

Université de Jijel

Faculté des Sciences Economiques et
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

تقييم العلاقة بين تبني المؤسسة الخدمية لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية دراسة حالة مؤسسة الإتصال موبيليس الوكالة التجارية جيجل

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة:

نونة بن حملاوي

إعداد الطالبة:

عتيقة مشري

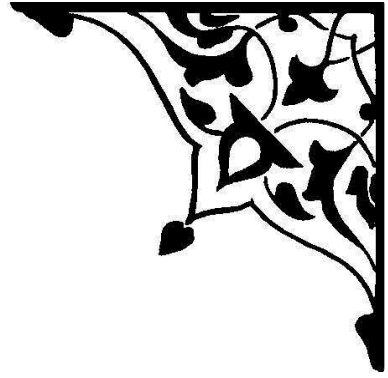
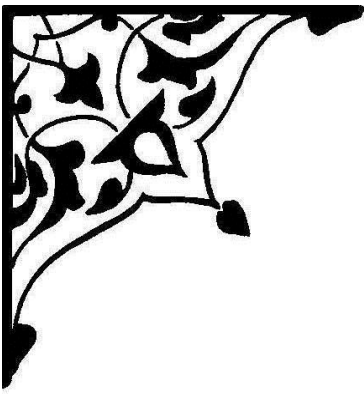
أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا
مشرفا ومقررا
عضوا مناقشا

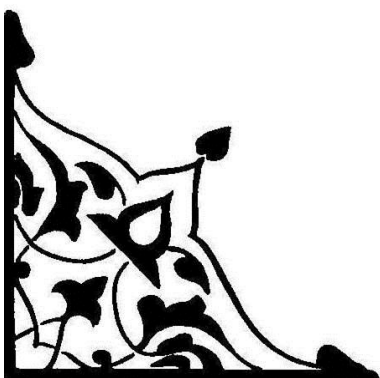
جامعة جيجل
جامعة جيجل
جامعة جيجل

أ. عبد الحميد زعباط
أ. نونة بن حملاوي
أ. عبد العزيز عرجاني

السنة الجامعية: 2016/2015



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكراً وتقديراً

أحمدك وأشكرك ربّي أن وفقني لإنجاز وإنجاز ههنا العمل المنوآضع الضيف أرجو أن يكتب ههنا ميزان حسناتي وميزان حسنات كل من أعانني فيه

وأمثالاً لقولك رسول الله صلواته الله عليك وسلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

أزهد شكراً معطراً بالصعاء

أخما والضيف أن ههنا نكاحان معي سطرأ بهطر ههنا العمل المنوآضع

أزهد شكراً معطراً بالصعاء

لك أسانديني الفاضلة نونة بن حملاوي أن أثريت مضكرني بنوآبهانك القيمة

أزهد شكراً معطراً بالصعاء

أكرم أسانديني الفاضل: هشام بورمة، يوسف نبوب، أسماء شعور، سامية بولعسل، سعيد عبير، عمران بوأريب، سامي زعابط وعالدي ليني أن أعنموني ههنا إنجاز ههنا العمل المنوآضع

أزهد شكراً معطراً بالصعاء

أكرم جميعاً عمال مهنية طيبة العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التنسيب أن يسرنم لي مهمة إعارنة الكتب

أزهد شكراً معطراً بالصعاء

أكرم صديقاتي وزملائي: نوال مبلط، أمينة بوآريش، فاطمة وسهيلة شلوش، ضورية حاروش، عبد الناصر علاوش، رضا بوشوش، وليد بومكر، زين الدين بوأريب، حمزة بوغابة، نصر الدين مزبوات، شافية بن زكية، سلمة شطاب، وكنتزة مشري أن أعنموني بكل حب

أزهد شكراً معطراً بالصعاء

أكرم أعتابتي ههنا الله أن ههنا نهمسون لي بباقة من كلمات التشجيع من حين لأخر لإنجاز ههنا العمل المنوآضع

أكرم جميعاً أقول

شكراً

أرجو من الله الضيف رفع قدركم ههنا الصنبا أن يرفع قدركم ههنا الأخرة

عنبة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
عَمَّا سَأَلْنَا

إِلَهَ مِنْ قَالَ: "وَصَدَقَتْ أَنْزِلُ لِقَبْتِ إِحْوَانِي"

حبيب قلبني محمد عليه الصلاة والسلام النبي أرجو من الله أن يجمعني

وكتافة المسلمين به في جنات النعيم وأن ينير ربي اللقاء بنظرة

ولا أروع إله وجهه الكريم

﴿وجوه يومئذ ناظرة إله ربها ناظرة﴾

إله كتافة أفراده أسرندي بآرك الله في أعمارهم بالعمال الصلاة

إله نسائم الحب صديقاني وزميلي وزملائي الذين رافقوني طوال مشوار حياتي

إله كل المعلمين والاساتذة الذين يبرون عقول طلبة العلم

بأحلاقتهم أولاً وبرساتهم ثانياً بكل إحسان خصوصاً الذين أشرفوا على تعليمي

إله كل فرد في أممي يفيض قلبه حباً لنا لله ومخلوقاته قولا وعملا

أهدي هبنا العمل المنواضع حباً النبي أرجو من الله

أن يرفعني وكل من أعانني فيه في الدنيا والآخرة

عقبلة

فهرس المكنوبات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري لأخلاقيات التسويق	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: خلفية عامة عن التسويق
8	المطلب الأول: مفهوم التسويق
9	المطلب الثاني: مرتكزات مفهوم التسويق
11	المطلب الثالث: التطور التاريخي للفكر التسويقي
15	المبحث الثاني: التوجه الأخلاقي في التسويق
15	المطلب الأول: مفهوم الأخلاق
16	المطلب الثاني: مصادر الأخلاق
18	المطلب الثالث: علاقة الأخلاق بالتسويق
21	المبحث الثالث: طبيعة أخلاقيات التسويق
21	المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات التسويق
23	المطلب الثاني: نشأة أخلاقيات التسويق
24	المطلب الثالث: أنواع أخلاقيات التسويق
26	المبحث الرابع: أخلاقيات التسويق من المنظور الوضعي والإسلامي
26	المطلب الأول: المشكلات الأخلاقية للتسويق
27	المطلب الثاني: أخلاقيات التسويق من المنظور الوضعي
29	المطلب الثالث: أخلاقيات التسويق من المنظور الإسلامي
34	الخلاصة
الفصل الثاني: علاقة الإعلان التجاري بأخلاقيات التسويق	
36	تمهيد

37	المبحث الأول: الإعلان التجاري في ظل سياسة الترويج
37	المطلب الأول: مفهوم الإعلان التجاري
40	المطلب الثاني: أهداف ووظائف الإعلان التجاري
43	المطلب الثالث: أنواع الإعلان التجاري
45	المطلب الرابع: علاقة الإعلان التجاري بأساليب الإتصال الأخرى
49	المبحث الثاني: متطلبات النشاط الاعلاني التجاري
49	المطلب الأول: موازنة الإعلان التجاري
52	المطلب الثاني: الرسالة الاعلانية
55	المطلب الثالث: وسائل الاتصال الاعلاني التجاري
60	المطلب الرابع: الحملة الاعلانية التجارية
64	المبحث الثالث: قياس فاعلية الإعلان التجاري
64	المطلب الأول: العوامل المؤثرة علي قياس فاعلية الإعلان التجاري
65	المطلب الثاني: نماذج قياس فاعلية الإعلان التجاري
67	المطلب الثالث: أساليب قياس فاعلية الإعلان التجاري القبليّة
68	المطلب الرابع: أساليب قياس فاعلية الإعلان التجاري البعدية
69	المبحث الرابع: أخلاقيات التسويق للإعلان التجاري
69	المطلب الأول: القضايا الأخلاقية للإعلان التجاري
71	المطلب الثاني: المبادئ الأخلاقية للإعلان التجاري
72	المطلب الثالث: إتخاذ القرار الأخلاقي في الإعلان التجاري
74	الخلاصة
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري بمؤسسة الإتصال موبيليس -الوكالة التجارية لولاية جيجل -
76	تمهيد
77	المبحث الأول: تقديم الوكالة التجارية موبيليس - جيجل-
77	المطلب الأول: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس -جيجل-
78	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس -جيجل-
80	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف الوكالة التجارية موبيليس -جيجل-

83	المبحث الثاني: واقع الإعلان التجاري بالوكالة التجارية موبيليس -جيجل-
83	المطلب الأول: أهداف الإعلان التجاري بالوكالة التجارية موبيليس -جيجل-
83	المطلب الثاني: الوسائل الإعلانية المستخدمة من طرف الوكالة التجارية موبيليس -جيجل-
85	المطلب الثالث: مراحل إعداد الحملة الإعلانية بالوكالة التجارية موبيليس -جيجل-
87	المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة
87	المطلب الأول: منهجية الدراسة
88	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
90	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
95	المبحث الرابع: تحليل بيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات
95	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بموضوع الدراسة
98	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
103	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
108	الخلاصة
110	خاتمة عامة
114	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق
	الملخص

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	الفرق بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي	1-I
16	نموذج الأخلاق	2-I
41	أهداف الإعلان التجاري	1-II
66	مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي	2-II
78	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس جيجل	1-III
84	الصفحة الرئيسية لمؤسسة الإتصال موبيليس	2-III
95	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	3-III
96	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	4-III
97	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	5-III
98	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	6-III

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-II	الفرق بين الإعلان التجاري و البيع الشخصي	45
1-III	الإحصائيات الخاصة بالإستبانة	87
2-III	توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي	88
3-III	جدول التوزيع لمقياس ليكارت	89
4-III	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول المتعلق بأخلاقيات التسويق من وجهة نظر العملاء	90
5-III	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني المتعلق بتقييم دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري	92
6-III	صدق الإتساق البنائي لمحوري الدراسة	94
7-III	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	94
8-III	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	95
9-III	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	96
10-III	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	96
11-III	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	97
12-III	اختبار التوزيع الطبيعي (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)	98
13-III	تحليل عبارات المحور الأول (أخلاقيات التسويق من وجهة نظر العملاء)	99
14-III	تحليل عبارات المحور الثاني المتعلقة بتقييم دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري	101

104	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الأولى	15-III
105	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الثانية	16-III
105	نتائج اختبار t للفروق بين آراء المبحوثين حول تقييم العلاقة بين تبني مؤسسة موبيليس لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية بالنسبة لمتغير الجنس	17-III
106	تحليل التباين الأحادي "One Way A NOVA" بالنسبة لمتغير السن	18-III
106	نتائج اختبار الفروق "One Way A NOVA" بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	19-III
107	تحليل التباين الأحادي "One Way A NOVA" لمتغير المهنة	20-III

مقدمة عامة

تعتبر المؤسسة الخدمية نظاما مفتوحا يشمل وظائف وعمليات متنوعة، تسهم في تحقيق بقائها واستمرارها، ومن أهم هذه الوظائف وأعمقها أثرا في توجهات المؤسسة الخدمية وظيفة التسويق.

لقد تطورت وظيفة التسويق عبر مراحل مختلفة، وأسهمت عوامل عديدة في صياغة كل مفهوم من مفاهيمها، إلى أن برز مفهوم أخلاقيات التسويق الذي يعد امتدادا للمفهوم الإجتماعي، لكنه أحدث وأشمل منه، إذ يقوم مفهوم أخلاقيات التسويق على ضرورة إخضاع الأنشطة التسويقية عموما والإتصالية خصوصا إلى التقويم الأخلاقي، الذي في ضوئه تصبح المؤسسة الخدمية قادرة على اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة التي ترد بالمنفعة عليها وعلى عملائها وأصحاب المصلحة والمجتمع بشكل عام.

وبعد الإعلان التجاري أحد الأنشطة الإتصالية الأكثر استخداما في الترويج للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية، إذ يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة الخدمية منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن خدماتها، هذا من جهة. ومن جهة أخرى فالإعلان التجاري يسمح للعملاء بالتعرف على مختلف الخدمات المعروضة من أجل اختيار الأفضل والأنسب لحاجاتهم ورغباتهم.

ولكن رغم ذلك فإن هذا النشاط أصبح يشوبه العديد من الممارسات اللاأخلاقية كالخداع، التضليل الغش، والكذب، والتي تؤدي إلى تشويه صورة المؤسسة الخدمية وبالتالي إضعاف مركزها السوقي وإمكانية فقدها لشريحة كبيرة من عملائها.

وعلى هذا الأساس برزت الحاجة الملحة لأخلاقيات التسويق، كموجه للمؤسسة الخدمية عند ممارستها لنشاط الإعلان التجاري وهو ما يؤدي إلى تحقيق الفاعلية المرجوة منه.

من خلال العرض المقدم في هذا المدخل نتجلى معالم إشكالية البحث والتي يمكن بلورتها على النحو

التالي:

التساؤل الرئيسي:

❖ إلى أي مدى يساهم التزام مؤسسة الإتصال موبيليس بأخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية

إعلاناتها التجارية؟

وللإجابة على هذا التساؤل تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية يمكن ايجازها فيما يلي:

الجزء الأول:

❖ ما المقصود بأخلاقيات التسويق؟

❖ فيما تتمثل أبرز أنواع أخلاقيات التسويق؟

❖ ما هي نظرة الإسلام لأخلاقيات التسويق؟

الجزء الثاني:

- ❖ فيما تتمثل متطلبات النشاط الإعلاني التجاري؟
- ❖ كيف يتم قياس فاعلية الإعلان التجاري؟
- ❖ ماهي المبادئ الأخلاقية التي تضبط نشاط الإعلان التجاري؟

الجزء الثالث:

- ❖ ما هو واقع الإعلان التجاري بمؤسسة الإتصال موبيليس -الوكالة التجارية جيجل-؟
 - ❖ هل هناك اهتمام بالجانب الأخلاقي في الإعلان التجاري بمؤسسة الإتصال موبيليس؟
 - ❖ كيف تؤثر أخلاقيات التسويق على فاعلية الإعلان التجاري بمؤسسة الإتصال موبيليس؟
- هذا، ونشير إلى أننا نجيب على الجزء الأول والثاني من خلال الفصلين النظريين، في حين نجيب على الجزء الثالث من خلال الفصل التطبيقي.

فرضيات الدراسة:

لمعالجة التساؤل الرئيسي والإجابة على مختلف الأسئلة المتعلقة به، حددنا الفرضيات التالية كنقطة انطلاق لهذه الدراسة:

- ❖ تهتم مؤسسة الإتصال موبيليس بالجانب الأخلاقي في إعلاناتها التجارية.
- ❖ تساهم أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري بمؤسسة الإتصال موبيليس.

أسباب اختيار الموضوع:

- من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي:
- ❖ الميل الشخصي للمواضيع ذات الصلة بأخلاقيات التسويق.
- ❖ الرغبة في تنمية معلوماتنا بحكم ارتباط الموضوع بتخصصنا.
- ❖ عدم وجود إطار نظري يوضح العلاقة بين أخلاقيات التسويق وفاعلية الإعلان التجاري.
- ❖ حداثة الموضوع وخروجه عن المواضيع المتداولة في المجال التسويقي.

أهمية الدراسة:

يمكن القول أن أهمية هذه الدراسة تتجلى في الإهتمام المتزايد الذي أصبحت توليه المؤسسة الخدمية لأخلاقيات التسويق في ممارساتها التسويقية بشكل عام والإتصالية بشكل خاص، كما تبرز أهميتها أيضا من خلال انجذاب العملاء للإعلانات التجارية التي تعتمد في مضمونها على المبادئ الأخلاقية والقيم الدينية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ❖ الإحاطة بواقع الإعلان التجاري في مؤسسة الإتصال موبيليس -الوكالة التجارية جيجل-.
- ❖ التعرف على مدى اهتمام مؤسسة الإتصال موبيليس بالجانب الأخلاقي في إعلاناتها التجارية.
- ❖ تقييم دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري بمؤسسة الإتصال موبيليس.

منهج وأدوات الدراسة:

قصد الإلمام بجوانب البحث والإجابة على التساؤل الرئيسي واختبار صحة الفرضيات، فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال الإعتماد على الكتب، الرسائل الجامعية ، الملتقيات والمؤتمرات، وهذا لعرض الإطار النظري لأخلاقيات التسويق وكذا تشكيل خلفية عامة عن الإعلان التجاري وعلاقته بأخلاقيات التسويق.

أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الإعتماد على المنهج الإستقرائي واستخدام الإسيبانية كأداة لجمع المعلومات، وقد تم الإستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) في التحليل وضبط العلاقة الإحصائية بين متغيرات الدراسة.

حدود الدراسة:

تتمثل الحدود الزمنية والمكانية لدراستنا في الآتي:

- ❖ **الحدود الزمنية:** تتمثل في الفترة الزمنية التي تمت من خلالها الدراسة الميدانية والتي امتدت من 2016/04/15 إلى 2016/05/10.

- ❖ **الحدود المكانية:** تمثل الإطار المكاني الذي تم فيه إنجاز الدراسة الميدانية ، والذي يتمثل في الوكالة التجارية موبيليس جيجل.

صعوبات الدراسة:

واجه إنجاز هذا البحث العديد من الصعوبات سواء في شقه النظري أو التطبيقي؛ فبالنسبة للجانب النظري تمثلت أهم الصعوبات في قلة المراجع المتعلقة بأخلاقيات التسويق، أما في الجانب التطبيقي فقد واجهتنا صعوبة عدم جدية بعض العملاء في ملأ الإستبانة مما حتم علينا توزيعها شخصيا وشرح عباراتها.

هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بحيثيات ومتطلبات البحث قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة فصول؛ فصلين نظريين وفصل تطبيقي.

أما الفصل الأول فيتناول الإطار النظري لأخلاقيات التسويق تطرقنا في المبحث الأول منه إلى خلفية عامة عن التسويق، ثم التوجه الأخلاقي في التسويق كمبحث ثاني، وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى طبيعة أخلاقيات التسويق، وختام المباحث الثلاثة بمبحث رابع خصصناه لدراسة أخلاقيات التسويق من المنظور الوضعي والإسلامي.

وأما الفصل الثاني فيتمحور حول علاقة الإعلان التجاري بأخلاقيات التسويق حيث تطرقنا في المبحث الأول منه إلى الإعلان التجاري في ظل سياسة الترويج، ومن ثم تناولنا متطلبات النشاط الإعلاني كمبحث ثاني، في حين خصصنا المبحث الثالث لدراسة قياس فاعلية الإعلان التجاري، وأخيرا تطرقنا إلى أخلاقيات التسويق للإعلان التجاري في المبحث الرابع والأخير.

وأما الفصل الثالث فتم تخصيصه للدراسة الميدانية إذ تم التركيز على دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري بمؤسسة الإتصال موبيليس-الوكالة التجارية جيجل-، حيث تناولنا في المبحث الأول منه تقديم للوكالة التجارية موبيليس جيجل، وفي المبحث الثاني عالجتنا واقع الإعلان التجاري بالوكالة التجارية موبيليس-جيجل-، في حين تطرقنا في المبحث الثالث إلى الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية و كذا الأساليب الإحصائية المعتمدة، وفي المبحث الرابع والأخير تم تحليل بيانات و نتائج الدراسة و إختبار الفرضيات.

الفصل الأول: الإطار النظري لأحاديث النسب

مقدمة

المبحث الأول: أهمية النسب في الإسلام

المبحث الثاني: النجاة من النسب في الإسلام

المبحث الثالث: طبيعة أحاديث النسب

المبحث الرابع: أحاديث النسب من المنظور الوضعي والإسلامي

الخاتمة

تمهيد:

يعد مفهوم أخلاقيات التسويق من المفاهيم الحديثة التي أضحت تشغل حيزا كبيرا في جدول أعمال المؤسسات الخدمية، وذلك لكونها تمثل المعيار الرئيسي في السلوك المقبول لعملية اتخاذ القرار من لدن أطراف مختلفة تتعامل مع المؤسسة الخدمية في مقدمتها العملاء. وحيث أن المؤسسة الخدمية تسعى إلى تقوية العلاقات وعمليات التبادل بينها وبين عملائها وبناء جسور الثقة معهم، فإن الالتزام بالاعتبارات الأخلاقية عند تعاملها بالخدمات التي تحقق المنفعة لهم يعد سبيلها إلى ذلك.

وعليه يصبح للمؤسسة الخدمية قدرة على تحقيق الرسالة التي وجدت من أجلها، وإنجاز الأهداف طويلة الأجل التي تترجمها استراتيجياتها التسويقية.

وفي هذا الفصل سنتناول الإطار النظري لأخلاقيات التسويق من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: خلفية عامة عن التسويق؛

المبحث الثاني: التوجه الأخلاقي في التسويق؛

المبحث الثالث: طبيعة أخلاقيات التسويق؛

المبحث الرابع: أخلاقيات التسويق من المنظور الوضعي والإسلامي.

المبحث الأول: خلفية عامة عن التسويق

يمثل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسة الخدمية، كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بينها وبين البيئة التي توجد فيها.

ولم يعد التسويق قاصرا على مقابلة حاجات ورغبات العملاء، بل أضحي يمثل شبكات العمل الضخمة من الأفراد والأنشطة التي تتنافس على جذب انتباه العميل، ودفعه لاتخاذ إجراءات فعلية نحو شراء الخدمات المزمع تسويقها، وسوف يسعى هذا المبحث إلى إعطاء فكرة متكاملة عن أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

سنتناول في هذا المطلب عينة مختارة من تعريفات التسويق، ونبرز أهميته التي عظمت دوره في تحقيق أهداف المؤسسة، وأهداف الأطراف المتعاملة معها.

أولاً: تعريف التسويق

هناك تعريف عدة للتسويق يعكس كل منها فلسفة معينة، ومن هذه التعاريف نذكر الآتي:

عرف **PH. KOTLER** التسويق بأنه: "الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين، للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد تبادل السلع والخدمات والقيم مع الآخرين"⁽¹⁾.

كما عرف **STANTON** التسويق بأنه: "نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمترقبين"⁽²⁾.

في حين عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (**AMA**) التسويق بأنه: "وظيفة تنظيمية تتكون من مجموعة العمليات التي تركز على خلق وتوصيل القيمة للعملاء، وكذا إدارة العلاقات معهم بالطرق التي يكون من شأنها تحقيق كل من أهداف المؤسسة وأهداف جميع الأطراف ذات المصلحة معها"⁽³⁾.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص التعريف التالي: التسويق هو عملية إدارية واجتماعية تتفاعل فيها مجموعة من الأنشطة المتمثلة أساسا في التخطيط، التسعير، الترويج، والتوزيع بهدف خلق قيمة للعملاء تحقق أهداف أطراف عملية التبادل؛ الرضا للعملاء والربح للمؤسسة الخدمية.

(1) محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 19.

(2) فريد كورتل، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 15.

* **AMA** : Americam Marketing Association

(3) Philip kotler et autre ,**Marketing management** , 12eme Edition, France , 2006,P 6.

ثانياً: أهمية التسويق

يمكن إيراد أهمية التسويق من جانب المؤسسة والعميل كما يلي:⁽¹⁾

1- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة الخدمية:

يعتبر التسويق واحد من الأنشطة الهامة التي توجه استراتيجيات المؤسسة الخدمية سواء في الأجلين القصير والطويل، وذلك للإعتبارات التالية:

- ❖ دور التسويق في تحقيق الإشباع لاحتياجات ورغبات العميل والذي يعتبر المبرر الاجتماعي والاقتصادي لوجود المؤسسة الخدمية؛
- ❖ التسويق هو النشاط الوحيد الذي يتضمن عوائد في أي تنظيم فلا شيء يتحقق مالم يتم البيع؛
- ❖ التسويق يمكن المؤسسة الخدمية من مواجهة المؤسسات المنافسة الأجنبية منها والمحلية وذلك داخل الأسواق الوطنية⁽²⁾.

1. أهمية التسويق بالنسبة للعميل

وتتلخص في كون التسويق يساعد العميل على تنمية معلوماته ومعارفه المتخصصة ومن ثم يمكن له أن يكون عميلاً واعياً يدرك من أين يشتري، متى يشتري، وماهي القيمة المناسبة.

المطلب الثاني: مرتكزات مفهوم التسويق

إذا كان الإجماع على فهم التسويق كنشاط يهدف إلى التحكم في سلوك العميل، فإنه يمكن أن يفهم كذلك من خلال إدراك المرتكزات الرئيسية التي يقوم عليها والتي نستعرضها على النحو التالي:

أولاً: الحاجات، الرغبات، والطلب

1- **الحاجات:** وتتمثل في حالة الشعور بالحرمان من الشيء، وبالتالي فهي تعبر عن الفرق بين الوضع الفعلي للعميل والوضع الذي يرغبه والذي يعد بمثابة الحالة المثالية له⁽³⁾.

2- **الرغبات:** هي الشكل المستمد من الاحتياجات البشرية حيث أنها تتشكل بالثقافة ومجموع نزعات العميل السلوكية والعاطفية⁽⁴⁾، وتعد الرغبات الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة⁽⁵⁾.

(1) جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع (مدخل وصفي وتحليلي)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 25-26.

(2) محمد عبد السلام، التسويق (المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي)، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008، ص 26.

(3) المرجع السابق، ص 28.

(4) محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل - التخطيط - الرقابة)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 27.

(5) طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2008، ص 32.

3-الطلب: يعبر عن الرغبة في الشراء المؤكد للخدمة باستمرار، المدعومة بالإرادة والقدرة على ذلك من طرف العميل⁽¹⁾.

ثانياً: الخدمات

ونعني بها المخرجات التي تقدمها الوحدات التنظيمية بهدف إشباع حاجات ورغبات العملاء والتي تنتوع بين السلع المادية والخدمات⁽²⁾.

ثالثاً: القيمة، الرضا، والجودة

1-القيمة: وتعكس الفرق بين القيمة الكلية التي يستمدها العميل من الخدمة بمعنى مجموعة المنافع التي يتوقع الحصول عليها والتكلفة الكلية التي يتحملها في سبيل الحصول عليها والمقدرة بمجموع النفقات التي يتحملها في سبيل الحصول على ذلك، بمعنى أنها تعبر عن تقدير العميل للقدرة الكلية للخدمة على إشباع حاجاته⁽³⁾.

2-الرضا: يعد الرضا بمثابة دالة للأداء المدرك والتوقعات، فإذا ما كان الأداء أقل من التوقعات فإن حالة الرضا لن تتحقق والعكس صحيح⁽⁴⁾.

3- الجودة: وتشير إلى مدى قدرة الخدمة على مقابلة توقعات العميل وإشباع إحتياجاته⁽⁵⁾.

رابعاً: التبادل، التعاملات، والعلاقات

1-التبادل: يمثل التبادل جوهر عملية التسويق، إذ يوجد هذا الأخير عندما يقرر العملاء إشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق التبادل، والتبادل هو عملية الحصول على خدمة مرغوب فيها من مؤسسة ما، وذلك بتقديم قيمة سعرية في المقابل⁽⁶⁾. وحتى يتم التبادل لابد من توفر بعض الشروط هي:⁽⁷⁾

❖ وجود طرفين على الأقل كل طرف يمتلك شيء له قيمة بالنسبة للطرف الآخر؛

❖ كل طرف قادر على الإتصال وتحويل الملكية للطرف الآخر؛

❖ كل طرف حر في قبول أو رفض العرض.

2-التعاملات: وتمثل وحدة القياس لعلم التسويق، وهي عبارة عن متاجرة بالقيم بين طرفين أو أكثر⁽⁸⁾.

⁽¹⁾ M.cBelaid, **concepts clés du marketing**, Editions pages bleus Internationales, Algérie, 2008, p12.

⁽²⁾ عامر عبد الله موسى شقر، **إدارة التسويق**، الطبعة الأولى، دار البداية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 06.

⁽³⁾ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 33.

⁽⁴⁾ تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 354.

⁽⁵⁾ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 37.

⁽⁶⁾ محمد معوض، عبد السلام إمام، **التسويق والاتصال**، دار الكتاب الحديث، مصر، 2012، ص ص 13-14.

⁽⁷⁾ محمد عواد، فهم الخطيب، **مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)**، الطبعة الثانية، مركز يزيد للنشر، الأردن، 2004، ص 06.

⁽⁸⁾ محمد معوض، عبد السلام إمام، مرجع سبق ذكره، ص 14.

3-العلاقات: هي عمليات التواصل التسويقي التي تجري بين أطراف السوق المختلفة، والتي تهدف إلى تحقيق الأهداف وتكرار عمليات التبادل⁽¹⁾.

خامسا: الأسواق

وهي مجموعة العملاء الفعليين والمتحلمين للخدمة⁽²⁾، ويميز حاليا الفكر التسويقي المعاصر بين ثلاثة مفاهيم للسوق مرتبطة من وجهة النظر التسويقية هي المكان السوقي، الفضاء السوقي، والسوق المتشعب، الأول يعكس التواجد المادي للسوق، حيث يتمثل في ذهاب العملاء إلى منافذ التوزيع لاقتناء الخدمة، أما الثاني فيعكس التواجد الإلكتروني الرقمي للسوق، بينما يمثل الثالث الهيكل العنقودي المدرك في ذهن العميل عن الخدمات المرتبطة ببعض البعض⁽³⁾.

المطلب الثالث: التطور التاريخي للفكر التسويقي

لقد تطور الفكر التسويقي عبر عدة مفاهيم، نوردتها على النحو التالي:

أولاً: المفهوم الإنتاجي

وهو أقدم مفهوم تم استخدامه من قبل المؤسسات والذي يعني أن العملاء سيفضلون الخدمات التي تكون متوفرة بشكل كبير وبتكلفة منخفضة، ويركز المدراء في المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي على تحقيق كفاءة إنتاجية عالية وتغطية توزيعية واسعة، ويكون هذا المفهوم مفيد في حالتين هما:⁽⁴⁾

❖ عندما يكون الطلب على الخدمة أكبر من العرض؛

❖ عندما تكون تكلفة الخدمة عالية ويمكن تخفيضها من خلال زيادة الإنتاجية لتوسيع حجم السوق.

ثانياً: مفهوم المنتج (مفهوم الخدمة)

يرتكز هذا المفهوم على أن العملاء يفضلون الخدمات ذات الجودة والنوعية، وبالتالي نشاط المؤسسة الخدمية يقتصر فقط على تحسين الإنتاج وتقديم خدمات جيدة⁽⁵⁾. كما أن العملاء يقومون بعملية المقاضلة بين الخدمات المتنافسة في ضوء العلاقة بين الجودة والسعر⁽⁶⁾.

ويعبر عن ذلك بالشعار القائل أن الخدمة الجيدة تباع نفسها دون الحاجة للترويج عنها، وبالتالي يؤدي تطبيق هذا المفهوم إلى ما يعرف بقصر النظر التسويقي، حيث يتم التركيز على الخدمة وليس على

(1) سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص22.

(2) فليب كوتلر، جاري أومسترونج، أساسيات التسويق، تعريف سرور إبراهيم سرور، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، السعودية 2009، ص67.

(3) طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص ص 42-43.

(4) محمد عواد، فهد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 12.

(5) أمال نموشي، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 15.

(6) جمال الدين محمد الرسي، ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص31.

احتياجات العميل⁽¹⁾.

ثالثا: المفهوم البيعي

في ظل هذا المفهوم أصبح المعروض الخدمي أكبر من الطلب وهو ما أدى إلى زيادة الإهتمام بوظيفة البيع ورجال المبيعات، وحثهم على تصريف أكبر قدر من الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وهو ما أدى إلى ظهور وظيفة الإعلان التجاري باعتبارها نشاطا فاعلا يمكن المؤسسة من الإتصال بالسوق الواسع والتأثير فيه، ولقد ساعد على ذلك التطور التكنولوجي في وسائل الإتصال وقدرتها على الوصول إلى الأسواق المختلفة والتأثير في العملاء⁽²⁾.

رابعا: المفهوم التسويقي الحديث

ظهر هذا المفهوم في عام 1950 ويعتمد على فكرة أن كل أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة الإنتاج لابد أن تركز على حاجات العميل وتتوجه بها، وأن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يكون إلا من خلال إشباع المؤسسة لهذه الحاجات⁽³⁾.

ويمكن تعريف المفهوم التسويقي الحديث بأنه: فلسفة إدارية تتعلق بتعبئة واستخدام والرقابة على جهود المشروع جميعا، بغرض مساعدة العملاء على حل مشكلات شرائية مختارة، على النحو الذي يتماشى مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمؤسسة⁽⁴⁾.

وبذلك فإن المفهوم الحديث للتسويق يستند إلى ثلاثة ركائز أساسية هي:⁽⁵⁾

❖ التركيز على حاجات ورغبات العميل بالشكل الذي يمكن المؤسسة من تمييز خدماتها عن ما يقدمه المنافسون؛

❖ تكامل جميع الأنشطة التنظيمية، بما فيها أنشطة الإنتاج لإشباع هذه الحاجات؛

❖ تحقيق الربح في الأجل الطويل؛

ويطلق على المؤسسة الخدمية التي تتبنى وتطبق المفهوم التسويقي بأنها مؤسسة موجهة بالسوق ويتطلب هذا التوجه بالسوق وجود قيادة فعالة من الإدارة العليا، كما يتطلب أيضا العديد من الأشياء الأخرى

(1) طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 54.

(2) أحمد جبر، إدارة التسويق (المفاهيم - الإستراتيجيات - التطبيقات)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص ص 12-13.

(3) منير النوري، التسويق (مدخل المعلومات والإستراتيجيات)، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 18.

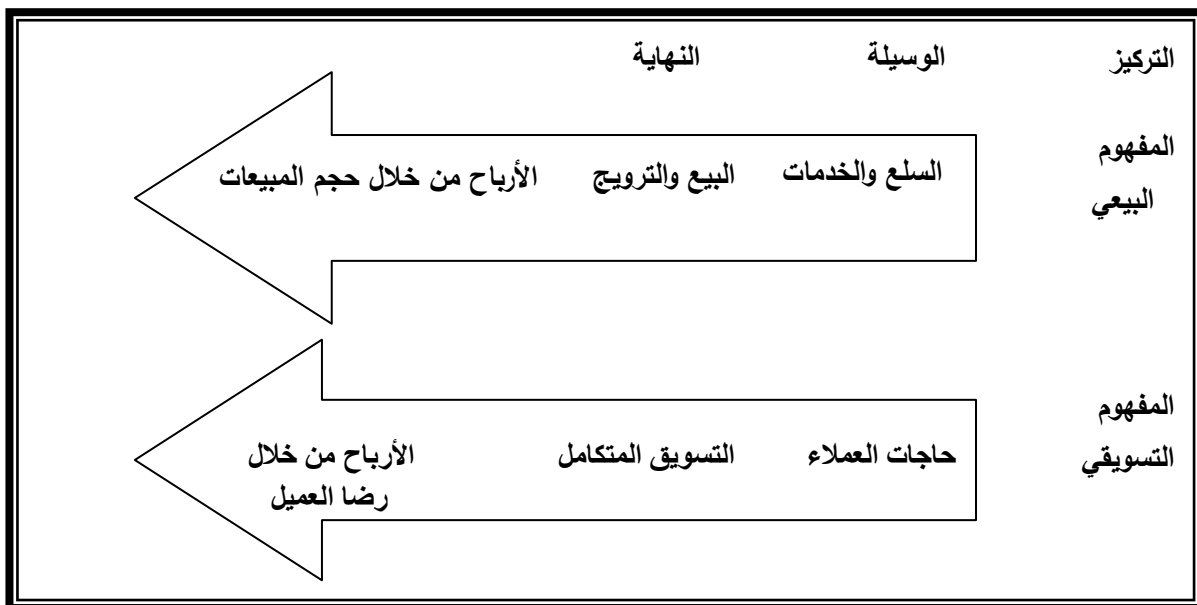
(4) علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين محمود عودة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 26.

(5) محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2008، ص 25.

مثل: التركيز على العميل، القيام بالإستخبارات اللازمة عن المنافسين، والتنسيق بين الوظائف المختلفة للمؤسسة الخدمية بالشكل الذي يمكن من مقابلة حاجات و رغبات العميل الحقيقية. كما يرتبط التوجه بالسوق أيضا ببناء وتدعيم علاقات تبادلية متميزة وطويلة الأجل مع العملاء⁽¹⁾.

هذا، ويوضح الشكل التالي الفرق بين المفهوم التسويقي الحديث والمفهوم البيعي:

الشكل رقم (1-I): الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي



المصدر: أحمد بن مويزة، إعداد إستراتيجية التسويق وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص12.

من خلال الشكل السابق يتبين لنا :

أن المفهوم البيعي يرتكز على تصريف الخدمات باستعمال وسائل متنوعة كالبيع الشخصي على وجه الخصوص ووظيفة الترويج بصفة عامة بهدف تعظيم الربح من خلال المبيعات المحققة. في حين أن المفهوم التسويقي يركز على أن المؤسسة تبدأ بالعمل وتنتهي إليه معتمدة على التسويق المتكامل كوسيلة لتخطيط وتنفيذ ذلك، والهدف في النهاية هو تحقيق الربح من خلال رضا العميل.

خامسا: المفهوم الإجتماعي

يرتكز المفهوم الإجتماعي على إستجابة المؤسسة الخدمية إلى التغير في توقعات العملاء، والإهتمام العام بالمجتمع مع الإستمرار بإنجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الإقتصادية⁽²⁾.

(1) المرجع نفسه، ص ص 25.

(2) وهيبة مقدم، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الإجتماعية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة وهران، 2013-2014، ص 72.

ويقوم هذا المفهوم الحديث نسبياً على ثلاث ركائز أساسية هي: (1)

❖ احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء؛

❖ احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء؛

❖ احترام العميل باعتباره مصدر رفاهية الأعمال.

وقد قسمت الفوائد التي يحققها المفهوم الاجتماعي للمؤسسة الخدمية إلى قسمين، أما القسم الأول

فمتعلق بالفوائد التي تجنيها المؤسسة الخدمية بحد ذاتها ، وتتمثل أبرزها في الآتي: (2)

❖ إنتاجية عالية وولاء أكبر للعاملين؛

❖ إنخفاض عدد الدعاوي القضائية؛

❖ رضا عالي للعملاء؛

❖ تحسين سمعة المؤسسة الخدمية و بالتالي زيادة مبيعاتها.

وأما القسم الثاني فمرتبط بالفوائد التي تعود على المجتمع، ونذكر منها الآتي: (3)

❖ تعزيز الحقوق الأساسية كالصحة ، التعليم ، وحقوق العاملين؛

❖ المساهمة في التطوير والتنمية؛

❖ تحسين البيئة.

كقراءة لما سبق، يمكن القول أن هذا التطور المتتابع في الفكر التسويقي عبر هذه المفاهيم، إنما يشير

إلى تعاضد مكانة التسويق في المؤسسة الخدمية ودوره الفاعل في تحقيق أهدافها وأهداف الأطراف المتعاملة

معها.

(1) حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 13.

(2) فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، اليمن، 2003، ص ص 43.

(3) المرجع نفسه، ص 44.

المبحث الثاني: التوجه الأخلاقي في التسويق

تعتبر الأخلاق إحدى المرتكزات الأساسية التي يقوم عليها المجتمع، وضرورة حتمية للرقى والتحضر البشري، لهذا سوف نحاول عرض بعض العناصر ذات العلاقة المباشرة بالأخلاق من خلال المطالب الآتية.

المطلب الأول: مفهوم الأخلاق

ارتأينا في ظل هذا المطلب تقديم تعاريف موجزة للأخلاق مرفقة بنموذج الأخلاق لـ **sharplin**.

أولاً: تعريف الأخلاق

تعرف الأخلاق بأنها: "مجموعة من المعاني والصفات المستقرة في النفس والتي في ضوئها وميزانها يحسن الفعل في نظر الفرد أو يقبح، ومن ثم يقدم أو يحجم عنه"⁽¹⁾.

كما تعرف بأنها: "هيكل معرفي معين من خلاله يصل الفرد إلى نتائج بخصوص ما هو صحيح أو غير صحيح في ضوء الغايات التي ينشدها"⁽²⁾.

كما يعرف قاموس **longman** الأخلاق بأنها: "مبادئ السلوك أو الأدب التي تحكم الفرد أو الجماعة"⁽³⁾.

بعد إستعراض جملة من التعريفات المتعلقة بالأخلاق، يمكن أن نخلص إلى تعريف جامع، وهو أن الأخلاق هي: "مجموعة المبادئ والمفاهيم التي تهتم بتوجيه سلوك الفرد لما هو صحيح و ما هو خاطئ في معاملته اليومية".

ثانياً : نموذج الأخلاق لـ **sharplin**

يوضح نموذج الأخلاق لـ **charplin** المضامين المتعلقة بتعريف الأخلاق المذكورة آنفاً، و ذلك من خلال العلاقة ما بين طرفي التعامل العملاء و المؤسسة الخدمية، إذ كلما كانت هذه العلاقة قوية بين طرفي التعامل كلما أدى ذلك إلى تحقيق مفهوم الأخلاق⁽⁴⁾، والشكل التالي يوضح ذلك:

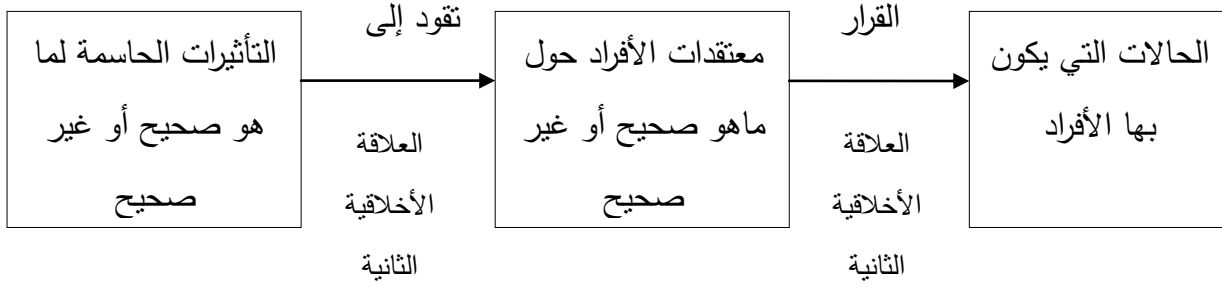
(1) بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 19.

(2) شوقي ناجي جواد، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 283.

(3) خالد عطاء الله الطراونة، محمد منصور أبو جليل، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر الدولي الثاني حول الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية، كلية إدارة الأعمال، جامعة مؤتة، الأردن، 23- 25 أبريل، 2013، ص 9.

(4) ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 242.

الشكل رقم (I-2): نموذج الأخلاق



المصدر: ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 ص 243.

نستخلص من الشكل نوعين من العلاقة تجمع بين العملاء أنفسهم أو العملاء والمؤسسة الخدمية:⁽¹⁾

❖ **العلاقة الأخلاقية الأولى:** وتمتد ما بين المصححة للسلوك الأخلاقي والتي تقود إلى خلق معتقدات لدى العملاء أو المؤسسة الخدمية، تكون فيما بعد قواعد للسلوك يتحدد على ضوءها ما هو صحيح أو غير صحيح.

❖ **العلاقة الأخلاقية الثانية:** وهي ناتجة عن المعتقدات المتحققة لدى العملاء والمؤسسة الخدمية بقرار معبر عنه بسلوك شخصي أو تنظيمي لمعالجة الحالة التي تتطلب اتخاذ موقف حيالها.

المطلب الثاني: مصادر الأخلاق

يمكن القول بأن لمصادر الأخلاق والالتزام بها تأثير كبير على سلوكيات العميل الإيجابية منها والسلبية، وعليه يمكن حصر مصادر الأخلاق بشكل موجز في الآتي:⁽²⁾

أولاً: القرآن الكريم والكتب السماوية الأخرى

يعد القرآن الكريم المنبع الأول لكل القيم الأخلاقية التي يسترشد بها الفرد الواعي، فضلاً عن السنة النبوية لسيد المرسلين النبي محمد ﷺ. إذ يدعو الإسلام إلى الأخلاق الفاضلة كالصدق والأمانة والوفاء وينهي عن الأخلاق السيئة كالكذب والغش والجدل وغيرها. وفي هذا الصدد يقول النبي الكريم ﷺ: "إن من أحبكم إلي وأقربكم مني مجلساً يوم القيامة أحسنكم أخلاقاً"⁽³⁾.

(1) المرجع السابق، ص 23.

(2) ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 144.

(3) عبد القادر الشيخ إبراهيم، من هدي الرسول ﷺ في الآداب، الطبعة الثانية، دار القلم العربي للنشر، سورية، 2001، ص

ثانياً: الأسرة

تعد الأسرة الخلية الأولى في بناء المجتمع، وعندها يفترض أن يتعلم الفرد السلوك الحسن والتربية الصادقة، والإحترام في التعامل. وسورة لقمان في القرآن الكريم تعد كأحسن نموذج يعكس دور الأسرة الجوهرية والمحوري في تلقين أفرادها محاسن الأخلاق إذ يقول فيها الله عز وجل: ﴿ وَإِذْ قَالَ لِقْمَانُ لِابْنِهِ وَهُوَ يَعِظُهُ يَا بُنَيَّ لَا تُشْرِكْ بِاللَّهِ إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ عَظِيمٌ ﴿13﴾ وَوَصَّيْنَا الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ حَمَلَتْهُ أُمُّهُ وَهَذَا عَلَىٰ وَهْنٍ وَفَصَّالَهُ فِي سَبِيلِ الْأُمِّ وَأَنَّ الشُّكْرَ لِي وَلِوَالِدَيْكَ إِلَيَّ الْمَصِيرُ ﴿14﴾ وَإِذْ جَاهِدَاهُ عَلَىٰ أَنْ تَشْرِكَ بِهِ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ فَلَا تُطِعْهُمَا وَصَاحِبُهُمَا فِي الدُّنْيَا مَعْرُوفًا وَاتَّبَعَ سَبِيلَ مَنْ أَنَابَ إِلَيَّ ثُمَّ إِلَيَّ مَرْجِعُكُمْ فَأُنَبِّتُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿15﴾ يَا بُنَيَّ إِنَّهَا إِنْ تَكُ مِثْقَالَ حَبَّةٍ مِنْ خَرْدَلٍ فَتَكُنْ فِي صَخْرَةٍ أَوْ فِي سَمَاوَاتٍ أَوْ فِي الْأَرْضِ يَأْتِ بِهَا اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ لَطِيفٌ خَبِيرٌ ﴿16﴾ يَا بُنَيَّ أَقِمِ الصَّلَاةَ وَأْمُرْ بِالْمَعْرُوفِ وَانْهَىٰ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأَجْبِرْ عَلَىٰ مَا أَصَابَكَ مِنْ ذَلِكَ مِنْ عَزْمِ الْأُمُورِ ﴿17﴾ وَلَا تَصْعَقْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمَسَّ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُجِبُ كُلَّ مَخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿18﴾ وَاقْصِدْ فِي سَبِيلِكَ وَانْمِضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿19﴾⁽¹⁾.

وفي هذا السياق يقول رسول الله ﷺ: "كل مولود يولد على الفطرة، أبواه يهودانه أو ينصرانه أو يمجسانه"⁽²⁾.

ثالثاً: الضمير الإنساني الحسن

والذي يعبر البعض عنه بأنه الهبة التي يمنحها الله سبحانه وتعالى إلى البشر الصالح.

رابعاً: القوانين الأخلاقية

تعد القوانين الأخلاقية بمثابة مرشد للسلوك الإنساني للعاملين في المؤسسة الخدمية سواء كانوا في داخلها أو خارجها، وهي في الوقت ذاته تعبر عن ثقافة المؤسسة الخدمية.

خامساً: المجتمع

يعد المجتمع ركنا مهما لتحديد مسار الأخلاق والسلوك الإنساني والمؤسساتي من خلال التعامل مع القواعد والأعراف الإجتماعية التي تحدد تصرفات أفراد المجتمع بعضهم مع بعض، ورفض ما يتعارض مع خلاف ذلك.

(1) سورة لقمان، الآيات 13-19.

(2) الحافظ بن حجر العسقلاني، فتح الباري لشرح صحيح البخاري، الجزء الثالث، الطبعة الأولى، دار الفحاء للنشر والتوزيع، 2009، سوريا، ص 312.

المطلب الثالث: علاقة الأخلاق بالتسويق

يهدف هذا المطلب إلى توضيح العلاقة بين الأخلاق والتسويق والتي على إثرها ظهر مفهوم أخلاقيات التسويق، الذي يؤدي العمل به إلى تحقيق منفعة المؤسسة والأطراف ذات المصلحة معها. يظهر التعارض بين مفهوم التسويق ومفهوم الأخلاق في كون أن المفهوم الأول يبحث في الحلول للمشاكل التسويقية، في حين يسعى المفهوم الثاني إلى إيجاد المبادئ والقواعد الأخلاقية المقيدة للممارسة التسويقية، كما يظهر التعارض في كون أن التسويق مشتق من علم الاقتصاد الذي يرمي إلى تعظيم الربح وتخفيض التكاليف ما أمكن، أما الأخلاق فتهدف إلى إحداث التوازن الذي ينشئ عنه نظرة متوازنة موقعها بين تحقيق المنافع المادية وكذا القيم بأنواعها المختلفة، أي لا يكون تحقيق الأرباح من خلال مختلف المبادلات التجارية على حساب تلك القيم⁽¹⁾.

ويمكننا إبراز العلاقة بين الأخلاق والتسويق بإمعان النظر في البيئة التنافسية التي تنشط فيها المؤسسة الخدمية والتي في ظلها كانت المفاهيم والممارسات التسويقية تتطور باتجاهين هما:⁽²⁾

- الاتجاه الأول:

وهو الاتجاه الإيجابي الذي يتمثل في مختلف النظريات والمفاهيم والأساليب الجديدة، و كذلك الوعي المتزايد بضرورة التزام الأخلاق في الممارسات التسويقية بما يعظم من كفاءة و فعالية التسويق ودوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية والتشغيلية للمؤسسة الخدمية، وهذا ما يمكن تسميته بالتسويق الرشيد الذي يتميز بالنظرة المتوازنة لأهداف المؤسسة في البقاء، والنمو. وأهداف السوق والعميل في الاستجابة الملائمة للحاجات، والموازنة بين التكلفة والسعر، والموازنة بين الوظائف الرئيسية للمؤسسة الخدمية كالتنمويل والإنتاج والتسويق.

- الاتجاه الثاني:

وهو الاتجاه السلبي الذي يتمثل كذلك في النظريات والمفاهيم والأساليب الجديدة، والذي يتخلى عن الموازنة المذكورة آنفاً، ويؤكد على تحقيق الأهداف قصيرة المدى كالربح السريع ومواجهة المنافسين بأية وسيلة كانت، وعلى توسيع فجوة التكلفة الأدنى والسعر الأعلى، حيث يجعل الوظائف الأساسية للمؤسسة

(1) عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2013-2014، ص 111.

(2) نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص ص 377-387.

الخدمية مجرد أدوات من أجل تحقيق تلك الأهداف، متجاوزا قاعدة المشروعية والأخلاقيات في الكثير من الممارسات.

كما تظهر العلاقة بين الأخلاق والتسويق في كون الأخلاق تعمل على تقييد الممارسة التسويقية وتجنب الوقوع في الممارسات السلبية والتي يمكن عرضها كما يلي: (1)

أولاً: الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على العملاء

تتمثل الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على العملاء في الأسعار العالية، الممارسة المخادعة المبيعات تحت ضغوط عالية، التقادم المخطط والخدمات السيئة للعملاء.

ثانياً: الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على المجتمع

تتمثل الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على المجتمع في الرغبات الزائفة والمادية المتطرفة والخدمات الإجتماعية القليلة جدا والتلوث الثقافي.

ثالثاً: الممارسات التسويقية السلبية ضد المؤسسات الأخرى

وتتمثل في الممارسات التسويقية التي تتبناها المؤسسة الخدمية من أجل وضع عقبات أمام دخول مؤسسات جديدة لمجال عملها، أو الممارسات التسويقية التنافسية غير العادلة التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى ضرب وتدمير المؤسسات الأخرى (كالإغراق، قطع العلاقة مع الموردين الذين يتعاملون مع المؤسسات المنافسة، وعدم تشجيع شراء خدمات المنافسين ... إلخ).

وظهور مثل هذه الممارسات إنما يعود بالدرجة الأولى إلى ضعف الإهتمام بالجانب الأخلاقي مقابل الإهتمام الطاغي بالجانب المادي.

وأيضاً يمكن أن نبرز العلاقة بين الأخلاق والتسويق بالنظر في بعض العوامل التي دفعت التسويق إلى الإلتزام بالأخلاق، ونذكر من تلك العوامل ظهور الحركة الاستهلاكية التي كانت تعمل بمثابة جماعة ضغط على المؤسسة الخدمية من أجل تحقيق الأهداف التالية: (2)

❖ التعهد بالالتزام بحقوق العميل وحمايته من التلاعب الحاصل في الخدمات التي يحتاجها والحرص

على معرفة حاجاته بدقة وتلبيتها بالشكل المرغوب من طرفه؛

❖ التعاون مع مؤسسات الأعمال لتقديم المعلومات المتعلقة بالعميل والتي يتعذر على تلك المؤسسات

الحصول عليها بسبب محدودية قدراتها في الإتصال الواسع والمعمق مع العملاء؛

(1) المرجع السابق، ص 382

(2) عبد الرزاق بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص ص 114-115.

- ❖ مساعدة العميل في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق من جراء تعدد وتنوع الخدمات الموجودة فيها؛
- ❖ تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين من عوائل المجتمع فيما يخص الحصول على الخدمات الأساسية التي يحتاجونها.

المبحث الثالث: طبيعة أخلاقيات التسويق

تحظى أخلاقيات التسويق باهتمام كبير في الآونة الأخيرة، وسبب ذلك تجرد الأنشطة التسويقية المنوطة بالمؤسسة الخدمية من القيم الأخلاقية وتقيدتها بالأهداف الربحية المادية، مما ترتب عنه أضراراً مادية ومعنوية للعميل، وعليه سنحدد في هذا المبحث مفهوم أخلاقيات التسويق، نشأة أخلاقيات التسويق وأنواع أخلاقيات التسويق.

المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات التسويق

يمكن تناول مفهوم أخلاقيات التسويق من حيث تعريفها وأهميتها، وذلك كما يلي:

أولاً : أخلاقيات التسويق

وردت في أوعية التسويق العديد من التعاريف الخاصة بأخلاقيات التسويق نورد البعض منها على النحو التالي:

تعرف أخلاقيات التسويق بأنها: " الثقة المتبادلة بين العملاء والمؤسسات وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية، وما يتبع ذلك من التزامات ومفاهيم يلتزم بها كل طرف تجاه الآخر، كالمصادقية في الإدعاءات التي تنبثق عن هذه المؤسسات والتي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع أو الخدمات"⁽¹⁾.

كما تعرف بأنها: " تقويمات أخلاقية للأنشطة والقرارات التسويقية المستندة على أسس عامة مقبولة وشائعة لسلوك شيء من المجتمع"⁽²⁾.

ويعرف **chan & Armstrong** أخلاقيات التسويق بأنها: "الأحكام، الأخلاقية، المعايير، والقواعد ذات العلاقة بالمواقف التسويقية"⁽³⁾.

وفي ضوء التعريفات السابقة فإننا الآن نصح في وضع يسمح لنا بتقديم تعريفنا الخاص بأخلاقيات التسويق، فمن وجهة نظرنا تمثل أخلاقيات التسويق مجموعة المعايير الأخلاقية كالإعتمادية، الصدق والأمانة التي تنطلق منها المؤسسة الخدمية لتقويم مختلف أنشطتها التسويقية بغرض خلق نوع من الثقة المتبادلة بينها وبين عملائها تضمن من خلالها استمرارهم في التعامل معها.

(1) محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص62.

(2) أبي سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 448.

(3) عادل محمود صريح، الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي للشركة، المجلد السادس، العدد الأول، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (العلوم الإنسانية والإدارية)، السعودية، ص 293.

هذا، ويعد مفهوم أخلاقيات التسويق امتدادا للمفهوم الاجتماعي، لكنه أحدث وأشمل منه، حيث يركز على المسائل التالية:⁽¹⁾

- ❖ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والإعتبارية للتسويق؛
- ❖ سلوك القائمين على التسويق و أخلاقياتهم؛
- ❖ المساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في المؤسسة الخدمية.

ثانيا: أهمية أخلاقيات التسويق

تتجلى أهمية أخلاقيات التسويق في تلك المنافع المحققة للمؤسسة الخدمية سواء على المدى القصير أو الطويل، والتي نذكر منها التالي:⁽²⁾

- ❖ التسويق الملتزم بالأخلاقيات يمكنه مساعدة المؤسسة الخدمية على رفع مستوى ثقتها عند العملاء؛
- ❖ التزام الأخصائيين في التسويق بالأخلاقيات يجنبهم مخالفة القوانين الحكومية؛
- ❖ السلوك الأخلاقي يعطي صورة حسنة عن المؤسسة الخدمية ويحميها من التشوه، الأمر الذي يجنبها التأثير على ثقة العميل.

وفي هذا الصدد أشارت الدراسة التي قام بها مركز walber للبحوث إلى أنه عندما يتساوى السعر والجودة فإن من (02 إلى 03) من العملاء يضطرون للتحويل إلى علامات تجارية تابعة لمؤسسات مسؤولة أخلاقيا و اجتماعيا؛

كما أشارت إحدى الدراسات إلى أن المؤسسة التي تتبع في ممارسة أعمالها قاموسا أخلاقيا واجتماعيا تحقق نتائج مالية تفوق فيها المؤسسات التي لا تمتلك مثل هذا القاموس.

كما أن دراسة أهمية الأخلاقيات في التسويق تكمن في الآتي:⁽³⁾

- ❖ خلق منافسة نزيهة تعجل من عملية التبادل بين طرفي السوق المتمثلين في المؤسسة أي جانب العرض والعملاء أي جانب الطلب؛
- ❖ بروز الكفاية الإقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية طيبة على مستوى المجتمع وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية.

(1) حميد الطائي، الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، المؤتمر الدولي السادس

حول أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة الزيتونة، الأردن، 17-19

(2) عبد الرزاق بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص 116.

(3) حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 1.

المطلب الثاني: نشأة أخلاقيات التسويق

بعد التطرق إلى مفهوم أخلاقيات التسويق في المطلب السابق سوف نتناول في ظل هذا المطلب نشأة أخلاقيات التسويق وذلك كما يلي:⁽¹⁾

يرجع العديد من الكتاب مصدر أخلاقيات التسويق إلى الديانات السماوية حيث ركز بعضهم على المعتقدات الإسلامية بالنسبة لأخلاقيات الأعمال بينما ركز آخرون على المعتقدات المسيحية لذات الأخلاق. وتعتبر فترة الستينات من القرن العشرين هي البدايات الفعلية لظهور مفهوم أخلاقيات الأعمال وأخلاقيات التسويق أو أخلاقيات ممارسة التسويق أو ما يطلق عليه آداب مهنة التسويق، وقد بدأت الكتابات العلمية التي تهتم بهذا المجال في المجتمعات الغربية وبالأخص المجتمع الأمريكي.

وفي فترة الثمانينات طفق مجموعة من المفكرين في تكوين وصياغة نماذج توضح وتشرح عوامل بذاتها تؤثر في القرارات التسويقية الأخلاقية، ثم عقب ذلك فترة التسعينات من نفس القرن أين ظهرت كتابات (Reichbush & Rolun) التي تناولت نظرية أخلاقيات التسويق وتطورها وتم اقتراح مقاييس لأخلاقيات في ظلها، مع المناداة بضرورة توافر معايير أخلاقية وقد يكون سبب هذا الإهتمام هو تعاظم الفساد الإداري في الغرب في سبعينات/ثمانينات القرن العشرين، هذا من جهة. ومن جهة أخرى هو تنامي تأثير جماعات الضغط حيث وجدت أن الكثير من المؤسسات قد ابتعدت عن مبادئ وأسس واتجاهات ممارسات الأعمال الفضلى وبالتالي رأت في ذلك انحرافا واضحا قد يلحق الضرر بمصالح العملاء، وعليه فقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارستها.

ومن أبرز الجوانب التي يركز عليها مفهوم أخلاقيات التسويق مايلي:⁽²⁾

- ❖ يتم الحكم على مكانة المؤسسات الربحية وغير الربحية وسمعتها من خلال مدى التزاماتها وتمسكها بممارسات الأعمال الفضلى؛ القيمة المضافة التي تقدمها المؤسسات للعملاء والمجتمع لا تقاس ماديا فحسب، وإنما اجتماعيا وأخلاقيا وإنسانيا؛
- ❖ المعرفة حق أساسي من حقوق الإنسان، وبالتالي فإن حجم المعارف بأنواعها عن العميل يعد انتهاكا صارخا لهذه الحقوق؛
- ❖ الربحية المادية والربحية الاجتماعية مؤشرات على كفاءة الأداء، إذ توضح من خلالهما المؤسسة أن هدفها الربحي مشروط بتحقيق مصالح المجتمع باعتبارها جزء لا يتجزء منه.

(1) عادل محمود طريح، مرجع سبق ذكره، ص ص 249-250.

(2) حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 21-22.

❖ الإلتزام بأخلاقيات التسويق باعتبار أن جوهر التسويق ومحركه تحقيق التنمية المستدامة ورفاه المجتمع.

المطلب الثالث: أنواع أخلاقيات التسويق

تتنوع أخلاقيات التسويق بين أخلاقيات التسويق الوصفية، أخلاقيات التسويق المعيارية، وأخلاقيات التسويق التحليلية، وفيما يلي شرح موجز لكل منها:⁽¹⁾

أولاً: أخلاقيات التسويق الوصفية

تهتم أخلاقيات التسويق الوصفية بالقيم الأخلاقية، والمعتقدات، والممارسات التسويقية. ويرتبط هذا الصنف من الأخلاق بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالقضايا التجريبية التي تتعلق بعملية اتخاذ القرار الأخلاقي في التسويق.

وتأخذ أخلاقيات التسويق الوصفية شكلين رئيسيين؛ فالشكل الأول يتعلق بالبحث في المؤشرات على سلوك اتخاذ القرار الأخلاقي للمؤسسة الخدمية، بينما الشكل الثاني يتمحور حول ابتكار النماذج التي بإمكانها وصف أو شرح القرارات الأخلاقية التي تتخذ من قبل المؤسسة الخدمية، وفي هذا السياق يمكن القول أنه قد تم تقسيم المؤثرات على سلوك الفرد المتخذ للقرار الأخلاقي إلى صنفين رئيسيين:

الصنف الفردي والصنف الظرفي؛ الأول يضم المتغيرات المتعلقة باتخاذ القرار الفردي مثل: الجنس الجنسية، التعليم، الدين، والمهنة... إلخ. في حين أن الثاني المتعلق بالعوامل الظرفية فيتضمن تأثير الجماعة المرجعية، المناخ التنظيمي و/أو الثقافة، تأثير الإدارة العليا، الأنظمة الأخلاقية، القيم الأخلاقية المشتركة المكافآت، العقوبات، وحجم المؤسسة ومستواها... إلخ.

ثانياً: أخلاقيات التسويق المعيارية

وتقوم على دراسة القيم، المبادئ، والفضائل التي يجب أن تكون عليها المؤسسة الخدمية، ويتم مناقشة هذا النوع من أخلاقيات التسويق من خلال مدخلين أحدهما نظري والآخر تطبيقي؛ أما المدخل الأول فيهدف إلى صياغة القيم والمعايير التي يجب أن تحتكم إليها المؤسسة الخدمية في أنشطتها التسويقية، وتزويدها بدلائل معيارية تعتمد عليها عند حل النزاعات الأخلاقية، كما يقدم هذا المدخل النماذج المعيارية التي تتعلق بالخطوات الأساسية التي يجب على المؤسسة المرور بها عند اتخاذ القرار الأخلاقي.

(1) عبد الرزاق بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص ص 119-121.

وأما المدخل الثاني فيتعلق بالمسائل الأخلاقية التي تواجه المؤسسة الخدمية مثل القيم الأساسية كالصدق، الإخلاص، والإحترام، والتي قد تستعمل في نقد نشاطها التسويقي بسبب عجزها عن الإلتزام بها.

ثالثاً: أخلاقيات التسويق التحليلية

وتهتم بدراسة الدلالات والتبريرات التي تكمن وراء المواقف الأخلاقية، إضافة إلى طبيعة المفاهيم الأخلاقية، وبموجبها يتم مناقشة العديد من المواضيع منها على سبيل المثال لا الحصر:

❖ طبيعة تنوع المفاهيم التسويقية؛

❖ نوع التبرير الذي يمكن تقديمه للأحكام الأخلاقية القاعدية للتسويق؛

❖ إشكالية انفصال أخلاقيات التسويق عن الأخلاقيات العامة؛

❖ سبب قلق المؤسسات بخصوص لزوم إتباعهم لأخلاقيات التسويق؛

❖ الربحية المادية والربحية الإجتماعية كمؤشرات على كفاءة الأداء.

نستخلص مما سبق بأن أخلاقيات التسويق بمختلف أنواعها تهدف إلى دمج الأخلاقيات ضمن المفهوم

التسويقي وجعلها جزءاً من مضامينه الأساسية.

المبحث الرابع : أخلاقيات التسويق من المنظور الوضعي و الإسلامي

سنحاول في هذا المبحث عرض أهم المشكلات الأخلاقية في التسويق، والتي على إثرها تم طرح مجموعة من المعايير الأخلاقية، انطلاقا من المنظور الوضعي والإسلامي، يساهم تبنيها والعمل بها في ضبط السلوك التسويقي بما يعود بالمنفعة على المؤسسة الخدمية وجميع الأطراف ذات المصلحة معها.

المطلب الأول: المشكلات الأخلاقية في التسويق

بالرغم من كون المؤسسة الخدمية تساهم بشتى الطرق في تجسيد أخلاقيات التسويق عبر مختلف الأنشطة التسويقية التي تؤديها بهدف التأثير الإيجابي ورفع الكفاءة في الأداء التسويقي، إلا أنها في نفس الوقت تواجه كما كبيرا من المشكلات الأخلاقية التي تعترض تأدية عملها.

ويمكن تصنيف مظاهر الأخلاقيات التسويقية غير الحميدة إلى المجالات التالية:⁽¹⁾

- ❖ الخداع والتضليل الذي تمارسه المؤسسة الخدمية تجاه العميل سواء كان ذلك في النوعية، أو العلامة التجارية، أو غيرها من الحالات الأخرى؛
- ❖ ارتفاع الأسعار وبمعدلات عالية في بعض المواسم وانخفاضها إلى حد كبير في مواسم أخرى؛
- ❖ عم تمسك الحلقات الوسيطة في المنفذ التوزيعي بهامش الربح المقرر من جراء تعامل هذه الأخيرة في الخدمات التي تقدمها للعملاء دون أن تحصل على زيادات غير مقبولة على الأسعار؛
- ❖ مدى الإلتزام بعرض البيانات والحقائق الصحيحة التي تمثل حقيقة الخدمات المعلى عنها وذلك من خلال الوسائل الترويجية المختلفة من دون أن يتعرض العميل للخداع والتضليل؛
- ❖ غياب دور الحكومة في الحد من الغش والخداع والكذب لبعض الخدمات، دون اكتساب حق الإمتياز أو الترخيص؛
- ❖ عدم تقيد المؤسسات الخدمية بالشروط المتعلقة بمواصفات جودة الخدمة المطلوبة وما يتبع ذلك من مخاطر وسلبيات.

ولمواجهة مثل هذه المشكلات المتعلقة بأخلاقيات التسويق يمكن للمؤسسة الخدمية أن تعتمد على مجموعة من القوانين العامة أو الخاصة التي تعد مصدرا أوليا في اتخاذ القرارات التسويقية الأخلاقية. كما يمكن للمؤسسة الخدمية الواعية بهذه المسؤولية أن تعتمد على برنامج مراقبة شكاوي المواطنين التسويقية

(1) محمد عبد الكريم زنكنة، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، 2009، ص14.

وذلك من قبل أشخاص ذو كفاءة رفيعة في المؤسسة الخدمية وممن يشار إليهم بالالتزام والحرص على سمعة ومكانة المؤسسة الخدمية.

إضافة إلى ذلك يمكن لها أن تعين موظف أخلاق تتمثل أهم واجباته فيما يلي:⁽¹⁾

- ❖ حضور اجتماعات مجلس الإدارة العليا ومناقشة وتقديم التوصيات والملاحظات الخاصة بالمواضيع الأخلاقية المتعلقة بالمؤسسة الخدمية، فضلا عن تحديد المخاطر المحتملة من جرائها؛
- ❖ حماية ونشر وتحديث الأنماط والقوانين الأخلاقية المعمول بها في المؤسسة الخدمية؛
- ❖ تدريب العاملين في المؤسسة الخدمية على التعامل مع المواضيع الأخلاقية المحتملة؛
- ❖ اتخاذ الإجراءات المناسبة لمواجهة الخرق الحاصل في القوانين والأعراف الأخلاقية والعمل على معالجتها قدر المستطاع؛
- ❖ تطوير أنظمة الإجابة على أسئلة وشكاوي المواطنين التسويقية عبر وسائل الإتصال المختلفة.

المطلب الثاني: أخلاقيات التسويق من المنظور الوضعي

نظرا للممارسات والتجاوزات اللاأخلاقية التي تصاحب نشاط المؤسسة الخدمية، فقد بادرت الجمعية الأمريكية للتسويق بوضع جملة من المعايير الأخلاقية التي تعد كمرشد للعمل الأخلاقي في مهنة التسويق نذكر منها الآتي:⁽²⁾

أولا: مسؤوليات المؤسسة الخدمية

- يستلزم على المؤسسة الخدمية أن تتحمل المسؤولية عن نتائج أنشطتها، كما يجب عليها أن تبذل قصارى جهدها لضمان أن تعمل قراراتها، وتوصياتها، وأنشطتها على خدمة وإرضاء العملاء.
- ويجب أن تسترشد الممارسات المهنية للمؤسسة الخدمية بالآتي:⁽³⁾
- ❖ الإبتعاد عن الأعمال التي تسبب الضرر أو أدى لأي شخص؛
- ❖ العمل بكل صدق لتطوير المعايير المهنية والأخلاقية؛
- ❖ التطبيق الدقيق لنواحي المعرفة والتجربة أو الخبرة المكتسبة؛
- ❖ الإلتزام التام بقواعد وأصول مهنة التسويق .

(1) ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص249.

(2) عبد الرحمن إدريس ثابت، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الجامعة، مصر، 2005، ص499-500.

(3) محمد عبد الكريم زنكنة، مرجع سبق ذكره، ص15.

ثانيا: الأمانة والعدالة

يجب على المؤسسة الخدمية إظهار الأمانة والعدالة في ممارستها لمهنة التسويق من خلال:

- ❖ الأمانة في خدمة العملاء والعاملين والجمهور ذات العلاقة؛
- ❖ عدم المشاركة في صراعات المصالح بدون إشعار مسبق لكل الأطراف؛
- ❖ تحقيق العدالة في دفع أو تحصيل أية تعويضات أو مزايا.

ثالثا: حقوق والتزامات أطراف عملية التبادل التسويقي

يجب أن يتوقع أطراف عملية التبادل التسويقي ما يلي:

- ❖ أن تكون الخدمات المعروضة ملائمة لإستخداماتها المقصودة؛
- ❖ أن تكون الإتصالات بشأن الخدمات المعروضة غير مخادعة؛
- ❖ أن يتحمل كل طرف التزاماته المنصوص عليها في اتفاق التبادل.

رابعا: المعايير الأخلاقية المرتبطة بسياسة المنتج (الخدمة)

تتمثل أهم المعايير الأخلاقية المرتبطة بسياسة المنتج (الخدمة) فيما يلي:

- ❖ الكشف عن الآثار الجانبية المتعلقة بالخدمة؛
- ❖ الإشارة إلى المكونات البديلة التي قد تؤثر على الخدمة؛
- ❖ الإشارة إلى المزايا المضافة التي قد تترتب عليها تكلفة إضافية للعميل.

خامسا: المعايير الأخلاقية المرتبطة بسياسة التسعير

يوجد العديد من المعايير الأخلاقية المرتبطة بسياسة التسعير، نأخذ منها الآتي:

❖ عدم ممارسة أساليب التسعير الضارة؛

❖ الكشف عن الأسعار الخاصة بأية معاملة.

سادسا: المعايير الأخلاقية المرتبطة بسياسة التوزيع

من بين المعايير الأخلاقية المرتبطة بسياسة التوزيع، نذكر ما يلي:

❖ عدم استغلال نقص المعارض من الخدمات لرفع الأسعار؛

❖ عدم ممارسة التأثير على قرارات الوسطاء بشأن حرية توزيع الخدمة من عدمه؛

سابعا: المعايير الأخلاقية المرتبطة بسياسة الترويج

من أبرز المعايير الأخلاقية المرتبطة بسياسة الترويج مايلي:⁽¹⁾

(1) نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص385.

- ❖ تجنب الإعلان التجاري الزائف والمضلل؛
- ❖ رفض مناورة الضغوط العالية أو تكتيكات المبيعات المتصلة بذلك؛
- ❖ تجنب الترويج الزائد الذي يستخدم الخداع أو المناورة والذي يؤدي إلى المنافسة غير المشروعة.

ثامنا : المعايير الأخلاقية المتعلقة بالعلاقات التنظيمية

لا بد أن يعرف مدراء التسويق أن تصرفاتهم سوف تؤثر على العاملين الآخرين في المؤسسة الخدمية ولذلك يتوجب عليهم عدم طلب أو تشجيع الآخرين على أي فعل لا أخلاقي، ومن هذا المنطلق يجب عليهم القيام بما يلي: (1)

- ❖ المحافظة على سرية جميع المعلومات؛
- ❖ الوفاء بالتزاماتهم ومسؤولياتهم في العقود والاتفاقيات في الوقت المحدد؛
- ❖ الابتعاد عن تحقيق المصلحة الشخصية على حساب مصلحة العمل.

مما سبق يمكن القول أن هذه المعايير الأخلاقية التي جاءت بها الجمعية الأمريكية للتسويق تعتبر امتدادا للمفاهيم التسويقية الأخرى التي تتبني على ما يراه العميل والمجتمع صحيحا. ومن ثم يمكن القول بأن هذه المعايير الأخلاقية لم تنطلق من قناعات راسخة وقيم أخلاقية ثابتة بل تعتبر ردة فعل واستجابة لمتطلبات اجتماعية جديدة تتمثل في لزوم موافقة النشاط التسويقي للأخلاق وابتعاده عن ما ينافي ذلك (2).

المطلب الثالث: أخلاقيات التسويق من المنظور الإسلامي

تمثل أخلاقيات التسويق في الإسلام مجموعة المبادئ المستمدة والمستوحاة من النظام الاقتصادي الإسلامي والتي يؤدي تطبيقها في وظيفة التسويق وفي حل المعاملات سواء كانت هذه المعاملات ذات أهداف ربحية أو أهداف اجتماعية (3)، إلى منفعة طرفي التعامل (المؤسسة والعميل) والمتمثلة في تلبية رغبات العملاء وضمان ديمومة واستمرارية عمل المؤسسة في السوق لأجل طويلة (4).

ويمكن القول أن الإسلام قد جاء بمجموعة من الأخلاقيات التي من شأنها ضبط التعامل بين المؤسسة الخدمية والعميل، ولم يدع ذلك لغرائز الناس وشهواتهم حتى لا تهمل بذلك المثل العليا والفضائل السامية فتكون المعاملة التسويقية على حساب جوانب أخرى كالجانب الديني، الاجتماعي، والإقتصادي. بل حدد لها

(1) محمد عبد الكريم زنكنة، مرجع سبق ذكره، ص 17.

(2) عبد الرزاق بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص 131.

(3) حبيب الله محمد التركستاني، تقييم الجوانب الأخلاقية في ممارسة نشاط التسويق في الأسواق المحلية، المجلة العلمية للتسويق

الإسلامي، المجلد الثاني، العدد الأول، بريطانيا، فيفري 2013، ص 91.

(4) محمد عبدل كريم زنكنة، مرجع سبق ذكره، ص 145.

إطاراً واضح الحدود والمعالم حتى لا تتصدع العلاقة الإنسانية بسبب الممارسات والمعاملات التسويقية اللاأخلاقية⁽¹⁾.

وعليه يجب أن تتفق ممارسة الأنشطة التسويقية مع أحكام الشريعة الإسلامية السمحة المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله ﷺ، وذلك امتثالاً لقوله تعالى: ﴿وما كان لمؤمن ولا مؤمنة إذا قضى الله ورسوله أمراً أن يكون لهم الخيرة من أمرهم ومن يعص الله ورسوله فقد ضلّ ليلاً مبيناً﴾⁽²⁾.

ولعل أهم الأخلاقيات التي يمكن ذكرها في مجال التسويق معززة بما جاء في كتاب الله وسنة نبيه محمد ﷺ ما يلي: (3)

أولاً: تقوى الله

إذ يجب على المؤسسة الخدمية أن تمارس نشاطها في ظل ما يرضي الله عز وجل، وتبتعد عن كل أمر يؤدي إلى معصيته، حتى لو برزت أمامها بعض المؤسسات الناجحة التي تعتمد في ممارسة نشاطها على طرق غير أخلاقية. فيجب عليها الثبات على الطاعة واجتناب الخداع في القول والعمل، وذلك من منطلق قوله تعالى: ﴿ومن يتق الله يجعل له مخرجاً ويرزقه من حيث لا يحتسب ومن يتوكل على الله فهو حسبه، إن الله بالغ أمره قد جعل الله لكل شيء قدراً﴾⁽⁴⁾.

ثانياً: الصدق

يجب على المؤسسة الخدمية أن تلتزم الصدق في القول والتعامل مع العملاء، وتتجنب المزج بين الصدق والكذب عليهم، لأن ذلك ينافي تعاليم الدين الإسلامي وقوله تعالى يؤكد ذلك: ﴿يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين﴾⁽⁵⁾.

(1) عبد الرزاق بن صالح، مرجع سبق ذكره، مرجع سبق ذكره، ص 145.

(2) سورة الأحزاب، الآية رقم (36).

(3) ياسر عبد الحميد الخطيب، حبيب الله محمد رحيم التركستاني، تقييم الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور إسلامي، مجلة الملك عبد العزيز، الإقتصاد الإسلامي، المجلد 12، السعودية، ص 12.

(4) سورة الطلاق، الآية رقم (2-3).

(5) سورة الأحزاب، الآية رقم (07).

ثالثا: الأمانة

يقصد بالأمانة الأداء الحسن حيث ينبغي للمؤسسة الخدمية أن تكون أمينة في اختيار خدماتها وفي تقديمها بالطريقة التي ترضي عملائها، مصداقا لقوله تعالى: ﴿والذين هم لأماناتهم وعهدهم راعون﴾⁽¹⁾.

رابعا: الاستقامة

تعد الاستقامة من أهم الضوابط السلوكية التي تتطلبها وظيفة التسويق، حيث بها تنتظم العملية التسويقية وتزداد ثقة العملاء بالمؤسسة الخدمية وبكل ما تعرضه من خدمات قال الله تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبَّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشُرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنْتُمْ تُوعَدُونَ﴾⁽²⁾. وقال تعالى: ﴿فَأَسْتَقِمْ كَمَا أَمَرْتُ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ﴾⁽³⁾.

خامسا: النصيحة

يعتبر التصالح أحد أوجه التعاون بين المؤسسة الخدمية والعميل، حيث أن التصالح بين الأفراد هو دليل العون لكل ما فيه صلح الجميع. والمؤسسة الخدمية حينما تتصح العميل فقد حققت أحد المفاهيم الأساسية المطلوبة منها وعملت بها توجيه عليها الأخلاق الإسلامية. قال الله تعالى: ﴿وَالْعَصْرُ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خَسْرٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ﴾⁽⁴⁾.

سادسا: الاعتدال وتجنب البخل والإسراف والتبذير

بمعنى ترشيد القرارات المرتبطة بتكاليف تسويق الخدمات حتى لا تتحمل تلك الخدمات أي تكلفة إلا إذا كان هناك مبرر سليم ومنطقي بحيث تعود أي تكلفة للخدمة بالمنفعة على العميل، وقد جاء في النهي عن البخل والإسراف والتبذير قوله تعالى: ﴿إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا﴾⁽⁵⁾.

(1) سورة المؤمنون، الآية رقم (08).

(2) سورة فصلت، الآية رقم (30).

(3) سورة هود، الآية رقم (112).

(4) سورة العصر.

(5) سورة الإسراء، الآية رقم (26-27).

ونضيف إلى ما سبق المبادئ الأخلاقية التالية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الخدمي:⁽¹⁾

أولاً: المبادئ الأخلاقية المتعلقة بسياسة المنتج (الخدمة)

تتمثل أبرز المبادئ الأخلاقية المتعلقة بالخدمة فيما يلي:

1- التزام الأولوية في اختيار الخدمات: تتم عملية الإنتاج في الإسلام وفق ضوابط تنظيمية مرتبة حسب ترتيب المصالح التي تنظمها الشريعة الإسلامية، وقد قسم الشاطبي الحاجات الإنسانية إلى حاجات ضرورية، حاجية، وتحسينية. وعليه يجب أن تكون عملية اختيار الخدمات مراعية لتحقيق مقاصد الشريعة وظروف المجتمع وأحواله، فتبدأ المؤسسة أولاً بإنتاج الخدمات الضرورية ثم تتجه لتأمين الخدمات الحاجية ثم التحسينية.

2- أن تكون الخدمات معبرة عن حاجات حقيقية لدى العملاء، الأمر الذي يؤدي إلى ترسيخ مبدأ الاعتدال وتجنب الإسراف والتبذير.

3- لا ضرر ولا ضرار: يجب على المؤسسة الخدمية أن تتبعد على إلحاق الضرر بكل من عملائها ومنافسيها؛ فبالنسبة لعملائها ينبغي عليها أن تقدم أفضل الخدمات لهم وبالنسبة لمنافسيها يجب عليها المحافظة على قواعد المنافسة الشريفة كعدم العمل على إخراجهم من السوق.

ثانياً: المبادئ الأخلاقية المتعلقة بسياسة التسعير

من المبادئ الأخلاقية المتعلقة بسياسة التسعير، نذكر الآتي:

1- مبدأ التراضي: يجب على المؤسسة الخدمية أن تمارس عملها التجاري من بيع وشراء طبق لمبدأ التراضي، وذلك امتثالاً لقوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴾⁽²⁾. ويرتبط مبدأ التراضي بالريح المعقول العادل الذي تراعى في ظلّه مصلحة كل من المؤسسة الخدمية والعميل.

2- الإلتزام بنسبة ربح معينة تتلاءم مع درجة المخاطرة وتساعد على دوران رأس المال.

3- الإلتزام بالمنافسة السعرية الشرعية التي ترقى بالمؤسسة والعميل على حد سواء وذلك بطرح خدمات بجودة عالية وبسعر يرضي كلا الطرفين.

(1) أحمد بوشنافة، كريم حاجي، مداخلة بعنوان الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي: fr.slideshare.net، التاريخ:

2016/05/02، الساعة: 23:00.

(2) سورة النساء، الآية (29).

ثالثا: المبادئ الأخلاقية المرتبطة بسياسة التوزيع

تتمثل المبادئ الأخلاقية المرتبطة بسياسة التوزيع أساسا في السماح وعدالة التوزيع.

رابعا: المبادئ الأخلاقية المرتبطة بسياسة الترويج

يوجد العديد من المبادئ المتعلقة بسياسة الترويج، نورد بعضها فيما يلي:

1-الالتزام بنشر البيانات والمعلومات الصحيحة والصادقة؛

2-النهي عن الكذب والغش والخداع والتضليل؛

3-النهي عن استخدام وسائل تنشيط مبيعات مخالفة ومضرة؛

4-إقامة علاقات وطيدة مع العملاء والجمهور؛

5-دراسة شكاوي العملاء ومعالجتها؛

6-النصح والإرشاد من أجل الاستخدام الصحيح للخدمة.

خامسا: المبادئ الأخلاقية المتعلقة بالعاملين في المؤسسة الخدمية

من بين المبادئ الأخلاقية التي يجب على العاملين بالمؤسسة الخدمية الإلتزام بها ما يلي:

1-الحفاظ على المواعيد واحترام أهمية وقت الآخرين؛

2-الحلم والصبر وعدم التأثر بسرعة ردة الفعل وخاصة في المواقف الحرجة، وذلك امتثالا لقوله صلى الله عليه وسلم (اللين).

3-ليس الشديد بالصرعة إنما الشديد الذي يملك نفسه عند الغضب⁽¹⁾.

3-مراعاة آداب الحديث مع العملاء واستخدام الكلمات والألفاظ والمصطلحات التي يستطيع العميل أن يفهمها ويستوعبها؛

4-تسلسل خطوات وإجراءات التعامل خاصة مع العملاء الجدد؛

5-الصدق في التعامل دون تضليل أو مبالغة أو الوعد بما لا يمكنه؛

6-عدم الضغط على العميل أو إظهاره في صورة الجاهل.

ونشير في الأخير إلى أن مبادئ أخلاقيات التسويق متأصلة في الإسلام من خلال آيات قرآنية

وأحاديث شريفة، وأدائها واجب ديني وفضيلة إسلامية، يعود بالنفع على المؤسسة الخدمية وعملائها والمجتمع

الذي يحتضن نشاطها.

(1) عبد القادر الشيخ إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص4-5.

الخلاصة :

بناء على الطرح المقدم، نستخلص أنه لا يمكن للنشاط التسويقي أن يكون فاعلا في تحقيق أهدافه إلا إذا تم وضع تصورات، ممارساته، وكذا مفاهيمه، ضمن إطار حدوده ومعالمه تتمثل في الأخلاق. بمعنى الإلتزام في ظل الممارسات التسويقية بأخلاقيات التسويق التي تنصب مجمل التعاريف المقدمة لها في اتجاهات مختلفة، على كونها مجموعة المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا من طرف عملاء المؤسسة الخدمية .

هذا، ويمكن القول أنه رغم كون المؤسسة الخدمية تحاول أن تجسد أخلاقيات التسويق بأنواعها المختلفة الوصفية، المعيارية، والتحليلية عبر أنشطتها المتعددة، إلا أنها في ذات الوقت تواجه العديد من المشكلات اللاأخلاقية وهو ما دفع بالجمعية الأمريكية للتسويق إلى وضع مدونة أو إطار أخلاقي، من شأنه ضبط السلوك التسويقي، وتوجيهه بما يخدم مصلحة المؤسسة الخدمية وعمالئها على حد سواء.

وتبقى الأخلاق الإسلامية المرجع الذي يمكن الإعتماد عليه في ممارسة التسويق ومواجهة جل المشكلات اللاأخلاقية، خصوصا وأن هذا المرجع يتصف بصفات الشمول، الثبات، الكمال، التكامل، العالمية، والتوافق مع العقول باعتباره وحيا من رب العالمين.

الفصل الثاني: علاقة الإعلان التجاري بأحلقبات النسويق

نمحيب

المبكت الاول: الإعلان التجاري في ظل سياسة التسويق

المبكت الثاني: منطبات النشاط الإعلان التجاري

المبكت الثالث: قياس فاعلية الإعلان التجاري

المبكت الرابع: أحلقبات التسويق للإعلان التجاري

الخلاصة

تمهيد:

يعد الإعلان التجاري من أبرز الأنشطة الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة الخدمية لتحقيق أهدافها الإتصالية مع الأطراف التي تتعامل معها. فالإعلان التجاري كأسلوب لنقل الأفكار والمعلومات إلى العملاء بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، أصبح ضرورة حتمية للعميل والمؤسسة الخدمية على حد سواء؛ فهو يساعد على تلبية رغبات العملاء المتزايدة، ويسمح بتحقيق الأرباح المنشودة للمؤسسة الخدمية.

والإعلان التجاري كنشاط لا يقتصر تأثيره على الجوانب التسويقية فقط بل يتعداها إلى الجوانب الأخلاقية أيضا، وهذا لما يحتويه من أفكار وتوجهات وقيم ومبادئ المؤسسة الخدمية المعلنة والتي تساهم إسهاما واضحا في التأثير على سلوكيات العملاء بشكل ايجابي أو سلبي.

ولهذا يجب على مسؤول التسويق التعرف على جميع جوانب وأبعاد السياسة الإعلانية للمؤسسة الخدمية ابتداء من تحديد أهداف الإعلان التجاري ووصولاً إلى تقييم فاعليته المنوطة بأخلاقيات التسويق. وفي هذا الفصل سيتم تناول الإعلان التجاري وعلاقته بأخلاقيات التسويق من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: الإعلان التجاري في ظل سياسة الترويج؛

المبحث الثاني: متطلبات النشاط الإعلاني التجاري؛

المبحث الثالث: قياس فاعلية الإعلان التجاري؛

المبحث الرابع: أخلاقيات التسويق للإعلان التجاري.

المبحث الأول: الإعلان التجاري في ظل سياسة الترويج

يعد الإعلان التجاري أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسة الخدمية في تسويق خدماتها، بغية تحقيق أهدافها التسويقية بشكل عام وأهدافها الإتصالية بشكل خاص. وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الإعلان التجاري، أهدافه ووظائفه، أنواعه، وعلاقته بأساليب الإتصال الأخرى.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان التجاري

يمكن تناول مفهوم الإعلان التجاري من حيث تعريفه، خصائصه، وأهميته كما يلي:

أولاً: تعريف الإعلان التجاري

لا يوجد تعريف محدد ودقيق للإعلان التجاري يمكن اعتماده بشكل نهائي ولكن يمكن إيراد ثلة من التعريفات التي تعكس في مجملها السمات المشتركة والمتعددة الأوجه لما هو مطلوب من الإعلان التجاري. عرف **PH.KOTLER** الإعلان التجاري بأنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل دفعه إلى تقبل سلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو مؤسسات معن عنها"⁽¹⁾.

كما عرف **B.Stoodse** الإعلان التجاري بأنه: "النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة وإشباعه مقابل أجر مدفوع، وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه، لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته"⁽²⁾.

في حين عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (**AMA**)* الإعلان التجاري بأنه: "شكل من أشكال الإتصال الجماهيري ذي الطبيعة غير الشخصية، المأجورة من قبل جهة راعية يفصح عنها ضمن نص الرسالة الإعلانية"⁽³⁾.

وفي ضوء ما ورد من تعريفات للإعلان التجاري، فإننا يمكن أن نعرفه كما يلي:

(1) سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011، ص 44.
(2) بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 174.

* **AMA**: American Marketing Association

(3) نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 42.

" الإعلان التجاري هو مجموعة الأنشطة الإتصالية غير الشخصية المأجورة والمؤطرة علميا وعمليا، والتي تؤدّى من لدن مؤسسة خدمية أو غيرها عبر مختلف الوسائط الجماهيرية، في شكل رسالة فنية مرئية أو مسموعة أو مطبوعة، بهدف حث العملاء على شراء خدماتها والولاء لعلامتها. "

ثانيا: خصائص الإعلان التجاري

يتميز الإعلان التجاري بمجموعة من الخصائص نوردتها على النحو التالي:⁽¹⁾

- ❖ أن الإعلان التجاري جهود غير شخصية حيث يتم الإتصال بين المؤسسة الخدمية والعملاء عن طريق وسيط يتمثل في مختلف وسائل الإتصال الإعلاني؛
- ❖ أن الإعلان التجاري يدفع عنه أجر محدد؛
- ❖ أن الإعلان التجاري ليس مقصورا على عرض السلع وإنما يمتد كذلك إلى عرض الخدمات والأفكار؛
- ❖ أن الإعلان التجاري يفصح عن شخصية المؤسسة الخدمية المعلنة.

ثالثا: أهمية الإعلان التجاري

يمكن إبراز أهمية الإعلان التجاري من خلال جانبين مهمين هما:

1- الجانب الاقتصادي:

للإعلان التجاري أهمية اقتصادية كبيرة يمكن توضيحها فيما يلي:⁽²⁾

1-1- يلعب الإعلان التجاري دورا فعالا في إدارة الطلب:

للإعلان التجاري دور بارز في إدارة الطلب بمختلف أنواعه ويمكن تبيان ذلك من خلال الآتي:

1-1-1- دور الإعلان التجاري في إدارة الطلب الاختياري: يقصد بالطلب الاختياري قيام العميل بطلب علامة معينة من العلامات التي يتم عرضها من خدمة معينة، والإعلان في ظل هذا النوع من الطلب هو إعلان إخباري بالدرجة الأولى يمد العملاء بالمعلومات عن الخدمة ويوضح لهم خصائصها ومزاياها، كما أنه أيضا إعلان تنافسي بين هذه الخدمة والخدمات المنافسة لها في السوق وذلك عن طريق تحويل طلب العميل من استخدام علامة معينة إلى استخدام علامة أخرى.

1-1-2- دور الإعلان التجاري في إدارة الطلب الكامل: يقصد بالطلب الكامل توازن كل من كمية الطلب والعرض على خدمة معينة، ويلعب الإعلان التجاري دورا هاما في هذه الحالة عن طريق المحافظة على هذا التوازن، ومنع العملاء من استخدام الخدمات المنافسة من خلال تذكيرهم من وقت لآخر بمزايا هذه الخدمة.

(1) أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان (الأطر النظرية والنماذج التطبيقية)، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007، ص21.

(2) أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص ص 27-35.

1-1-3- دور الإعلان التجاري في إدارة الطلب غير المنتظم: يتسم الطلب في هذه الحالة بعدم الاستقرار حيث يتذبذب بين الزيادة والنقصان، ويلعب الإعلان التجاري في هذه الحالة دورا فعالا من خلال إعادة تحقيق التوازن في الطلب الخاص بالخدمة في كل الأوقات عن طريق تذكير العملاء بمزاياها وخصائصها لتشجيع زيادة الطلب عليها خلال فترات انخفاضه، والعمل على تحجيمه خلال فترات زيادته عن طريق توجيه نظر العملاء إلى استخدام البدائل المعروضة منها في السوق.

1-1-4- دور الإعلان التجاري في إدارة الطلب السلبي: يتمثل الطلب السلبي في امتناع العميل عن اقتناء الخدمة كما هو الحال عند امتناع بعض العملاء عن ركوب الطائرات، ويلعب الإعلان التجاري دورا هاما في هذه الحالة، حيث يعمل على تغيير ميول واتجاهات العملاء نحو هذه الخدمات لإقناعهم بمزاياها وحثهم على الإستفادة منها.

1-2- الإعلان التجاري يساعد على تحقيق المنافع:

يساهم الإعلان التجاري في خلق المنفعة الشكلية عن طريق إشباع حاجات ورغبات العملاء من الخدمات الجديدة، وخلق المنفعة المكانية عن طريق تعريفهم بأماكن تواجدها، وخلق المنفعة الزمنية من خلال تعريفهم بالخدمات في وقت الحاجة إليها، وخلق المنفعة الحيازية عن طريق تعظيم أهميتها في ذهن العميل وبيان الفائدة التي تعود عليه من اقتنائها.

1-3- يلعب الإعلان التجاري دورا فعالا في حالة الركود والكساد الاقتصادي:

يلعب الإعلان التجاري دورا كبيرا في حالة الركود والكساد الاقتصادي، حيث يمكن استخدامه لدفع العملاء إلى زيادة الإنفاق بدلا من الإدخار، ودفع المؤسسات الخدمية إلى تقديم خدمات جديدة للسوق وذلك للحد من تدهوره.

1-4- الإعلان التجاري يساعد على استغلال الموارد المتاحة للمجتمع:

يلعب الإعلان التجاري دورا هاما في تحقيق زيادة في الطلب على مختلف الخدمات، الأمر الذي يترتب عليه زيادة الإنتاج وزيادة استغلال الموارد المتاحة للمجتمع أحسن استغلال، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى زيادة فرص العمل المتاحة والعمل على مواجهة البطالة.

2- الجانب الاجتماعي:

يمكن إبراز أهمية الإعلان التجاري من الناحية الاجتماعية فيما يلي:⁽¹⁾

(1) بشير عباس العلاق، على محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، أسس- نظريات- تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 144 - 146.

1-2- الإعلان التجاري قوة تعليمية:

يعد الإعلان التجاري قوة تعليمية يؤثر على أفكار العملاء ويزيد من ثقافتهم، إذ يعمل على إقناعهم بشراء خدمات معينة، مستخدماً في ذلك الحجة والمنطق، ويحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل. كما يستخدم الإعلان التجاري أيضاً في تعليم العملاء كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

2-2- الإعلان التجاري يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لأفراد المجتمع:

ييسر الإعلان التجاري على المتعاملين في الخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبهم العادل منها، كما يتيح الفرص لكل باحث عن عمل بالنشر عن الوظائف الخالية وشروط كل منها، إضافة إلى ذلك يتيح لذوي المصلحة أن يتقدموا للمزايدات والمناقصات المعلن عنها.

2-3- الإعلان التجاري يسهل الحياة على العملاء:

يهيئ الإعلان التجاري للعملاء الحصول على الخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار، موفراً عليهم الجهد المضمني في البحث عنها، والمال الذي قد يضيع بسبب صعوبة المقارنة بين أسعار ما يعرض من خدمات.

2-4- الإعلان التجاري يقرب بين الشعوب والمجتمعات:

مثلما يساهم الإعلان التجاري في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، فإنه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الإتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل عاداتها وأساليب تفكيرها، طرق معيشتها، علومها، آدابها، وفنونها في اتجاهات متعكسة بينها.

المطلب الثاني: أهداف ووظائف الإعلان التجاري

للإعلان عدة أهداف يسعى لتحقيقها ووظائف يقوم بها، ونوضح ذلك كما يلي:

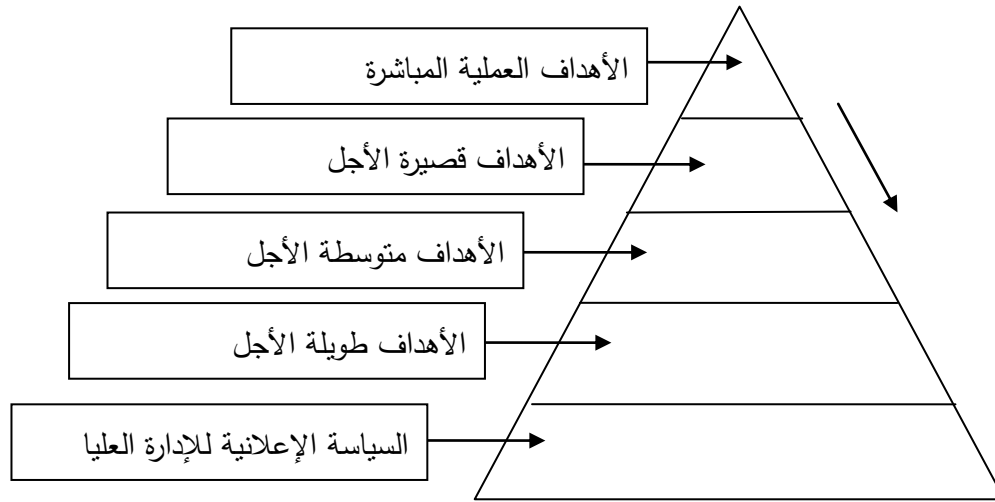
أولاً: أهداف الإعلان التجاري

إن أهمية تحديد الأهداف الإعلانية للمؤسسات تكمن في كون أن تحديد الهدف يعمل على توجيه الجهود والموارد في اتجاه محدد سلفاً، وفي كون أن الأهداف تستخدم كمعيار لتقييم النتائج المتحصل عليها بعد الإعلان التجاري⁽¹⁾.

(1) عابد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2006، ص 33.

ويتألف هيكل الأهداف الإعلانية من أهداف عملية مباشرة، قصيرة، متوسطة، وطويلة ويكون على شكل هرم، تقع في أعلاه الأهداف العملية المباشرة وفي قاعدته الأهداف طويلة الأجل، وفي المنتصف الأهداف القصيرة والمتوسطة. وتتدرج الأهداف في السعي لتحقيقها من أعلى إلى أسفل ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (II - 1): أهداف الإعلان التجاري



المصدر: عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر مصر، 2006، ص 34.

وفيما يلي شرح لتلك الأهداف، وما تتضمنه من سياسات بدءاً من القاعدة إلى القمة:⁽¹⁾

1- **سياسة الإعلان التجاري:** وهي سياسة تضعها الإدارة العليا وتعبّر عن وجهة نظرها ومدى قناعتها بأهمية الإعلان التجاري، وتتفاوت قناعة المؤسسات من واحدة إلى أخرى، حيث تكون لدى بعضها قناعة تامة بأهمية الإعلان التجاري والعكس لدى البعض الآخر. وتحدد الإدارة العليا مدى الدقة والصحة في البيانات التي سيتضمنها الإعلان التجاري، والتي تعبّر عن واقع المؤسسة. كما تحدد أيضاً مدى المبالغة والإثارة المصاحبة للإعلان التجاري، ومدى التحفظ في ذكر مزايا وخصائص الخدمة المعلن عنها، ومدى الالتزام بأخلاق وقيم معينة، بخاصة فيما يتعلق بالتأثير على العميل، لتحويله من علامة منافسة إلى العلامة التي تملكها المؤسسة الخدمية المعلن.

(1) المرجع السابق، ص ص 35-36.

2- **الأهداف طويلة الأجل:** تتلخص الأهداف طويلة الأجل، لمعظم المؤسسات الخدمية في تحقيق الربح عن طريق التأثير في سلوك واتجاهات العملاء، بطريقة تجعلهم يقبلون على خدمات المؤسسة، وقد يكون من ضمن الأهداف طويلة الأجل لبعض المؤسسات الخدمية، إنشاء مركز متميز للمشروع وتقديم خدمات جيدة، يصعب على المؤسسات المنافسة تقليدها.

3- **الأهداف متوسطة الأجل:** وهي تتبع من الأهداف طويلة الأجل، ومن ضمن هذه الأهداف:

❖ تحقيق مركز متميز للعلامة التجارية التي تملكها المؤسسة؛

❖ تحقيق صورة ذهنية مشرقة للمؤسسة وأنشطتها وخدماتها؛

❖ محاولة زيادة تقبل العميل للخدمة وإخلاقه في التمسك بها؛

4- **الأهداف قصيرة الأجل:** وهي تتعلق بالمشكلات التسويقية اليومية المصاحبة لعملية تقديم الخدمة، حيث يعمل الإعلان التجاري على تقليل حدتها أو القضاء عليها نهائياً.

5- **الأهداف العملية المباشرة:** وهي أهداف يساهم إنجازها بالشكل الصحيح في تحقيق الأهداف قصيرة الأجل.

ثانياً: وظائف الإعلان التجاري

يقوم الإعلان التجاري بوظائف متنوعة تخدم كل أطراف العملية التسويقية، ويمكن أن نوضح ذلك من خلال الآتي:⁽¹⁾

1- بالنسبة للمؤسسات الخدمية:

يقدم الإعلان التجاري للمؤسسات الخدمية خدمات عديدة منها:

1-1 **التوفير في تكاليف التوزيع:** إن تعريف العملاء بالخدمات التي تقدمها المؤسسة يتم بطريقتين، إما عن طريق الإعلان التجاري أو عن طريق البيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإعلان التجاري وتكاليف البيع الشخصي لتأكد لنا أن تطور وسائل الإتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يبين أن الإعلان التجاري يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

1-2 **تعريف العملاء بالإضافات والتحسينات التي تجري على الخدمات:** بموجب ذلك يمكن القول أنه لا بد من الإعلان التجاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات مقارنة بوسائل الإتصال الأخرى.

1-3 **تخفيض كلفة الإنتاج:** يساهم النشاط الإعلاني في القيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات والذي يؤدي كنتيجة إلى تخفيض كلفة الإنتاج.

(1) سمير العبدلي، قطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص25-27.

4-1- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساهم النشاط الإعلاني في تسهيل مهمة مندوبي البيع من خلال تمهيد الطريق أمامهم مع العملاء لتصبح مهمتهم أكثر سهولة لإقناع العملاء بالشراء، كما يعمل النشاط الإعلاني على زيادة ثقتهم بأنفسهم عند مشاهدتهم لإعلانات الخدمة التي يسوقونها وقد عرضت خصائصها بطريقة مميزة.

2- بالنسبة للعملاء:

يبقى هدف العميل هو الحصول على الخدمة المناسبة في المكان والزمان المناسبين وتسهيلاً لذلك يقدم الإعلان التجاري عدة وظائف منها:

❖ تسهيل مهمة الاختيار بين الخدمات وذلك من خلال تزويد العميل بمختلف البيانات والمزايا والمواصفات المتعلقة بالخدمة؛

❖ تعريف العميل بمكان وزمان تواجد الخدمة؛

❖ تزويد العميل ببعض المهارات وتقديم بعض النصائح له مما يساهم في تخليصه من متاعب كثيرة.

المطلب الثالث: أنواع الإعلان التجاري

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير التي يتم استخدامها لتقسيم هذا الإعلان منها ما يلي:

أولاً: أنواع الإعلان وفق الجمهور المستهدف

تتمثل هذه الأنواع فيما يلي:⁽¹⁾

1- الإعلان التجاري: تلجأ المؤسسات للإعلان التجاري لتحقيق توزيع أكبر لخدماتها عن طريق تطوير المزيد من المنافذ البيعية أو عن طريق بيع المزيد من خدماتها لنفس المنافذ البيعية.

2- الإعلان المهني: وهو الإعلان الذي يستهدف المحاسبين أو الأطباء أو المهندسين أو المحامين أو المدرسين، وعادة ما يظهر هذا النوع من الإعلانات في المطبوعات الرسمية للجمعيات المهنية ويهدف الإعلان المهني إلى تحقيق الأهداف التالية:

❖ إقناع العملاء المهنيين باقتناء خدمات معينة لاستخدامها في عملهم؛

❖ تشجيع المهنيين على التوصية بخدمة معينة لعملائهم.

3- الإعلان الصناعي: وهو إعلان موجه إلى العملاء الصناعيين والمنتجين، قصد شرائهم لمنتج صناعي يعيدون استخدامه لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية الإدارية.

(1) محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال (تجاربه محلية ودولية)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص ص 20-21.

ثانياً: أنواع الإعلان وفق الوظائف التسويقية

تقسم هذه الأنواع إلى:⁽¹⁾

- 1- **الإعلان التعليمي:** ويتعلق بتسويق الخدمات الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو الخدمات المعروفة التي أدخلت عليها تعديلات لم تكن معروفة لدى العملاء سواء في خصائصها أو سعرها.
- 2- **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار العملاء بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على الخدمة المعلن عنها بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، و إرشاد العملاء إلى كيفية إشباع حاجاتهم منها.
- 3- **الإعلان الإعلامي:** وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من الخدمات أو إحدى المؤسسات، وذلك بتقديم بيانات للعملاء، يؤدي نشرها أو إذاعتها لهم إلى تقوية الصلة بينهم وبين المؤسسة.
- 4- **الإعلان التذكيري:** وهو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو مؤسسات معروفة بطبيعتها وخصائصها للعملاء بقصد تذكيرهم بها والتغلب على عادة النسيان لديهم.
- 5- **الإعلان التنافسي:** ويشترط أن يكون الإعلان التجاري فيه عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال وما إلى ذلك. ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان التجاري على ما تتفقه المؤسسة من أموال مما يساعدها في التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية والتي تلقى قبولا أكثر من العملاء.

ثالثاً: أنواع الإعلان وفق النطاق الجغرافي

تتمثل هذه الأنواع فيما يلي:⁽²⁾

- 1- **الإعلان الإقليمي:** وهو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة، ويستخدم وسائل محلية لنشر الإعلان التجاري مثل: الملصقات والإعلانات المضبوطة.
- 2- **الإعلان القومي:** تقوم به المؤسسة على المستوى القومي باستخدام وسائل الإعلان ذات التغطية الشاملة كالصحف أو التلفزيون⁽³⁾.
- 6- **الإعلان الدولي:** وهو الذي يتم استخدامه خارج نطاق الدولة بحيث يصبح إعلاناً عالمياً، ويستخدم وسائل النشر العالمية مثل: القنوات الفضائية والأنترنيت.

(1) شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، مصر، 2006، ص ص127-128.

(2) أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 22.

(3) محمد عبد السلام، الإعلان والتسويق، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008، ص 103.

المطلب الرابع: الإعلان التجاري وأساليب الإتصال الأخرى

لا يعمل الإعلان التجاري بمعزل عن بقية أساليب الإتصال الأخرى التي تتبناها المؤسسة الخدمية كالبيع الشخصي، الدعاية، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، بل نتكامل جل هذه الأساليب لتحقيق أهداف المؤسسة الخدمية. وسنحاول فيما يلي توضيح العلاقة والفرق الأساسية بين مفهوم الإعلان ومفاهيم هذه الأساليب.

أولاً: الإعلان التجاري والبيع الشخصي

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه: "مجموعة الإجراءات لإخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة من خلال الإتصالات الفردية في عملية تبادلية بين رجل البيع والعميل"⁽¹⁾.

وتكمن العلاقة بين كل من البيع الشخصي والإعلان التجاري في كون هذا الأخير يعرف، يحبب ويذكر العميل بالخدمة ويحضره للشراء بتأثيره على نفسيته، وبعد توجه العميل إلى نقاط البيع يستقبله رجال البيع ويقدمون له مختلف المعلومات عن الخدمة وذلك لإغرائه وإقناعه بإتمام عملية الشراء هذا من جهة⁽²⁾. ومن جهة أخرى يعتبر " كوتلر " و " أرمسترونج " البيع الشخصي بأنه الساعد الشخصي لعناصر المزيج الترويجي في مقدمتها الإعلان التجاري⁽³⁾، فنظرا لاتصال رجال البيع مباشرة مع العملاء، فإنهم سيجمعون قدرا كبيرا من المعلومات حول سلوكهم، آرائهم واتجاهاتهم والتي تسمح بتعديل وإثراء الحملات الإعلانية الحالية أو تساهم في تقديم أفكار جديدة تعطي توجهات ابتكارية للحملات المستقبلية⁽⁴⁾.

ويختلف الإعلان التجاري عن البيع الشخصي في نقاط عديدة نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم(II-1): الفرق بين الإعلان التجاري والبيع الشخصي

البيع الشخصي	الإعلان التجاري
أسلوب شخصي حيث يتم الإتصال مباشرة بين كل من رجل البيع والعميل.	أسلوب غير شخصي حيث يتم الإتصال بين كل من المؤسسة والعملاء بطريقة غير شخصية عن طريق وسائل النشر المعتمدة.
يقوم به رجال البيع نظير الحصول على أجور	تقوم به جهات متخصصة معلومة.

(1) سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الأولى، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الأردن، ص21.

(2) فريد كورتل، دور الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص185.

(3) حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص34.

(4) فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص186.

ومكافآت وعمولات.	يصل إلى عدد كبير من العملاء.
يصل إلى مجموعة محددة من العملاء.	يسمح باستخدام النواحي الفنية في التأثير على العملاء.
لا يسمح بذلك.	يفتقر إلى المرونة في التعامل مع العملاء.
يتمتع بعنصر المرونة عند مخاطبة العملاء	للإعلان التجاري تأثير طويل الأجل، حيث تظهر نتائجه خلال فترة معينة.
تظهر نتائج البيع الشخصي مباشرة.	

المصدر: أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 18.

ثانياً: الإعلان التجاري والدعاية

تعرف الدعاية على أنها: " أداة الإتصال المجانية وغير الشخصية لعرض السلع والخدمات والأفكار للجماهير المستهدفة بواسطة جهة غير ذات المصلحة المباشرة"⁽¹⁾.

وتتجلى العلاقة بين الإعلان التجاري والدعاية في كون هاته الأخيرة تساند الحملات الإعلانية وتساهم في نجاحها حيث يمكن أن يستجيب العملاء بشكل أفضل للرسالة الإعلانية بعد معرفة ماهية المؤسسة ومختلف نشاطاتها المساندة للمجتمع، في حين تنحصر أهم الفروق بينهما في الجوانب التالية:⁽²⁾

- ❖ الدعاية تهدف إلى تعريف العملاء دون الإقناع والإعلان التجاري يهدف للتعريف والإقناع؛
- ❖ الدعاية مجانية والإعلان التجاري ذو تكاليف مرتفعة؛
- ❖ الدعاية لا يمكن توجيهها إلى عملاء معينين بيد أن الإعلان التجاري يمكن توجيهه إلى عملاء مستهدفين من خلال اختيار الوسيلة المناسبة؛
- ❖ لا توجد مرونة في الدعاية للرقابة على ما تم نشره، أما في حالة الإعلان التجاري فهناك نوع من المرونة في الرقابة على محتويات الرسالة الإعلانية ووقت نشرها.

ثالثاً: الإعلان التجاري وتنشيط المبيعات

يقصد بتنشيط المبيعات: " حوافز قصيرة المدى لتشجيع شراء، أو مبيعات الخدمة "⁽³⁾.

(1) خليل الدباس، الإعلان والترويج الفندقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 165

(2) المرجع السابق، ص 167.

(3) فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، تعريف سرور علي ابراهيم سرور، الجزء الثاني، دار المريخ للنشر، السعودية، 2009، ص 867.

ويتوقف نجاح عملية تنشيط المبيعات على الإعلان التجاري، إذ يصعب تخيل قيام مؤسسة ما بتلك العملية مهما كان شكلها (تخفيض سعر، هدايا ومسابقات)، دون استعمال شكل من أشكال الإعلان التجاري ويستحيل الشروع في عملية تنشيط المبيعات دون الإعلان التجاري نظرا للأسباب التالية:⁽¹⁾

❖ الإعلان التجاري هو الوسيلة الأكثر نجاعة في إعلام وتحضير العملاء لعملية التنشيط؛

❖ يجب أن تكون رسالة تنشيط المبيعات مختصرة وواضحة وذلك من أهم مزايا الإعلان التجاري كما يجب أن تعاد عدة مرات، وبالتالي الإعلان التجاري هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج الترويجي الذي يفى بهذا الغرض؛

❖ اعتماد تنشيط المبيعات على الإعلان التجاري في مكان البيع لتنشيط نقطة البيع وجذب الإنتباه.

فضلا على ذلك يمكن ملاحظة أن الإعلان التجاري مكمل لعملية تنشيط المبيعات لأن غالبية المختصين أجمعوا على الآتي:⁽²⁾

❖ تنشيط المبيعات لوحده لا يكفي لبناء صورة جيدة عن الخدمات فقد تعني عملية التنشيط المتكررة أن الخدمة منخفضة الجودة مما يؤدي إلى نفور العملاء منها، كما أنه يسمح بزيادة مؤقتة في المبيعات ناتجة عن جذب عملاء جدد، لكنه لا يسمح بزيادة معدل الوفاء ووحده الإعلان الكفيل بتحسين الصورة وزيادة معدل الوفاء لأن أثره يمتد للأجل الطويل؛

❖ الإعلان التجاري يعمل على تغيير سلوك العملاء عن طريق إحداث تغييرات في معلوماتهم، معارفهم، تصوراتهم، أما تنشيط المبيعات فيقوم بدفع وتحريض العميل على تبني سلوك معين، وعليه فهما عنصران متكاملان.

اعتمادا على ما سبق يمكن القول أنه من أجل عملية تنشيط ناجحة يجب بث حملة إعلانية سابقة ومرافقة لهذه العملية، ومن أجل جذب أكبر عدد من العملاء الجدد يجب القيام بعملية تنشيط المبيعات من حين لآخر.

رابعا: الإعلان التجاري والعلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة في قاموس " اكسفورد " بأنها: " الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع"⁽³⁾.

(1) فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص ص 186-187.

(2) المرجع السابق، ص 187.

(3) عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة (رؤية معاصرة)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2011، ص 64.

ويختلف الإعلان التجاري عن العلاقات العامة في الأمور التالية:⁽¹⁾

- ❖ الإعلان التجاري يركز على تسويق الخدمات بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح دون اعتبار للمؤسسة التي تعرض هذه الخدمات وبالتالي هو أداة الإتصال التجاري، أما هدف العلاقات العامة هو تعزيز سمعة المؤسسة ومكانتها في المجتمع وعليه فهي تخدم الإتصال المؤسستي بالدرجة الأولى؛
- ❖ الإعلان التجاري يعرض الخدمة بصورة جذابة ومغرية، ويذكر إيجابياتها دون سلبياتها، أما العلاقات العامة فتظهر المؤسسة وخدماتها على حقيقتها وتعالج المشاكل التي تبرز بصورة أمينة وهذا ما يحسن صورة المؤسسة في أذهان المتعاملين معها؛
- ❖ الإعلان التجاري لا يستجيب لحاجات العميل بل يخلق له تلك الحاجات ويفرضها عليه، في حين أن العلاقات العامة تقوم بتلمس حاجات الجمهور ورغباته وترشد المؤسسة للتصرف على ضوءها؛
- ❖ الإعلان التجاري يقوم على نقل معلومات وأخبار تنشر في وسائل الإعلان التجاري مقابل أجر مما يمكنه من التحكم في صياغة الرسالة الإعلانية ومكان ووقت نشرها، بينما تعرض العلاقات العامة المعلومات والأخبار دون مقابل ودون ضغط.

ولكن رغم كل هذه الاختلافات فإن العلاقات العامة تعتبر الإعلان التجاري كأحد أساليبها، إذ تستخدمه بشكل إعلامي لتثقيف الجمهور أو التعبير عن وجهة نظر المؤسسة في قضية ما لكسب الرأي العام إلى جانبها، بالإضافة إلى ذلك تستفيد العلاقات العامة من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير⁽²⁾. وفي المقابل يعتمد الإعلان التجاري على العلاقات العامة في إعطاء مصداقية أكبر للرسائل الإعلانية التي يستعان فيها بقيادة الرأي، الجماعات المرجعية والهيئات العمومية لكسب ثقة العميل وتعزيز وفائه وولائه للمؤسسة وخدماتها⁽³⁾.

(1) بشير عباس العلق، على محمد ربايع، مرجع سبق ذكره، ص 42.

(2) المرجع السابق، ص ص 42-43.

(3) فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 188.

المبحث الثاني: متطلبات النشاط الإعلاني التجاري

يتوقف نجاح البرامج الإعلانية لأي مؤسسة خدمية على تحديد موازنة الإعلان التجاري دون إفراط أو تفريط، وتطوير استراتيجية الإعلان التجاري المتعلقة بإعداد الرسالة الإعلانية واختيار وسائل نشر هذه الأخيرة، بالإضافة إلى حسن تخطيط الحملة الإعلانية. وعليه سنتناول في هذا المبحث كل عنصر من هذه العناصر بشيء من التفصيل في المطالب الآتية.

المطلب الأول: موازنة الإعلان التجاري

بعد الإنتهاء من عملية تحديد أهداف الإعلان التجاري، تباشر المؤسسة الخدمية مهمة وضع موازنة إعلانية لخدماتها. وعليه سنتناول في ظل هذا المطلب تعريف موجز لموازنة الإعلان التجاري، العوامل المؤثرة على موازنة الإعلان التجاري، وأهم طرق تحديد هذه الموازنة.

أولاً: تعريف موازنة الإعلان التجاري

يمكن تعريف موازنة الإعلان التجاري بأنها: "ترجمة للخطة الإعلانية في صورة مالية"⁽¹⁾.

وقد تواجه المؤسسة الخدمية خلال ترجمتها للخطة الإعلانية إحدى الحالتين التاليتين:⁽²⁾

1- الإفراط: وهو أن تتفق المؤسسة على نشاطها الإعلاني أكثر مما يلزم، مما قد يجرمها من استغلال هذه الأموال في مجالات أخرى.

2- التفريط: وهو أن تتفق المؤسسة على الإعلان أقل بكثير مما يلزم لتحقيق أهدافه، مما يعني حرمانها من زيادة مبيعاتها أو تحسين صورتها وهو ما يستلزم من المؤسسة القيام بالدراسات الكفيلة بعدم الوقوع في إحدى الحالتين.

ثانياً: العوامل المؤثرة في تحديد موازنة الإعلان التجاري

هناك عوامل كثيرة ينبغي للمؤسسة أن تأخذها بعين الاعتبار عند تحديد موازنة الإعلان التجاري ومن أبرز هذه العوامل ما يلي:⁽³⁾

1- نظرة الإدارة المختصة للإعلان التجاري:

إن بعض المدراء ينظرون لموازنة الإعلان التجاري كعبء لأداء عمل ما، وانطلاقاً من هذه النظرة لا يخصصون للنشاط الإعلاني إلا نسبة محدودة جداً من المبالغ المالية. بيد أن الإدارات التي تنظر إلى

(1) اسماعيل محمد السيد، الإعلان (سلسلة التسويق الحديث)، المجلد الأول، المكتب العربي الحديث، مصر، 2004، ص 303.

(2) عثمان أخناق، أهمية الأشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر التسويقية القائمة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، 2007-2008، ص 132.

(3) بشير عباس العلق، علي محمد رباعية، مرجع سبق ذكره، ص 361-362.

الإعلان التجاري كاستثمار، فإنها في الغالب تضع برامج وموازنات إعلانية كبيرة تتبلور نتائجها في تحقيق الأهداف المسطرة⁽¹⁾.

2- **مكانة الخدمة في دورة حياتها:** غالبا ما تتطلب الخدمات الجديدة موازنة إعلان كبيرة، وذلك للتعريف بها وتحفيز العملاء على الاستفادة منها، في حين أن الخدمات الراسخة في أذهانهم غالبا ما يتم دعمها من خلال موازنة إعلانية أصغر، كنسبة من المبيعات.

3- **تكرار الإعلان التجاري:** إن تكرار بث أو نشر الإعلان التجاري عن خدمة المؤسسة يؤدي بهذه الأخيرة إلى زيادة ومضاعفة إنفاقها الإعلاني وبالتالي موازنة إعلانية أكبر.

4- **المنافسة:** في سوق تزدهم بالمنافسين تلجأ المؤسسة الخدمية إلى إنفاق مبالغ ضخمة على حملاتها الإعلانية تضمن لخدماتها فرصة التنافس مع خدمات المنافسين الآخرين.

7- **درجة اتساع السوق:** كلما اتسعت مساحة السوق الذي تغطيه المؤسسة ازدادت المبالغ المطلوبة للإعلان التجاري لتغطية المناطق المختلفة والمتباعدة جغرافيا لضمان انتشار الخدمة في هذه الأسواق أي أن السوق يتناسب طرديا مع الموازنات الإعلانية⁽²⁾.

ثالثا: طرق تحديد موازنة الإعلان التجاري

هناك العديد من الطرق يمكن استخدامها لتحديد موازنة الإعلان التجاري من أبرزها ما يلي:

1- طريقة النسبة المئوية من المبيعات:

بموجب هذه الطريقة يتم تحديد موازنة الإعلان كنسبة مئوية من المبيعات السابقة أو المتوقعة ونوضح ذلك كما يلي:

1-1- **تحديد الموازنة على أساس نسبة من المبيعات السابقة:** تعرف هذه الطريقة بالطريقة التاريخية، لأن موازنة الإعلان تحدد في ضوء حجم المبيعات المتحقق للمؤسسة في الماضي⁽³⁾. ومن مزاياها أنها تقيم ارتباطا بين ما ينفق على الإعلان التجاري وبين قدرة المؤسسة المالية، أما عن مآخذ هذه الطريقة فهي:⁽⁴⁾

❖ النظرة المعكوسة إلى الإعلان التجاري حيث تعتبره نتيجة للمبيعات وليس العكس؛

❖ انعدام المرونة في هذه الطريقة، فعندما تكون المبيعات منخفضة فإن موازنة الإعلان التجاري

ستكون هي الأخرى منخفضة مع أنها يجب أن ترتفع؛

(1) بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 287.

(2) سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 87.

(3) بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 291.

(4) عايد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص 158-159.

❖ ينطبق على موازنة الإعلان التجاري قانون تناقص الغلة، فإذا ازدادت المبيعات ينخفض الإنفاق على الإعلان التجاري، وهذا هو جوهر تناقص الغلة.

1-2- تحديد الموازنة على أساس نسبة من المبيعات المتوقعة: يتم في ضوء هذه الطريقة التنبؤ بالمبيعات ثم تحديد نسبة للموازنة الإعلانية من إجمالي المبيعات المتوقعة. وتبدو هذه الطريقة منطقية إذا كان التنبؤ بالمبيعات موضوعيا ودقيقا وفي المقابل قد تحدد الموازنة الإعلانية بموجب هذه الطريقة بشكل غير حقيقي لا ينسجم مع حقيقة رقم المبيعات الفعلي إذا كانت السوق شديدة التنافس وغير أكيدة⁽¹⁾.

والجدير بالذكر هنا أن بعض المؤسسات الخدمية تقوم بالجمع بين الطريقتين السابقتين بمعنى تقوم بحساب موازنة الإعلان التجاري على أساس نسبة مئوية من المبيعات السابقة مضافا إليها نسبة من المبيعات المتوقعة⁽²⁾.

2- طريقة الهدف والمهمة:

تتطلب هذه الطريقة قيام مدير الإعلان بتحديد موازنة الإعلان التجاري من خلال تحديد أهدافه وتحديد المهام التي ينبغي أداؤها لتحقيق تلك الأهداف، ثم تقدير التكاليف المترتبة على إنجاز هذه المهام وإجمالي هذه التكاليف يشكل موازنة الإعلان المقترحة⁽³⁾.

وتتصف هذه الطريقة بعدة مزايا أبرزها ما يلي:⁽⁴⁾

❖ أنها تلمي على مدير الإعلان القيام بتحديد الأهداف المطلوب تحقيقها الأمر الذي يفرض عليه ضرورة إخضاع ما يقوم به من جهود للتخطيط مما يوفر له صورة أوضح للكيفية التي يمكن بها تحقيق تلك الأهداف؛

❖ أن هذه الطريقة تزود مدير الإعلان بالتغذية العكسية التي تسمح بإجراء أي تعديلات سواء كان ذلك في مجال الأهداف، أو الخطط وبرامج العمل التي تكون قد حددت سلفا.

ورغم هذه المزايا، فإن هذه الطريقة تعاني من معضلة رئيسية تتمثل في صعوبة التنفيذ، فالتطبيق الفعال لها يتطلب فهما معمقا لطبيعة وديناميكيات العلاقة بين الأهداف والمهام المرتبطة بها، فإذا ما حددت المهام بشكل غير مناسب، فإن الأهداف لن تتحقق.

(1) بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 291.

(2) عابد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص 159.

(3) بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه، مرجع سبق ذكره، ص 367.

(4) ناجي معلا، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل)، الطبعة الأولى، المؤسسة العالمية للتجليد، الأردن، 2007، ص 196-197.

3- طريقة محاكاة المنافسين:

بموجب هذه الطريقة، تقوم المؤسسة بتحديد موازنة الإعلان التجاري بناء على ما ينفقه المنافسون وهو ما يطلق عليه بالمدخل الدفاعي، وتتبلور أوجه القصور في هذه الطريقة فيما يلي:⁽¹⁾

- ❖ أن موارد وفرص وأهداف وسمعة المؤسسات المتنافسة ليست متساوية، وعليه لا يمكن اعتماد موازنة إعلان مؤسسة (X) كدليل عمل لتحديد موازنة إعلان المؤسسة (Y)؛
- ❖ أن هذه الطريقة أقرب إلى التقليد الأعمى منها إلى التقدير المستقل للموازنات الإعلانية، وقد تضطر مؤسسة ما إلى مجازاة المنافسين بإنفاق مبالغ كبيرة قد لا يكون لها أي مبرر، الأمر الذي يعود في النهاية بالضرر على العميل الذي سوف يتحمل إضافة هذه الأعباء على أسعار الخدمات.
- ❖ أنه إذا كان بالإمكان تطبيق هذه الطريقة كوسيلة لتحديد موازنة الإعلان التجاري إلى أبعد حد، فإن الوضع سيصبح غير مريح لجل المؤسسات، وعندئذ فإن المؤسسة ذات الإنفاق الإعلاني الأكبر ستكون أقدر على البقاء في السوق⁽²⁾.

4- طريقة المزج بين الطرق السابقة:

قد تلجأ المؤسسة إلى انتهاج أكثر من طريقة من الطرق سالفة الذكر، وذلك في مراحل مختلفة، أو في فترة واحدة، وعليها أن تحسب تكلفة / منفعة كل طريقة من هذه الطرق، وربما تجد أن الهدف المنشود لا يتحقق إلا من خلال مزيج من هذه الطرق⁽³⁾.

تأسيساً على ما سبق نقول أن أحسن طريقة هي طريقة المزج بين الطرق السابقة لأنها تجمع بين إيجابيات كل طريقة وتتفادى سلبياتها.

المطلب الثاني: الرسالة الإعلانية

تعد الرسالة الإعلانية الإطار الرئيسي المميز للمؤسسة دون غيرها من المؤسسات من حيث مجال نشاطها وعملياتها. و سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف الرسالة الإعلانية، أنواعها، وخطوات تصميمها.

أولاً: تعريف الرسالة الإعلانية

تعرف الرسالة الإعلانية بأنها: "المضمون والشكل المراد إرساله وتهدف إلى حث العملاء على تفضيل الخدمة المعلن عنها عن غيرها من البدائل المنافسة"⁽⁴⁾.

(1) بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه، مرجع سبق ذكره، ص 366.

(2) ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 196.

(3) بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه، مرجع سبق ذكره، ص 225.

(4) أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، بدون سنة النشر، ص 150.

ويتضح من خلال هذا التعريف أن الرسالة الإعلانية تمثل موضوع الإعلان التجاري، لذا يجب على المؤسسة الخدمية أن تولي لها اهتماما كبيرا ودراسة وافية وإبداعا مميزا، تتمكن بواسطته من دفع العملاء إلى تفضيل خدماتها على خدمات منافسيها.

ثانيا: أنواع الرسالة الإعلانية

يمكن للرسالة الإعلانية التجارية أن تتبنى إحدى المداخل التالية:⁽¹⁾

1-مدخل الاعتماد على الحقائق: بموجبه يتم ذكر العناصر الموضوعية والحقائق المجردة الخاصة بالخدمة والتي تسهل على العميل التعرف عليها بغض النظر عن طريقة ذكر هذه العناصر والحقائق.

2-المدخل التخيلي: في ظل هذا المدخل يتم تقديم معلومات حقيقية ولكن في أسلوب يفسح المجال للعميل للتخيل.

3-المدخل العاطفي: وطبقا لهذا المدخل فإن الرسالة يجب أن تتطوي على جاذبيات تحرك مشاعر العميل العاطفية كالحب أو الكره أو الخوف.

وتأسيسا على ما ذكر آنفا يمكن أن نوضح أنواع الرسالة الإعلانية فيما يلي:

1-الرسالة الإعلانية التفسيرية: وهي الرسالة التي تعتمد على عرض المعلومات بصورة حقيقية دون محاولة لإثارة العميل بأساليب عاطفية أو خيالية فهي تبرز أسباب واقعية لتبرير دعوة العميل إلى الاستفادة من خدمة معينة⁽²⁾؛

2-الرسالة الإعلانية الإستشهادية: وتعتمد هذه الرسالة على استخدام شخصيات بارزة (فنية، علمية أو رياضية) تضي نوع من المصادقية على الخدمة المعلن عنها، وتقوم بعرض الخدمة والإشادة بها ودعوة العملاء المستهدفين لاقتنائها⁽³⁾؛

3-الرسالة الإعلانية الخفيفة: وهي التي تقدم للعميل المعلومات في صورة فنية جميلة وصيغة جذابة تؤثر على العاطفة قبل العقل كأن تأخذ الرسالة الطابع الفكاهي مثلا⁽⁴⁾؛

(1) عبدالسلام أبو قحف، طارق طه أحمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2006، ص 164.

(2) أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، بدون سنة النشر، ص 150.

(3) بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 385.

(4) ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2007-2008، ص 91.

4- الرسالة الإعلانية المغناة: وهي التي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية، وذلك بهدف التأثير المستمر على العميل⁽¹⁾.

ثالثاً: خطوات تصميم الرسالة الإعلانية

يتوقف نجاح الرسالة الإعلانية على مدى قدرتها في تغيير سلوك العملاء المستهدفين، بالشكل الذي يحقق أهداف الإعلان التجاري. ويرى مصمموا الإعلان التجاري أن الرسالة التي تحقق ذلك، تمر بخمس خطوات ممثلة في الآتي:⁽²⁾

1- جذب الانتباه: ويعني إحداث فعل معين يؤدي إلى تركيز شعور العميل على إعلان المؤسسة الخدمية أو الأفكار المعروضة في الرسالة الإعلانية⁽³⁾. ومن العوامل التي تتضافر لإحداث جذب الانتباه ما يلي:

- ❖ المساحة: إذ أنه كلما زادت مساحة الإعلان التجاري كلما زادت قدرته على جذب الانتباه؛
 - ❖ الموقع: ونقصد به موقع الإعلان التجاري في الصحف والمجلات أو الوقت المخصص لعرضه في التلفزيون أو الإذاعة؛
 - ❖ التصميم و الإخراج: ونعني به الشكل الذي يظهر به الإعلان التجاري في صورته النهائية والذي يحقق عنصر جذب الانتباه؛
 - ❖ استخدام الصور والرسوم: إذ تلعب دوراً فاعلاً في نجاح الإعلان التجاري وذلك لكونها تخاطب العملاء بلغة المحسوسات التي يفهمونها؛
 - ❖ استخدام الألوان: والتي تضيف على المادة الإعلانية نوع من الواقعية كاللون الأخضر المعتمد من طرف مؤسسة الإتصال موبيليس.
- 2- إثارة الاهتمام: وتعتبر امتداداً للخطوة السابقة، فالأولى تهتم بالشكل والثانية تهتم بالمضمون؛ حيث تركز على إبراز خصائص الخدمة و مميزات ما تؤديه من نفع للعميل.
- 3- خلق الرغبة: تتوقف هذه الخطوة على مدى قدرة الرسالة على ربط الخدمة موضوع الإعلان بالحاجات غير المشبعة لدى العميل والتي تولد لديه رغبة في اقتنائها لإشباع تلك الحاجات، ويعتمد نجاح هذه الخطوة على مدى معرفة المؤسسة برغبات عملائها وعلاقة خدماتها بهذه الرغبات.

(1) علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 204.

(2) علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ص 186-190.

(3) فتحي محمد عقوب، التسويق في الاقتصاد الإسلامي (أحكامه وضوابطه)، رسالة ماجستير في الاقتصاد الإسلامي، قسم الفقه والدراسات الإسلامية، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، 2000، ص 148.

4-الإقناع: وتعتمد هذه الخطوة على العاطفة والعقل معا، ويتحقق الإقناع بموجبها بعدة طرق منها:

❖ إظهار إقبال العملاء على الخدمة؛

❖ شهادة ذوي الإختصاص والمشاهير؛

❖ كسب ثقة العميل وذلك بتقديم الضمان للخدمة.

5-الحث على الإستجابة: بموجب هذه الخطوة يتم دفع العملاء المستهدفين إلى اتخاذ قرار باقتناء

خدمات المؤسسة، وذلك عن طريق حثهم على الشراء الفوري وعدم التأجيل. ومن الطرق المساعدة

على ذلك تقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الإعلان التجاري أو تقديم هدايا تذكارية بالمجان، وفي

هذه الخطوة أيضا تقوم المؤسسة بتكرار إعلاناتها بغية ضمان استمرار العميل في التعامل معها.

مما سبق يمكن القول أن هذه الخطوات تمثل في مجملها نموذج AIDA الذي تشير الأحرف

الأربعة المتكون منه إلى العمليات النفسية التالية:

الإنتباه (Attention) ← الإهتمام (Interest) ← الرغبة (Désire) ← التصرف (Action)

حيث يساعد المؤسسة على فهم واستيعاب المراحل الذهنية التي تمر بها عملية تبني العميل لخدماتها.

المطلب الثالث: وسائل الاتصال الإعلاني

يهدف هذا المطلب إلى التعريف بوسيلة الإعلان التجاري كأحد العناصر المكونة لعملية الاتصال، وبيان

أنواعها والمعايير التي بموجبها يتم اعتماد وسيلة دون أخرى، لإيصال الرسالة الإعلانية إلى العملاء بغية

التأثير الإيجابي عليهم تجاه خدمات المؤسسة المعلنة، وذلك كما يلي:

أولاً: تعريف الوسيلة الإعلانية

تعرف الوسيلة الإعلانية بأنها: " قناة أو أداة تنقل عن طريقها الرسائل الإعلانية من مرسلها وهي

المؤسسة إلى مستقبلها وهو العميل" (1).

من التعريف نستخلص أن الوسيلة الإعلانية هي سبيل المؤسسة الوحيد للوصول إلى عملائها أينما

كانوا، وهي البديل الأنسب للإتصال الشخصي باعتبارها تضمن تغطية شاملة وكبيرة يصعب على عملية

البيع الشخصي بلوغها.

ثانياً: أنواع وسائل الاتصال الإعلاني

يمكن تصنيف وسائل الاتصال الإعلاني إلى مجموعتين:

(1) ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 251.

1- وسائل الاتصال الرئيسية:

وهي الوسائل التي تستهدف قطاعات جماهيرية واسعة الانتشار وتضم مجموعة كبيرة من الوسائل نعرضها على النحو التالي:

1-1- الصحف: تعتبر الصحف من وسائل الاتصال المطبوع التي تقوم بدور هام في نقل المعلومات ونشرها، وكذا المساهمة في تكوين الرأي العام واتجاهاته إلى الدرجة التي يطلق عليها "السلطة الرابعة". ونظرا للتطور التقني الذي طرأ على عمليات إنتاج وتصميم وإخراج الصحف، فقد غدت نافذة مشرعة أمام المؤسسات تستطيع من خلالها الوصول إلى عملائها وتتواصل معهم في كل ما يخدم مصالح الطرفين⁽¹⁾. ويمكن عرض المزايا والعيوب التي تقترن باستخدام الصحف فيما يلي:⁽²⁾

1-1-1- المزايا:

- ❖ سعة الانتشار والتداول، لأن الصحف وسائل إعلام جماهيرية تصل إلى مختلف فئات المجتمع؛
- ❖ انخفاض تكلفتها النسبية، إذ أن الصحف أرخص وسائل الإعلان التجاري.

1-1-2- العيوب:

- ❖ قصر عمر الإعلان التجاري في الصحيفة؛
- ❖ كثرة الإعلانات التجارية في الصحيفة الواحدة يؤدي إلى إرباك العميل، وعدم قدرته على التركيز بإعلان معين دون غيره.

1-2-1- المجلات: تعتبر من أفضل الوسائل المطبوعة المستخدمة في الإعلان، نظرا لجودتها وقدرتها على إبراز الجوانب الجمالية والفنية للإعلان، وتشبه المجلة الصحيفة إلى حد كبير غير أنها تصدر على فترات أطول فمنها الأسبوعية، الشهرية، والفصلية، كما نجد مجلات عامة وأخرى متخصصة في مجال معين⁽³⁾. وفيما يلي نوضح مزايا وعيوب المجلات كوسيلة إعلانية:⁽⁴⁾

1-2-1- المزايا:

- ❖ المجلة أيا كان نوعها تتجه إلى نوع من القراء أكثر خصوصية وهذا يساعد المؤسسة على انتقاء عملائها بطريقة أكثر دقة؛

(1) ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 261.

(2) علي عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه في الفقه الإسلامي وأصوله، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2007، صص 68-69.

(3) عثمان أخناق مرجع سبق ذكره، ص 95.

(4) علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص 297.

❖ تتميز المجالات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة العميل مما يزيد من احتمال الإطلاع على ما هو منشور من إعلانات فيها.

1-2-1- العيوب:

❖ أن كثرة الإعلانات التي تنتشر في المجلة قد تؤدي إلى عدم انتباه العميل للبعض منها؛
❖ ارتفاع تكلفة الإعلان التجاري في المجالات مقارنة بالصحف.

1-3- التلغاف: من أقوى أنواع الوسائل تأثيرا وفعالية، حيث يربط بين البعدين المرئي والمسموع في الرسالة الإعلانية، إذ تتوفر فيه كل أسباب الجذب مقارنة بغيره من الوسائل الأخرى المستخدمة في الإعلان⁽¹⁾.

ويمكن إبراز أهم مزايا وعيوب استخدام التلغاف كوسيلة إعلانية كما يلي:

1-3-1 المزايا: ونذكر منها الآتي:⁽²⁾

❖ إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة الإعلانية خلالها، وبذلك تتمكن المؤسسة من اختيار التوقيت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى عملائها؛
❖ تكرار الرسالة الإعلانية بشكل مدروس علميا وسيكولوجيا يتيح فرص أكبر للتأثير على العميل وإقناعه باتخاذ قرار الشراء؛

❖ يساعد الإعلان التلفزيوني العميل على معرفة البدائل المتاحة وتقييمها واختيار الأنسب منها، كما أنه يساهم في نشر قيم واتجاهات جديدة ويعمل على تغيير العادات والسلوكيات لدى العملاء.

1-3-2 العيوب: من أبرزها ما يلي:⁽³⁾

❖ ارتفاع تكاليف الإعلان التلفزيوني على درجة كبيرة جدا، مما يجعله في غير متناول المؤسسات الصغيرة؛

❖ صعوبة متابعة الإعلان التلفزيوني لسرعته، بخلاف الإعلان المطبوع الذي يمكن قراءته والاحتفاظ به.

1-4- المذيع: يعد المذيع من أكثر وسائل الإعلام تعاملًا مع الإعلان التجاري، ويتخذ الإعلان عن طريقه صورا مختلفة وأشكالا متعددة، فقد يكون رسالة مباشرة، أو محادثة بين شخصين أو أكثر، أو تمثيلية

إذاعية أو غير ذلك، وباستعمال المؤثرات الصوتية المتميزة يمكن تهيئة أذهان العملاء لتلقي الرسالة الإعلانية، وتوفير الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقتناع بها⁽⁴⁾.

(1) عبد السلام أبو حقف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 215.
(2) ايناس رأفت مأمون شومان، تطوير استراتيجية تصميم الحملات الإعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2008، ص ص 200-203.
(3) علي عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سبق ذكره، ص 73.
(4) المرجع السابق، ص 71.

ونورد المزايا المنوطة بالإعلان التجاري في المذيع والعيوب التي تتخلله فيما يلي:

1-4-1- المزايا: منها على سبيل المثال لا الحصر: (1)

❖ قبول محلي جيد؛

❖ انتقائية عالية على المستويين الجغرافي والديموغرافي؛

❖ تكلفة منخفضة.

1-4-2- العيوب: ونذكر منها الآتي: (2)

❖ تقديم صوتي فقط؛

❖ مستوى منخفض من جذب الاهتمام مقارنة مع التلفاز؛

❖ استمرار مؤقت للاتصال الإعلاني.

1-5-5- السينما: تعتبر السينما من القنوات الإعلانية الهامة، وهي تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية، الصورة الحركة، ويضاف إلى ذلك اتساع الشاشة. ويتم الإعلان في السينما عن طريق الأفلام أو الشرائح الإعلانية (3).

ونوضح فيما يلي أهم عيوب ومزايا استخدام السينما: (4)

1-5-1- المزايا:

❖ الاستعداد النفسي لتقبل الإعلان نظرا لوجود العملاء في حالة استرخاء وراحة؛

❖ إمكانية اختبار الإعلان قبل بثه بصورة نهائية وعلى نطاق واسع خاصة عندما يكون عدد دور السينما كبير جدا؛

1-5-2- العيوب:

❖ تعتبر دور السينما وسيلة إعلانية محدودة النطاق

❖ تكلفة الإعلان في دور السينما عالية فهي تساوي تكلفة الإعلان في التلفاز؛

(1) حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 2009، ص 72.

(2) فيليب كوتلر وآخرون، التسويق (الترويج)، الجزء الخامس، الطبعة الأولى، دار علاء للنشر والتوزيع والترجمة، سوريا، 2006، ص 76.

(3) إيناس رأفت مأمون شومان، مرجع سبق ذكره، ص 203.

(4) محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، صص 306-307.

1-6-6- الأنترنت: تعتبر وسيلة اتصال عالمية تعمل على ربط المؤسسات المترامية الأطراف عبر الحدود الجغرافية لتخلق لها دعما وفرصا جديدة لتقديم مستوى أفضل من الخدمات للعملاء⁽¹⁾.

ومن بين المزايا والعيوب المترتبة على استخدام الأنترنت كوسيلة إعلانية ما يلي:

1-6-1- المزايا: منها ما يلي:⁽²⁾

❖ العميل يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر حيث يتحكم في الرسالة الإعلانية ويستجيب لها بالقبول أو الرفض؛

❖ إمكانية استخدام عنصري الصورة والنص المكتوب لجذب انتباه واهتمام العميل للمعرض الخدمي.

1-6-2- العيوب: من أهمها نذكر:⁽³⁾

❖ وجود صعوبة في قياس فعالية الإعلان، والعائد على الإستثمار فيه؛

❖ يتوقف التعرض للإعلان على قيام العميل بالضغط Click على الشرائط.

2- وسائل الاتصال الداعمة :

تتضمن هذه المجموعة عددا من وسائل الاتصال الإعلاني التي يتعرض لها العملاء خارج منازلهم،

والتي يمكن أن تدعم الآثار الترويجية التي تحدثها وسائل الاتصال الرئيسية. ومن هذه الوسائل نذكر:⁽⁴⁾

❖ إعلانات الطرق؛

❖ إعلانات وسائل المواصلات.

ولهذه الوسائل مزايا وعيوب نشير إليها فيما يلي:⁽⁵⁾

(1) إبراهيم بختي، دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002-2003، ص 45.

(2) بشير عباس العلق، الإستراتيجيات التسويقية والأنترنت، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص ص 132-133.

(3) محمد عبد العظيم، الإتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصرة)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2011، ص 109.

(4) ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 274.

(5) محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 304.

1-2 المزايا:

- ❖ مرونة عالية في اختيار الموقع؛
- ❖ تذكر العميل باستمرار بسبب تكرار مشاهدته.

2-2 العيوب:

- ❖ لا تستطيع المؤسسة أن توجه الرسالة الإعلانية إلى قطاع مستهدف بعينه من العملاء؛
- ❖ يفتقر الإعلان على الطرق ووسائل النقل إلى عنصر الحركة عموماً.

ثالثاً: معايير اختيار وسائل الإتصال الإعلاني

يتوقف اختيار الوسيلة الإعلانية على عدد من العوامل منها ما يلي:⁽¹⁾

- 1- الهدف من الإعلان التجاري: إذ يجب اختيار الوسيلة التي بإمكانها تحقيق الهدف المنشود من الإعلان التجاري.
 - 2- سعة انتشار الوسيلة الإعلانية: إن سعة انتشار الوسيلة الإعلانية يجب أن يتناسب مع سعة انتشار الخدمة و عملائها، وتعد الصحف من الوسائل التي تضمن ذلك.
 - 3- طبيعة الخدمة المراد الإعلان عنها: تؤثر طبيعة الخدمة المراد الإعلان عنها في قرار اختيار الوسيلة الإعلانية التي يتم من خلالها بث أو نشر الإعلان، فعلى سبيل المثال يعتبر الإعلان التلفزيوني مناسباً لخدمات الإتصال بينما يعتبر الإعلان في المجالات ملائماً للخدمات الطبية.
 - 4- تكلفة الإعلان التجاري: يتوقف اختيار الوسيلة على مقدار الأموال المخصصة في موازنة الإعلان التجاري، نظراً لاختلاف تكاليف الإعلان من وسيلة إعلانية لأخرى.
- ولذلك يتوجب على المؤسسة الخدمية في هذا الإطار أن توائم بين تكلفة الإعلان التجاري و حجم الجمهور الذي يمكن الوصول إليه على ضوء تكلفة إيصال الإعلان للعميل الواحد.

المطلب الرابع: الحملة الإعلانية

يعتمد نجاح النشاط الإعلاني بشكل أساسي على التخطيط المحكم للحملة الإعلانية. وعليه سنتناول في هذا المطلب تعريف موجز للحملة الإعلانية مع إبراز مختلف الأساليب والمراحل المتبعة في التخطيط لها.

(1) محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص ص310-311.

أولاً: تعريف الحملة الإعلانية

تعرف الحملة الإعلانية بأنها: " مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو بخدمة معينة خلال فترة زمنية معينة والتي تحتوي على وسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة وتوجه عبر وسائل إعلام متعددة وتكون محددة المصدر"⁽¹⁾.

يفضي التعريف السابق إلى أن الحملة الإعلانية لن تحقق فاعليتها إلا بتكامل الجهود الخاصة بالخدمة المعلن عنها منها جودة تصميم الرسالة الإعلانية ودقة اختيار الوسيلة الإعلانية وذلك في إطار فترة زمنية محدودة.

ثانياً: أساليب تخطيط الحملة الإعلانية

إن غاية ما تريده المؤسسة الخدمية في النهاية هو توصيل رسائلها الإعلانية إلى العملاء بحيث تحقق أحسن النتائج، ولن يتحقق ذلك إلا بإتباع أحد الأساليب التالية:⁽²⁾

1- أسلوب الخطة المستمرة: يتم هي هذا الأسلوب توجيه الرسالة الإعلانية إلى العملاء طوال مدة الحملة وقد تضم الحملة الإعلانية رسالة واحدة أو مجموعة من الرسائل، تشمل كل منها غرضاً معيناً ولا توجد علاقة تربط بينها، سوى أنها تصدر من نفس المؤسسة.

2- أسلوب الخطة المجزأة: بوجب هذا الأسلوب يتم إعداد رسالة إعلانية أو سلسلة من الرسائل لكل قطاع مستهدف، تحتوي كل منها على مجموعة من المعلومات وذلك حسب طبيعة القطاع المستهدف وخصائصه ومن ثم يتم تجزئة الحملة إلى عدة مجموعات، بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من العملاء.

3- أسلوب الخطة المتكاملة: وفق هذا الأسلوب يتم تقسيم الهدف العام للحملة الإعلانية إلى عدد من الأهداف الفرعية، إذ تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة تجسد الهدف الفرعي وبعد معالجتها وتطبيقها بالتتابع يتحقق الهدف الأخير في نهاية الحملة.

والجدير بالذكر هنا، أنه لا يمكن الحكم على أفضلية أحد هذه الأساليب، إذ يرجع ذلك إلى إمكانيات المؤسسة المالية التي قد تتيح لها حرية أكبر في اختيار الأسلوب الأنسب لتخطيط حملتها الإعلانية كما قد تقيد ذلك.

(1) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005، ص 134. ص 99.

(2) نور الدين أحمد النادي وآخرون، مرجع سبق ذكره

ثالثاً: مراحل تخطيط الحملة الإعلانية

هناك عدد من المراحل يجب اعتمادها لضمان تخطيط فاعل للحملة الإعلانية، وهذه المراحل هي: (1)

1-تقييم الفرصة التسويقية: قبل بدء عملية التخطيط الإعلانية، ينبغي على المؤسسة أن تقدر وتحدد ما إذا كان الإعلان سوف يلعب دوراً في وضع تسويقي معين، وفي هذا الصدد يقول الباحث التسويقي الأمريكي (Neil Borden) أن هناك عدداً من الشروط تحكم الفرصة التسويقية منها:

1-1-وجود طلب أولي واعد: بمعنى وجود اتجاه بارز وأكد من قبل العملاء للاستفادة من خدمات المؤسسة الخدمية.

1-2-احتمال جيد لتمييز الخدمة: مما يوفر للمؤسسة فرصة التأثير على العملاء من خلال إبراز الخواص المميزة لخدماتها بالمقارنة مع مثيلاتها.

1-3-وجود مزايا خفية: يصعب تحقيق نتائج إعلانية باهرة في الإعلان عن خدمات يكون العميل ملم بمزاياها وخواصها، ولكن إذا كانت هذه المزايا مخفية فإن الإعلان هنا سيلعب دوراً مهماً في بناء ارتباطات ذهنية حول هذه المزايا.

1-4-وجود دوافع شراء عاطفية قوية: إن الإعلان الفاعل هو القادر على إصابة دوافع الشراء العاطفية القوية لدى العميل، وإثارته واستثمارها بشكل يدفعه نحو إتمام عملية الشراء.

2- تحليل السوق:

تفيد هذه المرحلة في الإجابة على سؤالين رئيسيين هما: أين نحن الآن؟ ولماذا نحن هناك؟ وللوصول إلى إجابة دقيقة ولكي يكون تحليل السوق موضوعياً ودقيقاً على المؤسسة أن تكون ملمة ببعض المعلومات منها يلي:

- ❖ حجم القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة؛
- ❖ الحصة السوقية للمؤسسة ومنافسيها؛
- ❖ الشروط القانونية المفروضة على أنواع الخدمات التي تتعامل بها المؤسسة؛
- ❖ الإمكانيات والقدرات المادية والبشرية للمؤسسة.

3- تحديد أهداف الحملة الإعلانية

يجب أن يتم تحديد أهداف الحملة الإعلانية بشكل واضح ودقيق وأن تكون هذه الأخيرة قابلة للقياس والتقييم حتى يتسنى للمؤسسة القيام بتنفيذها.

(1) سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 81-90.

ويقول الباحث التسويقي (S.H.Britt) إن قائمة الأهداف لحملة إعلانية ينبغي أن تركز على ما يلي:⁽¹⁾

- ❖ الرسالة الإعلانية الأساسية المطلوب بثها أو نشرها؛
- ❖ المعيار المحدد لقياس نجاح الحملة في وقت لاحق؛
- ❖ الجمهور المستهدف؛
- ❖ التأثير.

4- تحديد المبالغ المخصصة للحملة:

يجب معرفة المبالغ المخصصة للحملة الإعلانية منذ البداية، وتقسيمها على فترات تنفيذ الحملة كل شهر أو كل فصل أو كل سنة.

5- اختيار الوسيلة المناسبة:

إن اختيار الوسيلة المناسبة يتم عبر المفاضلة بين عدة وسائل إعلانية لغرض الوصول إلى العملاء المعنيين بالحملة بشكل دقيق حتى تحقق الحملة الإعلانية أهدافها المرسومة.

6- تصميم الرسالة الإعلانية:

وهي أهم الخطوات في الحملة الإعلانية لأن هناك الكثير من المتغيرات المؤثرة على شكل الرسالة الإعلانية المرسل إلى العملاء المستهدفين من الحملة، مثل أهداف الحملة الإعلانية وكذلك نوعية العملاء الذين ستوجه إليهم الرسالة إضافة إلى طبيعة الخدمة.

7- تحديد التوقيت الملائم للبدء بتنفيذ الحملة الإعلانية:

بموجب هذه المرحلة يمكن القول أن هناك ثلاثة أساليب لتوقيت بدء الحملة الإعلانية، تتمثل في

الآتي :

- ❖ الأسلوب الأول: وهو يعني أن تبدأ الحملة قبل دخول الخدمة الجديدة؛
- ❖ الأسلوب الثاني: أن يصاحب بدء الحملة الإعلانية بدء توزيع الخدمة؛
- ❖ الأسلوب الثالث: أن تبدأ الحملة الإعلانية بعد تسويق الخدمة الجديدة.

8- تقييم نتائج الحملة الإعلانية:

تهدف المؤسسة من خلال عملية التقييم إلى تصحيح أو تعديل مسار الحملة الإعلانية، إذا ما اقتضت الضرورة بذلك.

(1) لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009-2009، ص 86.

المبحث الثالث: قياس فاعلية الإعلان التجاري

تعكس عملية قياس فاعلية الإعلان التجاري قدرة هذا الأخير على تحقيق الأهداف المرجوة منه. وعليه سنحاول في هذا المطلب الإلمام بمختلف العوامل المؤثرة على قياس فاعلية الإعلان التجاري، وتوضيح أهم نماذج وأساليب قياس فاعليته القبلية منها والبعديّة.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان التجاري

إن الفاعلية المرغوبة من النشاط الإعلاني التجاري في تحقيق أهدافه المرسومة تتطلب من الباحثين في هذا المجال ضرورة الإحاطة بأهم العوامل التي تؤثر في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري، والتي يمكن عرضها كما يلي: (1)

أولاً: البيئة التسويقية

تعتبر البيئة التسويقية محددًا أساسيًا من محددات فاعلية الإعلان التجاري، ذلك أنه لا يمكن تصور هذا الأخير بمعزل عن الظروف المحيطة به. وفي هذا الصدد يمكن القول أن البيئة التسويقية تؤثر على الإعلان التجاري من خلال النواحي التالية: (2)

- ❖ إن البيئة هي التي تحدد الفرص التسويقية المتاحة ومنها تتبلور الأهداف التسويقية للمؤسسة التي يسعى النشاط الإعلاني إلى تحقيق جزء منها؛
- ❖ إن البيئة هي التي توفر أنواع المستلزمات البشرية والمادية الضرورية لممارسة النشاط الإعلاني؛
- ❖ إن البيئة هي التي تحدد نجاح الإعلان لأي مؤسسة معلنة، وهي التي تحدد قدرته على الاستمرار من خلال قبولها أو رفضها، وذلك لما يحققه الإعلان من تأثيرات في السلوك الاستهلاكي.

ثانياً: التكوين الفني للإعلان التجاري

يمثل التكوين الفني للإعلان التجاري عملية مترابطة من عدة عناصر مصممة بطريقة فنية إبداعية تعكس قدرة البرنامج الإعلاني على تحقيق أهدافه، وبالتالي زيادة فاعليته كما قد تحد من فاعليته وتكون سبباً في فشله إذا ما اقتصر على إبداعات الموهوبين فقط وأغفلت الجوانب النفسية المؤثرة على العميل، وعليه يصبح من الضروري الجمع بينهما لتحقيق فاعلية الإعلان التجاري.

(1) طاهر محسن الغالبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 187-189.

(2) سمير العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 109-110.

ثالثاً: الخدمة

كلما كانت الخدمة المعلن عنها قادرة على إشباع حاجة حقيقية عند العميل، وتتميز بنوع من الجودة والمواصفات التي تنسجم مع أذواقه و رغباته، كلما ساهم ذلك في نجاح الإعلان التجاري. فمهما بلغ هذا الأخير من قدرة في التصميم والتحرير والإخراج والإبداع الفني، فإنه لا يمكن أن يحقق أهدافه إذا كانت الخدمة دون مستوى الجودة المرغوب من طرف العميل⁽¹⁾.

رابعاً: الاعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية المستخدمة

تتوقف فاعلية الإعلان التجاري على قدرة المؤسسة في اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة لنقل رسالتها للعملاء المعنيين بها. من هذا المنطلق يمكن للمؤسسة الخدمية القيام بالدراسات والبحوث العلمية الكفيلة بتوفير المعلومات اللازمة عن كل وسيلة كمزاياها وعيوبها والمقارنة بينها، من أجل اختيار الأنسب منها لتحقيق أهداف النشاط الإعلاني التجاري.

خامساً: مكونات البرنامج الإعلاني

تؤثر مكونات البرنامج الإعلاني التجاري على فاعليته في تحقيق أهدافه، لذا يجب اعتماد الشمولية والتوازن والتكامل في إعداد مكوناته ومن ثم الإلتزام بها وتقييمها لتقدير مقدار نجاح البرنامج الإعلاني التجاري من عدمه.

المطلب الثاني: نماذج قياس فاعلية الإعلان التجاري

يوجد نموذجان أساسيان لقياس فاعلية الإعلان التجاري، يتمثلان في:⁽²⁾

النموذج الأول:

يعتمد على قياس أثر الإعلان على المبيعات ويشير إلى أن الهدف النهائي للقيام بالنشاط الإعلاني هو زيادة المبيعات التي ستؤدي إلى ربحية المؤسسة.

ومن ثم يعتمد قياس فاعلية الإعلان التجاري على مقدار التغيير الإيجابي الذي حدث في المبيعات. ورغم بساطة هذا النموذج إلا أنه يؤخذ عليه الآتي:

❖ وجود أهداف أخرى للإعلان التجاري بجانب هدف زيادة المبيعات الذي يمثل الهدف النهائي له و الذي قد يرتبط بالأجل القصير أو الطويل، فقد يهدف الإعلان التجاري إلى المحافظة على اسم المؤسسة أو الخدمة في السوق أو تذكير العميل بها، أو غيرها من الأهداف قصيرة الأجل والتي تهدف في النهاية

(1) سمير العبدلي، فحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 115.

(2) ايناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص 224-225.

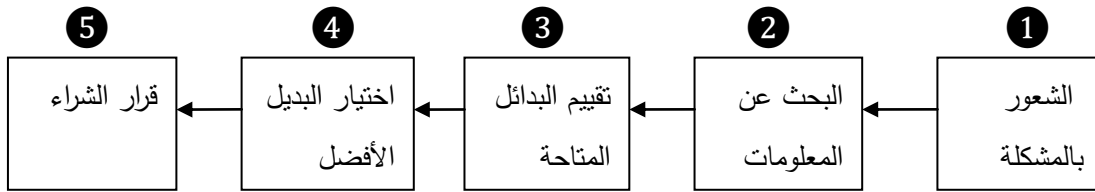
إلى زيادة المبيعات في الأجل الطويل، ومن الممكن تحقيق هذه الأهداف الإعلانية في الفترات القصيرة رغم عدم زيادة المبيعات، ومن ثم يكون استخدام معيار التغيير في المبيعات للحكم على فاعلية الإعلان التجاري غير واقعي.

❖ إن المبيعات المحققة لا يعود سببها الرئيسي للإعلان فقط بل هناك عوامل تسويقية أخرى ساهمت في تحقيقها والمتمثلة في مختلف عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وبالتالي فقول هذا النموذج أن النشاط الإعلاني التجاري يتسم بالفاعلية هو قول نسبي.

النموذج الثاني:

يعتمد على قياس أثر الإعلان التجاري على العميل من حيث مقدرته على إثارة انتباهه وزيادة اهتمامه بالحصول على المعلومات عن الخدمة، وخلق الرغبة لديه في الاستفادة منها وتفضيلها عن خدمات المؤسسات المنافسة، وينبني هذا النموذج على أساس أن قرار شراء العميل للخدمات يتم عبر المراحل التالية:

الشكل رقم (II - 2): مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، الطبعة الثانية،

ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 17.

و يتميز هذا النموذج بما يلي:

❖ سهولة القياس؛

❖ معرفة نقاط الضعف في البرنامج الإعلاني، فمن خلال قياس أثر الإعلان في تحفيز العميل للانتقال من مرحلة إلى أخرى يمكن التحقق من أي قصور في الإعلان، والذي قد يرجع لعيوب في الرسالة الإعلانية نفسها أو في عدم ملائمة الوسيلة مما يتطلب تغييرا في الإعلان التجاري.

ويعاب على هذا النموذج عدم الاتفاق على مرور العميل بهذه المراحل بشكل متتابع، بالإضافة إلى صعوبة قياس المرحلة التي وصل إليها العميل، واحتمال عدم مروره بكل هذه المراحل.

تأسيسا على ما سبق يمكن القول أن النموذج الثاني أفضل من الأول وذلك لسهولة استخدام أدوات القياس، وعدم تجاهل المبيعات في الوقت نفسه باعتبارها تمثل المرحلة الأخيرة فيه.

المطلب الثالث: أساليب قياس فاعلية الإعلان التجاري القبليّة

تهدف هذه الأساليب إلى التنبؤ بالأداء المتوقع للإعلان التجاري قبل بثه بصفة نهائية، وسيتم فيما يلي تحديد بعض الأساليب المستخدمة في القياس القبلي:

1- الأساليب الإسقاطية: تستخدم هذه الأساليب للتغلب على محاولة العميل في أن يجعل ردوده للأسئلة التي توجه إليه أكثر عقلانية، كما تستخدم للحصول على بعض المعلومات والدوافع التي لا يستطيع أن يذكرها العميل بطريقة مباشرة لأنه لا يعرفها ولا يدركها. وتتنوع الإختبارات الإسقاطية بين إختبارات التداعي إختبارات تكلمة الجمل، وإختبارات الصور؛ ففي الأولى يطلب من العميل أن يعطي أول كلمة تأتي إلى ذهنه عند تعرضه لمؤثر معين، أما الثانية فيتم فيها إعطاء العميل بعض الجمل الناقصة ويطلب منه إكمالها، أما الثالثة فإن العميل في ظلها يجيب على عدد من الأسئلة حول الصور المطلوب منه مشاهدتها أو أن يعطي قصة تعكس الموقف غير الواضح فيها⁽¹⁾.

2- المقابلات: بموجب هذا الأسلوب يتم التركيز على جانبيين؛ أحدهما نوعي يتمثل في ملاحظة تفاعلات العملاء وتصرفاتهم بعد مشاهدة الإعلان التجاري لمعرفة درجة تحقيق الرسالة لأهداف الإعلان والآخر كمي من خلال استبانة توزع على كل عميل تتمحور أسئلتها في النقاط التالية: ⁽²⁾

- ❖ درجة استيعاب الرسالة الإعلانية؛
- ❖ الرأي العام والأحاسيس التي يولدها الإعلان التجاري؛
- ❖ الدعائم التي ساعدت في جذب الانتباه واستيعاب الرسالة الإعلانية؛
- ❖ مختلف المؤشرات الممثلة لأهداف الإعلان التجاري كالمعرفة، الرغبة، والتصرف؛
- ❖ مختلف الصعوبات التي قد تحد من فاعلية الإعلان التجاري.

وهذا من أجل الوصول في نهاية الأمر إلى إختيار الإعلان الأحسن لتحقيق الأهداف المسطرة.

3- أسلوب الهدف: وهو من أهم الأساليب المستخدمة في تقييم الإعلان التجاري قبل عرضه ويستخدم بعض المقاييس العلمية ومنها قياس حركة العين تجاه الإعلان، إذ يترك أحد العملاء أمام الإعلان لفترة زمنية معينة وتسجل الكاميرا دون علمه حركة العين ويتم تحديد أي أجزاء الإعلان أكثر لفتا للنظر بهدف التركيز عليها عند عرضه النهائي⁽³⁾.

(1) ايناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 219.

(2) عثمان أخناق، مرجع سبق ذكره، ص ص 105-151.

(3) علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، ص 341.

المطلب الرابع: أساليب قياس فاعلية الإعلان التجاري البعدية

تهدف هذه الأساليب إلى معرفة مدى إدراك العملاء المستهدفين للخدمة موضوع الإعلان التجاري وذلك بعد مشاهدتهم لهذا الأخير. و تتمثل أهم هذه الأساليب فيما يلي:

1- إختبارات التعرف: تستند إختبارات التعرف على فرضية وجود ارتباط وثيق بين ملاحظة إعلان عن خدمة ما وبين الإستفادة منه، ويعد STAR GALLUP أول الذين استخدموا هذه الإختبارات⁽¹⁾. ووفقا لهذه الإختبارات يتم عرض الإعلان التجاري على مجموعة من المستجوبين بطريقة عشوائية وسؤالهم عن درجة تعرضهم للإعلانات المنشورة في المجلات والصحف، إذ يتم التمييز بين مجموعة من مفاهيم التعرف وطبقات العملاء المستجوبين تبعا لإجاباتهم عن:⁽²⁾

❖ رؤية الإعلان بالفعل؛

❖ قراءة النص بالكامل أو جزء منه؛

❖ ملاحظة العلامة المعلن عنها.

2- إختبارات التذكر: هي تقدير نسبة العملاء الذين إدعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الصحيفة وقاموا بإعادة ترديد الإعلان ومحتوياته، وإختبارات التذكر علاقة قوية بإختبارات التعرف لأن كلاهما يعتمدان على ذاكرة العميل المستجوب، وهي تهدف بالأساس إلى قياس درجة نفاذ الإعلان التجاري، ومن أهم مزاياها أنها تزود المؤسسة الخدمية بمؤشر مقبول حول مدى استيعاب العملاء المستهدفين لجوهر الإعلان التجاري⁽³⁾.

4- إختبار سجل المبيعات: يعتبر من أهم الإختبارات وأكثرها فاعلية بالنسبة للكثير من المؤسسات الخدمية لأن الهدف الأخير من الإعلان التجاري هو زيادة المبيعات، ولكن يصبح إجراء مثل هذا الإختبار صعبا إذا كانت المؤسسة الخدمية تقدم عدة خدمات وتستخدم عدة إعلانات، وتزداد الصعوبة أكثر لعدم قدرة المؤسسة على فصل تأثير الإعلان التجاري عن تأثير باقي العوامل الأخرى، وأيضا صعوبة تحديد فترة الإختبار المناسبة⁽⁴⁾.

(1) بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 351.

(2) لطفي بوغرة، دور الإعلان في تسويق الخدمات، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2010-2011، ص 156.

(3) سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 187.

(4) عبد الرزاق أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ، النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 215.

المبحث الرابع: أخلاقيات التسويق للإعلان التجاري

يشترط في الإعلان التجاري لكي يكون فاعلا أن يراعي جملة من الأخلاقيات عند تسويق الخدمة تضمن بها المؤسسة الخدمية بناء جسور الثقة بينها وبين عملائها. وعليه سنتناول في هذا المبحث بداية القضايا الأخلاقية للإعلان التجاري، مروراً بالمبادئ الأخلاقية للإعلان ووصولاً إلى اتخاذ القرار الأخلاقي في الإعلان التجاري.

المطلب الأول: القضايا الأخلاقية للإعلان التجاري

من بين القضايا الأخلاقية للإعلان التجاري التي تشهد معارضة وانتقادات واسعة بسبب الجوانب السلبية التي تكتسبها والتي تؤثر بشكل سيء على العميل نذكر الآتي: (1)

أولاً: استغلال الأطفال في الإعلان التجاري

يتم استغلال الأطفال في الإعلان بشكل تجاري، بغض النظر عن انعكاسات ذلك اجتماعياً، ثقافياً وأخلاقياً، إذ توجد العديد من الإعلانات التجارية التي تستعمل فيها المؤسسة الأطفال للترويج عن بعض خدماتها سواء كانت مخصصة لهم أو للكبار.

وهناك دراسات حول إعلانات تستغل الأطفال ركزت على ما يجري حالياً في الإعلان التجاري من مخالفات، وذلك مثل:

- ❖ انتشار نماذج طفولية تجسد معاني اجتماعية وتربوية سلبية، مما ينعكس على صحة الطفل النفسية والمدارك العقلية له؛
 - ❖ هناك إعلانات تجارية تؤدي عفوية الطفل وبراءته، وتشوه خصائص مرحلة الطفولة؛
 - ❖ هناك إعلانات تجارية تركز مفاهيم جمالية متخلفة، تضلل الأسرة وتشوه الذوق العام؛
 - ❖ هناك إعلانات تجارية تستهين بالقيم؛
 - ❖ هناك إعلانات تجارية تركز ثقافة الإستهلاك بوصفها ذات قيمة عليا، وتشجع تربية الأجيال منذ الصغر على التبذير والإسراف والمبالغة في الإنفاق.
- وتأسيساً على ما سبق قدمت بعض الإقتراحات لترشيد استخدام الأطفال في الإعلانات التجارية منها:
- ❖ اشتراك الأطفال في الإعلان التجاري الذي يكسبهم قيماً وسلوكيات تربوية مفيدة؛
 - ❖ عدم ظهور الأطفال في الإعلان التجاري كعامل ضغط للشراء، حتى لا يصبح قدوة للأطفال الذين يعيشون ظروف اقتصادية صعبة؛

(1) عايد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 197-199.

- ❖ أن لا يكون ظهور الطفل مناقضا لمعايير التربية السليمة والسلوكيات المنضبطة؛
- ❖ أن لا يثير الإعلان التجاري مشاعر الخوف والتهديد والتشاؤم والتمييز العنصري.

ثانيا: استخدام المرأة في الإعلان التجاري

تظهر المرأة في الرسائل الإعلانية بوصفها أداة إغراء، إذ تستغل في أغلب وسائل الإعلان للإثارة وتضليل المشاعر والعواطف.

وقد أوضحت بعض الدراسات أن 90% من إعلانات عينة بحثية قد استخدمت المرأة وأظهرت جمالها دون أي دور لها، سوى جذب الإنتباه للخدمة المعلن عنها.

وينشط الإعلان التجاري المستغل للمرأة بشكل كبير في وسيلة التلفاز، حيث يستخدمها بطريقة سيئة ويظهرها بصورة تنافي صورتها المشرقة كأم، زوجة صالحة، ومربية للأجيال. بل تظهر كأنها مستهترّة متحررة من كل القيود الدينية والأخلاقية ومتجردة من كل التقاليد والقيم السامية.

وعليه فصورة المرأة في التلفاز تمثل امتهاناً لها وإهداراً لكرامتها وإنسانيتها، لذا لا بد من إعادة النظر في مثل هذه الإعلانات التجارية، وذلك بترك استخدام المرأة فيها أو إظهارها بصورة محتشمة غير مصحوبة بأية إحياءات حركية أو لفظية مثيرة للغرائز، هذا فضلا عن إبراز دورها الحقيقي في المجتمع كمرية أجيال ومعلمة وعاملة فاضلة⁽¹⁾.

ونضيف قضايا أخلاقية أخرى ذات العلاقة بالإعلان التجاري كما يلي:⁽²⁾

أولاً: الخداع في الإعلان التجاري

إن المؤسسة غالبا ما تستخدم الخداع في إعلاناتها التجارية من أجل تسويق خدماتها، والخداع في الإعلان يعني تضمينه معلومات مضللة مزيفة وغير دقيقة، أو عرض انطباعات مخادعة تغري العملاء بالشراء بناء على تلك المعلومات. كما يقصد به الإعلانات التي تحتوي على وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعي على صحتها وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه ومع ذلك يمكن أن يصدقها العميل⁽³⁾. وقد تستخدم المؤسسة الخدمية التلاعب والذي يعني التقنن في التجاوز على المنافسين بالأساليب غير المشروعة.

(1) علي عبد الكريم محمد نصير، مرجع سبق ذكره، ص 137.

(2) نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص ص 379-381.

(3) نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، جامعة الدول العربية، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر، 2002، ص 08.

ثانياً: الإطراء المبالغ فيه

تلجأ المؤسسة الخدمية إلى الإطراء المبالغ فيه على نطاق واسع وذلك بالثناء على الخدمة المعلى عنها بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة والتفضيل العليا (مثل: الأحسن والأفضل) بطريقة غامضة وعمومية دون وقائع محددة تستند عليها. ولأن القانون لا يحقق في دعاوي الإطراء المبالغ فيه، فإنه يمثل قضية أخلاقية ليس فقط لأن مثل هذا الإطراء يقترب من الكذب ويحمل أبعادا معينة من التضليل، بل لأنه أيضا يحمل عادة في مبالغات التفضيل إساءة إلى الخدمات المنافسة.

ثالثاً: إعلانات اللاوعي

وهي الإعلانات التي تعمل على إثارة الرغبات الدفينة، وخلق الحاجات الوهمية، وتحويلها إلى حاجات أساسية، واصطناع الشرائح السوقية، وذلك من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعيا واستجابة للنزعة المظهرية التفاخرية، واستغلالا للضغوط الأسرية والعاطفية من أجل الإستفادة من خدمات غير ضرورية.

المطلب الثاني: المبادئ الأخلاقية للإعلان التجاري

يهدف الاعلان التجاري إلى خلق التأثير الفاعل في العملاء المستهدفين، وإقناعهم لتحقيق عملية الشراء للخدمة المعلى عنها، على أن يتحقق هدف جوهرى للإعلان التجاري والمتمثل في توضيح مضامين ومنافع الخدمة التي تم الإعلان عنها، وماهية خصائصها والمزايا التي تحققها للعميل وبشكل صادق وحققي⁽¹⁾. وحتى لا يكون الإعلان التجاري أداة شر تدفع العملاء إلى اقتناء خدمات لا فائدة منها أو تدفعهم نحو التبذير والإسراف وحب المفاخرة والتقليد الأعمى والانغماس في الشهوات والملذات غير المشروعة والكذب والمبالغة والتهويل والتشهير بالآخرين بدون وجه حق، والإضرار بالاقتصاد والمجتمع، فإنه لابد للإعلان التجاري أن يستند إلى مجموعة من المبادئ الأخلاقية التي نوردتها في النقاط التالية:⁽²⁾

- ❖ أن يتصف الإعلان التجاري بالصدق، بحيث لا يخفي بعض الحقائق عن العملاء، ولا يحتوي على بيانات مضللة أو مخادعة أو مغالى فيها قد تسيء إلى نفسية هؤلاء العملاء أو تضر بأموالهم؛
- ❖ عدم الخروج عن الآداب العامة، أو محاولة التأثير الجنسي على العملاء؛
- ❖ عدم الإساءة إلى الشعور العام للعملاء سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الإجتماعية أو ما يعارض أو يخالف الأذواق العامة للعملاء أو يخذش حيائهم؛

(1) ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 151.

(2) أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 58-60.

- ❖ عدم احتواء الإعلان التجاري على اسم أو شهادة أو صورة لأحد العملاء وذلك دون موافقته؛
- ❖ عدم مساس الإعلان التجاري بأمن وسلامة العملاء، وكذلك البيئة على حد سواء؛
- ❖ عدم احتواء الإعلان التجاري على ما يعرض الطفل للخطر؛
- ❖ عدم احتواء الإعلان التجاري على أية إشارة تسيء إلى المؤسسات المنافسة؛
- ❖ عدم مساس الإعلان التجاري بأمن الدولة أو هيبته أو ما يمثل السلطة العليا فيها؛
- ❖ عدم عرض الإعلان التجاري للجريمة أو أساليبها الشاذة بطريقة تؤدي إلى التقليد.

ونضيف إلى ما سبق المبادئ الأخلاقية التالية:⁽¹⁾

- ❖ أن تكون الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للعميل، أي تقابل حاجة معينة أو رغبة من رغباته كما يجب أن تكون جيدة بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان، حتي يصبح الإعلان التجاري عن هذه الخدمات صادقاً؛
- ❖ الإمتناع عن الإضرار بأموال العملاء كالتخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة في مزايا الخدمات المقدمة؛
- ❖ أن يتم تصميم و إخراج الرسالة الإعلانية بشكل جيد ويراعى فيها أن تكون قادرة على لفت نظر العميل وكذلك إثارة إهتمامه إلى محتوياتها، وترغيبه في الخدمة المعلن عنها، ثم حثه على الإستفادة منها.

المطلب الثالث : اتخاذ القرار الأخلاقي في الإعلان التجاري

- إن معظم القرارات المتخذة من قبل المؤسسة الخدمية وفي مختلف مستوياتها الإدارية لا تتم في كثير من الأحيان عن إستيعاب كاف لأخلاقيات العمل، وخصوصاً عندما تمتد آثارها إلى خارج المؤسسة الخدمية وتتصل بعموم أفراد المجتمع.
- وعليه يمكن القول بأن صياغة القرار الأخلاقي للإعلان التجاري وانعكاسه على عملية الإتصال التسويقي ينحصر بثلاثة عوامل نوضحها كما يلي:⁽²⁾

(1) طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 163-164.

(2) تامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص ص 157-158.

أولاً : العوامل الفردية(الشخصية)

تتمثل هذه العوامل في القيم، المعرفة، الإتجاهات، والمعتقدات التي تؤثر على القرار الشخصي المتخذ، والتي على ضوءها يتم تحديد ما هو صحيح أو خاطئ، والأفراد بعامة يتعلمون هذه القيم والمبادئ من خلال انتمائهم العائلي والإجتماعي، والتي يكون لها أثر في تكوين قاعدة معلومات لإتخاذ القرار الأخلاقي وتحقيق الإتصال الفاعل مع المجتمع.

ثانياً : العوامل التنظيمية

وهي مجموعة المعايير الأخلاقية للمؤسسة الخدمية، والتي تمثل التفاعل الحاصل بين ثقافتها والهيكل التنظيمي لها عبر العلاقات التنظيمية القائمة بين أعضائها، لتحديد القواعد والأسس الممكن اعتمادها في كيفية التعامل الأخلاقي، التي تمثل في جوهرها الإتصالات التسويقية الداخلية، حيث تشير التقاليد التنظيمية إلى أن مدير المؤسسة هو الذي يضع الأطر الأخلاقية للعمل والتي تنعكس بالتالي على المستويات الدنيا في المؤسسة الخدمية، مع فرصة إضافة بعض الأنماط الأخلاقية وبما يتفق مع تعزيز تلك المعايير والقيم الأخلاقية المنسجمة مع ثقافة المؤسسة والأطر القانونية التي تعمل بموجبها.

ثالثاً: الفرص

تمثل الفرص في حقيقتها مجموعة الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع المحتملة أو تقليل القيود والعوائق في الأداء التسويقي، فإذا كانت هناك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي ينجم عنه زيادة في المبيعات وإذا ما تم مكافأة القائم على هذا العمل فإن ذلك سيكون مدعاة لتكراره مرة أخرى كلما سنحت الفرصة لذلك. وتلعب العوامل الفردية و التنظيمية دوراً بارزاً في إمكانية قيام الأفراد باستغلال هذه الفرص من عدمها للقيام بالأعمال التسويقية غير الأخلاقية أو الأخلاقية وبخاصة عند ضياع القواعد أو الإرشادات السلوكية في أخلاقيات العمل⁽¹⁾.

(1) ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 248.

الخلاصة:

يعتبر الإعلان التجاري نوع من أنواع نظم المعلومات الإتصالية وشكل من أشكال الإتصال الجماهيري، له طابع الإقناع، مدفوع القيمة، أحد طرفيه العميل والطرف الآخر هو المؤسسة الخدمية فالإعلان التجاري بمثابة الرسائل التي توجهها المؤسسة الخدمية للعملاء عبر مختلف وسائل الإتصال الإعلاني كالتلفزيون، الصحف والإنترنت. وذلك لغرض حث العملاء وإقناعهم على اتخاذ خطوات استهلاكية معينة وفق الأهداف التسويقية للخطة التسويقية الإعلانية.

والإعلان التجاري كغيره من الأنشطة لا بد أن يخضع لعملية قياس فاعليته التي تؤكد قدرته على تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية العامة منها والخاصة، وفي هذا السياق تعتمد المؤسسة الخدمية في قياس فاعلية الإعلان التجاري على نموذجين أساسيين أولهما مرتبط بقياس أثر الإعلان التجاري على المبيعات والثاني يركز على قياس أثر الإعلان التجاري بالنسبة للعميل، بالإضافة إلى مجموعة من أساليب قياس فاعلية الإعلان التجاري القبلية والبعديّة.

ولأن الإعلان التجاري أصبح يستخدم لتحقيق أهداف تجارية بحتة باعتماد أساليب غير مشروعة كالخداع، التضليل، استغلال براءة الأطفال، وأثوثة المرأة، دون مراعاة للمبادئ الأخلاقية، فإن الفاعلية المرجوة منه لن تبرز آثارها إلا بالتزام المؤسسة الخدمية في ممارستها التسويقية ذات الصلة بالإعلان التجاري بأخلاقيات التسويق التي تمكنها من بناء جسور الثقة بينها وبين عملائها وبالتالي تضمن استمرار العملاء في التعامل معها.

الفصل الثالث: دراسة ميزانية حول صور أعلّاقبات
التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري بمؤسسة الإّنصال
موبيلس - الوكالة التجارية جبّل -

نمّهيم

المبحث الأول: تقسيم الوكالة التجارية موبيلس - جبّل -

المبحث الثاني: واقع الإعلان التجاري بالوكالة التجارية موبيلس - جبّل -

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

المبحث الرابع: تحليل بيانات ونتائج الدراسة وأختبار الفرضيات

الخلاصة

تمهيد :

بعد تطرقنا في الجزء النظري من هذه الدراسة إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بأخلاقيات التسويق والإعلان التجاري، سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على إحدى مؤسسات الإتصال الجزائرية، والمتمثلة في مؤسسة الإتصال موبيليس - الوكالة التجارية لولاية جيجل-. وهذا بهدف تقييم دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية إعلاناتها التجارية .

وسيتم دراسة هذا الفصل من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول: تقديم الوكالة التجارية موبيليس جيجل؛

المبحث الثاني: واقع الإعلان التجاري بالوكالة التجارية موبيليس جيجل؛

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة؛

المبحث الرابع: تحليل بيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول : تقديم الوكالة التجارية موبيليس - جيجل-

تعد مؤسسة الاتصال موبيليس من المؤسسات الرائدة في خدمة الهاتف النقال، حيث تؤدي دورا هاما في تسهيل عملية الاتصال عبر مختلف ولايات الوطن، وتسخر لذلك قدرات مالية وبشرية معتبرة تضمن بها تقديم الأفضل لعملائها. وسنتناول في هذا المبحث ثلاثة مطالب؛ نخصص أولها للتعريف بالوكالة التجارية موبيليس وفي ثانياها نتطرق إلى الهيكل التنظيمي لها ، وفي آخرها نستعرض الخدمات التي تقدمها.

المطلب الأول :التعريف بالوكالة التجارية موبيليس -جيجل-

سنبرز الوكالة التجارية موبيليس لولاية جيجل من حيث:⁽¹⁾

أولاً: التعريف بالوكالة محل الدراسة :

قبل التطرق إلى تعريف الوكالة التجارية موبيليس -جيجل- سنحاول تسليط الضوء على المؤسسة الأم من خلال ما يلي:

مؤسسة موبيليس هي مؤسسة ذات أسهم برأس مال قدره 100.000.000 دج، تأسست يوم 03 أوت 2003، مقرها بحيدة الجزائر العاصمة، وكلمة موبيليس مشتقة من كلمة موبيل التي تعني النقال أي ليس ثابت، وتملك مؤسسة الإتصال موبيليس عددا من الموزعين المعتمدين لتوزيع خدماتها في جل ولايات الوطن ممثلين في:

- GSM Algérie ❖
- Anrilou .com ❖
- Algérie ma ❖
- CGT phome ❖
- Algérie poste ❖

وفي ديسمبر 2005 تم تأسيس الوكالة التجارية موبيليس، وهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف، تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد بن باديس.

الوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص ، تتربع على مساحة قدرها 180م² ، تحتوي على ستة نقاط للبيع يتراهم مشرف مبيعات متعدد الخدمات، وثلاث نقاط لتسيير الخلفية يتراهم مسؤول المخزن والموارد المالية المحصل عليها، يميز الوكالة اللون الأخضر الذي يتماشى وعلاماتها التجارية. أما عدد موظفيها فهو 17 موظفا ، تبرز مراتبهم من خلال الهيكل التنظيمي الخاص بها والذي سنتناوله لاحقا.

(1) الوثائق الداخلية للوكالة التجارية موبيليس - جيجل - .

ثالثا: المبادئ التي تقوم عليها الوكالة التجارية موبيليس

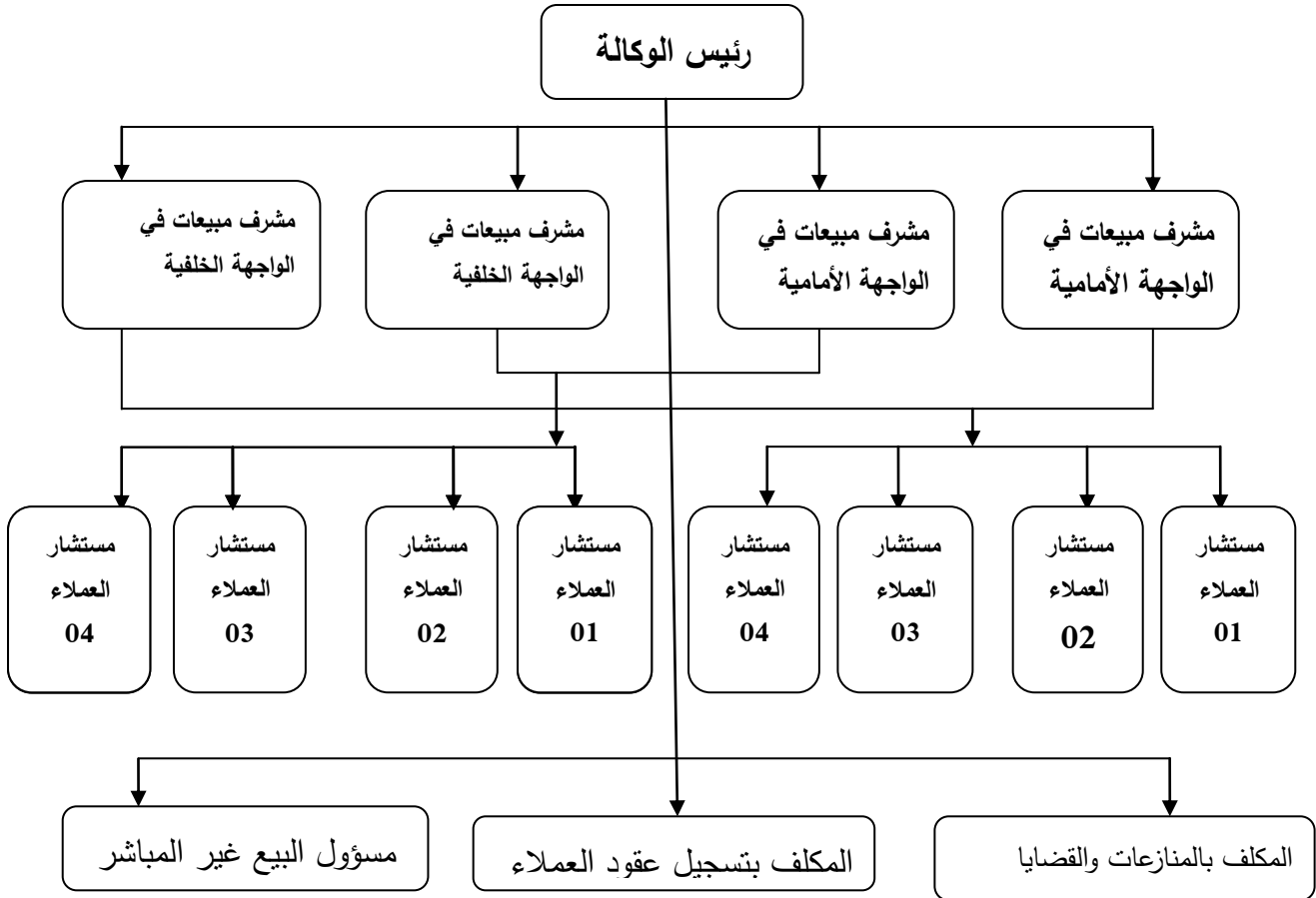
هناك مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها الوكالة التجارية موبيليس ، نوجزها فيما يلي :

- ❖ التضامن، النوعية، الشفافية، الأخلاق ، الإبداع ، الجودة، والعمل المتقن ؛
- ❖ روح الفريق داخل الجماعة وخارجها؛
- ❖ احترام الأمانات والصدق في الوعود؛
- ❖ الإصغاء وخدمة العملاء،
- ❖ استخدام التكنولوجيا لتحقيق الاستجابة للعملاء.

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس - جيجل

تقوم الوكالة التجارية موبيليس بممارسة نشاطها وفق الهيكل التنظيمي الموالي:⁽¹⁾

الشكل رقم(III-1): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس - جيجل-



المصدر : الوثائق الداخلية للوكالة التجارية موبيليس - جيجل-

(1) الوثائق الداخلية للوكالة التجارية موبيليس - جيجل - .

وفي ما يلي شرح للهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل:-

1- رئيس الوكالة: هو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة، كما يسهر على تطبيق كل القرارات المسندة إليه من الرئيس المدير العام، وتتمثل مهامه في الإشراف على مستخدمي الوكالة، مراقبة الأعمال اليومية، وضمان سير العمل لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء للوكالة؛

2- مشرف مبيعات في الواجهة الأمامية: هو الشخص المكلف بتقديم الخدمات، توزيع المهام، مراقبة عملية البيع، الاهتمام بالشكاوي المقدمة من طرف العملاء ومحاولة إيجاد أنسب الحلول لها بالإضافة إلى السهر الحسن على سير الأعمال اليومية؛

3- مشرف المبيعات في الواجهة الخلفية: هو الشخص المكلف بتسيير المخزون، القيام بالعمليات المحاسبية، حساب المبيعات اليومية وتسيير الأرشيف؛

4- مستشار العملاء (01، 02، 03، و 04): هو الشخص المكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عنها من طرف العملاء، تقديم خدمات ما بعد البيع، استقبال الشكاوي التقنية أو الشكلية ومحاولة إعطاء الحلول المباشرة، وتحقيق الأهداف الكمية والنوعية للوكالة؛

5- المكلف بالمنازعات والقضايا: هو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للعملاء الذين لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة ومن مهامه إرسال إنذارات إلى العملاء الذين لم يقوموا بالتسديد في الآجال المحددة؛

6- المكلف بتسجيل عقود العملاء: هو الشخص المكلف بتسجيل عقود العملاء الذين قاموا بشراء سرائح من نقاط البيع المعتمدة لدى الوكالة؛

7- مسؤول البيع غير المباشر: هو الشخص المكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع مختلف خدماتها، وتمثيل الوكالة في الخارج خاصة بالنسبة للعملاء الذين لا يستطيعون الوصول إليها؛

8- أعوان الأمن: هم الأشخاص الذين يسهرون على السير الحسن للوكالة وحماية أملاكها؛

9- عاملة التنظيف: تسهر على نظافة الوكالة.

المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية موبيليس - جيجل-

تتميز مؤسسة الاتصال موبيليس بتشكيلة واسعة من الخدمات تتناسب مع تطلعاتها لتلبية حاجات ورغبات العملاء من جهة ، وأهدافها من جهة أخرى بحيث تميزها عن المؤسسات الأخرى، وتتمثل الخدمات التي تقدمها مؤسسة الاتصال موبيليس -الوكالة التجارية جيجل- فيما يلي:⁽¹⁾

أولاً: الخدمات الأساسية

تتمثل الخدمات الأساسية لمؤسسة الاتصال موبيليس-الوكالة التجارية جيجل- فيما يلي:

1- عروض الدفع المسبق وتتمثل في :

1-1- مبتسم : عبارة عن شريحة من شرائح الدفع المسبق، وعند استخدام هذه الشريحة يمكن

الاستفادة من العروض التالية :

❖ أول نحو شبكة موبيليس: هو الاستفادة من رصيد إضافي بعد كل تعبئة يصل إلى 200 %؛

❖ أول نحو كل الشبكات : هذا العرض يمكن من الاستفادة من رصيد نحو كل الشبكات على غرار

العرض الأول، على أن تكون قيمة التعبئة تفوق 1000 دج ؛

❖ باطل : عند تعبئة 500 دج يمكن الاستفادة من 200 رسالة و 2000 دج كرصيد صالح

لمدة 7 أيام؛

والتي تسمى في مجملها بـ plan 600 أي عرض #600*

1-2- توفيق : هو عبارة عن عرض موجه للطلبة، بحيث يمكن الاستفادة من المكالمات بـ1 دج

نحو أرقام الجماعة.

1-3- مهني :هو عبارة عن عرض موجه للمحترفين (أصحاب المهن الحرة)، ويمكن الاستفادة

من المكالمات بـ0 دج نحو الأرقام المختارة، وكذلك الاستفادة من 250 رسالة قصيرة.

2- عروض الدفع البعدي وتتمثل في : - عرض « Lewin » هو عرض جديد يقدم العديد من المزايا

للعملاء (أنظر الملحق رقم 01) من أبرزها:⁽²⁾

❖ المكالمات غير المحدودة؛

❖ الأنترنت المجاني؛

⁽¹⁾ الوثائق الداخلية للوكالة التجارية موبيليس-جيجل.-

⁽²⁾ <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, vue le 15/04/2016 à15:53.

❖ رسائل قصيرة مهداة؛

❖ أرقام مفضلة؛

❖ أرصدة إضافية نحو الخارج.

وينقسم عرض « Lewin » إلى:

❖ Win1300

❖ Win 2000

❖ Win3500

ويشترط للحصول على شريحة سيم للدفع البعدي « Win » استحضار نسخة عن بطاقة الهوية وشهادة الإقامة.

ثانيا: الخدمات التكميلية للخدمات الأساسية

تتمثل الخدمات التكميلية لمؤسسة الاتصال موبيليس -الوكالة التجارية جيجل- فيما يلي:

1- إظهار رقم المتصل: تمكن هذه الخدمة من معرفة رقم الشخص الذي يتصل بمستعمل شريحة الإتصال موبيليس؛

2- إخفاء الرقم : يمكن لمستعمل شريحة الإتصال موبيليس إخفاء رقمه وعدم إظهاره للشخص الآخر وذلك بتشكيل #31#06 والرقم الذي يليه، وينتهي الإخفاء بمجرد انتهاء المكالمات؛

3- اللعبة الصوتية : يمكن لمستعمل شريحة الإتصال موبيليس في حالة وجوده خارج مجال التغطية تسجيل المكالمات الواردة إليه أو تحويلها، حيث تحتوي اللعبة الصوتية على 20 رسالة صوتية؛

4- الإتصال المزدوج : يمكن لمستعمل شريحة الإتصال موبيليس في حالة تلقيه لمكالمتين في نفس الوقت استقبالهما إذ يقوم بجعل أحد المتصلين في حالة انتظار.

5- تحويل الاتصال : تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة الإتصال موبيليس من تحويل المكالمات إلى هاتف آخر وذلك ضمانا لعدم ضياع الاتصال.

6- المحاضرة الثلاثية : تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة الإتصال موبيليس من الاتصال بثلاثة أشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت.

7- المكالمات الدولية :تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة الإتصال موبيليس بالاتصال بمختلف أنحاء العالم وإلى أي هاتف وفي أي وقت.

8- الرسائل: وتتضمن ما يلي:

8-1- رسائل القصيرة sms: هذه الخدمة تمكن مستعمل شريحة الإتصال موبيليس من إرسال رسالة

قصيرة إلى أي شخص آخر، حيث لا تتعدى 160 حرف.

8-2- الرسالة المصورة MMS : تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من إرسال صوت أو

صورة أو فيديو إلى الزبائن من نفس الشبكة.

8-3- الرسائل المحسنة: تسمح هذه الخدمة من إرسال رسائل مكونة من رموز أو شعارات أو صور

صغيرة.

9- الأنظمة: وتتمثل في:

9-1- نظام GPRS : هو نظام جديد لخدمة الأنترنت في الهاتف النقال ، حيث يتميز بسرعة

تحويل المكالمات 40KBIT/SEC .

9-2- نظام WAP : يسمح هذا النظام بالدخول إلى البريد الإلكتروني الخاص بمستعمل شريحة

موبيليس أو إرسال رسالة إلكترونية E-MAIL إلى عميل آخر.

9-3- نظام إرسال صورة عبر الهاتف : تسمح هذه الخدمة بإيصال الصورة والصوت بفضل نظام

UMTS نحو شبكة موبيليس.

10- تغيير البطاقة: في حالة ضياع أو سرقة أو حدوث أي خلل في بطاقة SIM يمكن استرجاعها مع دفع

تكاليف ذلك بالتقدم إلى أقرب وكالة.

11- خدمة كلمني: تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة الإتصال موبيليس من إرسال رسائل كلمني إلى

مشتركي موبيليس مجانا وذلك بتشكيل الرقم *606* .

12- الفواتير: وتتمثل في:

12-1- الفواتير المفصلة : وتمكن مستعملي شريحة الإتصال موبيليس من معرفة نوع المكالمات

التي قاموا بها (السعر، تاريخ المكالمات، الرقم المتصل به).

12-2- الفواتير الإلكترونية: وتمكن مستعملي شريحة الإتصال موبيليس من معرفة مستحقاتهم

بالدخول إلى موقع موبيليس الإلكتروني www.mobilis.dz

13- بلاك بييري : وهي خدمة توفر الأنترنت عبر الهاتف بإرسال رسالة إلكترونية فورية، ويكون ذلك من

خلال اقتناء هاتف نقال من المؤسسة، وهذه الخدمة موجهة نحو كل مشترك الدفع البعدي.

المبحث الثاني: واقع الإعلان التجاري بالوكالة التجارية موبيليس-جيجل-

يعد الإعلان التجاري أحد أهم الأساليب التي تعتمد عليها مؤسسة الإتصال موبيليس -الوكالة التجارية جيجل -في الترويج لخدماتها وذلك بغية تحقيق أهدافها التسويقية بشكل عام والاتصالية بشكل خاص.

المطلب الأول: أهداف الإعلان التجاري بالوكالة التجارية موبيليس -جيجل-

تهدف مؤسسة الإتصال موبيليس -الوكالة التجارية جيجل- من خلال إعلاناتها التجارية إلى تحقيق جملة من الأهداف نوردتها على النحو التالي:⁽¹⁾

- ❖ تعريف العميل بالخدمات التي يروج لها الإعلان التجاري الخاص بمؤسسة الإتصال موبيليس؛
- ❖ تكوين قنوات معينة حول ما يروج له الإعلان التجاري لمؤسسة الإتصال موبيليس؛
- ❖ تكوين اتجاهات وتفضيلات معينة لدى العملاء نحو ما يروج له الإعلان التجاري؛
- ❖ تحقيق صورة ذهنية حسنة عن مؤسسة الإتصال موبيليس وأنشطتها وخدماتها؛
- ❖ محاولة زيادة تقبل العميل للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الإتصال موبيليس وإخلاقه في التمسك بها؛
- ❖ الحفاظ على مكانتها في السوق وزيادة حجم مبيعاتها؛
- ❖ تعظيم الربح والحفاظ على حصتها السوقية.

المطلب الثاني: وسائل الإتصال الإعلاني المستخدمة من طرف الوكالة التجارية موبيليس -جيجل-

يوجد العديد من الوسائل الإعلانية التي تعتمد عليها مؤسسة الإتصال موبيليس -الوكالة التجارية جيجل- للإعلان عن خدماتها، نذكر منها الآتي:⁽²⁾

أولاً: وسائل الإتصال الرئيسية

من أبرز وسائل الإتصال الرئيسية التي تعتمد عليها الوكالة التجارية موبيليس -جيجل- ما يلي:

1- الصحف، المجلات، والمطويات: تعتبر الصحف، المجلات، والمطويات من الوسائل الواسعة

الإستعمال والمعتمدة من طرف الوكالة التجارية موبيليس-جيجل- للتعريف بخدماتها وعلامتها، ومن

(1) مقابلة مع السيد عصام بن ديب، مدير الوكالة التجارية موبيليس -جيجل-، يوم 2016/04/25، على الساعة 16:10.

(2) مقابلة مع السيد عصام بن ديب، مدير الوكالة التجارية موبيليس -جيجل-، يوم 2016/05/03، على الساعة 16:00.

الصحف التي تعتمد عليها الوكالة التجارية موبيليس -جيجل- لنشر إعلاناتها التجارية نجد صحيفة الخبر، الشروق، النهار والبلاد...، إلخ. أما المطويات فيتم توزيعها داخل الوكالة من أجل تقديم مختلف الشروحات حول الخدمات المقدمة.

2- **التلفزيون:** تعتمد الوكالة التجارية موبيليس-جيجل- بشكل كبير على التلفزيون، نظرا لكونه يتوفر على كل أسباب الجذب مقارنة بغيره من وسائل الإتصال الإعلاني، حيث تقوم ببث إعلاناتها التجارية عبر مختلف القنوات التلفزيونية الجزائرية العامة منها مثل: الجزائرية الثالثة "A3"، " Canal Algérie"، والخاصة كالشروق، النهار، الخبر "Kbc"، الجزائرية...، إلخ.

3- **الإذاعة:** تركز الوكالة التجارية موبيليس-جيجل- على تقديم إعلاناتها التجارية عبر الإذاعة الوطنية بجميع فروعها الموزعة على 48 ولاية، منها إذاعة جيجل التي تحاول من خلالها التأثير بشكل إيجابي على السلوك الشرائي للعملاء.

4- **الأنترنت:** نظرا لكون الأنترنت وسيلة اتصال عالمية، فقد لجأت الوكالة التجارية موبيليس إلى استغلال هذه التقنية من خلال إنشاء موقعها الإلكتروني: <http://www.mobilis.dz> والذي يعرض مختلف المعلومات المتعلقة بمؤسسة الإتصال موبيليس وكذا خدماتها وعروضها.

الشكل رقم (III-2) : الصفحة الرئيسية لمؤسسة الإتصال موبيليس.



5- **الشريحة SIM:** تقوم الوكالة التجارية موبيليس بإرسال رسائل نصية إلى كافة مستعملي شريحة موبيليس وذلك للإعلان عن خدماتها وشرح كيفية الاستفادة منها.

ثانيا: وسائل الإتصال الداعمة

تلجأ الوكالة التجارية موبيليس-جيجل- إلى هذا النوع من الوسائل من أجل دعم الآثار الترويجية التي تحدثها وسائل الإتصال الرئيسية، ومن هذه الوسائل نذكر إعلانات الطرق، والتي تكون على شكل لوحات ضخمة تحاول من خلالها الوكالة تذكير عملائها بشكل مستمر بخدماتها.

المطلب الثالث: مراحل إعداد الحملة الإعلانية بالوكالة التجارية موبيليس -جيجل-

يمر إعداد الحملة الإعلانية بمؤسسة الإتصال موبيليس -الوكالة التجارية جيجل- بعدد من المراحل نوردتها على النحو التالي:⁽¹⁾

أولاً: تخطيط الحملة الإعلانية

يتم التخطيط للحملة الإعلانية من قبل الوكالة التجارية موبيليس-جيجل- كما يلي:

- ❖ تكوين فريق عمل للحملة الإعلانية؛
- ❖ دراسة فكرة ومادة الحملة الإعلانية؛
- ❖ معرفة نقاط القوة والضعف في الوكالة التجارية موبيليس-جيجل-؛
- ❖ دراسة سوق العمل والمؤسسات المنافسة؛
- ❖ إعداد خطة التنفيذ؛
- ❖ إعداد ميزانية الحملة الإعلانية والفترة الزمنية لتنفيذها.

ثانيا: تنفيذ الحملة الإعلانية

- يمكن حصر أهم النقاط التي على إثرها يتم تنفيذ الحملة الإعلانية فيما يلي:
- ❖ تقسيم مهام وخطة الحملة الإعلانية بما يتناسب مع قدرات كل فريق؛
 - ❖ تحديد المسؤوليات الإعلانية للإعلان التجاري؛
 - ❖ تحديد أفضل الأماكن الجغرافية للإعلان التجاري؛
 - ❖ العمل على بث رسائل تمهيدية عن الوكالة التجارية عبر صحفيين وإعلاميين؛
 - ❖ تنفيذ الحملة الإعلانية بالخطة الزمنية الموضوعة؛
 - ❖ تقييم فاعلية كل وسيلة من وسائل الإتصال الإعلاني التي تم الإعتماد عليها؛
 - ❖ تقديم تقرير وافي بكل إجراءات التنفيذ.

⁽¹⁾ مقابلة مع السيد عصام بن ديب، مدير الوكالة التجارية موبيليس -جيجل-، يوم 2016/05/06، على الساعة 15:45.

ثالثا: تقييم الحملة الإعلانية

يتم تقييم الحملة الإعلانية بالاعتماد على نوعين من أساليب القياس، النوع الأول يتعلق بأساليب قياس فاعلية الحملة الإعلانية القبلية والتي بموجبها تقوم الوكالة التجارية موبيليس-جيجل- بتجربة ودراسة عناصر الحملة الإعلانية على مجموعة من العملاء للتمكن من تعديل ما يجب تعديله، أما النوع الثاني فيرتبط بأساليب قياس فاعلية الحملة الإعلانية البعدية والتي على إثرها تتمكن الوكالة التجارية موبيليس-جيجل- من معرفة مدى إدراك العملاء للخدمة موضوع الإعلان التجاري.

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

سنقوم في هذا المبحث باستعراض أهم الخطوات والإجراءات التي تم الاعتماد عليها، من خلال توضيح منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، وقد تم استخدام المنهج الإستقرائي والإستبانة لتقييم العلاقة بين تبني مؤسسة الإتصال موبيليس لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية، وهذا لغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العملاء المستفيدين من خدمات مؤسسة الإتصال موبيليس على مستوى ولاية جيجل.

2- عينة الدراسة

نظرا لصعوبة إحصاء عدد العملاء المستفيدين من الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الإتصال موبيليس واستقصائهم، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تتكون من 80 عميلا، تم توزيع استبانات الدراسة عليهم واسترجاعها بشكل كلي وهو ما يعادل 100%. ويمكن تلخيص هذه المعلومات في الجدول التالي:

الجدول رقم(III-1): الإحصائيات الخاصة بالاستبانة

البيانات	التوزيع التكراري	النسبة
الاستبانات الموزعة	80	%100
الاستبانات المسترجعة	80	%100

المصدر: من إعداد الطالبة

ثانيا: أداة الدراسة

بغرض جمع البيانات الأولية ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة، تم استخدام الإستبانة (أنظر الملحق رقم 02) باعتبارها أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة، وقد تم في ضوء أهداف الدراسة تقسيم الاستبانة إلى جزئين:

1- الجزء الأول: يتكون من البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة ويشمل الجنس، السن، المستوى التعليمي، والمهنة.

2- الجزء الثاني: يتناول محورين مقسمين كمايلي:

❖ المحور الأول: يناقش أخلاقيات التسويق من وجهة نظر العملاء، ويتكون من (16) عبارة.

❖ المحور الثاني: يسعى إلى تقييم دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري ويتكون من (14) عبارة.

وقد صممت الاستبانة وفقا لمقياس ليكارث (LIKERT) الخماسي والموزعة كما يلي:

الجدول رقم (III-02): توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارث الخماسي

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

تم تفريغ وتحليل استبانة الدراسة الميدانية من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical package force social sciences (SPSS)، وسوف يتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

1- المدى: لتحديد طول خلايا (فئات) مقياس ليكارث الخماسي المستخدمة في المحاور، تم حساب المدى بين أكبر و أصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارث الخماسي (5-1=4)، حيث تمثل 4 عدد الفئات (من 1 إلى 2 تمثل الفئة الأولى، من 2 إلى 3 تمثل الفئة الثانية، ومن 3 إلى 4 تمثل الفئة الثالثة، من 4 إلى 5 تمثل الفئة الرابعة)، بينما تمثل 5 عدد الدرجات وبحسب طول الفئة من خلال تقسيم عدد الفئات على عدد الدرجات (4 / 5=0.8)، وبعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1+)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة (1.8=1+0.8)، وهكذا يصبح التوزيع كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-III): جدول التوزيع لمقياس ليكارث

الفئة	[1.80-1]	[2.6-13.40]	[3.40-14.2]	[4.2-5]
الدرجة	1	2	3	4
درجة الموافقة	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة.

2- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: وتستخدم بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

3- الانحراف المعياري: يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعا، والفكرة الأساسية له هي أنه بدلا من إهمال الإشارات الجبرية، نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية، وذلك بتربيع الانحرافات وبحسب بالعلاقة التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni (xi - \bar{x})^2}{N}}$$

4- اختبار ألفا كرو نباخ (Crambach'Alpha): يستخدم لمعرفة ثبات عبارات الاستبانة.

5- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): يستخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه الاتساق الداخلي لأداة الدراسة أو الصدق البنائي لها، كما يستخدم لمعرفة مدى ارتباط المحاور.

6- اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test): ويستخدم هذا الإختبار لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 03 أم زاد أو قل عن ذلك، وقد تم استخدامه للتأكد من دلالة المتوسط لكل عبارة من عبارات الاستبانة.

7- اختبار تحليل التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد One Way Analysis of A NOVA

(variance) يستخدم لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموع البيانات.

8- اختبار T(T-Test) للعينة المستقلة: يستخدم لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين للإجابة.

9- اختبار التوزيع الطبيعي: لمعرفة نوع البيانات هل تتبع توزيع طبيعيا أو لا.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدقها بطريقتين هما:

1- صدق المحكمين:

تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من (06) أعضاء من الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، متخصصين في التسويق (أنظر الملحق رقم 03)، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها الأساتذة الأفاضل تم تعديل الاستبانة.

2- صدق الاتساق الداخلي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأهداف الدراسة، تم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة البالغة (80) عميلاً، أين تم حساب معامل الارتباط (أنظر الملحق رقم 04) بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابع له كالتالي:

❖ الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول: أخلاقيات التسويق من وجهة نظر العملاء

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والمعدل الكلي لعباراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.

الجدول رقم (04-III): الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول (أخلاقيات التسويق من وجهة نظر

العملاء)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
01	تقدم الإعلانات التجارية الصورة الحقيقية عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الإتصال موبيليس.	0.354	0.001
02	الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الإتصال موبيليس تتطابق مع ما هو معلن عنه.	0.368	0.001
03	تتميز الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس بدرجة عالية من المصادقية.	0.310	0.005

0.000	0.422	تركز الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس على عرض الإيجابيات دون السلبيات في خدماتها.	04
0.280	0.122	تستخدم مؤسسة الإتصال موبيليس الإعلانات التجارية لتسويق خدمات لا فائدة منها.	05
0.004	0.318	تقدم الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس المعلومات الكافية عن خدماتها.	06
0.000	0.737	تقدم الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس المعلومات الصحيحة عن خدماتها.	07
0.110	0.180	تتميز الإعلانات التجارية بالمبالغة في وصف الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الإتصال موبيليس.	08
0.000	0.427	تتميز الإعلانات التجارية بالوضوح في وصف الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الإتصال موبيليس.	09
0.109	0.180	استعمال الأطفال في الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس يعد أمرا تسويقيا عاديا.	10
0.200	0.145	تستعمل مؤسسة الإتصال موبيليس الأطفال في إعلاناتها التجارية كعامل ضغط لشراء خدماتها.	11
0.234	0.135	تستخدم الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس المرأة بشكل سلبي في تسويق خدماتها.	12
0.000	0.385	تتماشى الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس مع تعاليم ديننا.	13
0.000	0.381	تتوافق الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس مع عادات وتقاليد مجتمعنا.	14
0.009	0.292	أشاهد الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس مع أفراد عائلتي دون حرج.	15
0.831	0.024	تسيء الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس إلى المؤسسات الخدمية الأخرى.	16

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المحور الأول المرتبط بأخلاقيات التسويق من وجهة نظر العملاء هي قيم موجبة تتراوح بين 0.024 و 0.737، مما يدل على أن عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

❖ الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني: تقييم دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلانات التجارية

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والمعدل الكلي لعبارته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.

الجدول رقم(III-05): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني(تقييم دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	الإعلانات التجارية المتعلقة بخدمات مؤسسة الإتصال موبيليس تعبر عن حاجاتي ورغباتي الشخصية.	0.590	0.000
02	الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الإتصال موبيليس تحقق لي المنفعة المعلن عنها.	0.515	0.000
03	تقودني الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس إلى ترشيد قراري الشرائي.	0.398	0.000
04	الإعلانات التجارية الواضحة لمؤسسة الإتصال موبيليس تجعلني أتعرف على خدماتها بشكل جيد.	0.511	0.000
05	استعمال الأطفال في الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس يجعلني أذكر إعلاناتها التجارية بسهولة.	0.504	0.000
06	يدفعني استعمال الأطفال في الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس إلى الاستفادة من خدماتها.	0.365	0.000
07	يدفعني استعمال المرأة بشكل ايجابي في الإعلانات التجارية	0.394	0.000

		لمؤسسة الإتصال موبيليس إلى الاستفادة من خدماتها.	
0.104	0.183	استعمال المرأة بشكل سلبي في الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس يجعلني أرفض التعامل معها.	08
0.000	0.583	المعلومات الصادقة المقدمة في الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس ترسخ عندي مبدأ القناعة عن خدماتها.	09
0.000	0.496	يدفعني الوفاء بالوعود المصاحبة للإعلانات التجارية المتعلقة بالخدمات المقدمة من طرف مؤسسة إلى التعامل معها.	10
0.582	0.062	تساهم الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس في ظهور المنافسة غير المشروعة.	11
0.000	0.519	أتحذ مع الآخرين بشكل ايجابي عن الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس.	12
0.000	0.489	أشجع الآخرين على شراء الخدمات المعلن عنها من طرف مؤسسة الإتصال موبيليس.	13
0.000	0.475	الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس تعكس صورتها الحقيقية.	14

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن أغلب القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المحور الثاني المرتبط بتقييم دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري، هي قيم موجبة تتراوح بين 0.062 و 0.590، مما يدل أن عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

❖ صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبانة، والجدول التالي يبين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الاستبانة.

الجدول رقم(III-06): صدق الاتساق البنائي لمحوري الدراسة

رقم المحور	عنوان المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	أخلاقيات التسويق من وجهة نظر العملاء	0.839	0.000
الثاني	تقييم دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري	0.837	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، وللتحقق من ثبات الاستبانة تم قياس معامل الثبات "ألفا كرو نباخ"(أنظر الملحق رقم 05). ويوضح الجدول الموالي معاملات الثبات الخاصة بكل محور والمعامل الخاص بجميع المحاور:

الجدول رقم (III-07): معامل الثبات (ألفا كرو نباخ)

المحور	العنوان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الأول	أخلاقيات التسويق من وجهة نظر العملاء	16	0.749
الثاني	تقييم دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري	14	0.609
المحورين معا		30	0.818

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات الخاصة بكل المحاور تزيد عن النسبة المقبولة إحصائيا والبالغة 0.6، وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبانة وأنها قابلة للتوزيع في صورتها النهائية.

المبحث الرابع: تحليل بيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات الشخصية ونتائج الدراسة التي تم الوصول إليها من خلال تحليل عبارات الاستبانة بالإضافة إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بموضوع الدراسة

يتضمن الجزء الأول من الاستبانة بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية (أنظر الملحق رقم 06)، وسيتم التطرق لها وتحليلها.

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

يبين الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

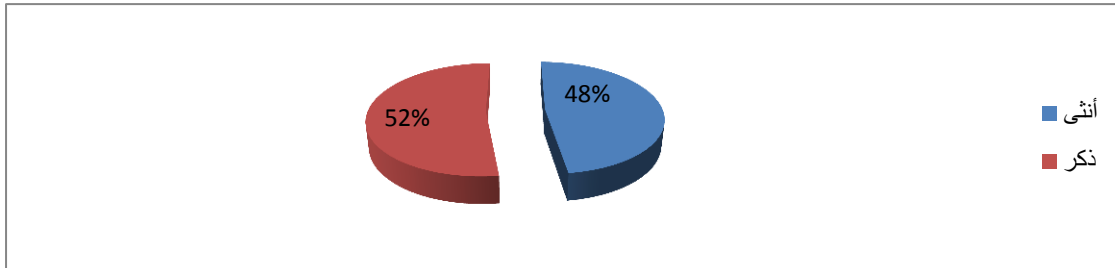
الجدول رقم (III-08): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
51.3%	41	ذكر
48.8%	39	أنثى
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث من مجموع أفراد العينة، حيث بلغ عدد الذكور 41 أي ما يعادل 51.3%، في حين بلغ عدد الإناث 39 أي ما يعادل 48.8%، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (III-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج Excel.

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

يبين الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

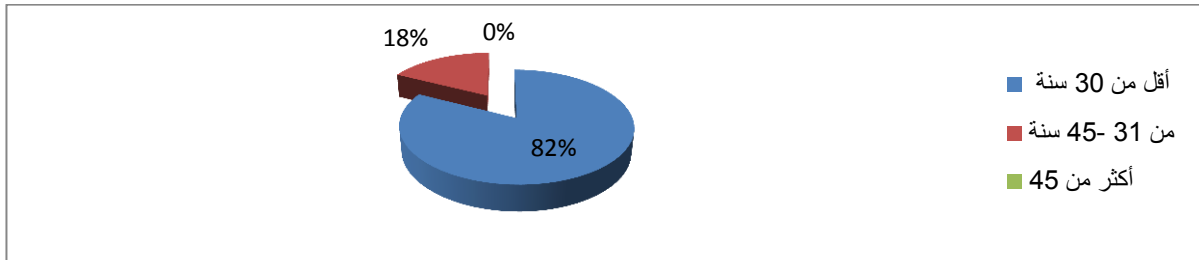
الجدول رقم(III-09): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية%	التكرار	السن
82.5%	66	أقل من 35 سنة
17.5%	14	من 31 سنة إلى 45 سنة
0%	0	أكثر من 45 سنة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية التي تنتمي إلى المجال أقل من 35 سنة بتكرار مقداره 66 فردا ونسبة مئوية 82.5%، تليها الفئة التي تنتمي إلى المجال [31سنة- 45 سنة] بتكرار مقداره 14 فردا ونسبة مئوية 17.5%، ثم الفئة العمرية الأكبر من 45 سنة بدون تكرار ونسبة مئوية معدومة والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (III-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

تم توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي إلى أربع فئات كما هو موضح في الجدول

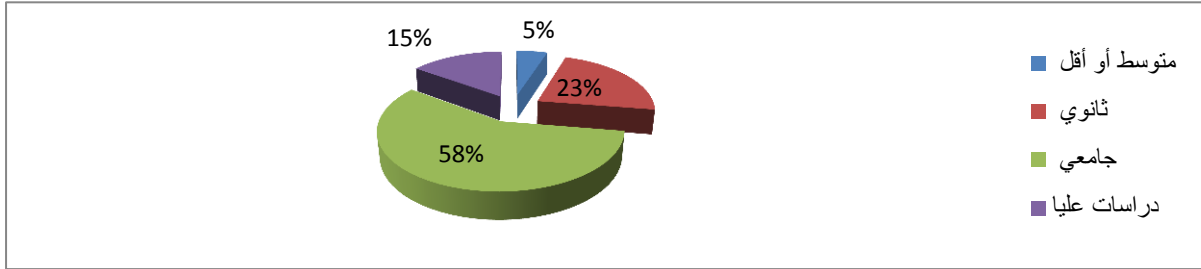
التالي:

الجدول رقم (III-10): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية%	التكرارات	المستوى التعليمي
5%	4	متوسط أو أقل
22.5%	18	ثانوي
57.5%	46	جامعي

دراسات عليا	12	15%
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.
نلاحظ من الجدول أن معظم أفراد العينة جامعيون إذ بلغ عددهم 46 فردا بنسبة 75%، يليهم 18 فردا ذو مستوى ثانوي بنسبة 22.5% و 12 فردا ذو مستوى دراسات عليا بنسبة 15%، أما ما نسبته 5% فيشكلون المستوى التعليمي متوسط أو أقل بتكرار قدره 04.
و الشكل الموالي يوضح توزيع أفراد الدراسة عينة حسب متغير المستوى التعليمي.
الشكل رقم (III-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



رابعا: توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.

الجدول رقم (III-11): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية%	التكرارات	المهنة
66.3%	53	طالب
12.5%	10	موظف
9.9%	8	مهنة حرة
11.3%	9	بدون عمل
100	80	المجموع

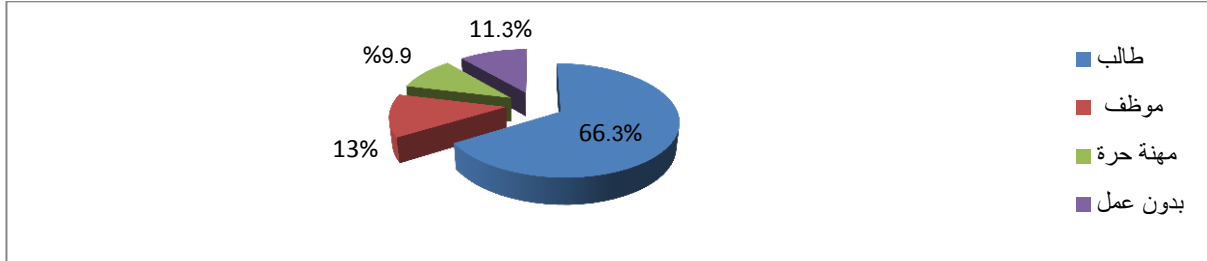
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss .

يتضح من الجدول أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم طلبة يقدر عددهم بـ 53 طالبا بنسبة 66.3%،

في حين بلغ عدد الأفراد الموظفون 10 موظفين بنسبة 10%، ويليهما الأفراد الذين هم بدون عمل والذين

يمارسون مهن حرة على التوالي بتكرار 09 و 08 وبنسبة قدرها 9.9% و 11.3%، والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

الشكل رقم (III-6): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا المطلب عرضاً لتحليل نتائج الدراسة التي تم الوصول إليها من خلال تحليل عبارات

الاستبانة.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف-سمرنوف "sample k-s")

قمنا باستخدام اختبار كولمجروف-سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا

(أنظر الملحق رقم 07)، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (III-12): اختبار التوزيع الطبيعي (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

المحاور	العنوان	قيمة Z	القيمة الاحتمالية
1	أخلاقيات التسويق من وجهة نظر العملاء	1.150	0.142
2	تقييم دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري	0.654	0.785
المحورين معا		0.614	0.845

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS .

من خلال نتائج اختبار التوزيع الطبيعي تبين أن مستوى الدلالة لكل محور كانت أكبر من 0.05

وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانيا: تحليل عبارات الاستبانة

لتحليل عبارات الإستبانة تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل عبارة من عبارات محوري الدراسة (أنظر الملحق رقم 08).
الجدول رقم (III-13): تحليل عبارات المحور الأول (أخلاقيات التسويق من وجهة نظر العملاء)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
01	تقدم الإعلانات التجارية الصورة الحقيقية عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الإتصال موبيليس.	3.56	1.029	عالية	4
02	الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الإتصال موبيليس تتطابق مع ما هو معلن عنه.	3.60	1.098	عالية	3
03	تتميز الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس بدرجة عالية من المصداقية.	3.39	0.948	متوسطة	6
04	تركز الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس على عرض الإيجابيات دون السلبيات.	3.72	1.232	عالية	2
05	تستخدم مؤسسة الإتصال موبيليس الإعلانات التجارية لتسويق خدمات لا فائدة منها.	2.44	1.178	ضعيفة	13
06	تقدم الإعلانات التجارية المعلومات الكافية عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الإتصال موبيليس.	3.35	1.115	متوسطة	8
07	تقدم الإعلانات التجارية المعلومات الصحيحة عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الإتصال موبيليس.	3.90	4.775	عالية	1

10	متوسطة	1.248	3.01	تتميز الإعلانات التجارية بالمبالغة في وصف الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الإتصال موبيليس.	08
5	عالية	1.018	3.45	تتميز الإعلانات التجارية بالوضوح في وصف الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الإتصال موبيليس.	09
9	متوسطة	1.233	3.19	استعمال الأطفال في الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس يعد أمرا تسويقيا عاديا.	10
12	متوسطة	1.133	2.86	تستعمل مؤسسة الإتصال موبيليس الأطفال في إعلاناتها التجارية كعامل ضغط لشراء خدماتها.	11
15	ضعيفة	1.156	2.21	تستخدم الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس المرأة بشكل سلبي في تسويق خدماتها.	12
11	متوسطة	1.171	2.91	تتماشى الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس مع تعاليم ديننا.	13
7	متوسطة	1.082	3.36	تتوافق الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس مع عادات وتقاليد مجتمعنا.	14
4	عالية	1.231	3.56	أشاهد الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس مع أفراد عائلتي دون حرج.	15
14	ضعيفة	1.235	2.36	تسيء الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس إلى المؤسسات الخدمية الأخرى.	16
		0.4826	3.1805	أخلاقيات التسويق من وجهة نظر العملاء	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يشير الجدول السابق إلى إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بمحور أخلاقيات التسويق من وجهة نظر العملاء، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور بين (2.21 و 3.90). إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة "تقدم الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس المعلومات الصحيحة عن خدماتها" بمتوسط حسابي 3.90 وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ 3.1805 وانحراف معياري

4.775 وهو ما يدل على أن مؤسسة الإتصال موبيليس تلتزم بمبدأ المصادقية في إعلاناتها التجارية لأجل كسب ولاء عملائها، فيما حصلت العبارة "تستخدم الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس المرأة بشكل سلبي في تسويق خدماتها" على المرتبة 16 والأخيرة بمتوسط حسابي 2.21 وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام البالغ 3.1805 وانحراف معياري 1.156، وهو ما يدل على أن مؤسسة موبيليس تحترم المرأة وتستخدمها بشكل ايجابي من خلال إبراز دورها كزوجة صالحة، معلمة، وأم فاضلة، وهو ما يؤكد صدق الشعار الذي تتبناه "المرأة عزتنا ونجاح فوق رؤوسنا".

وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية أخلاقيات التسويق في مؤسسة الإتصال موبيليس من وجهة نظر العملاء كان متوسطا، وعليه يمكن القول أن مؤسسة الإتصال موبيليس تهتم وتتبنى أخلاقيات التسويق في إعلاناتها التجارية ولكن بمستوى لا يرقى لتطلعات عملائها، وهو ما يستلزم منها ضرورة تطبيق المزيد من المبادئ الأخلاقية التي تسمح لها بتحقيق أهدافها الاتصالية المنوطة بإعلاناتها التجارية.

الجدول رقم(III-14): تحليل عبارات المحور الثاني (تقييم دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية

الإعلان التجاري)

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
9	متوسطة	1.135	2.95	الإعلانات التجارية المتعلقة بخدمات مؤسسة الإتصال موبيليس تعبر عن حاجاتي ورغباتي الشخصية.	01
4	عالية	1.114	3.51	الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الإتصال موبيليس تحقق لي المنفعة المعلن عنها.	02
4	عالية	1.136	3.51	تقودني الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس إلى ترشيد قراري الشرائي.	03
2	عالية	1.100	3.67	الإعلانات التجارية الواضحة لمؤسسة الإتصال موبيليس تجعلني أتعرف على خدماتها بشكل جيد.	04
7	متوسطة	2.640	3.24	استعمال الأطفال في الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس يجعلني أتذكر إعلاناتها	05

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري بمؤسسة الإتصال موبيليس
-الوكالة التجارية جيجل -

				التجارية بسهولة.	
10	متوسطة	1.133	2.79	يدفعني استعمال الأطفال في الإعلانات التجارية لمؤسسة موبيليس إلى الاستفادة من خدماتها.	06
8	متوسطة	1.247	3.04	يدفعني استعمال المرأة بشكل ايجابي في الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس إلى الاستفادة من خدماتها.	07
10	متوسطة	1.402	2.79	استعمال المرأة بشكل سلبي في الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس يجعلني أرفض التعامل معها.	08
5	متوسطة	1.077	3.33	المعلومات الواضحة المقدمة في الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس ترسخ عندي مبدأ القناعة عن خدماتها.	09
4	عالية	1.067	3.51	يدفعني الوفاء بالوعد المصاحبة للإعلانات التجارية المتعلقة بالخدمات المقدمة من طرف مؤسسة إلى التعامل معها.	10
11	متوسطة	1.180	2.78	تساهم الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس في ظهور المنافسة غير المشروعة.	11
1	عالية	1.053	3.68	أحدث بشكل ايجابي عن الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس	12
3	عالية	1.132	3.60	أشجع الآخرين على شراء الخدمات المعلن عنها من طرف مؤسسة الإتصال موبيليس.	13
6	متوسطة	1.270	3.26	الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس تعكس صورتها الحقيقية.	14
		0.54884	3.2607	تقييم دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يشير الجدول السابق إلى إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بمحور تقييم دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية الحسابية لهذا المحور بين (2.78 و 3.68). إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة " أتحدث بشكل ايجابي عن الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس" بمتوسط حسابي 3.68 وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ 3.2607 وانحراف معياري 1.053، وهو ما يدل على أن مؤسسة مؤسسة الإتصال موبيليس تلتزم بمبدأ الوضوح، المصادقية، والشفافية في إعلاناتها التجارية، فيما حصلت العبارة " تساهم الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس في ظهور المنافسة غير المشروعة" على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.78 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ 3.2607 وانحراف معياري 1.180، وهو ما يدل على أن مؤسسة الإتصال موبيليس تلتزم بمبدأ المنافسة النزيهة والشريفة في إعلاناتها التجارية من خلال العمل على تقديم خدمات فريدة من نوعها في قالب إعلاني مميز يصعب على المنافسين مجاراتها فيه. وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري من وجهة نظر العملاء كان متوسطاً، وعليه يمكن القول أن أخلاقيات التسويق تساهم في تحقيق فاعلية الإعلانات التجارية بشكل نسبي، إذ أن هناك عوامل أخرى تتضافر معاً من أجل الوصول بالإعلان التجاري لتحقيق أهدافه منها على سبيل المثال الموازنة المخصصة له، نوعية الوسائل الإعلانية المستخدمة، وكذا باقي عناصر المزيج الترويجي.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة التي من خلالها نجيب على التساؤل الرئيسي بالإضافة إلى ذلك يضم هذا المطلب اختبار الفروق.

أولاً: اختبار الفرضيات

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار T للعينة الواحدة (أنظر الملحق رقم 09)، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

❖ إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية (H₁) وبالتالي الفرضية البديلة (H₀). مرفوضة.

❖ إذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية نرفض الفرضية (H₁) ونقبل الفرضية البديلة (H₀).

❖ إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة (sig) المعتمد (0.05) نقبل الفرضية (H_1).

❖ إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية (H_1).

1- اختبار الفرضية الأولى: "تهتم مؤسسة الإتصال موبيليس بالجانب الأخلاقي في نشاطها الإعلاني".
تنص الفرضية H_0 على الآتي: "لا تهتم مؤسسة الإتصال موبيليس بالجانب الأخلاقي في نشاطها الإعلاني".

وبالتالي فإن H_1 تنص على ما يلي: "تهتم مؤسسة الإتصال موبيليس بالجانب الأخلاقي في نشاطها الإعلاني".

ويوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى والمتعلقة بالمحور الأول من الاستبانة:

الجدول رقم (III-15): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	1.99	58.934	H_1
DF=N-1=79		درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة t المحسوبة تساوي 58.934 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.99، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أن: "مؤسسة الإتصال موبيليس تهتم بالجانب الأخلاقي في نشاطها الإعلاني".

2- اختبار الفرضية الثانية: تساهم أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري لمؤسسة الإتصال موبيليس.

تنص الفرضية H_0 على الآتي: "لا تساهم أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري لمؤسسة الإتصال موبيليس".

وبالتالي فإن H_1 تنص على ما يلي: "تساهم أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري لمؤسسة الإتصال موبيليس".

ويوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الثانية والمتعلقة بالمحور الثاني من الاستبانة:

الجدول رقم (III-16): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الثانية

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
H_1	4.249	1.99	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$ DF=N-1=79				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 4.249 بينما قيمة t الجدولية تساوي 1.99، وبالتالي قيمة t المحسوبة أكبر قيمة من t الجدولية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 أي أنه: "تساهم أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري لمؤسسة موبيليس".

ثانياً: اختبار الفروق

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Analysis of A NOVA (أنظر الملحق رقم 10) لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول "تقييم تبني مؤسسة الإتصال موبيليس لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية" تعزى إلى العوامل الديموغرافية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

1- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس:

يوضح الجدول رقم (III-17) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس:

الجدول رقم (III-17): نتائج اختبار t للفروق بين آراء المبحوثين حول تقييم العلاقة بين تبني مؤسسة

الإتصال موبيليس لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية بالنسبة لمتغير الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
ذكر	41	3.2171	47029	0.018	0.986
جميع					

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري بمؤسسة الإتصال موبيليس
-الوكالة التجارية جيجل -

		0.39037	3.2188	39	أنثى	المحاور
--	--	---------	--------	----	------	---------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحوري الدراسة تساوي 0.986، وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

2- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير السن:

يوضح الجدول رقم (III-18) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير السن:

الجدول رقم (III-18): تحليل التباين الأحادي "One Way A NOVA" بالنسبة لمتغير السن

القيمة الاحتمالية	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.200	1.673	0.307	1	0.307	داخل المجموعات	جميع المحاور
		0.184	78	14.330	بين المجموعات	
		-	79	14.638	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحوري الدراسة تساوي 0.200، وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 0.05.

3- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

يوضح الجدول رقم (III-19) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى

التعليمي.

الجدول رقم (III-19): نتائج اختبار الفروق "One Way A NOVA" بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

القيمة الاحتمالية	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.601	0.625	0.117	3	0.352	داخل	جميع

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري بمؤسسة الإتصال موبيليس
-الوكالة التجارية جيجل -

		المجموعات			المحاور	
		0.188	76	14.285		بين المجموعات
		-	79	14.638		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحوري الدراسة تساوي 0.601، وهي أكبر من 0.05، وهذا يعني أن المستوى التعليمي لأفراد مجتمع الدراسة لا يشكل فروق ذات دلالة إحصائية على نتائج الدراسة.

4- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المهنة:

يوضح الجدول رقم (III-20) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير المهنة

الجدول رقم(III-20): تحليل التباين الأحادي " One Way A NOVA " لمتغير المهنة

القيمة الاحتمالية	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	جميع المحاور
0.626	0.699	0.132	5	0.661	داخل المجموعات	
		0.189	74	13.977	بين المجموعات	
		-	79	14.638	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحوري الدراسة تساوي 0.626، وهي أكبر من 0.05، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تتمحور حول تقييم العلاقة بين تبني مؤسسة الإتصال موبيليس لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية.

الخلاصة:

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصلين السابقين من خلال إسقاط الجانب النظري على ميدان التطبيق للكشف عن مدى مساهمة أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري بمؤسسة الإتصال موبيليس. وكمدخل لهذا الفصل تعرضنا بداية إلى تقديم يخص الوكالة التجارية موبيليس؛ تناولنا فيه تعريفها هيكلها التنظيمي، ثم أهم الخدمات التي تقدمها، ثم تطرقنا إلى واقع الإعلان التجاري بالوكالة محل الدراسة وخلصنا إلى أن مؤسسة الإتصال موبيليس تستعمل جل وسائل الإتصال الإعلاني للوصول إلى عملائها أينما كانوا بغية تحقيق أهدافها المسطرة، وأن الحملة الإعلانية يتم تخطيطها وتنفيذها وفق خطوات معينة ومن قبل أفراد على درجة عالية من الكفاءة والمهارة.

وفي خاتمة هذا الفصل قمنا بتوزيع أداة الدراسة المتمثلة في الإستبانة على عينة من عملاء مؤسسة الإتصال موبيليس - الوكالة التجارية لولاية جيجل - ، وباستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS)، ومجموعة من الأساليب والأدوات الإحصائية تم تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات البحث الموضوعية، حيث تم إثبات ما يلي:

- ❖ تهتم مؤسسة الإتصال موبيليس بالجانب الأخلاقي في إعلاناتها التجارية.
- ❖ تساهم أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلانات التجارية بمؤسسة الإتصال موبيليس.

جائزہ عامہ

تعتبر أخلاقيات التسويق ميدانا معرفيا وعمليا يجمع الآليات والسبل التي تعنتي بدراسة المسائل الأخلاقية المتعلقة بالنشاط التسويقي على العموم والنشاط الإعلاني على وجه الخصوص.

ولأن الإعلان التجاري أصبح يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتغيير الإتجاهات، وتدعيم السلوك في الإتجاهين الإيجابي والسلبي، فإن إخضاعه لأخلاقيات التسويق يعتبر لزاما على المؤسسة الخدمية وذلك من أجل الحفاظ على سمعتها وعملائها وديمومتها في بيئة الأعمال التي تنشط فيها.

وللحكم على أن أخلاقيات التسويق تساهم في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري المنوط بالمؤسسة الخدمية قمنا بإجراء دراسة حالة لمؤسسة الإتصال الخدمية موبيليس (الوكالة التجارية لولاية جيجل)، وهذا من خلال توزيع استبانة مكونة من مجموعة من الأسئلة تمكنا من الإجابة على إشكالية الدراسة، وسنعرض فيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها على الصعيدين النظري والتطبيقي، كما نورد بعض المقترحات.

أولا: النتائج النظرية

- ❖ تطور التسويق وتغير مضامينه وتصوراته ومفاهيمه كان تابعا لتغير ظروف بيئة العمل التي تنشط في ظلها المؤسسة الخدمية؛
- ❖ إن ارتباط الأخلاق بالتسويق كان نتيجة للإختراقات والتجاوزات والتلاعبات الحاصلة في نشاط التسويق؛
- ❖ تعد أخلاقيات التسويق مفهوم تقوم المؤسسة الخدمية بمقتضاه بتضمين المبادئ والمعايير الأخلاقية في نشاطاتها التسويقية وفي مقدمتها الإعلان التجاري؛
- ❖ دمج أخلاقيات التسويق في نشاط المؤسسة الخدمية أصبح ضرورة حتمية فرضتها العديد من العوامل أبرزها زيادة الوعي لدى العملاء بفحوى ما يعرض عليهم من خدمات من خلال الإعلان التجاري؛
- ❖ لقد كان الدين الإسلامي سباقا لوضع جملة من المبادئ الأخلاقية ذات الصلة بالتسويق والتي من شأنها ضبط نشاط الإعلان التجاري؛
- ❖ يعد الإعلان التجاري أحد أهم عناصر المزيج الترويجي وذلك لدوره الكبير في إحداث التواصل مع عملاء المؤسسة الخدمية ذاتها أو بخدماتها؛
- ❖ يتطلب نجاح البرنامج الإعلاني للمؤسسة الخدمية تكامل وتوازن مجموعة من العناصر ممثلة أساسا في موازنة الإعلان التجاري، الرسالة الإعلانية، وسائل الإتصال الإعلاني، والحملة الإعلانية؛
- ❖ يمكن الإستدلال على فاعلية الإعلان التجاري ومعرفة إمكانية تحقيقه للأهداف المطلوبة منه من خلال مجموعة من الأساليب القبلية والبعديّة؛

- ❖ يتمثل الإعلان التجاري ذو الأبعاد الأخلاقية في توضيح مضامين ومنافع الخدمة المعلن عنها والمزايا التي تحققها للعملاء بشكل صادق وحقيقي؛
- ❖ عملت العديد من المؤسسات الخدمية في إعلاناتها التجارية على استغلال الأطفال والمرأة بشكل غير أخلاقي وهو ما أدى إلى نتائج سلبية امتدت آثارها إلى جميع أفراد المجتمع؛
- ❖ معظم المؤسسات الخدمية لا تلتزم بالمبادئ الأخلاقية في إعلاناتها التجارية، وما يدل على ذلك الخداع والتضليل، والمبالغة المصاحبة لإعلاناتها التجارية؛
- ❖ إن العمل وفق المبادئ الأخلاقية في الإعلانات التجارية لا يتعارض مع ما تسعى المؤسسات الخدمية لتحقيقه.

ثانياً: النتائج التطبيقية

- ❖ تلتزم مؤسسة الإتصال موبيليس بأخلاقيات التسويق في إعلاناتها التجارية ولكن في حدود درجة أهمية متوسطة؛
- ❖ تركز مؤسسة الإتصال موبيليس في إعلاناتها التجارية على مبدأ المصادقية، وهو ما أدى إلى خلق الثقة لدى عملائها وزيادة رضاهم وارتباطهم بها؛
- ❖ تحرص مؤسسة الإتصال موبيليس على تصميم إعلانات تجارية بمضمون يرقى لتطلعات عملائها ومن ذلك استعمال المرأة بشكل ايجابي يجسد دورها كأم فاضلة، زوجة صالحة، ومعلمة مثالية. وهو ما يعكس شعارها "المرأة عزتنا وتاج فوق رؤوسنا"؛
- ❖ يعتبر عملاء مؤسسة الإتصال موبيليس أن المؤسسة تتبنى مبدأ المنافسة النزيهة من خلال تقديم أفضل الخدمات في صورة إعلانية مميزة مقارنة بمنافسيها.
- بناءً على ماسبق من النتائج المعروضة والتي جاءت استنباطاً من الفصلين النظريين والفصل التطبيقي فإننا نثبت صحة الفرضيتين المطروحتين:

- ❖ تهتم مؤسسة الإتصال موبيليس بالجانب الأخلاقي في إعلاناتها التجارية.
- ❖ تساهم أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري لمؤسسة الإتصال موبيليس.

مقترحات البحث:

- في ضوء النتائج التي توصلنا إليها، يمكن تقديم الإقتراحات التالية:
- ❖ ضرورة التزام مؤسسة الإتصال موبيليس بشكل أكبر بأخلاقيات التسويق في إعلاناتها التجارية؛

- ❖ ضرورة انطلاق مؤسسة الإتصال موبيليس عند تصميم وإعداد إعلاناتها التجارية من قيم أخلاقية ومرتكزات علمية؛
- ❖ ضرورة استرشاد مؤسسة الإتصال موبيليس بتعاليم الدين الإسلامي كمصدر رئيسي يزخر بمبادئ أخلاقية لها بعد تسويقي في إعلاناتها التجارية؛
- ❖ على مؤسسة الإتصال موبيليس المحافظة على ترسيخ مبدأ المصادقية في إعلاناتها التجارية وذلك للظفر بولاء ووفاء العملاء لها.

آفاق الدراسة:

- من خلال دراستنا لموضوع بحثنا صادفتنا بعض المواضيع ذات العلاقة، منها ما يلي:
- ❖ دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية البيع الشخصي.
 - ❖ أهمية العلاقة التكاملية بين المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية في تحسين أداء المؤسسة الخدمية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

❖ الكتب:

- 1- القرآن الكريم.
- 2- إبراهيم عبد القادر الشيخ، من هدي الرسول ﷺ (الدين العظيم) في الأدب، الطبعة الثانية، دار القلم العربي للنشر، سوريا، 2001.
- 3- أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2008.
- 4- أبو قحف عبدالسلام، طارق طه أحمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2006.
- 5- أبو قحف عبدالسلام، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005.
- 6- أبو نبعة عبد العزيز مصطفى، التسويق المعاصر (المبادئ، النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن 2006.
- 7- أحمد النادي نور الدين وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 8- إسماعيل محمد السيد، الإعلان (سلسلة التسويق الحديث)، المجلد الأول، المكتب العربي الحديث، مصر، 2004.
- 9- البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 10- البكري ثامر، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 11- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 12- جبر أحمد، إدارة التسويق (المفاهيم - الإستراتيجيات - التطبيقات)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 13- جواد شوقي ناجي، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 14- خوخة أشرف فهمي، استراتيجيات الدعاية والإعلان (الأطر النظرية والنماذج التطبيقية)، دار المعرفة الجامعية، مصر 2007.
- 15- الدباس خليل، الإعلان والترويج الفندقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

- 16- الدليمي عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة (رؤية معاصرة)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2011.
- 17- الديوهجي أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 18- راشد أحمد عادل، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 2006.
- 19- الرحيمي سالم أحمد، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 20- الزعبي علي فلاح، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 21- السكارنة بلال خلف، أخلاقيات العمل، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 22- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 23- الشعراوي عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2006.
- 24- شقر عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار البداية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 25- شومان ايناس رأفت مأمون، تطوير استراتيجية تصميم الحملات الإعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2008.
- 26- شومان ايناس رأفت، التسويق وإدارة الإعلان، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 27- شيماء السيد سالم، الإتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، مصر، 2006.
- 28- الصميدعي محمود جاسم، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل - التخطيط - الرقابة)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 29- الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2007
- 30- الطائي حميد، أحمد شاعر العسكري، الإتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

- 31- الطائي حميد، **البيع الشخصي والتسويق المباشر**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
- 32- الطائي حميد، بشير العلاق، **مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)**، دار اليازوري العلمية، للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 33- عبد السلام أبو قحف، **هندسة الإعلان والعلاقات العامة**، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- 34- عبد السلام محمد، **الإعلان والتسويق**، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008.
- 35- عبد السلام محمد، **التسويق (المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي)**، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008.
- 36- عبد العظيم محمد، **الإتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصرة)**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2011.
- 37- عبد النبي محمد أحمد، **إدارة التسويق**، الطبعة الأولى، دار زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 38- العبدلي سمير عبد الرزاق، **وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011.
- 39- العجارمة تيسير، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 40- عرفة سيد سالم، **إدارة المبيعات والبيع الشخصي**، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن.
- 41- العسقلاني الحافظ بن حجر، **فتح الباري لشرح صحيح البخاري**، الجزء الثالث، الطبعة الأولى، دار الفيحاء للنشر والتوزيع، 2009، سوريا.
- 42- العلاق بشير عباس، **على محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 43- العلاق بشير عباس، **الإستراتيجيات التسويقية والأنترنترنت**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 44- العلاق بشير، **أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي (مدخل متكامل)**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 45- علي فلاح الزعبي، **إدارة الترويج والإتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.

- 46- علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين محمود عودة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 47- عليان رحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 48- عواد محمد، فهم الخطيب، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، الطبعة الثانية، مركز يزيد للنشر، الأردن، 2004.
- 49- الغالبي طاهر محسن، أحمد شاكر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 50- غنيم أحمد محمد، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 51- فيليب كوتلر وآخرون، التسويق (الترويج)، الجزء الخامس، الطبعة الأولى، دار علاء للنشر والتوزيع والترجمة، سوريا، 2006، ص76.
- 52- كوتلر فيليب، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور الجزء الثاني، دار المريخ للنشر، السعودية، 2009.
- 53- كوتلر فيليب، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، تعريف سرور إبراهيم سرور، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، السعودية، 2009.
- 54- كورتل فريد، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 55- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 56- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 57- المرسي جمال الدين محمد، ثابت عبد الرحمان إدريس، المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع (مدخل وصفي وتحليلي)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 58- مصطفى محمد محمود، الإعلان الفعال (تجارب محلية ودولية)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 59- معلا ناجي، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل)، الطبعة الأولى، المؤسسة العالمية للتجليد، الأردن، 2007.
- 60- معوض محمد، عبد السلام إمام، التسويق والاتصال، دار الكتاب الحديث، مصر، 2012.
- 61- نجم عبود، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

- 62- نصير محمد طاهر، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 63- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 64- نموشي أمال، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- 65- النوري منير، التسويق (مدخل المعلومات والإستراتيجيات)، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.

❖ المجلات:

- 66- حبيب الله محمد التركستاني، تقييم الجوانب الأخلاقية في ممارسة نشاط التسويق في الأسواق المحلية، المجلة العلمية للتسويق الإسلامي، المجلد الثاني، العدد الأول، بريطانيا، 2013.
- 67- ياسر عبد الحميد الخطيب، حبيب الله محمد رحيم التركستاني، تقييم الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور إسلامي، مجلة الملك عبد العزيز، الإقتصاد الاسلامي، المجلد 12، السعودية.

- 68- صريح عادل محمود، الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي للشركة، المجلد السادس، العدد الأول، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (العلوم الإنسانية والإدارية)، السعودية.

❖ المذكرات:

- 69- إبراهيم بختي، دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002-2003.
- 70- عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2013-2014.
- 71- عثمان أخناق، أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر التسويقية القائمة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، 2007-2008.

- 72- فتحي محمد عقوب، **التسويق في الاقتصاد الإسلامي (أحكامه وضوابطه)**، رسالة ماجستير في الاقتصاد الإسلامي، قسم الفقه والدراسات الإسلامية، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، 2000.
- 73- فريد كورتل، **دور الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية وأساليب تطويره**، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005.
- 74- فؤاد محمد حسين الحمدي، **الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك**، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة المستنصرية، الين، 2003.
- 75- لامية صابر، **الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب**، شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009-2009.
- 76- لطفي بوغرة، **دور الإعلان في تسويق الخدمات**، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2010-2011.
- 77- ليلي كوسة، **واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2007-2008.
- 78- محمد عبد الكريم زنكنة، **دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق** رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السلمانية، 2009.
- 79- المناصير علي عبد الكريم محمد، **الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي**، أطروحة دكتوراه في الفقه الإسلامي وأصوله، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2007.
- 80- نعيم حافظ أبو جمعة، **الخداع التسويقي في الوطن العربي**، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، جامعة الدول العربية، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر، 2002.

81- وهيبة مقدم، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر 2013-2014.

❖ المؤتمرات والملتقيات:

82- خالد عطاء الله الطراونة، محمد منصور أبو جليل، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر الدولي الثاني حول الفرص الإدارية والإقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية، كلية إدارة الأعمال، جامعة مؤتة، الأردن، 23-25 أبريل، 2013.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

84 - Philip kotler et autre ,**Marketing management** , 12eme Edition, France , 2006

85 - M.cBelaid, **concepts clés du marketing**, Edétionspages bleus Internationales, Algérie, 2008.

ثالثا: المواقع الإلكترونية

86- أحمد بوشنافة، كريم حاجي، مداخلة بعنوان الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي:fr.slideshare.net.

87- Http : //www.mobilis.dz/ar/apropos.php

قائمة الملحق

الملحق رقم (02): استبانة البحث

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة جيجل

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

تقييم العلاقة بين تبني المؤسسة الخدمية لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية
دراسة حالة مؤسسة الإتصال موبيليس- الوكالة التجارية جيجل-

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته؛

يسرنا أن نتقدم إليكم بأطيب التحايا راجيا منكم المساهمة في إنجاز بحثنا الذي يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر. وذلك من خلال الإجابة على هذه الإستبانة التي تهدف إلى تقييم العلاقة بين تبني المؤسسة الخدمية لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية.

تعاونكم معنا في الإجابة على هذه الإستبانة هو في حقيقته مساهمة في دعم البحث العلمي، وإثراء لنتائج هذه الدراسة. كما نحيطكم علما بأن جميع المعلومات المقدمة ستحظى بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نشكر لكم تعاونكم و إهتمامكم، وتقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام.

إشراف الأستاذة :

نونة بن حملاوي

إعداد الطالبة :

عتيقة مشري

فضلاً، ضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس :

ذكر أنثى

2- السن :

أقل من 30 سنة من 31-45 سنة أكثر من 45 سنة

3- المستوى التعليمي :

متوسط أو أقل ثانوي

جامعي دراسات عليا

4- المهنة :

طالب موظف متقاعد

مهنة حرة بدون عمل

الجزء الثاني: البيانات الموضوعية

المحور الأول: أخلاقيات التسويق من وجهة نظر العملاء

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تقدم الإعلانات التجارية الصورة الحقيقية عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الإتصال موبيليس.					
02	الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الإتصال موبيليس تتطابق مع ما هو معلن عنه.					
03	تتميز الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس بدرجة عالية من المصداقية.					
04	تركز الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس على عرض الإيجابيات دون السلبيات في خدماتها.					
05	تستخدم مؤسسة الإتصال موبيليس الإعلانات التجارية لتسويق خدمات لا فائدة منها.					
06	تقدم الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس المعلومات الكافية عن خدماتها.					
07	تقدم الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس المعلومات الصحيحة عن خدماتها.					
08	تتميز الإعلانات التجارية بالمبالغة في وصف الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الإتصال موبيليس.					
09	تتميز الإعلانات التجارية بالوضوح في وصف الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الإتصال موبيليس.					
10	استعمال الأطفال في الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس يعد أمرا تسويقيا عاديا.					
11	تستعمل مؤسسة الإتصال موبيليس الأطفال في إعلاناتها التجارية كعامل ضغط لشراء خدماتها.					

					تستخدم الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس المرأة بشكل سلبي في تسويق خدماتها.	12
					تتماشى الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس مع تعاليم ديننا.	13
					تتوافق الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس مع عادات وتقاليد مجتمعنا.	14
					أشاهد الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس مع أفراد عائلتي دون حرج.	15
					تسيء الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس إلى المؤسسات الخدمية الأخرى.	16

المحور الثاني: دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	الإعلانات التجارية المتعلقة بخدمات مؤسسة الإتصال موبيليس تعبر عن حاجاتي ورغباتي الشخصية.					
02	الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الإتصال موبيليس تحقق لي المنفعة المعلن عنها.					
03	تقودني الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس إلى ترشيد قراري الشرائي.					
04	الإعلانات التجارية الواضحة لمؤسسة الإتصال موبيليس تجعلني أتعرف على خدماتها بشكل جيد.					
05	استعمال الأطفال في الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس يجعلني أتذكر إعلاناتها التجارية بسهولة.					
06	يدفعني استعمال الأطفال في الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس إلى الإستفادة من خدماتها.					

					يدفعني استعمال المرأة بشكل ايجابي في الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس إلى الإستفادة من خدماتها.	07
					استعمال المرأة بشكل سلبي في الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس يجعلني أرفض التعامل معها.	08
					يدفعني الوفاء بالوعود المصاحبة للإعلانات التجارية المتعلقة بالخدمات المقدمة من طرف مؤسسة إلى التعامل معها.	10
					تساهم الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس في ظهور المنافسة غير المشروعة.	11
					أتحدث مع الآخرين بشكل ايجابي عن الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس.	12
					أشجع الآخرين على شراء الخدمات المعلن عنها من طرف مؤسسة الإتصال موبيليس.	13
					الإعلانات التجارية لمؤسسة الإتصال موبيليس تعكس صورتها الحقيقية.	14

جامعة جيجل

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

الموضوع : تحكيم إستبانة

الأستاذ الفاضل الدكتور : المحترم.

يروم الباحثة القيام بدراسة علمية أكاديمية تحت عنوان : " تقييم العلاقة بين تبني المؤسسة الخدمية لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية " كدراسة ميدانية لأخذ آراء عينة من عملاء مؤسسة الإتصال موبيليس.

ونظرا لكونهم من ذوي العلم والخبرة والكفاءة العلمية فى الإختصاصات الإدارية ، فإن الباحثة تتقدم إليكم بمجموعة من العبارات التى تعتقد بأنها تتلائم مع موضوع بحثها.

لذا نرجو من سيادتكم النظر فيها وتقديم التعديل الأنسب لها إن كانت بحاجة إلى ذلك.

نشكر لكم تعاونكم واهتمامكم، وتقبلوا منا أسمى عبارات التقدير والإحترام.

إشراف الأستاذة :

نونة بن حملاوي

إعداد الطالبة:

عتيقة مشري

قائمة باسم الأساتذة المحكمين

رقم	الإسم	التخصص
01	خالد ليتيم	تسويق
02	سامية بولعسل	تسويق
03	سامي زعباط	تسويق
04	سامي حمودة	تسويق
05	هدى ملواح	تسويق
06	عبد العزيز عرجاني	تسويق

الملحق رقم (04): الصدق الداخلي لعبارات المحورين (معامل الارتباط ومستوى الدلالة)

الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
TOTAL1	.354**	.368**	.310**	.422**	.122	.318**	.737**	.180	.427**	.180
Corrélacion de Pearson										
Sig. (bilatérale)	.001	.001	.005	.000	.280	.004	.000	.110	.000	.109
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

A11	A12	A13	A14	A15	A16
-.145-	.135	.385**	.381**	.292**	.024
.200	.234	.000	.000	.009	.831
80	80	80	80	80	80

الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
TOTAL1	.590**	.515**	.398**	.511**	.504**	.365**	.394**	.183	.583**	.496**
Corrélacion de Pearson										
Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.104	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

B11	B12	B13	B14	B9
.062	.519**	.489**	.475**	.062
.582	.000	.000	.000	.582
80	80	80	80	80

صدق الاتساق البنائي لمحوري الإستبانة

	TOTAL1	TOTAL2	TOTAL
TOTAL	.775**	.801**	.952**
Corrélacion de Pearson			
Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000
N	35	35	35

الملحق رقم (05): معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.749	14

معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.609	16

معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع المحاور

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.818	30

الملحق رقم (06): البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	41	51.3	51.3	51.3
Valide انثى	39	48.8	48.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 30 من اقل	66	82.5	82.5	82.5
Valide سنة 31-45 من	14	17.5	17.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل أو متوسط	4	5.0	5.0	5.0
ثانوي	18	22.5	22.5	27.5
Valide جامعي	46	57.5	57.5	85.0
عليا دراسات	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
طالب	53	66.3	66.3	66.3
موظف	10	12.5	12.5	78.8
Valide حرة مهنة	8	9.9	9.9	88.7
بدون عمل	9	11.3	11.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

الملحق رقم (07): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TOTALA	TOTALB	TOTAL
N		80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.1805	3.2607	3.2179
	Std. Deviation	.48269	.54884	.43045
	Absolute	.129	.073	.069
Most Extreme Differences	Positive	.129	.073	.069
	Negative	-.085	-.056	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		1.150	.654	.614
		.142	.785	.845
Asymp. Sig. (2-tailed)				

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

الملحق رقم (08): نتائج تحليل العبارات الخاصة بمحوري الاستبانة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
A1	80	3.56	1.029
A2	80	3.60	1.098
A3	80	3.39	.948
A4	80	3.72	1.232
A5	80	2.44	1.178
A6	80	3.35	1.115
A7	80	3.90	4.775
A8	80	3.01	1.248
A9	80	3.45	1.018
A10	80	3.19	1.233
A11	80	2.86	1.133
A12	80	2.21	1.155
A13	80	2.91	1.171
A14	80	3.36	1.082
A15	80	3.56	1.231
A16	80	2.36	1.235
TOTALa	80	3.1805	.48269
Valid N (listwise)	80		

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B1	80	1	5	2.95	1.135
B2	80	1	5	3.51	1.114
B3	80	1	5	3.51	1.136
B4	80	1	5	3.67	1.100
B5	80	1	24	3.24	2.640
B6	80	1	5	2.79	1.133
B7	80	1	5	3.04	1.247
B8	80	1	5	2.79	1.402
B9	80	1	5	3.33	1.077
B10	80	1	5	3.51	1.067
B11	80	1	5	2.78	1.180
B12	80	1	5	3.68	1.053
B13	80	1	5	3.60	1.132
B14	80	1	5	3.26	1.270
TOTALb	80	1.86	4.86	3.2607	.54884
Valid N (listwise)	80				

الملحق رقم (09): اختبار الفرضيات

نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الأولى

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TOTALA	80	3.1805	.48269	.05397

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
TOTALA	58.934	79	.000	3.18047	3.0731	3.2879

نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الثانية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TOTALB	80	3.2607	.54884	.06136

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
TOTALB	4.249	79	.000	.26071	.1386	.3829

الملحق رقم (10): أثر السمات الشخصية لعينة الدراسة

نتائج اختبار T لفروق المبحوثين لمتغير الجنس

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ذكر	41	3.2171	.47029	.07345
أنثى	39	3.2188	.39037	.06251
TOTAL				

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
TOTAL	.268	.606	-.018-	78	.986	-.00173-	.09690	-.19464-	.19118
				76.618	.986	-.00173-	.09645	-.19379-	.19033

تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن

ANOVA à 1 facteur

TOTAL

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.307	1	.307	1.673	.200
Intra-groupes	14.330	78	.184		
Total	14.638	79			

تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA à 1 facteur

TOTAL

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.352	3	.117	.625	.601
Intra-groupes	14.285	76	.188		
Total	14.638	79			

تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المهنة

ANOVA à 1 facteur

TOTAL

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.661	5	.132	.699	.626
Intra-groupes	13.977	74	.189		
Total	14.638	79			

المناجاة

الملخص

تناولت هذه الدراسة بحث موضوع تقييم العلاقة بين تبني المؤسسة الخدمية لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية، حيث تم التطرق في الجانب النظري منها إلى مفاهيم عامة تخص كل من أخلاقيات التسويق والإعلان التجاري، ربطنا بينهما من خلال عرض أبرز القضايا والمبادئ الأخلاقية للإعلان التجاري، وكذا كيفية اتخاذ القرار الأخلاقي في ظل ممارسة نشاط الإعلان التجاري، أما في الجانب التطبيقي الذي أجريناه بالوكالة التجارية موبيليس "جيجل"، فقد تم الاعتماد على الاستبانة كأداة للبحث العلمي حيث تم توزيعها على عينة الدراسة التي شملت 80 فردا.

ولاختبار فرضيات الدراسة وضبط العلاقة بين متغيرات الدراسة، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية والاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS). وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها أن مؤسسة الاتصال موبيليس تهتم بالجانب الأخلاقي في إعلاناتها التجارية وهو ما ساهم في تحقيق فاعلية هذه الأخيرة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الأخلاق، المؤسسة الخدمية، أخلاقيات التسويق، الإعلان التجاري.

Summary :

This study discuss the issue of evaluation the relationship between adopt a service institution for ethics of marketing and the effectiveness of its commercial announcement, where they were adressed in the théorétique side to the général concepts belonging to each of the ethics of marketing and commercial announcement, we Connect thème through the presentation of the most prominent issues and ethical principles of commercial announcement, and as well as how to take ethical decision in light of the activity of commercial announcement, as for in the practical side which conducted in agency commercial” Mobilis” Jijel, It has been relying on questionnaire as a tool for scientific research, where it was distributed to a sample study, which included 80 people.

And to test the hypotheses of the study and adjusting the relationship between the variables of the study, it has been using a set of statistical methods, And the use of statistical package programs for social sciences (spss), and the researcher has reached a set of results The most prominent of the Mobilis institution concerned with the moral aspect in commercial announcement, and it is what contributed to the effectiveness of the latter.

Key words: marketing, ethics, service institution, ethics of marketing, commercial announcement.

