

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة القليعة تيبازة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق و اتصال

الموضوع :

**الخداع التسويقي و أثره على رضا زبائن المؤسسات الخدمية - دراسة
حالة- الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة بوقطب**

تحت إشراف الأستاذ الدكتور :

قاسم كريم

من إعداد الطالبة :

بن علي سمية

السنة الدراسية : 2019/2018

شكر و تقدير

من لم يشكر الناس لم يشكر الله بعد فضل الله عزوجل يتوجب علينا من باب الاعتراف بالجميل أن نتقدم بالشكر الجزيل و الثناء الخالص لكل من ساهم من بعيد أو من قريب في انجاز هذا العمل و أخص بالذكر الأستاذ المشرف "كريم قاسم" الذي لم يبخل علي بالنصائح و التوجيهات فجزاه الله عنا كل خير.

كما لا ننسى المساعدات التي قدمت لي من طرف الأساتذة الأفاضل لإتمام هذا العمل و أخص بالذكر الأستاذة د.قادري نوريه و د. شيباني أمينة ، و شكر خاص موجه إلى لجنة المناقشة.

إهداء



بسم الله الذي أعانني ووفقتني في إنجاز هذا العمل
أهدي ثمرة جهدي

إلى من كلله الله بالهيبية والوقار...إلى من علمني العطاء بدون انتظار...إلى من أحمل اسمه بكل افتخار... إلى
أستاذي ومرشدي الذي علمني معاني الحياة، وغرس في أعماقي الإرادة ، الصبر، المثابرة ، مثلي الأعلى في الأصالة
و الثبات ... إلى سندي أرجوا من الله أن يجازيه عني بكل الخير..... ويجعل ثمار هذا العمل في ميزان حساناته.

أبـي ستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد..... "والدي العزيز"

إلى من جعل الله الجنة تحت قدميها أكرم إمرة وأدفع حزن وأحق الناس بصحبتني عيني ونبراس حياتي، من
رافقتني بدعواتها في دربي ومشواري ، إلى من ضحت بالكثير وعانت وصبرت لأصبح اليوم على ما أنا عليه "أمي
الغالية"

إلى من تقاسم معي حلاوة الحياة وقساوتها ، إلى من كان دوما بجانبني بدعمه ودعائه " خطيبي وزوجي المستقبلي
حفظه الله"

إلى من تقاسموا معي أفراحي وأحزاني، إلى من يرافقون دربي وينورون حياتي ، ويملؤون عيشتها بهجة وسعادة
، إلى سندي وقوتي في هذه الحياة ، أسأل الله لهم الهداية والتوفيق إخوتي الأعزاء (أحمد ، أسية ، إلياس
، عز الدين القسام).

إلى جميع صديقاتي

إلى كل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي

سمية

ملخص :

هدفنا من هذا العمل هو تسليط الضوء على ظاهرة غير أخلاقية و هي في انتشار كبير خصوصا في الوقت الحالي و المتمثلة في الخداع التسويقي ، و ذلك بالتعرف على مفهومه و أشكاله و كشف عن كل الأساليب المستعملة على مستوى عناصر المزيج التسويقي الخدمة ، السعر، الترويج ، التوزيع ، المحيط المادي ، العمليات و العاملين و بالتحديد في سوق الخدمات ، إلى جانب التعرف على أثر الخداع التسويقي بأنواعه على رضا الزبائن ، و رغم تدارك المؤسسات في الآونة الأخيرة لأهمية رضا الزبون و ضرورة تحقيقه و قياسه ، إلا أن العديد منها لا يزالون يفكرون بشكل تقليدي بل بشكل أناني عن طريق السعي للربح السريع و غض النظر عن الأضرار المادية أو المعنوية التي تمس الزبون و التي تخلفها الممارسات الغير الأخلاقية للمسوقين.

و من خلال الإطار التطبيقي تمت دراسة واقع الخداع التسويقي و تأثيره على رضا الزبون في الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية البيض مدينة بوقطب ، و قد توصلنا إلى وجود خداع ممارس في حق الزبون و يؤثر بنسب متفاوتة على مستوى الرضا لديهم عنصر الترويج و السعر ، الخدمة و التوزيع و المحيط المادي .

الكلمات المفتاحية : الخداع التسويقي، الخداع في الخدمة، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في المحيط المادي ، الخداع في العمليات ، الخداع في العاملين ، رضا الزبون ، الأثر.

Abstract :

This work highlights the phenomenon of immoral and marketing deception which is in large spread especially nowadays, it identifies the concept and forms and detects all the methods of marketing deception applied on all elements of services mix marketing, which are service itself, price, distribution, physical environment, operations and personnel, specifically in the services market, as well as identifying the impact of marketing deception on customer satisfaction.

Despite the recent improvement in the importance of customer satisfaction and the obligation of achieving and measuring this satisfaction, many of them still think traditionally and selfishly about rapid profit and a blind eye to the physical or moral damages that affect the customer by non-ethical practices of marketers.

Through the applied framework, the reality of marketing deception and its impact on customer satisfaction has been studied in the commercial agency of Algeria Telecom Company in the state of Elbayedh, Bougtob city, and we have found that there is a deception practiced against the customer and affects different levels of satisfaction concerning promotion, price, Distribution and physical environment.

Keywords: marketing deception, service deception, price deception, deception in promotion, deception in the physical environment, deception in operations, employee deception, customer satisfaction, impact.

الفهرس

I	الشكر
II	إهداء.....
III	ملخص.....
IV	الفهرس.....
V	قائمة الجداول.....
VI	قائمة الأشكال.....
أ-ج	مقدمة.....
الفصل الأول : الخداع التسويقي و ضرورة حماية الزبون منه	
11-03	المبحث الأول : ماهية الخداع التسويقي.....
06-03	المطلب الأول : مدخل للتسويق الحديث.....
08-07	المطلب الثاني : تعريف الخداع و أشكاله.....
09-08	المطلب الثالث : مفهوم الخداع التسويقي.....
11-09	المطلب الرابع : أساليب و أسباب الخداع التسويقي
19-11	المبحث الثاني : ممارسات الخداع في عناصر المزيج التسويقي.....
13-11	المطلب الأول : الخداع في الخدمة و السعر
16-13	المطلب الثاني : الخداع في الترويج.....
17	المطلب الثالث : الخداع في التوزيع.....
19-17	المطلب الرابع : الخداع في المحيط المادي و العمليات و العاملين
-19	المبحث الثالث : حماية المستهلك من الخداع التسويقي.....
21-19	المطلب الأول : المسؤولية الاجتماعية للتسويق.....
24-21	المطلب الثاني : حماية المستهلك.....
25-24	المطلب الثالث : الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلكين من الخداع التسويقي.....
27-25	المطلب الرابع : آليات الحد من ظاهرة الخداع التسويقي.....
الفصل الثاني: رضا الزبائن	
39-31	المبحث الأول : ماهية رضا الزبون.....
32-31	المطلب الأول : مفهوم و أهمية الرضا
36-32	المطلب الثاني : أبعاد و محددات رضا الزبون.....
39-37	المطلب الثالث : علاقات الرضا.....
45-39	المبحث الثاني : سلوكيات الرضا و عدم الرضا و طرق تحسينه.....

40-39	المطلب الأول: سلوكيات الزبائن الناجمة عن الرضا.....
42-40	المطلب الثاني: سلوكيات الزبائن الناجمة عن عدم الرضا.....
45-43	المطلب الثالث: أدوات تحسين الرضا.....
68-46	المبحث الثالث: أساليب قياس رضا الزبون.....
49-46	المطلب الأول: القياسات الدقيقة.....
54-50	المطلب الثاني: البحوث الكيفية.....
58-54	المطلب الثالث: البحوث الكمية.....
الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لأثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية البيض (مدينة بوقطب)	
68-62	المبحث الأول : تطور قطاع الاتصالات في الجزائر.....
62	المطلب الأول : لمحة عن سوق الاتصالات في الجزائر.....
66-62	المطلب الثاني : تطور سوق الهاتف الثابت و النقال في الجزائر.....
68-66	المطلب الثالث : تطور الانترنت في الجزائر.....
71-68	المبحث الثاني : الإطار العام للدراسة الميدانية و وصف مجتمع البحث
68	المطلب الأول :تقسيم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.....
69	المطلب الثاني : منهجية الدراسة الميدانية.....
71-70	المطلب الثالث : عينة الدراسة و الأدوات المستعملة.....
94-71	المبحث الثالث : تحليل بيانات الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات
76-71	المطلب الأول : صدق و ثبات الاستبيان.....
84-76	المطلب الثاني : عرض و تحليل نتائج الاستبيان.....
95-84	المطلب الثالث : مناقشة الفرضيات.....
101-98	الخاتمة.....
108-103	المراجع.....
109	الملاحق.....

الصفحة	العنوان	الرقم
63	تطور سوق الهاتف الثابت من 2012 إلى 2017	1
65	تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر من 2012 إلى 2017	2
67	تطور سوق الانترنت في الجزائر من سنة 2014 إلى 2017.	3
71	فئات سلم ليكارت الخماسي	4
72	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الخداع في الخدمة	5
72	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الخداع في السعر	6
73-72	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الخداع في الترويج.	7
73	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الخداع في التوزيع.	8
73	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الخداع في المحيط المادي	9
73	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الخداع في العاملين.	10
74	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الخداع في العمليات	11
74	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الخداع و أثره على رضا الزبون	12
75	معاملات الارتباط بين المحور الأول و بين كل جزء من أجزائه	13
75	معاملات الارتباط بين المحورين الأول و الثاني	14
76	قيم ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان	15
77	التكرارات و النسب المئوية للمعلومات الشخصية	16
78	نتائج موقف مفردات العينة من الخداع في عنصر الخدمة	17
79-78	نتائج موقف مفردات العينة من الخداع في عنصر السعر	18
79	نتائج موقف مفردات العينة من الخداع في عنصر الترويج	19
80	نتائج موقف مفردات العينة من الخداع في عنصر التوزيع	20
80	نتائج موقف مفردات العينة من الخداع في عنصر المحيط المادي	21
81	نتائج موقف مفردات العينة من الخداع في عنصر العاملين	22
81	نتائج موقف مفردات العينة من الخداع في عنصر العمليات	23
82	نتائج موقف مفردات العينة من أثر الخداع التسويقي على رضا الزبائن	24
83	موقف الزبون من الاهتمام بحماية الجهات المسؤولة من الخداع	25
83	مجالات الاهتمام بحماية المستهلك من الخداع	26
84	مصنوفة معاملات الارتباط	27
85	الجذر الكامن Eigen Value للعوامل	28

86	تشبعات العوامل بعد عملية التدوير	29
87	قيم معاملات الانحدار في الفرضية الفرعية الأولى	30
88	قيم معاملات الانحدار في الفرضية الفرعية الثانية	31
89	قيم معاملات الانحدار في الفرضية الفرعية الثالثة	32
90	قيم معاملات الانحدار في الفرضية الفرعية الرابعة	33
91	قيم معاملات الانحدار في الفرضية الفرعية الخامسة	34
92	قيم معاملات الانحدار في الفرضية الفرعية السادسة	35
93	قيم معاملات الانحدار في الفرضية الفرعية السابعة	36
94	اختبار T للمتغير التابع عدم رضا الزبون وفقاً لمتغير الجنس	37
94	اختبار التباين الأحادي للمتغير التابع عدم رضا الزبون وفقاً لمتغيرات سنوات الاشتراك و السن و المستوى الت	38

الصفحة	العنوان	الرقم
04	المفهوم الاجتماعي للتسويق	01
33	نموذج الرضا	02
34	محددات القيمة المدركة من طرف الزبون	03
35	مطابقة الأداء المدرك و التوقعات	04
36	خصائص الرضا	05
37	الروابط بين الحصة السوقية و رضا الزبائن	06
38	سلسلة رضا-الربحية	07
38	العلاقة بين الرضا و الجودة	08
40	تأثير الكلمة المنطوقة	09
41	إجابة عدم الرضا	10
43	فجوات عدم الرضا	11
45	مربع الجودة	12
50	مختلف أدوات التوجه بالزبون	13
52	نتائج إهمال شكاوي الزبائن	14
63	تطور عدد المشتركين الهاتفي الثابت في الجزائر من 2012 إلى 2017	15
65	تطور حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين من 2012 إلى 2017.	16
67	تطور سوق الانترنت في الجزائر من سنة 2014 إلى 2017.	17
69	النموذج المفاهيمي للدراسة الميدانية	18

مفصلة

1. مقدمة عامة :

شهد العالم اليوم تحولات عديدة في شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية نتيجة الثورات التي مر بها وقد أصبحت الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية تكتسي طابع الديناميكية، حيث انتقلت من الطبيعة المادية إلى اللامادية، و من عصر التهافت و التركيز على مختلف أنواع السلع الاستهلاكية إلى التهافت على مختلف أنواع الخدمات التي أصبحت اليوم السبيل الأمثل لتسهيل كل أمور الحياة، لاسيما تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أصبحت جزء لا يتجزأ من حياة الإنسان ، بل و قد ارتقت إلى أحد أهم حاجاته الأولية و انعكست بشكل إيجابي على بنية المجتمع ككل و على سلوك أفرادها ، إضافة إلى دورها هي الأخرى في نشاط المؤسسات بأنواعها فهي المحرك الأساسي لنموها الإقتصادي .

و رغم هذا التطور و الإقبال الكبير على الخدمات إلا أنه لم يسلم من الممارسات اللاأخلاقية في التسويق، فالضخ الكبير لأنواع الهائلة للسلع و الخدمات من منظمات الأعمال في السوق أدى إلى خرق بعضهم لقواعد التعامل الصحيح و السعي إلى الكسب السريع و تعظيم الأرباح بشتى الطرق ، حيث تغاضت المؤسسات على أسس مبادئها و نسيت مسؤوليتها الاجتماعية نحو المستهلك بالدرجة الأولى و نحو المجتمع بالدرجة الثانية ، و بالرغم من أن الزبون اليوم هو المحرك الأساسي لكل أنشطتها و تحقيق رغباته و السعي إلى رضائه هو من مبادئ التسويق الحديث إلا أن بعض المؤسسات لا تبدي أي اعتبار و هذا ما أدى إلى تماديها في استغلاله ، و سادت نظرتها المادية و الأنانية على قيم الصدق و الإيثار و الأمانة ، و أصبح أسلوب الخداع التسويقي من أكثر السبل المنتهجة من طرفها و هدفها الأول الربح في سوق متلاطم لا يرحم .

فقد تعددت مظاهر الخداع التسويقي في كل من السلع و الخدمات ، و أصبح الخداع عرفا مألوفاً لدى بعض المنتجين و القائمين على التسويق في ظل موجة الانفتاح الاقتصادي و ارتفاع الأسعار، مما أدى إلى الإخلال بمجالات حماية المستهلك و تعرضه لمختلف أنواع الاستغلال ، و في ظل هذه المخالفات استحوذ هذا الموضوع اهتمام الباحثين و المتخصصين في الدول المتقدمة بينما لم يحظ سوى باهتمام القليل في الدول النامية، و هذا ما دفعنا إلى تسليط الضوء عليه و تنبيه الحكومات و الجهات الرسمية و حتى الجمعيات لحماية المستهلك منه، حتى تقوم بدورها و تؤدي مسؤولياتها تجاهه و العمل على الحد من هذه الظاهرة ، فدورها اليوم و خصوصا في الوطن العربي أصبح محدودا و دون مستوى الطموح .

2. إشكالية الدراسة : تسعى هذه الدراسة إلى إبراز الأثر بين الخداع التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر ولاية البيض (مدينة بوقطب) و رضا الزبائن، و منه طرح الإشكالية الآتية:

ما مدى تأثير الخداع في عناصر المزيج التسويقي على رضا زبائن الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر ولاية البيض (مدينة بوقطب) ؟

من خلال الإشكالية يمكن طرح التساؤلات التالية :

✓ هل الخداع التسويقي يؤثر على رضا الزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

- ✓ هل تهتم الجهات المسؤولة بحماية الزبون من خداع المسوقين في مجال الخدمات؟
- ✓ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين متوسطات إجابة المبحوثين حول علاقة الخداع التسويقي الممارس على مستوى عناصر المزيج التسويقي و بين رضا الزبائن تعزى السمات الشخصية و الخدمية (العمر، الجنس ، المستوى الدراسي ،مدة الاشتراك بالخدمات).

3. فرضيات الدراسة : للإجابة على التساؤلات المطروحة و اشكالية الدراسة يمكن صياغة الفرضيات الآتية :

الفرضية الرئيسية الأولى : يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عناصر المزيج التسويقي على رضا زبائن.

✓ الفرضية الفرعية الأولى : يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر الخدمة على رضا زبائن .

✓ الفرضية الفرعية الثانية : يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر السعر على رضا زبائن .

✓ الفرضية الفرعية الثالثة : يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر الترويج على رضا زبائن .

✓ الفرضية الفرعية الرابعة : يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر التوزيع على رضا زبائن.

✓ الفرضية الفرعية الخامسة : يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر المحيط المادي على رضا زبائن .

✓ الفرضية الفرعية السادسة : يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر العمليات على رضا زبائن .

✓ الفرضية الفرعية السابعة يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر العاملين على رضا زبائن .

الفرضية الرئيسية الثانية : يرى الزبون أن هناك اهتماماً من الجهات المسؤولة بحمايته من الخداع التسويقي الممارس من طرف مسوقي الخدمات.

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين متوسطات إجابة المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الممارس على مستوى عناصر المزيج التسويقي على رضا الزبائن تعزى السمات الشخصية و الخدمية (العمر، الجنس ، المستوى الدراسي ،مدة الاشتراك بالخدمات).

4. أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية الدراسة في جوانب عديدة أهمها:

- تسمح لنا هذه الدراسة بالكشف عن أساليب الخداع التسويقي و الممارسات اللاأخلاقية التي تمارس في حق الزبون و التي تكون في مختلف عناصر المزيج التسويقي.
- يمكن لهذه الدراسة أن تساهم في زيادة وعي و إدراك الزبائن من الممارسات المضللة في مجال الخدمات ، فالزبون عادة ما يكون لديه نقص في كشف كل أنواع الخداع الممارسة ضده ، الأمر الذي يمكنه من زيادة معرفته و اكتشافه لمختلف الجوانب و بالتالي حماية نفسه بالدرجة الأولى من الخداع.
- تجاوز البحث فكرة أن الخداع يكون في جانب الإعلان فقط، بل يمكن أن يمارس في كل عناصر المزيج التسويقي الأساسية من خدمة أو منتج ، سعر ، توزيع ، ترويج ، بالإضافة إلى عناصر المزيج الخدمي من المحيط المادي ، العمليات و العاملين .
- من الناحية العلمية يمكن لهذه الدراسة أن تثري الجامعة الجزائرية و توفر فرصة أكبر للإطلاع على مختلف جوانب الموضوع و ذلك لعدم التطرق إليه بالشكل الكافي في الجزائر و نقص المراجع التي لها علاقة بالموضوع سواء باللغة العربية أو الأجنبية.
- القيمة التطبيقية للموضوع و يكون ذلك بالتوصل إلى النتائج و تقديم اقتراحات و توصيات حول أهمية رضا الزبون و ضرورة الحد من الظواهر التسويقية الغير أخلاقية.

5. أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف البحث في ما يلي :

- تسليط الضوء على موضوع الخداع التسويقي و محاولة الكشف عن أشكاله في المؤسسات الخدمية و تأثيراته على رضا الزبون .
- تقييم و بشكل انتقادي كل الممارسات المفتعلة من قبل المؤسسات ، و خاصة الموجهة منها للزبون و المجتمع ككل.
- تسليط الضوء على دور جمعيات حماية المستهلك الذي يمكن أن تقوم به لحماية المستهلكين من كل أنواع الغش و الخداع.
- اقتراح بعض الحلول التي قد تساعد من تحسين جودة الخدمات و آلية تقديمها و تمكين المستهلكين و جميع الجهات المعنية باتخاذ الإجراءات و الاحتياطات اللازمة للحد من هذه الممارسات.

6. المنهج العلمي المعتمد :

للمنهج الوصفي التحليلي لضبط الإطار المفاهيمي للخداع التسويقي و الممارسات اللاأخلاقية للمسوقين و كل أنواع الخداع التي قد يتعرض إليها الزبون في سوق الخدمات ، بالإضافة إلى مفهوم رضا الزبون و مختلف الجوانب المتعلقة بموضوع البحث بالاعتماد على جمع المعلومات من المراجع المختلفة و الدراسات السابقة ، أما الجانب التطبيقي فسنعتمد

على دراسة ميدانية و التي تتم بجمع المعلومات عن طريق الاستقصاء و تحليل نتائج الاستبيان ، و ذلك من أجل إثبات أو نفي الفرضيات التي قمنا بصياغتها.

7. أدوات البحث و مصادر جمع المعلومات:

لقد اعتمدنا في بحثنا هذا و بخصوص الجانب النظري على مختلف الكتب و المجلات العلمية و على بعض الدراسات السابقة و الأبحاث العلمية و بعض المواقع الإلكترونية ، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على بعض الوسائل المساعدة لجمع البيانات الخاصة و الأولية و أهمها المقابلة و الإستبانة الموجهة لزبائن شركة اتصالات الجزائر و تحليلها و تقييم نتائجها باستعمال برنامج SPSS .

8. حدود الدراسة :

الحدود المكانية : الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بولاية البيض مدينة بوقطب

الحدود البشرية : التركيز على زبائن شركة اتصالات الجزائر الذين يتعاملون مع الوكالة التجارية بمدينة بوقطب.

الحدود الزمانية : الفصل الثاني من العام الجامعي 2018/2019

9. الدراسات السابقة : من بين الدراسات السابقة التي عالجت الموضوع :

- دراسة نعيم حافظ أبو جمعة سنة 2002، بعنوان **الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الاول للتسويق في الوطن العربي، الشارقة**. هدفت هذه الدراسة إلى عرض بعض الممارسات ، و تسليط الضوء على مختلف ممارساتها في عناصر المزيج التسويقي من منتج و سعر و ترويج و توزيع، و قد تم إثبات وجوده و ممارسته في المؤسسات العربية.
- دراسة أسعد حمدان أبو رمان و ممدوح طابع الزيادات سنة 2010، بعنوان **مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة و السفر ، مجلة تنمية الرافدين العدد 100 المجلد 32 ، ركزت هذه الدراسة على الممارسات الأخلاقية في قطاع السياحة و تحديدا على السياح الأردنيين، من خلال الوكالات السياحية في كل أبعاد المزيج التسويقي المنتج ، السعر ، الترويج و التوزيع ، و قد أثبتت النتائج أن 70% من السياح الذين أجريت عليه الدراسة (175 سائح) تعرضوا للخداع لم يتقدموا بشكوى و ذلك في نظرهم أن التوجه لمنافس آخر أفضل ، و قد كشفت الدراسة أن الخداع تم بصفة كبرى على مستوى السعر ثم تلاه المنتج ، ثم الدلائل المادية ، العاملين ، العمليات و أخيرا التوزيع، و قد بينت الدراسة أن الخداع التسويقي متقبل من طرف السائح لقللة الخيارات ، كما توصلت الدراسة أيضا إلى ضرورة الإهتمام بالخداع التسويقي من قبل جمعية حماية المستهلك و التي يعد دورها ضعيف و قليلة المتابعة لمثل هذه المشاكل التي يعاني منها الزبون و السائح الأردني.**
- دراسة علي محمد الخطيب سنة 2011 ، بعنوان **أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني** مذكرة ماجستير ، هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده في بناء الصورة

الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات، حيث أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية يظهر أن المؤسسات الخدمية تمارس الخداع التسويقي على مستوى تقديم الخدمة و السعر و الترويج و التوزيع و المحيط المادي بشكل عال جداً في قطاع الخدمات الأردني و من الصعب الحد من هذه الخداعات، و قد تبين من خلال هذه الدراسة أن الزبون يعلم بوجود الخداع و يتقبله لحاجته الفعلية له ، و أن الشركات تركز على مصالحها في تحقيق الأهداف دون النظر إلى مصلحة الزبون.

● فاطمة محمد أحمد العاصي سنة 2015 ، بعنوان **أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات لدى شركة تزويد الإنترنت في قطاع غزة** مذكرة ماجستير كلية إدارة الأعمال، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في شركات تزويد الإنترنت ، سواء أكان في تقديم الخدمة أو السعر ، الترويج أو التوزيع ، و قد أثبتت الدراسة أن هناك ممارسة الخداع بقوة في كل عناصر المزيج التسويقي و تأثيره سلباً على الصورة الذهنية لدى الزبائن ، و قد توصلت الدراسة إلى ضرورة تبني المؤسسات مدخلاً يتسم بالمسؤولية عند تقديمها لخدماتها و الالتزام بجميع القوانين التي تصدر و تكون لها علاقة بتزويد الخدمات و حماية المشتركين.

● دراسة يوسف تبوب سنة 2018 ، تحت عنوان **أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة حالة المستهلك الجزائري** ، أطروحة دكتوراه بومرداس ، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة موقف المستهلك الجزائري من وجود ممارسة للخداع التسويقي على منتج الهواتف النقالة و كشف كل أساليبه في مختلف العناصر (المنتج ، السعر ، لترويج، التوزيع) ، و قد أثبتت الدراسة ممارسة الخداع بخصوص الهواتف النقالة في كل عناصر المزيج التسويقي و الذي يبرز بقوة في عنصر المنتج و السعر ، و هذا يؤثر بالدرجة الأولى على القرار الشرائي و بالتالي تجنب الشراء من نفس النوع و نصح الآخرين بتجنبه.

10. تقسيم الدراسة :

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول اشتملت على مجموعة من الباحث و المطالب، فصلين جانب نظري و فصل جانب تطبيقي .

الفصل الأول : الخداع التسويقي و ضرورة حماية الزبون منه ، و قد اشتمل على ثلاث مباحث تخص الخداع التسويقي و ممارساته في عناصر المزيج التسويقي إضافة إلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و آليات الحد منه و سبل حماية المستهلك منه.

الفصل الثاني : رضا الزبون ، قد اشتمل على ثلاث مباحث كلها تدور حول رضا الزبون من مفهومه و أبعاده و علاقاته ، إضافة إلى مختلف السلوكيات الناجمة عنه و طرق تحسينه باستعمال مختلف طرق القياس الخاصة بالرضا.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لأثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالوكالة التجارية بوقطب ، تشتمل على ثلاث مباحث تخص تطور قطاع الاتصالات في الجزائر و التعرف على الإطار العام للدراسة الميدانية و أخيراً تحليل بيانات الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات .

الفصل الأول

تمهيد :

لقد ارتقى مفهوم التسويق الحديث بمبادئه و استراتيجياته إلى الاهتمام بالزبون و جعله القاعدة التي يرتكز و ينطلق منها بتحديد احتياجاته و اشباع رغباته ، إلا أن بعض من المسوقين قد تنازلوا عن هذه المبادئ بل و تمادوا في خداع و غش هذا المستهلك بطرق و أساليب مختلفة ، و التي تبدو في ظاهرها تسعى لخدمته و إرضائه لكنها في الواقع تهدف إلى استغلاله كي تحقق الكسب السريع و الربح الوفير ، بغض النظر عن أضراره المادية و المعنوية ، لذا من الضروري الالتفات إلى هذا الجانب من الممارسات الغير أخلاقية و التدقيق فيها و الحد منها ، من خلال التعرف على مفهوم الخداع التسويقي و أسباب انتشاره و إلى أي مدى يدرك المستهلك هذه الأساليب الخادعة و ربطه مع عناصر المزيج التسويقي (الخدمة ، السعر ، الترويج ، التوزيع ، المحيط المادي ، العاملين ، العمليات) و طرق حماية و توعية المستهلك منها ، فمن خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى ثلاث مباحث و هي :

المبحث الأول : ماهية الخداع التسويقي

المبحث الثاني : ممارسات الخداع في عناصر المزيج التسويقي

المبحث الثالث : حماية المستهلك من الخداع التسويقية

المبحث الأول : ماهية الخداع التسويقي

المطلب الأول : مدخل للتسويق الحديث

إن التسويق شأنه شأن النشاطات التسويقية المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق لأنه نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بالمتغيرات الداخلية والخارجية والتي لا تعرف السكون ، إلا أن الكثير من الأكاديميين والممارسون اجتهدوا في تقديم مجموعة من التعريفات والتي سنتطرق إلى ذكر بعضها .

أولا : مفهوم التسويق الحديث

تري الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association في عام 1960 أن التسويق هو " جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي".¹

أما Mercarti يعرف التسويق على أنه " العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي من السلع والخدمات ، من المنتج إلى المستهلك بطريقة تحقق التوافق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع ".²

أما Philip Kotler فقد عرفه بتعريف بسيط " التسويق هو نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل".³

وقد أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) عام 1985 تعريف التسويق بأنه " تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات ". جاءت الجمعية الأمريكية للتسويق في آخر إصدار لها عام 2003 أن التسويق هو " عملية تنظيمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة مجالات تكوين وتسعير وترويج ، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد .

كما يبين Philip Kotler التسويق بمفهومه الإداري الذي يشبه تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بأن "التسويق هو العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها ، والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف تحقيق الربح للمنظمة بما فيها الإنتاج التمويل والبيع في نظام عمل موحد".⁴

ويتوصل يورام ويند إلى تعريف للتسويق والذي يعتبر شاملا نوعا ما ، حيث يقول إن نشاط التسويق فكريا أو ممارسة ما هو إلا " سلسلة من الأنشطة والفعاليات والرؤى والاستراتيجيات والتكتيكات الهجومية والدفاعية التي تختص بآلية انسياب السلع والخدمات من مواقع

¹ زكريا أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ، " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق " ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2009 ، ص 28.

² إيداد عبد الفتاح النصور ، عطا الله محمد تيسير الشرعة ، " مفهوم التسويق الحديث Concept of Modern Marketing نموذج السلع المادية" ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، سنة 2014 ، ص 21

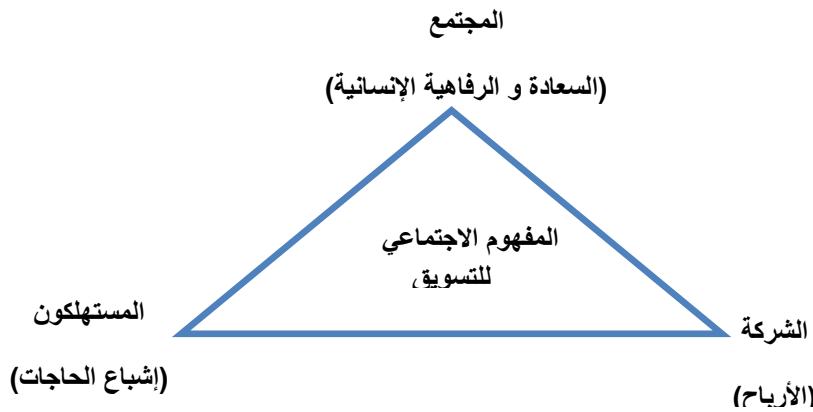
³ إيداد عبد الفتاح النصور ، عطا الله محمد تيسير الشرعة ، المرجع نفسه ، ص 22.

⁴ إيداد عبد الفتاح النصور ، عطا الله محمد تيسير الشرعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 22.

إنتاجها أو توافرها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها والاستفادة منها ، وكذلك جميع الأنشطة السابقة للإنتاج و اللاحقة للاستهلاك و الاستخدام ، و التي تتعلق بالبحث عن الحاجات و تشخيصها في محاولة لإشباعها ¹.

و لقد ظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق كمفهوم جديد نتيجة للانتقادات الموجهة إلى المفهوم التسويقي الذي يركز فقط على المستهلك و السعي لإرضائه بغض النظر عن المشاكل و الآثار البيئية ²، حيث يعتمد هذا المفهوم على إحداث التوازن بين المستهلك ، المجتمع ، و الأرباح و هذا ما يؤدي إلى زيادة المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية لمنظمات الأعمال أكثر من السابق ، و هذا ما يتطلب من رجال التسويق بناء اعتبارات اجتماعية و أخلاقية أثناء ممارسة النشاط التسويقي ³.

الشكل رقم (01): المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا ، أسس التسويق الحديث ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2011.

ثانيا : التسويق الالكتروني

1. تعريف التسويق الالكتروني

التسويق الالكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات للزبائن. أو هو " استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر و اتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية" ⁴.

¹ حميد الطائي ، محمود الصميدعي ، بشير العلاق ، إيهاب علي القرم ، " التسويق الحديث مدخل شامل " ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة العربية ، سنة 2010 ، ص 26.

² إباد عبد الفتاح النصور ، عطا الله محمد تيسير الشريعة ، نفس المرجع ، ص 35.

³ بطيب عبد الوهاب ، " التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات حماية البيئة – دراسة حالة مؤسسة نفضال- " ، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة وهران 2 ، سنة 2016 ، ص 16.

⁴ شبيلة غيلاني ، " التسويق الالكتروني الخدمي – دراسة حالة مؤسسات اتصالات الجزائر- " ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، سنة 2014 ، ص 23.

و هناك من يرى أن التسويق الإلكتروني " الاستفادة من الخبرة و الخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة و ناجحة و فورية تمكن من تحقيق الأهداف و الغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع و نمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير و باستثمار أقل لرأس المال".¹

و في تعريف آخر فيعرفه على أنه " مختلف الوظائف التسويقية المرتبطة باستخدام تكنولوجيا الانترنت ، فهو لا يعبر فقط عن الإعلان عبر مختلف المواقع الإلكترونية بل يتعدى ذلك إلى مختلف الوظائف عبر الخط مثل البريد الإلكتروني ، مواقع التواصل الاجتماعي ... " و في تعريف آخر " هو استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف التسويق".²

2. أنواع التسويق الإلكتروني: يرى بعض الخبراء في التسويق Kotler بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:³

✓ **التسويق الخارجي: External marketing** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).

✓ **التسويق الداخلي: Internal Marketing** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالزبائن ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالزبائن.

✓ **التسويق التفاعلي: Interactive Marketing**. وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للزبائن تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

3. مميزات التسويق الإلكتروني:

يمكن تحديد أهم الفرص و المنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت في ظل العولمة و بيئة الأعمال المتغير فيما يلي:

- خفض التكاليف : يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف الأعمال نظرا للإستغناء عن الوسطاء.
- الميزة التنافسية: ترتفع المنافسة في الأسواق الإلكترونية حيث أصبح يمثل أحد الأدوات الهامة لتحقيق التمايز في الأنشطة البيعية و التسويقية للشركة.
- تحسين الاتصالات : و ينطوي هذا التحسين مع المستهلكين و العاملين ، الموردين و الموزعين.
- الإستفادة من إمكانية الإتصال المتاحة لإستفاء قوائم الإستقصاء التي تمكنها من تجميع البيانات و المعلومات اللازمة عن الأسواق و عن رغبات و مواقف المستهلكين و بالتالي سهولة القيام بالأبحاث و الدراسات.

¹ سماحي منال ، مرجع سبق ذكره ، ص 74.

² حنان بن بردي ، العربي عطية، " واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، العدد 07، سنة 2017 ، ص 40.

³ أحمد السيد كردى ، التسويق الإلكتروني" ، سنة 2011، ص 3.

- البيع بأسعار منخفضة مقارنة بالسلع المباعة عبر البريد أو في الأسواق التقليدية، مما يسمح بإعطاء فرصة لبيع المنتجات و الخدمات بأسعار تنافسية مميزة.
- يمنح للمستهلكين فرص لإجراء مقارنة لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل و أسرع.
- يساعد المستهلك على تيسير الصعوبات التي يواجهها عند قيامه بالشراء التقليدي، و ذلك لتوفر السلع و الخدمات خلال 24 ساعة مع وجود تشكيلة كبيرة منها.
- تجنب المستهلك رجل البيع و الاحتكاك به و الذي قد يؤدي إلى إثارة عاطفيا و بالتالي تتاح له فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.¹

و يمكن إضافة العديد من المزايا التي تتحقق للمسوقين أهمها²:

- أن التسويق الإلكتروني متاح للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود.
- ليس هناك تحديد لمساحة الإعلانات مقارنة بالوسائل المطبوعة و الوسائل الإذاعية.
- الوصول السهل و السريع للمعلومات مقارنة بالبريد الإلكتروني و الفاكس.

4. تحديات التسويق الإلكتروني:

- تكاليف التسويق عبر الإنترنت يصعب التنبأ بها مع الأخذ بعين الاعتبار أن فوائدها أيضا غير واضحة و مؤكدة.³
- التسويق عبر الإنترنت لا يصل إلى الجميع ، خاصة الزبائن الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الإنترنت.
- الأمان و يعبر هذا التحدي عن شعور المستهلكين بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الإنترنت .
- تحدي أخلاقي يتمثل في الحفاظ على الخصوصية للمستهلكين، حيث يشعر المستهلك بالخوف من تسرب معلوماته الشخصية و استخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.⁴
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني وفقا لحجم النشاط التجاري.⁵
- عدم إنتشار الإنترنت بصورة كبيرة في الدول النامية.
- بطء شبكة الإنترنت و صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

¹ سدات ولد خيرى، " التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول السوق العالمية- دراسة حالة الوكالات السياحية في موريتانيا " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، السنة 2012 ، ص 22.

² سدات ولد خيرى ، نفس المرجع ، ص 22.

³ سماحي منال ، مرجع سبق ذكره ، ص 120.

⁴ سدات ولد خيرى ، مرجع سبق ذكره ، ص 23.

⁵ زينب شطبية ، " دور التسويق الإلكتروني في دعم الميوعة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية- دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر- "، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، سنة 2009 ، ص 96.

المطلب الثاني : تعريف الخداع و أشكاله

أولاً : تعريف الخداع¹

لغة : يدل على إخفاء الشيء، و هو إظهار خلاف ما تخفيه ، يقال خَدَعَهُ يَخْدَعُهُ خِدْعاً و خَدَاعاً أي خنله و أراد به المكروه حتى من حيث لا يعلم ، و الإسم الخَدِيعَة ، و قيل الإسم هو الخداع ، و قيل غير ذلك.

اصطلاحاً: هو إنزال الغير عمّا هو بصدده بأمر يبيده على خلاف ما يخفي وقيل إظهار خيرٍ يُتَوَسَّلُ به إلى إبطان شرٍّ يؤول إليه أمر ذلك الخير المظهر. وقال ابن القيم الخداع هي الاحتيال والمراوغة بإظهار الخير مع إبطان خلافه، ليحصل مقصود الخداع

شروعاً: الخداع عامة هو سلوك لا أخلاقي يلحق الضرر للغير لذي نهي عنه الشرع، فالنبي صلى الله عليه و سلم حذر من الخداع في ما يخص البيع فعن عبد الله بن عمر أنّ رجلاً ذكر للنبي صلى الله عليه وسلم أنّه يُخَدَعُ في البيوع، فقال (إذا بايعت فقل: لا خِلافة) قال النووي معنى (لا خِلافة: لا خَدِيعَة)².

فالخداع هو فعل محذور و منهي عنه لما فيه من إلحاق الأذى للناس لقوله صلى الله عليه و سلم " لا ضرر و لا ضرار " ، فكل ضرر للمسلم أو لغيره منهي عنه شرعاً وقد قال الله تعالى في كتابه " ولا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل " الآية 188 من سورة البقرة .

و إننا ما إن استطلعنا مسيرة النبي فإننا نرى و بوضوح مدى مصداقية و شفافية معاملاته فإن من أهم صفتين اتصف بهما منذ صغره هو الصادق الأمين و من هنا نستدرج أهمية الصدق ة الأمانة في المعاملات سواء اليومية الإعتيادية أو التجارية. فالدين معاملة و من لم تكن معاملته صادقة مع من حوله فإنه بصدد تكوين صورة سلبية عنه و في الوقت الحاضر أصبحت الصورة التي نرسمها عن الغير سواء أشخاص طبيعيين أو معنويين مهمة جدا في قراراتنا اتجاههم.³

ثانياً : أشكال الخداع

من أشكال الخداع التي يمكن أن يتعرض له الزبون في عدة مجالات و في حياته اليومية جراء شراء سلع أو الإستفادة من خدمات نوعان :

1. الخداع الإدراكي⁴:

يتم فيه خداع الشخص عن طريق مزج الأبعاد ، و يعني ذلك جعل الأجزاء مدركة في لحظة ما و غير مدركة في لحظة أخرى . و أيضاً ينظر إلى الخداع الإدراكي على أنه سوء تأويل للمثيرات باعتبارها تنتمي إلى عالم الواقع، لا يعد الخداع الإدراكي مرضاً بقدر ما هو إلا نوعاً

¹ تاريخ التصفح 11.02.2018. www.dorar.net/akhlaq/2132.

² 15: 14 a 11.02.2018 www.dorar.net/akhlaq/2139.

³ طارق الحاج، " أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية"، مجلة الابتكار و التسويق، العدد 01 ، كلية الإقتصاد و العلوم الإجتماعية، جامعة النجاح فلسطين ، ص 84.

⁴ عتو عبد الكريم و معطي فتحي، " أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية دراسة حالة للهاتف النقال (جازي، موبليس و أوريدو) لولاية سعيدة "، مذكرة الماستر كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة 2015 ص 18.

من اضطراب و تشويه في الإدراك لبعض الأشياء في بعض الأوقات و المواقف و خاصة المواقف الإيجابية، ذلك لترابط الأشياء بمواقف عملية و فعلية و مادية تنتمي للواقع، يتعرض معظم الناس إن لم يكن جميعهم لهذا النوع من الإضطراب في الإدراك أو التشويش في التفكير لارتباطه بالإدراك، مرة واحدة على الأقل في حياتهم، كما ينبغي أن ندرك و نركز جيدا قبل إصدار أحكام.

2. الخداع البصري :

يتم من خلال الصور التي تظهر بأشكال و أحجام على غير حقيقتها، كأن تستخدم مواد و أجهزة على غير طبيعتها ، مثلا استخدام إنارة خاصة حتى يبدو الشيء جميل أو مثير. فالخداع البصري من أكثر ما يتعرض له الأفراد حيث تستخدم تقنيات عديدة، و هذا الخداع منه ما يتعلق بالألوان حيث أننا نرى الشيء تحت ضوء الشمس الطبيعي يختلف عنه تحت الإضاءة الاصطناعية، و أيضا الخداع المتعلق بالجانب الهندسي للشيء، و خداع متعلق بعملية تحريك الصور.¹

كما يرى الناظر الصورة التي أمامه على غير حقيقتها ، 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 فالخداع مبنية على العديد من الاحتمالات و التي من أهمها الأوهام التي تحدث طبيعيا و معرفيا إضافة إلى الأوهام الخاصة، و بالتالي أن أغلب الحيل البصرية التي تجري هي عبارة عن تركيب صور بجانب بعضها البعض بطريقة مدروسة بحيث تعطي النتائج المتوخاة منها.²

المطلب الثالث : تعريف الخداع التسويقي

يعد الخداع التسويقي احتيال و غش بهدف تحقيق هدف غير مشروع على المدى البعيد أو القريب من خلال ممارسات سلبية مقصودة يقوم بها البائع أو المسوق في سبيل الحصول على منفعة ما ، بغض النظر عن النتائج المترتبة على الزبون و العلاقة معهم.³

و حسب فيليب كوتلر الخداع التسويقي هو: ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك بما يتعلق بالشيء موضوع التسويق(المنتج) ، و بالتالي ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم، يترتب عليه الحاق الضرر بشكل أو بآخر بمصلحته⁴ ، حيث أن المسوقين الذين يستخدمون الخداع قد يحققون النتائج التي يصبون إليها مؤقتا لكن في الأجل الطويل سيخسرون كثيرا، وينطوي الخداع التسويقي على تزويد الزبون بمعلومات غير حقيقية عن الخدمات بهدف بيعها و يكون ذلك مثلا باستخدام الكلام الناعم

¹ يوسف توب، " أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك "، أطروحة الدكتوراه كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أحمد بوقرة بومرداس 2017، ص 75 .

² عتو عبد الكريم و معطي فتحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 19.

³ علي محمد الخطيب ، " أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلكين "، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال ، كلية إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط 2011 ص.17.

⁴ لطيفة بلواضح ، " أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن "، مذكرة ماستر كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2016، ص 24.

حيث تكون المعلومات صحيحة شكلا و خاطئة مضمونا و منه الخداع هو كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة الخدمة أو السلعة أو خصائصها الجوهرية من خلال فعل مقصود أو عمدي بحيث ينخدع بها الزبون .¹

و يعد الخداع التسويقي من الممارسات غير الأخلاقية في عالم الأعمال الذي يشتمل على معاني و مضامين مرتبطة بالسلوك الإنساني الذي تحكمه معايير معينة يتحتم على منظمات الأعمال و القائمين عليها الإلتزام بها عند انجاز مختلف الأعمال ، و تعد مخالفاتها من الممارسات اللاأخلاقية التي يجب تجنبها من طرف المؤسسات.²

و من التعريفات السابقة نستنتج أن الخداع التسويقي هو تصرف لا أخلاقي لما فيه من مبالغة في وصف السلع و الخدمات أو الكذب و الإخفاء في جوانب معينة من طرف المسوق بهدف الربح السريع و تحقيق منفعة له بغض النظر عن الضرر الذي يلحقه بالمستهلك و الذي يؤدي بهذا الأخير إلى اتخاذ موقف سلبي ضده.

تشير العديد من الدراسات أن المستهلك الذي يتعامل مع الشركة و تكون تجربته إيجابية فإنه يتحدث بما إلى 10-12 شخصا، في حين عندما تكون تجربته سلبية فإنه يتحدث بما إلى أكثر من 20 شخصا و هذا ما يقصد به آثار الكلمة المنطوقة، و نظرا للإقتصاد العالمي و ما يتصف به من كثرة المنافسة و التقدم التكنولوجي و كثرة البدائل أمام المستهلك حفزت الشركات على اتباع هذا السلوك الخاطئ و هذا لرؤيتها السطحية للموضوع من حيث النتائج لإيجابية و الأرباح المحققة و زيادة المبيعات و التي تكون السبيل الأنسب لها بعد عجزها أو فشلها في تحقيقه بالطريقة الصحيحة و الشريفة، و لكن سرعان ما يكتشف المستهلك هذه الممارسات الخادعة، مما قد يسبب تراجعها في أداء بعض المسوقين و بالتالي فقدانهم لحصتهم السوقية و مركزهم في السوق، فالمستهلك يخدع مرة و لكن لن ينجح الأمر في كل مرة و بالتالي فالمسوقون قد يحققون ما يصبون إليه في الأجل القصير جراء هذا الخداع و لكن على حساب النتائج في الأجل الطويل و لا سيما أن الآثار السلبية لمثل هذه الممارسات الخادعة لن تقتصر على المستهلك إنما ستمتد للكثير من المستهلكين الآخرين نتيجة قوة الكلمة المنطوقة.³

المطلب الرابع : أساليب و أسباب الخداع التسويقي

أولا : أساليب الخداع التسويقي

نظرا لبحث بعض المسوقين للربح السريع و بشتى الطرق قد يستعملون أساليب تؤدي بإيقاع الزبائن في فخ التضليل منافين للأخلاق التي يقوم بها التسويق عامة و عملهم خاصة . و من أهم تلك الطرق الخداع التسويقي يعمل على تكوين حقيقة لدى المستهلك عن المنتجات

¹ فاطمة محمد أحمد العاصي، " أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات لدى شركة تزويد الإنترنت في قطاع غزة"، مذكرة ماجستير كلية إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة 2015، ص 47

² يوسف نبوب، مرجع سبق ذكره، ص 77.

³ أسعد حمدان أبو رمان، ممدوح طابع الزيدات، "مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة و السفر- دراسة تحليلية ميدانية-"، مجلة تنمية الرافين العدد 100، المجلد 32، كلية الإدارة و الإقتصاد، جامعة الموصل، الأردن، سنة 2010، ص 161.

و الخدمات تختلف عن الحقيقة و الصورة الواقعية لها. مما يؤثر على قراره الشرائي و من أشكال و أساليب الخداع التسويقية المقصودة من قبل الشخص أو الشركة هي¹:

1. **الإخفاء** : يعد الإخفاء من أقدم الأساليب و أكثرها شيوعا في ممارسة الخداع و يقصد به أن يقوم المنتج أو المسوق بإخفاء الصفات الحقيقية للمنتج و جودته من أجل إقناع المستهلك بشرائها.
2. **التمويه** : و هو أكثر خطورة من النوع الأول و ذلك لأن في هذا النوع يتم إيهام المستهلك بأن المنتج أو الخدمة المقدمة له هو من أجل اشباع رغباته و حاجاته و أيضا يكون عن طريق عرض بعض صفاته أمام المستهلك لإثبات جودته و التي لا تكون موجودة في باقي المنتجات.
3. **الفساد** : و يقصد بالفساد هنا أن يقوم المسوق أو المنتج بتقديم معلومات مضللة أو ناقصة للمستهلك عن المنتج و ذلك بهدف دفعه إلى الشراء أو عن طريق عرض فقط نقاط القوة و إخفاء نقاط ضعف المنتج .

ثانيا: أسباب الخداع التسويقي

تعود ظاهرة الخداع التسويقي إلى عوامل و أسباب متعددة ساهمت في تفاقم هذه الظاهرة و لم تقتصر على السلع بل تعدت إلى الجانب الغير ملموس كالخدمات و في شتى المجالات ، و من بين هذه الأسباب نجد تصنيفها كالتالي² :

1. الأسباب المتعلقة بالمنتجين و المسوقين

- ✓ عدم إدراك بعض المسوقين لمفهوم الخداع التسويقي و ممارسته و ما يترتب عليه من أضرار، فضلا عن الهدف إلى تحقيق الكسب السريع، و أيضا ضعف الإحساس بروح المواطنة و غلبة المصلحة الخاصة على العامة.
- ✓ ضعف الإيمان و عدم الخشية من الله: فعن أنس رضي الله عنه قال: ما خطبنا نبي الله صلى الله عليه و سلم إلا قال: " لا إيمان لمن لا أمانة له و لا دين لمن لا عهد له". عدم مراعات الأسس القواعد الأخلاقية في المعاملات التجارية بصورة خاصة، فلقد أصبح الطمع و النظرة المادية الربحية هي الغالبة في أخلاق التجار³.
- ✓ التخفيضات الوهمية في الأسعار.
- ✓ الإعلانات الخادعة و المظلمة ، و التي يوجد بها نقص في المعلومات أو معلومات غير صحيحة أو تقدم وعودا للمستهلكين يصعب الوفاء بها.
- ✓ استخدام ماركات شبيهة، أو تقليد هذه الماركات .

¹ أحمد نزار جميل، مصطفى رعد صالح، "ممارسات الخداع التسويقي و تأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية"، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 111 سنة 2017، ص 148.

² دولار جلال غريب، " دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك-دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل" ، جامعة أربيل التقنية، المعهد التقني الإداري أربيل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية الإدارية، المجلد 10، العدد 21، سنة 2018، ص 207.

³ طبوش رزيقة، بوكديرون نورة، " أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك- دراسة تطبيقية بمديرية التجارة للولاية عين الدفلى-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجبالي بونعامه بخميس مليانة، سنة 2016، ص 11-12 .

2. الأسباب المتعلقة بالمستهلك

✓ سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عما يقعون فيه أو لاحظوه من خداع تسويقي ، أو عدم وعيه و قدرته على اكتشاف الخداع و عدم التعلم و الاستفادة من المواقف السابقة التي تعرض لها هو أو غيره .

3. الأسباب المتعلقة بالجهات الرقابية و المؤسسات الأخرى

✓ و تشير إلى ضعف دور الجهات الرقابية أو غيابها من الأسواق، و القصور في التشريعات و القوانين التي تحرم الخداع التسويقي، فضلاً عن ضعف دور منظمات المجتمع المدني و أجهزة الإعلام و جمعيات حماية المستهلك و مسؤولياتهم اتجاه توعية المستهلكين .

✓ قصور التشريعات و القوانين المنظمة لأنشطة سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي و تجريمه أو تجريمه أو الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات، فضلاً عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.

المبحث الثاني : ممارسات الخداع في عناصر المزيج التسويقي

يمارس المسوقون الخداع التسويقي في جوانب متعددة و التي تكون خاصة في عناصر المزيج التسويقي الخدمي و الذي يشمل (المنتج /الخدمة ، السعر ، الترويج ،التوزيع ، الجانب المادي، العاملين، العمليات).

المطلب الاول : الخداع في عنصر الخدمة و السعر

أولاً : الخداع في الخدمة

تعرف الخدمة على أنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل فيها في أسواق معينة لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق المنافع التي يطلبونها¹. و قد أثبتت العديد من الدراسات السابقة في بعض الدول العربية أنه يتم الخداع في قطاع الخدمات بشكل كبير و بطرق متعددة و من خلال النماذج التالية سنتعرف على الأساليب الأكثر استعمالاً و حسب نوع القطاع² :

1. نماذج عن الخداع في قطاع الخدمات (البنوك و شركات التأمين، النقل و الاتصالات، الخدمات السياحية، و الصحة،

التعليم المقاولات و الإنشاءات، و الدعاية و الإعلان)

✓ تقدم هذه الشركات خدمات غير التي وعدت بها الزبائن.

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

✓ توحى الشركات للزبائن أن الخدمات التي تقدمها محدودة، و ذلك لدفعهم و تحفيزهم على شرائها.

2. نماذج عن الخداع في الخدمات المصرفية:

✓ عدم الإلتزام بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة.

¹ فاطمة محمد أحمد العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

² فاطمة محمد أحمد العاصي، نفس المرجع ، ص 48.

✓ خصم مبلغ معين شهريا و بشكل تلقائي من حساب المستهلك دون إبلاغه مسبقا، و هذا يعد تغيراً و خداعاً و ذلك لعدم إعطاء المستهلك حرية الاختيار.

3. ممارسة الخداع في صناعة الضيافة و السياحة و الخدمات المقدمة في المطاعم و الفنادق في الأردن:

- ✓ الإدعاء أن خدمات الإطعام لا تقدمها الفنادق الأخرى المنافسة و الواقع غير ذلك.
- ✓ معظم العروض التي تقدمها وكالة قامة في فنادق ذات درجة عالية من الجودة هي وهمية .
- ✓ استخدام إعلانات لتضليل السائح و استقطابه.
- ✓ المبالغة في تحصيل التكاليف بحجة ان الفنادق و المواقع السياحية مكلفة جدا و الواقع غير ذلك.
- ✓ إخفاء مواصفات و محتويات بعض الخدمات المقدمة و التي تكون ذات جودة رديئة . أو خلطها مع منتجات ذات جودة رفيعة كما هو حاصل في الخضز و الفواكه.

4. الغش التجاري و الإحتيال البحري عند العرب:

- ✓ عدم وضوح الشروط المدرجة في العقد التجاري المبرم بين المستورد و المصدر.
- ✓ يتضمن الشحن بيانات كاذبة بشأن علامات البضائع أو تعيينها.
- ✓ التلاعب في البضاعة المشحونة و استبدالها بأخرى مغايرة لشروط العقد التجاري.

5. الخداع في نوعية الخدمة المقدمة:

- ✓ الإدعاء أن المنتجات المعروضة من مصدر معين بينما قد تكون العكس.
- ✓ الخداع الذي يمارس في مجالات صناعة التحف و المنتجات التقليدية، كالإدعاء أن بعض القطع الأثرية(عملات، أشكال، رسومات، و نحوها) قد تم اكتشافها في الموقع السياحي و الواقع غير ذلك.

ثانيا : الخداع في السعر

يعرف السعر على أنه قيمة المال الذي يدفعها الزبون مقابل المنافع التي حصلوا عليها لإستخدامهم المنتج أو الخدمة ، و هو من أهم عناصر المزيج التسويقي تتمثل أهميته في أنه العنصر الوحيد في المزيج الذي يجلب الإيرادات أما بقية العناصر فهي تجلب زيادة التكلفة، و من أكثر الأساليب المستعملة من طرف المسوقين هو الخداع في السعر و بشكل مبالغ فيه عن طريق رفع الأسعار إلى مستوى غير معقول أو تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي للخدمة و أحيانا تقدم خصومات وهمية ، كما أن الشركات في بعض الأحيان لا تعلن عن حقيقة الضرائب المفروضة على الخدمة أو قد تكون مكتوبة بخط صغير غير مقروء بسهولة.¹

فالخداع سعري هو تضليل بمعلومات توصي بأن السعر المعلن مناسب للزبون بواسطة عرض أسعار لا تتلائم مع القدرة الشرائية للمستهلك، أو تحتكر فئة معينة من السلع و الخدمات و من ثم تقوم بفرض أسعار عالية عند البيع حيث أن خطورة سياسة الإحتكار هذه تكمن في فرض أسعار باهضة على السلع و التي يكون المستهلك بأمس الحاجة إليها مما يدفعه إلى تقبل السعر و الشراء مما يلحق به الضرر

¹ فاطمة محمد أحمد العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 53 .

ماديا مثل الأدوية التي يحتاجها المريض بشكل مستمر ، و تشمل أيضا طرق البيع بالتقسيط أو التخفيضات الوهمية كطريقة للتحويل أو تحديد أسعار عالية كبعض المنتجات للدلالة على جودتها العالية.¹

إجبار الزبون عن دفع مبالغ إضافية نتيجة قراره شراء منتج ما أي أنه لا يمكن الاستفادة من هذا المنتج أو استخدامه دون أن يشتري الخدمة أو السلعة المكتملة له مثل شراء منتج إلكتروني و عند أول عطل برحجي يكتشف أن عليه الإشتراك بخدمة صيانة يدفع عليها مبلغاً شهرياً يحدده مقدم الخدمة ، أو فرض غرامات مالية في حالة إرجاع السلعة أو إيقاف خدمة ما كما هو الحال في مجال الإتصالات كشركة زين اورانج في الأردن يدفع المستهلكون مبالغ هائلة لإيقافهم الإشتراك في الخدمة و تلك الغرامات هي من صنع هذه الشركات و بدون الإعتماد على القوانين أو تشريع أو حق بل هو اختلاس للأموال بالباطل و استغلالهم وتكون بالتوقيع على الكثير من الأوراق و تكون هذه الشروط غير واضحة و بحجم صغير .²

كما تتشكل ممارسات الخداع في التسعير الأكثر شيوعا في خدمات الضيافة ، لذلك تكون إمكانية التلاعب في أسعار الخدمات أكبر مقارنة بالسلع المادية الملموسة، ذلك أن جزءا كبيرا من الخدمة يظهر عند الانتهاء من الاستفادة من الخدمة، كالإدعاء أن السعر المرتفع هو دلالة على الجودة العالية، فبعض الغرف الفندقية يصل سعر الإقامة لليلة الواحدة أكبر بكثير ، بسبب إطلالتها و الألوان و الديكور الداخلي فيها، كذلك ما تقوم به بعض الفنادق من استخدام خصومات وهمية على أسعار الغرف.

كما يظهر الخداع في بيع الموسوعات العلمية و المجلات و السيارات و العقارات و الكثير من الخدمات حيث يكون المستهلك غير قادر على التمييز و المقارنة بين الأسعار ، و كذا الإعلان عن البيع بأسعار التكلفة أو أسعار الجملة أو بخصومات مزيفة، حيث يستغل جهل المستهلك ، و في هذا نشير إلى الكشف و إظهار السعر للمستهلك في عملية الشراء يعتبر من الأمور المهمة التي تمنح للمستهلك حق الإختيار و القدرة على اتخاذ القرار الشرائي و هو في راحة من أمره، و عدم وقوع ضحية للتلاعب من قبل البائع.³

المطلب الثاني : الخداع في الترويج

يعرف الترويج على أنه ذلك الجزء من الإتصالات الذي يهدف إلى إعلام و إقناع و تذكرة المستهلك بالمنتج و التأثير فيه لقبوله و استخدامه ، و من هنا يمكن القول أنه لا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى الأهداف المنشودة لأنشطة التسويق المتعلقة بإيصال السلع و الخدمات إلى حيث يوجد المستهلك⁴ ، و باعتباره الوسيلة الأساسية التي تزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاج معرفتها عن المنتج أو الخدمة حتى يقوم باتخاذ القرار الشرائي المناسب له ، فضلا عن أهميته ما يجعل إمكانية تضليله ممكنة بحيث يستغل بعض المسوقون هذا العنصر في أمور الغش و الخداع من خلال طرق و حيل توقع بالمستهلك و التي تتمثل في ما يخص عناصر المزيج الترويجي:

¹ ببداء ستار لفتة، " أسباب ظاهرة الخداع التسويقي و تأثيرها في مجالات الإخلال بحماية المستهلك-بحث استطلاعي من وجهة نظر المستهلك"، المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك، قسم البحوث و الدراسات ، جامعة بغداد العراق ، المجلد 8، العدد 2، سنة 2016، ص 58 .

² فاطمة محمد أحمد العاصي ، مرجع سبق ذكره، ص 59.

³ يوسف تيوب، مرجع سبق ذكره، ص 8 .

⁴ فاطمة محمد أحد العاصي، نفس المرجع ، ص 61.

1. الخداع في الإعلانات المستخدمة:

يعرف الخداع الإعلاني على أنه أية محاولة لتقدم معلومات خاطئة ، أو إغفال حقيقة ، أو أي ممارسة ممكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك ، و يمكن القول أن الدعاوى الإعلانية تعتبر مضللة و خادعة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات مما يترك أثراً سلبياً ضاراً على سلوك المستهلك و يلاحظ من هذا التعريف بأن الخداع الإعلاني ينطوي على بعد أخلاقي ، مما يجعل الحكم على مدى وقوع الخداع في الكثير من الدعاوى الإعلانية أمراً يخضع للحكم الشخصي للمستهلك ، و الحقيقة إن هناك صعوبات شديدة في تحديد مدى الخداع المدرك في الإعلان ، خاصة عندما يكون الخطأ في الرسالة الإعلانية غير واضح .¹

فإن من أول الأشياء التي يتعلمها باحثو الإعلانات أثناء عملهم في وكالات الإعلان هو أنه كلما زادت الرسائل الإعلانية التي تبث في التلفزيون أو عبر وسائل الإعلان المكتوبة كلما كانت النتيجة فعالة على المستهلك² ، و ذلك بوصف السلعة بأكثر من خاصية و ميزة لدرجة المبالغة حتى يزداد رغبة و اهتمام الناس و هنا يقع الخداع و لو بغير قصد ، و بالتالي ينعكس سلباً على المستهلك بعد إدراكه لعدم مصداقية الرسالة الترويجية و منه على الصورة الذهنية للمؤسسة.

و الحقيقة أن هناك صعوبات شديدة في تحد قد حاول نقاد الإعلان توسيع مفهوم الخداع ليشمل كثيرا من الممارسات التي يمكن أن تدخل في باب الخداع و التضليل و التي تتمثل في: الوعود الكاذبة و المبالغة فيها عن طريق الرسالة الإعلانية مع حجب بعض المعلومات بهدف خلق انطباع غير حقيقي لدى المستهلك ، الإدعاء بالتفوق المطلق ، المقارنات المضللة ، المقارنات الكاذبة ، العروض المتوتية ، الوصف الغير الكامل للمنتج ، الخداع البصري ، شهادات بعض المشاهير و النجوم.³

و من الأساليب الأخرى المستعملة⁴:

- ✓ استخدام وسائل و صور و شعارات خادعة لشد انتباه الزبون .
- ✓ التركيز على الجانب العاطفي واستخدام الجنس الأنثوي في الإعلانات للتأثير أكثر على فئة الشباب .
- ✓ تضليل في العلامة التجارية باستعمال علامة قريبة من العالمية الأصلية المشهورة
- ✓ المبالغة في خصم الأسعار.
- ✓ استعمال أثاث و وسائل و الإدعاء أنها ذات جودة و مستوردة و هي محلية .
- ✓ الاعلانات الطبية وما يحدث فيها من ترويج لأدوية تخفيف الوزن وتساقط الشعر واعشاب طبية وغيرها دون الحصول على تراخيص.

¹ يوسف تيوب ، مرجع سبق ذكره ، ص 80.

² Kevin J.Clancy , Robert S.Shulman , " **MARKETING MYTHS – that art killing business-**", international ideas home INC, new harbinger publication, McGrawhill,1994. P 310.

³ يوسف تيوب ، مرجع سابق ، ص 81.

⁴ فاطمة أحمد محمد العاصي، مرجع السابق ، ص 70.

✓ الاعلانات المبوبة و ما تتضمنه من امور لا تؤمن عواقبها مثل معدات الاعلام الالي في المنازل واعلانات بيع اجهزة الكترونية او اثاث قد تكون مسروقة وهناك أبعاد خادعة تخص الاعلان التجاري وهي¹:

1. **صدق المحتوى:** و يتعلق بمدى وجود الدليل او البرهان على صدق محتوى الرسالة الاعلانية؛
2. **الانطباع الحقيقي:** ويتعلق بمدى صدق الانطباع الذي يمكن ان يكونه الفرد عن مضمون الرسالة الاعلانية؛
3. **المبالغة:** و يتعلق بمدى تجاهل الرسالة الاعلانية لقدرة المستهلك على التحليل و التعليل؛
4. **الانطباع الخاطي:** و يتعلق بمدى موضوع الدعوى الاعلانية في تضليلها، اي هل يتضمن الدعوي الاعلانية حقيقة معلومات خادعة تستهدف تكوين انطباعات خاطئة.

✓ قد يساعد الاعلان في خلق رغبات استهلاكية لدى المستهلك لا يستطيع اشباعها بما لديه من موارد مالية، مما يؤدي الى عدم استقرار الحياة الاجتماعية لدى المستهلك، وهناك حالات عملية للخداع الاعلاني حيث ظهرت دراسة شملت 300 اعلان لتخفيف الوزن ان 40% مضللة و ان 50% ادعت نتائج ثبت انها كانت مؤقتة و قالت الدراسة ان من العبارات التي تصدر في تلك الاعلانات و تنشر في المجلات والصحف (افقد 12 كلغ خلال 30 يوما) و(تخلص من وزنك الزائد خلال النوم) و(تناول كل ما ترغب من طعام مع ذلك خفف من الوزن).

و قد رفعت قضية على هذه الشركة بسبب إعلانات كاذبة حول منتج الشركة حيث أكدت اللجنة من خلال الفحوصات ان هذين المنتجين لا يعملان على التحكم بالوزن كما ادعت الشركة والشكل التالي يوضح دور ابعاد التسويق في الخداع.

2. الخداع في البيع الشخصي:

- ✓ عدم إخبار الزبون بكل المعلومات التي يحتاجها و إخفائها و التي لو عرفها لكان قرار شرائه مختلفا.
- ✓ تزويد الزبون بمعلومات غير حقيقية كتوافر قطع الغيار و الخدمة و تكلفتها، معلومات غير صادقة حول بلد المنشأ و أيضا في ما يخص معدلات استهلاك الوقود(خاصة في حالة السيارات).²
- ✓ محاولة بيع منتجات تحت شعار جمع البيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي ، و هنا يتم استغلال الموقف لكي يبيع مندوب المبيعات منتجات ، سواء أكان أثناء المقابلة أو بعد الانتهاء منها ، و سواء كانت العملية جمع بيانات حقيقية أم أنها غطاء لكي يتمكن المندوب من البيع.³

3. الخداع في تنشيط المبيعات:

- ✓ المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها أو شراء كميات أكبر للفوز.
- ✓ التخفيضات الوهمية في الاسعار و هي عادة ما تحدث في اوقات التصفيات حيث يتم كتابة سعر عالي يفترض انه هو السعر الاصلي قبل التخفيض ثم يشطب و يكتب تحته السعر الجديد بعد التخفيض، بينما قد يكون هذا السعر المنخفض في الكثير من الممارسات او ربما يكون اعلى من السعر الاصلي، و قد يكون السعر المكتوب على انه السعر الاصلي الذي تم شطبه هو سعر ليس له اساس و انما يوضع

¹ فرحول محفوظ ، قوداري رزقي، " الخداع التسويقي و أثره على القرار الشرائي للخدمة الصحية - دراسة مقارنة بين المؤسسة العمومية مكوم و المؤسسة الخاصة البسة الصحية عين الدفلى " ، كلية العلوم الإقتصادية و السياسية و علوم التسيير ، جامعة الحيلالي بونعامة بخميس مليانة ، سنة 2017 ، ص 13.

² نعيم حافظ أبو جمعة ، "الخداع التسويقي في الوطن العربي" الملتقى الاول للتسويق في الوطن العربي، الشارقة، الامارات العربية المتحدة، كلية التجارة (بنين) جامعة الازهر جمهورية مصر العربية 2002 ، ص 10.

³ لطيفة بلواضح ، مرجع سبق ذكره ، ص 26.

لكي يقتنع المستهلك ان هناك تخفيضا في السعر حتى يدفعه للشراء بينما حقيقة الامر انه لا يوجد تخفيض بل قد يكون مثل هذا السعر اعلى من السعر الاصلي وهناك حالة عملية خادعة تنشط المبيعات فقد كشف المدير التنفيذي لقطاع الحماية التجارية وحماية المستهلك في دائرة التنمية الاقتصادية في دبي عن ضبط محلات تجارية خالفت القوانين و اللوائح بشأن التنزيلات في موسم التخفيضات على السلع، مشيرا الى انه تمت مخالفة 50 محلا و انذار 50 اخرين، فيما اعرب تجار و اصحاب محلات عالمية عن معاناتهم و تكبدهم خسائر مادية كبرى جراء اعلان محال لعروض زائفة على منتجاتهم لجذب الزبائن اليهم، و في الوقت الذي عبر فيه المستهلكون عن استيائهم من استغلال اصحاب المحلات لموسم التخفيضات بالإعلان عن تنزيلات وهمية تصل الى 75% لخداعهم.¹

✓ تحمل المستهلك جزءا من التكاليف على أمل المشاركة و الفوز كإرسال أغلفة خاصة بمنتج معين بالبريد على عناوين مختلفة أو إجراء مكالمات تليفونية أو ما شابه ذلك بينما قد لا تكون هناك أي مسابقة أو جوائز.

✓ التخفيضات الوهمية في الأسعار حيث يتم شطب السعر العالي و المفترض أنه السعر الأصلي و يكتب تحته سعر أقل منه و قد يكون هذا السعر هو السعر الأصلي أو أعلى منه.

4. الخداع في العلامة التجارية:

تشمل استخدام علامة تجارية قريبة من العالمية الأصلية المشهورة ، فبعض الفنادق تحتوي على أنواع مختلفة من المطاعم كالمطعم الصيني و الايطالي و العربي، و غير ذلك ، حيث لا يتم إعداد الطعام بطريقة تعكس البعد الثقافي لكل دولة، علماً أن امكانية الخداع هنا تكون كبيرة، لأن الفندق يحتوي على جنسيات متباينة.²

فالخداع الإعلاني يمارس في عدة جوانب فقد يكون صريحا من خلال تقديم المسوقين لرسالة إعلانية بها معلومات خاطئة ، و هنا يمكن للمستهلك اكتشاف الخداع عندما يقارن بين المعلومات المقدمة حول المنتج و ما يجده حقيقة فيه، و يمكن أن يكون الخداع ضمنا و الذي يكون من خلال تقديم المسوق معلومات صحيحة و لكنها تؤدي إلى تكوين تصور خاطئ عن مميزات المنتج المرغوب فيه ، و بالتالي الخداع في الإعلان يتم بعدة طرق كما ذكرنا سابقا سواء بالمبالغة فيه، أو بإثارة حاجات وهمية من أجل المزيد من النزعة الإستهلاكية المضرة للفرد و المجتمع ، أو استجابة للنزعة المظهرية التفاخرية أو العاطفية لشراء منتجات غير ضرورية، إضافة إلى الإعلانات عن المنتجات المضرة بالصحة أو بالبيئة و محاولة التأثير على المستهلك لشرائها.³

فالترويج عامة للسلع الجيدة هو أداة لبناء هوية قوية عن العلامة التجارية ، و دافعا لشرائها ، و استعمالها بشكل متكرر، أما إذا كانت السلعة متوسطة أو رديئة فإن الترويج ببساطة هو الأداة لعرضها بسعر أرخص و هذا يساعد في عملية البيع و لكنه يضر بالربحية⁴ . و هو ما ينطبق عن الترويج و الإعلان المعتمد لخداع المستهلك حيث أن المؤسسة تحقق ما تريده من بيع في المدى القريب أما في المدى البعيد يلحق بها أضرارا من الصعب أو المستحيل تجاوزها.

¹ فرحول محفوظ ، فوداري رزقي، المرجع السابق ، ص 15.

² فاطمة أحمد محمد العاصي، مرجع السابق ، ص 70.

³ يوسف تبوب ، مرجع سبق ذكره، ص 82.

⁴ Kevin J.Clancy , Robert S.Shulman , op. cit, p355.

المطلب الثالث : الخداع في التوزيع

بما أن النشاط التوزيعي هو الذي يساعد على تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فعالية ، من خلال قنوات التوزيع بالكمية و النوعية و الوقت الملائم¹ ، إلا أنه لم يسلم من الممارسات اللاأخلاقية في التوزيع ، منها عدم تحديد سياسات التوزيع التي تناسب المستهلكين ، عدم تحديد برامج و آليات التوزيع ، عدم تعاون الوسطاء مع المستهلكين للخدمة أو السلعة ، عدم توفر السلعة في الوقت و المكان المناسب للمستهلك، كذلك سياسة الإحتكار للسلع في زمن معين و الهدف منه هو حصول المنتج على أسعار عالية من أجل زيادة الأرباح.² و يكون الخداع من خلال استغلال بعض الوسطاء لبعض العروض المخصصة لهم من طرف منتجي السلع و الخدمات ، و لكن الوسطاء يستفدون منها دون إيصالها للمستهلكين، و من أمثلة ذلك :

- ✓ العينات المجانية التي يقوم ببيعها متاجر التجزئة التي من المفترض استخدامها لتنشيط المبيعات و التي يحصلون عليها من طرف المنتجين أو تجار الجملة و بسعر أقل من العادية من أجل توليد دافع الشراء لدى المستهلك ، و بالتالي المستفيد الأكبر هم تجار التجزئة بتحقيقهم لأرباح أما الصانع و المستهلك فلا يحققان فائدة .
 - ✓ استخدام متاجر السوبر ماركت نوع خاص من الإضاءة على المنتجات المعروضة و خاصة الخضرة و الفواكه حيث يظهرها بخلاف حقيقتها أو اخفاء مصدرها الأصلي.
 - ✓ وضع أسعار للمنتجات دون تحديد الكميات و الأوزان .
 - ✓ وضع معلومات غير كافية على المنتجات المعروضة و عدم تحديدها إذا كانت اصطناعية أم طبيعية.
- و يكون الخداع بأشكال مختلفة من قبل جميع أعضاء القناة التوزيعية مثل³:

- ✓ كطريقة توصيل المنتج و التي تتبع في المطاعم السريعة حيث يتم تسليم وجبة مخالفة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها.
- ✓ و قد يكون يكون الخداع في المكان، كأن يدعي و كيل السياحة أن المكان يمتاز بمناظر الخلابة في حين الواقع عكس ذلك.
- ✓ و كذلك قد يكون الخداع من خلال شبكة الانترنت حيث تعد إحدى منافذ التوزيع في الخدمات الفندقية كعمليات الحجز الإلكتروني و الإتفاق كذلك على السعر حيث يتم عرض خدماته و التي توحى بالفخامة و هي ليست كذلك.

المطلب الرابع : الخداع في المحيط المادي و العمليات و العاملين

أولا : الخداع في المحيط المادي

¹ فاطمة أحمد محمد العاصي ، مرجع سبق ذكره، ص 74.
² علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 25.
³ فاطمة أحمد محمد العاصي ، مرجع سبق ذكره، ص 78.

تتم المؤسسة بمظهر الموظفين للإيجاء بأن الخدمات متميزة ، ذلك من خلال توظيف عناصر شابة تمتاز بحسن المظهر و الأناقة و حسن الحديث و المعاملة الجيدة فالأشخاص الذين يقومون بتقديم الخدمة و الذين هم في الصف الأمامي للتعريف بالمؤسسة هم مفتاح نجاحها، فهم على احتكاك مباشر مع الزبون و يحاولون أن ييثوا فيه نوعا من الألفة و الراحة و التقبل ، فالخدمة التي هي غير ملموسة تترجم أمامنا على شكل صورة فنية نأخذ انطبعا عنها من خلال مقدم الخدمة.¹

توفر المؤسسة بيئة متميزة كوجود مقاعد مريحة ، وجود إضاءة جيدة و تكييف مناسب، مياه باردة ، تكييف مناسب ، فقد أصبح للأدوات التي تعتمد على الخدمة الذاتية أهمية متنامية كقيام الزبون بملء كوب من القهوة من آلة صنع القهوة في عيادة طبيب و هو ينتظر دوره ، هذه العناصر تعطيك تصورا عن رقي المكان ، فكلما اهتمت الشركة بالتفاصيل الدقيقة كلما زاد انطباع الايجابي عنها لدى الزبائن و دل على أن الخدمات المقدمة ذات جودة عالية و مميزة ، و هذا ما ينعكس في بناء صورة ذهنية ايجابية فالدليل المادي يساهم في شخصية المنظمة التي تعد عاملا اساسيا يميزها عن غيرها². و نأخذ كأمثلة خاصة بالخداع في البيئة المادية في كل من المصارف ، الخدمات الصحية .

1. الخداع في الخدمات المقدمة في المصارف³ :

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

2. الخداع في الخدمات الصحية⁴ :

- ✓ عدم ملائمة البيئة المادية الداخلية في المستشفى الخاص لمواصفات تقديم الخدمة العلاجية التي تم الإعلان عنها.
- ✓ الخداع في مجال عملية تقديم الخدمة من حيث عدم التوافق بين الخدمة العلاجية التي تم الإتفاق عليها بين الزبائن و المستشفيات الخاصة و بين ما يتم تقديمه فعليا.

ثانيا : الخداع في العمليات

تشمل جميع الإجراءات الفعلية و الأنشطة التي تتولى تقديم الخدمة إلى زبائن ، و تعرف بأنها الطريقة التي تتم عن طريق قنواتها توصيل الخدمات إلى الزبائن ، فخطوات تسليم الخدمة أو التدفق التشغيلي للخدمة يختبرها الزبون و تزوده بالأدلة حتى يتمكن من الحكم عليها . و كمثال عن شركات التأمين تبدأ الإجراءات من لحظة اقتناع الزبون بعملية التأمين مروراً بملئ استمارة طلب التأمين و إصدار الوثيقة إلى تعويضه

¹ عتو عبد الكريم ، معطي فتحي، مرجع سبق ذكره ، ص 25.

² فرحول محفوظ ، قوداري رزقي ، مرجع سبق ذكره ، ص 15.

³ عتو عبد الكريم ، معطي فتحي، المرجع السابق، ص 26.

⁴ القرشي ظاهر رداد ، السليحات محمد كامل ، " الخداع التسويقي و تأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء - دراسة تحليلية على عينة من المستشفيات الخاصة -" جامعة عمان العربية ، مجلة المثلى ، المجلد الخامس ، العدد 2، سنة 2015 ، ص 86.

في حالة حدوث الخطر المؤمن منه أو تجديد الوثيقة، و تحدث حالات الخداع في العمليات عند استخدام المنتجين لمصطلحات تأمينية مبهمه بالنسبة للمؤمن له أو الإهتمام و سرعة إصدار و تجديد الوثيقة و بطى عمليات التعويض .¹

ثالثا : الخداع في العاملين (الأعوان)

مقدم الخدمة هو العنصر الأساسي لنظام إنتاج الخدمة فهو الشخص الذي يكون على اتصال دائم مع الزبون أثناء إنتاج و تقديم الخدمة ، و له دور أساسي و مهم في اقناع الزبائن لشراء الخدمة ، فجميع العناصر البشرية تؤثر بشكل كبير على تصورات الزبون من حيث مظهرهم الشخصي و مواقفهم و سلوكياتهم . اذ يعد العاملين حلقة ربط بين الزبون و الشركة و لهم أثر واسع في قرارات الزبون الشرائية ، و الخداع في هذا العنصر من خلال إدعاء الشركات أنها تملك كفاءات لكن في الحقيقة تحتاج شريحة واسعة من موظفي الشركة إلى تطوير و تدريب.²

إن عملية تقديم الخدمة و سلوك القائمين على تقديمها هي عوامل مهمة تؤثر على درجة رضا الزبون ، فكل من وقت الانتظار و دقة المعلومات التي تعطى للزبون كأقصى درجات المساعدة التي يقدمها الموظفون يقع فيها نوعا من الخداع ، و يحدث أيضا عندما ينبهر الزبون بالمظهر الخارجي للشركة أو الموظفين التي توحى بجودة خدمة مرتفعة لكن الواقع يكون أقل من المتوقع.

المبحث الثالث : حماية المستهلك من الخداع التسويقية

المطلب الأول : المسؤولية الاجتماعية للتسويق

أولا : مفهوم المسؤولية الاجتماعية³

بدأ مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالظهور عندما بدأت بعض المؤسسات بالعمل على تحسين ظروف العمل الداخلية لديها ، إضافة إلى قيامها بتحسين حياة العاملين و زيادة أجورهم ، إلا أن المفهوم الحديث أصبح أكثر عمقا و شمولاً ، و يركز على جميع الجوانب المتعلقة بتحسين نوعية الحياة بشكل عام ، و توفير الاستقرار الاجتماعي ، و زيادة التكافل الاجتماعي ، و العناية بشرائح المجتمع كافة دون تمييز.

أوضح Harold Johnson عام 1971 أن الشركة تحقق مفهوم المسؤولية الاجتماعية عندما تقوم إدارتها بتحقيق التوازن بين مصالح الأطراف المختلفة ، بدلا من السعي فقط لتعظيم أرباح مساهميها ، مع الأخذ في الاعتبار مصالح العاملين و الموردين بالإضافة إلى المجتمعات المحلية و المجتمع ككل .

¹ علاء عبد الكريم البلداوي ، مروة جمال عمر ، " مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين - دراسة ميدانية في شركات التأمين العراقية- " ، كلية دجلة الجامعة الأهلية ، المعهد العالي للدراسات المحاسبية و المالية، جامعة بغداد ، مجلة الدنانير ، العدد 14 ، سنة 2018، ص 171..

² علاء عبد الكريم البلداوي ، مروة جمال عمر، نفس المرجع ، ص 171.

³ داود خيرة ، " قراءة في أدبيات المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال " ، مقال ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة يحي فارس المدية ، ص 5-6.

كما عرفها Drucker أنها " التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه".

أما Holmes فيعرفها على أنها : " التزام منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، و ذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر و تحسين الخدمة، مكافحة التلوث و خلق فرص العمل و حل مشكل الإسكان و المواصلات و غيرها".

و يرى أبو رمان و آخرون أن تعريفا المسؤولية الاجتماعية تختلف باختلاف طبيعة عمل المنظمة أو منتجاتها أو المجتمع الذي تعمل به ، فالبعض يراها بمثابة تذكير للشركات بمسئوليتها وواجباتها ازاء مجتمعها الذي ينتسب إليه ، بينما يراها آخرون بأنها مجرد مبادرات اختيارية فردية تجاه المجتمع.¹

و في تعريف شامل يقول : " المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الأعمال هي تعبر عن الالتزام الأخلاقي و التصرف المسؤول تجاه مجموعة من الأطراف و هم من يطلق عليهم أصحاب المصلحة سواء كانوا أساسيين أم ثانويين ، و من أهم الأطراف المستفيدة من برامج المسؤولية الاجتماعية نجد كلا من المجتمع و البيئة ، و منه نستطيع أن نقول أن مفهومها جاء ليعزز دور و مكانة المؤسسات في المجتمع ليس فقط ككيان اقتصادي إنما أيضا ككيان اجتماعي يساهم في حل مشكلات المجتمع و الحفاظ على البيئة التي يعمل في إطارها ".²

❖ مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق

لقد اقترن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق بالوظائف الاجتماعية للمؤسسات الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية ، فلم يعد مقبولا من هذه المؤسسات أن تتفوق في المبيعات و الأرباح و تتجاهل ما يترتب من آثار اجتماعية قد تكون ضارة ببيئة العمل و المجتمع .

فالمسؤولية الاجتماعية للتسويق هي مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في تقديم ما يرغب به المستهلك و انسجاما مع القيم المشتركة ، و التي تصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع و استمرار عمل المؤسسة و بما تحققه من عوائد مربحة ، و هذا التعريف يمكن أن يغطي الجوانب التالية:³

- ✓ الالتزامات الواجبة على المؤسسة و ضرورة تأديتها بالشكل المطلوب.
- ✓ تنصب نحو تقديم كل ما هو مناسب للمستهلك.
- ✓ القيم المشتركة ما بين المؤسسة و المستهلك و المجتمع الذي يعد العنصر الأساسي الذي يحكم صيغ العلاقة بين الطرفين.
- ✓ الهدف الرئيسي بتحقيق رفاهية المجتمع و سعادته و استمرار المؤسسة بأعمالها من خلال الأرباح التي يتم تحقيقها.

¹ سليمان آل خطاب ، محمد الحاج عبد الله ، عبد الله الدراوشة، إسلام أبو شريعة ، " أثر التسويق الاجتماعي و تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية" ، مجلة دراسات ، المجلد 42، العدد2، العلوم الادارية ، سنة 2015 ، ص 451.

² ميسومي جبالي ، لعطوي جلول ، " تأثير المسؤولية الاجتماعية على مزيج الاتصال التسويقي " ، مجلة المعيار ، المجلد التاسع ، العدد 2 ، سنة 2018 ، ص 357.

³ خري عبد الناصر ، " المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق " ، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية ، العدد 01، مدرسة الدراسات العليا التجارية ، سنة 2015 ، ص 98.

ثانيا : أخلاقيات التسويق

يعد موضوع الأخلاقيات من المواضيع المهمة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام و إدارة التسويق بشكل خاص ، حتى أن التوجه الأخير للتسويق ينصب نحو التسويق الأخلاقي ، فكل الجهود المقدمة و القيم المضافة التي تقدمها المؤسسات للأفراد و للمجتمع لا تقاس ماديا فحسب و إنما اجتماعيا و أخلاقيا و إنسانيا ، لذلك من الضروري أن يكون أدائها ذو جودة و كفاءة عالية .

إن أخلاقيات التسويق لا تتعد كثيرا عما تم طرحه سابقا ، و لكن الخصوصية تبرز في جوانب هذا النشاط بشكل واضح و قد يفوق بتفاصيله بقية الأنشطة الأخرى في المؤسسة ، و ذلك لسبب جوهري هو أن التسويق ما هو إلا الوجه الواضح من عمل المؤسسة التي تتفاعل معها ، و بالتالي فإن الكثير من القرارات التسويقية يمكن الحكم عليها ما إن كانت صحيحة أو غير صحيحة ، أخلاقية أو غير أخلاقية ، من قبل المجتمع بما يمتلكونه من أفكار مختلفة و خبرة مختلفة و خبرة متراكمة في الحياة لمعرفة حقيقة ما تقوم به المؤسسة من أنشطة تسويقية مختلفة.¹

لأخلاقيات التسويق تعريف عدة و التي نورد بعضها على النحو التالي:²

يعرف Bonne et Kurtz أخلاقيات التسويق بأنها : " المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين و بما يحملونه من قيم خلقية " . فمن خلال هذا التعريف تظهر أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من المعايير التي تضبط سلوك المسوقين و ما يحملونه من قيم و معتقدات أخلاقية اتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح و يكون المجتمع هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية. و قد تم صياغة مفاهيم أخلاقيات التسويق بناء على القوانين و الأنظمة الحكومية و التي تتماشى و معايير المجتمع و ما على المسوقين إلا الالتزام بهذه القوانين .

أما Dibb Sally فيعرفها بأنها " المبادئ التي تحدد و تعرف الشيء الصحيح من الخاطئ في السلوك التسويقي " .

كما يعرفها Ferrell et Pride بأنها " المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمنظمة".

فأخلاقيات التسويق ما هي إلا تقييمات للأنشطة و القرارات التسويقية ، لذلك يفترض تحقيق الثقة المتبادلة بين المؤسسة و زبائنها و التي تنشأ من خلال تعاملاتهم المستمرة في مختلف العمليات البيعية و الشرائية و ما يتبع ذلك من التزامات و مفاهيم لكلا الطرفين كالمصادقية في الترويج.

المطلب الثاني : حماية المستهلك

1. ماهية حماية المستهلك :¹

¹ خري عبد الناصر ، مرجع سبق ذكره، ص 100.
² كحلي لامية ، " أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي – دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية بومرداس- " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس ، سنة 2015 ، ص 17.

لقد تعددت تعريفات مفهوم حماية المستهلك و من هذه التعريفات :

- ✓ يعرف هذا المفهوم على أنه " حفظ حقوق المستهلك و ضمان الحصول عليها".²
 - ✓ و في تعريف آخر أن حماية المستهلك " عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الخضوع لظروف معينة ".
 - ✓ و يرى البعض أنها مجموعة القواعد و السياسات التي تهدف إلى منع الضرر و الأذى عن المستهلك ، و كذلك ضمان حقوقه .
 - ✓ و يذكر تعريف آخر أن حماية المستهلك تعني الاجراءات اللازمة لحماية كل شخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية.
 - ✓ و يمكن تعريفها أيضا أنها " الجهود التي تتمتع بصفات نظامية ، و الاستمرارية ، و المبدولة من المجتمع المدني ، و الأجهزة الحكومية للدفاع عن حقوق و مصالح المستهلك تجاه الجهات التي تجهز السلع و الخدمات لإشباع حاجات المستهلكون و تلبية رغباتهم " .³
 - ✓ و يعرفها Kotler على أنها : " حركة إجتماعية تعمل على زيادة تدعيم حقوق المشتريين في علاقاتهم مع البائعين".⁴
- و على هذا فإن عملية حماية المستهلك يقصد بها التوجه الصحيح للمستهلك و معاونته في الحصول على ما يلزمه من سلع و خدمات و ذلك بأسعار معقولة تحت كافة الظروف مع دفع أي أخطار و عوامل من شأنها الإضرار بمصالحه أو تؤدي إلى خداعه و تضليله ، كما قد أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الحر و تحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه و غشه و خداعه ، فقد يلجأ المنتج إلى التغاضي عن سلامة و أمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في إنتاجه، لذلك وجب حمايته و البحث عن الوسائل اللازمة لذلك ، سواء على المستوى الوطني أو الدولي ، فالرغبة في الربح دفعت العديد من التجار و المنتجين و مقدمي الخدمات لإتباع أساليب غير مشروعة للإثراء السريع باستخدام وسائل الغش و الخداع المختلفة.

فقد أصبح العديد من المستهلكين و المؤسسات التجارية و الحكومية في العالم أكثر عرضة لصغر الغش التجاري المعتاد ، من هنا فإنه من المهم السعي للوقوف على حالات و الأشكال الجديدة المحتملة للغش في إطار تلك التطورات العالمية المعاصرة ، و ذلك بهدف تحديد المخاطر المترتبة عليها و من ثم تسهيل مهام الجهات الرسمية في تحديد و اقتراح الوسائل و الآليات المناسبة لمكافحتها.

2. المبادئ العامة لحماية المستهلك :⁵

- ✓ توفير السلامة المادية للمستهلك : من خلال اعتماد الحكومات و السياسات و النظم القانونية و أنظمة السلامة و المعايير الوطنية و الدولية، بما يضمن أن تكون المنتجات المصنعة آمنة أما وجدت (أثناء التداول التخزين) ، و ابلاغ المستهلكين بسلامة الاستعمال و تعويض المتضرر في حالة وقوع خطر عليه.

¹ أسامة خيري ، " الرقابة و حماية المستهلك و مكافحة الغش التجاري" ، دار الراجحة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة 1 ، سنة 2015 ، 33-35.

² الداوي الشيخ ، " تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع و الغش التسويقي " ، حالة الجزائر ، جامعة الجزائر .

³ إياد عبد الفتاح النصور ، عطا الله محمد تيسير الشريعة ، مرجع سبق ذكره، ص 124.

⁴ مسكين حنان ، " الحماية القانونية للمستهلك بين المنظور و الواقع " ، مذكرة ماستر ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة د.مولاي

الطاهر سعيدة ، سنة 2016 ، ص 39.

⁵ أسامة خيري، مرجع سبق ذكره ، ص 37-38.

- ✓ ضمان و حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك : من خلال تحقيق المعايير المقبولة لطرق التوزيع الملائمة و الممارسات التجارية العادلة و التسويق و التي تمكن من الحصول على الفائدة المثلى من موارده الاقتصادية.
 - ✓ ضمان السلامة و الجودة للسلع الاستهلاكية و الخدمات : و ذلك ببذل الجهود الممكنة لتطبيق المعايير و المواصفات الالزامية و الطوعية لتتطابق مع المواصفات و المعايير الدولية ، و لضمان سلامة و جودة السلع و الخدمات و بشكل دوري .
 - ✓ تحقيق تسهيل التوزيع للسلع الاستهلاكية و الخدمات الأساسية : يجب أن تقوم الحكومة باعتماد السياسات التي تضمن كفاءة توزيع السلع و الخدمات للمستهلكين ، و ضمان عدالة توزيعها خصوصا في المناطق المعزولة و الأرياف ، و ذلك بإنشاء المرافق المناسبة للتخزين و البيع بالتجزئة و تشجيع النشاطات التجارية و التعاونية المتعلقة بذلك.
 - ✓ تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض: ضمان عدالة و إنصاف و سرعة تنفيذ التدابير القانونية و التنظيمية التي تمكن المستهلك من الحصول على تعويض و التي تلي حاجات المستهلكين من ذوي الدخل المحدود و تجريم العقوبة بالنسبة للشركات التي تنتهك حقوق المستهلكين.
 - ✓ وضع برنامج التثقيف و الاعلام : تشجيع وضع برامج اعلامية هادفة لتوعية المستهلكين و التي تمكن المستهلك لاختيار السلع بشكل واع لحقوقه و مسؤولياته ، بحيث تشمل مواضيع الصحة و التغذية و الوقاية من الأمراض التي تنقلها الأغذية و وسائل غشها و انعكاساتها على الفرد و على البيئة .
3. الحقوق الأساسية للمستهلك :

للمستهلك مجموعة من الحقوق يجب معرفتها لضمان عدم الاخلال به و نذكر منها:¹

- ✓ حق الأمان: أي حق المستهلك في الحماية من السلع والخدمات، وعمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث له أضرارا فيما يتعلق بصحته وسلامته؛ وبتعبير آخر فإن هذا الحق يعني أن المنتج لم يعد يمارس نشاطه الإنتاجي والتسويقي فقط في إطار المساءلة القانونية، بل يضاف إلى ذلك أن أداءه يتم تحت قيد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك.
- ✓ حق الحصول على معلومات : ونعني بذلك حق المستهلك في الحصول على المعلومات، مما يستلزم من المنتجين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، ويكونوا قادرين في الوقت نفسه على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من سلع وخدمات وتقومها؛ كل هذا يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك الحق الذي يقيه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيال والغش والخداع التسويقي التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة أو عن طريق العلامات التجارية، أو من خلال وسائل تضليل أخرى؛ وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه بمسألتين هامتين هما: كفاية المعلومات، ومصداقية المعلومات.
- ✓ حق الاختيار : ويقصد تمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه ، أي يجب أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في إطار ظروف تنافسية عادلة ، ووفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله ، وألا يقع المستهلك رهينة لسيادة حالة الاحتكار في السوق من طرف البائعين ، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار.

¹ عيساني الربيع ، معامير سفيان ، "آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار الخداع و الغش التسويقي حالة الجزائر"، مجلة معارف ، العدد 19 ، السنة 2015 ، ص 15-16.

- ✓ **حق المستهلك في إسماع رأيه :** يترجم هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو تسبب له أضرارا صحية؛ كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية يكفلون له تلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات، ويضمنون له اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في حالة وجود خروق لحقوقه.
- ✓ **حق التمثيل و المشاركة :** ينص هذا الحق على الاستماع إلى آراء المستهلكين و إشراكهم في وضع السياسات التي تمهم و إلغاء التي تضرهم ، و عليه يجب السماح بإنشاء جمعيات و مؤسسات خاصة بحماية المستهلك، و إعطائهم الفرصة لتقديم اقتراحاتهم و المشاركة في وضع القرارات التي تناسبهم.¹
- ✓ **حق التعويض :** يتضمن هذا الحق التعويض العادل جراء شكواه التي نتجت من الضرر الذي لحق به ، و التعويض عن الخدمات السيئة التي قدمت له .
- ✓ **حق العيش في بيئة صحية :** و هذا الحق ضروري ليعيش في المحيط بعيد و خالي من الأخطار التي يمكن أن تكون سببها المؤسسات التي لا تراعي الجوانب البيئية، و هذا يكون بإيجاد تشريعات تلزم المؤسسات بالحفاظ على البيئة و خاصة عندما يتعلق الأمر بالنشاط في بعض المنتجات الخطرة ، إضافة إلى إلزام المصنعين باتباع نظام الملصقات التحذيرية التي تبين جوانب الخطر هند استعمال المنتج، و كيفية التصرف عند التعرض للخطر.²

المطلب الثالث : الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلكين من الخداع التسويقي

أولا : الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك:³

تقع مسؤولية حماية المستهلك على مجموعة من الأطراف هي :

1. **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، وهذا انطلاقا من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة، ويمكن تلخيص أهم هذه الأدوار في ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على البيانات والمعلومات دون تضليل، و ضمان حقه في الاستماع إلى انشغالاته وانتقاداته... الخ؛ ويتم التكفل بهذه القضايا وغيرها التي تصب في حماية المستهلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:
2. **الأجهزة القانونية في الوزارات:** وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية، والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية.
3. **الأجهزة الإشرافية والرقابية:** وهي التي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك؛ حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، بالإضافة إلى 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.

¹ يوسف تبوب ، مرجع سبق ذكره ،ص 89.

² يوسف تبوب ، أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك " ، مرجع سبق ذكره ،ص 90.

³ فرحول محفوظ ، قوداري رزقي، " الخداع التسويقي و أثره على القرار الشرائي للخدمة الصحية" ، مرجع سبق ذكره،ص 16-17.

4. **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 حاليا تعالج ضمن المخالفات التجارية.
5. **الأفراد:** يلعب الأفراد سواء أكانوا أفرادا أم جماعات دورا هاما 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.
6. **جمعيات حماية المستهلك:** تلعب الجمعيات دورا هاما في حماية المستهلك وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات، حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين.
- فبالنسبة لقضية الغذاء- على سبيل المثال- ينبغي العمل على سن قانون لسلامة الغذاء من المنتج حتى مائدة المستهلك؛ أيضا بالنسبة للاتصالات يجب تطوير هذا القطاع وتعظيم استفادة المواطنين منه فالاتصالات هي إحدى أعمدة الاقتصاد الحديثة، ولا مجال لتطوير الاقتصاد دون تطوير الاتصالات وتخفيض تكلفتها؛ وهناك عدة مؤشرات في هذا المجال، منها نسبة المتصلين بالإنترنت، الهاتف النقال، الهاتف الثابت، ونلاحظ بالنسبة للجزائر أن هذا القطاع يشهد نموا سريعا، وهذا بسبب الانخفاض النسبي في تكاليف خدمات الاتصال الناتجة بدورها عن المنافسة وكسر الاحتكار.
7. **أجهزة الإعلام:** تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دورا هاما في تأمين الحماية للمستهلك، وهذا من خلال توعية الجماهير فيما يخص حقوقهم ومصالحهم، 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.

المطلب الرابع : آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي:

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

أولا : دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك.

يتمثل دور الآليات التسويقية بالنسبة لحماية المستهلك في النقاط التالية:¹

1. تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته، وصيانة حقوقه؛ وفي هذا الإطار يبرز الترويج كأحد أقوى هذه الأساليب تأثيرا 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... الخ.
2. مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتيح توفير الحماية للمستهلك، ومن 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.
3. 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 وكذلك حمايته من الأخطار.
4. إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له سواء أكان هذا الضمان صريحا أو ضمنيا، مكتوبا أو شفويا.
5. تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار، مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.
6. تحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، مع متابعة التغير في الأسعار بما لا يضر بمصالح المستهلك.
7. توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف.
8. الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوزيع.

1 - زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1997، ص 459-465.

ثانيا : دور الجودة و رقابة الجودة في حماية المستهلك :¹

تعتبر الجودة من الآليات الهامة التي تعتمد في ضمان حماية المستهلك خاصة بعد هيمنة الاتجاه المتزايد إلى عوامة الأسواق و اشتداد المنافسة ، و تزايد ظاهرة الخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك، و اعتماد الجودة يعني أن المؤسسة اتجهت للبحث عن التميز كما يدل على أنها تسعى لكسب رضا زبائنها و ضمان وفائه من منطلق أنه المبرر لوجودها و استمرارها في السوق.

تلعب الرقابة على الجودة دورا هاما في حماية المستهلك من الأضرار الصحية الناتجة عن استعمال مواد أو أغذية فاسدة ، و فحص السلع المنتجة محليا أو مستوردة ، و محاربة الاحتكار ، و وضع مواصفات قياسية للإنتاج و الاستراد و التصدير ، و تشديد الرقابة الجمركية على السلع ، فمفهوم رقابة الجودة هي مجموعة من الأنشطة المحددة و التي تستخدم بهدف التحقق من الإنتاج الذي تم تحقيقه يتفق و يتطابق مع تلك المواصفات التي وضعت له سلفا. و يمكن للرقابة على الجودة أن تؤدي دورها بفعالية في حماية المستهلك من خلال قيام أشخاص مؤهلون قانونا بالمعاينة المباشرة ، أو بالفحوص البصرية ، و بواسطة أجهزة المكييل و الموازين، و بالتدقيق في الوثائق، و الاستماع إلى الأشخاص المسؤولين، بالإضافة إلى زيارة الأماكن و التجهيزات ذات العلاقة بالمنتجات الموجهة للاستهلاك و هذا في كامل أوقات العمل.

¹ أسامة خيرى، مرجع سبق ذكره ، ص 69-70.

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى مدخل للتسويق الحديث حيث تم تبني المفهوم التسويقي كفلسفة جديدة و ذلك لإدراك المؤسسة لدور و أهمية المستهلك حيث أن الاستراتيجية التسويقية تبدأ و تنتهي عنده ، و حتى تدرك المؤسسة هذا الهدف لابد من استمالاته و معرفة رغباته و استعمال عدة أساليب تسويقية خصوصا تكنولوجيا الانترنت باعتبارها حديث العصر و جزءا لا يتجزأ من هيكل الاقتصاد الدولي في معظم المجتمعات المعاصرة و الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المستهلك كالتسويق الكتروني .

و رغم هذا التطور الذي شهده النشاط التسويقي إلا أن العديد من المسوقين سلكوا سبل و طرق غير أخلاقية في التعامل مع الزبائن و المستهلكين من خلال الخداع التسويقي في عدة مجالات ، و الذي يعود بالضرر على المستهلكين بالدرجة الأولى و تضليل قراراتهم عبر الإغراءات الغير واقعية و غيرها من الأساليب ، مما يجعل المستهلك يتخذ موقفا سلبيا اتجاهها ، و بالدرجة الثانية و على المدى الطويل يؤثر على المؤسسة نفسها ، فالخداع التسويقي يدل على عدم التزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق و بمسئوليتها الأخلاقية ، و هذا ما دفع العديد من الباحثين و المسؤولين إلى تسليط الضوء على هذا الموضوع للحد ومنه وتوعية المستهلك به، و أدى أيضا إلى ارتفاع دور حركات حماية المستهلك و الحكومات لردعه و القضاء عليه و الدفاع عن حقوقه .

الفصل الثاني

تمهيد :

لقد أصبح رضا الزبون في الآونة الأخيرة أحد أهم و أول الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها حيث تم إدراجه ضمن أولوياتها في الخطط التسويقية ، ففي السابق كان الزبون هو آخر نقطة بالنسبة للمؤسسة ، و قد تغير هذا المفهوم التقليدي مع التطور التاريخي إلى مفهوم حديث جعل منه نقطة انطلاق لنشاطها بالبحث عن رغباته و تحديدها بدقة ثم السعي إلى تحقيقها و قياس رضاه ، و بالتالي ضمان نجاح المؤسسة و استمرارها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة و الابتكار و الابداع ، و من خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى ثلاث مباحث و هي :

المبحث الأول : ماهية رضا الزبون

المبحث الثاني : السلوكيات الرضا و عدم الرضا و طرق تحسينه

المبحث الثالث : أساليب قياس رضا الزبون

المبحث الأول : ماهية رضا الزبون

المطلب الأول : مفهوم وأهمية الرضا

أولاً : مفهوم رضا الزبون

من خلال المفاهيم التالية سنتعرف على مفاهيم الرضا المقدمة :

عرف kotler الرضا على أنه " شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة من مقارنة الأداء المدرك للخدمة مع توقعاته " ، كما عرفه أيضا بأنه " تقييم الزبون للتجربة مستندا على العلاقة بين الإدراكات الشخصية للزبون بالقياس مع الخصائص الموضوعية للخدمة " .¹

عرفه Sheth et Haward على أنه " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود " . و عرفه Zollinger et Lamarque بأنه " الحكم على جودة الخدمة الناتجة عن المقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء " .² و يعرفه R.Ladwin بأنه " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة " .³

و يعرف أيضا بأنه : " الناتج الجمعي لردود الفعل النفسية و التقويمية و الإدراكية لتجربة استهلاك السلعة أو الخدمة " أو " نتيجة التقييم الذي يجريه الزبائن لطبيعة التبادل بين ما تم إنفاقه و ما تم الحصول عليه من كل عملية من عمليات التبادل الخاصة بالسلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسات " .⁴

و عرفه العبيدي على أنه : " أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة و الضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المؤسسة و منتجاتها و فاعليتها و تحسين صورتها لديه " .⁵

و منه نستنتج أن الرضا هو نتيجة المقارنة بين ما كان يتوقعه الزبون قبل استخدامه للمنتج أو الخدمة و بين ما تم ادراكه بعد التجربة و تكون هذه النتيجة إما إيجابية الإحساس بالرضا أي أن الأداء يتناسب مع توقعاته أو العكس سلبية الإحساس بعدم الرضا و هي أن الأداء المدرك أقل من ما كان يتوقع .

¹ عاشور إيمان ، " قياس أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن باستخدام نموذج servqual " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسويق ، جامعة علي لونيبي البلدية 2 ، سنة 2014 ، ص 137 .

² سمارة ياقوتة ، " أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية و علاقتهما برضا الزبائن - دراسة ميدانية بينك الفلاحة و التنمية الريفية و كالة مدينة المدية - " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسويق ، جامعة المدية ، سنة 2013 ، ص 100 .

³ والي ساعد ، " إستراتيجية التوزيع و أثرها على تنمية رضا الزبائن - دراسة حالة مطاحن الحضنة بالمسيلة " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسويق ، جامعة أحمد بوقرة بومرداس ، سنة 2014 ، ص 70 .

⁴ نصر الدين بن اعمارة ، " تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن - دراسة حالة عينة من المؤسسات - " ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسويق ، جامعة الجزائر 3 ، سنة 2016 ، ص 149 .

⁵ زكريا عطلاوي ، " دور جودة الخدمة و أثرها في تعزيز رضا الزبائن - دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر - " ، مذكرة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسويق ، جامعة الجزائر 3 ، سنة 2013 ، ص 108 .

ثانياً: أهمية رضا الزبون

يستحوذ الرضا على أهمية كبيرة من قبل أية مؤسسة ، حيث أدركت متأخرة أن الطرف الأكثر أهمية في عملياتها هو الزبون ، و يعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة . يؤكد P.Kotler و آخرون في هذا المجال على أن المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون مركز عملياتها ، و أن تبتعد عن المفهوم التسويقي السابق (المفهوم البيعي) و تركز على المفهوم التسويقي الحديث ، و الذي يبدأ و ينتهي بحاجات و رغبات الزبون و كيفية إشباعها، كما أن إشباع حاجات الزبائن و تحقيق رضاهم يساعد المؤسسات على اكتساب موقع تنافسي قوي في سوق تشتد فيه المنافسة ، و هكذا ازداد الاهتمام بالدراسات الخاصة بالزبون حيث أن هناك من وصفه بالملك ، لذلك فإن متطلباته و احتياجاته يجب إخضاعها بشكل دائم للدراسة لاكتشافها و التعرف عليها ثم السعي لتلبيتها¹ . و يمكن تلخيص أهمية رضا الزبائن بالنسبة للمؤسسة من خلال النقاط التالية :

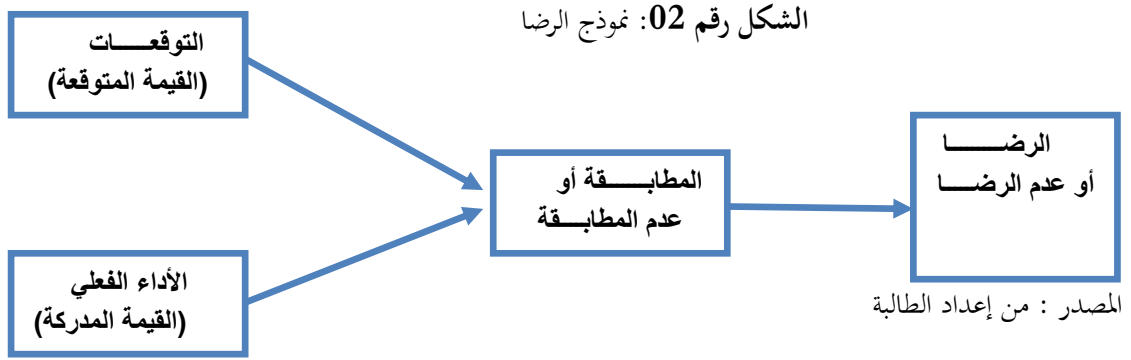
- ✓ إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد؛
- ✓ إذا كان الزبون راضيا عن منتج المؤسسة ينخفض احتمال توجهه للمؤسسات المنافسة؛
- ✓ عند رضا الزبون عن المنتجات المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا؛
- ✓ المؤسسة التي تهتم برضا الزبون تكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين خاصة ما تعلق بالمنافسة السعرية؛
- ✓ يمثل رضا الزبون التغذية العكسية فيما يتعلق بالمنتج المقدم إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير منتجاتها؛
- ✓ إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
- ✓ يساعد رضا الزبون المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها و تحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي²:
- تقييم السياسات المعمول بها و إلغاء تلك التي تؤثر في رضا الزبون بشكل سلبي؛
- يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية و تسخيرها لخدمة رغبات الزبون في ضوء آرائه من خلال التغذية العكسية؛
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة و مدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا لرفع كفاءتهم في مختلف الجوانب الإدارية خاصة المتعلقة بالتسويق.

المطلب الثاني: أبعاد و محددات رضا الزبون

أولا : محددات الرضا

اتفق الباحثون أن محددات الرضا و عدم الرضا هي : التوقعات (القيمة المتوقعة)،الأداء الفعلي(القيمة المدركة) ،المطابقة أو عدم المطابقة.

¹ نصر الدين بن اعمارة ، نفس المرجع ، ص 150 .
² نصر الدين بن اعمارة ، المرجع السابق، ص 151 .



1. التوقعات

1.1 تعريف التوقعات: تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة ، و

التوقع هو " اعتقاد الزبون المرتبط بالمنتج قبل عملية الشراء بالاعتماد على معايير و عناصر مرجعية يقوم بمقارنتها بأداء المنتج "

، و تمثل التوقعات كل مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية و التي تتضمن بعض المعلومات غير المجرية مثل (الإشهار ، الكلمة

المنطوقة ، ..)¹، و يمكن تحديد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج فيما يلي:²

❖ توقعات طبيعة و أداء المنتج أو الخدمة (الجودة المتوقعة): تتمثل في المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء أو

استخدام المنتج أو الخدمة نفسها ، حيث تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته و التي يراها الزبون ضرورية

و مناسبة و يمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعماله للمنتج ؛

❖ توقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة : تتعلق بالتكاليف أو السعر التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج

أو الخدمة ، مثل الوقت و الجهد المبذول في عملية التسوق و جمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق ، بالإضافة إلى سعر

شراء المنتج أو الخدمة؛

❖ توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية : و هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب ، و ذلك عند شراء الفرد

المنتج أو الخدمة و يأخذ شكل الاستحسان أو الرفض للمنتج أو الخدمة المشتراة.

2.1 محددات توقعات الزبائن³

توجد خمس محددات رئيسية للتوقعات و هي :

❖ الحاجات الشخصية : و تتمثل في المطالب الشخصية للزبون ، و التي تتأثر بالسمات الشخصية و الاجتماعية للزبون و كذا موارد

المالية ؛

❖ البدائل المتاحة للمنتج : و تشير إلى ادراك الزبون و معرفته بوجود عدد من البدائل الأخرى للمنتجات المتاحة ، و التي يرغب في

الحصول عليها؛

¹ بوزيان حسان ، " أثر جودة الخدمة على رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العنابة - "، مجلة رؤى اقتصادية ، العدد السادس ، جامعة قسنطينة 2 ، سنة 2014 ، ص 68.

² سمارة ياقوتة ، مرجع سبق ذكره ، ص 105.

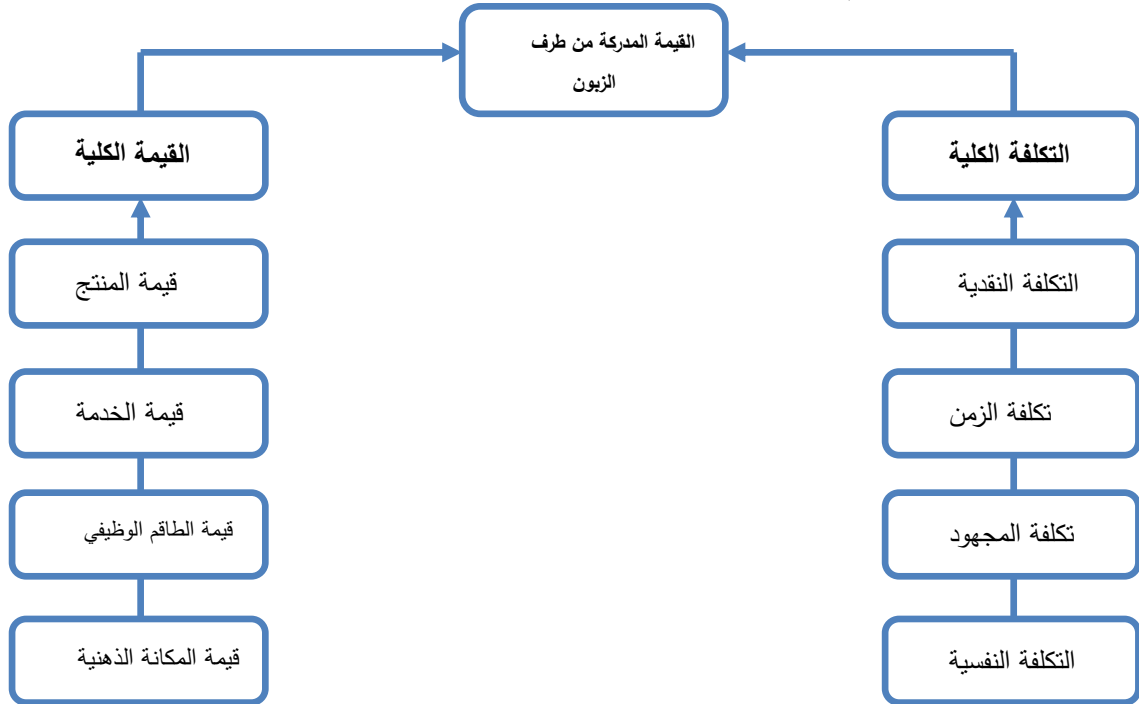
³ نصر الدين بن اعمارة ، نفس المرجع السابق ، ص 152.

- ❖ التجارب و التعاملات السابقة : و تمثل تعرض الزبون لنفس المنتج من قبل و درجة معرفته بطبيعته بعد تجربته؛
- ❖ الكلمة المنطوقة الإيجابية أو السلبية عن العرض : و هي العبارات التي تقال عن المؤسسة و خدماتها من أي طرف آخر غير المؤسسة؛
- ❖ الوعود المصرح بها من طرف المؤسسة : و هي تلك الوعود الصريحة و المحددة التي تعلن عنها المؤسسة لزبائننا بصورة جمل أو عبارات باستخدام وسائل الاتصال كالإعلان و البيع الشخصي و غيرها .

2. الأداء الفعلي

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله و استهلاكه للمنتج ، و يرى Permant و Churchill أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كوّنها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل و يعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي و الأداء المتوسط ...)¹. لذا فالقيمة المدركة من طرف الزبون تتحدد بعنصرين أساسين و هما المنافع التي يحصل عليها و التكاليف التي يتحملها للحصول على المنتج . و الشكل الموالي يبين محددات القيمة المدركة من طرف الزبون :

الشكل رقم (03) : محددات القيمة المدركة من طرف الزبون



المصدر : نصر الدين بن اعمارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 153 .

¹ مزيان عبد القادر ، " أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء - دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، سنة 2011 ، ص 105 .

3. المطابقة أو عدم المطابقة

تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات و مستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج ، و تعرف المطابقة على أنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء.¹ و يتم بناء التقييم التسويقي للخدمات على أساس الفارق بين توقعات الزبون و رضاه عن الخدمة ، فكلما ازدادت توقعات الزبون صعب ارضاؤه ، و كلما قلت توقعاته كان من السهل ارضاؤه ، و من الملاحظ أن توقعات الزبون ليست ثابتة و أن كثرة المنتجات و الخدمات المنافسة الأخرى تزيد في نمو توقعاته لما يشاهده و يجربه منها أو يسمع عنها .² وبالتالي القول أن هناك 3 مستويات يمكن أن تتحقق و هي :

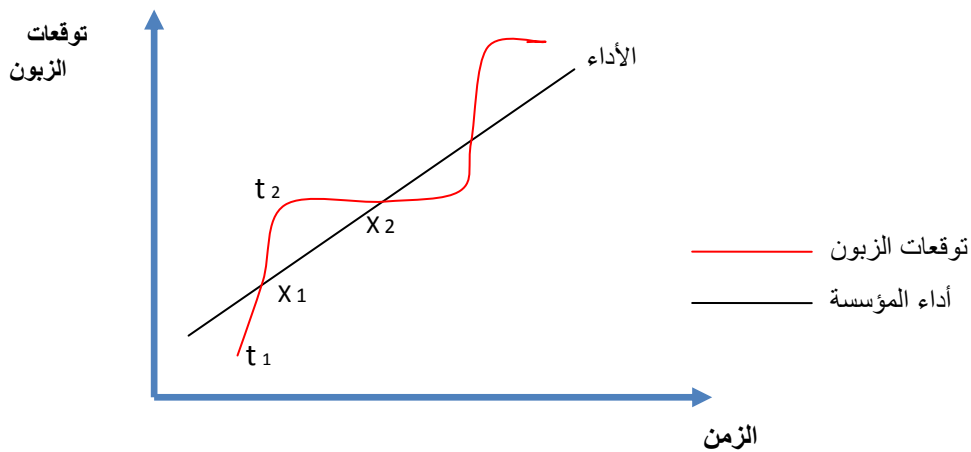
- الأداء > التوقعات : المستهلك غير راضي
- الأداء = التوقعات : المستهلك يكون راضي
- الأداء < التوقعات : المستهلك يكون راضي و سعيد للغاية

يبين الشكل التالي نوعين من الانحراف الناجمين عن التوقعات:³

الانحراف الموجب: تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أدائها باستمرار حيث تقوم بترويج أعلى جودة بحيث يكون الأداء الفعلي أكبر من توقعات الزبون t1 .

الانحراف السالب : ينشأ عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات و الاعتقادات لدى الزبون كما هو موضح عند النقطة t2 في الشكل .

الشكل رقم (04): مطابقة الأداء المدرك و التوقعات.



Source : Daniel Ray , Mesurer et développement la satisfaction client, édition d'organisation , paris, 2000, p 17.

¹ والي ساعد ، مرجع سبق ذكره ، ص 72.

² رائد بن عبد العزيز المهديب ، " رضا العملاء و المستفيدين أفكار تسويقية للمنظمات الربحية و غير الربحية " ، مركز استراتيجيات التربية ، الطبعة الأولى ، سنة 2018 ص 101.

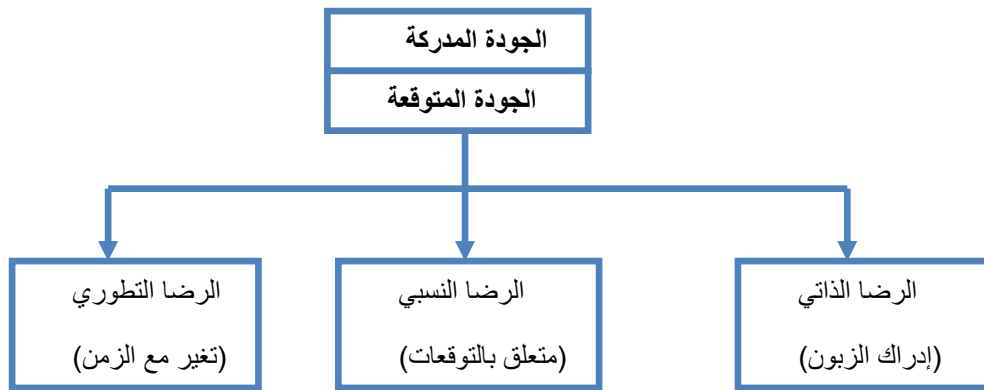
³ مزيان عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص 105-106.

ثانيا : أبعد رضا الزبون

يرى Daniel Ray أنه لرضا الزبون ثلاث خصائص رئيسية (الرضا الذاتي ، الرضا النسبي ، الرضا التطوري) : ¹

1. **الرضا الذاتي** : و نقصد بالذاتية هنا أن الزبون لا يكون واقعي و منطقي في حكمه على جودة الخدمة، فيمكن لزبون أن يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية و أفضل من خدمات المؤسسة المنافسة بينما يراها زبون آخر أنها أقل مستوى ، و يرجع هذا أساسا إلى توقعات المسبقة التي يكونها كل زبون على مستوى الجودة و يقارنها بالأداء الفعلي لها ، و هنا على المؤسسة أن تخلق الخدمات وفق ما يتوقعه الزبون و يحتاجه (الجودة – الرضا).
2. **الرضا النسبي** : ليس هناك رضا مطلق و إنما بتقدير نسبي فكل زبون رأي في مستوى الجودة المحققة و هذا من خلال نظرتة لمعايير السوق ، فبالرغم من الرضا ذاتي إلا أنه تغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونان يستخدمان نفس المنتج و في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما مختلف و ذلك يعود لتوقعاتهما المختلفة ، فالخدمات أو المنتجات التي تحقق أعلى المبيعات ليست بالضرورة الأحسن إنما تتوافق مع توقعات الزبون.
3. **الرضا التطوري** : يمكن أن يتطور الرضا بتطور عنصري التوقع و مستوى الأداء المدرك، فبمرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تتطور من خلال تقديم خدمات جديدة و الرفع من مستوى المعايير الخاصة بالخدمات ، بالإضافة إلى تحسين أداء مقدمي الخدمة و تدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الإدراك من طرف الزبون.

الشكل رقم (05): خصائص الرضا



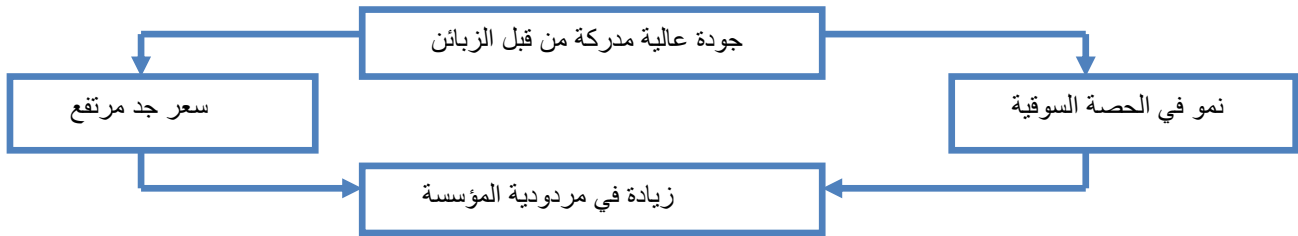
المصدر : سمارة ياقوتة ، مصدر سبق ذكره ، ص 103.

¹ نور الصباغ ، " أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات – دراسة ميدانية على شركة ام تي ان و شركة سيرياتيل " ، مذكرة ماجستير ، كلية إدارة الأعمال ، الجامعة الافتراضية السورية ، سنة 2016 ، ص 41.

المطلب الثالث : علاقات الرضا

1. علاقة الرضا بالحصصة السوقية : تؤثر الحصصة السوقية بشكل كبير على أداء المؤسسة ، و تتأثر بمجموعة من العوامل على رأسها مستوى رضا الزبائن. يتحقق ذلك عن طريق تخفيض تكاليف الإنتاج و تقديم الخدمات بأسعار منخفضة نتيجة لحساسية الزبائن نحو الأسعار المرتفعة ، مما يؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة و بالتالي نمو في الحصصة السوقية¹ ، كما قد يتحقق ذلك من خلال تقديم المنتج أو الخدمة بأسعار مرتفعة و لكن بجودة عالية بالنسبة للزبائن الأقل حساسية للسعر و الأكثر اهتمام بالجودة كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (06): الروابط بين الحصصة السوقية و رضا الزبائن.



المصدر: خدير نسيمه ، المرجع السابق ، ص 101.

و قد أوضح Fornel أن العلاقة بين رضا الزبون و الحصصة السوقية للمؤسسة ممكن أن تكون موجبة عندما تكون أذواق و تفضيلات المستهلكين متجانسة و المنتجات المقدمة للسوق متجانسة ، كما يمكن أن تكون هذه العلاقة سلبية إذا كانت أذواق المستهلكين متباينة و المنتجات متجانسة ، أما Alet Anderson فقد أوضح أن هذه العلاقة تكون عكسية في المدى القصير، فمؤسسة بحصة سوقية صغيرة تخدم السوق بشكل فعال و جيد و بالتالي تتوقع مستويات رضا مرتفعة ، في حين مؤسسة تخدم كل السوق مما يعني قطاعات متميزة و في الغالب تقدم لها منتجات متجانسة فتكون غير قادرة على إرضاء زبائن بشكل جيد ، لكن يمكن أن تصبح هذه العلاقة طردية في المدى الطويل.²

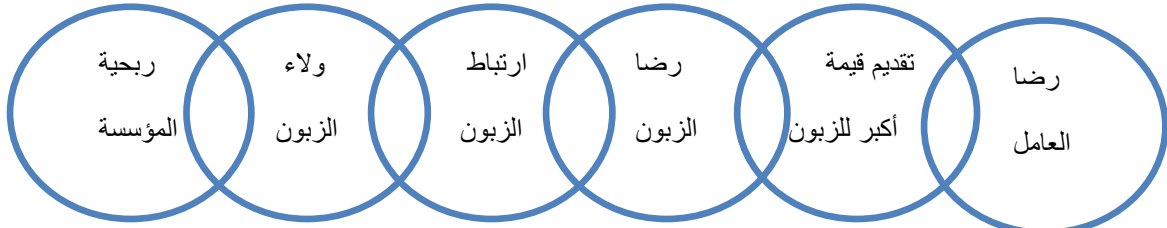
2. علاقة الرضا بربحية المؤسسة و برضا الموظف: تزداد قناعة العاملين في مختلف الميادين بأهمية الزبون و مركزية عملية تحقيق رضا الزبون من أجل تحقيق مستويات عالية من الربحية للمؤسسة، فرضا العمال و تبنينهم لثقافة التوجه للزبون يسمح بتقديم قيمة أكبر لهذا الأخير ، مما يؤدي من دون شك إلى رفع مستوى رضاه ، و يتولد عنه سلوك ايجابي كولاء الزبون الدائم الذي يجعل منه أصل دائم و بالتالي قيمة إضافية لصالح المؤسسة تدعم ربحيتها³ ، كما هو موضح في الشكل الآتي سلسلة رضا-الربحية :

¹ خدير نسيمه ، " أخلاقيات الأعمال و تأثيرها على رضا الزبون دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية " ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التنسيير ، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس ، السنة 2010 ، ص 101.

² خديجة عتيق ، واقع التسويق المصرفي في البنوك و أثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية ، دار من المحيط إلى الخليج للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، سنة 2016 ، ص 173.

³ خدير نسيمه ، المرجع السابق ، ص 103.

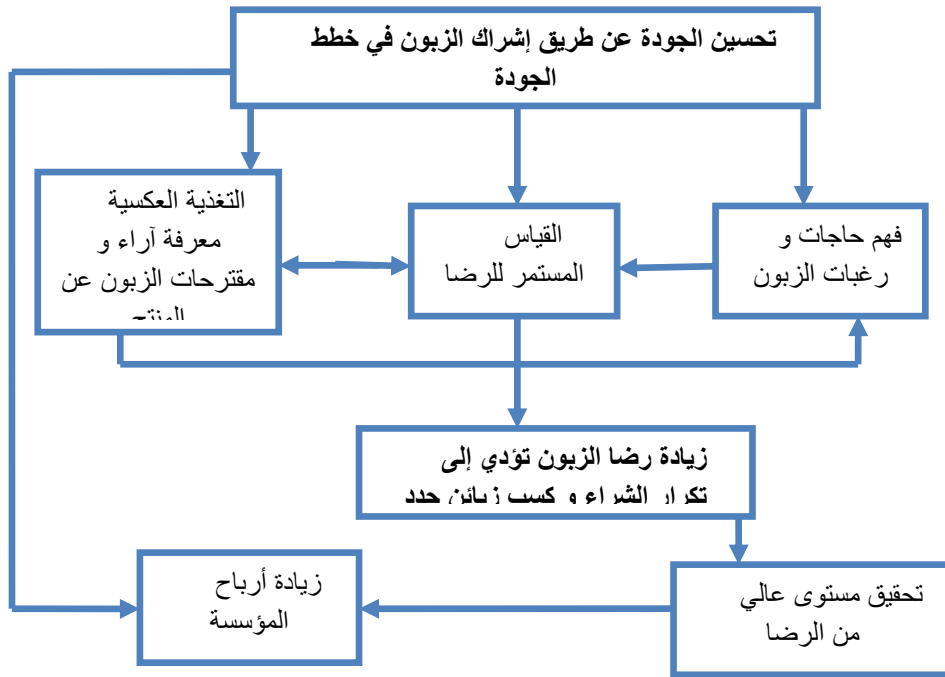
الشكل رقم (07): سلسلة رضا-الربحية



المصدر : خديرة نسيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 103

3. **علاقة الرضا بالجودة** : تعد الجودة إحدى العوامل المساهمة في تحقيق رضا الزبون و قد اختلف الكثير من الباحثين حول مفهوم أن الرضا أوسع من الجودة لأنه يشمل عدة أبعاد كالتوقعات و الإدراك و منه تعتبر الجودة الدافع الأول في كسب رضا الزبون ، فهدف المؤسسة هو المحافظة على زبائنها و اكتساب زبائن جدد و عن طريق تحقيق الجودة الشاملة في منتجاتها أو خدماتها و معرفة احتياجات زبائنها و فهمها ، و حسب العديد من الدراسات تم اثبات أن المحافظة على الزبون الذي اكتسبته يكلف المؤسسة من أربعة إلى خمسة أضعاف كسب زبون جديد ، و الشكل التالي يوضح العلاقة بين الجودة و رضا الزبون :

الشكل رقم (08): العلاقة بين الرضا و الجودة



المصدر : نصر الدين بن اعمارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 160.

لوصول إلى درجة المنافسة و البقاء في الأسواق المتغيرة ، ينبغي رفع المعايير الخاصة بالمؤسسة و مستويات الجودة للخدمة المقدمة ، و للبقاء فإن المؤسسات مطالبة ببذل الجهود للتطور ، لكي تصل إلى حاجات الزبائن المتغيرة ، و السعي لتحقيقها ، و ذلك لكسب رضاهم و ضمان استمرارية تحصيل الأرباح و التدفقات المالية للمؤسسة.

4. **العلاقة بين الرضا و الولاء :** يعد الولاء أحد الأهداف أو الفوائد الأساسية التي يسعى إرضاء الزبون لتحقيقها ، و هو يتولد عند درجة عالية من تحقيق رضا الزبون ، و يعتبر الرضا أحد المتغيرات المحددة لولاء الزبون لعلامة معينة كما أنه يؤثر مباشرة على سلوك المستهلك و مدى ارتباطه بها في المستقبل ، و يؤكد Lovelock و آخرون أن الزبون الراضي يصبح داعية للولاء ، و يرتبط بعلاقة متينة مع مقدم الخدمة و يساهم في نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية .¹ فهو يميل إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للخدمات التي حققت له الرضا ، و هذا يساعده على ربح الوقت الذي سوف يستغرقه في البحث عن مؤسسات أخرى أو خدمات أخرى ، كما يعتبر الولاء مصدر للربح حيث أن الزبون الوفي يساهم في تقليل التكاليف مقارنة مع التكاليف التي تدفعها المؤسسة للمحافظة على زبائنها أو كسب زبائن جدد بل يقبل الشراء و لو بأسعار مرتفعة .

حققت مؤسسة Toyota نتائج جيدة في السنة المالية 2002 بصافي أرباح بلغ 5 مليار دولار ، و تمكنت المؤسسة من تحقيق مستوى أداء عالي جدا ، إذ أن المؤسسة بنت سياساتها على أساس أن كل ربح يأتي من ولاء الزبون و يتم تحقيق الأهداف بواسطة قوة هذا الولاء ، فقد وصلت إلى تحقيق نسبة 70% من زبائنها يعادون اقتناء سيارات أخرى من المؤسسة ، و يعتبر هذا الأمر جد مهم و لافت للنظر خاصة عندما نعلم أن أغلب مؤسسات صناعة السيارات لديها 30% فقط معدل تكرار الشراء ، و تعتبر لأهم نتيجة من هذا السياق هو أن مؤسسة Toyota تركز بشكل كبير على زبائنها الحاليين .²

المبحث الثاني : السلوكيات الرضا و عدم الرضا و أدوات تحسينه

المطلب الأول : سلوكيات الزبائن الناجمة عن الرضا

عندما يزداد رضا الزبون فإن سلوكه سيتغير بشكل إيجابي اتجاه المؤسسة . و تظهر الدراسات أنه في هذه الحالة تزيد سلوكيات تكرار الشراء و عدم الممانعة بشراء منتجات بسعر أعلى من منتجات المؤسسات المنافسة و هذا يساعد بشكل كبير المؤسسة و يساهم في زيادة حصتها السوقية و من بين أهم هذه السلوكيات نذكر:

1. **سلوك تكرار الشراء :** تكرار الشراء هو أول سلوك يقوم به الزبون نتيجة رضاه عن المنتج و هو ما يوفر على المؤسسة الكثير من التكاليف ، و يساعدها في توطيد العلاقة مع زبائنها و من جهة أخرى يقلل من التكلفة النفسية و الجهد الذي يبذله الزبون في سبيل الحصول على المنتج المناسب .³ و هناك فرق بينه و بين الولاء و هذا الفرق يندرج تحت وجود أو عدم وجود ارتباط عاطفي مع المنتج.
2. **سلوك التحدث بشكل ايجابي (من الفم إلى الأذن) :** إن الزبون الراضي يشكل مصدرا للمعلومات الجيدة عن الخدمة و المؤسسة ، فيكون حديثه إيجابيا عما تقدمه المؤسسة من مزايا و يتم عن طريق اتصال شخصي و يحدث بين شخصين أو أكثر ، فالزبون و بدون أن يشعر يصبح أداة ترويجية للمؤسسة و بامتياز، فهو ينقل مستوى رضاه للمحيطين به بكل مصداقية من خلال

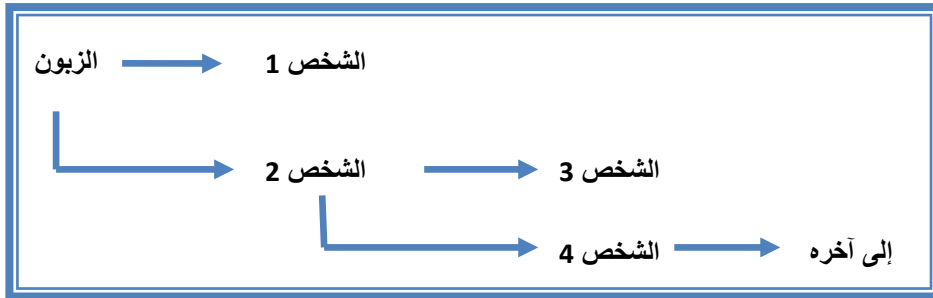
¹ زكريا عطلاوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 111.

² براهيم عبد الرزاق ، " تأثير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية - " ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، سنة 2015 ، ص 159.

³ نصر الدين بن اعمار ، مرجع سبق ذكره ، ص 164.

نشر نتائج خبرته الشخصية المتعلقة بالمنتج و جودته أو المعاملة التي حظي بها كما يقدم النصيحة بالشراء و تعد هذه الأشكال الرئيسية للكلمة المنطوقة و التي تعد من أهم المؤثرات على القرار الشرائي¹ . و الشكل الآتي يوضح لنا التأثير المضاعف للكلمة المنطوقة على الزبائن.

الشكل رقم (09): تأثير الكلمة المنطوقة



Source : MELESSA GEMME , étude sur la satisfaction de la clientèle le cas d'une PME de service QUEBECOISE ,thèse doctorat , université du Québec à trois Rivières, année 2004, p 34.

3. سلوك الولاء : يعرف الولاء على أنه التزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة و الجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء² ، و بالتالي هو سلوك ايجابي يساهم بزيادة زبائن جدد و يقوي تموقع المنتج في السوق و في أذهان الزبائن . فالزبون الوفي يلتزم أكثر بتكرار الشراء من المؤسسة و يكون أقل حساسية اتجاه ارتفاع أسعار المنتج أو الخدمة كما أنه يعزز من سمعة المؤسسة بشكل ايجابي مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الجهود التسويقية و الوسائل الإقناعية لجذب زبائن جدد.³

المبحث الثاني : السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

يعد سلوك عدم الرضا النتيجة السلبية لعدم مطابقة توقعات الزبون للمنتج أو الخدمة مع الأداء الفعلي له بعد الاستعمال و بالتالي هو مجموعة من الإخفاقات مثل أداء المنتج كالضمان أو الصيانة أو علاج الشكوى و التي تؤدي إلى ردود أفعال و سلوكيات خاصة .

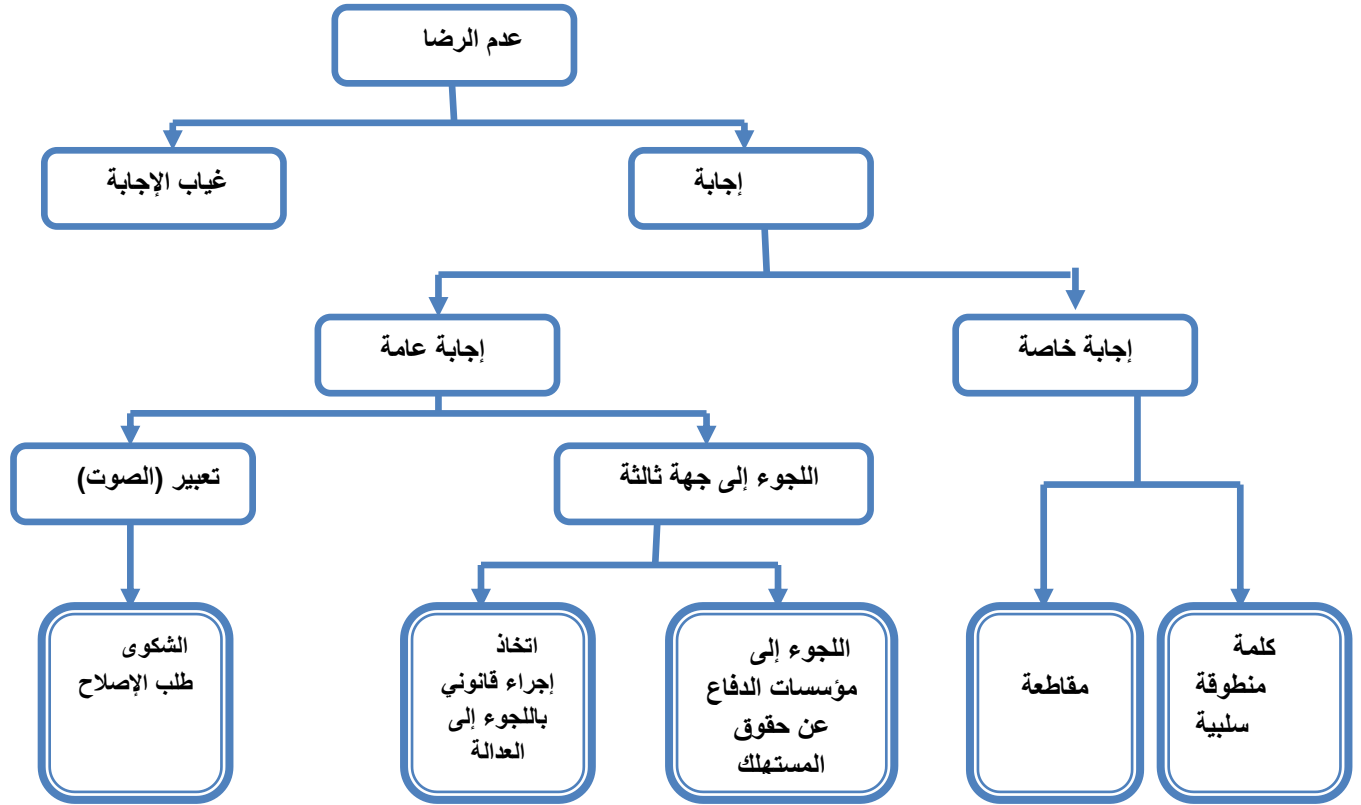
و حسب Richard Ladwin هناك أشكال مختلفة من الاستجابة عن حالة عدم الرضا عند الزبون و التي تتمثل في تقديم شكوى إلى المنتج و في حال عدم الاستجابة يلجأ إلى المقاطعة قبل الانتقال إلى مشاركة الآخرين من خلال الكلمة المنطوقة السلبية ، ثم لجوئه إلى جمعيات حماية المستهلك ، و صولا إلى اتخاذ إجراء قانوني من خلال اللجوء إلى العدالة ، كما يمكن للفرد و ببساطة التوقف عن شراء المنتج و الشكل الموالي يوضح مختلف اجابات عدم الرضا :

¹ نصر الدين بن اعمارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 165.

² خلوط زهوة ، " التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة اتصالات الجزائر " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوقرة بومرداس ، سنة 2013، ص 52.

³ نصر الدين بن اعمارة ، نفس المرجع ، ص 166.

الشكل رقم (10): إجابة عدم الرضا



المصدر : نصر الدين بن اعمارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 168 . .

من خلال الشكل السابق نلاحظ العديد من السلوكيات التي يقوم بها الزبون نتيجة عدم رضاه و التي نشرحها فيما يلي:

1. **غياب رد الفعل** : هناك الكثير من الزبائن لا يجذبون فكرة تقديم الشكاوي و ذلك يرجع إلى ظنهم بأن الشكوى لا تؤدي إلى تغيير شيء و يكون الناتج عنها تضييع الوقت أو ثقافتهم و تعليمهم يرفض البوح بكل ما يفكرون فيه و يفضلون أن يتحولوا نحو التعامل مع مؤسسة أخرى على تقديم شكوى ، و هذا الفعل يعد خطر حقيقي بالنسبة للمؤسسة و هو فقدان زبون بدون معرفة السبب .
2. **الإجابات الخاصة** : هي الإجابات و ردود الأفعال التي يتخذها الزبون شخصيا و يكون من الصعب أن تكتشفها المؤسسة ، أهمها:

❖ **المقاطعة** : يستجيب الزبون فعليا في حالة عدم الرضا إلى مقاطعة منتجات أو خدمات التي لم تكن في المستوى المتوقع و اللجوء إلى التعامل مع مؤسسات أخرى.

❖ **الكلمة المنطوقة السالبة** : و الذي يسمى الاتصال من الأذن إلى الفم السلبي حيث أنه لا شك من أن الزبون الغير راضي ينقل تجربته الفاشلة مع المنتج أو الخدمة أو العلامة إلى المحيطين به و حسب الدراسات السابقة التي تثبت أن

الزبون الغير راضي يمثل خطرا كبيرا عليها لأنه يعبر على استيائه إلى عشر أفراد على الاقل و بالتالي يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة و على استراتيجياتها لاستقطاب الزبائن الجدد بل تدفع بزبائنها نحو المؤسسات المنافسة.

3.الإجابة العامة : و هي الاجابة التي يقدمها الزبون للمؤسسة معبرا عن عدم رضاه ، و التي من الممكن معالجتها

. و التي تتمثل في :

❖ **الشكوى :** هو لجوء الزبون إلى المؤسسة للتعبير عن استيائه بعد عملية الشراء نتيجة لخطأ ارتكبهته المؤسسة أو لطلب تصليح

الخلل ، و التي تعتبر تغذية عكسية عن أداء المنتج أو الخدمة و على المؤسسة تدارك الوضع و الاستفادة من هذه المعلومات لمعالجتها و تفاديه مستقبلا ، فهي أحد الوسائل التي لا يمكن اهمالها فالزبون الذي يقدم شكوى لا يعتبر مزعج بل يجب اعتبارها هدية منه لأن الزبون الذي يتم معالجة شكواه بشكل صحيح يبقى زبون للمؤسسة و لا يمكن فقده بل يساهم في تطوير الخدمة و تحسين المنتج¹.

❖ **اللجوء إلى مؤسسات الدفاع عن حقوق المستهلك :** في حالة العجز أمام المؤسسة تقوم هذه الجهات المختصة بمساعدة

المستهلك باتخاذ الاجراءات المناسبة و القرارات الصحيحة في السوق و الدفاع عن حقوقه .

❖ **اللجوء إلى العدالة :** يعد هذا الإجراء من أصعب ردود الأفعال الناتجة عن عدم الرضا حيث يفكر فيه الزبون في حالة

تعرضه لخسائر كبيرة سواء من الجهة المادية أو المعنوية حتى يرجع حقه أو التعويض .

❖ **التحول إلى المنافسين :** و هو سلوك ناتج عن عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة و ذلك بأسباب كثيرة قد تكون²:

- عدم الاستجابة لشكاوي الزبون ؛
- عدم اظهار الاهتمام بالزبون خصوصا من طرف العاملين الموجودين في الواجهة الأمامية؛
- عدم توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة؛
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون؛
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى ؛
- تبرير الأخطاء بشكل مستمر و تقديم اعتذارات بخصوصها ؛
- عدم رضا العملاء الداخليين ينعكس سلبا على العملاء الخارجيين؛
- عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها المقدمة بخصوص الجودة أو المذكورة في الاعلانات.

¹ نصر الدين بن اعمارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 170.

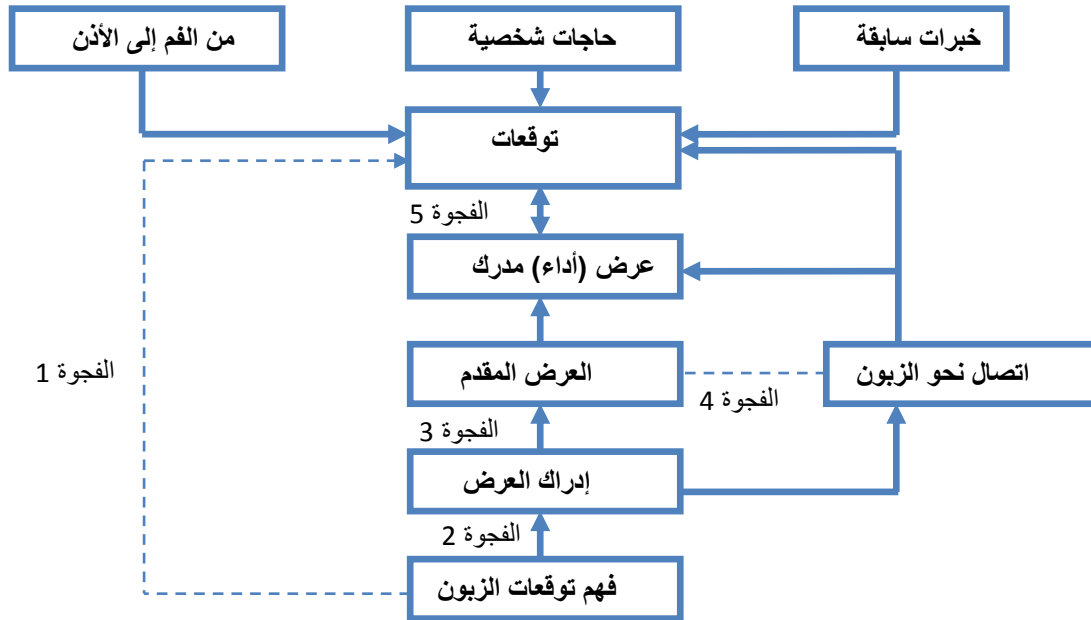
² مزيان عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص 111.

المطلب الثالث : أدوات تحسين الرضا

لا تسعى المؤسسة فقط إلى إرضاء الزبائن بل إلى البحث الدائم على وسائل تحسين مستويات الرضا الأكثر الفعالية و معالجة حالات عدم الرضا و من بين الوسائل المعتمدة في تحقيق ذلك نذكر :

1. التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا : في مجال الخدمات خاصة تتولد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات التي يجب تقليصها للعودة إلى حالة الرضا ، هي خمس فجوات ترتكز على عنصري التوقعات و العرض (الأداء) ، كما هو موضح في الشكل الآتي :

الشكل رقم (11): فجوات عدم الرضا



المصدر: والي ساعد ، مرجع سبق ذكره، ص 81.

من خلال الشكل رقم (11) يتضح أن مجال تحقيق رضا الزبون من جديد يتوقف على قدرة المؤسسة على اكتشاف الفجوات المتولدة بين التوقعات و الأداء و إمكانية تقليصها و تتمثل هذه الفجوات في¹ :

الفجوة الأولى (فجوة الاستماع) : هي فجوة بين توقعات الزبون و إدراك المؤسسة لهذه التوقعات و التي تنشأ نتيجة عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة حاجات الزبون الحقيقية ، و بثشتت المعلومات داخل المؤسسة و سوء انتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الاستجابة التنظيمية للمؤسسة ، و من أجل تقليص هذه الفجوة على المؤسسة أن تعمل على تكثيف البحوث التسويقية التي تصب في اتجاه الزبون و فهم توقعاته و تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات الزبون.

¹ والي ساعد ، المرجع السابق ، ص 82.

الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك): هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات الزبون و بين إجابتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه له ، تنشأ هذه الفجوة نتيجة إما خطأ في ترجمة توقعات الزبون في المنتج المقدم ، و ذلك كون المختصين في تصميم جودة المنتج هم تقنيون فقط، و إما عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة و إدارة الزبائن المكلفة بإجراء البحوث ، و بالتالي للتخلص من هذه الفجوة على المؤسسة أن تعالج هاتين النقطتين.

الفجوة الثالثة (فجوة الانجاز الفعلي): هي الفجوة بين العرض المحقق و المقدم فعلا و التي تنشأ نتيجة مشاكل عملية الاتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج و المبيعات و عدم إدراك المؤسسة لتفوق و تموقع المنافسين.

الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال): هي الفجوة بين العرض المحقق و طريقة الاتصال ، بمعنى أن اتصال المؤسسة لا يجب أن يقلل أو يضحخ من قيمة العرض لأن لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات و إن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية و تعميق الفجوة بين الأداء و التوقع ، خاصة فيما يتعلق بالحملات الاشهارية و الوعود التي تقدمها المؤسسة.

الفجوة الخامسة (فجوة الرضا): هي الفجوة بين الأداء الفعلي و التوقعات التي تنشأ عنها حالة الرضا أو عدم الرضا .

2. متابعة الزبون : تهدف متابعة الزبون و استمرار الاتصال بينه و بين المؤسسة إلى بناء علاقة قوية يمكن تطويرها في شكل

علاقات شخصية و فردية باعتبار أن لكل زبون خصوصيته ، و تتم عملية المتابعة في الحالات التالية¹:

- ✓ أثناء إعداد التصاميم.
- ✓ خلال عملية الإنتاج .
- ✓ أثناء و بعد عملية التسليم.
- ✓ خدمات ما بعد البيع(الضمان ، الصيانة ، ...).
- ✓ تقديم معلومات تدعم اختياره ، لأن أثر المعلومات التي يحصل عليها الزبون بعد عملية الشراء أكبر من أثر المعلومات قبل الشراء.

3. تحسين الجودة المدركة: توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة ، يعتمد هذان النموذجان على مجموعة

من المؤشرات التقييمية قابلة للتكييف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

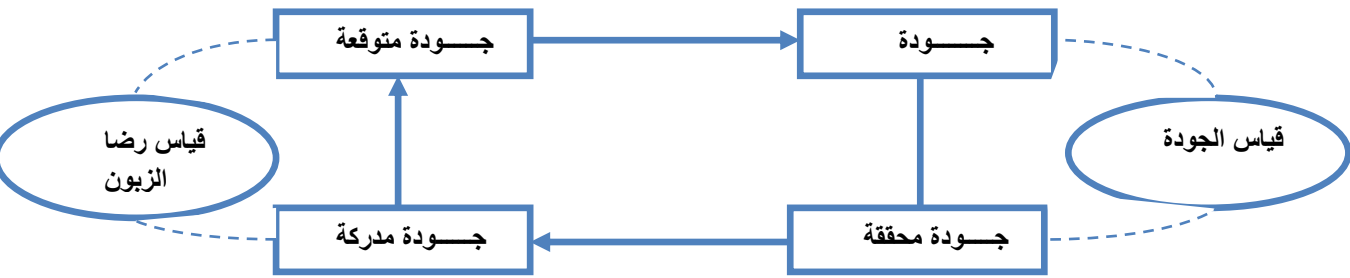
نموذج 01 : أول نموذج يسمى نموذج الفجوة *Servqual ظهر خلال الثمانيات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Parasurman , Zeilhman et berry) و هو النموذج الذي ذكرناه سابقا من أجل تحويل حالة عدم الرضا إلى الرضا و يهدف أيضا إلى تحليل و تحديد مصادر مشاكل الجودة و المساعدة في تحسينها ، و تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة (الفجوة 5) يعني تحديدها بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة و ادراكهم للأداء الفعلي لها .

¹ خدير نسيمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 129.

• Servqual : و يعني جودة الخدمة و مكون من عبارتين service الجودة و Qualité الخدمة.
• Servqual : و يعني أداء الخدمة ، و تتكون من عبارتين service الجودة و Performance الأداء .

نموذج 02 : يعرف هذا النموذج الإتجاه* Servperf ظهر خلال 1992 نتيجة الدراسات التي قام بها كل من (Taylor et cronin) ، يقوم نموذج الإتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ، و يركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة بمعنى أن الإتجاه أو موقف الزبون من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.¹ و قد سبق و أشرنا إلى أن الجودة المدركة من مقدمات الرضا ، و التي يتم تقييمها من طرف الزبون كجانب مهم من جوانب أداء المؤسسة و التي تحقق له جزء من مستوى الرضا لديه كما هو موضح في الشكل التالي:²

الشكل رقم (12): مربع الجودة



المصدر : والي ساعد ، مرجع سبق ذكره ، ص 83.

يلخص الشكل رقم 11 عملية تحسين الجودة المدركة في أربع مراحل هي :

المرحلة الأولى : تبحث المؤسسة بالاعتماد على بحوث التسويق ، عن معرفة توقعات زبائنها و تحديد مجال عدم الرضا بالاعتماد على تحليل الشكوى و الاستقصاءات التي تسمح لها بفهم الجودة التي يتوقعها الزبون .

المرحلة الثانية : بعد الأبحاث و تحديد الوضع التنافسي للمؤسسة و إمكاناتها (موارد بشرية و تقنية) تنتقل إلى تحديد توقع عرضها ، و بالتالي تحويل الجودة المطلوبة إلى جودة محققة فعلا باحترام مجموعة من المعايير و المقاييس يمكن إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة و المحققة بالاعتماد على تقنية الزبون الخفي الذي يقوم بتقييم مدى احترام المقاييس .

المرحلة الثالثة : هذه المرحلة تتحول إلى جانب الزبون الذي سيقوم بمقارنة توقعاته و اعتقاداته بالجودة المدركة و هنا يتم قياس الرضا الذي يسمح بمراقبة الهدف من الجودة المدركة من طرف الزبون .

المرحلة الرابعة : نتائج القياس في المرحلة الثالثة تعتبر مصدرا لتعريف و تحديد التوقعات الجديدة و المستقبلية من أجل تحسين الجودة.

¹ بوعنان نور الدين ، " جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، سنة 2006 ، ص 76.

² والي ساعد ، المرجع السابق ، ص 83.

المبحث الثالث : أساليب قياس رضا الزبون

يمكن قياس رضا الزبائن المؤسسة أن تتعرف على عثراتها و تكتشف توقعات زبائنها ، فهو يساعد على تطوير جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة و يساهم في تحقيق ميزة تنافسية في السوق ، و من خلال هذا المبحث سنتعرف على طرقه المختلفة من خلال القياسات الدقيقة ، البحوث الكيفية و البحوث الكمية.

المطلب الأول : القياسات الدقيقة

يعرف هذا النوع من القياس بالقياسات الدقيقة أو القياسات غير المباشرة و التي لا تتعلق بتحليل سلوك الرضا أو عدم الرضا إنما بتحليل العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة و التي تتأثر بنواتج حالات الرضا و عدم الرضا للزبون ، هناك متغيرات كثيرة ، لكن الأبحاث ركزت و سلطت الضوء على ما هو أكثر أهمية في نشاط المؤسسة و التي يرونها أكثر ارتباطا و تأثراً بمستويات الرضا و عدم الرضا و هي : الحصة السوقية، معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن ، معدل شراء المنتجات بالنسبة للزبون ، جلب عملاء جدد ، المردودية ، تطور عدد الزبائن ، معدل الوفاء ، عدد الشكاوي.

1. الحصة السوقية : سبق و أشرنا إلى العلاقة بين الرضا و الحصة السوقية ، و يعتبر قياس الحصة السوقية سهلاً إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة ، و يعتمد قياس الحصة السوقية على عدد الزبائن الموزعين بين المنافسين أي موقع المؤسسة مقارنة بمنافسيها و الذي يعطي مؤشراً حقيقياً و معبراً عنها ، لا يهتم هذا المقياس بالزبائن الذين لا ينتمون لأي قطاع سوقي ، فهؤلاء يعتبرون زبائن مفقودين إما غير راضين عن أي مؤسسة أو أنهم لا يملكون أي حافز للتعامل مع أحد المنتجين و بالتالي هم فرصة ضائعة يجب استغلالها¹. فزيادة الحصة السوقية بزيادة عدد زبائنها ، كما أن فقدان زبون بالضرورة يعني فقدان جزء من الحصة السوقية و لكن الوضع ليس مماثلاً في حالة المنتجات الواسعة الاستهلاك ، و يمكن أن نبرز دقة هذا القياس بالمثال التالي :²

في مجال الاتصالات ليس من الصعب على المؤسسة أن تعبر عن الحصة السوقية التي تملكها انطلاقاً من عدد المنخرطين بناء على قاعدة بيانات الزبائن أو عدد الخطوط الموزعة ، لكن الإشكال الذي يطرح في حالة امتلاك شخص لأكثر من خط اتصال فإن كانت المؤسسة تمتلك حقا قاعدة بيانات لزبائنها لن يكون هناك مشكل فالزبون واحد سواء امتلك خط أو أكثر من خط و فقدانه يعني بالضرورة تخليه عن كل الخطوط ، فإن كان هناك زبون واحد منخرط قام بشراء خط ثاني فذلك لا يعبر عن زبون جديد ، لكن الإشكال يطرح حالة عدم امتلاك المؤسسة لقاعدة بيانات عن زبائنها كما هو بالنسبة لأغلب المنتجات الواسعة الاستهلاك. و يتم تحديد عدد زبائن المؤسسة انطلاقاً من : تحديد حجم المبيعات و معرفة متوسط (معدل تكرار الشراء بالنسبة للزبون) الذي يعطي بالقانون التالي :

$$\text{متوسط تكرار الشراء} = \frac{\text{حجم المبيعات}}{\text{عدد الزبائن}}$$

¹ نصر الدين بن اعمارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 172 .
² خدير نسيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 106 .

2. **معدل الاحتفاظ أو فقدان زبون** : نعني بالاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، إذا يفترض أن الزبون الوفي يبقى وفيًا للمؤسسة أو العلامة نتيجة تحقيق أداة المؤسسة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولاءه.

فتجد المؤسسة في ولاء زبائنها دليلاً كافياً على ارتفاع مستوى الرضا لديهم ، إلا أن هذا الافتراض يبقى نسبي و يختلف من مجال إلى آخر ، إضافة إلى أن الزبون الراضي ليس بالضرورة هو زبون وفي و بالتالي لن يعبر دائماً فقدان الزبائن عن انخفاض مستوى الرضا لديهم و لا يمكن اعتبار زبائن أوفياء للمؤسسة تحتكر مجال عملها هم بالضرورة راضون لأن ولاءهم يمكن أن يكون مدفوعاً بانعدام البديل.¹

إن الاحتفاظ بالزبون مبني على التوفيق (أو الموازنة) بين نوع القيمة التي يبحث عنها الزبون وبين المزيج الذي تعرضه المؤسسة ، يقول Steven Brown أستاذ التسويق في جامعة Houston " عندما يحدث هذا التوفيق فليس هناك حاجة لضرورة لاستخدام محفزات خاصة على الشراء " ، ويتحدد مزيج القيمة من خلال ما يريده الزبائن فهو مكون نتائج نهائية للمتغيرات التالية : (السعر، والجودة، ومقدار الابتكار في السلعة الذي يجعلها أقرب إلى تحقيق الإشباع للزبائن من بدائلها المتوفرة في السوق، وأخيراً التوزيع وجود السلعة في أماكن وجود الزبائن).. إن هذه المتغيرات ليست مالية بل هي كيفية، وهي من أهم مقاييس استراتيجيات المؤسسات فالزبون ربما يكون موائماً للمؤسسة بسبب فقدان البديل الحقيقي. وربما راضٍ عن منتجات وخدمات المؤسسة ويرغب في استمرارية العلاقة معها.² يمكن للمؤسسة أن تحتفظ بزبائنها الحاليين من خلال تبني وسيلة من الوسائل التالية:³

الاحتفاظ المبدئي بالزبائن : و الذي يرتبط بقدرة المؤسسة على إدامة العلاقة مع الزبائن من خلال حوافز سعرية تمنحها لهم لكسب ولاءهم و استمرارية التعامل معهم ، و تساهم هذه الطريقة في تحسين الربحية على المدى القصير في حالة تعزيز قدرة المؤسسة على تسويق عدد أكبر من منتجاتها في السوق.

الاحتفاظ المتقدم بالزبائن : وهنا تعمل المؤسسة على إدامة العلاقة مع الزبائن على المدى الطويل حيث تنظر إلى الزبائن باعتبارهم أصحاب موقف و رؤية مما يجعل المؤسسة أقرب إليهم ، و تحاول المؤسسة من خلال جهودها التسويقية للبقاء على اتصال مباشر مع الزبائن من خلال تقوية الروابط الاجتماعية معهم و ذلك بتقديم عروض متكاملة تلي الاحتياجات الأساسية للزبائن.

الاحتفاظ المتميز بالزبائن : و تمثل سياسات و إجراءات أكثر تطوراً يتم في إطارها إدامة العلاقات مع الزبائن و الاحتفاظ بهم في إطار امتيازات مالية و روابط اجتماعية ، يتم تصحيحها بطرق منهجية أكثر نضجاً لبناء علاقة متكاملة و مترابطة مبنية على قاعدة من الثقة و المعلومات الدقيقة ، مما يجعل الزبائن أكثر رضا و ولاء للمساهمة في تعزيز نمو المؤسسة و ربحيتها.

3. **جلب زبائن جدد** : تقوم المؤسسة بجهود تسويقية كبيرة من أجل المحافظة على زبائنها و محاولة جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين أو استقطاب زبائن المؤسسات المنافسة و بالتالي تقوم المؤسسة بتخصيص جزء من مواردها و بالاستناد على الأساليب الأكثر فعالية و القيام بسلسلة من الأعمال المتميزة و البحث المستمر عن الميزات التنافسية الجديدة لمنتجاتها و خدماتها سواء على المستوى

¹ والي ساعد ، مرجع سبق ذكره ، ص 75.

² حافظ الصديق اسماعيل ، أهمية الاحتفاظ بالزبون /www.alukah.net/culture/0/2811/ ، تاريخ التصفح 2019/03/15.

³ نصر الدين بن اعمارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 174.

المحلي أو الدولي من أجل جذب الزبائن و نيل رضاهم و ذلك لرفع مستوى الايرادات و الأرباح . و من الوسائل المعتمدة لجذب الزبائن الإعلانات للوصول إلى أسواق جديدة ، إرسال بريد الكتروني للزبائن المحتملين ، المشاركة في المعارض التجارية للحصول على طلبات شراء جديدة ، شراء قائمة الزبائن المحتملين من الوسطاء للاتصال بهم و محاولة جذبهم و التعامل معهم .

تبدل المنظمة قسارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن و ذلك من أجل نمو مقدار نشاطها ، و التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد أو إجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد¹ ، و يتم قياس هذا الهدف من خلال المؤشر التالي الذي يسمح بمعرفة فعالية الجهود التسويقية و تصحيح الأخطاء المرتكبة:²

مؤشر تحصيل زبائن جدد = مشتريات الزبائن ÷ رقم الأعمال الإجمالي

4. **الربحية** : يقصد بربحية الزبون هو الفرق بين الإيرادات أو العوائد المكتسبة من الزبون و التكاليف المرتبطة بالخدمات المقدمة للزبون ، يساعد تحليل ربحية الزبون بتحديد العوامل المؤثرة على مستقبل المؤسسة فمن المعروف أن زبون معين لا يستهلك كل أنشطة الوحدة الاقتصادية و هذا يعني أن تكاليف و إيرادات الزبون تختلف من شخص لآخر³. و يساعد مدير التكلفة على رؤية الصورة المالية الكلية لكل زبون و استخدامها لوضع الخطة الاستراتيجية من أجل الاحتفاظ بالزبائن المرشحين و الحصول على الزبائن الجدد و قد يقرر من خلال هذه الخطة الاحتفاظ بالزبائن الغير مرشحين و احتمالية جعلهم مرشحين في المستقبل.

فالمنطق الاساسي من الاهتمام بربحية الزبون هو إدراك بأن كل زبون لا يساهم بشكل متساوٍ في الدخل الصافي فبعض الزبائن يساهم بشكل أكثر من غيره لذا فمن المهم أن تميز الشركات بين علاقات الربح (العالية ، الواطئة ، السلبية) كي تتمكن من التعامل بشكل مناسب مع الزبائن لتحسين مستويات أرباحها العامة ، و يقصد بهذا التعامل المناسب هو فرصة إدارة المنشأة لتحويل الزبائن غير المرشحين إلى زبائن مرشحين من خلال سياسة إعادة التسعير للمنتجات أو الخدمات المقدمة للفئات المختلفة من الزبائن أو تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة لهذه الفئة .

هناك العديد من العوامل التي تجعل بعض الزبائن مرشحين أكثر من غيرهم ، حيث أن الزبائن يطلبون كميات صغيرة و بصورة متكررة و غالبا ما يكررو طلباتهم و الذين يطلبون شحن خاص أو يطلبون تسليم سريع للمنتج أو يحتاجون أجزاء خاصة أو تصميم هندسي خاص هؤلاء يكونون أقل قابلية للربح من الزبائن الذين يطلبون خدمات أقل ، فكلما استطاع المدراء الحصول على معلومات جيدة حول الزبائن المرشحين فإنهم يستطيعون صنع قرار أكثر دقة حول خدمة الزبون .⁴ يتم جذب الزبائن المرشحين و الحفاظ عليهم وفق قاعدة (80-20) التي تنص على أن 80% أو أكثر من أرباح المؤسسة تأتي من أعلى 20% من زبائنها ، مما يعني أن المؤسسة تستطيع أن تحسن أرباحها بزيادة الاهتمام بالزبائن الأكثر ربحية.

¹ سمارة ياقوتة ، مرجع سبق ذكره ، ص 115.

² نصر الدين بن اعمارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 174.

³ حاتم كريم كاظم ، " استعمال تحليل ربحية الزبون كأداة إستراتيجية في إدارة علاقة الزبون و تحقيق الميزة التنافسية - دراسة تطبيقية في معمل المشروبات الغازية في بابل - " ، مجلة الغري لعلوم الاقتصادية و الادارية ، المجلد 7 ، العدد 30 ، سنة 2014 ، ص 4.

⁴ حاتم كريم كاظم ، المرجع السابق ، ص 10.

5. **عدد المنتجات المستهلكة** : تقوم المؤسسة بحساب معدل شراء المنتجات التي يكتنيها الزبون لقياس رضاه من خلال كمية المبيعات ، حيث أنه كلما ارتفع إقبال الزبائن على علامة المؤسسة بصفة عامة زاد رضاه عنها ، و نلاحظ وجود علاقة طردية بين الرضا و بين عدد المنتجات المستهلكة و هذا بالنسبة للسوق الغير الاحتكارية أين تكثر المنافسة ، أما في السوق الاحتكارية فلا يعد دليلا لاحتمال عدم وجود البديل.

6. **تطور عدد الزبائن** : يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم ، فإذا كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد ، فهذا يعني أنه يوجد تزايد في الحصة السوقية و توفر المنتجات أو الخدمات التي تلي أو تفوق توقعات الزبائن ، مما ينتج عنه الشعور بالرضا و هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عد الزبائن المرتقبين من خلال الصورة التي تنقل لهم عن المؤسسة و منتجاتها و دور الكلمة المنطوقة الايجابية في جذب الزبائن الجدد و الاحتفاظ بالزبائن الحاليين¹.

7. **معدل الولاء** : إن تقديم المؤسسة التي تسعى دوما إلى تحقيق الجودة في خدماتها أو منتجاتها و التي تقابل توقعات الزبائن أو تفوقها فحتما يؤدي ذلك إلى رضاهم ، تحول الزبون الراضي إلى زبون وفي للمؤسسة فسلوك الولاء. تتمثل أهمية الولاء فيما يلي²:

- ✓ تخفيض التكلفة حيث أن تكلفة الاحتفاظ بزبون واحد يساوي خمس أضعاف أقل من الحصول على زبون جديد.
- ✓ حماية المؤسسة من الأزمات ففي حالة تشويه صورة المؤسسة هنا الزبون شديد الولاء يدافع عنها ، و في حالة تعرض لأزمات داخلية يعمل على تبرير ما يحدث دون نية التحول لمؤسسات أخرى.
- ✓ شراء كل الاحتياجات من المؤسسة ، فرضا الزبون و ولاءه يدفعه على شراء كل ما يحتاجه منها.
- ✓ المساعدة في ابتكار منتجات جديدة و تطويرها من خلال تقديم الزبون لأفكار و تغييرات.
- ✓ الولاء يمنح الوقت و السهولة في الاستجابة للمنافسة ، فإذا قام منافس بإطلاق منتج جديد و امتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة .
- ✓ الزبائن ذوي الولاء متحمسون أكثر للشراء من المؤسسة ، و بمرور الوقت تصبح طلباتهم المنتظمة معروفة من قبل المؤسسة و هو ما يسهل عملية تليبيتها بأحسن وجه.

8. **عدد شكاوي الزبائن** : تعتبر الشكاوي من بين الوسائل التي يعتمدها الزبون في التعبير عن شعوره أمام إخلاف المؤسسة بوعودها ، و في حالة انخفاض الإدراكات مقارنة بالتوقعات ، هنا الشكاوي تمكنها من معرفة درجة رضا زبائنها من خلال عدد الشكاوي المتراكمة لديها ، فكلما زاد عددها قل مستوى الرضا و هذا ما يدل على وجود علاقة عكسية بينهما ، و يمكن حساب و الزيادة من خلال المعادلة التالية³ :

شكاوي الزبائن للسنة السابقة

$$100 \times \frac{\text{شكاوي الزبائن للسنة الحالية} - \text{شكاوي الزبائن للسنة السابقة}}{\text{شكاوي الزبائن للسنة السابقة}} = \text{نسبة نمو في شكاوي الزبائن}$$

¹ سمارة باقوتة ، مرجع سبق ذكره ، ص 115.

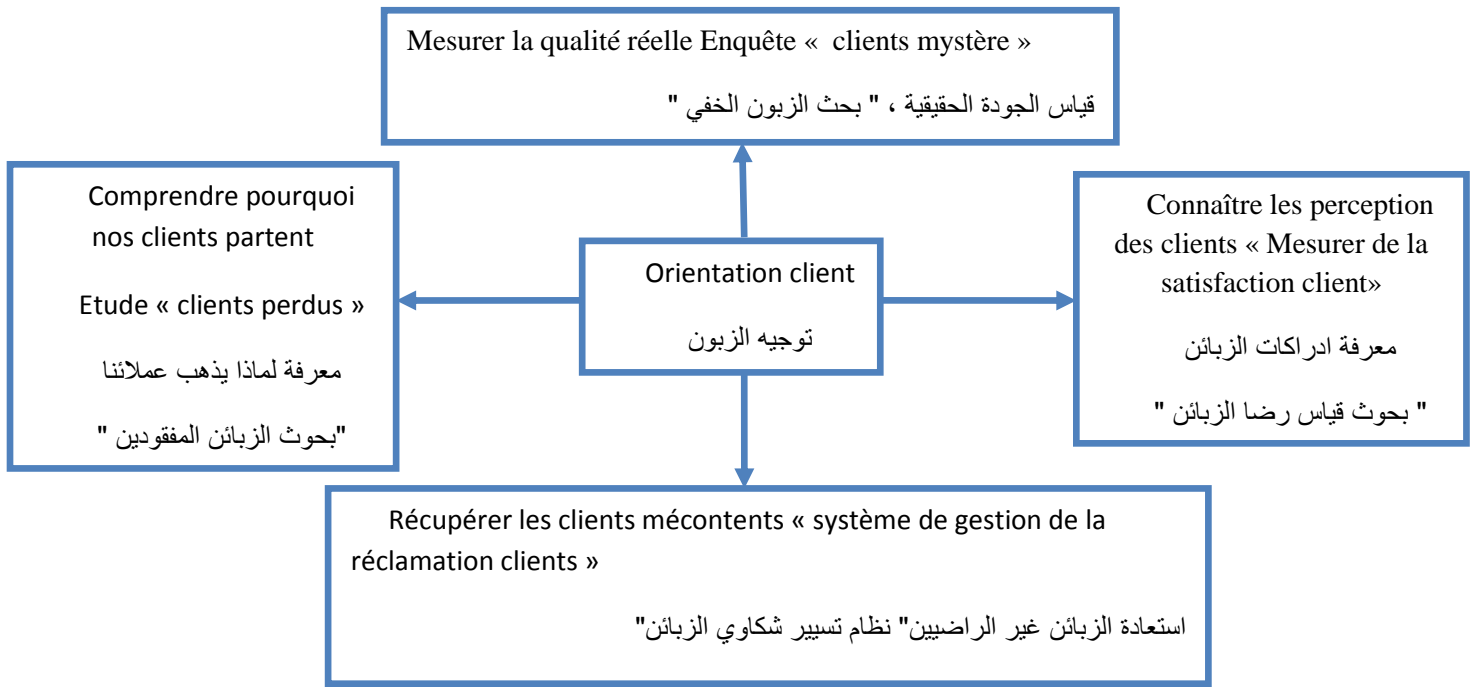
² عبد الحفيظي محمد الأمين ، " دور إدارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، سنة 2008 ، ص 150.

³ نصر الدين بن اعمارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 176.

المطلب الثاني : الدراسات الكيفية

كون القياسات غير المباشرة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته ، و إنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا ، ظهرت ضرورة التقرب من الزبون و تحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه من خلال الاستماع لهم كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (13): مختلف أدوات التوجه بالزبون



المصدر : خدير نسيمه ، مرجع سبق ذكره ، ص 109.

يمثل الشكل أعلاه أربعة أدوات موجهة لقياس رضا الزبون ، ثلاثة منها تدرج ضمن الدراسات الكيفية أما بالنسبة للأداة الرابعة و هي بحوث قياس رضا الزبائن فستتطرق إليها بالتفصيل لاحقا في الدراسات الكمية. و تشير البحوث الكيفية إلى تلك البحوث التي تعتمد على الدراسات المتعمقة لسلوك الزبون و التي تحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى امداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة و لقد ازدادت الحاجة إلى البحوث الكيفية لعدة أسباب منها¹:

الأهداف الخارجية :

- ✓ زيادة الاهتمام و التركيز على رغبات الزبون و توقعاتهم بمحاولة الكشف عنها ؛
- ✓ محاولة الوصول إلى الولاء ؛

¹ مزيان عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص 119.

- ✓ سرعة جمع المعلومات لأن حجم العينة صغير؛
- ✓ قلة تكلفة جمع المعلومات ؛
- ✓ تفصيل وجهة نظر كل زبون نحو اقتناء خدمة ما ؛
- ✓ معرفة أسباب تفضيل المستهلك لاسم تجاري؛
- ✓ معرفة مختلف العوامل التي تدفع الزبون للتعامل مع متجر ما؛
- ✓ قياس انطباعات الزبائن حول الرسائل الإعلانية.
- ✓ قياس الجودة المدركة من قبل الزبون؛
- ✓ تهدف أيضا إلى تحسين صورة المؤسسة عن طريق إظهار الاهتمام بآراء الزبائن من جهة و الاهتمام بالتقدم في تنفيذ الوعود بتلبية حاجات الزبائن من جهة أخرى .

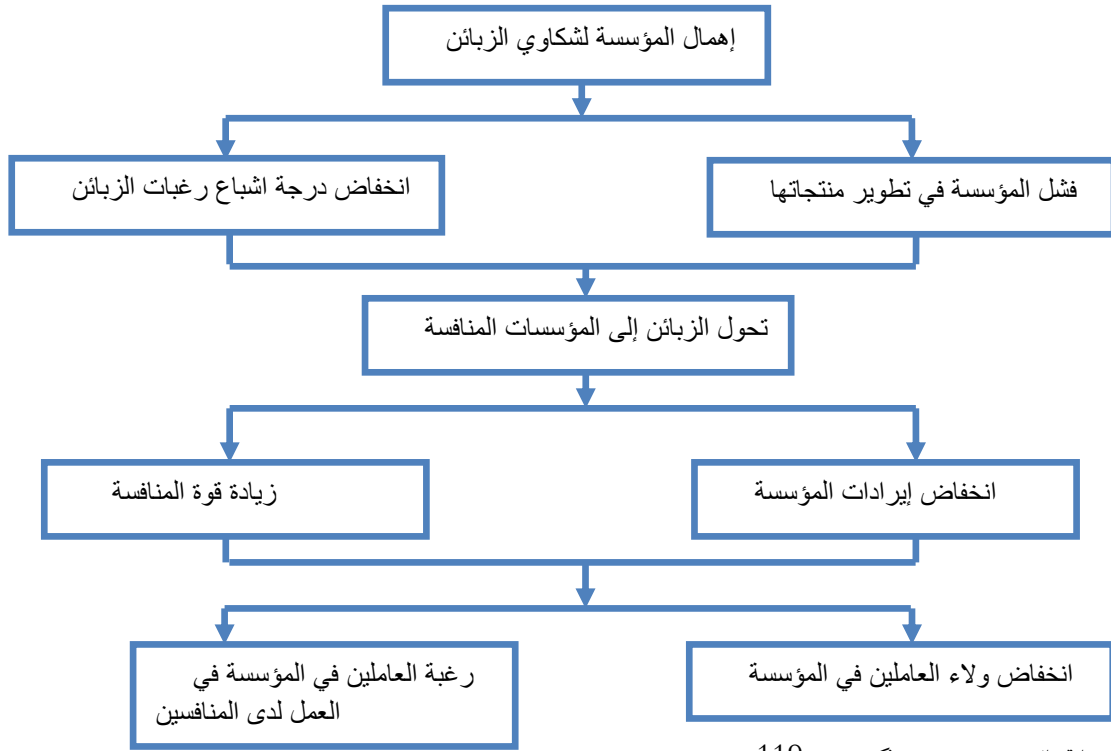
الأهداف الداخلية: ¹

- ✓ تهدف إلى تقديم الأدلة لتحسيس العاملين بضرورة الأخذ بعين الاعتبار طلبات الزبائن؛
 - ✓ إقناع العاملين ببذل كل ما يملكون من جهود من أجل إرضاء الزبون؛
 - ✓ تهدف إلى إشراك العاملين في هذه الدراسة و تبيان أهميتها في تطوير ثقافة الجودة و فكرة التوجه بالزبون في المؤسسة.
- 1. نظام تسيير شكوى الزبون :** تقوم العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكواهم و اقتراحاتهم للمؤسسة و هو نظام يسمح بتدارك حالات عدم الرضا لأن الاشكال الذي تواجهه المؤسسة هو الزبون الغير راضي و خاصة الذي لا يبدي شكواه ، حيث تقوم المؤسسة بدراسة و تحليل الشكاوي المقدمة و القيام بالتصحيحات المناسبة . و قد يكون ذلك من خلال توفير خطوط الهواتف المباشرة المجانية لتسهيل الأمر على زبائننا لسماع الشكاوي و الاقتراحات و تخصيص صفحات على شبكة الانترنت و البريد الالكتروني لتسهيل الاتصال ، وضع صندوق للاقتراحات أو سجل للشكاوي ، استعمال رقم أخضر للهاتف . و قد عرف نظام التعامل مع الشكاوي : "أنه استجابة المؤسسة لأي خلل أو فشل في عملية إنتاج و تسليم المنتجات التي تقدمها ، التي تسبب للزبائن أي مستوى من الإزعاج المادي أو النفسي الذي يؤثر سلبا على مستوى الرضا لديهم ، و قد يدفعهم في بعض الأحيان إلى التحول إلى مصادر أخرى منافسة للحصول على السلعة أو الخدمة"². تتم معالجة الشكاوى بالاستماع إلى الزبون و تقديم الحلول المناسبة و التي تتمثل في الاستجابة الفعلية للمؤسسة المدركة للزبون و تكون تساوي أو تفوق أو أقل من توقعاته. تتمثل نتائج إهمال الشكاوى المقدمة بعواقب سلبية كبيرة و التي تتوضح في الشكل الآتي:

¹ سمارة باقوتة ، مرجع سبق ذكره ، ص 121.

² سمارة باقوتة ، مرجع سبق ذكره ، ص 117.

الشكل رقم (14): نتائج اهمال شكاوي الزبائن



المصدر : سمارة ياقوتة ، مرجع سبق ذكره ، ص 119.

و قد أشارت Zeithmal إلى مجموعة من الاستراتيجيات للتعامل مع شكاوي الزبائن و نذكر منها ¹:

- ✓ القيام بالعمل بطريقة صحيحة من البداية؛
- ✓ تشجيع الزبائن و تحفيزهم على تقديم الشكاوي في حالة التعرض لأي فشل في عمليات إنتاج و تسليم المنتجات؛
- ✓ التصرف بسرعة في حالة ورود الشكاوي؛
- ✓ معاملة العملاء بطريقة عادلة ، حيث يتوقع الزبون من خلال نظام التعامل مع الشكاوي :
- ✓ النتيجة العادلة ، و الاجراءات المنصفة ، و التعامل المهذب اللائق.
- ✓ الاستفادة من التجربة السابقة و الأخطاء في مجال التعامل مع الشكاوي .

2. **بحوث الزبائن المفقودين :** من المهم أن يقوم مديري التسويق بالمتابعة الدورية لعدد الزبائن سواء الحاليين أو الجدد و أيضا قياس نسبة الزبائن المفقودين من فترة لأخرى و ذلك بإجراء مقابلات شخصية معهم لمعرفة الأسباب ثم اتخاذ الاجراءات المناسبة و تدارك الأمر و الحد منه ، و للحفاظ على زبائنها و تنمية علاقات دائمة معهم بالإضافة إلى تحليل نسبة الزبائن المفقودين سواء مستهلكين أو وسطاء و تحولوا إلى استهلاك منتجات منافسة و التعرف عن أسباب هذا التحول ، فكلما زادت هذه النسبة كلما دل على فشل المؤسسة في إرضاء زبائنها و بالتالي تراجع في الحصة السوقية و المردودية . و يعد هذا النوع من البحوث من أهم الدراسات

¹ مزيان عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص 113.

النوعية خصوصا بالنسبة للزبائن الصناعيين حيث تعرف المؤسسة كل زبائنها و فقدان أي زبون يتطلب التدخل و الاستجابة السريعة أما بخصوص المنتجات واسعة الاستهلاك فهذا النوع من الدراسات نادرا ما يستعمل . و من الخطوات اللازم اتباعها :

- تحديد و تعريف معدلات الاحتفاظ بالزبائن.
- تقدير الربح المفقود و مقارنته مع التكاليف التي تقلل من فقدان الزبون.

و لتوضيح هذه النقطة سنتطرق إلى المثال التالي¹ :

مؤسسة نقل تملك 6400 زبون ، كل سنة 5% من الزبائن غير الراضين تفقدهم المؤسسة و بالتالي عدد الزبائن المفقودين سنويا هو 320 زبون ، إذا كانت الخسارة المتوسطة للزبون هي 3000 من رقم الأعمال ، الانخفاض الإجمالي في رقم الأعمال يصبح $(320 \times 3000) = 960000$ ، إذا كان هامش الربح هو 10% فالمؤسسة تتحمل خسارة قدرها $(960000 \times 10\%) = 96000$ ، و تتمثل هذه النتيجة الربح الذي يمكن أن تحصل عليه المؤسسة باسترجاع الزبائن المفقودين ، بعد معرفة الربح المفقود على المؤسسة أن تحدد التكلفة التي تتحملها من أجل القيام بالدراسة لاسترجاع الزبائن المفقودين ثم تقوم بمقارنة التكلفة بالربح المنتظر، فإذا كانت التكلفة أكبر من الربح فلا جدوى من القيام بالدراسة .

3. بحوث الزبون الخفي : الزبون الخفي هو تقنية أخرى يستعان بها في مجال الخدمات و التوزيع لقياس رضا الزبون بالاستعانة

بأشخاص ليقوموا بدور الزبائن من أجل كتابة تقرير عن كل الانطباعات الايجابية و السلبية .تقوم بعض المؤسسات بالتعاقد و استئجار بعض الأفراد لكي يتقمصوا دور المشتريين المحتملين و يقومون بتسجيل نقاط القوة و الضعف الخاصة بالمؤسسة و المؤسسات المنافسة ، و يمكن أن يقوم المتسوق الخفي باختبار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة و كيف يتعامل الموظفون مع الزبائن و في بعض الأحيان يقوم مديري المؤسسة بذلك الدور حيث أنهم غير معروفين للوسطاء أو المنافسين حيث تتيح تلك الأداة كم هائل من المعلومات المفيدة في اتخاذ الإجراءات التصحيحية المطلوبة² .

من الأساليب التي يستعملها الزبون الوفي لاختبار رد فعل الموظفين الإيذاء بالشكوى و الإستهياء أمام الموظف المقدم للخدمة أو البائع في المساحات الكبرى بصوت مرتفع و ملفت للنظر ، لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة أو البائع حيال هذا الوضع .

4. بحوث قياس رضا الزبون (البحوث الاستطلاعية): يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروريا للقيام بالبحث الكمي ،

فالمؤسسات الناجحة هي من تهتم بقياس رضا الزبون بشكل دوري ، فمؤسسة ترغب في قياس رضا وبنائها يجب أن تحدد أولا ماذا ستقيس ، و هذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسة استطلاعية ، و بالتالي التحديد الدقيق لمشكلة البحث و الفروض و عناصر الدراسة³ .

¹ والي ساعد ، مرجع سبق ذكره ، ص 78.

² طاهر توفيق ، " التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن دراسة حالة - مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة البويرة - " ، مذكرة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير ، جامعة ألكلي محند أولاج البويرة ، سنة 2014 ، ص 77.

³ خدير نسيمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 112.

يستخدم هذا النوع من الدراسات بغرض التعرف على طبيعة المشكلة التي تواجه المؤسسة أو لغرض توضيح أبعاد هذه المشكلة ، وعادة ما تتسم الأساليب المتبعة في هذه الدراسات بالمرونة وبطبيعتها غير الكمية. إذاً فالهدف من الدراسات الاستطلاعية هو تعريف المشكلة أمام القائمين بالدراسة وفتح المجال بعدها لدراسات أخرى لإيجاد حل للمشكلة.

المطلب الثالث : البحوث الكمية

إن المعلومات التي توفرها الدراسات الكيفية غير كافية للمؤسسة ، فهي تسمح لنا بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون ، كأسباب الرضا و أسباب عدم الرضا ، و هذه المعلومات تم جمعها في مقابلة عينة غير دقيقة و غير ممثلة للمجتمع ، فالدراسة الكمية تسمح بقياس الآراء والسلوكيات حيث يتم الحصول على قياس للظاهرة المدروسة وذلك بعد تحليل النتائج الرقمية و تمنح للمؤسسة مجالاً للتصرف لكن من أجل صياغة إستراتيجية موجهة و صحيحة تتطلب تكميم هذه المعطيات (السلوكيات ، الاعتقادات ..) ، وهذه الدراسات تعتمد أساساً على الاستقصاء الذي يجري على عينة ممثلة للمجتمع و الذي يعتبر الأداة الأساسية للدراسات الكمية.¹ و يمر البحث الكمي بالمراحل الآتية :²

1. تحديد أهداف الدراسة : تتمثل أهداف الدراسة الكمية فيما يلي :

- ✓ قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا؛
- ✓ قياس مستوى الرضا عن أداء المؤسسة المتعلق بالعوامل الأكثر أهمية؛
- ✓ قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء المؤسسة؛
- ✓ معرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا و مقارنتها بمستوى أداء المؤسسة.

2. اختيار العينة : يتم اللجوء إلى طريقة العينات لصعوبة و استحالة الحصر الشامل و ذلك لضخامة حجم هذا المجتمع ، فيجب تحديد عينة الدراسة بشكل دقيق مع مراعاة مشكلة و أسئلة الدراسة ، بحيث تمثل المجتمع المدروس بشكل جيد و يتم الحصول على نتائج دقيقة.

1.2 طرق المعاينة أو السحب :

و التي تشمل عدة طرق منها :

❖ **السحب الشامل :** و يقصد بذلك أن العينة تساوي المجتمع المدروس و بالتالي كل عناصر المجتمع سيمسهم البحث و تتميز بدقة كبيرة لكنها مكلفة و تستغرق وقتاً.

¹ فريجة ليندة ، دراسة السوق ، مطبوعة دروس ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة 08 ماي 1945 قالمة ، سنة 2014 ، ص 19.

² والي ساعد ، مرجع سبق ذكره ، ص 80.

❖ **العينات الاحتمالية :** تستخدم قوانين الاحتمالات عند اختيار العينات ، بحيث يكون لكل عنصر من المجتمع احتمال الظهور في العينة حيث يتيح هذا النوع من العينات فرصا متساوية في الاختيار لجميع عناصر الظاهرة المدروسة وتنقسم العينات الاحتمالية إلى: العينة العشوائية البسيطة ، العينة العشوائية المنتظمة ، العينة الطبقيّة ، العينة العنقودية .

أ. **العينة العشوائية البسيطة :** تعتبر من أكثر العينات الاحتمالية استخداما نظرا لما تتسم به من بساطة وسهولة في الاستخدام، حيث أنها تعطي لكل فرد من مجتمع الدراسة نفس الفرصة أو الاحتمال في الاختيار ، و يتم الاختيار إما بطريقة القرعة أو طريقة جداول الأرقام العشوائية .

ب. **العينة العشوائية المنتظمة :** هو تعديل للعينة العشوائية البسيطة ، إذ يتم اختيار العينة المنتظمة وفق لاعتبارات تكون رقمية ، مالية ، زمنية يضعها الباحث في اختياره.¹

ت. **العينة الطبقيّة :** هي أكثر دقة مقارنة مع العينة العشوائية البسيطة ، ففي كثير من الأحيان يكون مجتمع الدراسة متكون من طبقات غير متجانسة وذلك من حيث خصائص مفردات، لذلك يجب تقسيم هذا المجتمع إلى طبقات بحيث تكون مفردات كل طبقة متجانسة في الخصائص مثلا وفق الدخل، العمر، الوظيفة .

ث. **العينة العنقودية :** تقوم هذه الطريقة على أساس تقسيم المجتمع إلى مجاميع فرعية أي عناقيد صغيرة مثل المدن ، الجامعات ، الشوارع... هذه تسمى العناقيد و يتم اختيار هذه الطريقة إذا كان المجتمع كبيرا جدا ، و يتم اختيار عينة عشوائية من هذه العناقيد و مقابلة كل أعضاء العينة المختارة .

❖ **العينات غير الاحتمالية :** يتم اللجوء إلى هذا النوع من العينات عندما لا يستطيع الباحث القيام باختيار العينات العشوائية بسبب صعوبة تحديد مجتمع الدراسة أو تحديد عدد أفرادها. وتعتمد العينات غير الاحتمالية في اختيارها من مجتمع الدراسة على أحكام وآراء الباحث الشخصية ، ولهذا الأسلوب أربعة أنواع من العينات وهي:²

أ. **العينة الميسرة :** يتم اختيار هذه العينات بصفة عرضية أي عن طرق الصدفة ، ومن عيوب العينات الميسرة أنه يصعب تعميم نتائجها على بقية أفراد مجتمع الدراسة. وكثيرا ما تستخدم العينة الميسرة في الدراسات الاستطلاعية وخاصة عندما تستخدم هذه الأخيرة كمقدمة لدراسات لاحقة تعتمد على عينات احتمالية.

ب. **العينة التحكّمية (القصدية):** يتم اختيار مفردات العينة التحكّمية على أساس الاعتقاد بأنها بالفعل تمثل مجتمع الدراسة أو لأنها تخدم أغراض الدراسة، وعادة ما يتم اختيار هذا النوع من العينات عندما يكون حجم العينة صغيرا جدا حيث أنها تكون أكثر مصداقية من العينات الاحتمالية.

ت. **عينة كرة الثلج:** " جاءت هذه التسمية من فكرة تدحرج الكتلة الثلجية من قمم الجبال إلى المنخفضات فتجمع حولها مزيدا من الثلج ، ويزداد حجمها كلما تدحرجت من الأعلى إلى الأسفل" . وعلى هذا الأساس فإنه يتم اختيار مجموعة من المستقصى منهم بإحدى الطرق الاحتمالية، ومن خلال المعلومات المتحصل عليها من أفراد هذه المجموعة فإنه يمكن للباحث الوصول إلى مجموعة ثانية و ثالثة من المفردات من خلال المعلومات المتحصل عليها ، وهكذا حتى يتم الوصول إلى حجم العينة

¹ مزيان عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص 124.

² فريجة ليندة ، مرجع سبق ذكره ، ص 34.

المطلوب. ومن عيوب هذا النوع أنه متحيز في اختيار مفردات العينة حيث أن الفرد (الأفراد) الذي يتم اختياره بواسطة فرد آخر يعرفه، ربما يتشابه معه في بعض الصفات، الخصائص، أو الاتجاهات.

ث. **العينة الحصصية:** يعتبر هذا النوع من العينات من أكثر الأنواع غير الاحتمالية تطبيقاً في دراسات السوق، وهي تشبه إلى حد كبير العينة الطبقية ما عدا في طريقة اختيار الأفراد من كل طبقة حيث أن الباحث يقوم بتقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعة من الفئات (ذكور، إناث، تجار جملة، تجار تجزئة،.....الخ)، ثم يختار من كل فئة عدد من الأفراد.

3. **حجم العينة :** بعد اختيار إحدى الطرق السابقة للقيام بعملية السحب ، يأتي حجم العينة المطلوبة حيث يجب أن يراعى في تحديد حجم العينة ما يلي¹:

- ✓ تكلفة المعاينة و التي تتناسب طردياً مع حجم العينة.
- ✓ الوقت المتاح لإجراء الدراسة.
- ✓ شكل الاستقصاء المعتمد (مقابلة ، هاتف ، استبيان إداري).
- ✓ الأعمال المنجزة انطلاقاً من النتائج و أهميتها ، فكلما كانت القرارات مهمة و استراتيجية استلزمت مستوى دقة عالي و بالتالي حجم عينة أكبر.

حساب حجم العينة: إن طريقة تحديد حجم العينة تختلف على حسب الأهداف المسطرة للدراسة وهامش الخطأ الأعظمي المقبول من طرف الباحث وكذا طريقة اختيار العينة المتبعة.

4. تحديد طرق و اعداد الاستقصاء :

تعتبر طريقة الاستقصاء من أكبر طرق جمع البيانات الأولية استخداماً في دراسات السوق وتعتمد عدة طرق و من بينها :

- ❖ **المقابلة الشخصية :** تتم المقابلة شخصياً بين جامع البيانات و المستقصى منه ، و هي طريقة جيدة تسمح بالحصول على معلومات دقيقة و تتميز بنوع من المصادقية بحيث أن من قام بالإجابة هو الشخص المستهدف في البحث و ليس غيره بالتالي تقليل خطأ العينة ، و هذا النوع من المقابلة يساعد الباحث في توجيه المقابلة و التحكم فيها خصوصاً إذا كانت الأسئلة ذات الإجابة المفتوحة يمكن له الدخول في نقاش مع المستقصى منه لإيضاح أي نوع من الغموض ، و لكن المقابلة الشخصية تتطلب الوقت و ارتفاع التكلفة كما قد يكون هناك احتمال تزييف الإجابات أو التحيز في الإجابة من قبل المستجوب.
- ❖ **الاستقصاء بالهاتف :** تتم هذه الطريقة من خلال الاتصال بمفردات العينة من خلال الهاتف بإلقاء الأسئلة وتلقي الإجابة وهذه الطريقة منتشرة على نطاق واسع في الولايات المتحدة ودول أوروبا. تسمح هذه الطريقة بسرعة جمع أكبر عدد من البيانات و في حالة تشتت عينة الدراسة تعد الطريقة الأفضل و في المقابل لديها مجموعة من العيوب مثل احتمال الإزعاج بسبب الاتصال في وقت غير مناسب ، عدد الأسئلة يكون محدداً لأنه يجب أن تكون المقابلة عبر الهاتف قصيرة وبالتالي فهذه الطريقة لا تصلح لقوائم

¹ مزيان عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص 125.

الاستقصاء الطويلة ، عدم إمكانية ملاحظة ردود أفعال المستقصى منهم ، قد لا يثق بعض الأفراد في شخصية الباحث عبر الهاتف فيمتنعون عن الإجابة أو يجيبون بحدرد شديد¹ .

❖ **الاستبيان الإداري** : يتم إعداد قائمة من الأسئلة في شكل استبيان يوجه للزبون ليقوم بملئه على انفراد دون تدخل المستجوب ، يتم ارسال الاستبيانات عن طريق البريد أو الانترنت أو التسليم باليد ، و هي الأكثر استعمالا في مجال المنتجات الواسعة الاستهلاك بالنظر إلى كبر حجم العينة² .

5. **إعداد الاستبيان** : تتم صياغة قائمة الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان ، و يجب مراعاة المبادئ الآتية في عملية الصياغة :

✓ يجب أن يكون السؤال مفهوم و خالي من التعقيد.

✓ تجنب الأسئلة المزدوجة ، فكل سؤال يجب أن يكون بإجابة مستقلة.

✓ تجنب التحيز في الأسئلة .

✓ تجنب توجيه المستجوب إلى إجابة معينة.

❖ **أسئلة الاستبيان** : هناك ثلاث أنواع من الأسئلة : المفتوحة ، المغلقة و أسئلة المقياس

الأسئلة المفتوحة : هو السؤال الموجه إلى المستقصى منه و يترك له حرية التعبير باستخدام أسلوبه الخاص و الذي يتطلب إجابات غير مقيدة .

الأسئلة المغلقة : هي الاسئلة التي تكون إجابتها محددة و تترك للمستجوب حرية الاختيار، و للأسئلة المغلقة أنواع : الأسئلة متعددة الخيارات ، الأسئلة الثنائية ، أسئلة المقياس .

سلم القياس : يتضمن الاستبيان سلم القياس ، و هو عبارة عن أسئلة مغلقة بإجابات متدرجة و غير متدرجة ، وفق سلم معين يعتمد في قياس الاعتقادات و المواقف و يسهل تحليل و دراسة المعلومات التي تم جمعها و وضعها في قالب كمي ، يتعلق السلم بقياس الأهمية و الرضا ، و من بينها سلم Lekert ، سلم Verbal ، السلم الغير متدرج و غيرها . إضافة إلى الأسئلة و سلم القياس يتضمن الاستبيان مقدمة و خاتمة .

6. **تجميع البيانات** : بعد القيام بإحدى الطرق التي ذكرناها سابقا من (المقابلات الشخصية ، الاستقصاء عبر الهاتف ، الاستبيان الإداري) و الحصول على مجموعة من المعلومات الخام الأولية و التي تقوم عليها الدراسة و تتطلب تحليلها و معالجتها إحصائيا لكي تصبح معبرة .

7. **تحليل النتائج** : بعد جمع البيانات الأولية على الباحث أولا مراجعة البيانات اوراق الاستبيان من حيث الإجابات المحذوفة ، الغموض في بعض الإجابات و عدم تناسق الإجابات و التي يجب الإنتباه لها و محاولة علاجها إما بإعادة الاتصال بالمستقصى منه أو إلغاء الاستبيان ، كل ذلك لتحسين جودة التحاليل و بعد ذلك يجب ترميز الإجابات ، ثم تفرغ هذه الرموز إلى الحاسب الآلي باستخدام أحد البرامج

¹ فريجة ليندة ، مرجع سبق ذكره ، ص 45.

² خدير نسيمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 115.

النفعية المتخصصة في التحليل الإحصائي للبيانات مثل: SPSS ، STATISTICA ، EViews أو حتى برنامج EXCEL ، و في الأخير القيام بتحليل المعلومات باستعمال الأساليب الإحصائية و ذلك حسب عدد المتغيرات بتحليل متغير واحد أو بمتغيرين أو بأكثر من متغير و حسب أيضا نوع البيانات اسمية ، ترتيبية أو كمية.

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل تم التعرف على مفهوم رضا الزبون و أهميته بالنسبة للمؤسسة ، فالمفهوم الحديث للتسويق يركز على ضرورة الاحتفاظ بالزبون و تحقيق رضاه ، لأن تعزيز الموقف التنافسي للمؤسسة مرهون على قدرتها على الحفاظ بزبائنها ، لذلك المؤسسة تسخر من أجله كل الامكانيات المادية و البشرية و حتى المعنوية المتاحة لديها ، فالزبون اليوم يعتبر ملك اختياراته، و أكبر تحدي تواجهه المؤسسة مع الزبون هو العمل على إرضائه و بناء علاقة وطيدة معه ، و الذي يتحقق بتساوي أو تفوق الأداء الفعلي للخدمة على توقعاته .

فمن الطبيعي أن الزبون بعد تجربته للسلعة أو الخدمة المقدمة تصدر منه سلوكيات محددة ، سواء كانت إيجابية منها أو سلبية ، تدعي على المؤسسة ضرورة القيام ببحوث دقيقة و بصفة دورية لقياس مستوى هذا الرضا ، فهو يتطلب طرق محددة و التي تتمثل في القياسات الدقيقة كالحصة السوقية و تطور عدد الزبائن و غيرها ، و الدراسة الكيفية كبحوث الزبائن المفقودين و الدراسة الكمية التي تعتمد على الاستقصاء ، فالقياس الدوري لمستويات الرضا يسمح للمؤسسة بمعرفة موقف الزبون اتجاهها باعتباره أداة للتغذية العكسية و التي تساهم في تحسين الخدمة أو المنتج المقدم و إيجاد الحلول الفعلية لتخطي ثغرات و فجوات الرضا.

الفصل الثالث

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لأثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر "وكالة بوقطب"

تمهيد :

قمنا في الفصل الأول و الثاني بتقديم الإطار النظري لهذا البحث و اللذان كانا بخصوص الخداع التسويقي و رضا الزبائن ، أما من خلال هذا الفصل و الذي يتمثل في الإطار التطبيقي فسيتم دراسة واقع ممارسة الخداع التسويقي في مجال الخدمات و أثره على رضا الزبائن ، و قد حاولنا اسقاط ما تم وصفه و التطرق إليه من مفاهيم في الفصلين النظريين على إحدى المؤسسات الجزائرية و هي شركة اتصالات الجزائر ببلدية بوقطب .

و تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية و التي تتمثل في ما يلي :

المبحث الأول : تطور قطاع الاتصالات في الجزائر.

المبحث الثاني : الإطار العام للدراسة الميدانية و وصف مجتمع البحث.

المبحث الثالث : تحليل بيانات الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات.

المبحث الأول : تطور قطاع الاتصالات في الجزائر

المطلب الاول : لمحة عن سوق الاتصالات في الجزائر¹

باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات ، و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع ، و هو القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1421 الموافق ل 5 أوت 2000 ، و الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية "ARPT" و هي مكلفة بتنظيم السوق و السهر على احترام قواعد المنافسة ، و من ثم تم تحرير سوق البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و فتحه على المنافسة ، و تشجيع مشاركة الاستثمار الخاص في هذه الأسواق .

و في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة ، تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة شبكة للهاتف النقال ، و استمر تنفيذ فتح السوق للمنافسة ليشمل الفروع الأخرى ، حيث تم بيع رخص تتعلق ببيع شبكات VAST و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية . كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 . و بالتالي أصبح سوق الاتصالات مفتوحا تماما في 2005 ، و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة.

لم تنتهج استراتيجية واضحة و منسجمة من شأنها تجسيد مجتمع معلومات حقيقي و اقتصاد رقمي . و لتطوير و توسيع و استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، انتهجت الجزائر استراتيجية الجزائر الالكترونية 2013 خلال الفترة 2009-2013 ، و التي كانت تهدف إلى تعزيز أداء الاقتصاد الوطني و الشركات و الادارات ، كما انها تسعى إلى تحسين قدرات التعليم و البحث و الابتكار في مجال الاعلام و الاتصال ، و تحسين حياة المواطنين من خلال تشجيع و نشر استخدام تكنولوجيا الاتصال .

و رغم الجهود المبذولة من طرف الحكومة لترقية قطاع تكنولوجيا الاعلام و الاتصال ، تبقى الجزائر متأخرة مقارنة بالدول العربية خاصة و دول العلم عامة ، كما أنها تبقى بعيدة عن تحقيق أهداف الجزائر الالكترونية 2013 ، لذلك قررت الحكومة مراجعة هذا المشروع بسبب ارتفاع تكلفته المالية التي بلغت 4 مليار دولار ، و غياب أرضية واضحة للتطبيقات المرافقة له ، بالإضافة إلى ضعف نسبة استخدام الانترنت من طرف الأفراد و المؤسسات ، حيث أبرمت وزارتي الصناعة و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و البريد و تكنولوجيا الاعلام و الاتصال ، اتفاقا يقضي بتعميم كافة التكنولوجيات لتستفيد منها الادارات و المؤسسات لضمان تدعيم قدرتها التنافسية و تحسين الخدمات .

المطلب الثاني : تطور سوق الهاتف الثابت و النقال في الجزائر

أولا : تطور سوق الهاتف الثابت

كان سوق الهاتف الثابت تحت احتكار الدولة إلى غاية فتح خدمات الاتصالات الثابتة على المنافسة سنة 2000، إلا أنها لم تعطي أي نتيجة ملموسة حتى سنة 2003، حيث سجل نمو في استخدام الهاتف الثابت يقدر ب 47.8% بين 2003 و 2004 راجع إلى إدخال الهاتف الثابت اللاسلكي WLL الذي أعطى سنة 2004 ، 430000 خط . و في سنة 2005 تم دخول شركتين مصريتين : المصرية

¹ خلوط زهوة ، مرجع سبق ذكره ، ص 102.

للاتصالات و اوراسكوم تلكوم ، حيث عرضت سنة 2006 شبكتها الخاصة للهاتف الثابت و الانترنت عبر الجزائر ، و قدمت خدمة محلية و وطنية و دولية باستعمال شبكة لاسلكية من الجيل الثالث ، لكن لم تنجح في استقطاب الزبائن و حتى زبائنها (أكثر من 20 ألف زبون) اشتكوا من قلة جودة الاتصال و الخدمات ، كما أن الشركة لم تنجح في تنفيذ التزامها بخصوص التغطية الوطنية المنصوص عليها في إطار عملها ، مما دفع إلى تدخل هيئة تنظيم البريد و المواصلات ، و قد اعتبر المساهمون المصريون أن قرارهم للنظام اللاسلكي الصيني WLL لم يكن صائبا ، حيث ظهر أنه بطيء جدا و غير قادر على تقديم خدمة انترنت موثوقة و تم اعلان افلاسها و انسحابها كلياً سنة 2008.¹

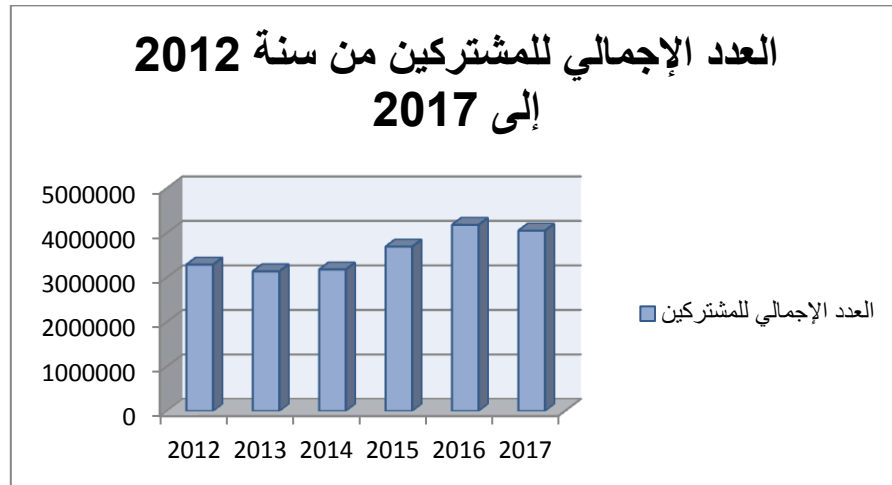
الجدول رقم(01) : تطور سوق الهاتف الثابت من 2012 إلى 2017

2017	2016	2015	2014	2013	2012	
4051360	4182001	3692880	3179850	3138914	3289363	العدد الاجمالي للمشاركين
-3.12%	13.24%	13.89%	1.28 %	-4.79%		التطور
9.60%	10.13%	9.14%	8.05%	8.11%	8.55%	الكثافة الهاتفية*

المصدر : من إعداد الطلبة اعتماداً على مجموعة من الوثائق الموجودة في الموقع الإلكتروني التالي <https://www.arpce.dz/ar/obs/etude/?c=fixe> على الساعة 18:15 2019/04/04

و يمكن تمثيل بيانات الجدول بالأعمدة كما يلي :

الشكل رقم (15): تطور عدد المشتركين للهاتف الثابت في الجزائر من 2012 إلى 2017



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم 01

¹ خلوط زهوة ، المرجع السابق ، ص 103.

* الكثافة الهاتفية هي عدد المشتركين في 100 نسمة ، و هي عبارة عن مؤشر لقياس تطور الطلب في سوق الهاتف .

يلاحظ أن سوق الهاتف الثابت عرف استقرار نسبي بين 2012 و 2014 ، حيث أنه قد انخفض نسبيا ب 4.79% بين 2013 و 2012 ، بعدد يقدر ب 3289363 إلى 3138914 مشترك ، أما في سنة 2014 فقد سجل تطور نسبته % 1.28 بعدد قدره مشترك .

و يلاحظ ارتفاع معتبر سنة 2015 في عدد المشتركين قدر ب %13.89 مقارنة ب 2014، حيث انتقل العدد الاجمالي للمشاركين من 3179850 مشترك في 2014 إلى 3692880 في 2015 ، و استمر هذا الارتفاع إلى سنة 2016 بنسبة معتبرة قدرها %13.24 و بعدد إجمالي للمشاركين يقدر ب 4182001 ، وهذا الارتفاع راجع إلى ارتفاع في كل من عدد المشتركين السلبي و اللاسلبي WLL و أيضا في عدد مشتركين الجيل الرابع للهاتف الثابت وبماكس .أما بالنسبة للسنة 2017 فقد شهدت انخفاض نسبي - %3.12 و بعدد يقدر ب 4051360 مشترك ، و هذا الانخفاض راجع إلى انخفاض في عدد مشتركين السلبي و اللاسلبي WLL و ارتفاع في نسبة عدد مشتركين الجيل الرابع 4G LTE .

أما الكثافة الهاتفية فتراوحت بين %8 و %9 طيلة الفترة 2012 و 2017 .

ثانيا : تطور سوق الهاتف النقال

لقد عرف سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر تطورات سريعة في الكثافة الهاتفية و عدد المشتركين و رقم الأعمال و ذلك منذ نشأته سنة 2000 ، الذي سمح بفتح القطاع أمام المنافسة بعدما كان محتكرا من قبل المتعامل الوطني الوحيد الحامل حاليا العلامة التجارية " موبيليس" و الذي يعد فرع من مجمع اتصالات الجزائر، و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر و التي أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ 2003 .¹

تعتبر مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر فرعا من فروع المجمع المصري أوراسكوم تيليكوم و قد تحوّلت على رخصة من أجل وضع و استغلال شبكة الهاتف النقال تحت علامة "جازي"، لتتحوّل في السنة الموالية و بالتحديد سنة 2001، على رخصة ثانية من نوع GSM ، ما سمح للمتعامل "جازي" للجيل الثاني و الثالث و VSAT باحتلال الريادة في سوق الاتصالات في الجزائر، أصبحت جازي تنتمي إلى مجمع "فييلكوم (VIPELCOM)" و هي مؤسسة عالمية للاتصالات سنة 2011، لتتحوّل "أوراسكوم تيليكوم" بعد ذلك (سنة 2013) "أوبتيكوم تيايكوم الجزائر. (OPTIMUM TELECOM Algérie)" .²

و في 23 ديسمبر 2003، تحوّلت الوطنية للاتصالات الكويتية على ثالث رخصة لاستغلال الهاتف النقال في الجزائر ، و هو تاريخ حصولها على رخصة التزويد بخدمات الهاتف النقال في الجزائر ، و تم تسويقها في 24 أوت 2004 تحت اسم العلامة التجارية نجمة ، لتقدم مجموعة من العروض و الخدمات المستحدثة و التي تتماشى مع المعايير العالمية ، و في 21 نوفمبر 2013 تم تغيير اسمها التجاري إلى Ooredoo .³

¹ <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> le 04/04/2019 , a 20 :34.

² <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/%D8%AC%D8%A7%D8%B2%D9%8A> le 04/04/2019 , a 20 :48.

³ http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos?preferred_locale=1456081274954&form-to-rocess=LocaleForm le 04/04/2019 , a 23 :23 .

تشهد السوق حاليا تنافسا حادا بين المتعاملين الثلاثة ، و ذلك نظرا لتوسع استعمال الهاتف النقال بشكل كبير ، و من خلال الجدول الآتي سنرى تطور عدد المشاركين في كل من المتعاملين :

الجدول رقم (02) : تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر من 2012 إلى 2017.

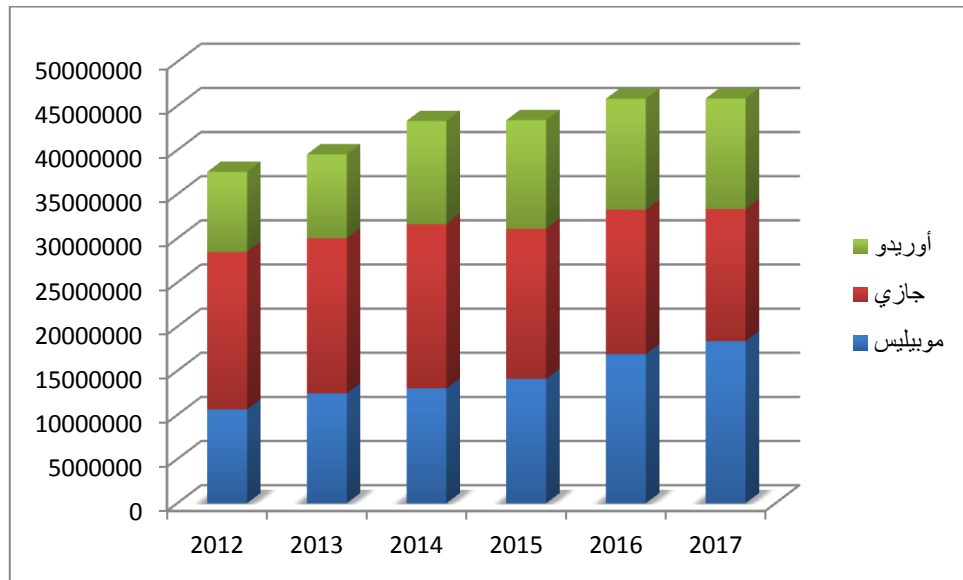
المصدر : من إعداد الطلبة اعتمادا على مجموعة من الوثائق الموجودة في الموقع الإلكتروني التالي <https://www.arpce.dz/ar/obs/etude/?c=mobile> بتاريخ

2017	2016	2015	2014	2013	2012	
18365148	16885490	14087440	13022295	12451373	10622884	موبيليس
14947870	16360904	17005165	18612148	17574249	17845669	جازي
12532647	12571452	12298360	11663731	9491423	9059150	أوريدو
45845665	45817846	43390965	43298174	39517045	37527703	العدد الاجمالي للمشاركين
0.06%	5.29%	0.21%	8.73%	5.03%		التطور
109%	111%	107.4%	109.62%	102.11%	99.28%	الكثافة الهاتفية

2019/04/05 على الساعة 00:04.

و يمكن تمثيل بيانات الجدول إلى أعمدة بيانية كما يلي :

الشكل رقم (16) : تطور حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين من 2012 إلى 2017.



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم 2

تم تسجيل في سنوات 2012 ، 2013 و 2014 ارتفاع ملحوظ في عدد المشتركين بنسبة 5% إلى 8% ، فقد قدر عدد المشاركين الإجمالي 2012 ب 37527703 و أصبح في سنة 2014 ، 43298174 مشترك ، أما في السنة الموالية 2015 فقد تم تسجيل استقرار نسبي قدره 0.21% في سوق الهاتف النقال و ذلك دلالة على تشيع السوق و بلوغ مستوى النضج.

أما في سنة 2016 فقد سجلت تطور ملحوظ قدر ب 45817846 مشترك أي بنسبة 5.29% ، و حسب التقديرات الاخيرة لسلطة الضبط لسنة 2017 فقد سجلت استقرار نسبته 0.06% بعدد إجمالي للمشاركين يقدر ب 45845665 و يفسر هذا الاتجاه نحو الاستقرار بتشبع سوق الهاتف في كل من حظيرة الهاتف GSM,3G,4G.

من بين 45.846 مليون مشترك نشط ، نجد 14.385 مليون مشترك في شبكة GSM أي 31.38% ، و 21.593 مليون مشترك في شبكة الجيل الثالث (3G) أي 47.10% و 9.686 مليون مشترك في شبكة الجيل الرابع (4G) أي بنسبة 21.52%¹.

أما بالنسبة للكثافة الهاتفية للنقال فقد عرفت ارتفاعا ملحوظا في السنوات الثلاث 2012 ، 2013 و 2014 ، و في سنة 2015 فقد عرفت الكثافة الهاتفية للنقال (GSM و G3) انخفاضا يقدر ب 2.62% بالمقارنة مع سنة 2014، إذ انتقلت من 109.62% إلى 107% في سنة 2015 ، و هذا الانخفاض راجع إلى إيقاف تشغيل شرائح المشتركين الغير نشطين و الغير معرفين من متعاملي الهاتف النقال.

أما سنة 2016 فقد شهدت الكثافة الهاتفية ارتفاع ملحوظ يقدر ب 3.6% و هذا التطور راجع لارتفاع السريع في عدد مشركي شبكة الجيل الثالث و تطور ظاهرة بطاقة SIM المتعددة التي تميز سوق الهاتف النقال.² و في سنة 2017 فقد عرفت ارتفاعا طفيفا كنتيجة لاستقرار الحظيرة الإجمالية للهاتف النقال و ارتفاع عدد السكان .

المطلب الثالث : تطور الانترنت في الجزائر

عرفت الجزائر الانترنت أول مرة في مارس 1994 عبر أول ربط قام به مركز الإعلام العلمي و التقني CERIST مع إيطاليا حيث أنها تعمل على إقامة شبكة وطنية و ربطها بشبكات إقليمية و دولية ، و قد تم وضع خط هاتفي متخصص بربط الجزائر بإيطاليا قدرت سعته 9600 بايت/ثانية ثم دعم المشروع بخطين آخرين سنة 1996 ، و قد تطور مجال الاهتمام و الاشتراك و التعامل مع الانترنت . فبعد أن كان استخدام الانترنت متمركزا فقط في المدن الكبرى و عبر مراكز سير Cyber مثل العاصمة ، عنابة ، وهران ، تلمسان ، قسنطينة ، سطيف، تيزي وزو، بومرداس ، غرداية ، انتشر استعمال الانترنت في اوساط المجتمع الجزائري و أصبحت خدمة الانترنت متوفرة في جميع الشركات و حتى في معظم البيوت ، و انتقل الاستخدام الشخصي و الخاص ، و هذا الانتشار الواسع للانترنت ساهم في تطور العديد من المجالات و ظهور تحسينات جديدة على الخدمة سواء من حيث سرعة تدفق الانترنت أو التطبيقات الجديدة و الجيل الثالث و الرابع .

أما فيما يخص التجارة الالكترونية ، التي أصبحت من أهم سمات العصر الحالي ، فقد ظهرت العديد من المواقع على اختلاف اهتماماتها ، بل و لقيت اهتماما عميقا من قبل مستخدمي الانترنت في الجزائر ، مثل موقع واد كنيس OUEDKNISS.COM ، الذي يقدم خدمات عدة مثل تصميم المواقع بأنواعها ، فرص الإعلان المجاني لكل من يريد عرض أي صنف من السلع و الخدمات سواء أشخاص أو مؤسسات ، دون أن ننسى خدمات موقع بريد الجزائر عبر الشبكة الذي يسمح بالإطلاع على الحساب البريدي و طلب الصك البريدي ، و

¹ https://www.arpce.dz/ar/doc/obs/etude/2017/Observatoire_Mobile_2017.pdf le 05/04/2019 , a 19 :27.

² https://www.arpce.dz/ar/doc/obs/etude/2016/Observatoire_Mobile_2016.pdf pdf le 05/04/2019 , a 20 :41.

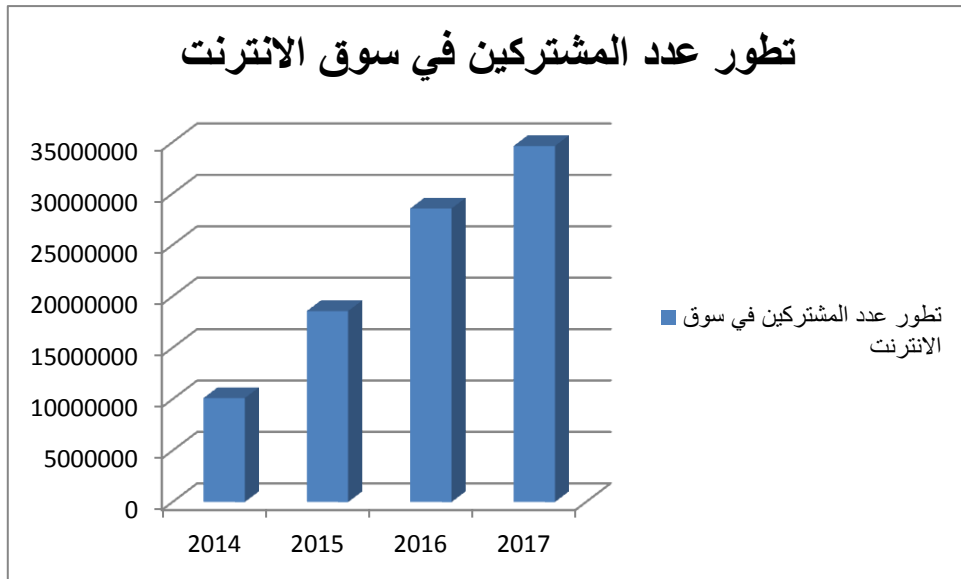
إمكانية تسديد فاتورة الهاتف النقال الخاص بفرع "موبيليس" عبر الحساب البريدي مباشرة ، و التسديد الالكتروني عبر أجهزة الموزعات الآلية للأوراق النقدية ، إصدار العديد من البنوك و المؤسسات المالية لبطاقات بلاستيكية ممغنطة ، تسمح لصاحبها بسحب الأموال من حسابه الشخصي متى شاء ، و محاولة اعتماد بطاقات الفيزا و ماستر كارد و غيرها في المنظومة البنكية الجزائرية .¹ و الجدول التالي سيوضح لنا تطور سوق الانترنت في الجزائر من سنة 2014 إلى 2017.

الجدول رقم (03):تطور سوق الانترنت في الجزائر من سنة 2014 إلى 2017.

2017	2016	2015	2014	
34628551	28553025	18581032	10110938	العدد الاجمالي للمشاركين
%17.54		%34.92		التطور
%82.06	%69.14	%46	%25.6	كثافة الانترنت*

المصدر : من إعداد الطالبة استنادا عل الوثائق المتوفرة في الموقع الالكتروني التالي: <https://www.arpce.dz/ar/obs/etude/?c=internet> 2019/04/05 على الساعة 23:10.

الشكل رقم (17) : تطور سوق الانترنت في الجزائر من سنة 2014 إلى 2017.



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم 03

شهدت سوق الانترنت زيادة كبيرة مقارنة بين سنة 2014 و 2015 بتطور نسبته %45.58 أي تم تطور عدد المشاركين من 10110938 إلى 18581032 مشترك و هذا الارتفاع الكبير راجع بصورة رئيسية إلى إطلاق خدمات النقال من الجيل الثالث و الرابع .

¹ خلوط زهوة ، مرجع سبق ذكره ، ص 110.

أما الزيادة المعتبرة الناشئة في سنة 2016 و التي تقدر ب 34.92% تعود لنمو الكبير المسجل في حظيرة الجليل الثالث للنقال¹ ، و في سنة 2017 تم تسجيل ارتفاع ملحوظ في عدد المشاركين نسبته 17.54% و هذا راجع لزيادة مستخدمي الانترنت الجليل الرابع للنقال.

المبحث الثاني : الإطار العام للدراسة الميدانية و وصف مجتمع البحث

المطلب الاول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

أولا : التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم بطابع تجاري في المجال الخدمي بالأخص في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية ، و هي تنشط على المستوى الوطني و يقدر رأسمالها الافتتاحي ب 100 مليون دينار جزائري إلى غاية 2005 تم رفعه إلى 50 مليار دينار جزائري و الذي بلغ سنة 2018 ب 61275180000 دينار جزائر ، و المقيدة في السجل التجاري برقم 02B0018083 . و مقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 5 الديار الخمس المحمدية 16211 الجزائر. دخلت المؤسسة رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 01 جانفي 2003 ، فهي تعتبر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن و من بين المؤسسات الخدمية الرائدة في الجزائر ، و ذلك من خلال هيكلتها التشغيلية ، فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتجاتها إلى أبعد نقطة في الوطن.

ثانيا : أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر عالم التكنولوجيا بغية تحقيق الأهداف التالية:²

- ✓ الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية و تسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكثر عدد ممكن من المستعملين؛
- ✓ الزيادة في جودة و نوعية الخدمات المعروضة، و التشكيلة المقدمة و جعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال؛
- ✓ تطوير و تنمية الشبكة الوطنية للاتصالات ، و فعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام؛
- ✓ تطوير الخدمات الجديدة(البيع و الشراء) عبر الشبكة العنكبوتية، و كذلك تطوير مراكز المعلومات و التوجيه؛
- ✓ العمل على كسب سمعة حسنة و المحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدية و التصرفات السلبية.
- ✓ العمل على استقطاب الكفاءات و الخبرات الضرورية من إطارات و مهندسين و تقنيين خاصة في مجال الاتصالات .

تتمحور نشاطات المجمع حول :

- ✓ تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة و الصوت و الرسائل المكتوبة و المعطيات الرقمية.
- ✓ تطوير و استمرار و تسيير شبكات الاتصالات العامة و الخاصة.
- ✓ إنشاء و استمرار و تسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

¹ https://www.arpce.dz/ar/doc/obs/etude/2016/Observatoire_Internet_2016.pdf le 06/04/2019,a 02 :16.

² طاهير توفيق ، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن دراسة حالة _ مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة البويرة-، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة ألكلي محند أولحاج البويرة، سنة 2015 ، ص 102.

المطلب الثاني : منهجية الدراسة الميدانية

أولاً : هدف الدراسة

تهدف الدراسة إلى معرفة الخداع التسويقي و أثره على رضا زبائن المؤسسات الخدمائية و ذلك من وجهة نظر مشتركى اتصالات الجزائر في ولاية البيض .

ثانياً: حدود الدراسة

المجال المكاني : كانت حدود البحث في الجانب التطبيقي في اجراء دراسة ميدانية لتحديد وجود أو عدم وجود الخداع التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر و تحديد مستوى الرضا لدى الزبون، و قد اشملت الدراسة على مشتركى و زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية البيض مدينة بوقطب .

المجال الزمني : تم اجراء الدراسة الميدانية من خلال القيام بمقابلات و طرح قائمة أسئلة على عينة من الزبائن و جمعها و تسجيل الملاحظات خلال أيضا فترة التريص ، و قد تمت عملية التوزيع الذاتي في 2019/05/07 إلى غاية 2019/05/16 ، و السبب هو عدم استغراق وقت كبير في استرجاع الاستمارات و ضمان أن يجيب الزبون على كل الأسئلة الاستمارة.

ثالثاً : نموذج المفاهيمي للدراسة الميدانية : من خلال الشكل رقم (18) سأحاول أن أبين النموذج النظري للدراسة الميدانية و المتغيرات التي سيتم دراستها لتحديد جوانب ممارسة الخداع التسويقي في مجال الخدمات و علاقته برضا الزبون .

الشكل رقم (18): النموذج المفاهيمي للدراسة الميدانية

المتغير التابع *

المتغير المستقل



المصدر : من إعداد الطالبة

المطلب الثالث : عينة الدراسة و الأدوات المستعملة

أولاً : مجتمع و عينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن اتصالات الجزائر القاطنين في ولاية البيض بلدية بوقطب ، و الذين يملكون خط هاتف ثابت أو لا سلكي أو خدمة الانترنت، و نظرا لضخامة المجتمع المستهدف ، إضافة إلى قيود الوقت و التكلفة فإنه لا يمكننا إجراء مسح شامل عليه ، لذلك تم اللجوء إلى طريقة العينة العشوائية البسيطة، و ذلك بتوجيه الاستبيان للزبائن الموجودين في الوكالة التجارية طيلة فترة توزيعه و مقابلتهم شخصيا و ترك بعض الزبائن الحرية في الإجابة و استرجاعه لاحقا ، كما تمت من جهة أخرى إجراء بعض المقابلات مع بعض الزملاء و الأقارب الذين يعتبرون زبائن المؤسسة .

تم توزيع 150 استبيان و بعد استرجاعها تمت مراجعتها للتأكد من مدى صلاحيتها للتحليل ، حيث تم حذف 3 قوائم بسبب عدم اتمام الاجابات و 5 قوائم لم تسترجع و بالتالي العدد الاجمالي للقوائم هو 143 قائمة استقصاء.

ثانياً : أداة الدراسة و الأساليب الاحصائية المعتمدة

الاستبيان: يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في البحث العلمي ، و هو الاداة الأكثر ملائمة و فعالية لتحقيق أهداف الدراسة . حيث تم تصميم قائمة أسئلة بالاعتماد على الدراسات السابقة و الأبحاث الجامعية التي لها علاقة بموضوع الدراسة و عرضه على الأساتذة المختصين .

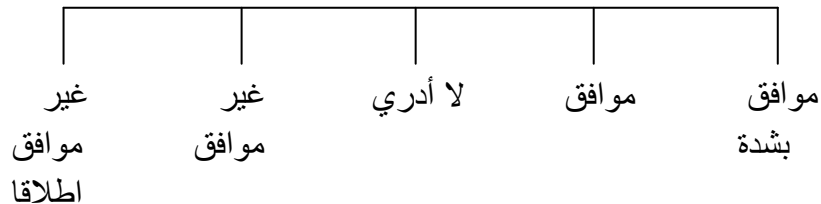
الأسلوب الإحصائي المعتمد لتحليل بيانات الاستبيان هو برنامج الحزم الإحصائية المعروف بحروف اللغة الانجليزية SPSS.

لقد تشكل الاستبيان من ثلاث محاور اشتملت على 36 بين عبارات و أسئلة ، إضافة إلى 4 أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية (انظر الملحق رقم 1). يتكون المحور الأول على 23 عبارة مضمونها معرفة آراء الزبائن في كل أبعاد الخداع موزعة على 7 أقسام.

و يتكون المحور الثاني على 10 عبارات مضمونها معرفة أثر الخداع التسويقي على رضا الزبون بخصوص جودة الخدمة و خدمة الزبائن و توقعاتهم .

أما المحور الثالث فيتكون من 3 أسئلة تهدف إلى معرفة موقفه من وجود أو عدم وجود اهتمام بحماية المستهلك من أساليب الخداع ، حيث تحتوي على سؤالين مغلقين و سؤال مفتوح.

و قد تم تصميم الإجابة عليها بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي كما يلي :



و أهم ما يتم استخراجه و حسابه بعد ادخال البيانات هو المتوسط الحسابي ويتم تفسير قيمته بعد حسابه بناءً على عدد الخيارات والفئات في المقياس، و يتم ذلك بحساب المدى، حيث يساوي $5-1=4$ ، ثم حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات (الخيارات)، اذن $5/4=0.80$ ، فتكون الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي : من 1 الى $1+0.80=1.80$ ، وهكذا بالنسبة لبقية قيم المتوسطات الحسابية ، و الجدول التالي الذي يبين طريقة تفسير قيم المتوسطات الحسابية.

الجدول رقم (04): فئات سلم ليكارت الخماسي

المستوى	الإجابة وفق سلم ليكارت المعتمد	الفئة
منخفض	غير موافق اطلاقاً	1 الى 1.80
	غير موافق	1.81 الى 2.60
متوسط	لا أدري/محايد	2.61 الى 3.40
مرتفع	موافق	3.41 الى 4.20
	موافق بشدة	4.21 الى 5.00

المصدر : من اعداد الطالبة

المبحث الثالث : تحليل بيانات الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

المطلب الاول : صدق و ثبات الاستبيان

أولاً : صدق الاستبيان

الصدق الظاهري : قبل توزيع الاستمارة على عينة البحث قمت ببعض الاجراءات المتعلقة باختبار صدق و ثبات الاستبيان و ذلك للتأكد من صلاحيته كأداة لجمع المعلومات، حيث تم اختبار الصدق الظاهري على بعض الأساتذة المتخصصين في مجال التسويق من المدرسة العليا للتجارة و أستاذين من جامعة مولاي طاهر سعيدة من أجل إبداء رأيهم و ملاحظاتهم حول فقرات الاستبيان و محاوره، كما تم توزيع 10 قوائم على عينة استطلاعية من زبائن شركة اتصالات الجزائر للتعرف على مدى وضوح و فهم العبارات و الأسئلة ، ثم قمت بإجراء التغييرات و التعديلات اللازمة و إخراجها على صورتها النهائية.

الصدق الداخلي : يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي اليه هذه العبارة ، و قد قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي و ذلك من خلال معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجالات الاستبانة و الدرجة الكلية للمجال نفسه.

✓ الاتساق الداخلي للخداع في الخدمة :

الجدول رقم (05): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الخداع في الخدمة.

الرقم	العبارة	معامل بيرسون	**القيمة الاحتمالية Sig
01	لا توفر شركة اتصالات الجزائر الخدمة المتفق عليها على مسار الساعة كما تم الاتفاق مسبقا	0.837	0.000
02	عدم الاستجابة السريعة لمعالجة الشكوى المقدمة خصوصا التي تدعي ضرورة تنقل العمال إلى مكان الخلل	0.801	0.000
03	توحي الشركة للزبائن أن الخدمات التي تقدمها محدودة لتحفيزهم على الشراء	0.778	0.000

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

** الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0.01

✓ الاتساق الداخلي للخداع في السعر :

الجدول رقم (06): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الخداع في السعر.

الرقم	العبارة	معامل بيرسون	**القيمة الاحتمالية Sig
4	أسعار خدمات شركة اتصالات الجزائر مرتفعة لدلالة على الجودة العالية	0.715	0.000
5	تقدم شركة اتصالات الجزائر تخفيضات وهمية على خدماتها بهدف استدراج الزبائن للاشتراك	0.816	0.000
6	يكون السعر المعلن عند الاشتراك بالخدمة منخفض بينما في الواقع يكون أعلى	0.795	0.000
7	يتم الاشتراك في الخدمة لمدة محدودة ثم عند انقضائها يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة	0.765	0.000
8	تقدم شركة اتصالات الجزائر تسهيلات وهمية لتسديد قيمة الاشتراك بسعر أعلى من المعقول	0.794	0.000

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

** الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0.01

✓ الاتساق الداخلي للخداع في الترويج :

الجدول رقم (07): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الخداع في الترويج.

الرقم	العبارة	معامل بيرسون	**القيمة الاحتمالية Sig
9	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة	0.837	0.000
10	استخدام المؤسسة لأساليب ترويجية مضللة قصد إخفاء العيوب و دفع الزبائن للاشتراك	0.801	0.000

0.000	0.778	11	تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة
-------	-------	----	---

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

** الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0.01

✓ الاتساق الداخلي للخداع في التوزيع:

الجدول رقم (08): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الخداع في التوزيع.

الرقم	العبارة	معامل بيرسون	**القيمة الاحتمالية Sig
12	شبكة الاتصالات الانترنت لا تغطي جميع المناطق كما هو معلن عليه	0.602	0.000
13	قلة نقاط البيع مقارنة بنسبة المشتركين	0.686	0.000
14	لا تلتزم الشركة بأوقات العمل المعلنة	0.812	0.000
15	وجود المشكلة في الانتظار عند الحصول على الخدمة المطلوبة	0.741	0.000

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

** الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0.01

✓ الاتساق الداخلي للخداع في المحيط المادي :

الجدول رقم (09): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الخداع في المحيط المادي.

الرقم	العبارة	معامل بيرسون	**القيمة الاحتمالية Sig
16	تهتم المؤسسة بتزيين المظهر الخارجي و الداخلي للمبنى	0.895	0.000
17	يهتم موظفو شركة اتصالات الجزائر بمظهرهم و أناقتهم	0.922	0.000

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

** الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0.01

✓ الاتساق الداخلي للخداع في العاملين :

الجدول رقم (10): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الخداع في العاملين.

الرقم	العبارة	معامل بيرسون	**القيمة الاحتمالية Sig
18	الموظفون قادرين على التعامل مع استفسارات و مشاكل الزبائن	0.834	0.000
19	اعتذار الموظفون عند حصول أخطاء	0.840	0.000
20	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي شركة اتصالات الجزائر	0.899	0.000

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

** الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0.01

✓ الاتساق الداخلي للخداع في العمليات :

الجدول رقم (11): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الخداع في العمليات

الرقم	العبارة	معامل بيرسون	**القيمة الاحتمالية Sig
21	اجراءات الحصول على خط هاتف جديد أو خدمة الانترنت سهلة	0.900	0.000
22	اجراءات دفع الفواتير و تجديد الاشتراك في خدمة الانترنت سهلة	0.879	0.000
23	اجراءات تغيير الخدمة سهلة	0.915	0.000

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

** الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0.01

الجدول رقم (12): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجال الخداع و أثره على رضا الزبون

الرقم	العبارة	معامل بيرسون	**القيمة الاحتمالية Sig
24	عرض المؤسسة لبعض الخدمات ذات جودة منخفضة جعلك غير راض	0.769	0.000
25	مبالغة الشركة في شرح مزايا خدماتها على حساب الحقيقة جعلك غير راض	0.810	0.000
26	ضعف تدفق الانترنت جعلك غير راض	0.642	0.000
27	عدم توافق أوقات عمل نقاط البيع مع أوقاتك الخاصة جعلك غير راض	0.700	0.000
28	ذهاب خدمة الانترنت من حين لآخر و عدم تعويض الساعات المفقودة جعلك غير راض	0.665	0.000
29	في حالة عدم رضاك عن الخدمة تتقدم بشكوى	0.565	0.000
30	لا تحظى الشكاوي المقدمة بالاهتمام و المتابعة جعلك غير راض	0.539	0.000
31	عدم مطابقة مواصفة الخدمات المقدمة مع توقعاتي جعلك غير راض	0.763	0.000
32	بعد تجربة خدماتها أخذت نظرة سلبية عنها	0.786	0.000
33	لا أقوم بإقناع أصدقائي للتعامل مع الشركة	0.620	0.000

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

** الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0.01

و تم ذلك من خلال حساب معامل الارتباط لكل فقرات الاستبيان و قد توضح أن معاملات الارتباط للفقرات دالة احصائيا عند مستوى الدلالة Sig 0.05 و 0.01 ، و قيمة الارتباط r موجبة ، و عليه يمكن القول بصلاحيه الاستبيان للقياس و تعد كل المجالات صادقة لما وضعت عليه ، و النتائج المستخرجة من برنامج SPSS تؤكد ذلك .

و قد أظهرت النتائج أن معامل الارتباط بين معدل كل جزء من أجزاء المحاور و المعدل الكلي للمحاور يدل على وجود دلالة احصائية. و الجدول التالي يوضح معاملات الارتباط بين معدل كل جزء من أجزاء المحاور الأول و المحور ككل.

جدول رقم (13): يوضح معاملات الارتباط بين المحور الأول و بين كل جزء من أجزائه

أجزاء المحور الأول	معامل الارتباط بيرسون	**القيمة الاحتمالية (Sig)
الجزء 1	0.684	0.000
الجزء 2	0.844	0.000
الجزء 3	0.660	0.000
الجزء 4	0.692	0.000
الجزء 5	0.604	0.000
الجزء 6	0.627	0.000
الجزء 7	0.533	0.000

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

** الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0.01

الجدول رقم (14): معاملات الارتباط بين المحورين الأول و الثاني

المحاور	معامل الارتباط بيرسون	**القيمة الاحتمالية (Sig)
محور 1	0.968	0.000
محور 2	0.830	0.000

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

** الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0.01

من خلال الجداول السابقة نلاحظ أن معامل الارتباط دال إحصائيا، و أن مستوى الدلالة لكل جزء من أجزاء المحاور هو أقل من 0.01 . و عليه هذه الاستمارة صالحة لما وضعت لقياسه.

ثانيا : ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبانة استقرار نتائج الدراسة و يعني ذلك أنه لو تم توزيعها مرة أخرى ستعطي نفس النتيجة، و يتم ذلك بحساب معامل ألفا كرونباخ الذي يأخذ قيم بين الصفر و الواحد، و حتى نحكم بثبات الاستبيان يجب أن يكون معدله مرتفعا ، و يمكن اعتبار هذا المعدل مقبول عندما يفوق القيمة 0.6 . و من خلال نتائج spss تم استخراج نتائج ألفا كرونباخ في كل محاور الاستبيان بالشكل الآتي :

الجدول رقم (15): جدول يوضح قيم ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

قيمة ألفا كرونباخ	عدد العبارات	أجزاء المحور	المحاور
0.727	3	الخدمة	المحور الأول واقع الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي
0.830	5	السعر	
0.781	3	الترويج	
0.679	4	التوزيع	
0.784	2	المحيط المادي	
0.819	3	العاملين	
0.880	3	العمليات	
0.869	10	المحور الثاني أثر الخداع التسويقي على رضا الزبائن	
0.622	4	المحور الثالث حماية المستهلك من الخداع التسويقي	
0.923	23	المحور الأول	
0.922	37	كل المحاور الاستبيان	

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

وقد تحققت الباحثة من ثبات استبانة الدراسة من خلال نتائج المعالجات الإحصائية أن معامل ألفا كرونباخ لجميع المحاور و الأجزاء مرتفعة ، و معدل الثبات العام للاستبانة مرتفع فقد بلغ 0.922 و هو ما يدل قبوله إحصائيا، و بالتالي تكون الاستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق 01 قابلة للتوزيع، و تكون الباحثة قد تأكدت من صدق استبانة الدراسة و ثباتها، و صلاحيتها لتحليل النتائج و اختبار فرضياتها.

المطلب الثاني : عرض و تحليل نتائج الاستبيان

أولا : الوصف الإحصائي لعينة الدراسة

لغرض التعرف على الخصائص البيانية لأفراد العينة ، تناول الجزء الأخير من الاستبيان بعض البيانات و المتمثلة في : الجنس ، العمر ، المستوى العلمي ، و مدة الاشتراك مع خدمات اتصالات الجزائر سواء خدمات الهاتف أو الانترنت.(الملحق رقم 5)

الجدول رقم (16): يبين التكرارات و النسب المئوية للمعلومات الشخصية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
01	الجنس	ذكر	87	60.8%
		أنثى	56	39.2%
المجموع				
02	العمر	أقل من 20 سنة	32	22.4%
		من 21 إلى 40	90	62.9%
		من 41 إلى 60	12	8.4%
		60 فما فوق	9	6.3%
المجموع				
03	المستوى الدراسي	متوسط أو أقل	9	6.3%
		ثانوي	32	22.4%
		جامعي	102	71.3%
المجموع				
04	مدة الاشتراك	أقل من 5 سنوات	42	29.4%
		من 5 إلى 10 سنوات	69	48.3%
		أكثر من 10 سنوات	32	22.4%
		المجموع		

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

1. **الجنس:** يلاحظ من الجدول أعلاه المتغيرات لأفراد العينة حيث كان مجموع الذكور 87 و هي النسبة الأعلى و تقدر ب 60.8%. أما فئة الإناث فكان عددهن 56 و التي بلغت نسبتها ب 39.2%.
2. **العمر:** يتضح من الجدول أن الفئة العمرية الأكثر تواجدا و استعمالا لخدمات اتصالات الجزائر مقارنة مع الفئات الأخرى هي من 21 إلى 40 سنة و التي بلغ عددها 90 و نسبتها 62.9% من العدد الإجمالي ، و أقل فئة من أفراد العينة من 60 سنة فما فوق.
3. **المستوى الدراسي :** يتضح من الجدول أن الفئة الغالبة هي الفئة ذات المستوى الجامعي بنسبة 71.3% و يليها المستوى الثانوي بنسبة 22.4% و يليها في الفئة الأخيرة فئة المتوسط أو أقل بنسبة 6.3% حيث يمكن أن نستنتج أن الفئة الأكثر استخداما لخدمات اتصالات الجزائر من انترنت أو هاتف هم الفئة الجامعية.
4. **مدة الاشتراك بخدمات اتصالات الجزائر:** يتضح من الجدول أن المدة الأكثر اشتراكاً من طرف العينة المدوسة هي من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 48.3% حيث تعد هذه النسبة معتبرة و أكثر خبرة و دراية بالخدمات المقدمة ، ثم تليها

الفئة ذات الاشتراك الأقل من 5 سنوات بنسبة 29.4% ، و الفئة ذات النسبة الأقل مدة اشتراكا بخدماتها هي المدة التي تفوق 10 سنوات ب 22.4%.

ثانيا : تحليل بيانات محاور الدراسة

1. تحليل بيانات المحور الأول لواقع الخداع في عناصر المزيج التسويقي

1.1 واقع الخداع التسويقي في الخدمة :

جدول رقم (17) : نتائج موقف مفردات العينة من الخداع في عنصر الخدمة

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق	3	1.196	4.01	لا توفر شركة اتصالات الجزائر الخدمة المتفق عليها على مسار الساعة كما تم الاتفاق مسبقا
موافق	1	1.055	4.15	عدم الاستجابة السريعة لمعالجة الشكوى المقدمة خصوصا التي تدعي ضرورة تنقل العمال إلى مكان الخلل
موافق	2	0.973	4.13	توحي الشركة للزبائن أن الخدمات التي تقدمها محدودة لتحفيزهم على الشراء
موافق		0.867	4.10	الجزء الأول للخداع في الخدمة

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (17) الذي يبين موقف مفردات العينة من الخداع في عنصر الخدمة لخدمات الهاتف و الانترنت المقدمة ، نلاحظ أن كل المتوسطات الحسابية لهذا الجزء من المحور تنتمي إلى الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت [3.4 - 4.20] ، و هي فئة تبرز موافقة أغلب مفردات العينة على العبارات مما يعني أنهم يرون وجود خداع تمارسه شركة اتصالات الجزائر في خدماتها المقدمة بخصوص عدم توفر الخدمة طوال اليوم و عدم تواجد استجابة سريعة للشكاوي المقدمة و الإداء بمحدودية الخدمات . و على العموم بالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا الجزء من المحور هو 4.10 و منه يمكن القول أنه يوجد خداع ممارس على عنصر الخدمة .

1.2 واقع الخداع التسويقي في السعر :

جدول رقم (18) : نتائج موقف مفردات العينة من الخداع في عنصر السعر

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق	5	1.423	3.48	أسعار خدمات شركة اتصالات الجزائر مرتفعة لدلالة على الجودة العالية
موافق	1	1.159	3.95	تقدم شركة اتصالات الجزائر تخفيضات وهمية على خدماتها بهدف استدراج الزبائن للاشتراك

موافق	2	1.250	3.91	يكون السعر المعلن عند الاشتراك بالخدمة منخفض بينما في الواقع يكون أعلى
موافق	4	1.265	3.84	يتم الاشتراك في الخدمة لمدة محدودة ثم عند انقضائها يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة
موافق	3	1.160	3.86	تقدم شركة اتصالات الجزائر تسهيلات وهمية لتسديد قيمة الاشتراك بسعر أعلى من المعقول
موافق		0.969	3.81	الجزء الثاني للخداع في السعر

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من نتائج الجدول رقم(18) يتبين لنا أن موقف العينة المدروسة من الخداع في عنصر السعر للخدمات المقدمة هو موجود ، و هذا ما توضحه لنا نتائج المتوسطات الحسابية لهذا الجزء من المحور تنتمي إلى الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت [4.20 - 3.41] ، و هي الفئة التي تبرز موافقة أغلب مفردات العينة على العبارات. و على العموم بالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا الجزء من المحور هو 3.81 مما يثبت وجود خداع تمارسه شركة اتصالات الجزائر بخصوص عنصر السعر.

1.3 واقع الخداع التسويقي في الترويج :

جدول رقم (19) : نتائج موقف مفردات العينة من الخداع في عنصر الترويج

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
موافق	3	0.971	4.15	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة
موافق	2	0.944	4.17	استخدام المؤسسة لأساليب ترويجية مضللة قصد إخفاء العيوب و دفع الزبائن للاشتراك
موافق	1	0.919	4.24	تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة
موافق		0.978	4.08	الجزء الثالث للخداع في الترويج

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يبدوون بشكل عام موافقين على العبارات التي تقيس الخداع في الترويج ، حيث بلغ متوسط المجال 4.08 و هو يقع ضمن الفئة (من 3.41 إلى 4.20) لسلم ليكارت ، حيث كان أعلى متوسط للعبرة رقم 3 التي تفيد " أن المعلومات الواردة بالإعلانات مبالغ فيه " ، و تليها العبرة رقم 2 التي تؤكد أن المؤسسة تستعمل أساليب ترويجية مضللة و هدفها إخفاء العيوب و البحث فقط على دفع الزبائن للاشتراك ، كما أن المسوقون لا يهتمون بدقة المعلومات المقدمة في الإعلانات المعلنة.

1.4 واقع الخداع التسويقي في التوزيع :

جدول رقم (20) : نتائج موقف مفردات العينة من الخداع في عنصر التوزيع

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
موافق بشدة	1	0.877	4.44	شبكة الاتصالات الانترنت لا تغطي جميع المناطق كما هو معلن عليه
موافق	2	0.947	4.18	قلة نقاط البيع مقارنة بنسبة المشتركين
موافق	4	1.235	3.76	لا تلتزم الشركة بأوقات العمل المعلنة
موافق	3	1.051	4.12	وجود المشكلة في الانتظار عند الحصول على الخدمة المطلوبة
موافق		0.739	4.124	الجزء الرابع الخداع في التوزيع

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام الموافقة على جميع العبارات التي تقيس الخداع في التوزيع حيث بلغ متوسط المجال 4.124 و هو متوسط يقع ضمن فئة (من 3.41 إلى 4.20) لسلم ليكارت و هذا ما يثبت وجود الخداع في التوزيع، و كانت الموافقة بشدة على العبارة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.44 و هي عدم تغطية الانترنت لجميع المناطق كما هو معلن من طرف الشركة ، و بالدرجة الثانية و الثالثة العبرتين الثانية و الرابعة بالترتيب . و اللتان تؤكدان قلة نقاط البيع بالنسبة لعدد المشتركين و وجود مشكلة وقت الانتظار للحصول على الخدمات المطلوبة .

1.5 واقع الخداع التسويقي في المحيط المادي :

جدول رقم (21) : نتائج موقف مفردات العينة من الخداع في عنصر المحيط المادي

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
موافق	1	0.877	4.14	تهتم المؤسسة بتزيين المظهر الخارجي و الداخلي للمبنى
موافق	2	1.012	3.90	يهتم موظفو شركة اتصالات الجزائر بمظهرهم و أناقتهم
موافق		0.8587	4.01	الجزء الخامس الخداع في المحيط المادي

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من الجدول رقم (21) يتوضح لنا أن جميع آراء العينة المدروسة تنصب نحو الموافقة الكلية على عبارتي الخداع في المحيط المادي بمتوسط قدره 4.01 و الذي ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.20] من سلم ليكارت ، و بالتالي نستنتج أن المؤسسة تهتم كثيرا بمظهر المؤسسة

سواء في الداخل أو في الخارج مع الإهتمام أيضا بمظهر الموظفين ، و هذا كله لكسب الزبائن و لشد انتباههم و يعد نوع و أسلوب للخداع و الإيحاء بنوعية و جودة الخدمات المقدمة.

1.6 واقع الخداع التسويقي في العاملين :

جدول رقم (22) : نتائج موقف مفردات العينة من الخداع في عنصر العاملين

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
موافق	1	1.127	3.78	الموظفون قادرون على التعامل مع استفسارات و مشاكل الزبائن
لا أدري	3	1.305	3.34	اعتذار الموظفون عند حصول أخطاء
موافق	2	1.331	3.52	تحتضون باستقبال جيد من طرف موظفي شركة اتصالات الجزائر
موافق		1.077	3.54	الجزء السادس الخداع في العاملين

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه أن الرأي العم حول مجال الخداع في الأفراد هو الموافقة بمتوسط قدره 3.54 ، في الدرجة الأولى من ترتيب العبارات تأتي العبرة رقم 1 و هي أن الموظفون قادرون على التعامل مع استفسارات الزبائن و مشاكلهم بمتوسط حسابي يقدر ب 3.78 ، و يحتضون الزبائن باستقبال جيد بمتوسط حسابي 3.54 ، أما بخصوص العبرة الأخير فقد كان رأيه هو المحايدة بخصوص اعتذار الموظفون في حالة حدوث خطأ بمتوسط حسابي قدره 3.34 و التي تنمي للمجال [2.61 – 3.40] من سلم ليكارت الخماسي.

1.7 واقع الخداع التسويقي في العمليات :

جدول رقم (23) : نتائج موقف مفردات العينة من الخداع في عنصر العمليات

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
لا أدري	3	1.420	3.27	اجراءات الحصول على خط هاتف جديد أو خدمة الانترنت سهلة
موافق	1	1.318	3.69	اجراءات دفع الفواتير و تجديد الاشتراك في خدمة الانترنت سهلة
لا أدري	2	1.380	3.31	اجراءات تغيير الخدمة سهلة
موافق		1.233	3.42	الجزء السادس الخداع في العاملين

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن موقف العينة عموماً على عبارات الخداع في العمليات هي الموافقة بمتوسط حسابي يقدر ب 3.42 ، تأتي بالدرجة الأولى الموافقة على أن اجراءات دفع الفواتير و تجديد الاشتراك بخدمة الانترنت سهلة بمتوسط حسابي قدره 3.69 ، ثم تليها العبارتين الأولى و الثالثة برأي المحايدة بخصوص سهولة الاجراءات الخاصة بالاشتراك بخدمة جديدة و اجراءات تغيير الخدمة .

2. أثر الخداع التسويقي على رضا الزبائن :

جدول رقم (24) : نتائج موقف مفردات العينة من أثر الخداع التسويقي على رضا الزبائن

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
محايد	4	0.861	4.32	عرض المؤسسة لبعض الخدمات ذات جودة منخفضة جعلك غير راض
موافق	8	1.039	4.10	مبالغة الشركة في شرح مزايا خدماتها على حساب الحقيقة جعلك غير راض
موافق بشدة	2	0.813	4.50	ضعف تدفق الانترنت جعلك غير راضي
موافق	6	0.947	4.16	عدم توافق أوقات عمل نقاط البيع مع أوقاتك الخاصة جعلك غير راض
موافق بشدة	1	0.767	4.62	ذهاب خدمة الانترنت من حين لآخر و عدم تعويض الساعات المفقودة جعلك غير راض
موافق	9	1.097	3.92	في حالة عدم رضاك عن الخدمة تتقدم بشكوى
موافق	7	0.981	4.10	لا تحظى الشكاوي المقدمة بالاهتمام و المتابعة جعلك غير راض
موافق بشدة	3	0.857	4.40	عدم مطابقة مواصفة الخدمات المقدمة مع توقعاتي جعلك غير راض
موافق	5	1.014	4.17	بعد تجربة خدماتها أخذت نظرة سلبية عنها
موافق	10	1.178	3.92	لا أقوم بإقناع أصدقائي للتعامل مع الشركة
موافق بشدة		0.652	4.22	المحور الثاني

المصدر : من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أن الموقف العام لأفراد العينة هو الموافقة بشدة و عدم رضاهم على الخدمات المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر ، و يؤكدون وجود خداع تسويقي و يؤثر بشكل كبير على رضاهم حيث أن المتوسط العام لهذا المجال يساوي 4.22 و التي تنتمي إلى المجال [4.21 – 5.00] من سلم ليكارت المعتمد ، حيث كان عدم الرضا بشدة على سرعة تدفق الانترنت مع ذهابها من فترة لآخرى و عدم تعويض الساعات المفقودة جعلهم غير راضين بمتوسطات حسابية 4.62 ، 4.50 ، أما العبارة " عدم مطابقة مواصفة الخدمات المقدمة مع توقعاتي جعلك غير راض " فكان موقف العينة أيضاً يتمحور حول الموافقة بشدة و بمتوسط حسابي قدره 4.40 و منه نستنتج من هذه

العبارة أن الزبائن غير راضين بشدة بسبب أن توقعاتهم كانت أكبر من الأداء الفعلي للخدمة . و باقي العبارات كلها حظيت على الموافقة عليها حيث أن العينة المدروسة تؤكد عدم رضاها بسبب مبالغة الشركة في وصف خدماتها ،عدم توافق أوقات عمل نقاط البيع مع أوقاتهم الخاص ، لا تحظى الشكاوي المقدمة بالاهتمام و المتابعة ، و كل هذه العوامل أدت إلى أن الزبائن قد أخذوا صورة سلبية عنها و أبدوا رأيهم بأنهم لا يقومون بإقناع أصدقائهم و معارفهم للتعامل مع الشركة ، أما بخصوص العبارة الأولى فقد كان رأي العينة هو المحايدة بمتوسط قدره 4.32 .

3. تحليل بيانات محور حماية المستهلك من الخداع التسويقي :

جدول رقم (25): موقف الزبون من الاهتمام بحماية الجهات المسؤولة من الخداع

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	54	37.8%
لا	89	62.2%

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (24) نلاحظ أن موقف الزبائن الذين يرون أن هناك اهتمام بحمايتهم من طرف الجهات المسؤولة عددهم 54 فرد من أصل 143 و نسبتهم 37.8% ، أما نسبة الزبائن ذوي الرأي المخالف هي 62.2% فقد رأوا أنه لا يوجد اهتمام بحمايتهم من الخداع من طرف الجهات المسؤولة . و من هذه النتائج يمكن أن نستنتج أن النسبة الأكبر في العينة المدروسة يرون أن الجهات المسؤولة لا تهتم و لا تقوم بدورها الكافي لحمايته من كل أساليب الخداع في مجال الخدمات خصوصا .

جدول رقم (26) : مجالات الاهتمام بحماية المستهلك من الخداع

مجال الاهتمام	الإجابة	التكرار	النسبة
وجود قوانين و هيئات رقابية تمنع الغش و تعاقب المتورطين	نعم	23	42.6%
	لا	31	57.4%
وجود مراكز لاستقبال الشكاوي المقدمة	نعم	34	63%
	لا	20	37%
وجود جمعيات تنشط في مجال حماية المستهلك	نعم	21	38.9%
	لا	33	61.1%

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (25) نلاحظ أنه من المجالات التي يرى بعض مفردات العينة أنه يوجد اهتمام بحمايتهم من الخداع و الذي يقدر عددهم ب 54 فرد ، 63% يرون أنه يوجد مراكز تهتم و تستقبل الشكاوي المقدمة ، في حين 42.6% من الزبائن يرون وجود قوانين و

هيئات رقابية تمنع الغش و تعاقب المتورطين ، و 21 فرد منهم بنسبة 38.9% يرون أن للجمعيات دور مهم في حمايته المستهلك و هي تهتم بالمستهلك و تعمل على الحد من الخداع الممارس ضد المستهلكين.

أما الأفراد الذين كان رأيهم العكس و كان عددهم 89 فرد و يرون أن هناك غياب لدور الجهات المسؤولة ضد الخداع التسويقي 17 شخص منهم قدموا اقتراحات بخصوص حماية المستهلك من الخداع و التي تتمحور حول النقاط التالية :

- وضع أجهزة رقابية تهتم بحماية الزبون من الخداع الممارس في قطاع خدمات اتصالات الجزائر.
- فتح أبواب المنافسة للشركات الخاصة الوطنية و الأجنبية و ذلك لزيادة الجودة و دفع مؤسسة اتصالات الجزائر لمراجعة خدماتها .
- فرض عقوبات و الرقابة المستمرة على المؤسسة وجعلها تتحمل جميع مسؤولياتها وتعويض الزبون.
- معاقبة المزورين ووضع قوانين صارمة من اجل قمع هاته الأفعال الغير مسؤولة.
- أخذ الشكاوي المقدمة بعين الاعتبار.
- تغيير نمط العمل و تحديث الوسائل و البرامج و المسؤولين.
- وضع نظام التعويض الساعات المفقودة من الاشتراك بشكل تلقائي.
- وضع قوانين صارمة لجرمة الخداع و التلاعب بالمستهلك.

المطلب الثالث : مناقشة الفرضيات

بنيت هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات تهدف للتعرف على أثر الخداع التسويقي الذي يمارس (الخدمة ،السعر،الترويج،التوزيع،المحيط المادي، العاملین،العمليات) على رضا الزبائن في شركة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بوقطب .

مناقشة الفرضية الرئيسية الأولى : يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في

عناصر المزيج التسويقي على رضا زبائن .

و لاختبار هذه الفرضية سنقوم بالاستعمال :

أولا طريقة المركبات الأساسية : حيث تم تصنيف المتغيرات المعتمدة في الدراسة و بالضبط في المحور الثاني لأثر الخداع التسويقي على

رضا الزبون من 10 متغيرات حسب ترتيب الأسئلة من 24 إلى 33 و استخلاص نتائج التحليل العملي و التي كانت كما يلي :

الجدول رقم (27): مصفوفة معاملات الارتباط

Matrice de corrélation^a

	v24	v25	v26	v27	v28	v29	v30	v31	v32	v33
Corrélation v24	1,000	,741	,485	,593	,569	,372	,188	,579	,478	,360
v25	,741	1,000	,488	,634	,536	,347	,301	,625	,538	381
v26	,485	,488	1,000	,371	,608	,189	,221	,442	,437	,331
v27	,593	,634	,371	1,000	,423	,298	,241	,433	,441	,378
v28	,569	,536	,608	,423	1,000	,238	,162	,584	,426	,237
v29	,372	,347	,189	,298	,238	1,000	,296	,380	,443	,191
v30	,188	,301	,221	,241	,162	,296	1,000	,339	,486	,361
v31	,579	,625	,442	,433	,584	,380	,339	1,000	,595	,347
v32	,478	,538	,437	,441	,426	,443	,486	,595	1,000	,490
v33	,360	,381	,331	,378	,237	,191	,361	,347	,490	1,000

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (27) مصفوفة الارتباطات البنينة أو المربعة و التي تعد هي الحل الأول للعلاقات بين المتغيرات الداخلة في التحليل العاملي، و كما لاحظنا أن أغلب معاملات الارتباط بين المتغيرات كانت أكثر 0.30 و بالتالي نستنتج أن المتغيرات الداخلة في القياس جيدة.

نلاحظ أن قيمة KMO تساوي 0.883 أكبر من 0.70 مما يثبت أن هناك ارتباط جزئي بين المتغيرات أما اختبار Bartlett هو دال احصائيا و هذا يعني أن القياس ممتاز و تبلغ الدرجة المعنوية للقياس 0.000 و بالتالي نرفض فرضية العدم و نأخذ بديلتها و هي أن هناك ارتباط و على هذا الأساس يمكننا استخدام طريقة المركبات الأساسية ACP.

الجدول رقم (28) : الجذر الكامن Eigen Value للعوامل

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,836	48,364	48,364	4,836	48,364	48,364
2	1,172	11,718	60,082			
3	,857	8,570	68,651			
4	,768	7,679	76,330			
5	,569	5,692	82,022			
6	,511	5,109	87,131			
7	,388	3,880	91,011			
8	,367	3,669	94,680			
9	,299	2,994	97,674			

10	,233	2,326	100,000		
----	------	-------	---------	--	--

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (28) استخراج عامل واحد يفسر % 48.36 من التباين الحاصل في المتغيرات .
الجدول رقم (29): تشبعت العوامل بعد عملية التدوير

المتغيرات	العوامل
	1
v25	<u>0,834</u>
v24	<u>0,803</u>
v31	<u>0,787</u>
v32	<u>0,770</u>
v28	<u>0,713</u>
v27	<u>0,709</u>
v26	<u>0,670</u>
v33	0,570
v29	0,518
v30	0,478

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (27) العامل المستخرج (عدم الرضا الزبائن) و الذي يضم 7 متغيرات من أثر الخداع التسويقي على الرضا و يسهم في تفسير %48.36 من التباين الكلي و هي : الجودة المنخفضة للخدمات، المبالغة في العرض، ضعف تدفق الانترنت ، أوقات العمل للشركة مع الأوقات الخاصة، عدم توفر الانترنت في كل وقت مع عدم التعويض ، عدم مطابقة الخدمات مع توقعات الزبائن ، أخذ صورة ذهنية سلبية عن الشركة.

ثانيا استعمال طريقة الانحدار الخطي المتعدد: تهدف هذه الدراسة إلى الوصول إلى نموذج احصائي بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع المستخرج من التحليل العاملي و ذلك من خلال إيجاد المعاملات B_0, B_1, B_2, B_3, B_4 وأحسن طريقة لذلك هي المربعات الصغرى حيث يكون النموذج المقدرة لدالة الإنحدار الخطي المتعدد للمتغيرات في الدراسة كما هو مبين

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \epsilon_i$$

في المعادلة التالية:

❖ الفرضية الفرعية الأولى : : يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر الخدمة على رضا زبائن .

حيث : Y : عدم رضا الزبون ؛ ϵ_i : حد الخطأ.

جدول رقم (30): يوضح قيم معاملات الانحدار في الفرضية الفرعية الأولى

Sig	B	النموذج
0,000	-1,242	الثابت
0,000	0,357	X1 لا توفر شركة اتصالات الجزائر الخدمة المتفق عليها على مسار الساعة كما تم الاتفاق مسبقا
0,031	0,167	X2 عدم الاستجابة السريعة لمعالجة الشكوى المقدمة خصوصا التي تدعي ضرورة تنقل العمال إلى مكان الخلل
0,154	0,118	X3 توشي الشركة للزبائن أن الخدمات التي تقدمها محدودة لتحفيزهم على الشراء

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

$$\begin{cases}
 y = -1.242 + 0.357x_1 + 0.167x_2 + 0.118x_3 \\
 t(s) = (-7,53) (5,20) (2,17) (1,43) \\
 R = 60.5\% \\
 R^2 = 36.6\% \\
 Fc = 26.728 \\
 sig = 0.000
 \end{cases}$$

المعنوية الكلية : من خلال هذه المعطيات المقدمة و المستخرجة من جدول ANOVA نلاحظ أن إحصائية فيشر المحسوبة $F=26.728$ بمستوى دلالة 0.000 و هو أقل من 0.05 و بالتالي نرفض الفرضية المعدومة و نقبل الفرضية البديلة و هو أن الانحدار معنوي و لا يساوي صفر و بالتالي توجد علاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع .

جودة التوفيق : إن المعادلة المقدرة $\gamma = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3$ تفسر لنا 36.6% من المتغيرات الإجمالية للمتغير التابع y ، حيث أن المتغيرين X_1 و X_2 عدم توفر خدمات الانترنت على مدار الساعة و عدم الاستجابة السريعة لمعالجة الشكاوي المقدمة لهم أثر كبير في تفسير هذا النموذج و تفسير سبب عدم رضا الزبائن و ذلك يفسره أيضا الاختبار T لكل من المتغيرين هما و بالترتيب 5.20 و 2.17 و هما معنويين عند مستوى الدلالة 0.05 ، كما أن علاقة المتغيرين مع المتغير التابع طردية مما يفسر سبب عدم رضا الزبائن في عنصر التوزيع ، أما النسبة المتبقية 63.4% تفسرها متغيرات أخرى غير مقدرة في النموذج أي أنه للنموذج قدرة تفسيرية ضعيفة لعدم رضا الزبون .

و بما أن النموذج معنوي فهذا يدفعنا إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر الخدمة على رضا زبائن و نرفض البديلة : لا يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر الخدمة على رضا زبائن .

❖ الفرضية الفرعية الثانية : يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر السعر على رضا زبائن .

حيث : Y : عدم رضا الزبون ϵ_i : حد الخطأ.

جدول رقم (31): يوضح قيم معاملات الانحدار في الفرضية الفرعية الثانية

Sig	B	متغيرات النموذج
0,000	-1,386419	الثابت
0.844	-0,010018	X1 أسعار خدمات شركة اتصالات الجزائر مرتفعة لدلالة على الجودة العالية
0.059	-0,152993	X2 تقدم شركة اتصالات الجزائر تخفيضات وهمية على خدماتها بهدف استدراج الزبائن للاشتراك
0,000	0,331413	X3 يكون السعر المعلن عند الاشتراك بالخدمة منخفض بينما في الواقع يكون أعلى
0,002	0,204410	X4 يتم الاشتراك في الخدمة لمدة محدودة ثم عند انقضائها يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة
0,000	0,275968	X5 تقدم شركة اتصالات الجزائر تسهيلات وهمية لتسديد قيمة الاشتراك بسعر أعلى من المعقول

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

$$\left\{ \begin{array}{l} y = -1.386 - 0.01x_1 - 0.153x_2 + 0.331x_3 + 0.204x_4 + 0.276x_5 \\ t(s) = (-9.1) (-0.197) (-1.908) (4.791) (3.190)(3.606) \\ R = 69.8\% \\ R^2 = 48.7\% \\ Fc = 25.992 \\ sig = 0.000 \end{array} \right.$$

- المعنوية الكلية : من خلال هذه المعطيات المقدمة و المستخرجة من جدول ANOVA نلاحظ أن إحصائية فيشر المحسوبة $F=25.992$ بمستوى دلالة 0.000 و هو أقل من 0.05 و بالتالي نرفض الفرضية المدومة و نقبل الفرضية البديلة و هو أن الانحدار معنوي و لا يساوي صفر و بالتالي توجد علاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع .

جودة التوفيق : إن المعادلة المقدرة $y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5$ تفسر لنا 48.7% من التغيرات الإجمالية للمتغير التابع y ، حيث أن المتغيرات الثلاثة X3، X4، X5 المتمثلة في (السعر المعلن منخفض بينما في الواقع هو أعلى من ذلك ، لتسهيلات الوهمية لسديد خدمات ذات سعر أعلى من المعقول و مواصلة الاشتراك في الخدمة دون استئذان طالب الخدمة) هم أكثر المتغيرات المفسرة للنموذج و هم الأكثر فعالية في تفسير سبب عدم رضا الزبائن بالنسبة لعنصر السعر و ذلك ما يثبت الاختبار T لكل من المتغيرات الثلاثة و بالترتيب 4.79 ، 3.60 ، 3.19 و هم معنويين عند مستوى الدلالة 0.05 ، كما أن علاقة هذه المتغيرات طردية و يفسر سبب عدم رضا الزبائن في عنصر التوزيع ، أما النسبة المتبقية 51.3% تفسرها متغيرات أخرى غير مقدرة في النموذج و بالتالي نستنتج أن للنموذج قدرة تفسيرية متوسطة لعدم رضا الزبون .

و بما أن النموذج معنوي فهذا يدفعنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر السعر على رضا زبائن و نرفض البديلة : لا يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر السعر على رضا زبائن .

❖ الفرضية الفرعية الثالثة : يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر الترويج على رضا زبائن .

حيث : Y : عدم رضا الزبون ؛ ϵi : حد الخطأ.

جدول رقم (32): يوضح قيم معاملات الانحدار في الفرضية الفرعية الثالثة

Sig	B	متغيرات النموذج
0,000	-1.675	الثابت
0,000	0.286	X1 يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة
0,000	0.487	X2 استخدام المؤسسة لأساليب ترويجية مضللة قصد إخفاء العيوب و دفع الزبائن للاشتراك
0.065	0.148	X3 تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

$$\left\{ \begin{array}{l} y = -1.675 + 0.286x_1 + 0.487x_2 + 0.145x_3 \\ t(s) = (-11,860) (4,012) (5,892) (1.857) \\ R = 74.9\% \\ R^2 = 56.1\% \\ Fc = 59.136 \\ sig = 0.000 \end{array} \right.$$

المعنوية الكلية : من خلال هذه المعطيات المقدمة و المستخرجة من جدول ANOVA نلاحظ أن إحصائية فيشر المحسوبة $F=59.136$ بمستوى دلالة 0.000 و هو أقل من 0.05 و بالتالي نرفض الفرضية المعدومة و نقبل الفرضية البديلة و هو أن الانحدار معنوي و لا يساوي صفر و بالتالي توجد علاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع .

جودة التوفيق : إن المعادلة المقدرة $\gamma = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3$ تفسر لنا 56.1% من التغيرات الإجمالية للمتغير التابع y ، حيث أن المتغيرين X_1 ، X_2 و المتمثلان في عدم اهتمام رجال التسويق بدقة المعلومات المقدمة و استعمال أساليب ترويجية مضللة لإخفاء العيوب و دفع الزبائن للإشتراك هما الأكثر تفسيراً للنموذج و الأكثر تأثيراً على عامل عدم رضا الزبون ، وذلك ما يثبت الاختبار T لكل من المتغيرين هما و بالترتيب 4.01 و 5.89 و هما معنويين عند مستوى الدلالة 0.05 ، كما أن لهما علاقة طردية مما يفسر سبب عدم رضا الزبائن في عنصر التوزيع ، أما النسبة المتبقية 43.9% تفسرها متغيرات أخرى غير مقدرة في النموذج أي أنه للنموذج قدرة تفسيرية جيدة لعدم رضا الزبون .

و بما أن النموذج معنوي فهذا يدفعنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر الترويج على رضا زبائن و نرفض البديلة : لا يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر الترويج على رضا زبائن .

❖ الفرضية الفرعية الرابعة : يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر التوزيع على رضا زبائن.

حيث : Y : عدم رضا الزبون ϵ_i : حد الخطأ.

جدول رقم (33): يوضح قيم معاملات الانحدار في الفرضية الفرعية الرابعة

Sig	B	متغيرات النموذج
0,000	- 1.540	الثابت
0.088	0.134	X1 شبكة الاتصالات الانترنت لا تغطي جميع المناطق كما هو معلن عليه
0.006	0.227	X2 قلة نقاط البيع مقارنة بنسبة المشتركين
0.063	0.130	X3 لا تلتزم الشركة بأوقات العمل المعلنة
0,000	0.326	X4 وجود المشكلة في الانتظار عند الحصول على الخدمة المطلوبة

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

$$\left\{ \begin{array}{l} y = -1.540 + 0.143x_1 + 0.227x_2 + 0.130x_3 + 0.326x_4 \\ t(s) = (-8.31) (1.71) (2,77) (1.87) (4.23) \\ R = 61.7\% \\ R^2 = 38.1\% \\ Fc = 21.228 \\ sig = 0.000 \end{array} \right.$$

المعنوية الكلية : من خلال هذه المعطيات المقدمة و المستخرجة من جدول ANOVA نلاحظ أن إحصائية فيشر المحسوبة $F= 21.228$ بمستوى دلالة 0.000 و هو أقل من 0.05 و بالتالي نرفض الفرضية المدومة و نقبل الفرضية البديلة و هو أن الانحدار معنوي و لا يساوي صفر و بالتالي توجد علاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع .

جودة التوفيق : إن المعادلة المقدرة $y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4$ تفسر لنا 38.1% من التغيرات الإجمالية للمتغير التابع y ، حيث أن المتغيرين X2، X4 و المتمثلان في قلة نقاط البيع و وجود مشكلة في الانتظار مقابل الحصول على الخدمة لهم أثر كبير في تفسير هذا النموذج و علاقة طردية معه و ذلك يعود لاختبار T لكل من المتغيرين هما و بالترتيب 2.77 و 4.23 و هما معنويين عند مستوى الدلالة 0.05 ، مما يفسر سبب عدم رضا الزبائن في عنصر التوزيع ، أما النسبة المتبقية 61.9% تفسرها متغيرات أخرى غير مقدرة في النموذج و بالتالي للنموذج قدرة تفسيرية ضعيفة لعامل عدم رضا الزبون.

و بما أن النموذج معنوي فهذا يدفعا إلى قبول الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر التوزيع على رضا زبائن و نرفض البديلة : لا يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر التوزيع على رضا زبائن .

❖ الفرضية الفرعية الخامسة : يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر المحيط المادي على رضا زبائن .

حيث : Y : عدم رضا الزبون ϵ_i : حد الخطأ.

جدول رقم (34): يوضح قيم معاملات الانحدار في الفرضية الفرعية الخامسة

Sig	B	النموذج
0,000	- 0.822	الثابت
0.005	0.341	X1 تهم المؤسسة بتزيين المظهر الخارجي و الداخلي للمبنى
0.386	0.089	X2 يهتم موظفو شركة اتصالات الجزائر بمظهرهم و أناقتهم

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

$$\left\{ \begin{array}{l} y = -0.822 + 0.341x_1 + 0.089x_2 \\ t(s) = (-4.14) (2.88) (0,87) \\ R = 36.4\% \\ R^2 = 13.3\% \\ Fc = 10.720 \\ sig = 0.000 \end{array} \right.$$

المعنوية الكلية : من خلال هذه المعطيات المقدمة و المستخرجة من جدول ANOVA نلاحظ أن إحصائية فيشر المحسوبة $F= 10.720$ بمستوى دلالة 0.000 و هو أقل من 0.05 و بالتالي نرفض الفرضية المدومة و نقبل الفرضية البديلة و هو أن الانحدار معنوي و بالتالي توجد علاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع .

جودة التوفيق : إن المعادلة المقدرة $y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2$ تفسر لنا 13.3% من المتغيرات الإجمالية للمتغير التابع y ، حيث أن متغير واحد هو من يفسر لنا هذه النسبة و المتمثل في أن المؤسسة تهم بمظهرها الداخلي لأن اختبار T بالنسبة لهذا المتغير يساوي 2.88 و هي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 و هذا أيضا يؤكد و حدود علاقة بين X_1 و Y و لهذا المتغير أثر في تفسير هذا النموذج كما أنه له علاقة طردية مع عدم رضا الزبون ، أما النسبة المتبقية 86.7% تفسرها متغيرات أخرى لم تكن موضوع الدراسة أي أن للنموذج قدرة تفسيرية ضعيفة لعدم رضا الزبون .

و بما أن النموذج معنوي فهذا يدفعنا إلى قبول الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الأولى يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر المحيط المادي على رضا زبائن و نرفض البديلة : لا يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر المحيط المادي على رضا زبائن .

❖ **الفرضية الفرعية السادسة :** يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر العمليات على رضا زبائن .

حيث : Y : عدم رضا الزبون ϵ_i : حد الخطأ.

جدول رقم (35) : يوضح قيم معاملات الانحدار في الفرضية الفرعية السادسة

Sig	B	النموذج
0.063	-0.393	الثابت
0.106	0.165	X1 الموظفون قادرون على التعامل مع استفسارات و مشاكل الزبائن
0.933	-0.007	X2 اعتذار الموظفون عند حصول أخطاء
0.844	0.019	X3 تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي شركة اتصالات الجزائر

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

$$\left\{ \begin{array}{l} y = -0.393 + 0.165x_1 - 0.007x_2 + 0.019x_3 \\ t(s) = (-1,87) (1,62) (-0,08) (0,19) \\ R = 19.9\% \\ R^2 = 03.9\% \\ Fc = 1.903 \\ sig = 0.132 \end{array} \right.$$

المعنوية الكلية : من خلال هذه المعطيات المقدمة و المستخرجة من جدول ANOVA نلاحظ أن إحصائية فيشر المحسوبة $F=1.903$ بمستوى دلالة 0.132 و هو أكبر من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية المدعومة و نرفض الفرضية البديلة و هو أن الانحدار غير معنوي و بالتالي لا توجد علاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع .

و بما أن النموذج غير معنوي فهذا يدفعنا إلى رفض الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية الأولى يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر العاملين على رضا زبائن و نقبل البديلة : لا يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر العاملين على رضا زبائن .

❖ **الفرضية الفرعية السابعة :** يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر العمليات على رضا زبائن .

حيث : Y : عدم رضا الزبون ؛ ϵ_i : حد الخطأ.

جدول رقم (36): يوضح قيم معاملات الانحدار في الفرضية الفرعية السابعة

Sig	B	النموذج
0.637	-0.092	الثابت
0.142	0.137	X1 اجراءات الحصول على خط هاتف جديد أو خدمة الانترنت سهلة
0.301	-0.099	X2 اجراءات دفع الفواتير و تجديد الاشتراك في خدمة الانترنت سهلة
0.847	-0.020	X3 اجراءات تغيير الخدمة سهلة

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

$$\left\{ \begin{array}{l} y = -0.092 + 0.137x_1 - 0.099x_2 - 0.020x_3 \\ t(s) = (-0.47) (1.47) (-1.03) (-0.19) \\ R = 13.8\% \\ R^2 = 01.9\% \\ Fc = 0.894 \\ sig = 0.446 \end{array} \right.$$

المعنوية الكلية : من خلال هذه المعطيات المقدمة و المستخرجة من جدول ANOVA نلاحظ أن إحصائية فيشر المحسوبة 0.894 $F=$ بمستوى دلالة 0.446 و هو أكبر من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية المدعومة و نرفض الفرضية البديلة و هو أن الانحدار معنوي و بالتالي لا توجد علاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع.

و بما أن النموذج غير معنوي فهذا يدفعنا إلى رفض الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الرئيسية الأولى يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر الخدمة على رضا زبائن و نقبل البديلة : لا يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عنصر العمليات على رضا زبائن .

مناقشة الفرضية الرئيسية الثانية :

يرى الزبون أن هناك اهتماماً من الجهات المسؤولة بحمايته من الخداع التسويقي الممارس من طرف مسوقي الخدمات.

من خلال الإجابات المتحصل عليها من طرف العينة المدروسة فإن أغلبهم قد أبدوا رأيهم بأن الجهات المسؤولة لا تقوم بدورها و لا تهتم بحماية الزبائن من الخداع الممارس في مجال الخدمات .

و عليه نرفض الفرضية المذكورة سابقا بأن هناك اهتمام من الجهات المسؤولة بحماية المستهلك الجزائري من الخداع التسويقي الممارس من طرف مسوقي الخدمات ، و نقبل الفرضية البديلة بعدم وجود اهتمام بحماية الزبون من خداع المسوقين له في مجال الخدمات .

مناقشة الفرضية الرئيسية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين متوسطات إجابة المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الممارس على مستوى عناصر المزيج التسويقي على رضا الزبائن تعزى السمات الشخصية و الخدمية (العمر، الجنس ، المستوى الدراسي ، مدة الاشتراك بالخدمات). يتم اختبار هذه الفرضية بحساب اختبار T بالنسبة لمتغير الجنس، و التباين الأحادي One Way ANOVA وفقاً للمتغيرات سنوات الاشتراك و السن و المستوى التعليمي لزيائنها من مدينة بوقطب .

الجدول رقم (37): اختبار T للمتغير التابع عدم رضا الزبون وفقاً لمتغير الجنس

المتغير	التباين	F	Sig	T	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الجنس	افتراض تساوي التباين	1.972	0.162	-0.478	141	0.634
	افتراض عدم تساوي التباين			-0.462	104.278	0.645

المصدر : من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الاستبيان

✓ الجنس : من خلال الجدول رقم (37) نلاحظ أن قيمة Sig تساوي 0.162 و هي أكبر من 0.05 أي أن F غير دالة (افتراض تساوي التباين) ، و بالتالي نأخذ القيمة الأولى ل t الموحدة السطر الأول ، إذا مستوى المعنوية 0.634 أكبر من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية التي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول الخداع في عناصر المزيج التسويقي في الخدمات المقدمة تعزى متغير الجنس عند مستوى الدلالة 0.05 و نرفض الفرضية البديلة أنه توجد فروق.

الجدول رقم (38): اختبار التباين الأحادي للمتغير التابع عدم رضا الزبون وفقاً لمتغيرات سنوات الاشتراك و السن و المستوى التعليمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	F	مستوى المعنوية
سنوات الاشتراك	بين الفئات	2.440	2	1.220	1.224	0.297
	داخل الفئات	139.560	140	0.997		
	التباين الكلي	142	142			
السن	بين الفئات	25.474	3	8.491	10.129	0.000
	داخل الفئات	116.526	139	0.838		
	التباين الكلي	142	142			
المستوى التعليمي	بين الفئات	13.595	2	6.797	7.411	0.001
	داخل الفئات	128.405	140	0.917		
	التباين الكلي	142	142			

المصدر : من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الاستبيان

- ✓ سنوات الاشتراك : مستوى المعنوية 0.297 أكبر من 0.05 و عليه نقبل الفرضية بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول الخداع في عناصر المزيج التسويقي في الخدمات المقدمة تحسب متغير سنوات الاشتراك عند مستوى الدلالة 0.05 و نرفض الفرضية البديلة أنه توجد فروق.
- ✓ السن : مستوى المعنوية 0.000 أصغر 0.05 و عليه نرفض الفرضية بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول الخداع في عناصر المزيج التسويقي في الخدمات المقدمة تحسب متغير السن عند مستوى الدلالة 0.05 و نقبل الفرضية البديلة أنه توجد فروق.
- ✓ المستوى التعليمي : مستوى المعنوية 0.001 أصغر 0.05 و عليه نرفض الفرضية بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول الخداع في عناصر المزيج التسويقي في الخدمات المقدمة تحسب متغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 0.05 و نقبل الفرضية البديلة أنه توجد فروق.

خلاصة الفصل :

تناولنا في هذا الفصل من خلال الدراسة الميدانية موضوع الخداع التسويقي في مجال الخدمات و تأثيره على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، و ذلك من خلال الاستمارة التي تم توزيعها عليهم ، حيث تم استقصائهم بخصوص موقفهم من الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي و مدى تأثيره على رضاهم ، و قد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث مباحث رئيسية ، المبحث الأول الذي تم إبراز فيه تطور قطاع الاتصالات في الجزائر في كل من سوق الهاتف الثابت و النقل و أيضا في سوق الانترنت ، و المبحث الثاني تم تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر ثم توضيح منهجية الدراسة الميدانية المتبعة و و وصف عينة البحث و الأدوات المستعملة ، أما المبحث الثالث فقد تم فيه تحليل و عرض نتائج الاستبيان و تحديد موقفهم من خلال اجاباتهم و التي تؤكد موافقتهم على وجود خداع تسويقي في عناصر المزيج التسويقي التالية (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) أما بخصوص المحيط المادي و العمليات فكان أغلب موافقهم هو الموافقة أيضا مما يثبت أن المؤسسة تهتم بمظهرها الداخلي و الخارج و تهتم أيضا بسهولة الاجراءات و العمليات ، و في الأخير تمت مناقشة فرضيات الدراسة و التوصل إلى مستوى الرضا لدى زبائن مؤسسات اتصالات الجزائر و أثر الخداع التسويقي الممارس عليه، و قد تم التأكد من وجود الخداع في الترويج بالدرجة الأولى و في السعر و أيضا على مستوى الخدمات المقدمة ، ثم وجود خداع بدرجة أقل في كل من التوزيع و المحيط المادي ، و توصلنا إلى أن الجهات المسؤولة لا تهتم و تحمي المستهلك الجزائري عموما و الزبون في مجال الخدمات خصوصا من الخداع التسويقي الممارس من طرف المسوقين .

الخطمة

الخاتمة:

لقد تمحور موضوع هذه الدراسة حول الخداع التسويقي و أثره على رضا زبائن المؤسسة الخدمائية في قطاع الاتصالات بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر ببلدية بوقطب من ولاية البيض ، حيث تم تجسيد الجانب النظري من هذه الدراسة بهدف التوصل إلى مجموعة من النتائج النظرية و كذا الحصول على النتائج التطبيقية من ميدان الدراسة الذي تعلق بزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ، و عليه يمكن ذكر النتائج المتوصل إليها.

أولا : نتائج الجانب النظري

- ✓ تتعدد الأساليب و الطرق المستعملة للخداع التسويقي في مجال السلع و الخدمات و في مختلف عناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق مصالح من جهة واحدة و من طرف المسوقين.
- ✓ الخداع التسويقي هو من السلوكيات الغير أخلاقية المستعملة في سوق السلع و الخدمات بحق الزبون و المستهلك عموما ، و التي يوجب على السلطات و الجهات الرقابية و جمعيات حماية المستهلك بالتصرف و الحد من هذه الظواهر التي هي في تفاقم مع مرور الوقت.
- ✓ رضا الزبون هو من أهم هدف في المؤسسة و الوصول إلى تطلعاته و توقعاته يساعدها على التقدم في سوق المنافسة و يعد من المعايير الأساسية للحكم على جودة المنتج.
- ✓ يصدر عن كل زبون سلوكيات معينة إما صادرة عن الرضا أو عدم الرضا و التي يتوجب المؤسسة معرفتها و قياسها بشكل دوري ، حتى تتمكن من معرفة نقاط قوتها و ادراك نقاط ضعفها و معالجتها.

ثانيا : نتائج الجانب التطبيقي

بعد تحليل البيانات و تفسيرها و اختبار الفرضيات أظهرت الدراسة النتائج التالية :

1. النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى: يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بوقطب في عناصر المزيج التسويقي على رضا زبائن .
 - النتائج المتعلقة بالخداع في الخدمة : تبين أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على وجود خداع في الخدمة بمتوسط حسابي 4.10 و ذلك من خلال خدماتها المقدمة بخصوص عدم توفر الخدمة على مسار الساعة و عدم تواجد استجابة سريعة للشكاوي المقدمة ، و من خلال نتائج اختبار الفرضيات تم قبول الفرضية و هي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر في عنصر الخدمة على رضا زبائن.
 - النتائج المتعلقة بالخداع في السعر: تبين أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على وجود خداع في السعر بمتوسط حسابي 3.81 و ذلك من خلال وجود اختلاف بين السعر المعلن و السعر الحقيقي ، تسهيلات وهمية لتسديد

قيمة الاشتراك ذات السعر المرتفع و مواصلة الاشتراك في الخدمة دون استئذان طالب الخدمة ، و من خلال نتائج اختبار الفرضيات تم قبول الفرضية و هي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر في عنصر السعر على رضا زبائن.

- **النتائج المتعلقة بالخداع في الترويج :** تبين أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على وجود خداع في الترويج بمتوسط حسابي 3.81 و ذلك من خلال عدم اهتمام رجال التسويق بدقة المعلومات المقدمة و و استخدام أساليب ترويجية مضللة و قد احتل الدرجة الأولى في الخداع مقارنة مع العناصر الأخرى بمعامل تحديد قدره 56.1% ، و قد أثبتت نتائج اختبار الفرضيات أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس في الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر في عنصر الترويج على رضا زبائن.
- **النتائج المتعلقة بالخداع في التوزيع :** تبين أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على وجود خداع في التوزيع بمتوسط حسابي 4.12 و ذلك من خلال الموافقة بشدة على قلة نقاط البيع مع وجود مشاكل في الانتظار ، و قد أثبتت نتائج اختبار الفرضيات أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر في عنصر التوزيع على رضا زبائن.
- **النتائج المتعلقة بالخداع في المحيط المادي :** تبين أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على وجود خداع في التوزيع بمتوسط حسابي 4.01 و ذلك من خلال الموافقة الكلية على اهتمام المؤسسة بمظهرها الداخلي ، و قد أثبتت نتائج اختبار الفرضيات أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس من طرف الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر في عنصر المحيط المادي على رضا زبائن.
- **النتائج المتعلقة بالخداع في العاملين :** تبين أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على وجود خداع في التوزيع بمتوسط حسابي 3.54 و ذلك من خلال الموافقة على أن الموظفين قادرين على التعامل مع استفسارات و مشاكل الزبائن ، لكن أثبتت نتائج اختبار الفرضيات أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس من طرف الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر في عنصر العاملين على رضا زبائن.
- **النتائج المتعلقة بالخداع في العمليات :** تبين أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على وجود خداع في التوزيع بمتوسط حسابي 3.42 و ذلك من خلال الموافقة على أن اجراءات الحصول على خط هاتف أو خدمة الانترنت و دفع الفواتير و تحديد الخدمة أو تغييرها سهلة ، ولكن أثبتت نتائج اختبار الفرضيات أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس من طرف الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر في عنصر العاملين على رضا زبائن.

2. النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية: يرى الزبون أن هناك اهتماماً من الجهات المسؤولة بحمايته من الخداع التسويقي الممارس من طرف مسوقي الخدمات.

• النتائج المتعلقة بحماية المستهلك من الخداع : من خلال الإجابات المتحصل عليها فإن أغلبهم قد أبدوا رأيهم بأن الجهات المسؤولة لا تقوم بدورها و لا تحتم بحماية الزبائن من الخداع الممارس في مجال الخدمات، و من خلال نتائج اختبار الفرضيات تم قبول الفرضية البديلة و هي عدم وجود اهتمام بحماية الزبون من خداع المسوقين له في مجال الخدمات .

3. النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثالثة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين متوسطات إجابة المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الممارس على مستوى عناصر المزيج التسويقي على رضا الزبائن تعزى السمات الشخصية و الخدمية (العمر، الجنس ، المستوى الدراسي ، مدة الاشتراك بالخدمات).

من خلال نتائج اختبار الفرضيات تم قبول الفرضية التي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول الخداع في عناصر المزيج التسويقي في الخدمات المقدمة تعزى متغير الجنس و المدة الاشتراك و عند مستوى الدلالة 0.05 ماعدا بالنسبة لمتغير السن و المستوى الدراسي فقد تبين وجود فروق .

ثالثا : توصيات الدراسة: في ظل النتائج المتوصل إليها تمكنا من صياغة بعض التوصيات للمسوقين على مستوى المؤسسات الخدمية و خصوصا مؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها ميدان الدراسة:

- ✓ الإهتمام بدقة و وضوح المعلومات الترويجية المعلن عليها و تتحلى بالمصداقية التامة و الأمانة .
- ✓ العمل على تحسين جودة خدماتها و معالجة مشكلة انقطاع خدمات الانترنت بالتقليل منها و التعويض في حالة حدوث الخلل.
- ✓ الاهتمام بالشكاوي المقدمة من طرف الزبائن و معالجتها بشكل سريع .
- ✓ القيام بدراسات دورية لقياس مستوى رضا زبائنهم و علاج ثغراتها و العمل على بناء علاقات قوية و وطيدة معهم مع السعي لكسب ولائهم.

أما بالنسبة للجهات المسؤولة :

- ✓ وضع تشريعات قانونية تعاقب المسوقين و كل المؤسسات التي تتبع الأساليب الغير أخلاقية .
- ✓ ضرورة الالتزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية و التي تصب في النهاية بتحقيق رفاهية المؤسسة و المجتمع ككل.
- ✓ عليها أن تضاعف مجهوداتها و السهر على حماية الزبون الجزائري من الخداع التسويقي الممارس في مجال الخدمات.
- ✓ العمل على التقليل من الخسائر المادية و المعنوية التي تلحق الزبائن .

✓ تكثيف دور جمعيات حماية المستهلك توعية الزبائن بمفهوم الخداع التسويقي و الأساليب المتبعة لتعرضه للخطر سواء في مجال السلع أو الخدمات.

رابعا : أفاق الدراسة : تفتح هذه الدراسة أفاق جديدة يمكن للطلاب و الباحثين الخوض فيها ، حيث نقتح :

- ✓ أخلاقيات التسويق و دورها في تحسين أداء المؤسسات التسويقي(دراسة حالة).
- ✓ الخداع التسويقي و أثره على القرار الشرائي لدى المستهلك في سوق السيارات (دراسة حالة لإحدى علامات مسوقي السيارات في الجزائر).
- ✓ الخداع التسويقي و أثره على الصورة الذهنية (دراسة حالة إحدى الوكالات السياحية).

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

قائمة المراجع باللغة العربية :

❖ الكتب :

1. أسامة خيري ، " الرقابة و حماية المستهلك و مكافحة الغش التجاري " ، دار الراجحة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة 1 ، سنة 2015.
2. إياد عبد الفتاح النصور ، عطا الله محمد تيسير الشرعة ، ، " مفهوم التسويق الحديث **Concept of Modern Marketing** نموذج السلع المادية" ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، سنة 2014.
3. حميد الطائي ، محمود الصميدعي ، بشير العلاق ، إيهاب علي القرم ، " التسويق الحديث مدخل شامل " ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة العربية ، سنة 2010.
4. خديجة عتيق ، واقع التسويق المصرفي في البنوك و أثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية ، دار من المحيط إلى الخليج للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، سنة 2016.
5. رائد بن عبد العزيز المهيدب ، " رضا العملاء و المستفيدين أفكار تسويقية للمنظمات الربحية و غير الربحية " ، مركز استراتيجيات التربية ، الطبعة الأولى ، سنة 2018.
6. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1997.
7. فريجة ليندة ، دراسة السوق ، مطبوعة دروس ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة 08 ماي 1945 قالم ، سنة 2014.
8. محمد عبد العظيم أبو النجا ، أسس التسويق الحديث ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2011.
9. زكريا أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق " ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2009.

❖ المداخلات و الملتقيات :

- 1- داود خيرة ، " قراءة في أدبيات المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال " ، مقال ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة يحي فارس المدية.
- 2- الداوي الشيخ ، " تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع و الغش التسويقي " ، حالة الجزائر ، جامعة الجزائر .
- 3- نعيم حافظ أبو جمعة ، " الخداع التسويقي في الوطن العربي " الملتقى الاول للتسويق في الوطن العربي ، الشارقة ، الامارات العربية المتحدة، كلية التجارة (بنين) جامعة الازهر جمهورية مصر العربية 2002.

❖ المذكرات:

- 1- براهمي عبد الرزاق ، " تأثير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية - " ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، سنة 2015.
- 2- بطيب عبد الوهاب ، " التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات حماية البيئة - دراسة حالة مؤسسة نفضال - " ، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة وهران 2 ، سنة 2016.
- 3- بوحنان نور الدين ، " جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، سنة 2006.
- 4- خدير نسيم ، " أخلاقيات الأعمال و تأثيرها على رضا الزبون دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية " ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أحمد بوقرة بومرداس ، السنة 2010.
- 5- خلوط زهوة ، " التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة اتصالات الجزائر " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير ، جامعة أحمد بوقرة بومرداس ، سنة 2013.
- 6- الدين بن اعمارة ، " تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن - دراسة حالة عينة من المؤسسات - " ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، سنة 2016.
- 7- زكريا عطلاوي ، " دور جودة الخدمة و أثرها في تعزيز رضا الزبائن - دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر - " ، مذكرة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، سنة 2013.
- 8- زينب شطبية ، " دور التسويق الإلكتروني في دعم الميوعة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية- دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر -" ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، سنة 2009.
- 9- سادات ولد خيرى، " التسويق الإلكتروني كإستراتيجية لدخول السوق العالمية- دراسة حالة الوكالات السياحية في موريتانيا " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، السنة 2012.
- 10- سمارة ياقوتة ، " أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية و علاقتها برضا الزبائن - دراسة ميدانية بينك الفلاحة و التنمية الريفية و كالة مدينة المدية - " ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة المدية ، سنة 2013.
- 11- شبييلة غيلاني ، " التسويق الإلكتروني الخدمي - دراسة حالة مؤسسات اتصالات الجزائر -" ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، سنة 2014.

- 12- طاهر توفيق ، " التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن دراسة حالة - مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة البويرة - " ، مذكرة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير ، جامعة أكلي محند أولاج البويرة ، سنة 2014.
- 13- طاهير توفيق ، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن دراسة حالة _ مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة البويرة- " ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أكلي محند أولاج البويرة، سنة 2015.
- 14- طبوش رزيقة، بوكدرن نورة، " أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك - دراسة تطبيقية بمديرية التجارة للولاية عين الدفلى - ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، سنة 2016.
- 15- عاشور إيمان ، " قياس أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن باستخدام نموذج servqual " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة علي لونيبي البلدية 2 ، سنة 2014.
- 16- عبد الحفيظي محمد الأمين ، " دور إدارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، سنة 2008.
- 17- عتو عبد الكريم و معطي فتحي، " أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية دراسة حالة للهاتف النقال) جازي، موبليس و أوريدو) لولاية سعيدة " ، مذكرة الماستر كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة 2015.
- 18- علي محمد الخطيب ، " أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلكين " ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال ، كلية إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط 2011.
- 19- فاطمة محمد أحمد العاصي ، " أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات لدى شركة تزويد الإنترنت في قطاع غزة " ، مذكرة ماجستير كلية إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة 2015.
- 20- فرحول محفوظ ، قوداري رزقي، " الخداع التسويقي و أثره على القرار الشرائي للخدمة الصحية - دراسة مقارنة بين المؤسسة العمومية مكوم و المؤسسة الخاصة البسملة الصحية عين الدفلى " ، كلية العلوم الإقتصادية و السياسية و علوم التسيير ، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة ، سنة 2017.
- 21- كحلي لامية ، " أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية بومرداس - " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أحمد بوقرة بومرداس ، سنة 2015.
- 22- لطيفة بلواضح ، " أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن " ، مذكرة ماستر كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2016.

- 23- مزيان عبد القادر ، " أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء - دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، سنة 2011.
- 24- مسكين حنان ، " الحماية القانونية للمستهلك بين المنظور و الواقع " ، مذكرة ماستر ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة د.مولاي الطاهر سعيدة ، سنة 2016.
- 25- نور الصباغ ، " أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات - دراسة ميدانية على شركة ام تي ان و شركة سيرياتيل " ، مذكرة ماجستير ، كلية إدارة الأعمال ، الجامعة الافتراضية السورية ، سنة 2016.
- 26- والي ساعد، " إستراتيجية التوزيع و أثرها على تنمية رضا الزبائن - دراسة حالة مطاحن الحصنة بالمسيلة " ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس ، سنة 2014.
- 27- يوسف تبوب، " أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك " ، أطروحة الدكتوراه كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس 2017.

❖ المجالات العلمية:

- 1- أحمد نزار جميل، مصطفى رعد صالح، "ممارسات الخداع التسويقي و تأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية"، مجلة الإدارة و الإقتصاد، العدد 111 سنة 2017.
- 2- أسعد حمدان أبو رمان، ممدوح طابع الزيدات، "مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة و السفر- دراسة تحليلية ميدانية- " ، مجلة تنمية الرافدين العدد 100 ، المجلد 32، كلية الإدارة و الإقتصاد، جامعة الموصل، الأردن، سنة 2010.
- 3- بيداء ستار لفتة، " أسباب ظاهرة الخداع التسويقي و تأثيرها في مجالات الإخلال بحماية المستهلك-بحث استطلاعي من وجهة نظر المستهلك"، المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك، قسم البحوث و الدراسات ، جامعة بغداد العراق ، المجلد 8، العدد 2، سنة 2016، ص 58 .
- 4- حاتم كريم كاظم ، " استعمال تحليل ربحية الزبون كأداة إستراتيجية في إدارة علاقة الزبون و تحقيق الميزة التنافسية - دراسة تطبيقية في معمل المشروبات الغازية في بابل - " ، مجلة الغري لعلوم الاقتصادية و الادارية ، المجلد 7 ، العدد 30 ، سنة 2014.
- 5- حنان بن بردي ، العربي عطية، " واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، العدد 07، سنة 2017.
- 6- خري عبد الناصر ، " المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق " ، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية ، العدد 01، مدرسة الدراسات العليا التجارية ، سنة 2015.

- 7- دولار جلال غريب، " دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك-دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن مراكز التسوق في مدينة اربيل " ، جامعة أربيل التقنية، المعهد التقني الإداري أربيل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية الإدارية، المجلد 10، العدد 21، سنة 2018.
- 8- سليمان آل خطاب ، محمد الحاج عبد الله ، عبد الله الدراوشة، إسلام أبو شريعة ، " أثر التسويق الاجتماعي و تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية" ، مجلة دراسات ، المجلد 42، العدد2، العلوم الادارية ، سنة 2015.
- 9- طارق الحاج، " أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطيني"،مجلة الابتكار و التسويق، العدد 01 ، كلية الإقتصاد و العلوم الإجتماعية، جامعة النجاح فلسطين.
- 10- علاء عبد الكريم البلداوي ، مروة جمال عمر ، " مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين - دراسة ميدانية في شركات التأمين العراقية- " ، كلية دجلة الجامعة الأهلية ، المعهد العالي للدراسات المحاسبية و المالية، جامعة بغداد ، مجلة الدنانير ، العدد 14 ، سنة 2018.
- 11- عيساني الربيع ، معامير سفيان ، "آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار الخداع و الغش التسويقي حالة الجزائر"، مجلة معارف، العدد 19 ، السنة 2015.
- 12- القرشي ظاهر رداد ، السليحات محمد كامل ، " الخداع التسويقي و تأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء - دراسة تحليلية على عينة من المستشفيات الخاصة -"جامعة عمان العربية ، مجلة المثني ، المجلد الخامس ، العدد 2، سنة 2015.
- 13- ميسومي جيلالي ، لعطوي جلول ، " تأثير المسؤولية الاجتماعية على مزيج الاتصال التسويقي " ، مجلة المعيار ، المجلد التاسع ، العدد 2 ، سنة 2018.

المراجع باللغة الأجنبية :

❖ الكتب :

- 1- Daniel Ray , Mesurer et développement la satisfaction client, édition d'organisation , paris, 2000.
- 2- Kevin J.Clancy , Robert S.Shulman , " **MARKETING MYTHS – that art killing business-**", international ideas home INC, new harbinger publication, McGrawhill,1994
- 1- MELESSA GEMME , étude sur la satisfaction de la clientèle le cas d'une PME de service QUEBECOISE ,thèse doctorat , université du Québec à trois Rivières, année 2004.

❖ المواقع الإلكترونية :

- 1- <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>
- 2- http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos?preferred_locale=1456081274954&form-to-process=LocaleForm
- 3- https://www.arpce.dz/ar/doc/obs/etude/2016/Observatoire_Internet_2016.pdf
- 4- https://www.arpce.dz/ar/doc/obs/etude/2016/Observatoire_Mobile_2016.pdf
- 5- https://www.arpce.dz/ar/doc/obs/etude/2017/Observatoire_Mobile_2017.pdf
- 6- <https://www.arpce.dz/ar/obs/etude/?c=fixe>
- 7- <https://www.arpce.dz/ar/obs/etude/?c=internet>
- 8- <https://www.arpce.dz/ar/obs/etude/?c=mobile>
- 9- <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/%D8%AC%D8%A7%D8%B2%D9%8A>
- 10- www.dorar.net/akhlaq/213
- 11- www.alukah.net/culture/0/2811/
- 12- www.dorar.net/akhlaq/2132

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة مولود قاسم نايت بلقاسم قليعة تيبازة

استبانة بحث ميداني

سيدي الكريم/ سيدي الكريمة، تحية طيبة و بعد؛

نضع بين أيديكم الاستبيان الذي يمثل جزءا من متطلبات إعداد دراستنا للحصول على شهادة ماستر تخصص تسويق و اتصال، و لأننا نشعر أنكم أنتم الذي تستطيعون اعطاءنا صورة حقيقية عن هذا الموضوع (أثر الخداع التسويقي على رضا زبائن المؤسسة الخدمائية - دراسة حالة اتصالات الجزائر)، نرجوا منكم التعاون الايجابي معنا لإتمام هذا العمل و التفضل بالإطلاع عليه و بيان رأيكم. نشكركم مسبقا على مساهمتكم القيمة في إثراء هذا الموضوع و نعدكم بأن المعلومات التي تقدمونها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

أولا : واقع الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي

قدر درجة موافقتك للعبارات التالية بوضع العلامة (X) أمام الإجابة المناسبة:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق إطلاقا
الخداع في الخدمة						
1	لا توفر شركة اتصالات الجزائر الخدمة المتفق عليها على مسار الساعة كما تم الاتفاق مسبقا					
2	عدم الاستجابة السريعة لمعالجة الشكوى المقدمة خصوصا التي تدعي ضرورة تنقل العمال إلى مكان الخلل					
3	توحي الشركة للزبائن أن الخدمات التي تقدمها محدودة لتحفيزهم على الشراء					
الخداع في السعر						
4	أسعار خدمات شركة اتصالات الجزائر مرتفعة لدلالة على الجودة العالية					
5	تقدم شركة اتصالات الجزائر تخفيضات وهمية على خدماتها بهدف استدراج الزبائن للاشتراك					
6	يكون السعر المعلن عند الاشتراك بالخدمة منخفض بينما في الواقع يكون أعلى					
7	يتم الاشتراك في الخدمة لمدة محدودة ثم عند انقضائها يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة					
8	تقدم شركة اتصالات الجزائر تسهيلات وهمية لتسديد قيمة الاشتراك بسعر أعلى من المعقول					
الخداع في الترويج						
9	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة					

					10	استخدام المؤسسة لأساليب ترويجية مضللة قصد إخفاء العيوب و دفع الزبائن للاشتراك
					11	تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة
الخداع في التوزيع						
					12	شبكة الاتصالات الانترنت لا تغطي جميع المناطق كما هو معلن عليه
					13	قلة نقاط البيع مقارنة بنسبة المشترين
					14	لا تلتزم الشركة بأوقات العمل المعلنة
					15	وجود المشكلة في الانتظار عند الحصول على الخدمة المطلوبة
الخداع في الدليل المادي						
					16	تهتم المؤسسة بتزيين المظهر الخارجي و الداخلي للمبنى
					17	يهتم موظفو شركة اتصالات الجزائر بمظهرهم و أناقتهم
الخداع في الأفراد						
					18	الموظفون قادرون على التعامل مع استفسارات و مشاكل الزبائن
					19	اعتذار الموظفون عند حصول أخطاء
					20	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي شركة اتصالات الجزائر
الخداع في العمليات						
					21	اجراءات الحصول على خط هاتف جديد أو خدمة الانترنت سهلة
					22	اجراءات دفع الفواتير و تجديد الاشتراك في خدمة الانترنت سهلة
					23	اجراءات تغيير الخدمة سهلة

ثانيا : أثر الخداع التسويقي على رضا الزبائن

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق إطلاقا
24	عرض المؤسسة لبعض الخدمات ذات جودة منخفضة جعلك غير راض					
25	مبالغة الشركة في شرح مزايا خدماتها على حساب الحقيقة جعلك غير راض					
26	ضعف تدفق الانترنت جعلك غير راضي					
27	عدم توافق أوقات عمل نقاط البيع مع أوقاتك الخاصة جعلك غير راض					
28	ذهاب خدمة الانترنت من حين لآخر و عدم تعويض الساعات المفقودة جعلك غير راض					
29	في حالة عدم رضاك عن الخدمة تتقدم بشكوى					
30	لا تحظى الشكاوي المقدمة بالاهتمام و المتابعة جعلك غير راض					

31	عدم مطابقة مواصفة الخدمات المقدمة مع توقعاتي جعلك غير راض
32	بعد تجربة خدماتها أخذت نظرة سلبية عنها
33	لا أقوم بإقناع أصدقائي للتعامل مع الشركة

ثالثا: حماية المستهلك من الخداع التسويقي

1. هل تعتقد أن الجهات المسؤولة بإمكانها حمايتك من خداع المسوقين في حال وقوعه؟

نعم لا

✓ إذا كانت الاجابة "لا" انتقل إلى السؤال 3

✓ إذا كانت الاجابة "نعم" انتقل إلى السؤال الموالي

2. اختر في ما يلي ما جعلك تعتقد بإمكانية حمايتك من الجهات المسؤولة؟

• وجود قوانين و هيئات رقابية تمنع الغش و تعاقب المتورطين

• وجود مراكز لاستقبال الشكاوي المقدمة

• وجود جمعيات تنشط في مجال حماية المستهلك

3. ماهي الاقتراحات التي يمكن أن تقترحها بخصوص حماية المستهلك من الخداع؟

.....
.....

رابعا : المعلومات الشخصية

أنثى

ذكر

الجنس

أقل من 20 سنة	من 21 إلى 40	من 41 إلى 60	أكثر من 60
---------------	--------------	--------------	------------

السن

متوسط أو أقل	ثانوي	جامعي
--------------	-------	-------

المستوى الدراسي

أقل من 5 سنوات	من 5 إلى 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
----------------	-------------------	------------------

مدة الاشتراك بخدمات اتصالات الجزائر: