الاعتبار عند وضع الخطط واتخاذ القرارات، كما احتلت مكانا بارزا بين القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية المطروحة في المؤتمرات والندوات وحازت على اهتمام العديد من الباحثين، حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة ماهية سلوك المستهلك و حمايته إلى جانب المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

**المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك**

يعتبر المستهلك في ظل المفهوم الحديث للتسويق المبني على انتاج ما يمكن تسويقه نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات التسويقية، حيث أنه نظرا لزيادة المعروض من السلع و الخدمات و التطور التكنولوجي الملحوظ و زيادة الاختراعات و كذا تطور الحاجات الإنسانية و التغير المستمر للأذواق، إضافة الى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، أصبح لزاما على المؤسسة من أجل مواكبة هذا التطور القيام بالدراسات اللازمة لسلوك المستهلك و محاولة التعرف على مختلف العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة على سلوكه الاستهلاكي.

### المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

تسعى المؤسسات في ظل المفهوم الحديث للتسويق القائم على الفكرة الأساسية المتمثلة في انتاج ما يمكن تسويقه الى دراسة وتحليل سلوك المستهلك.

#### 1- تعريف السلوك الإنساني:

يعيش الإنسان في بيئة معينة يؤثر فيها ويتأثر بها، حيث تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة تظهر فيما يقوم به من أعمال وتفكير ومهارات من أجل اشباع حاجاته وتحقيق أهدافه، هذا النشاط في مجموعه هو ما يسمى بالسلوك.<sup>1</sup>

وعرف السلوك بوجه عام على أنه "الاستجابة الحركية الفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو الغدد الموجودة في جسمه".

كما عرف كذلك على انه " كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله الى تحقيق توازنه البيئي".

#### 2- تعريف المستهلك:

عرف المستهلك على أنه " الهدف الذي يسعى اليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق"، فمن خلال هذا التعريف يتبين لنا بأن المستهلك هو المعادلة المهمة في العملية التسويقية باعتباره الهدف الذي تسعى المؤسسات التوصل اليه، لذا

<sup>1</sup> .http://www.webreview.dz/IMG/pdf/6-15.pdf Le 19/05/2016 à 21:19 :55

الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2004، ص 02.

نجد هذه المؤسسات توجه مختلف جهودها التسويقية من أجل تلبية حاجاته ورغباته. وينقسم المستهلكين الى نوعين :

أ- المستهلك النهائي: هو الذي يشتري السلع أو الخدمات بغية الاستعمال الشخصي.

ب- المشتري الصناعي: فهو الذي يشتري السلع أو الخدمات من أجل استعمالها في تصنيع سلع أو خدمات أخرى.

ومن بين أهم الاختلافات الموجودة بين النوعين، أن عملية الشراء لدى المستهلك النهائي تتسم بنوع من العاطفة في حين تتصف بالعقلانية لدى المشتري الصناعي، كما أن المستهلك النهائي يشتري السلع أو الخدمات بهدف الاشباع الشخصي في حين المشتري الصناعي يشتري السلع والخدمات في غالب الأحيان بهدف الربح.

### 3- تعريف سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات، الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة<sup>1</sup>.

و تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلك و المرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته و رغباته التي تحكم بالتالي على عملية الاستهلاك.

و من هذا المنظور يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية و الخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات"<sup>2</sup>.

و عرف أيضا على أنه هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد.<sup>3</sup>

فهو إذا جميع أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة و البيئة المحيطة به، بغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أو مستترة.

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن سلوك المستهلك هو نتاج لتفاعل مكونات داخلية (الحاجات، الدوافع، الإدراك، الاتجاهات... الخ) ومكونات خارجية (الأسرة، الجماعات المرجعية، الثقافة... الخ).

<sup>1</sup> عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، عمان، دار وائل للطباعة و النشر 2001 ، ص 13.

<sup>2</sup> عناني بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010 ص ص 10، 11.

<sup>3</sup> محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 235.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد و خاصة المستهلكين و الطلبة و الباحثين ورجال التسويق، فيمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي <sup>1</sup>:

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات ، بالخصوص في معرفة ماذا يشتري و لماذا و كيف يحصل عليها ، كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي و التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية (أو النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد و تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين ، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى تفهم كامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا و متى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين ، أخيرا تساعد على فهم و دراسة المؤشرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك المستهلك يحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

4. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية <sup>2</sup>:

<sup>1</sup>. عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 21.

<sup>2</sup>. عنابي بن عيسى، المرجع السابق، ص 22.

#### 1.4. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق ، يمكن

للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط و يتم هذا بواسطة بحوث التسويق، من الفرص الممكنة:

تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

#### 2.4. تقسيم السوق: يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من

المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع و لكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر ، يمكن المؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة و يمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية و السلوكية.

و مما لا شك فيه ، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها و الإلمام بخصائص المستهلكين و التعرف على حاجاتهم و رغباتهم و سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقاؤها و نموها في السوق.

#### 3.4. تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق و إنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها و لن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل و الدقيق لسلوك قطاعها المستهدف و قد تلجأ المؤسسة إلى الوسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخيلو المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم و رغباتهم أحسن من غيرها<sup>1</sup>.

كما تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

- إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وكذا قدرات المستهلكين الشرائية، إضافة الى انشاء قنوات توزيع تتلاءم والانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة وطبيعة السلع والخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى.

- تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في امداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وبما يتوافق مع امكانياته الشرائية وميوله وأذواقه.

- إن دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات والتقاليد، القيم، العرف السائد...الخ) تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية.

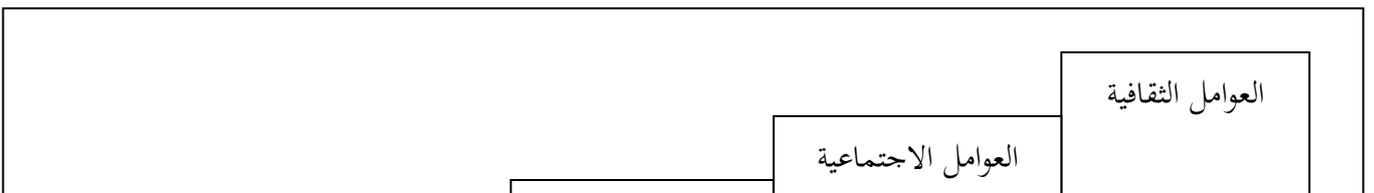
<sup>1</sup>. عنابي بن عيسى، المرجع السابق، ص 23.

- كما أن دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها وتصيغ استراتيجياتها التسويقية بما يتفق ويدعم هذه الدوافع الشرائية، كما أن دراسة اتجاهات المستهلكين تجعل المؤسسة تركز على الاتجاهات الايجابية في انتاجها للسلع والخدمات وتفادي الاتجاهات السلبية ومحاولة تكوين صورة إيجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين.
- تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تحقق لها أهدافها، فتستطيع بالتالي تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها التسويقية، كما تمكنها من الإنتاج وفق الإمكانيات المتوفرة لديها.
- تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية والسعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى.
- عندما تريد المؤسسة ادخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فانه لابد عليها من دراسة سلوك المستهلكين ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، الهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل.
- تمثل دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع امكاناتها المادية والبشرية بما يخدم مصلحة المستهلك والمؤسسة على السواء.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك حكومات الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية، ذلك لخلق توازن بين الامكانيات المتاحة من جهة وتوفير السلع والخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع من جهة أخرى.
- تهدف مختلف الحكومات في العالم الى خلق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية وهذا لا يتأتى الا من خلال دراسة سلوك المستهلك وحاجاته.
- إذا اعتبرنا بأن المفهوم الحديث للتسويق يبني على فكرة أساسية مفادها انتاج ما يمكن تسويقه، فان دراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم تعتبر بداية العملية التسويقية، خاصة إذا دخلت المؤسسة لأول مرة للسوق أو أدخلت منتج جديد، إذا ما أخذنا بعين الاعتبار بأن حاجات المستهلكين في تغير مستمر فان دراسة سلوك المستهلك يجب أن تكون بصفة مستمرة.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

تسعى المؤسسات إلى التعرف على سلوكيات وتصرفات المستهلكين الشرائية والاستهلاكية، تؤثر في هذه السلوكيات مجموعة من العوامل كما هي موضحة في الشكل التالي:

#### الشكل (2-1) "العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك"



المصدر: زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الطبعة السادسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2015 ص 136.

المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010 ص 137

## 1. العوامل الثقافية

### 1.1. الثقافة: تعتبر من المحددات الرئيسية لحاجات و رغبات الأفراد و أنماط سلوكهم و هي تتعلق

بمحاولة الفرد للانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها، فيمكن تعريف الثقافة على أنها مجموعة من المفاهيم الإنسانية و القيم الأساسية و نماذج الإدراك و الاحتياجات و الأنماط السلوكية التي يكوها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى آخر بصفتهها محددات و ضوابط للسلوك الإنساني و لكل طبقة أو مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي.<sup>1</sup>

### 2.1. الثقافة الفرعية: كل ثقافة تتضمن ثقافات جزئية أو فرعية معينة يتمسك أفرادها بقيم ومعتقدات

وعادات معينة مرتبطة بها و يمكن تعريف الثقافة الفرعية على أنها مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم و الذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة و مكانتهم في المجتمع.

### 3.1. الطبقة الاجتماعية: تعتبر الطبقة الاجتماعية تصنيفا فرعيا داخل المجتمع الذي يتم تحديده من

قبل أفراد المجتمع، يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع و المرتبة بشكل هرمي و يشترك أعضائها بقيم و اهتمامات مشتركة و بسلوك متشابه.

<sup>1</sup>. عنابي بن عيسى، المرجع السابق، ص 137.

## 2. العوامل الاجتماعية:

### 1.1. الجماعات المرجعية:

يتأثر سلوك الفرد بالعديد من الجماعات الموجودة في مجتمعه الذي يعيش فيه، الجماعات ما هي إلا تجمع من شخصين أو أكثر يتفاعلوا معا بغرض إنجاز و تحقيق بعض الأهداف الفردية أو المشتركة، عادة ما يشار إلى الجماعات التي تؤثر على سلوك الفرد بالجماعات المرجعية و هي تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة، فيعني هذا استخدامها كمرجع يؤثر على تشكيل اتجاهاته وسلوكه<sup>1</sup>.

### 2.2. العائلة : تعتبر الأسرة ذات التأثير المباشر على سلوك الفرد الشرائي لأنها تحدد القيم و المواقف

الأساسية للشخص بشكل أساسي ، إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالأسرة ولها تأثير على نمطها و سلوكها الاستهلاكي كالعوامل الديمغرافية و الاقتصادية و الدينية و السياسية و غيرها .

### 3.2. الأدوار و المكانة : يعتبر الفرد عضوا في العديد من الجماعات آنفة الذكر حيث يمكن تحديد

وضعه و موقفه من وجهة نظر الدور و الموقع الذي يمثله في هذه الجماعات ، فيمكن تعريف الدور على انه مجموعة من التفاعلات و النشاطات التي يتوقع أعضاء المجموعة من الشخص أن يقوم بها و بالتالي فان موقع هذا الشخص يتحدد بالدور و المكانة التي يمتلكها في هذه المجموعة<sup>2</sup>.

## 3. العوامل الشخصية:

تؤثر العوامل الشخصية للفرد على السلوك الشرائي عنده وهي :

### 1.3. دورة الحياة و مراحل العمر :

ترتبط عملية اختيار السلع و الخدمات بالفئات العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد ، كما تؤثر مراحل دورة الحياة على السلوك الشرائي و هي المرحل التي تمر من خلالها العائلة في تطورها و في كل مرحلة وفتة عمرية هنالك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى.

<sup>1</sup> . محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2012 ص ص 32. 33.

<sup>2</sup> . زكريا أحمد عزام و آخرون ، مرجع سبق ذكره، ص ص 139 ، 140.

### 2.3. الوظيفة (المهنة) : تؤثر مهنة الفرد على السلع و الخدمات التي يقوم بشرائها، فيميل العمال

والموظفون ذوي المستويات الوظيفية الدنيا إلى شراء و ارتداء ملابس عملية يكون لها القدرة على تحمل المهام والأعباء الجسمانية التي يقومون بأدائها أحيانا، في حين نلاحظ ارتداء المديرين للبدل و الملابس التي تتناسب مع مكانتهم الاجتماعية و الوظيفية.

### 3.3. نمط الحياة : إن الأشخاص الذين ينتمون و يشتركون في الثقافات الفرعية أو الطبقة الاجتماعية

و الوظيفة يمكن أن يكون لهم نمط للحياة مختلف عن الآخر، نمط الحياة يصف و يصور خصائص اليومية للناس و جميع التفاعلات التي يقوم بها الفرد مع بيئته لإعطاء صورة شاملة بطريقة وجودة و تفاعله مع العالم من حوله و يمكن التعبير عن نمط الحياة من خلال نشاطاته المتعلقة بالأبعاد الأساسية التالية (العمل، الهويات، التسلية، التسوق) و اهتماماته (المنزل، الأسرة، الوظيفة، الأزياء و الطعام ) و الآراء ( رأي الأفراد بأنفسهم القضايا الاجتماعية، السياسية، التعلم، الثقافة و المستقبل ).

و ينتج نمط الحياة بوضع وصف عام لنشاط الإنسان و علاقاته المتبادلة مع العالم الخارجي.

### 4.3. الحالة الاقتصادية : إن الحالة الاقتصادية للشخص تتكون من الدخل القابل للإنفاق، هنالك

العديد من المؤشرات الاقتصادية التي تواجه الفرد لسلوك شرائي معين مثل الدخل و أسعار السلع، الوضع الاقتصادي العام من كساد و رواج و رخاء، لذلك فان الشخص الذي يحتاج لشراء سلعة ما سيقوم بشرائها إذا كان له دخل قابل للإنفاق.

### 5.3. الشخصية و مفهوم الذات : إن صفات الشخصية تؤثر على ادراكات المستهلكين وسلوكهم

الشرائي، فكل شخص يمتلك مجموعة مميزة من الصفات الشخصية التي تؤثر على سلوكه الشرائي، فيمكن تعريف الشخصية على أنها مجموعة من السمات، المعتقدات، التصرفات، العادات و الخصائص النفسية المميزة للفرد و التي تحدد بردود فعل للبيئة التي يتعرض لها، يمكن وصف الشخصية من بعض السمات التالية (الثقة في النفس، السيطرة، الاستقلالية، الدفاع عن النفس، العدوانية و التكيف)، حيث تساعد المعلومات المتعلقة عن أنواع الشخصية المسوقون في تحليل سلوك المشتري أثناء اختياره للبائع و العلامات التجارية، كما يستخدم العديد من المسوقون مفهوما آخر يرتبط مع نوع الشخصية وهو مفهوم الذات أو الإدراك الذاتي ويعد تطبيقا تسويقيا لنظرية الشخصية حيث أن مفهوم الذات هي الطريقة التي ترى بها نفسك أي تصور الشخص عن ذاته و هي الصورة التي تحس و تعتقد أن الآخرين يرونك عليها، حيث أن مضمون مفهوم الذات كل ما يمتلكه الشخص يعكس استقلاليته و خصوصيته و يؤثر على شخصيته ، فلا بد من رجل التسويق فهم العلاقة بين مفهوم الذات و ملكية

الشخص فعلى سبيل المثال يعتقد مؤسس مدير شركة كوداك الرائدة في بيع الأفلام و الكاميرات ان الناس يشتركون منتجاته لدعم تصوراتهم الخاصة عن أنفسهم<sup>1</sup>.

#### 4. العوامل النفسية :

هناك أربع عوامل نفسية أساسية تؤثر على السلوك الشرائي و هي<sup>2</sup> :

#### 1.1.4. الدوافع : تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لا بد أن

يشبعها، فهي نقطة البداية لكي تصبح دافعا و الدافع هو القوة الداخلية او المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة و تصبح الحاجة دافعا عندما تثار و تقسم الدوافع إلى نوعين :

#### 1.1.4.1. دوافع عاطفة : و هي أسباب الشراء التي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية الموجودة بالسلعة

أو الخدمة و قد ترتبط تلك الأسباب بالمركز الاجتماعي للفرد، أو ترتبط بدواعي التباهي، التفاخر والتميز عن الآخرين.<sup>3</sup>

#### 2.1.4. دوافع رشيدة/عقلانية : و هي قيام المستهلك بتحليل و دراسة جميع العوامل الموضوعية المتعلقة

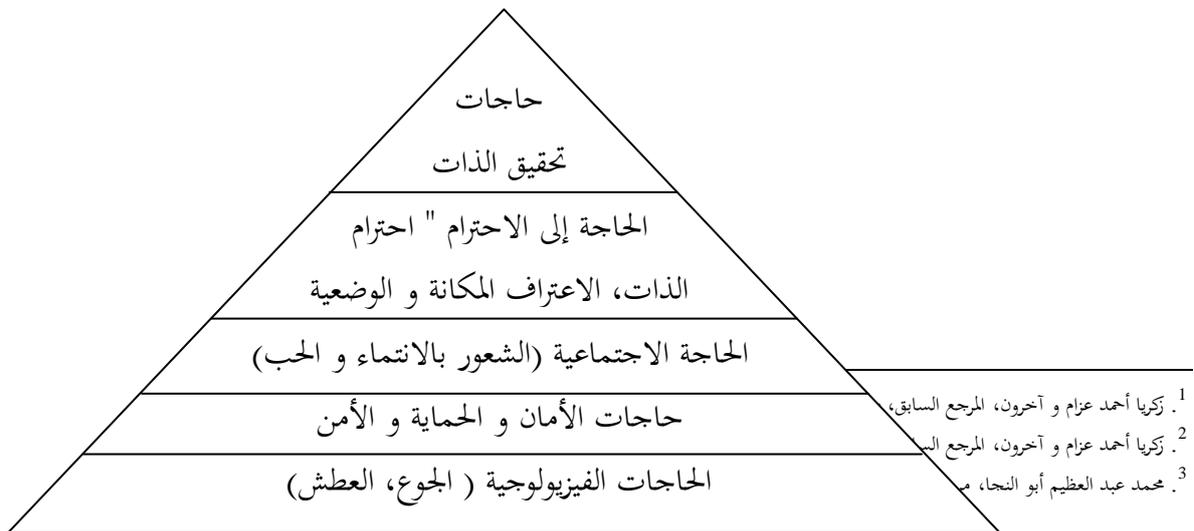
بالمنتج قبل شرائه بما يتناسب مع احتياجاته و إمكانياته.

و من أهم النظريات لعلماء النفس حول الدوافع و التي نالت اهتماما كبيرا هي نظرية أبراهام ماسلو حيث

قسم الحاجات إلى خمسة حاجات أساسية يبدأ بالفئة الأكثر أهمية عند أسفل الهرم إلى الأقل أهمية،

كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل (2-2) " هرم ماسلو "



<sup>1</sup>. زكريا أحمد عزام و آخرون، المرجع السابق،

<sup>2</sup>. زكريا أحمد عزام و آخرون، المرجع السابق،

<sup>3</sup>. محمد عبد العظيم أبو النجا،

المصدر: زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الطبعة السادسة، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2015 ص 143.

و الجدير بالذكر أن نظرية ماسلو تقوم على أساس :

1- الحاجة غير المشبعة هي التي تحرك السلوك.

2- يبدأ الفرد بإشباع الحاجات بشكل تصاعدي.

و على رجال التسويق التعرف على الحاجات الغير المشبعة عند الأشخاص المستهدفين لتحديد السلع

والخدمات التي تتلائم و تنسجم مع هذه الحاجات ثم إثارتهم نحو استهلاكها.

**2.4. الإدراك :** و هو عملية تجميع الانطباعات الحسية و تحويلها إلى صورة عقلية (COON 1986).<sup>1</sup>

و يعرف الكاتبان (Kinicki & Kretiner) الإدراك بأنه "عملية ذهنية و معرفية تساعدنا على تفسير و فهم ما

يحيط بنا"<sup>2</sup>.

كما يعتبر الإدراك هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها اختيار، تنظيم و تفسير المعلومات التي يتعرض لها

لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به، أو اكتشاف المحفزات بواسطة الحواس الخمس، يؤدي الإدراك دورا

رئيسيا في عملية اتخاذ قرار الشراء لتحديد البدائل المتاحة، يستطيع الفرد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه و

ذلك بسبب العمليات الإدراكية التالية:

**1.2.4. الإدراك الاختياري :** فالفرد يتعرض في اليوم الواحد إلى مئات المنبهات و من المستحيل أن يعير

الاهتمام لجميع هذه المنبهات و لكنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة الفعلية المرتبطة بحاجاته و توقعاته،

أي أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات المرتبطة بالحاجات الحالية.

**2.2.4. التشويه الاختياري :** يصف التشويه الاختياري إلى ميل الأفراد إلى تفسير و تكييف المعلومات

بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها، بحيث تؤكد و تدعم الرأي السائد .

<sup>1</sup> . رافع النصير الزغول، و آخرون، علم النفس المعرفي، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن، 2011 ص 111.

<sup>2</sup> . حسين حريم، السلوك التنظيمي سلوك الأفراد و الجماعات في منظمات الأعمال ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2004 ص 71.

### 3.2.4. التذكر الاختياري : ينسى الفرد عاداتنا الكثير مما رآه و شاهده و سمعه و لكنه يميل إلى تذكر

المعلومات التي تنسجم و تدعم مواقفه و معتقداته المتعلقة بالبدايل من السلعة أو الخدمة التي تم اختيارها.

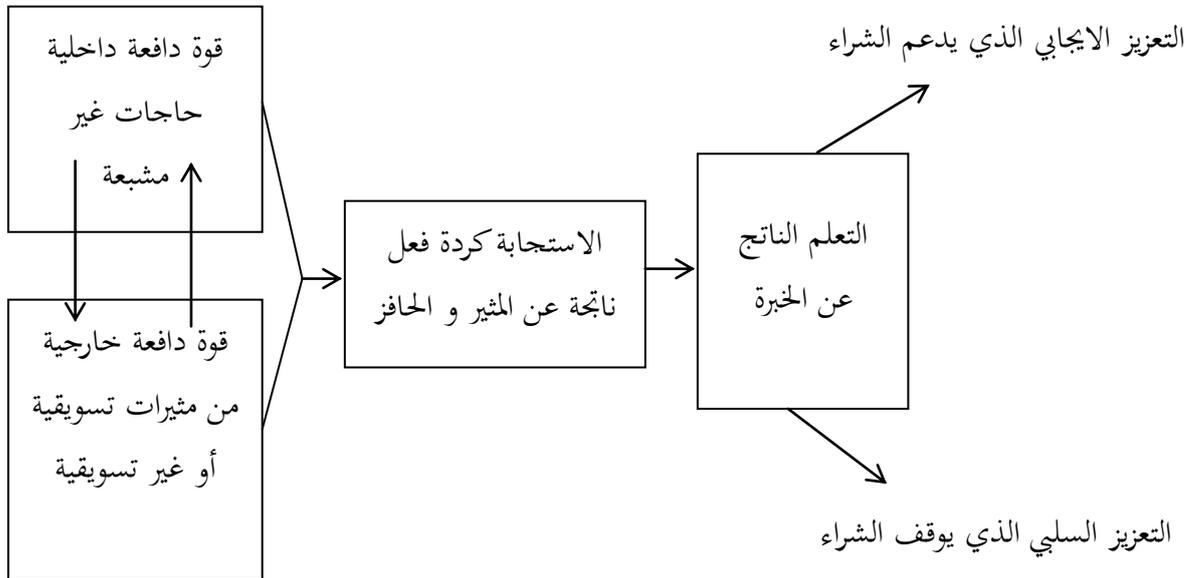
### 3.4. الاستيعاب / التعلم : يمكن تعريف التعلم على انه المتغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة

للخبرة و التجربة المتراكمة أو تغيير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم ينعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات و الحوافز و عوامل البيئة و ردود الأفعال.

إن نظريات التعلم لها تأثير قوي على سلوك المستهلك و أهم نظرية من وجهة نظر التسويقيون هي نظرة

المؤثر و الاستجابة كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل (2-3) " نظرية الاستجابة للمثيرات "



المصدر: زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الطبعة السادسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع،

عمان - الأردن، 2015 ص 145.

إذ يتضح إلى أن كل تعلم وراء استجابة من خلال مؤثر معين حسب نظرية المؤثر و الاستجابة وتتضمن

أربع عناصر رئيسية :

1- إن حاجات عضوية أي غريزية غير مشبعة تتطلب الاستجابة (قوة دافعة داخلية) مثل الجوع والتعب.

2- المؤثر أو المنبه المنبعث من البيئة الخارجية يدفع المستهلك للاستجابة.

3- الاستجابة و هي ما يقوم به الفرد كردة فعل للمؤثر ليدفع المستهلك للشراء.

4- يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة إيجابية و من خلال التعزيز فإن التعلم يأخذ مكانه، قد يؤدي التعزيز إلى تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه و هذا ما يسمى بمبدأ تعميم المنبه و قد يصل التكرار إلى ما يعرف بالعادة.

أما إذا كانت نتيجة الاستجابة سلبية ففي هذه الحالة يكون التعزيز سلبي و قد يؤدي عدم تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه و هذا ما يسمى بمبدأ تمييز المنبه و هو القدرة على تحديد أوجه الاختلاف في الخصائص بين المنتجات .

#### 4.4. المعتقدات و المواقف: تؤثر المعتقدات و الآراء على السلوك الشرائي و يمكن تعريف المعتقد بأنه

تصور الفرد عن شيء ما قد تقوده إلى اختيار سلوك معين، حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للمميزات المختلفة لهذه المنتجات ، يتم تشكيل هذه المعتقدات بناء على المعرفة الحقيقية ، كما أنها تمثل الصورة الذهنية للمنتجات.

أما المواقف فهي عبارة عن وجهات النظر و هي أحاسيس و تقييمات و ميول الفرد اتجاه هدف أو فكرة و التي تكون سلباً أو إيجاباً فعلى سبيل المثال قد يعتقد شخص أن كوداك تعطي صورة واضحة و قد يحمل المواقف التالية شراء الأفضل، السلع اليابانية هي الأفضل في العالم، بالتالي لا بد أن تلائم آلة التصوير هذه المواقف.

### المطلب الرابع: نماذج تفسير سلوك المستهلك

اعتبر بعض الباحثين عدداً من العوامل هي المؤثر الأساسي في سلوك المستهلك وهي الدافع الأساسي نحو اتخاذ قرار الشراء وهذا ما يسمى بالنماذج الجزئية.

#### 1. النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك:

##### 1.1. النموذج الاقتصادي:

يعد النموذج الاقتصادي من أوائل النماذج التي وضعت تفسيراً لسلوك المستهلك ومعرفة أسباب ودوافع تصرفاته الشرائية، حيث ارتكزت النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك على مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرجل

الرشيد ويفترض في الرجل الرشيد أنه على علم تام بجميع المشاكل التي تواجهه، كما يعرف جميع الحلول البديلة المتاحة أمامه، كما يعرف النتائج، بعد ذلك يستطيع أن يتخذ القرار الرشيد<sup>1</sup>.

إلا أن هذا النموذج يعاني من عدة مشكلات أهمها:

- يهمل الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك المستهلك الشرائي.
- يتجاهل ظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.

في الواقع فإن المستهلك لا يتبع المبادئ والقواعد التي نادى بها الاقتصاديون عند شرائه لكثير من المنتجات كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الميسرة في حين نجد أنه يفعل ذلك عند شرائه للمنتجات المعمرة والغالية الثمن.

### 2.1. نموذج الاقتصاد الاجتماعي:

يعتبر رائد هذا النموذج هو فييلين ويعتمد هذا النموذج أساسا على الغاء فرضية انعدام تأثير المحيط على سلوك المستهلك كما عمل على تطوير ثلاثة تصورات مهمة يمكن تقديمها فيما يلي:

#### 1.2.1. أثر فييلين: كما تسمى أيضا نظرية الاستهلاك التفاخر وتمثل أساسا في أن كل ارتفاع في

السعر يتبعه مباشرة ارتفاع في حجم مشتريات المستهلك.

#### 2.2.1. أثر سنوييسم (snobisme): في هذه الحالة المستهلك يبحث عن اشباع الحاجة الى التميز

و ذلك من خلال استهلاك المنتجات التي تطلق حديثا في السوق، هذا الأثر يسمح لنا بملاحظة وقع العلامات الرفيعة على السلوك الشرائي للمستهلك .

#### 3.2.1. أثر التدرج: ويقوم أساسا على دراسة ظاهر الموضه، بحيث أن المستهلك بحاجة الى التشبه

بالآخرين وذلك بغرض مطابقة سلوكه مع أعضاء محيطه.

ورغم ما قد يؤخذ على هذا النموذج كاعتماده على الطبقة المترفة التي تسعى الى التفاخر والتي لا تعتبر

طبقة مرجعية، كما أن مستهلكي هذه الطبقة يسعون للحد من الاستهلاك وزيادة الاستثمار، إلا أنه ساهم مساهمة مهمة في خلق افاق جديدة لدراسة سلوك المستهلك، فقد ظهرت تطبيقاته التسويقية أساسا في المجالات التالية:

- الثقافة كأحد المؤثرات على المستهلك، حيث يسعى للتوافق مع طبقته وذلك بالسعي لتلبية حاجات

تتناسب وطبقته وهو ما ذكره فييلين من خلال دراسة الطبقة المترفة.

<sup>1</sup> - بوداود حميدة، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر 2008 - 2009 ص 76.

- الطبقات الاجتماعية، تختلف الحاجات باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك، عادة ما يرتبط تقسيم الطبقات بالقدرة المادية لكل مجموعة.

- الجماعات المرجعية، اعتبر فيبلين أن الطبقة المترفة هي التي يلجأ إليها المستهلكين في تحديد قرارهم الشرائي.

ومن خلال ما سبق الإشارة إليه كان نموذج فيبلين منطلقاً وأساساً في دراسة سلوك المستهلك، بحيث يعتبر أول نموذج اعتبر المحيط بمختلف عناصره من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك.

### 3.1. النموذج النفسي:

على الرغم من أن النموذج الاقتصادي قد ينجح في تفسير عدد كبير من الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك و تصرفاته الشرائية إلا أنه في المقابل فشل في تفسير عدد آخر من تلك الجوانب السلوكية، لأن الاقتصاديين أهملوا التأثيرات النفسية باعتبار المستهلك رشيد وعقلاني في جميع الحالات و لا يتأثر بالعوامل النفسية.<sup>1</sup> وأحدث توجهات التيار النفسي هي المتعلقة بالمراحل المعرفية، بمعنى آخر الحصول على المعلومات ومعالجتها من طرف المستهلك فقد ساهمت البحوث المتعلقة بالإدراك والتصور الذهني والتذكر في تحقيق تقدم في مجال فهم سلوك المستهلك.

هذا النموذج رغم تناوله لسلوك المستهلك من جانب جديد غير النظرة الاقتصادية إلا أنه ظل جزئياً ولم يهتم بجميع الجوانب، كونه أهمل جوانب أخرى مهمة قد تساهم في التأثير على سلوك المستهلك، تتعدى المؤثرات النفسية والشخصية وهي المؤثرات الاجتماعية، لأن المحيط يمثل أحد أهم الدوافع نحوى اختيار دون الآخر.

### 4.1. النموذج الاجتماعي:

لم تكن تحاليل الاقتصاديين و النفسانيين في تفسير أسباب و دوافع الكثير من سلوكيات المستهلكين عند قيامهم بالشراء كافية ، لذلك لجأ رجال التسويق الى علماء الاجتماع الذين ركزوا على علاقة المستهلك ببيئته الاجتماعية و مدى تأثره بها و يعتبر thornsrein veblen من أوائل الاقتصاديين الذين اعتمدوا على علم الاجتماع في دراسته و تحليله لسلوك المستهلكين، حيث أنه يعتبر طالما أن المستهلك اجتماعي فإنه يعيش و يعمل وفق قواعد و سلوك تحددها له البيئة التي يعيش فيها، موضحاً أن المستهلك يقوم بشراء المنتج لتلبية حاجاته و رغباته التي تتأثر كثيراً بالمجموعات التي ينتمي إليها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 242.

<sup>2</sup> - محمد صالح المؤذن، المرجع السابق، ص 258.

وأوضح أيضا أن المستهلك يرغب في التطلع الى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة للطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة التي ينتمي إليها.

إلا أن هذا النموذج كغيره ركز على جانب واحد وهو الجانب الاجتماعي.

## 2. النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك:

تبنى هذه النماذج على ان سلوك المستهلك يتأثر بكثير من العوامل الاجتماعية والنفسية والاقتصادية ومن بين هذه النماذج:

### 1.1. نموذج نيكوسيا: اقترح سنة 1966 وهو مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب، رغم تضمنه

العديد من الاتجاهات الحديثة في دراسة سلوك المستهلك، إلا أن تطبيقه لم يلقى تأييدا علميا ولم يحظ بأي تطوير.<sup>1</sup>

يقوم هذا النموذج أساسا بتحليل أثر الرسالة الاعلانية على التفضيلات والسلوك الشرائي للمستهلك، لذا لا يمكن اعتبار هذا النموذج نموذجا لتفسير سلوك المستهلك بالمعنى الصحيح، فيعتبر هذا النموذج من أبسط النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك ويقوم هذا النموذج على العناصر الرئيسية التالية:

- تقوم المؤسسة بإصدار رسالة متعلقة بمنتج أو علامة معينة يستقبلها المستهلك، يقوم بناءا عليها بتحليل المعلومات المتوفرة والمتعلقة بخصائص العلامة أو المنتج، للتحالي بناء منتج متعلق به.

- يقوم المستهلك في المرحلة الموالية، بمقارنة هذا الاتجاه مع المعلومات التي احتفظ بها بخصوص منتجات أخرى، ومن تم يظهر التحفيز الذي يقود المستهلك نحو الشراء من عدمه.

- يقوم المستهلك بفعل الشراء واستخدام المنتج، هذه النتائج تعتبر أساسا يعتمد عليه المستهلك اتجاه المنتج فان كانت النتائج إيجابية يكون هنالك تدعيم وتعزيز للاتجاه، أما اذا كانت النتائج سلبية فان الاتجاه نحو المنتج يكون سلبيا و يمتنع المستهلك عن الشراء.

### 2.2. نموذج أنجل كلات وبلاكويل:

في سنة 1968 نشر هؤلاء الباحثين النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، لكن هذا النموذج ثم تعديله مرة ثانية سنة 1974 وأعيد تنقيحه في شكله الأخير سنة 1978.

ويركز هذا النموذج على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم

تحلل هذه المنبهات وفقا للعوامل الفردية كالشخصية مثلا وهو يتكون من فرعين هما:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 272.

**1.2.2. نموذج معالجة البيانات:** يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه و الجانب النفسي للمستهلك المحدد من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء المستهلك، ذاكرته، شخصيته و اتجاهاته.

وتتم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل وهي التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ. إذ بعد أن يتعرض المستهلك للمنبه يخلق لديه انتباه نتيجة للتوتر أو لعدم الارتياح الذي يدفعه الى عمل كل ما بوسعه لتقليصه وهذا الانتباه يخلق استقبال أو تفهم أي إدراك، نعي بالإدراك عملية انتقاء المنبهات بالاعتماد على المقارنة بينها ويحتفظ المستهلك بالمنبهات المشجعة، بينما يحذف تلك التي تكون غير مشجعة.

**2.2.2. نموذج اتخاذ القرار:** هذا النموذج يركز على طريقة عملية اتخاذ القرار الشرائي، فحسب هذا النموذج، فإن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية اتخاذ القرار، كما أنه يركز على العوامل التي تؤثر على المشتري في كل مرحلة من هذه المراحل ، هذا ما يساعد رجال التسويق في اعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة وهو يتكون من: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي ، معالجة البيانات ، الوحدة المركزية ( تعبر عن مخ المستهلك الذي يقوم بتصنيف المنبهات الخارجية ) و مؤثرات المحيط.

### **3.2.2. نموذج هوارد وشيت:**

ظهر هذا النموذج أول مرة سنة 1969 وظهرت عليه بعض التعديلات، ليظهر في شكله النهائي سنة 1977 وهو ينص على أن سلوك الإنساني يتكون من:

المدخلات والتي تتألف من أهمية العلامة وتتاثر بصفة مباشرة بالعوامل الاجتماعية. أما فيما يخص المتغيرات فتتكون أساسا من العوامل التي لا يتمكن المستهلك السيطرة عليها في الوقت الحالي لكن يستطيع تغييرها في المدى الطويل مثل الثقافة.

أما المتغيرات الداخلية فهي متعلقة بالمستهلك في حد ذاته ويقسمها النموذج الى:

- مفاهيم مرتبطة بالتعليم

- مفاهيم إدراكية

ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامات التجارية البديلة.

<sup>1</sup>. عنابي بن عيسى، المرجع السابق، ص 276.

كما أنه يعتبر أكثر النماذج شمولاً، لاحتوائه على العديد من المتغيرات، التي تعتبر الأساس في تفسير سلوك المستهلك واتخاذ لقرار الشراء.

رغم أن نموذج هوارد وشييت يتمتع بأهمية بالغة إلا أنه توجد مجموعة من النقاط تأخذ عليه وهي:

- لا يمكن أن تكون كل القرارات منتظمة ومتسلسلة بل توجد قرارات تأخذ دون تخطيط أو تدبير مسبق ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج.
- يصعب تطبيق هذا النموذج في حالة عدم تعدد العلامات والمنتجات.

### المبحث الثاني: حماية المستهلك

مما لا شك فيه فإن مفهوم حماية المستهلك غدا يحظى باهتمام متصاعد على كافة الأطر والمستويات المحلية والإقليمية العالمية، ففي الوقت الذي حرصت فيه الشريعة الإسلامية التأكيد على هذه الحماية من خلال آيات القرآن الكريم والسنة النبوية المشرفة، نجد الفكر الاقتصادي الحديث قد نادى ووقف إلى جانب هذه الحماية، إلا أنه مازال يوجد ثمة إخفاقات في اطر هذه الحماية.

و يقصد بمفهوم حماية المستهلك تلك الجهود التي تبذل من جهات متعددة بهدف تعريف المستهلك

وتوعيته وإعلامه بحقوقه و واجباته و خلق الوعي العام لدى المواطنين.<sup>1</sup>

كما يرى البعض أن حماية المستهلك هي مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر أو

الأذى عن المستهلك وكذلك ضمان حصوله على حقوقه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. إبراهيم الأخرس، حماية المستهلك بين مقاصد الشريعة و الفكر الاقتصادي الوضعي، الطبعة الأولى، إيتراك للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة 2012 ص 365.

### المطلب الأول: تطور حركة حماية المستهلك

يعتبر ظهور الحركات المدافعة عن حقوق المستهلك كرد فعل للإهمال والقصور في متابعة حقوقه، الذي يعد أعلى أصول المؤسسات من المنظور التسويقي المعاصر ومن تم فقد طغت هيمنة المنتجين على فلسفة النشاط التسويقي، فكان لزاما وجود من يدافع عن حقوق المستهلك أمام الفاعلين المهيمنين على العملية التسويقية فجاءت حركة حماية المستهلك لتلعب هذا الدور.

وتجدر الإشارة إلى أن حركة حماية المستهلك ظهرت أول مرة في القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث ظهرت فكرة جمعية المستهلك في الثلاثينات من القرن الماضي وتبلورت في الخمسينات من نفس القرن، من جانب آخر فقد تم إصدار أول مجلة تحت عنوان تقارير المستهلكين، معبرة عن نتائج الاختبارات العلمية المتعلقة بجودة السلع الاستهلاكية الجديدة ومقارنة أسعارها ومساعدة المستهلك قدر الإمكان.

ويمكن تتبع التطور التاريخي لظهور الحركة التي تولت مهمة الدفاع عن حقوق المستهلك في المراحل التالية<sup>2</sup>:

#### 1. مرحلة الأولى: (1900-1930)

تعتبر بداية سنة 1900 بمثابة التاريخ الذي شهد أولى بدايات حركة الدفاع عن المستهلك، نظرا لما تعرض له المستهلكين في هذه الفترة من استغلال من خلال الارتفاع الواضح في أسعار السلع ، الأمر الذي دفع المستهلكين إلى اعتماد أشكال وصيغ جديدة في إدارة تعامل المؤسسات المسوقة للسلع، بما يضمن تلبية حاجاتهم ورغباتهم من السلع بالشكل الذي اعتادوا عليه.

#### 2. مرحلة الثانية: (1930-1950)

بدأت حركة حماية المستهلك في هذه المرحلة تأخذ ملامح واضحة نظرا للظروف الصعبة التي عايشها المستهلك آنذاك، خاصة بعد الأزمة الاقتصادية (أزمة الكساد) التي شهدتها العالم في سنة 1929، فقد ظهر للعيان العجز الكبير للمستهلكين تجاه تلبية حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات بسبب تراجع قدرتهم الشرائية إلى مستويات دنيا.

كما زادت معاناة المستهلكين بعد اندلاع الحرب العالمية الثانية، نظرا لمحدودية حصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات.

<sup>1</sup>. أسامة خيرى، الرقابة و حماية المستهلك و مكافحة الغش التجاري، الطبعة الأولى، دار الراجحة النشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015 ص 34.

<sup>2</sup>. أسامة خيرى، المرجع السابق، ص 32.

**3. المرحلة الثالثة: (1950-1962)**

هناك من يرى بأن بداية هذه المرحلة (أي سنة 1950) تمثل التاريخ الحديث لتأسيس ونشأة حركة حماية المستهلك في الدول الغربية، هذا من خلال بروز وظهور عدة مجموعات ضاغطة وقوى اجتماعية تنادي بوضع حد ونهاية للآثار السلبية الناتجة عن تفعيل النشاط الصناعي والتسويقي للمؤسسات ومنظمات الأعمال بمختلف أنواعها، التي عادت بالضرر الجسيم على المستهلكين، من تم كثفت من جهودها اتجاه تحقيق هدفها الرئيسي، ألا وهو الدفاع عن حقوق المستهلكين والعمل على حمايتهم والحد من الأضرار التي تصيبهم.

**4. المرحلة الرابعة: (1962 إلى الآن)**

يرى كثير من الكتاب ومنهم (Kotler, Armstrong, Engel) أن سنة 1962 تعد بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية، حيث جاء هذا التأسيس انعكاسا للرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك (جون كينيدي) والتي عرفت بـ "قائمة حقوق المستهلك"، هذه القائمة أصبح ينظر إليها في العالم الغربي على أنها التجسيد الحقيقي للمعاني السامية التي تتشعب بها تلك الحركة.

ويكمن الهدف الرئيس لهذه الحركة الاجتماعية في تثبيت وترسيخ حقوق المستهلكين، ترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات والمنظمات تجاه المستهلكين، ففي بعض الأحيان يهمل المسوقون حقوق المستهلكين، هذا من خلال تناسي الالتزام بمبدأ تعظيم التصرفات الإيجابية والحد من التصرفات السلبية تجاه المستهلك، أي عدم الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في الممارسة التسويقية.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: أسباب ومبادئ حماية المستهلك****1. أسباب حماية المستهلك:**

- توجد مجموعة من الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بحماية مصالح وحقوق المستهلكين منها:<sup>2</sup>
- 1 - زيادة متطلبات المستهلك من المنتجين في الحصول على خدمات تتفق مع رغباته كفرد، نتيجة ارتفاع دخل ومعيشة المستهلك ومستوى تعليمه ورفاهيته، بينما يقدم المنتجون منتجاتهم لسوق كبير، دون مراعاة رغبات كل فرد على حدة وأدى ذلك إلى ترك المستهلك في حالة دون الإشباع الكامل.
  - 2 - توقع المستهلك جودة مرتفعة للمنتجات أو الخدمات مع انخفاض الدخل الحقيقي والقوة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع الأسعار، أدى ذلك إلى إحباط وغضب المستهلك.

<sup>1</sup>. أسامة خيرى، المرجع السابق، ص 33.

<sup>2</sup>. أسامة خيرى، المرجع السابق، ص ص 39، 40.

- 3 - عدم توفر المعلومات الكافية عن خصائص الخدمات وأسعارها.
- 4 - ظهور مشكلة المستهلك منخفض الدخل ومعاناته من الغش والمغالاة في الأسعار وانخفاض الجودة وذلك لعدم إدراكه لأهمية حمايته وانخفاض مستوى تعليمه وخبرته وعدم وعيه بحقوقه.
- 5 - تغيير النظرة القانونية والسياسية لموضوع الحماية وقبول الحكومة التدخل لحماية مصالح المستهلكين واتجاه السياسيين لتأييد حماية المستهلك كوسيلة لكسب المزيد من الأصوات في مجال حماية المستهلك.
- 6 - الأضرار النفسية التي يتعرض لها بعض المستهلكين بسبب استخدام بعض السلع والخدمات.
- 7 - عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي لكل من السلع والخدمات والتي يمكن اللجوء إليها وقت الضرورة لحمايتهم.
- إن المتتبع لنشاطات التسويق يدرك الأهمية الاقتصادية التي يحتلها المستهلك في عملية التسويق، إن تعرض المستهلك لممارسات الخداع التسويقي قد يؤدي إلى فقدان الثقة بالنظام التسويقي وهدر موارد المستهلك وبالتالي هدر ثروات الأمة الاقتصادية.

## 2. مبادئ حماية المستهلك:

- استنادا لما تقدم تم الطلب من الحكومات اتباع سياسات حماية المستهلك وان تحدد أولوياتها وفقا للظروف الاجتماعية والاقتصادية التي تحقق احتياجات السكان ومصالحهم دون ان تقف هذه الاجراءات حواجز امام التجارة الدولية وفقا للمبادئ التوجيهية التالية:<sup>1</sup>
- 1.2. توفير السلامة المادية للمستهلك:** من خلال اعتماد الحكومات على السياسات والنظم القانونية وانظمة السلامة والمعايير الوطنية والدولية بما يضمن ان تكون المنتجات المصنعة أينما وجدت ( أثناء التداول التخزين) وابلغ المستهلكين المعلومات الهامة المتعلقة بسلامة الاستعمال وان يلتزمون بسحبها والتعويض على الضرر في حال وقوع خطر من جراء استعمال هذه المواد .
- 2.2. تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك:** من خلال تنفيذ السياسات الحكومية التي تمكن المستهلك من الحصول على الفائدة المثلى من موارده الاقتصادية وتحقيق المعايير المقبولة للأداء وطرق التوزيع الملائمة والممارسات التجارية العادلة والتسويق، أي اتخاذ السياسات التي تضمن قيام المنتجين والموزعين والبائعين

<sup>1</sup>. أسامة خيري، المرجع السابق، ص ص 37. 39.

بالتقيد بالمواصفات والمعايير الالزامية وتحد من الممارسات التجارية التي تلحق الضرر بالمستهلكين وتشجع على المنافسة النزيهة والفعالة والمعاملات العقدية المنصفة.

### 3.2. ضمان السلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات: يتم ذلك بوضع المعايير والمواصفات

الالزامية والطوعية وتشجيع تنفيذها لضمان سلامة وجودة السلع والخدمات واعادة النظر بما دوريا بما ينسجم مع القواعد الدولية الموضوعة لسلامة الغذاء كما انه لا بد من بذل الجهود لتوفير البنية التحتية لاختبار واعتماد سلامة وجودة واداء السلع والخدمات الاستهلاكية الاساسية وبذل الجهود الممكنة لرفع مستوى المعايير الموضوعة بالسرعة الممكنة لتتوافق مع المواصفات والمعايير الدولية .

### 4.2. تحقيق تسهيل التوزيع للسلع الاستهلاكية والخدمات الاساسية: يجب ان تقوم الحكومة باعتماد

السياسات التي تضمن كفاءة توزيع السلع والخدمات للمستهلكين ويمكن النظر باستخدام اجراءات محددة لضمان عدالة توزيع السلع والخدمات الاساسية عندما يكون التوزيع مهددا بالخطر مثلا في الارياف، يمكن ان تشمل هذه السياسات المساعدة في انشاء المرافق المناسبة للتخزين والبيع بالتجزئة وتحسين مراقبة الشروط التي تقدم بموجبها السلع والخدمات وخاصة في المناطق الرئيسية وتشجيع الانشطة التجارية والتعاونية المتعلقة بذلك .

### 5.2. تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض: إن ضمان التدابير القانونية

والتنظيمية التي تمكن المستهلك من الحصول على التعويض عند الاقتضاء بحيث تكون منصفة وسريعة التنفيذ وتلبي حاجات المستهلكين من ذوي الدخل المحدود و تعتبر من المهام الرئيسية للدولة التي يجب ان تشجعها حل المنازعات بطريقة عادلة بصرف النظر سواء اكانت الاجراءات رسمية او طوعية، هذا يتطلب التعاون مع المستهلك لتعريفه بالإجراءات المتبعة لحل الخلافات التجارية وواجباته في هذه الحالة، مع الالتزام بسرعة البت في تلك القضايا والمنازعات وتقنين تكلفتها بالنسبة للمستهلك وتجريم العقوبة بالنسبة للشركات التي تنتهك حقوق المستهلكين .

### 6.2. وضع برامج التثقيف والإعلام: إن تشجيع وضع برامج اعلامية هادفة لتوعية واعلام المستهلكين

تمكن المستهلك من اختيار السلع بشكل واع لحقوقه ومسئوليته بما يؤمن توفير حاجات الفئات الحساسة من المستهلكين (الأطفال، المسنين الفقراء... الخ) ويمكن ادخال مثل هذه البرامج في المناهج التعليمية بحيث تشمل مواضيع الصحة والتغذية والوقاية من الامراض التي تنقلها الاغذية ووسائل غشها ومخاطرها وانعكاساتها على البيئة ومتطلبات بطاقة البيان والمقاييس القانونية المعتمدة، كما ان اطلاع قطاع الاعمال التجارية والصناعية على البرامج الملائمة لهم ومشاركتهم بما تعتبر من المتطلبات التي يجب التشجيع لها .

## 7.2. تدابير خاصة متعلقة بالمواضيع التي تعطي الأولوية للمستهلك: يجب على الدولة إعطاء الصحة

والغذاء وتوفير الماء والدواء الأولية، كما ان تقييم مبادئ الجودة وشهادة المطابقة في الصناعة وتطبيق المواصفات ووضع المعلومات في بطاقة البيان لا تقل اهمية عن السياسات والخطط المتعلقة بتحديد احتياجات السكان من الغذاء المتوازن والماء الصالح للشرب لجميع فئات المستهلكين، كذلك توفير الأدوية وترخيص انتاجها وتوزيعها وتسجيلها بما ينسجم مع الضوابط العالمية.

## المطلب الثالث: مجالات والأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك

### 1. مجالات حماية المستهلك:

يعاني المستهلك من انتهاك لحقوقه المشروعة من قبل المنظمات والتي غالبا ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن، لذا فإن المستهلك يحتاج دوما إلى وجود أجهزة رقابية فعالة تحميه من الإخلال الذي قد يتعرض له في أي من المجالات التالية:

#### 1.1. الإعلان: حيث انتهجت بعض المؤسسات أساليب الخداع في رسائلها الإعلانية لغرض تضليل

المستهلك وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة لديه لاقتناء السلعة حتى ولو لم يكن بحاجة لها، فيمكن القول بأن الدعاوى الإعلانية تعتبر مضللة وخادعة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات، مما يترك أثرا سلبيا ضارا على سلوك المستهلك.

#### 2.1. الضمان: يفترض حين حصول المستهلك على منتج معين أن يعطى ضمانا من جهة التي قامت

بتقديمه له يضمن بموجبه أداء هذا المنتج و مستوى هذا الأداء بما ينسجم مع المنتج وقيمه، فالهدف إذا هو ضمان أداء المنتج خلال فترة زمنية معينة من تاريخ شراءه و تقديمه المنفعة التي من اجلها تم شراءه.<sup>1</sup>

#### 3.1. التبیین: وهو الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات، حيث لا يزال العديد من

المستهلكين يعانون من نقص معرفتهم حول كيفية استعمال المنتجات لعدم وجود البيانات، أو عدم معرفتهم بكيفية الاستفادة من البيانات المتاحة وهذا يرجع لقصور في بعض الأحيان من جانب المستهلك وفي أحيان أخرى تقصد الشركات المنتجة ذلك حتى لا تضع نفسها تحت المسائلة.

<sup>1</sup>. ركي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997 ص 448.

**4.1. السعر :** هناك العديد من صور الإخلال بحماية المستهلك بالنسبة لمشكلة السعر وفيها يعاني

المستهلك من فرض أسعار لا تنسجم مع قدرته المادية، إضافة إلى التحايل على الأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال البيع بالتقسيط أو التنزيلات الصورية وغيرها من الأساليب غير المشروعة أو استغلال فرصة نقصان المنتج في السوق وحاجة المستهلك الضرورية لها وكذلك بيع المنتجات المدعومة في السوق السوداء.<sup>1</sup>

**5.1. التوزيع:** ان عدم توزيع المنتجات في أماكن وأوقات محددة، قد تعرض المستهلك لحالات الاحتكار

وتخصيص الكثير من الجهد والوقت لاقتناء تلك المنتجات.

**6.1. التعبئة والتغليف :** قد تستخدم المنظمة مواد غير صحية في عمليتي التعبئة والتغليف، الأمر الذي

يعرض المستهلك للكثير من الأضرار جراء تلك الممارسات.

**7.1. المقاييس و الأوزان :** ان عدم وجود الرقابة الكافية قد يعرض المستهلك للإخلال في جانب

المقاييس والأوزان الخاصة بالمنتجات مثل النقص في الوزن أو الحجم والمكونات.

**8.1. النقل والتخزين :** عدم قيام المنظمات باستخدام الأساليب الأفضل في النقل والتخزين قد يعرض

المستهلك إلى أضرار صحية، خاصة إذا ما كانت تلك المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائية.

ومما سبق نلاحظ أن مجالات الإخلال بحماية المستهلك عديدة وان المسؤولية الملقاة أمام المنظمات الرقابية

تعد مسؤولية ثقيلة، إذ أن الإخلال بجزء من تلك المجالات قد يعرض المستهلك للأذى، لذا يجب على الجهات

المعنية بالحماية أن تسعى دائما للوقوف على أهم سبل وطرق توفير الحماية للمستهلكين والاهتمام في ذلك

بالدراسات والأبحاث والأساليب الحديثة المتبعة في الدول المتقدمة.

**2. الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك**

بناء على ما سبق يجب حماية المستهلك، وتقع مسؤولية حماية المستهلك على الحكومة، الأفراد، جمعيات

حماية المستهلك والمؤسسات المنتجة أو الموزعة.

**1.2. الحكومات:** منذ أن تنامت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه زاد

دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب أدوار هامة تصب في تجسيد هذا الهدف، هذا انطلاقا من مسؤوليتها

عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة.

<sup>1</sup>. أسامة خيرى، مرجع سبق ذكره، ص 43.

ويمكن تلخيص أهم هذه الأدوار في ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على البيانات والمعلومات دون تضليل وضمن حقه في الاستماع إلى انشغالاته وانتقاداته... الخ، فيتم التكفل بهذه القضايا وغيرها التي تصب في حماية المستهلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:

### 1.1.2. الأجهزة القانونية في الوزارات: وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية والتي تتولى الإشراف على

وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك و إجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية. و على الرغم من أن الشرع قد كفل للمستهلك حقوقه بإصداره القوانين و الأنظمة و القرارات إلا أن العبرة ليست بالنصوص و إنما العبرة بتطبيقها و ترجمتها إلى واقع ملموس يشعر به المستهلك.<sup>1</sup>

### 2.1.2. الأجهزة الإشرافية والرقابية: يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة اتجاه موضوع الإخلال

بحماية المستهلك، حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين و الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة لمجالات السوق، المستهلكين، الأسعار، الترويج، والتوزيع.

كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجودة المنتجات المباعة وصلاحياتها للاستعمال... الخ.

### 3.1.2. الأجهزة القضائية: ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، غير أن

ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية هو البطء في الفصل في مثل هذه القضايا بالإضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك، فهي حالياً تعالج ضمن المخالفات التجارية.

### 2.2. الأفراد: يلعب الأفراد سواء أكانوا أفراداً أم جماعات دوراً هاماً في تفعيل الحماية من منطلق أنهم

أصحاب المصلحة الأولى ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.<sup>2</sup>

### 3.2. جمعيات حماية المستهلك: إذا أردنا أن نحلل دور جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال فيمكن

القول إن هذه الجمعيات تلعب دوراً هاماً في حماية المستهلك وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات وحث ودفع المؤسسات الرسمية إلى سن قوانين تحمي

<sup>1</sup>. زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 455.

<sup>2</sup> <http://madedc.press.ma/> /تحليل آليات-حماية-المستهلك-في-ظل-الحداء- Le 03 /05/2016 à 20 :47 :07

الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، مجلة الجزائر، مجلة الاقتصاد و المستهلك "MADEC"، جامعة الجزائر

المستهلك، التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك والتركيز على القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام لدى المجتمع وهي الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين... الخ.

#### 4.2. أجهزة الإعلام: تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دورا هاما في تأمين الحماية للمستهلك وهذا

من خلال توعية الجماهير فيما يخص حقوقها ومصالحها، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم.

### المبحث الثالث: أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك

من واجب التسويقيين أن يهتموا بالمعايير الأخلاقية للسلوك المقبول من عدة زوايا كالمؤسسة، الحكومة، الزبائن و مجموعات المصالح الخاصة و المجتمع في مجاله الأوسع، فعندما تنحرف الأفعال التسويقية عن المعايير المقبولة، فإن ذلك يؤدي إلى تعطيل العملية التبادلية و إلى عدم رضا الزبائن.

#### المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية للتسويق

##### 1. تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

#### 1.1. المفهوم الكلاسيكي: يعود للعالم آدم سميث (ADEM SMITH) الذي أكد على أن "كافة

منظمات الأعمال تسعى لتقديم أفضل الخدمات لعموم المجتمع وتحقيق أعلى مستوى ممكن من الأرباح وبما ينسجم مع الأحكام القانونية والقواعد الأخلاقية"<sup>1</sup>. فالربح هنا أصبح هدفاً أحادياً تسعى إليه المنظمة.

<sup>1</sup>. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2012 ص 34.

### 2.1. المفهوم الإداري: الذي تم إدراكه سنة 1930، حيث تم التحول من الهدف الأحادي إلى هدف

آخر يتمثل في تعظيم رضا المديرين أنفسهم وبحثهم عن القوة والأمان والموقع المتميز في ظل نمو واتساع المنظمة، وأشار فرنسيس سبتون (FRANCIS X.SUTTON) في بحثه سنة 1956، إلى كون المسؤولية الاجتماعية تظهر وتبرز في الشركات الكبيرة من خلال موازنة إدارة المنظمة ما بين عدد من العناصر المتفاعلة معها (حملة الأسهم، المقرضين، الموردين، الزبائن والحكومة) والتي يكون لها تأثير كبير في مساعدة المديرين على تقديم المزيد من المنافع العامة نحو المجتمع.

### 3.1. المفهوم البيئي: الذي اختلفت تسمياته من نموذج البيئة الاجتماعية عند (JACOBY) والنموذج

النوعي لحياة المديرين عند (HAY-GRAY) إلى نموذج وجهة النظر العامة ل (WILLIAMS)، بدأت ملاحظته تظهر سنة 1960 بتحسس المديرين في كون مسؤوليتهم الاجتماعية لا تنحصر داخل المنظمة فحسب ، فلا ترتبط بالسوق حصراً، بل تمتد إلى أطراف وفئات متعددة تتمثل في عموم المجتمع.

## 2. التحديات التي أدت إلى بروز مفهوم المسؤولية الاجتماعية

لقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن بروز وتنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاء نتيجة العديد من التحديات كان من أهمها:<sup>1</sup>

### 1.2. العولمة: وتعد من أهم القوى الدافعة لتبني المنظمات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث أضحت

العديد من الشركات متعددة الجنسية ترفع شعار المسؤولية الاجتماعية، فأصبحت تركز في حملاتها الترويجية على أنها تهتم بحقوق الإنسان وأنها تلتزم بتوفير ظروف عمل آمنة للعاملين وبأنها لا تسمح بتشغيل الأطفال، كما أنها تهتم بقضايا البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.

### 2.2. تزايد الضغوط الحكومية والشعبية: من خلال التشريعات التي تنادي بضرورة حماية المستهلك

والعاملين والبيئة، الأمر الذي قد يكلف المنظمة أموالاً طائلة إذا ما رغبت في الالتزام بتلك التشريعات، بخلاف ذلك قد تتعرض للمقاطعة والخروج من السوق بشكل عام.

<sup>1</sup> - فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك ، ، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، جامعة المستنصرية، العراق 2003 ص ص 35,36.

### 3.2. الكوارث والفضائح الأخلاقية: حيث تعرضت الكثير من المنظمات العالمية لقضايا أخلاقية، مما

جعلها تتكبد أموالاً طائلة كتعويضات للضحايا أو خسائر نتيجة المنتجات المعيبة.

### 4.2. التطورات التكنولوجية المتسارعة: والتي صاحبها تحديات عديدة أمام منظمات الأعمال فرضت

عليها ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات وتطوير مهارات العاملين وضرورة الاهتمام بالتغيرات في أذواق المستهلكين وتنمية مهارات متخذي القرار، خاصة في ظل التحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد قائم على المعلومات وزيادة الاهتمام برأس المال البشري بدرجة أكبر من رأس المال المادي وبالتالي نجد أنه مع تغير بيئة العمل العالمية فإن متطلبات النجاح والمنافسة تغيرت أيضاً، إذ أصبح لزاماً على منظمات الأعمال أن تضاعف جهودها وأن تسعى نحو بناء علاقات استراتيجية أكثر عمقاً مع المستهلكين والعاملين وشركاء العمل ودعاة حماية البيئة والمجتمعات المحلية والمستثمرين، حتى تتمكن من المنافسة والبقاء في السوق.

### 3. مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

عرفت المسؤولية الاجتماعية من زوايا واتجاهات مختلفة. فقد أشار (Robbins 1999) إلى أنها استندت إلى اعتبارات أخلاقية تركز على الأهداف على نحو التزامات بعيدة الأمد آخذة في الاعتبار مبادرات منظمة الأعمال الحقيقية للوفاء بهذه الالتزامات وبما يعزز صورتها في المجتمع وقد عرفها (Certo 1990) على أنها الدرجة التي يؤدي بها مديرو المنظمة أنشطتهم نحو حماية المجتمع، بعيداً عن السعي لتحقيق المنافع الفنية والاقتصادية المباشرة للمنظمة.<sup>1</sup>

كما عرفت المسؤولية الاجتماعية بأنها مجموعة من القرارات و الأفعال تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق وتقوية القيم السائدة في المجتمع و التي تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارات المنظمات و التي تسعى إلى تحقيقها كجزء من إستراتيجيتها.<sup>2</sup>

### 4. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

لا يسعى التسويق إلى تحقيق أهداف منظمة الأعمال فقط، بل يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته وذلك من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه، فيمكن تقسيمها إلى:

- توجه إدارة التسويق للاهتمام بمشكلات المجتمع.

<sup>1</sup> . <http://kenanaonline.com/files/0021/21739/المسؤولية%20الاجتماعية.pdf> Le 03 /05/2016 à 20 :12 :24

وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 06، العدد 03، الأردن، 2010 ص 353

<sup>2</sup> - شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى السويديان، التسويق " مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2009 ص 82.

- يتعين تقليل آثار المشكلات الحاصلة في المجتمع وخصوصا فيما يتعلق بتحقيق نوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، استياء وتدمير المستهلكين... الخ عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أدائها.

- تبرز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات العاملة في مجال التسويق أكثر وضوحا مما هي عليه في المؤسسات الصغيرة، ذلك كانعكاس طبيعي لحجم تأثيرها على المجتمع ومن خلال استجابتها لحاجاته ورغباته المتنوعة.

إن بداية الاهتمام بالجانب الاجتماعي في منظمات الأعمال قد ظهر في إطار أنشطة التسويق المختلفة على اعتبار أن التسويق هو حلقة الوصل بين المستهلك والمنظمة.

وقد طرح (Peter Drucker) مقولته الشهيرة بكون التسويق يعبر عن عمليات متجددة تقوم بها منظمات الأعمال ويحدث من خلالها تكاملا بين منتجاتها مع سلوكيات وأهداف وقيم المجتمع، فقد تم التركيز على ضرورة أن تكون القرارات التسويقية متناسبة مع قيم المستهلك ومتطلبات المجتمع على نحو عام بحيث تستطيع المنظمات تحقيق رغبات وحاجات هؤلاء المستهلكين وبما ينسجم مع مصالحها بكونها منظمات أعمال هادفة للربح وعليه فإن التسويق يعتبر مجالا حيوي لممارسة منظمات الأعمال لدورها الاجتماعي في المجتمع.

#### 5. تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق :

عرفت حديثا بأنها الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي كما عرفت على أنها ميول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بعين الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع وبها يقاس مستوى الأداء المتحقق للمنظمة من هنا يلاحظ أن هناك اتفاقا عاما بكون المسؤولية الاجتماعية تمثل صيغة عملية ومهمة لمنظمات الأعمال لما لها من دور في تعزيز صورتها الذهنية لدى المجتمع من خلال تحقيق رضا المستهلك ورفاهية المجتمع.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: عناصر و أبعاد المسؤولية الاجتماعية

#### 4. عناصر المسؤولية الاجتماعية:

يمكن اعتماد العناصر التالية كمؤشرات لمحتوى المسؤولية الاجتماعية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> . وفاء التميمي، مرجع سبق ذكره، ص 354

<sup>2</sup> - شفيق إبراهيم حداد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 93، 95..

### 1.1. المالكون:

- تحقيق أكبر ربح ممكن.
- تعظيم قيمة السهم و المنشأة ككل.
- رسم صورة محترمة للمنشأة في بيئتها.
- حماية أصول المنشأة.
- زيادة حجم المبيعات.

### 2.1. العاملون:

- رواتب و أجور مجزية.
- فرص تقدم و ترقية.
- تدريب و تطوير مستمر.
- عدالة وظيفية.
- ظروف عمل مناسبة.
- رعاية صحية.
- إجازات مدفوعة.
- إسكان للعاملين و نقلهم.

### 3.1. الزبائن:

- منتجات بنوعية جيدة.
- أسعار مناسبة.
- جودة عالية و ميسورية الحصول عليها.
- الإعلان الصادق.
- منتجات أمينة عند الاستعمال.
- إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياها بعد الاستعمال.

### 4.1. المنافسون:

- منافسة عادلة و نزيهة.
- معلومات صادقة و أمينة.
- عدم سحب العاملين من الآخر بوسائل غير نزيهة.

### 5.1. المجهزون:

- الاستمرارية في التجهيز.
- أسعار عادلة و مقبولة.
- تطوير استخدامات المواد المجهزة.
- المشاركة في التعامل.
- تسديد الالتزامات المالية و الصديق في التعامل.

### 6.1. المجتمع:

- المساهمة في دعم البنى التحتية.
- توظيف المعاقين.
- خلق فرص عمل جديدة.
- دعم الأنشطة الاجتماعية.

- المساهمة في حالة الطوارئ و الكوارث.
- احترام العادات و التقاليد السائدة.
- الصدق في التعامل و تزويده بالمعلومات الصحيحة.

### 7.1. البيئة:

- الحد من تلوث الماء و الهواء و التربة.
- تطوير الموارد و صيانتها.
- الاستخدام الأمثل و العادل للموارد و خصوصا غير المتجددة منها.
- التشجير و زيادة المساحات الخضراء.

### 8.1. الحكومة:

- الالتزام بالتشريعات و القوانين و التوجهات الصادرة من الحكومة.
- احترام تكافؤ الفرص بالتوظيف.
- تسديد الالتزامات الضريبية و الرسوم الأخرى و عدم التهرب منها.
- المساهمة في الصرف على البحث و التطوير.
- المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل القضاء على البطالة.
- المساعدة في إعادة التأهيل و التدريب.

### 9.1. جماعات الضغط الاجتماعي:

- التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك.
- احترام أنشطة جماعات حماية البيئة.
- احترام دور النقابات العالية و التعامل الجيد معها.
- التعامل الصادق مع الصحافة.

### 2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

يسعى العديد من الباحثين إلى محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية من وجهات نظر مختلفة، وضعوا

لها مسميات متباينة، نذكر منها على سبيل المثال:

**1.2. بريد و فيرل (Pride & Ferrell):** أشارا إلى أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية تمثلت فيما

يلي:<sup>1</sup>

**1.1.2. المسؤولية الإنسانية:** أي أن تكون المنظمة صالحة وتعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع

وتحسين نوعية الحياة.

**2.1.2. المسؤولية الأخلاقية:** بمعنى أن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية، أن تلتزم بالأعمال

الصحيحة وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين.

**3.1.2. المسؤولية القانونية:** التزام المنظمة بإطاعة القوانين و اكتساب ثقة الآخرين من خلال التزامها

بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون.

**4.1.2. المسؤولية الاقتصادية:** تكون المنظمة نافعة ومجدية اقتصاديا وأن تحاول جاهدة توفير الأمان

للآخرين.

**2.2. كارول (Archie Carroll):** أشار إليها بأربعة أبعاد هي:

**1.2.2. البعد الاقتصادي:** كون المنظمة تحقق ربحا، فإن هذا يمثل قاعدة أساسية للوفاء بالمتطلبات.

**2.2.2. البعد الأخلاقي:** عندما تراعي المنظمة الاخلاق في قراراتها فإنها تعمل ما هو صحيح وحق

وعادل وتتجنب الإضرار بالفئات المختلفة.

**3.2.2. البعد القانوني:** من خلال الامتثال للقوانين، لأن القوانين مرات تعكس ما هو صحيح أو خطأ

في المجتمع وتمثل قواعد العمل الأساسية.

**4.2.2. البعد الخيري:** التصرف كمواطن صالح يسهم في تعزيز الموارد في المجتمع وتحسين نوعية الحياة فيه.

لقد وظفت هذه الأبعاد بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب ومن

جانب آخر فإن استناد أي بعد على بعد آخر يمثل حالة واقعية.

**المطلب الثالث: أخلاقيات أنشطة وقرارات وظيفة التسويق**

**1. أخلاقيات التسويق**

**1.1. تعريف أخلاقيات التسويق:**

1 . عبد السلام مخلوي و آخرون، تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات متعدد الجنسيات، الملتقى الدولي الثالث، منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية علوم الاقتصادية و علوم التسويق، جامعة بشار، ص7.

بالرغم من عدم وجود أصل كلمة أخلاقيات في اللسان العربي إلا أن اشتقاقها عن أصل كلمة أخلاق لفظاً ومعنى الأخلاق في اللغة جمع خلق، الخلق هو السجية و الطبع و حقيقته أنه صورة الإنسان الباطنة وأوصافها و معانيها المختصة بها، بمنزلة الخلق لصورته الظاهرة و أوصافها و معانيها.

أما أخلاقيات التسويق عرفت على أنها "المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين ومما يحملونه من قيم خلقية"<sup>1</sup> وتعرف أخلاقيات التسويق بالمبادئ التي تحدد السلوك التسويقي الجيد من السلوك السيئ في حين يعرف البعض بتلك المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وتحدد على ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية الشيء الصحيح من الخطأ في السلوك التسويقي، كما يعرفها بأنها مجموعة المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو جيد ومقبول و ما هو غير مقبول في الممارسات التسويقية، فأخلاقيات التسويق هي فرع من أخلاقيات الأعمال، أخلاقيات التسويق تهتم بالدراسة النظامية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على التسويق، السلوكيات والمؤسسات.

ففي مضمون أخلاقيات التسويق تختبر المسائل الأخلاقية التي يوجهها مدراء التسويق والمؤسسات، فقائمة طويلة من المواضيع تندرج تحت عنوان أخلاقيات التسويق، من بينها المنتج الامن والاعتمادية، الأمانة والصدق الترويجي، التسعير الواضح، السرية في قواعد البيانات التسويقية والانترنت، البيع المباشر وغيرها من المواضيع. أما الأخلاق فعرف بأنها مبادئ تتعلق بخصائص مثل الأمانة، النزاهة، الاعتمادية، المسؤولية وجوانب أخرى في السلوك القويم مقابل السلوك الخاطئ.

تعرف الأخلاق بأنها علم يتناول حكم التقدير من حيث معالجته تمييز الخير والشر ومما سبق يمكن القول بأن أخلاقيات التسويق هي تلك القيم التي تمنح حاملها القدرة على التمييز بين السلوك الصحيح والخاطئ.

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

وبما أن الأخلاقيات تقوم على المبادئ والقواعد، فإن الأخلاقيات تختلف باختلاف القواعد المستند إليها، أي باختلاف مصدر تلك القواعد.

<sup>1</sup> - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2006 ص 146.

والملاحظ كذلك بأن الأخلاقيات ليست مصطلحا تسويقيا، بل هو مصطلح مستقل عنه دخل حقل التسويق حين كان هذا الأخير في الحاجة إلى تقويم، بعبارة أخرى فإن الأخلاقيات أو الأخلاق تعد مصطلحا ومفهوما قديما لكونها إحدى المرتكزات الأساسية التي تقوم عليها حياة الإنسان. وعليه فأخلاقيات التسويق هي إسقاط تسويقي لمفاهيم جيء بها من مختلف العلوم التي تعني بدراسة الأخلاق وعلى رأسها علم الأخلاق.

## 2.1. علاقة الأخلاقيات بالتسويق

يظهر العلاقة بين الأخلاقيات و التسويق في بعض العوامل التي دفعت التسويق إلى الالتزام بالأخلاقيات، حيث نذكر من تلك العوامل ظهور الحركة الاستهلاكية التي كانت تعمل بمثابة جماعة ضغط على المنظمة من أجل تحقيق الأهداف التالية:<sup>1</sup>

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

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

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

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

- تقديم المساعدة لدوي الدخل المنخفض للحصول على المنتجات الأساسية التي يحتاجونها.

كما يمكن أن يظهر العلاقة بين التسويق والأخلاقيات فيما يمكن أن تقدمه هذه الأخيرة لتقييم مختلف القضايا التسويقية الحساسة، التي نذكر منها:

- على أي نحو تؤثر الحملات الإشهارية على الناس؟

- ما هي الشروط الإدراكية المطلوب توفرها عند الفرد ليدرك هدف الحملات الإشهارية؟

- ما هي المشاكل الأخلاقية التي يعتقد المسوقون و المستهلكون مواجهتها؟

- ما هي تأثيرات الممارسة التسويقية على التقدم التسويقي فيما يخص البيئة و الفقير؟

<sup>1</sup> - بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق و أثرها على سلوك المستهلك، ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2013-2014 ص ص 114 - 115.

- ما هي العمليات التي يقوم بها المسوقون عند بحثهم عن اتخاذ قرارات أخلاقية؟

## 2. القرارات المتعلقة بوظيفة التسويق : يعتبر القرار الإداري سلوك أو تصرف منطقي ذو طابع

اجتماعي، بحيث يمثل الحل أو البديل الذي تم اختياره على أساس المفاضلة بين عدة بدائل وحلول ممكنة ومتاحة لحل المشكلة، يعد هذا البديل الأكثر فعالية بين تلك البدائل المتاحة لتتخذ القرار ومن هنا يشكل نظام المعلومات التسويقية أساساً لتزويد المسؤولين والمدراء بالمعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات ويتم صنع هذه القرارات بناءً على المعلومات المقدمة من قبل نظم المعلومات ويتم ذلك كما يلي<sup>1</sup>:

### 1.1. القرارات المتعلقة بالموارد المالية التي تحتاجها وظيفة التسويق:

في هذا الصدد يكون صنع القرار مبني على النماذج التالية " الموازنة على أساس النسبة المئوية من مبيعات الدورات السابقة، أو النسب المستخدمة من قبل المؤسسات المنافسة أو حتى الاحتمالات التي تملكها المؤسسة وهذا يستلزم توفر معلومات دقيقة عن حجم المبيعات وحصص السوق والتكاليف الحالية والمتوقعة لصنع القرار المناسب في اختيار أفضل نموذج.

### 2.2. القرارات المتعلقة بالهيكل العام للمنتج: يكون ذلك من خلال تقديم النظام معلومات عن:

- تنوع المنتجات التي تعرضها المؤسسة على البعد الأفقي.
- مدى تعدد المنتجات التي يمكن تقسيمها للسوق داخل الخط الإنتاجي الواحد على البعد العمودي.
- مدى الارتباط الموجود بين المنتجات التي تقدمها المؤسسة في السوق من حيث تقنية تسهيلات الإنتاج أو الاستخدام النهائي أو حتى التوزيع وأسلوب الترويج الخاص بالمنتج.

### 3.2. قرارات التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة: يكون ذلك من خلال تقديم النظام معلومات

عن:

- الفرص المتاحة والمنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المنتجات الحاضرة.
- طبيعة المنافسة خاصة الغير سعري ومجالات الاستفادة من الإمكانيات التسويقية المتاحة.
- احتمالات مواجهة المؤسسة لتقدم المنتجات الحاضرة أو انخفاض مبيعاتها أو الأرباح المحققة.
- الأشكال الجديدة من المنتجات وإضافتها إلى المنتجات الحاضرة.

<sup>1</sup> - بو شوشة هبة، دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية و دعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق ، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية ، أم البواقي، العدد الثالث، جوان 2015 ص ص 203 - 205.

-درجة التباين في قدرات، رغبات والعادات الاستهلاكية للزبائن.  
 -فرص توسيع أسواق المنتج ومخاطر تركيز استهلاك المنتج في نطاق ضيق.  
**4.2. قرارات سياسة التسعير:** ويكون ذلك من خلال تقديم النظام معلومات عن:  
 -التغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات المعتمدة في تصنيع المنتج.  
 -التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف والتغيرات المحتملة في محددات الطلب عن المنتج.  
 -طريقة التسعير أي مستويات التكاليف والأرباح، أثر السعر على رأس المال العامل ومعلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين.

-انعكاس التسعير على وسائل الإعلام والمجتمع والجهات الحكومية ذات العلاقة المباشرة بالمؤسسة.  
 أثر الخصم على نمو المبيعات ونمو الأرباح في الأجل الطويل وحتى الخصم الممنوح من قبل المنافسين.  
**5.2. القرارات المتعلقة بسياسة الترويج:** ويكون ذلك من خلال تقديم النظام معلومات عن:  
 -مدى معرفة المستهلكين بالمؤسسة ومنتجاتها وسياساتها.  
 -الخصائص السلوكية والديمغرافية للمستهلكين خاصة تحديد المعلومات الخاصة بفئات المستهلكين الأكثر تأثيراً وتؤثر على قرار الشراء.

-القوانين والتشريعات التي تحكم نطاق الجهود الترويجية.  
 -مناطق البيع ومدى تغطية رجال البيع لها ومدى حاجة رجال البيع إلى التدريب وأسباب فشل رجال البيع.  
 -وكالات الإعلان والترويج ومدى كفاءتها ومراعاتها للمفاهيم العلمية السليمة والمبادئ الأخلاقية للإعلان.

**6.2. القرارات الخاصة بسياسة التوزيع** ويكون ذلك من خلال تقديم النظام معلومات عن:  
 -طول قناة التوزيع المباشر وغير المباشر، مع تحديد عرض القناة على أساس التوزيع الشامل أو الانتقائي.  
 -مكونات القناة من الوسطاء والموزعين مع تحليل قدرتها على توزيع المنتج.  
 -مختلف التكاليف خاصة تكاليف مناولة الطلبات وتكاليف التعبئة والتغليف وأقساط التأمين على المخزون.  
 -مشاكل التوزيع وفرص الإبقاء على النظم المعتمدة حالياً.

### المطلب الرابع: دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك

توجد مجموعة من الآليات تكفل توفير الحماية للمستهلك من الغش والخداع التسويقي الممارس عليه من قبل الأطراف التي تتعامل معه في إطار عملية التبادل، هذا بما تتضمنه هذه الآليات من إجراءات تقود في النهاية إلى حصول المستهلك على التعويض المناسب والكافي في حالة وجود عيب، أو في حالة التضليل فيما يتعلق

بالمعلومات الخاصة بمستوى جودة المنتجات موضوع التبادل، إلى غير ذلك من الانتهاكات التي قد يذهب المستهلك ضحية لها حيث يجتهد دور الآليات التسويقية بالنسبة لحماية المستهلك في:<sup>1</sup>

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

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

ب- مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتيح توفير الحماية للمستهلك، ثم تمكنه من اتخاذ قرار الشراء بكل حرية، حيث يكون المستهلك على دراية كافية بمحتويات وكمية ومجالات وطرق استعمال كل منتج من المنتجات، إلى غير ذلك من المعلومات الضرورية، على أن تصاغ كل هذه الأمور بلغة بسيطة وسهلة تتيح للمستهلك استيعابها وفهمها.

ج- تولى المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات وإقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، كذلك حمايته من الأخطار.

د- إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له سواء أكان هذا الضمان صريحاً أو ضمنياً، مكتوباً أو شفهيّاً.

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

ك- تحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، مع متابعة التغير في الأسعار بما لا يضر بمصالح المستهلك.

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

<sup>1</sup>. الداوي الشيخ، مرجع سبق ذكره.

ر-الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوزيع .

### خلاصة الفصل:

- موضوع حماية المستهلك يحظى باهتمام متزايد سواء على المستوى الوطني أو العالمي، لما يمثله هذا الموضوع من حساسية بالنسبة لقطاعات اجتماعية واسعة ، كما أن هذا الاهتمام يعكس من جهة أخرى حجم التحديات الراهنة التي تواجه المجتمعات بفعل الانفتاح الاقتصادي المتعاضم، والتدفق الإعلامي والمعلوماتي الكبير .

-انطلاقاً من ذلك نرى أن المستهلك في أمس الحاجة إلى حماية متعددة الأبعاد، كما يعتبر هو نفسه أول خطوة في ضمان هذه الحماية، هذا من خلال عدم تهافته على المنتجات الاستهلاكية إلا بالقدر الذي يتماشى مع حاجاته وإمكاناته المالية والتزامه بمبدأ ترشيد استهلاكه وعقلنة إنفاقه .

-كما يجب على المستهلك أن يكون واعياً بضرورة حماية نفسه من الأطراف الأخرى التي تشكل معه عناصر عملية التبادل وهذا من خلال التدقيق في مدى صلاحية أي منتج معروض عليه للاستهلاك بالرجوع إلى

البيانات وأخذ بعين الاعتبار الأسعار، أي ينبغي عليه تثقيف نفسه سواء تعلق الأمر بالجوانب الصحية الوقائية، أو بالجوانب التجارية والاقتصادية، هذا كله لحماية نفسه من الغش والخداع الذي يمكن أن يمارس عليه.

- كما نرى إضافة إلى ذلك ضرورة أن يكون هناك تعاون بين قوى المجتمع الرسمية والمدنية، ما يمكن اعتباره المدخل الرئيسي لإحداث التغيير المطلوب قانونا وممارسته بالنسبة لهذا الموضوع الحساس والهام في الوقت نفسه لأن المستهلك الفرد سيكون فاعلا ويصنع النجاح إذا ما أراد ذلك، فمن خلال سلوكه اليومي من مراقبة السلع والتأكد من معلومتها ونوعيتها وإصراره على الشكوى لدى جمعيات حماية المستهلك وهيئات الرقابة هو الذي سيضغط على الجميع وسيحدد مصير تطوير الاقتصاد، إذا المستهلك هو الذي يحدث التوازن لأنه في النهاية هو من يختار ويدفع السعر، أما سكوته ولا مبالاته وضعف اطلاعه سيؤدي إلى استمرار الفساد والغش.

-ومن جهة أخرى يجب تفعيل الأساليب الترويجية في توعية المستهلك وتوجيهه بما يضمن حمايته وحفظ حقوقه، ما نعتبره من أنجع أساليب الحماية، فنقصد بذلك تفعيل الاتصال والذي يتم عن طريقه نقل المعلومات عن السلع والخدمات والأفكار للمواطنين لتعريفهم بتلك المنتجات وإقناعهم بقبول أو رفض ما تم الإعلان عنه من حيث مكوناته ومقدار المنفعة التي يحصلون عليها، أي يجب نشر الوعي والثقافة بين الجماهير و يضاف إلى ذلك التعرف على وجهات نظر المستهلك.

تمهيد :

بعد التعرض في الجانب النظري من الدراسة إلى أهم المفاهيم و الجوانب المحيطة بتسويق الخدمات وأشكال الخداع الممارسة فيه و كذا مكونات الصورة الذهنية، أصبح من الضروري البحث و التأكد من مدى تطبيق و استعمال الأساليب و النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري على الواقع.

إذا سنحاول في هذا الفصل إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع الميداني، من خلال التعرض إلى لمحة حول متعاملي الهاتف النقال قيد الدراسة، الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية و تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات.

## المبحث الأول: لمحة عن متعاملي الهاتف النقال قيد الدراسة

يوجد في قطاع خدمة الهاتف النقال بالجزائر ثلاث متعاملين أساسيين و لكل منهم مجموعة من منتجات يتميز بها عن الآخر لكي يستطيع الاستمرار والمنافسة في هذه السوق التي تمتاز بالحيوية، سنحاول في هذا المبحث عرض تعريف مختصر لكل متعامل على جدا وكذا الأهداف التي يسعى إليها كل متعامل.

### المطلب الأول: مؤسسة جازي

#### 1. تقديم المؤسسة

جازي "Djezzy"، فرع لشركة فيمبلكوم الروسية، مشغل شبكة الجزائر للمحمول، بحصة سوق 46% (أكثر من 15 مليون مشترك ومشاركة سنة 2010) وتغطية شبكية 93% من السكان (48 ولاية) اكتسب رخصة جي إس إم الثانية في البلاد في جويلية 2001، مع عرض قدره 737 مليون دولار، أطلق رسميا في 15 فبراير 2002. له منافسان: شبكة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول موبيليس وأوريدو (فرع أوريدو القطرية). جازي كانت أهم فرع لمجموعة أوراسكوم تيليكوم على الإطلاق، حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38 بالمائة من مجموع أرباح الشركة الأم، غير أنها تعرضت لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد المباراة الكروية التي جرت بين فريقين البلدين في نوفمبر 2009، مما أدى إلى هبوط شديد في قيمة سهم أوراسكوم تيليكوم في بورصة القاهرة، بعدها في سنة 2010 تقدمت الحكومة الجزائرية لشراء حصة بنسبة 51% من أسهم الشركة.<sup>1</sup> حيث أن التزام جازي بحماية المعطيات الشخصية و احترام الحياة الخاصة، يشكل اهتماما و أولوية عند الإدارة العامة و مجمع " فيمبلكوم " الذي تنتمي إليه.<sup>2</sup>

شعارها: مرحبا بالغد

نوع الشركة: خاصة.

تاريخ التأسيس : جويلية 2001.

عدد الموظفين: 3500.

المنتجات: خدمات الهاتف المحمول.

<sup>1</sup> <https://ar.wikipedia.org/wiki/جازي> Le 23 /05/2016 à 20:49

<sup>2</sup> <http://www.djezzy.dz/ar/سياسة-الخصوصية-و-حماية-المعطيات-الشخص> Le 24 /05/2016 à 00:11

مقرها الرئيسي: الجزائر العاصمة.

## 2. أهداف المؤسسة

توفير أفضل المنتجات بجودة عالية وبأسعار تنافسية

عرض برية تحتية تواكب تطور التكنولوجيا

المساهمة بنشاط في رفاهية الجزائريين

توفير أفضل محيط عمل لموظفين

تنفيذ سياسة بيئية بصرامة

التحسين المستمر للعمليات الداخلية وفقا لسياسة الجودة

### المطلب الثاني: مؤسسة موبيليس

#### 1. تقديم المؤسسة

اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس (Algérie Télécom Mobile Mobilis) هي ثاني شبكة للهاتف المحمول في الجزائر تأسست عام 2003 كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100% ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر.

تقدم موبيليس خدمات جي إس إم، جي بي آر إس، الإنترنت اللاسلكي، خدمات الجيل الثالث، بلاك بيرى وخدمة التحوال الدولي. تمتلك موبيليس أكثر من 4200 محطة تغطية BTS و شبكتها تغطي 97% من مساحة الجزائر. كما تملك أكثر من 110 وكالة تجارية و 52.000 نقطة بيع معتمدة. مع نهاية عام 2010 أصبح لدى موبيليس 11 مليون زبون في مختلف خدماتها.

ويبلغ عدد المشتركين في خدمة الجيل الثاني لموبيليس GSM أزيد من 10,815 مليون إضافة لـ 3,639 مليون مشترك في خدمات الجيل الثالث من إجمالي 45 مليون مشترك في الهاتف النقال في الجزائر.<sup>1</sup>

شعارها: أينما كنتم.

نوع الشركة: عامة.

تاريخ التأسيس : 2003.

عدد الموظفين: 4200.

المنتجات: الهاتف المحمول.

<sup>1</sup> <https://ar.wikipedia.org/wiki/موبيليس> Le 23 /05/2016 à 23:55

مقرها الرئيسي: الجزائر العاصمة.

## 2. أهداف المؤسسة

تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها: <sup>1</sup>

تقديم أحسن الخدمات .

التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم.

الإبداع.

تقدم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هـ ذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها في وقت قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك.

و باختيارها و تبنيتها لسياسة التغيير و الإبداع ، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنها، ما زاد ذلك قوة شعارها الجديد " أينما كنتم . " هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم و دليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، لالتزامها بمساهمتها في حماية البيئة و هـ ذا بالرجوع إلى قيمها لأربعة:

الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع.

## المطلب الثالث: مؤسسة أوريدو

### 1. تقديم المؤسسة

أوريدو (Ooredoo) نجمة سابقا (هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، فهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية. وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات بالهاتف النقال. يبلغ عدد مشتركها 8.245 مليون مشترك مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر وبلغت حصة نجمة في سوق النقال 2, 25 بالمائة من مجموع الحصص.

في 2 ديسمبر 2003 تحصلت "الوطنية تليكوم" الكويتية على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدر بـ 421 مليون دولار، في 25 أوت 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة

<sup>1</sup> <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> Le 24 /05/2016 à 00:02

"نجمة" بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقة في الجزائر، حيث أدخلت معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، فكانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية<sup>1</sup>. تتمحور الأعمال التي تقوم بها المؤسسة حول ثلاث قيم أساسية. وتمثل هذه القيم هوية المؤسسة الخاصة، كما ترشدها نحو الطرق التي تعمل من خلالها، حيث تشكل حجر الأساس للخدمات التي تقدمها للعملاء<sup>2</sup>.

شعارها: نحبها و نحب لي يحبها.

نوع الشركة: خاصة.

تاريخ التأسيس: 2004.

عدد الموظفين: 1900.

المنتجات: خدمات الهاتف المحمول.

مقرها الرئيسي: الجزائر العاصمة.

## 2. أهداف المؤسسة

تسعى الشركة للتميز في الخدمات التي تقدمها لكي تصبح أفضل شركة اتصالات في المنطقة، من خلال ما تبذله من جهد يفوق توقعات عملائها ومساهمتها وموظفيها على حد سواء.

رؤية أوريدو هي إثراء حياة العملاء اليومية ومساعدتهم على تحقيق طموحاتهم وتطلعاتهم.

و تسعى أوريدو إلى تحقيق هذه الرؤية من خلال ثلاثة مرتكزات:

توفير تجربة عملاء عالمية المستوى من خلال جميع ما تقدمه.

الاستمرار في تقديم أحدث الخدمات المتطورة للعملاء وفي نفس الوقت ضمان الربحية للمساهمين.

التميز في جميع نواحي العمل، ابتداءً من العمليات ووصولاً إلى الإستراتيجية.

## المبحث الثاني: الأدوات المستخدمة و وصف العينة

<sup>1</sup> .<https://ar.wikipedia.org/wiki/أوريدو-الجزائر> Le 24 /05/2016 à 00:10

<sup>2</sup> .[http://www.ooredoo.com/ar/who\\_we\\_are](http://www.ooredoo.com/ar/who_we_are) Le 24 /05/2016 à 00:28

بعد تقديم نظرة حول متعاملي الهاتف النقال، لابد من إتباع الإجراءات المنهجية المعتمدة في الدراسات الميدانية من خلال تحديد المجتمع المستهدف و حجم العينة التي ستمثله وكذا الأدوات المستعملة في الدراسة. وذلك لنجاح الدراسة و الوصول إلى النتائج المرجوة، مع استعراض خصائص العينة و مكوناتها و وصف متغيرات الدراسة.

### المطلب الأول: طريقة تحضير الاستمارة

#### 1. عينة الدراسة

تتمثل عينة الدراسة في زبائن مؤسسات متعاملي الهاتف النقال (جيزي، موبيليس و أوريدو) بولاية سعيدة، حيث تم توزيع 50 استمارة لدراسة ثبات الاستمارة. بعد التأكد من ثبات الاستمارة تم توزيع 300 استمارة و قد استرجعنا 289 استمارة للدراسة الشاملة.

#### 2. متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل و يتمثل في الخداع التسويقي بأنواعه (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي).
- المتغير التابع و يتمثل في الصورة الذهنية بأبعادها (البعد المعرفي، الوجداني و السلوكي).
- المتغيرات الشخصية و تتمثل في (البيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الدراسي، المتعامل ومدة الاشتراك).

#### 3. أدوات الدراسة

اعتمدنا في دراستنا في جمع البيانات التي تم الحصول عليها من خلال تصميم و تطوير الاستمارة موضوع الدراسة بحيث شملت جوانب أساسية من الإطار النظري. حيث تم إعداد استمارة حول أثر الخدع التسويقية في بناء صورة ذهنية لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بولاية سعيدة

تتكون استمارة الدراسة من ثلاثة أقسام رئيسية:

القسم الأول: يشمل البيانات الشخصية عن المستقضي (الجنس، السن، المستوى الدراسي، المتعامل ومدة الاشتراك)

- القسم الثاني: يشمل موضوع الخدع التسويقية، يتكون من 19 عبارة، موزعة على أربعة محاور:

- المحور الأول (الخداع في الخدمة) ويتكون من أربعة (4) عبارات.
- المحور الثاني (الخداع في السعر) ويتكون من أربعة (4) عبارات.
- المحور الثالث (الخداع في الترويج) ويتكون من أربعة (4) عبارات.
- المحور الرابع (الخداع في التوزيع) ويتكون من أربعة (4) عبارات.
- المحور الخامس (الخداع في المحيط المادي) ويتكون من ثلاثة (3) عبارات.
- القسم الثالث: يشمل الصورة الذهنية، يتكون من 09 عبارات، موزعة على ثلاثة محاور:
  - المحور الأول (البعد المعرفي) ويتكون من ثلاثة (3) عبارات.
  - المحور الثاني (البعد الوجداني) ويتكون من ثلاثة (3) عبارات.
  - المحور الثالث (البعد السلوكي) ويتكون من ثلاثة (3) عبارات.

### المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

**1. الأساليب الإحصائية:** لتحليل البيانات قمنا باستخدام: برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

(SPSS 20).

**2. ثبات أداة الدراسة:** للتأكد من ثبات الاستمارة استخدمنا اختبار ألفا كرونباخ وكانت النتيجة كما هي

موضحة في الجدول التالي:

### جدول رقم 03 - 01: جدول الثبات

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,908	28

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

حسب النتيجة الموضحة في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة حيث بلغت 0,908، هذا يعني

أن ثبات الاستمارة مرتفع و دال إحصائياً.

### المطلب الثالث : وصف عينة الدراسة

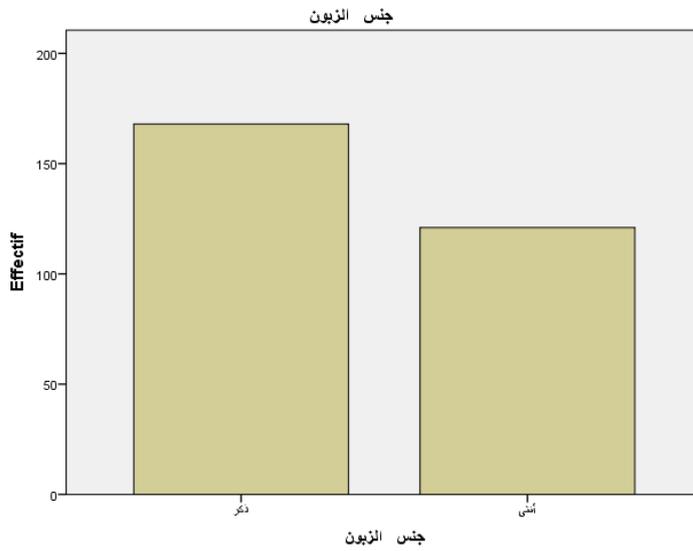
#### 1. الجنس:

## جدول رقم 03 – 02: جدول التكرارات الخاص بجنس أفراد العينة

		جنس الزبون			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	168	58,1	58,1	58,1
	أنثى	121	41,9	41,9	100,0
Total		289	100,0	100,0	

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

## شكل رقم 03 – 01: منحني الأعمدة للتكرارات الخاص بجنس أفراد العينة



المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 03-02 تبين أن 58,10 % من أفراد العينة محل الدراسات ذكور بينما 41.90 % إناث نجد أن نسبة ذكور أكبر من نسبة الإناث.

2. العمر:

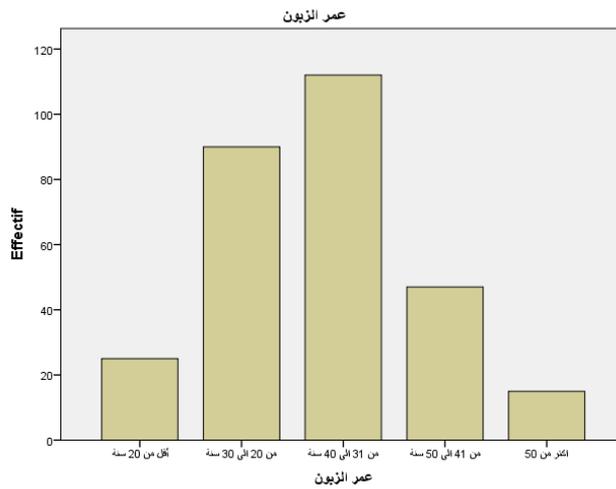
## جدول رقم 03 – 03: جدول التكرارات الخاص بعمر أفراد العينة

عمر الزبون

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20 سنة	25	8,7	8,7	8,7
من 20 الى 30 سنة	90	31,1	31,1	39,8
من 31 الى 40 سنة	112	38,8	38,8	78,5
من 41 الى 50 سنة	47	16,3	16,3	94,8
اكثر من 50	15	5,2	5,2	100,0
Total	289	100,0	100,0	

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

### شكل رقم 03 - 02: منحنى الأعمدة للتكرارات الخاص بعمر أفراد العينة



المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 03-03 تظهر لنا النسب المئوية الخاصة بالفئات العمرية لزبائن متعاملي الهاتف النقال، حيث أن الفئة من 31 إلى 40 سنة هي الغالبة على عينة الدراسة بـ 38.80%، تليها الفئة من 20 إلى 30 بنسبة 31.10% ثم الفئة من 41 إلى 50 بنسبة 16.30% و الفئة الأقل من 20 سنة بنسبة 8.70% و آخر فئة هي أكبر من 50 سنة بنسبة 5.20% فمن خلال المنحنى نستنتج أن معظم زبائن هما فئة الشباب بنسبة تقارب 70.00%.

### 3. المستوى الدراسي:

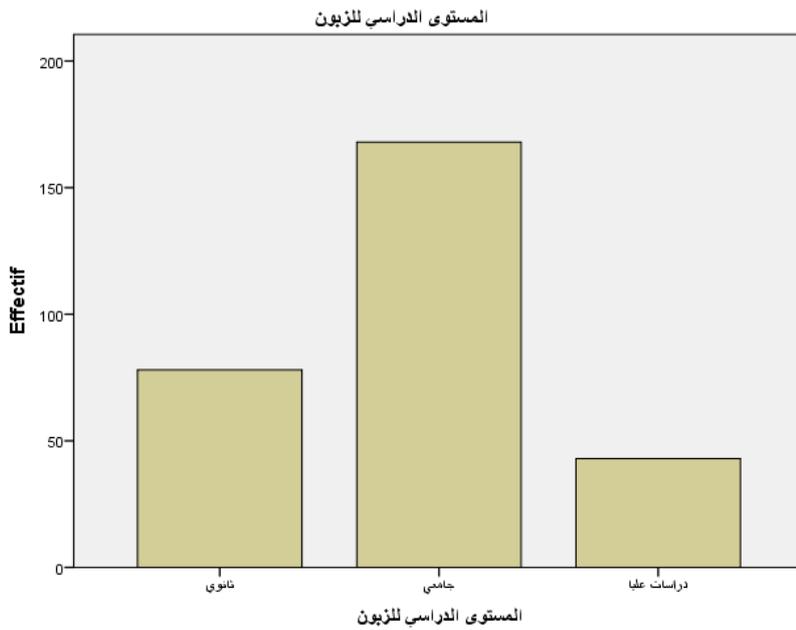
### جدول رقم 03 - 04: جدول التكرارات الخاص بالمستوى الدراسي لأفراد العينة

المستوى الدراسي للزبون

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	78	27,0	27,0	27,0
جامعي	168	58,1	58,1	85,1
عليا دراسات	43	14,9	14,9	100,0
Total	289	100,0	100,0	

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

### شكل رقم 03 – 03: منحنى الأعمدة للتكرارات الخاص بالمستوى الدراسي لأفراد العينة



المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

يتضح لنا من الجدول 03-04 إن الفئة الغالبة هي الفئة ذات المستوى الجامعي بنسبة 58.10% ويليها المستوى الثانوي بنسبة 27% ويليها في الأخير فئة دراسات عليا بنسبة 14.90% حيث يمكن أن نستنتج بأن الفئة الجامعية هي الفئة الأكثر استعمالا للهاتف النقال في العينة.

#### 4. المتعامل:

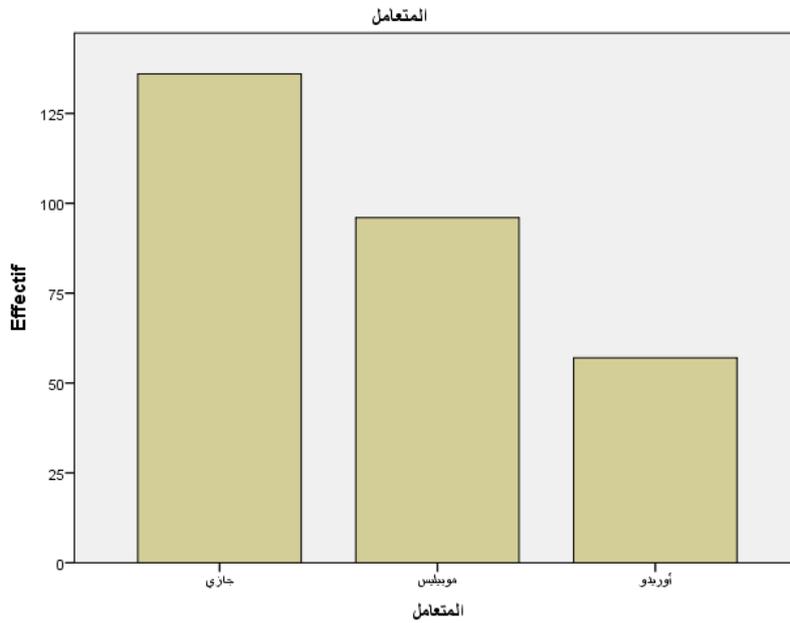
### جدول رقم 03 – 05: جدول تكرارات الخاص بالمتعاملين

المتعامل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
جازي	136	47,1	47,1	47,1
موبيليس	96	33,2	33,2	80,3
أوريدو	57	19,7	19,7	100,0
Total	289	100,0	100,0	

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

### شكل رقم 03 - 04: منحنى الأعمدة للتكرارات الخاص بالمتعاملين



المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

من خلال من الجدول 03-05 يتضح أن أغلبية العينة مشتركة مع المتعامل جازي بنسبة 47.10% كونه أول متعامل في الجزائر و يليه المتعامل موبيليس بنسبة 33.20% أما المتعامل أوريدو في المرتبة الأخيرة بنسبة 19.70% ، ف يمكن أن نستنتج بأن أغلبية العينة لها اشتراك مع أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر "DJEZZY".

### 5. مدة الاشتراك:

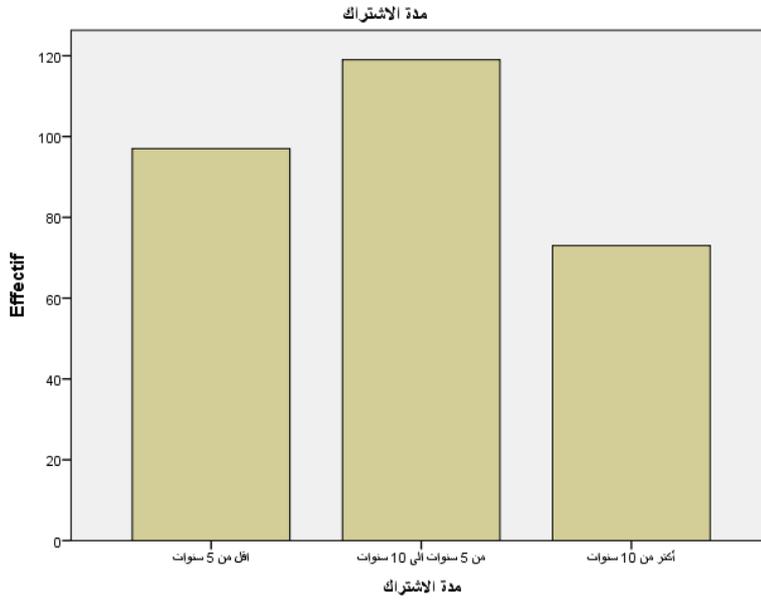
### جدول رقم 03 - 06: جدول تكرارات الخاص بمدة الاشتراك لأفراد العينة

مدة الاشتراك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 5 سنوات	97	33,6	33,6	33,6
من 5 سنوات الى 10 سنوات	119	41,2	41,2	74,7
أكثر من 10 سنوات	73	25,3	25,3	100,0
Total	289	100,0	100,0	

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

## شكل رقم 03 – 05: منحني الأعمدة للتكرارات الخاص بعدة الاشتراك لأفراد العينة



المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

نظرا للتأثير الذي لعبه قطاع خدمات النقال منذ غزوه السوق الجزائرية أواخر سنة 2001 نلاحظ من الجدول 03-06 أن أغلبية العينة لها اشتراك قرابة العشر سنوات بنسبة 41.20% و نسبة 33.60% لها اشتراك أقل من 5 سنوات.

المبحث الثالث: اختبار و تحليل نتائج الفرضيات

في هذا المبحث سنحاول عرض التحليل الإحصائي للبيانات في الاستثمار، بالإضافة إلى اختبار الفرضيات مع تحليل النتائج.

### المطلب الأول: تحليل الاستثمار

تم حساب المتوسط الحسابي لكل عبارة من العبارات التي استخدمنا فيها مقياس ليكرت، الذي يفيد في ترتيب العوامل حسب أعلى متوسط حسابي، إذ يتم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت من خلال حساب المدى  $(5 - 1 = 4)$  ثم تحديد طول الخلية عن طريق قسمة المدى على عدد خلايا المقياس  $(4 \setminus 5 = 0.80)$  بعد ذلك نضيف طول الخلية إلى أصغر قيمة في المقياس وهي الواحد بغية تحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، هكذا إلى أن نصل إلى الحدود الدنيا والعليا لكل خلية وتكون كما يلي:

متوسط حسابي تقع قيمته بين 1 و 1.80 يصنف في الخلية موافق بشدة.

متوسط حسابي تقع قيمته من 1.81 حتى 2.60 يصنف في الخلية موافق.

متوسط حسابي تقع قيمته من 2.61 حتى 3.40 يصنف في الخلية محايد.

متوسط حسابي تقع قيمته من 3.41 حتى 4.20 يصنف في الخلية غير موافق.

متوسط حسابي تقع قيمته من 4.21 حتى 5 يصنف في الخلية غير موافق إطلاقا.

وبذلك فقيم المتوسط الحسابي المحصورة في المجال الأول والثاني تشير إلى الموافقة على عبارات الاستثمار،

بينما قيم المتوسط الحسابي المحصورة في المجال الثالث تشير إلى الحياد في الموافقة على عبارات الاستثمار، أما

بخصوص قيم المتوسط الحسابي المحصورة في المجال الرابع والخامس فهي تشير إلى عدم الموافقة.

فحساب المتوسط الحسابي يفيدنا في:

(1) معرفة وجود أو عدم وجود خداع تسويقي ممارس على الزبون كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 03-07: الخداع التسويقي بأنواعه (في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع والمحيط المادي)

الدرجة	م.الانحراف.م	م.الحسابي	العبارات
--------	--------------	-----------	----------

موافق	1,233	2,47	تقدم المؤسسة خدمات غير تلك التي وعدت بها
موافق	1,137	2,50	لا تلتزم المؤسسة ببند الاتفاقية المبرمة مع الزبون
محايد	1,161	2,65	طرح خدمة على أساس أنها ذات جودة عالية و الواقع غير ذلك
موافق	1,207	2,54	لا توفر المؤسسة خدمات ما بعد البيع كما يجب
موافق	<b>947</b>	<b>2,54</b>	<b>الخداع في الخدمة</b>
محايد	1,169	2,67	الأسعار المعلنة لا تعكس جودة الخدمة
محايد	1,175	2,62	تخفz المؤسسة على الاشتراك المجاني في بعض العروض ثم تقوم باقتطاع جزء من الرصيد
محايد	1,162	2,76	تعرض المؤسسة خدمات بسعر مرتفع لتوهم الزبون بأنها ذات جودة عالية
محايد	1,099	2,62	تقوم المؤسسة بإضافة رسوم على بعض الخدمات دون إبلاغ مسبق للزبون
محايد	<b>901</b>	<b>2,67</b>	<b>الخداع في السعر</b>
محايد	1,139	2,79	تستخدم المؤسسة الجنس الأنثوي في الإعلان للتأثير على قرار الزبون
محايد	1,074	2,71	تستخدم المؤسسة أساليب ترويجية مضللة لإخفاء العيوب قصد جلب أكبر عدد من المشتركين
موافق	1,119	2,57	يهتم مقدمو الخدمة بالتسويق دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة
موافق	1,142	2,60	تقوم المؤسسة بالإعلان عن مسابقات وهمية
محايد	<b>882</b>	<b>2,67</b>	<b>الخداع في الترويج</b>
محايد	1,098	2,87	لا تلتزم المؤسسة بأوقات العمل المعلنة
موافق	1,108	2,54	قلة نقاط البيع مقارنة بنسبة المشتركين
موافق	1,163	2,27	شبكة الاتصالات لا تغطي جميع المناطق كما هو معلن عليه
موافق	1,149	2,49	الادعاء بسرعة تقديم الخدمة و الواقع غير ذلك
موافق	<b>841</b>	<b>2,54</b>	<b>الخداع في التوزيع</b>
موافق	1,211	2,51	تحتم المؤسسة بمظهر الموظفين للإيجاء بأن الخدمات متميزة
موافق	1,109	2,59	توفر المؤسسة بيئة متميزة من حيث الإضاءة و التصميم للإيجاء بأن الخدمات متميزة
موافق	1,123	2,56	تقوم المؤسسة بتزيين المظهر الخارجي لها للإيجاء بأن الخدمات متميزة
موافق	<b>952</b>	<b>2,55</b>	<b>الخداع في المحيط المادي</b>
موافق	<b>0,682</b>	<b>2,59</b>	<b>الخداع في المزيج التسويقي</b>

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 03 - 07 نستنتج ما يلي:

**1. الخداع في الخدمة:** نلاحظ أن المؤسسة لا تقدم الخدمات التي وعدت بها، كما أن الزبون ليس له دراية حول خداع في جودة الخدمة المقدمة بينما هناك خداع حول التزام المؤسسة ببند الاتفاقية المبرمة و مدى تقف المؤسسة خدمات ما بعد البيع.

**2. الخداع في السعر:** نتائج المتوسط الحسابي توحى بأن الزبائن حياديين في جميع عبارات المحور

**3. الخداع في الترويج:** هناك خداع في الترويج من حيث الإعلان عن المسابقات الوهمية.

**4. الخداع في التوزيع:** يتفق جل المستجوبين على أن شبكة الاتصالات لا تغطي جميع المناطق كما هو معلن عليه، كما يرون أنه هناك بطء في تقديم الخدمة عكس ما ادعت به المؤسسة إلى جانب قلة نقاط البيع.

**5. الخداع في المحيط المادي:** تهتم المؤسسة بمظهر الموظفين و توفير بيئة متميزة و تزيين المظهر الخارجي للإيجاء بأن الخدمات متميزة و الواقع غير ذلك.

و من هنا نستخلص أن متعاملي الهاتف النقال يمارسون الخدع التسويقية في مجالات الخدمة، التوزيع والمحيط

المادي قصد جلب أكبر عدد من المشتركين للحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة و هذا ما يؤكد مجال

المتوسط الحسابي المقدر ب: 2,59 للمحور الخداع في المزيج التسويقي و علما أن انحرافه المعياري 0,682 مما يؤكد تجانس النتائج و قلة التشتت.

(2) معرفة انطباعات الزبائن حول الخداع تسويقي كما هو موضح في الجدول التالي:

## جدول رقم 03 - 08: الصورة الذهنية بأبعادها (البعد المعرفي، الوجداني و السلوكي)

الدرجة	م. الانحراف.م	م. الحسابي	العبارات
محايد	1,132	2,70	يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن المؤسسة بسبب ممارسات الخداع التسويقي
موافق	1,031	2,51	تنخفض مصداقية المؤسسة بسبب الخداع الممارس معي
موافق	1,029	2,57	معلوماتي عن المؤسسة المشترك فيها قليلة جدا
موافق	<b>863</b>	<b>2,59</b>	<b>البعد المعرفي</b>
محايد	1,020	2,69	تجعلني عملية الخداع غير واثق بموظفي المؤسسة
محايد	1,109	2,69	عملية الخداع تجعلني غير واثق بالاسم التجاري للمؤسسة
محايد	1,100	2,68	مظهر المؤسسة يذكرني بالجوانب السلبية للخدمة
محايد	<b>917</b>	<b>2,69</b>	<b>البعد الوجداني</b>
محايد	1,084	2,84	لا أرغب في التواصل مع المؤسسة بسبب الخداع الممارس
محايد	1,161	2,76	بسبب الخداع فإنني أبحث عن بدائل أخرى
محايد	1,212	2,83	الشعور بالخداع يجعلني مندفعاً نحو توصية معارفي بعدم الاشتراك مع المؤسسة
محايد	<b>948</b>	<b>2,81</b>	<b>البعد السلوكي</b>
محايد	<b>0,758</b>	<b>2,70</b>	<b>الصورة الذهنية</b>

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 03 - 08 نستنتج ما يلي:

- 1. البعد المعرفي:** حسب نتائج المتوسط الحسابي في جميع عبارات المحور، نلاحظ أن المعلومات التي يدركها الزبائن تُكون انطباعات سلبية حول المتعاملين.
- 2. البعد الوجداني:** بالرغم من أن الجانب الوجداني يتشكل مع الجانب المعرفي لكن نلاحظ أن الزبائن ليس لهم ميل لا بالسلب و لا بالإيجاب تجاه المؤسسة.
- 3. البعد السلوكي:** بالرغم من الخداع الممارس لكن الزبائن ليس لهم موقف تجاه المؤسسة فسلك الزبون تعكس اتجاهاته في الحياة، ذلك راجع إلى أن المتعاملين لهم نفس طريقة في التعامل مع الزبائن و لو بنسبة متفاوتة.

بحكم الحاجة الشديدة إلى خدمة الهاتف النقال و انعدام البدائل المطروحة في السوق، للأسف لا تشكل عند الزبون صورة ذهنية سواء كانت سلبية أو إيجابية و هذا ما يؤكد مجال المتوسط الحسابي المقدر بـ: 2,70 للمحور الصورة الذهنية بانحرافه المعياري 0,758 مما يؤكد تجانس النتائج و قلة التشتت.

### المطلب الثاني: درجة الخداع عند المتعاملين الثلاث (جازي، موبيليس و أوريدو)

#### 1. مؤسسة جازي

#### جدول رقم 03 – 09: جدول الإحصائيات على العينة الوحيدة الخاص بمتغير الخداع في جازي

Statistiques sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الخداع في جازي	136	2,50	,732	,063

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

من خلال الجدول 03 – 09 نستخلص أن 136 زبون لمتعامل جازي موافقون أن المؤسسة تمارس الخداع التسويقية، كما هو مبين أن قيمة متوسط حسابي المقدرة بـ 2,50 والتي تقع في المجال الثاني من 1.81 حتى 2.60 المصنفة في الخلية موافق و بانحراف المعياري مقدر بـ 0,732.

#### 2. مؤسسة موبيليس

#### جدول رقم 03 – 10: جدول الإحصائيات على العينة الوحيدة الخاص بمتغير الخداع في موبيليس

Statistiques sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الخداع في موبيليس	96	2,70	,629	,064

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

من خلال الجدول 03 – 10 نستخلص أن 96 زبون لمتعامل موبيليس ليس لهم دراية أن المؤسسة تمارس الخداع التسويقية، كما هو مبين أن قيمة متوسط حسابي المقدرة بـ 2,70 والتي تقع في المجال الثالث من 2.61 حتى 3.40 المصنفة في الخلية محايد و علما أن الانحراف المعياري 0,629.

## 3. مؤسسة أوريدو:

## جدول رقم 03 – 11: جدول الإحصائيات على العينة الوحيدة الخاص بمتغير الخداع في أوريدو

Statistiques sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
أوريدو في الخداع	57	2,65	,621	,082

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

من خلال الجدول 03 – 11 نستخلص أن 57 زبون متعامل موبيليس ليس لهم دراية أيضا أن المؤسسة تمارس الخداع التسويقي، كما هو مبين أن قيمة متوسط حسابي المقدرة بـ 2,65 بانحراف المعياري 0,621. و من هنا نستخلص أن المتعامل الأول (جازي) هو من يمارس الخداع التسويقي مقارنة بالمتعاملين موبيليس و أوريدو.

### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات و تفسير النتائج

#### الفرضيات:

- يوجد أثر للخداع التسويقي (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد السلوكي لدى الزبائن متعاملي الهاتف النقال.
  - لا يوجد أثر للخداع التسويقي (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد السلوكي لدى الزبائن متعاملي الهاتف النقال.
  - يوجد أثر للخداع التسويقي (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد الوجداني لدى الزبائن متعاملي الهاتف النقال.
  - لا يوجد أثر للخداع التسويقي (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد الوجداني لدى الزبائن متعاملي الهاتف النقال.
  - يوجد أثر للخداع التسويقي (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد المعرفي لدى الزبائن متعاملي الهاتف النقال.
  - لا يوجد أثر للخداع التسويقي (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد المعرفي لدى الزبائن متعاملي الهاتف النقال.
- قبل اختبار الفرضيات نقوم باختبار معاملات الارتباط بين المحاور.

## جدول رقم 03 - 12: جدول الارتباط خاص بمحاور متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس وأوريدو)

Corrélations (Tous les operateurs)									
		الخداع في الخدمة	الخداع في السعر	الخداع في الترويج	الخداع في التوزيع	الخداع في المحيط المادي	البعد المعرفي	البعد الوجداني	البعد السلوكي
N		289	289	289	289	289	289	289	289
الخداع في الخدمة	Corrélation de Pearson	1	,512	,411	,568	,465	,352	,325	,345
الخداع في السعر	Corrélation de Pearson		1	,523	,356	,480	,581	,355	,349
الخداع في الترويج	Corrélation de Pearson			1	,505	,287	,529	,589	,517
الخداع في التوزيع	Corrélation de Pearson				1	,507	,453	,512	,486
الخداع في المحيط المادي	Corrélation de Pearson					1	,441	,406	,340
البعد المعرفي	Corrélation de Pearson						1	,576	,462
البعد الوجداني	Corrélation de Pearson							1	,583
البعد السلوكي	Corrélation de Pearson								1

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

من خلال جدول الارتباط رقم 03 - 12 نلاحظ أن معاملات الارتباط بين المحاور دون المتوسطة، فمن شروط اختبار الانحدار الخطي المتعدد أن يكون الارتباط قوي لذلك سوف نختبر معامل الارتباط لكل متعامل على حدا.

## جدول رقم 03 - 13: جدول الارتباط خاص بمحاور متعامل الهاتف النقال جازي

Corrélations (Operateur Djazzy)									
		الخداع في الخدمة	الخداع في السعر	الخداع في الترويج	الخداع في التوزيع	الخداع في المحيط المادي	البعد المعرفي	البعد الوجداني	البعد السلوكي
N		136	136	136	136	136	136	136	136
الخداع في الخدمة	Corrélation de Pearson	1	,518	,372	,825	,742	,433	,370	,396
الخداع في السعر	Corrélation de Pearson		1	,570	,585	,830	,875	,550	,595
الخداع في الترويج	Corrélation de Pearson			1	,651	,408	,700	,968	,619
الخداع في التوزيع	Corrélation de Pearson				1	,615	,595	,636	,580
الخداع في المحيط المادي	Corrélation de Pearson					1	,608	,417	,452
البعد المعرفي	Corrélation de Pearson						1	,653	,618
البعد الوجداني	Corrélation de Pearson							1	,585
البعد السلوكي	Corrélation de Pearson								1

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

من خلال جدول الارتباط رقم 03 - 13 نلاحظ أن معاملات الارتباط بين المحاور قوية.

## جدول رقم 03 - 14: جدول الارتباط خاص بمحاور متعامل الهاتف النقال موبيليس

## Corrélations (Operateur Mobilis)

		الخداع في الخدمة	الخداع في السعر	الخداع في الترويج	الخداع في المحيط المادي	البعد المعرفي	البعد الوجداني	البعد السلوكي
N		96	96	96	96	96	96	96
الخداع في الخدمة	Corrélation de Pearson	1	,620	,394	,149	,345	,326	,252
الخداع في السعر	Corrélation de Pearson		1	,498	,231	,416	,386	,310
الخداع في الترويج	Corrélation de Pearson			1	,241	,504	,373	,378
الخداع في المحيط المادي	Corrélation de Pearson				1	,295	,374	,310
البعد المعرفي	Corrélation de Pearson					1	,630	,427
البعد الوجداني	Corrélation de Pearson						1	,560
البعد السلوكي	Corrélation de Pearson							1

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

من خلال جدول الارتباط رقم 03 – 14 نلاحظ أن معاملات الارتباط بين المحاور ضعيفة.

## جدول رقم 03 – 15: جدول الارتباط خاص بمحاور متعامل الهاتف النقال أوريدو

## Corrélations (Operateur Ooredoo)

		الخداع في الخدمة	الخداع في السعر	الخداع في الترويج	الخداع في التوزيع	الخداع في المحيط المادي	البعد المعرفي	البعد الوجداني	البعد السلوكي
N		57	57	57	57	57	57	57	57
الخداع في الخدمة	Corrélation de Pearson	1	,422	,550	,446	,302	,293	,093	,297
الخداع في السعر	Corrélation de Pearson		1	,481	,076	,094	,222	-,055	,082
الخداع في الترويج	Corrélation de Pearson			1	,319	,058	,203	,088	,532
الخداع في التوزيع	Corrélation de Pearson				1	,398	,521	,288	,373
الخداع في المحيط المادي	Corrélation de Pearson					1	,310	,418	,186
البعد المعرفي	Corrélation de Pearson						1	,388	,369
البعد الوجداني	Corrélation de Pearson							1	,552
البعد السلوكي	Corrélation de Pearson								1

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

من خلال جدول الارتباط رقم 03 – 15 نلاحظ أن معاملات الارتباط بين المحاور ضعيفة.

من خلال دراسة معامل الارتباط للمتعاملين الثالث (جازي، موبيليس و أوريدو) نلاحظ أن العلاقة بين

متغيرات قوية فيما يخص الجدول رقم 03 – 13 (الارتباط خاص بمعامل الهاتف النقال جازي) مقارنة بموبيليس

و أوريدو، ما يسمح لنا باختبار "أثر الخداع التسويقية على بناء الصورة الذهنية لزبائن متعامل الهاتف النقال

جازي" عن طريق الانحدار الخطي المتعدد.

وفقا للبعد المعرفي:



H 1: يوجد أثر للخداع التسويقي (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد المعرفي لدى الزبائن متعامل الهاتف النقال جازي.

H 0: لا يوجد أثر للخداع التسويقي (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية للبعد وفقا للمعرفي لدى الزبائن متعامل الهاتف النقال جازي.

### جدول رقم 03 – 16 : جدول إدخال المتغيرات (وفقا للبعد المعرفي)

Variables introduites/supprimées <sup>a</sup>			
Modèle	Variabiles introduites	Variabiles supprimées	Méthode
1	الخداع في المحيط المادي, الخداع في الترويج, الخداع في الخدمة, الخداع في السعر, الخداع في التوزيع <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : البعد المعرفي

b. Toutes variables requises saisies.

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

نستنتج من الجدول 03-16 بأن البرنامج قام بإدخال في معادلة الانحدار الخطي المتغيرات المستقلة (الخداع في: الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) و المتغير التابع " البعد المعرفي".

### جدول رقم 03 – 17: جدول ملخص النماذج (وفقا للبعد المعرفي)

Récapitulatif des modèles			
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté
1	,931 <sup>a</sup>	,868	,862

a. Valeurs prédites : (constantes), الخداع في المحيط المادي, الخداع في الترويج, الخداع في الخدمة, الخداع في السعر, الخداع في التوزيع

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

نستنتج من الجدول 03-17 بأن قيمة معامل الارتباط R بلغت 0.931 و معامل التحديد  $R^2$  بلغت 0.868 مما يعني أن هناك ارتباط موجب قوي بين البعد المعرفي و العوامل المؤثرة عليه، بينما المتغيرات الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي استطاعت أن نفسر 0.862 من التغيرات الحاصلة في البعد المعرفي حسب معامل التحديد المصحح  $R^2$ .

### جدول رقم 03 – 18: جدول تحليل التباين (وفقا للبعد المعرفي)



Y	البعد المعرفي
X1	الخداع في الخدمة
X2	الخداع في السعر
X3	الخداع في الترويج
X4	الخداع في التوزيع
X5	الخداع في المحيط المادي

نستنتج أن معلمة متغير الخداع تشير إلى أن أي زيادة في درجة الخداع في محور الخدمة تؤدي إلى التأثير سلباً في البعد المعرفي للزبون بنسبة 17,70 % بافتراض ثبات كل المتغيرات الأخرى، كما أن زيادة في درجة الخداع في محور السعر تؤدي إلى التأثير سلباً بنسبة 103,00 % بافتراض ثبات كل المتغيرات الأخرى، فالزيادة في درجة الخداع في محور الترويج تؤدي إلى التأثير سلباً بنسبة 24,40 % بافتراض ثبات كل المتغيرات الأخرى، أما محور التوزيع بنسبة 6,50 % و محور المحيط المادي بنسبة 43,90 % يؤثران بشكل إيجابي على البعد المعرفي.

وفقاً للبعد الوجداني:

**H 1:** يوجد أثر للخداع التسويقي (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية وفقاً للبعد الوجداني لدى الزبائن متعاملي الهاتف النقال.

**H 0:** لا يوجد أثر للخداع التسويقي (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية وفقاً للبعد الوجداني لدى الزبائن متعاملي الهاتف النقال.

### جدول رقم 03 - 20: جدول إدخال المتغيرات (وفقاً للبعد الوجداني)

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الخداع في المحيط المادي الخداع في الترويج الخداع في الخدمة الخداع في السعر الخداع في التوزيع <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante :

b. Toutes variables requises saisies.

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

نستنتج من الجدول 03-20 بأن البرنامج قام بإدخال في معادلة الانحدار الخطي المتغيرات المستقلة (الخداع في: الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع والمحيط المادي) والمتغير التابع "البعد الوجداني".

جدول رقم 03 – 21: جدول ملخص النماذج (وفقا للبعد الوجداني)

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté
1	,970 <sup>a</sup>	,940	,938

a. Valeurs prédites : (constantes), الخداع في المحيط المادي, الخداع في الترويج , الخداع في الخدمة, الخداع في السعر, الخداع في التوزيع

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

نستنتج من الجدول 03-21 بأن قيمة معامل الارتباط R بلغت 0.970 و معامل التحديد  $R^2$  بلغت 0.940 مما يعني أن هناك ارتباط موجب قوي بين البعد الوجداني و العوامل المؤثرة عليه، بينما المتغيرات الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي استطاعت أن تفسر 0.938 من التغيرات الحاصلة في البعد الوجداني حسب معامل التحديد المصحح  $R^2$ .

جدول رقم 03 – 22: جدول تحليل التباين (وفقا للبعد الوجداني)ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	Sig.
1 Régression	100,887	5	20,177	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	6,446	130	,050	
Total	107,333	135		

a. Variable dépendante : البعد الوجداني

b. Valeurs prédites : (constantes), الخداع في المحيط المادي, الخداع في الترويج, الخداع في الخدمة, الخداع في

السعر, الخداع في التوزيع المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

الجدول رقم 03 – 22 يلاحظ من جدول تحليل التباين المعنوية العالية للاختبار مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية لأن مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 وهذا ما يدعو إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والنموذج مقبول من الناحية الإحصائية أي أن الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي لهم تأثير على البعد الوجداني فبالتالي نرفض  $H_0$  و نقبل  $H_1$  حيث تم تأكيد صحة الفرضية:

يوجد أثر للخداع التسويقي (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد الوجداني لدى الزبائن متعامل الهاتف النقال جازي.

### جدول رقم 03 - 23: جدول المعاملات (وفقا للبعد الوجداني)

Coefficients <sup>a</sup>				
Modèle	Coefficients non standardisés		Sig.	
	A	Erreur standard		
(Constante)	-,078	,071	,272	
الخداع في الخدمة	-,057	,051	,264	
الخداع في السعر	-,095	,049	,052	
الخداع في الترويج	,997	,034	,000	
الخداع في التوزيع	,039	,063	,538	
الخداع في المحيط المادي	,114	,051	,028	

a. Variable dépendante : البعد الوجداني

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

أما في الجدول رقم 03 - 23 فيلاحظ أن معادلة خط انحدار ( البعد الوجداني ) على اختبارات (كل محاور الخداع ) هي:

$$Y = - 0,078 - 0,057 X1 - 0,095 X2 + 0,997 X3 + 0,039 X4 + 0,114 X5$$

حيث أن :

Y البعد الوجداني

X1 الخداع في الخدمة

X2 الخداع في السعر

X3 الخداع في الترويج

X4 الخداع في التوزيع

X5 الخداع في المحيط المادي

نستنتج أن معلمة متغير الخداع تشير إلى أن أي زيادة في درجة الخداع في محور الخدمة تؤدي إلى التأثير ايجابي في البعد الوجداني للزبون بنسبة 5,70 % بافتراض ثبات كل المتغيرات الأخرى، كما أن زيادة في درجة الخداع في محور السعر تؤدي إلى تأثير ايجابي بنسبة 9,50 % بافتراض ثبات كل المتغيرات الأخرى، فالزيادة في

درجة الخداع في محور الترويج تؤدي إلى التأثير سلبى بنسبة 99,70 % بافتراض ثبات كل المتغيرات الأخرى، أما محور التوزيع فنسبته 3,90 % و أخيرا محور المحيط المادي يؤثر بنسبة 11,40 %.

وفقا للبعد السلوكي: 

**H 1:** يوجد أثر للخداع التسويقية (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد السلوكي لدى الزبائن متعاملي الهاتف النقال.

**H 0:** لا يوجد أثر للخداع التسويقية (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد السلوكي لدى الزبائن متعاملي الهاتف النقال.

### جدول رقم 03 – 24: جدول إدخال المتغيرات (وفقا للبعد السلوكي)

Variables introduites/supprimées <sup>a</sup>			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المحيط في الخداع في الخداع، المادي في الخداع، الترويج في الخداع، الخدمة في الخداع، السعر التوزيع <sup>b</sup>		Entrée

a. Variable dépendante : البعد السلوكي

b. Toutes variables requises saisies.

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

نستنتج من الجدول 03-24 بأن البرنامج قام بإدخال في معادلة الانحدار الخطي:

المتغيرات المستقلة (الخداع في: الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع والمحيط المادي) والمتغير التابع "البعد السلوكي".

### جدول رقم 03 – 25 : جدول ملخص النماذج (وفقا للبعد السلوكي)

Récapitulatif des modèles			
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté
1	,706 <sup>a</sup>	,499	,479

a. Valeurs prédites : (constantes), الترويج في الخداع، المادي المحيط في الخداع، التوزيع في الخداع، السعر في الخداع، الخدمة في الخداع

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

نستنتج من الجدول 03-25 بأن قيمة معامل الارتباط البسيط R بلغت 0.706 و معامل التحديد

$R^2$  بـ 0.449 مما يعني أن هناك ارتباط موجب بين البعد السلوكي و العوامل المؤثرة عليه بنسبة المتوسط مما

يوضح بأن المتغيرات الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي استطاعت أن تفسر 0.479 من التغيرات الحاصلة في البعد السلوكي.

### جدول رقم 03 - 26: جدول تحليل التباين (وفقا للبعد السلوكي)

ANOVA <sup>a</sup>				
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	Sig.
1 Régression	44,497	5	8,899	,000 <sup>b</sup>
Résidu	44,725	130	,344	
Total	89,221	135		

a. Variable dépendante : البعد السلوكي

b. Valeurs prédites : (constantes), السعر في الخداع, الخدمة في الخداع, الترويج في الخداع, المادي المحيط في الخداع, التوزيع في الخداع

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

الجدول رقم 03 - 26 يلاحظ من جدول تحليل التباين المعنوية العالية للاختبار مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية لأن مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 وهذا ما يدعو إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والنموذج مقبول من الناحية الإحصائية أي أن الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي لهم تأثير على البعد السلوكي فبالتالي نرفض H0 و نقبل H1 حيث تم تأكيد صحة الفرضية:

يوجد أثر للخداع التسويقي (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد السلوكي لدى الزبائن متعاملي الهاتف النقال.

### جدول رقم 03 - 27: جدول المعاملات (وفقا للبعد السلوكي)

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Sig.
	A	Erreur standard	
(Constante)	,561	,187	,003
الخداع في الخدمة	-,051	,135	,705
السعر في الخداع	,387	,128	,003
الترويج في الخداع	,249	,089	,006
التوزيع في الخداع	,324	,166	,053
المادي المحيط في الخداع	-,120	,135	,377

a. Variable dépendante : السلوكي البعد

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

أما في الجدول رقم 03 - 27 فيلاحظ أن معادلة خط الحدار ( البعد السلوكي ) على اختبارات (كل محاور الخداع ) هي:

$$Y = 0,561 - 0,051 X1 + 0,387 X2 + 0,249 X3 + 0,324 X4 - 0,120 X5$$

حيث أن :

Y البعد السلوكي

X1 الخداع في الخدمة

X2 الخداع في السعر

X3 الخداع في الترويج

X4 الخداع في التوزيع

X5 الخداع في المحيط المادي

نستنتج أن معلمة متغير الخداع تشير إلى أن أي زيادة في درجة الخداع في محور الخدمة تؤدي إلى التأثير ايجابي في البعد السلوكي للزبون بنسبة 5,10 % بافتراض ثبات كل المتغيرات الأخرى، كما أن زيادة في درجة الخداع في محور السعر تؤدي إلى التأثير سلبي بنسبة 38,70 % بافتراض ثبات كل المتغيرات الأخرى، فالزيادة في درجة الخداع في محور الترويج تؤدي إلى التأثير سلبي بنسبة 24,90 % بافتراض ثبات كل المتغيرات الأخرى، أما محور التوزيع فنسبته 32,40 % و أخيرا محور المحيط المادي يؤثر ايجابيا بنسبة 12,00%.

وفقا للصورة الذهنية بأبعادها:

- H 1: يوجد أثر للخدع التسويقية (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية لدى الزبائن متعاملي الهاتف النقال.
- H 0: لا يوجد أثر للخدع التسويقية (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية لدى الزبائن متعاملي الهاتف النقال.

### جدول رقم 03 - 28: جدول إدخال المتغيرات (وفقا للصورة الذهنية بأبعادها)

Variables introduites/supprimées <sup>a</sup>			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المحيط في الخداع في الخداع, المادي في الخداع, الترويج في الخداع, الخدمة في الخداع, السعر التوزيع <sup>b</sup>		Entrée

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة :

b. Toutes variables requises saisies.

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

نستنتج من الجدول 03-28 بأن البرنامج قام بإدخال في معادلة الانحدار الخطي:  
المتغيرات المستقلة (الخداع في: الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) و المتغير التابع " الصورة الذهنية".

### جدول رقم 03 - 29: جدول ملخص النماذج (وفقا للصورة الذهنية بأبعادها)

Récapitulatif des modèles			
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté
1	,954 <sup>a</sup>	,910	,906

a. Valeurs prédites : (constantes), الترويج في الخداع, المادي المحيط في الخداع, (constantes), التوزيع في الخداع, السعر في الخداع, الخدمة في الخداع

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

نستنتج من الجدول 03-29 بأن قيمة معامل الارتباط البسيط R بلغت 0.954 و قيمة معامل التحديد  $R^2$  بلغت 0.910 مما يعني أن هناك ارتباط موجب قوي بين الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة عليه مما يوضح بأن المتغيرات الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي استطاعت أن تفسر 0.906 من التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية.

### جدول رقم 03 - 30: جدول تحليل التباين (وفقا للصورة الذهنية بأبعادها)

ANOVA <sup>a</sup>				
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	Sig.
1 Régression	65,818	5	13,164	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	6,542	130	,050	
Total	72,359	135		

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة

b. Valeurs prédites : (constantes), السعر في الخداع, الخدمة في الخداع, الترويج في الخداع, المادي المحيط في الخداع, التوزيع في الخداع

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

الجدول رقم 03 - 30 يلاحظ من جدول تحليل التباين المعنوية العالية للاختبار مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية لأن مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 وهذا ما يدعو إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والنموذج مقبول من الناحية الإحصائية أي أن الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي لهم تأثير على الصورة الذهنية فبالتالي نرفض  $H_0$  و نقبل  $H_1$  حيث تم تأكيد صحة الفرضية: يوجد أثر للخداع التسويقي (الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية لدى الزبائن متعاملي الهاتف النقال.

### جدول رقم 03 - 31: جدول المعاملات (وفقا للصورة الذهنية بأبعادها)

Coefficients <sup>a</sup>		
Modèle	Coefficients non standardisés	Sig.

	A	Erreur standard	
(Constante)	,184	,072	,011
الخداع في الخدمة	,023	,051	,660
السعر في الخداع	,440	,049	,000
الترويج في الخداع	,496	,034	,000
التوزيع في الخداع	,099	,063	,120
المادي المحيط في الخداع	-,148	,052	,005

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة :

المصدر من إعداد الباحثين باستعمال برنامج SPSS

أما في الجدول رقم 03 - 31 فيلاحظ أن معادلة خط انحدار ( الصورة الذهنية ) على اختبارات ( كل محاور الخداع ) هي:

$$Y = 0,184 + 0,023 X1 + 0,440 X2 + 0,496 X3 + 0,99 X4 - 0,148 X5$$

حيث أن :

Y الصورة الذهنية

X1 الخداع في الخدمة

X2 الخداع في السعر

X3 الخداع في الترويج

X4 الخداع في التوزيع

X5 الخداع في المحيط المادي

نستنتج أن معلمة متغير الخداع في الخدمة تشير إلى أن أي زيادة في درجة الخداع في محور الخدمة تؤدي إلى التأثير سلبي في الصورة الذهنية للزبون بنسبة 2,30 % بافتراض ثبات كل المتغيرات الأخرى، كما أن زيادة في درجة الخداع في محور السعر تؤدي إلى التأثير سلبي بنسبة 44,00 % بافتراض ثبات كل المتغيرات الأخرى، فالزيادة في درجة الخداع في محور الترويج تؤدي إلى التأثير سلبي بنسبة 49,60 % بافتراض ثبات كل المتغيرات الأخرى، أما محور التوزيع فنسبته 99,00 % و أخيرا محور المحيط المادي يؤثر بالإيجاب بنسبة 14,80%.

### خلاصة الفصل:

من خلال ما رأيناه في هذا الفصل، نجد أن كل متعامل في سوق الهاتف النقال في الجزائر يسعى لبناء صورة جيدة في أذهان المستهلكين بوضع سياسة اتصالية وترويجية قوية و فعالة و توفير أفضل المنتجات والتميز بها، لكن للأسف كل زبون له وجهة نظر عن المؤسسة التي يتعامل معها، فمن خلال تحليل نتائج الاستمارة اتضح أن الزبون موافق على انه هناك خداع في الخدمة المقدمة له بمتوسط حسابي قدره 2,54 و بانحراف معياري 0,947 و غير واثق من انه يوجد خداع في السعر كون المتوسط الحسابي يقع في مجال محايد وتجانس في الأجوبة و نفس الشيء بالنسبة للترويج أما التوزيع و المحيط المادي فهناك أيضا خداع بمتوسط حسابي قدره 2,54 و

2,55 على التوالي أي أن الزبون موافق على انه يوجد خداع كما توصلنا إلى أن الخداع التسويقي يُمارَس بأنواعه من طرف متعاملي الهاتف النقال، أما بالنسبة للصورة الذهنية فالزبون له معرفة بالمؤسسات التي يتعامل معها إذ ينحصر في مجال الموافق للخدع التسويقية بكل أنواعه في بناء صورة ذهنية وفقا للبعد المعرفي لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال، أما فيما يخص درجة الخداع عند المتعاملين الثلاث فنستخلص أن مؤسسة جازي هي التي تمارس الخداع مقارنة بالمؤسسات الأخرى حيث قُدر متوسط حسابي بـ 2,50 بدرجة موافق حسب أفراد العينة.

أما من خلال جداول الارتباط نلاحظ أنه يوجد ارتباط قوي بين محاور الخداع و محاور الصورة الذهنية في جدول الارتباط الخاص بالمتعامل جازي مقارنة بموبيليس و أوريدو مما سمح لنا باختبار الفرضيات.

كما نلاحظ في جدول تحليل التباين مستوى الدلالة اقل من 0,05 أي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بمعنى أن الخداع في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و المحيط المادي لهم تأثير على البعد المعرفي، البعد السلوكي و البعد الوجداني مما يعني وجود أثر للخدع التسويقية في بناء صورة ذهنية لدى متعاملي الهاتف النقال بولاية سعيدة.

## الخاتمة

رغم الوعي المتزايد للزبون و حرص مؤسسات حماية المستهلك على محاربة كل أنواع الغش و الخداع التي يتعرض لها تقريبا يوميا و في كل تعاملاته، إلا أن بعض المؤسسات تسعى إلى خداعه بشتى الطرق، كما تظهره الدراسة التي قمنا بها، فالزبون على دراية تامة انه يتعرض للغش و الخداع في تعاملاته مع متعاملي الهاتف النقال في عدة جوانب من بينها الخدمة التي لا تفي بالوعود التي قطعها له، و هي لا تلتزم بتقديم خدمات ما بعد البيع بالشكل المناسب، كما يشهد أيضا خداع في مجال التوزيع من خلال قلة نقاط البيع و نقص في مجال التغطية عكس ما هو مروج له من طرف المتعاملين، رغم أن المحيط المادي الذي يوحي بأن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة خدمات ذات جودة عالية و مميزة و الواقع غير ذلك، فلعل أفضل عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن متعاملي الهاتف النقال من خداع الزبون و تضليله ألا و هو الترويج و ذلك من خلال الإعلانات الكاذبة و المضللة لإثارة مشاعره و التلاعب بأفكاره، رغم انه على يقين أن المتعاملين يخدعونهم .

للإجابة عن الفرضيات توصلنا إلى أن الخداع التسويقي ( الخداع في الخدمة ، الخداع في السعر ، الخداع في الترويج ، الخداع في التوزيع و الخداع في المحيط المادي ) يُمارَس لدى متعاملي الهاتف النقال وله أثر في بناء صورة ذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني و البعد السلوكي) لدى الزبائن لكن بنسب متفاوتة حسب مجالات الخداع. إلا انه تحت تأثير الترويج و نقص الوعي و انعدام البدائل ف الزبائن ليس لهم موقف (البعد الوجداني و البعد السلوكي) تجاه المؤسسة فسلوك الزبون يعكس اتجاهاته في الحياة، و بحكم الحاجة الشديدة إلى خدمة الهاتف النقال وانعدام البدائل المطروحة في السوق، للأسف لا تتشكل عند الزبون صورة ذهنية في البعد الوجداني و البعد السلوكي سواء كانت سلبية أو ايجابية كون قطاع الاتصالات يحتل الريادة في السوق و أنه قطاع حساس لا يمكن الاستغناء عنه و هذا ما دفع الزبون للرضوخ لجميع الخدع التسويقية التي يقوم بها المتعاملين.

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول	الرقم التسلسلي
82	جدول الثبات	01 – 03	01
83	جدول التكرارات الخاص بجنس أفراد العينة	02 – 03	02
84	جدول التكرارات الخاص بعمر أفراد العينة	03 – 03	03
85	جدول التكرارات الخاص بالمستوى الدراسي لأفراد العينة	04 – 03	04
86	جدول تكرارات الخاص بالمتعاملين	05 – 03	05
87	جدول تكرارات الخاص بمدة الاشتراك لأفراد العينة	06 – 03	06
89	الخداع التسويقي بأنواعه (في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع والمحيط المادي)	07 – 03	07
91	الصورة الذهنية بأبعادها (البعد المعرفي، الوجداني و السلوكي)	08 – 03	08
92	جدول الإحصائيات على العينة الوحيدة الخاص بمتغير الخداع في جازي	09 – 03	09
92	جدول الإحصائيات على العينة الوحيدة الخاص بمتغير الخداع في موبيليس	10 – 03	10
93	جدول الإحصائيات على العينة الوحيدة الخاص بمتغير الخداع في أوريدو	11 – 03	11
94	جدول الارتباط خاص بمحاور متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس وأوريدو)	12 – 03	12
94	جدول الارتباط خاص بمحاور متعامل الهاتف النقال جازي	13 – 03	13
95	جدول الارتباط خاص بمحاور متعامل الهاتف النقال موبيليس	14 – 03	14
95	جدول الارتباط خاص بمحاور متعامل الهاتف النقال أوريدو	15 – 03	15
96	جدول إدخال المتغيرات (وفقا للبعد المعرفي)	16 – 03	16
96	جدول ملخص النماذج (وفقا للبعد المعرفي)	17 – 03	17
97	جدول تحليل التباين (وفقا للبعد المعرفي)	18 – 03	18
97	جدول المعاملات (وفقا للبعد المعرفي)	19 – 03	19
98	جدول إدخال المتغيرات (وفقا للبعد الوجداني)	20 – 03	20
99	جدول ملخص النماذج (وفقا للبعد الوجداني)	21 – 03	21

قائمة الجداول (تابع)

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول	الرقم التسلسلي
99	جدول تحليل التباين (وفقا للبعد الوجداني)	22 – 03	22
100	جدول المعاملات (وفقا للبعد الوجداني)	23 – 03	23
101	جدول إدخال المتغيرات (وفقا للبعد السلوكي)	24 – 03	24
101	جدول ملخص النماذج (وفقا للبعد السلوكي)	25 – 03	25
102	جدول تحليل التباين (وفقا للبعد السلوكي)	26 – 03	26
103	جدول المعاملات (وفقا للبعد السلوكي)	27 – 03	27
104	جدول إدخال المتغيرات (وفقا للصورة الذهنية بأبعادها)	28 – 03	28
105	جدول ملخص النماذج (وفقا للصورة الذهنية بأبعادها)	29 – 03	29
105	جدول تحليل التباين (وفقا للصورة الذهنية بأبعادها)	30 – 03	30
106	جدول المعاملات (وفقا للصورة الذهنية بأبعادها)	31 – 03	31

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل	الرقم التسلسلي
07	أنواع إستراتيجية المستندة على هيمنة السوق	01 – 01	01
09	أنواع إستراتيجية الحرب التسويقية	02 – 01	02
11	أنواع إستراتيجية الإبداع	03 – 01	03
12	إستراتيجيات التسويق المتمركز على الزبون	04 – 01	04
42	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	01 – 02	05
46	هرم ماسلو	02 – 02	06
47	نظرية الاستجابة للمثيرات	03 – 02	07
83	منحنى الأعمدة للتكرارات الخاص بجنس أفراد العينة	01 – 03	08
84	منحنى الأعمدة للتكرارات الخاص بعمر أفراد العينة	02 – 03	09
85	منحنى الأعمدة للتكرارات الخاص بالمستوى الدراسي لأفراد العينة	03 – 03	10
86	منحنى الأعمدة للتكرارات الخاص بالمتعاملين	04 – 03	11
87	منحنى الأعمدة للتكرارات الخاص بمدة الاشتراك لأفراد العينة	05 – 03	12

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
114	استمارة موجهة لزيائن متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس و أوريدو)	01

- 1) إبراهيم الأخرس، حماية المستهلك بين مقاصد الشريعة و الفكر الاقتصادي الوضعي ، الطبعة الأولى، إيتراك للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة 2012.
- 2) أسامة خيرى، الرقابة و حماية المستهلك و مكافحة الغش التجاري ، الطبعة الأولى، دار الراية النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 3) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.
- 4) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2006.
- 5) حسين حریم، السلوك التنظيمي سلوك الأفراد و الجماعات في منظمات الأعمال ، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 6) رافع النصير الزغول، عماد عبد الرحيم الزغول، علم النفس المعرفي، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 2011.
- 7) زكريا أحمد عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، الطبعة السادسة، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن، 2015.
- 8) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل ، دار الزهران للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 1997.
- 9) شفيق إبراهيم حداد و آخرون ، التسويق " مفاهيم معاصرة " ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان 2006.
- 10) شفيق إبراهيم حداد و آخرون ، التسويق " مفاهيم معاصرة " ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان 2009.
- 11) علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية . عالم الكتب : الطبعة الأولى: القاهرة : 1983.
- 12) علي عجوة و آخرون، إدارة العلاقات العامة بين إدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات " عالم الكتب، الطبعة الأولى ، القاهرة ، مصر، 2005.

- 13** عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- 14** فريد كورتل و آخرون، تسويق الخدمات الصحية ، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، عمان، 2012 .
- 15** محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الرابعة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
- 16** محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012 .
- 17** محمود جاسم الصميدي و آخرون ، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2010.

#### الرسائل و الأطروحات:

- 18** بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق و أثرها على سلوك المستهلك ، ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2013- 2014.
- 19** بوداود حميدة، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك ، ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر 2008 - 2009 .
- 20** بومكواز محمد و آخرون، جودة الخدمات وأهميتها في تحقيق ولاء المستهلك ، ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق و تجارة دولية، جامعة العقيد آكلي محند أولحاج، البويرة 2011- 2012.
- 21** عبدات سليمة - تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ( 458 ) البويرة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق ، 2011- 2012
- 22** علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات الأردني، ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في ادارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن 2011.
- 23** فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك، ، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، جامعة المستنصرية، العراق 2003.

24) فاطمة محمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في ادارة الأعمال، جامعة الاسلامية، غزة، فلسطين 2015.

#### الملتقيات:

25) أبو جمعة نعيم حافظ، "الخداع التسويقي في الوطن العربي" الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، كلية التجارة ( بنين ) جامعة الأزهر. جمهورية مصر العربية، 2002.

26) عبد السلام مخلوفي و آخرون، تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات متعدد الجنسيات، الملتقى الدولي الثالث، منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية علوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بشار.

#### المجلات و المجلدات:

27) الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر، مجلة الاقتصاد و المستهلك "MADEC"، جامعة الجزائر.

28) الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2004، ص 02.

29) بوشوشة هبة، دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية و دعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، أم البواقي، العدد الثالث، جوان 2015.

30) سالم محمد عبود، المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك، قياس أبعاد الجودة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك"، المجلد 6 العدد 1، جامعة بغداد، 2014.

31) وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 06، العدد 03، الأردن، 2010.

المراجع باللغة الفرنسية:

32) ELHAITOU Halima, **Le marketing: Outil d'aide à la prise de décision dans les services de santé**, thèse pour l'obtention de Magister en Sciences de Gestion Option: Marketing des services, Université Abou-Bekr Belkaid Tlemcen, 2011

المواقع الإلكترونية:

33) <http://iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=93169>

34) <http://kenanaonline.com/files/0021/21739/المسؤولية%20الاجتماعية.pdf>

35) <http://kenanaonline.com/users/Nagydaoud/posts/282721>

ناحي داود، مقال في الخداع الإدراكي (ما بين المفهوم والوقاية)، 2011

36) <http://madec.press.ma/تحليل-آليات-حماية-المستهلك-في-ظل-الحداء/>

37) <http://www.djezzy.dz/ar/سياسة-الخصوصية-و-حماية-المعطيات-الشخص>

38) <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>

39) [http://www.ooredoo.com/ar/who\\_we\\_are](http://www.ooredoo.com/ar/who_we_are)

40) <http://www.webreview.dz/IMG/pdf/6-15.pdf>

41) <https://ar.wikipedia.org/wiki/أوريدو-الجزائر>

42) <https://ar.wikipedia.org/wiki/جازي>

43) <https://ar.wikipedia.org/wiki/موبيليس>

## الملاحق

الملحق رقم 01 : استمارة موجهة لزبائن متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس و أوريدو) بولاية سعيدة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور الطاهر مولاي - سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السنة الثانية ماستر تخصص: تسويق



استمارة خاصة بزبائن متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس و أوريدو)

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق نتقدم لكم أخي

الزبون و أختي الزبونة بتحية طيبة، و نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي مضمونها: "أثر الخدع

التسويقية في بناء صورة ذهنية لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال"

و يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن كمساعدة منكم على إنجاز هذه الدراسة، علما

بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط.

أولاً: البيانات الشخصية :

1 - الجنس:  ذكر  أنثى

2 - السن :

- أقل من 20 سنة  
 من 20 إلى 30 سنة  
 من 31 إلى 40 سنة  
 من 41 إلى 50 سنة  
 أكثر من 50 سنة

3 - المستوى الدراسي:

ثانوي  جامعي  دراسات عليا

4 - المتعامل :

أوريدو Ooredoo  موبيليس Mobilis  جازي Djezzy

5 - مدة الإشتراك

- أقل من 05 سنوات  
 من 05 إلى 10 سنوات  
 أكثر من 10 سنوات

ثانياً: الخدع التسويقية:

رقم	المحور	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
1	الخدع في الخدمة	تقدم المؤسسة خدمات غير تلك التي وعدت بها					
2		لا تلتزم المؤسسة بنود الاتفاقية المبرمة مع الزبون					
3		طرح خدمة على أساس أنها ذات جودة عالية و الواقع غير ذلك					
4		لا توفر المؤسسة خدمات ما بعد البيع كما يجب					
5	الخدع في السعر	الأسعار المعلنة لا توحى بجودة الخدمة					
6		تحفز المؤسسة على الاشتراك المجاني في بعض العروض ثم تقوم باقتطاع جزء من الرصيد.					
7		تعرض المؤسسة خدمات بسعر مرتفع لتوهّم الزبون بأنها ذات جودة عالية.					
8		تقوم المؤسسة بإضافة رسوم على بعض الخدمات دون إبلاغ مسبق للزبون.					
9	الخدع في الترويج	تستخدم المؤسسة الجنس الأنثوي في الإعلان للتأثير على قرار الزبون					
10		تستخدم المؤسسة أساليب ترويجية مضللة لإخفاء العيوب قصد جلب أكبر عدد من المشتركين					
11		يهتم مندوبي البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة.					
12		تقوم المؤسسة بالإعلان عن مسابقات وهمية.					
13	الخدع في التوزيع	لا تلتزم المؤسسة بأوقات العمل المعلنة.					
14		قلة نقاط البيع مقارنة بنسبة المشتركين.					
15		شبكة الاتصالات لا تغطي جميع المناطق كما هو معلن عليه					
16		الادعاء بسرعة تقديم الخدمة و الواقع غير ذلك.					
17	الخدع في المحيط المادي	تهتم المؤسسة بمظهر الموظفين للإيجاء بأن الخدمات متميزة.					
18		توفر المؤسسة بيئة متميزة من حيث الإضاءة و التصميم للإيجاء بأن الخدمات متميزة.					
19		تقوم المؤسسة بتزيين المظهر الخارجي لها للإيجاء بأن الخدمات متميزة.					

رقم	المحور	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
20	البعد المعرفي	يتكون لديّ اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن المؤسسة بسبب ممارسات الخداع التسويقي.					
21		تنخفض مصداقية المؤسسة بسبب الخداع الممارس معي.					
22		معلوماتي عن المؤسسة المشترك فيها قليلة جدا.					
23	الوجداني	تجعلني عملية الخداع غير واثق بموظفي المؤسسة.					
24		عملية الخداع تجعلني غير واثق بالاسم التجاري للمؤسسة.					
25		مظهر المؤسسة يذكرني بالجوانب السلبية للخدمة.					
26	البعد السلوكي	لا أرغب في التواصل مع المؤسسة بسبب الخداع الممارس.					
27		بسبب الخداع فإنني أبحث عن بدائل أخرى.					
28		الشعور بالخداع يجعلني مندفاعا نحو توصية معارفي بعدم الاشتراك مع المؤسسة.					

شكرا لكم على حسن تعاونكم

## الفهرس

II	.....	كلمة الشكر
III	.....	الإهداء
V	.....	الملخص
IX	.....	قائمة الجداول
XI	.....	قائمة الأشكال
XII	.....	قائمة الملاحق
أ	.....	مقدمة عامة
		الفصل الأول : الخدع التسويقية في مجال الخدمات
02	.....	تمهيد
03	.....	المبحث الأول : تسويق الخدمات
03	.....	المطلب الأول : مفهوم وأهمية تسويق الخدمات
06	.....	المطلب الثاني : الإستراتيجية المتبعة في تسويق الخدمات
13	.....	المطلب الثالث : جودة الخدمات التسويقية
16	.....	المبحث الثاني : الخدع التسويقي
16	.....	المطلب الأول : مفهوم الخدع التسويقي
18	.....	المطلب الثاني : أشكال الخدع التسويقي
19	.....	المطلب الثالث : الخدع في المزيج التسويقي

27	المبحث الثالث : الصورة الذهنية.....
27	المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية.....
29	المطلب الثاني : أهمية وخصائص الصورة الذهنية للمؤسسة.....
31	المطلب الثالث : أنواع الصورة الذهنية.....
32	المطلب الرابع : أبعاد الصورة الذهنية.....
34	.....خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : أخلاقيات حماية المستهلك
36	.....تمهيد
37	المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك.....
37	المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك.....
39	المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك.....
42	المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....
49	المطلب الرابع : نماذج تفسير سلوك المستهلك.....
54	المبحث الثاني : حماية المستهلك.....
54	المطلب الأول : تطور حركة حماية المستهلك.....
56	المطلب الثاني : أسباب ومبادئ حماية المستهلك.....
58	المطلب الثالث : مجالات والأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك.....
62	المبحث الثالث : أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك.....
62	المطلب الأول : المسؤولية الاجتماعية للتسويق.....
65	المطلب الثاني : عناصر و أبعاد المسؤولية الاجتماعية.....
68	المطلب الثالث : أخلاقيات أنشطة وقرارات وظيفة التسويق.....
72	المطلب الرابع : دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك.....
74	.....خلاصة الفصل

	الفصل الثالث : الخداع التسويقي و الصورة الذهنية لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بسعيدة
76	تمهيد.....
77	المبحث الأول : لمحة عن متعاملي الهاتف النقال قيد الدراسة.....
77	المطلب الأول : مؤسسة جازي.....
78	المطلب الثاني : مؤسسة موبيليس.....
79	المطلب الثالث : مؤسسة أوريدو.....
81	المبحث الثاني : الأدوات المستخدمة و وصف العينة.....
81	المطلب الأول : طريقة تحضير الاستمارة.....
82	المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة في
	الدراسة.....
83	المطلب الثالث : وصف عينة
	الدراسة.....
88	المبحث الثالث : اختبار وتحليل نتائج الفرضيات.....
88	المطلب الأول : تحليل الاستمارة.....
92	المطلب الثاني: درجة الخداع عند المتعاملين الثلاث (جازي، موبيليس وأوريدو)
93	المطلب الثالث : اختبار الفرضيات و تفسير
	النتائج.....
108	خلاصة الفصل.....
109	الخاتمة.....
110	قائمة
	المراجع.....
114	الملاحق.....