

أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس  
بولاية قسنطينة

The impact of marketing ethics on building the image of mobile service  
customers of Mobilis from the city of Constantine

مرداوي كمال

براهيمي مسيكة<sup>1</sup>

جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي

جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة

merdaoui\_kamel500@hotmail.com

massika.brahimi@univ-constantine2.dz

تاريخ الإرسال: 2017/10/22 تاريخ القبول: 2018/05/20 تاريخ النشر: 2019/06/03

**Abstract**

This study aims to identify the impact of marketing ethics on building the image of company through its dimensions namely (cognitive, affective , behavioral) , which that the marketing ethics as a philosophy emerging in marketing dedicate social and ethical responsibility activity in marketing to achive customers satisfaction through building a positive image in their minds. In order to achieve the purpose of this study a random sample of 120 customers of Mobilis. It is found out from the empirical study that even though Mobilis Company is ethical responsible in marketing, its customers are undifferentiated. They are enable to construct a clear understanding of the company's efforts towards this emerging philosophy.

**Key words:** Marketing ethics, image, Dimensions of image, Mobilis  
**Classification JEL:** M31, M14

**ملخص**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية من خلال أبعادها المتمثلة في (الإدراكي، التأثيري، السلوكي)، على اعتبار أن أخلاقيات التسويق من الفلسفات الناشئة في التسويق التي تركز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في النشاط التسويقي لتحقيق رضا الزبائن، وذلك من خلال بناء صورة إيجابية في أذهانهم. للوصول إلى هذه الغاية تم توزيع 120 استمارة استقصاء، وقد خلصت الدراسة إلى أنه على الرغم من جهود مؤسسة موبيليس إلى أن تكون مسؤولة أخلاقيا في مجال التسويق، فهي لم تتمكن من بناء فهم واضح لدى زبائننا نحو هذه الفلسفة الناشئة.

**الكلمات المفتاحية:** أخلاقيات التسويق،

الصورة الذهنية، أبعاد الصورة الذهنية، موبيليس.

**تصنيف JEL:** M31, M14

<sup>1</sup> المؤلف المرسل: براهيمي مسيكة massika.brahimi@univ-constantine2.dz

## مقدمة

يعد التسويق مجالاً حيويًا تمارس من خلاله المؤسسات سلوكها الأخلاقي، في ظل تطور عالم الأعمال الذي سادت فيه العديد من الأنشطة التسويقية والأخلاقية من تضليل وخداع. فأصبح من الضروري على المؤسسات مراعاة الاعتبارات الأخلاقية في الممارسات التسويقية، وكذلك ضرورة التوفيق بين المصالح المتناقضة المتمثلة في الربحية ومصصلحة المجتمع، وتحقيق رضا الزبائن من خلال بناء صورة إيجابية في أذهانهم.

وعليه جاءت هذه الورقة البحثية لطرح التساؤل الآتي: إلى أي مدى تؤثر أخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة؟

## أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يأتي:

- أهمية الأخلاق لكونها ترتبط بكافة مناحي حياة الأفراد، وغياب الأخلاق يؤدي إلى فساد الحياة على كل المستويات الصحي والاجتماعي والثقافي والديني والسياسي وغير ذلك؛
- يستمد هذا البحث أهميته من خلال معالجته لمفهوم حديث في التسويق، أخلاقيات التسويق، وكيفية تطبيق سياسة أخلاقية على المزيج التسويقي؛
- تتبع أهمية هذا البحث من أهمية موضوع الصورة الذهنية كأحد الأصول الاستراتيجية الهامة للمؤسسة والتي يجب التركيز عليها؛
- تتمثل أهمية هذا البحث في النتائج التي يمكن الوصول إليها، وما ينبثق عنها من توصيات يمكن أن تساعد المؤسسة محل الدراسة - في حالة الأخذ بها - في تحسين اتجاهات الزبائن نحو الممارسات الأخلاقية المختلفة للتسويق.

## أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الوصول للأهداف التالية:

- التعرف على وجهة نظر الزبائن حول مدى التزام المؤسسة محل الدراسة بأخلاقيات التسويق؛
- التعرف على اتجاهات الصورة الذهنية التي يحملها الزبائن عن المؤسسة؛
- التعرف على أثر الممارسات الأخلاقية في المزيج التسويقي على بناء الصورة الذهنية من خلال أبعادها (الإدراكي، التأثيري، السلوكي) على زبائن مؤسسة موبيليس بولاية قسنطينة.

أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة

### فرضيات الدراسة

للإجابة على الأسئلة السابقة نعلم على الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية:** لا تؤثر أخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي مجتمعة

على أبعاد الصورة الذهنية (الإدراكي، التأثيري، السلوكي) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )؛

### الفرضيات الجزئية

■ لا تؤثر أخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على البعد الإدراكي

للصورة الذهنية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )؛

■ لا تؤثر أخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على البعد التأثيري

للصورة الذهنية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )؛

■ لا تؤثر أخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على البعد السلوكي

للصورة الذهنية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### الدراسات السابقة

لقد تم حصر عدد من الدراسات والأبحاث العلمية ذات الصلة بالموضوع والتي جاءت على

النحو التالي:

#### 1-دراسة Sudeel Chatterjee<sup>1</sup> (2007)

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار هل للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في التسويق قيمة لدى المؤسسات الناجحة في الهند، ولقد توصلت الدراسة إلى أن هذه المؤسسات تقدر مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في التسويق، وتقوم بتطبيقه في العديد من المجالات منها الاعلان والتسعير والانتاج وغير ذلك. ومن توصيات الدراسة ضرورة مراعاة هذا المفهوم وتطبيقه في جميع المؤسسات من أجل الوصول إلى تطبيق مفهوم المواطنة التسويقية.

#### 2-دراسة Erkan Ozdemir, Tuncer Tokol<sup>2</sup> (2007)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل المنظور الأخلاقي لإدارة التسويق بشأن الممارسات الاخلاقية في المزيج التسويقي، حيث شملت الدراسة 183 مؤسسة صناعية وتجارية في مقاطعة بورصة التركية، حيث توصلت الدراسة إلى أنه يجب مراعاة أن تتمتع المنتجات بأقصى درجات الأمان والمنفعة؛ واعتبرت الاعلانات التي تقدم معلومات خاطئة عمل لا أخلاقي؛ وبأن السعر هو العنصر الأكثر عرضة للممارسات اللاأخلاقية، كما توصلت الدراسة إلى أن المديرين في هذه المؤسسات لم يصلو بعد إلى مستوى النضج الأخلاقي الكامل.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى التزام مؤسسات الاتصالات السعودية بأخلاقيات التسويق من وجهة نظر زبائنها، وما تأثيرها على الرضا؟ ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع 500 استمارة استبيان على زبائن المؤسسات الكبرى الثلاث التي توفر خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية داخل المملكة العربية السعودية ضمن منطقة المدينة المنورة.

أثبتت الدراسة أن مؤسسات الاتصالات السعودية تلتزم بأخلاقيات التسويق، حيث أن التزامها بأخلاقيات التسويق لديه تأثير على رضا الزبائن، كما أنه توجد فروق في تأثير التزام مؤسسات الاتصالات السعودية على رضا الزبائن تعزى للمستوى التعليمي ونوع المؤسسة، في حين لا توجد فروق في تأثير التزام مؤسسات الاتصالات السعودية على رضا الزبائن تعزى لمتغير الجنس والدخل والوضع الاجتماعي.

### الإطار النظري

#### أولاً: ماهية أخلاقيات التسويق

يكون من المناسب قبل الدخول في مفهوم أخلاقيات التسويق أن نرجع إلى مفهوم الاخلاق، فقد عرفت بشكل مختصر من طرف Dibb et al بأنها "المفاهيم الخلقية التي تحدد السلوك فيما إذا كان صحيحاً أو غير صحيح". كما تم تعريفها بشكل أوسع من طرف Gwinner et al بأنها "فلسفة المفاهيم، التطبيقات، التي ترتبط مع الاحكام الخلقية والسلوك الجيد الذي يمكن أن يتلاءم ويتطابق مع الحالات التي تكون بها مؤسسة الأعمال". حيث يركز هذا التعريف على كون السلوك والتصرف الجيد يتمثل بالعلاقة القائمة بين من هم داخل المؤسسة من جهة، وكذلك علاقتها مع المجتمع بمختلف أطرافه من جهة أخرى.<sup>4</sup>

ويمكن القول على أن الأخلاق هي مجموعة عامة من المعتقدات والقيم والمبادئ التي تحكم سلوك الفرد في اتخاذ القرارات والتمييز بين ما هو صواب أو خطأ.

#### 1. تعريف أخلاقيات التسويق

اختلفت التعاريف التي أوردها الباحثون في هذا المجال، وفيما يلي عرض لأهم هذه التعريفات فقد عرف Vitell سنة 1986 أخلاقيات التسويق على أنها "البحث في طبيعة وأسباب الاحكام الاخلاقية، المعايير، وقواعد السلوك المتصلة بالقرارات والمواقف التسويقية."<sup>5</sup> كما عرف Muphy et al سنة 2005 أخلاقيات التسويق على أنها "دراسة منهجية لكيفية تطبيق المعايير الاخلاقية على القرارات التسويقية والسلوكيات والمؤسسات".<sup>6</sup> بينما عرف Pride et Ferrell سنة 2013

أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة أخلاقيات التسويق بأنها" المبادئ والمعايير التي تحدد سلوك التسويق المقبول على النحو الذي يحدده أصحاب المصالح".<sup>7</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن النظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين، وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي خطأ أو صواب، ويكون بالتالي المجتمع هو الحكم على سلامة الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المؤسسة.

## 2. الممارسات الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي

يمثل المزيج التسويقي الركن الرئيسي في التسويق، بل هو التسويق بذاته، وعليه فإن انتهاج الجوانب الأخلاقية في مفردات عمل وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي، يعني بحد ذاته التسويق أيضا. **■ الأخلاق في مجال المنتج:** تظهر الجوانب الأخلاقية للمنتج عندما يعجز المسوقون في الكشف عن المخاطر المتعلقة بالمنتجات، وتقديم المعلومات اللازمة لكيفية أداء المنتج واستخدامه وما ينجم عنها من أخطار. كما قد يفشل المسوقون في تقديم منتج بنوعية جيدة، من جراء استخدام مواد رديئة بهدف تخفيض التكاليف للحصول على أرباح أعلى، فضلا عن فشلهم في تعريف الزبون بالخصائص المميزة للمنتج، والتغيرات التي قد تحصل في معيارية تلك الخصائص مستقبلا ولأي سبب كان.<sup>8</sup>

**■ الأخلاق في مجال التسعير:** يعتبر حجب حقيقة سعر المنتجات عن الزبون من بين أبرز الجوانب غير الأخلاقية في التسويق لأن عدم كشف السعر وتثبيتته على المنتج يعني خلق حالات من سوء الفهم بين البائع والمشتري، وقد تمتد إلى الشعور بالخداع والغش في التعامل. في حين أن هناك انتهاكات أخلاقية لا حصر لها للتسعير حيث هناك أربع قضايا رئيسية حشدت الاهتمام وهي: التمييز في الأسعار؛ تحديد الاسعار؛ التسعير المفترس؛ والتسعير الخادع.<sup>9</sup>

**■ الأخلاق في مجال الترويج:** تعتمد أخلاقيات الترويج وفق كل من Abratt و Sacks على نشر السلوك الأخلاقي من خلال تجنب الرسائل التي تستغل عواطف الزبون، كما يجب توفير المعلومات حول المنتج من أجل نجاح جهود المؤسسة في إقناع الأفراد بشراء منتجاتها، وذلك من خلال عدم حجب الحقائق أو أن تكون غامضة، كما يجب عدم استخدام الإغراءات النفسية في البرامج الإعلانية الترويجية. كما يجب ألا تحجب المؤسسة المعلومات حول المنتجات في إعلاناتها التي تستهدف الفقراء وغير المتعلمين والابتعاد عن استخدام أسلوب الضغط والائتمان المضلل للمبيعات واستخدام الإغراء والقهر والخوف والتلاعب في الإعلان. أما بالنسبة للبرامج الترويجية التي تستهدف الأطفال يجب أن تكون هادفة وتدرس وتفحص للتأكد من دقتها وصدقها وملاءمتها.<sup>10</sup>

■ **الأخلاق في مجال التوزيع:** تشمل القضايا الاخلاقية في التوزيع العلاقات بين المنتجين ووسطاء التسويق أو الوسطاء من تجار الجملة والتجزئة، حيث يقوم كل وسيط بدور مختلف في تدفق المنتجات من المنتج إلى الزبون بما يتوافق مع الحقوق، المسؤوليات والمكافآت المرتبطة بهذا الدور. فعلى سبيل المثال يتوقع المنتجين من تجار الجملة والتجزئة اطلاعهم على احتياجات التخزين، حيث تشمل القضايا الأخلاقية الخطيرة فيما يتعلق بالتوزيع، التلاعب في توفير المنتج لأغراض الاستغلال واستخدام الإكراه لإجبار الوسطاء على التصرف بطريقة معينة، وهو ما يعرف بحشو القناة، مما يخلق فائض في المخزون لتجار الجملة والتجزئة الذي يخفي تراجع الطلب على المنتج أو تضخيم بيان الكسب المالي الذي يضلل المستثمرين.<sup>11</sup>

■ **الأخلاق في مجال تقديم الخدمة:** تعمل المؤسسة على زيادة الشفافية في جميع الأعمال والعمليات والإفصاح عن جميع المعلومات المتعلقة بالمخاطر الكبيرة المرتبطة بعرض المنتج أو مكوناته وذلك لزيادة الموثوقية في الممارسات التجارية للمؤسسة.<sup>12</sup>

■ **الأخلاق في مجال مقدمي الخدمة:** على المؤسسة تعليم الموظفين السلوك الأخلاقي، وهذا ما يضمن مشاركتهم في الرؤية الأخلاقية للمؤسسة، علاوة على هذا، ينبغي على المؤسسة التعامل مع الزبائن والموظفين وكل أصحاب المصلحة بأخلاق عالية واحترام معايير النزاهة مع مراعاة المصلحة الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وتحسين مستوى معيشة موظفيها.<sup>13</sup>

■ **الاخلاق في البيئة المادية:** يقصد به ملاءمة البيئة المادية في مكان تقديم الخدمة أو إنتاج السلعة لمواصفات تقدم الخدمة التي تم الاعلان عنها.<sup>14</sup>

### ثانيا: الصورة الذهنية للمؤسسة

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة من المفاهيم المعقدة والهامة، والتي يجب اعتبارها كواحدة من الأصول الاستراتيجية للمؤسسة التي تقودها إلى تحقيق ميزة تنافسية. لذلك على المؤسسات أن تندفع إلى تحسين صورتها بمختلف الطرق والأساليب التي تمكنها من ذلك.

### 1. تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة:

لقد كان لكتاب "تطوير صورة المؤسسة" للكاتب الأمريكي Lee Bristol في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المؤسسة بين رجال الأعمال، ومنذ ذلك الحين عرفت الصورة الذهنية عدة تعريفات.

عرف Kerney الصورة الذهنية بأنها "تعني مجموعة الفروض والتصورات الذهنية عن العالم" وقد وضع كيرني مفهوم الصورة الذهنية بمعنيين، أولهما أن الصورة الذهنية تعد تمثيلا حسيا مرئيا دقيقا ينعكس في العقل الإنساني؛ ثانيهما أن الصورة الذهنية هي المبادئ المنظمة التي يطلق عليها

أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة مسمى الخطة، وتتميز تلك الخطة بأنها عملية رمزية مثالية، كما تعرف بأنها موضوعات نظرية توضح كيفية عمل التنظيم.<sup>15</sup>

وعرفها Cornelissen على أنها "نتاج العديد من المتغيرات التي تشكل عملية الانطباع التي تنشأ عند تفاعل أصحاب المصلحة مع رسائل المؤسسة والأعمال ذات الصلة، ووسائل الإعلام المختلفة، ومع أصحاب المصلحة الآخرين من خلال الكلمة المنطوقة".<sup>16</sup> كما عرفها kotler على أنها "أي عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها".<sup>17</sup>

مما سبق يتضح لنا أن الصورة الذهنية تتكون لدى الأفراد عن مختلف المؤسسات عن قوتها أو ضعفها تبعاً لدرج الاتصال بينهم وبين تلك المؤسسات، ومدى اهتمامهم بها أو تأثرهم بنشاطها، ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة، كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، فإن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة غالباً ما تكون ضعيفة وقابلة للتغير.

## 2. خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي:<sup>18</sup>

- تتسم الصورة الذهنية للمؤسسة بالديناميكية، والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها أو المؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة؛
- تمثل الصورة الذهنية للمؤسسة تقديمًا عقلياً لكل ما يتعلق بها للجمهور، سواء كان هذا التقديم جزئياً لبعض عناصرها، أو لعناصرها الكلية؛
- تمثل الصورة الذهنية للمؤسسة جزءاً من الواقع الكلي لها؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد وتشكل اتجاههم وحكمهم اتجاه المؤسسة؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي.

## 3. أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك تصنيفات هامة لأنواع صورة المؤسسة، نوردتها كالآتي:

**التصنيف الأول:** حسب هذا التصنيف الذي أشار إليه Westphalen فإنه يمكن تقسيم

الصورة إلى ثلاثة أنواع هي:<sup>19</sup>

- الصورة المرغوبة: هي الصورة التي ترغب المؤسسة بإصالتها إلى الفئة المستخدمة، وتتكون في أذهانهم.
- الصورة الحقيقية: هي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة، المنتج، والعلامة.
- الصورة المدركة: هي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة، ويفترض نظريا أن تكون هذه الصورة متطابقة، ولكن يصعب في الواقع العملي أن يتحقق هذا التطابق نظرا لتداخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة، إضافة إلى العوائق الموجودة في هذه المرحلة.

**التصنيف الثاني:** تصنف الصورة الذهنية حسب هذا التصنيف الذي أشار إليه Jefkins

إلى:<sup>20</sup>

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الزبائن.
- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، لذلك يكمن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

**التصنيف الثالث:** تصنف الصورة الذهنية حسب هذا التصنيف الذي أشار إليه فيليب

موريل إلى أربعة أنواع ندرجها كالتالي:<sup>21</sup>

- الصورة المؤسساتية: وتكون على المستوى الوطني.
- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
- الصورة العلائقية: وترتبط في ضوء التواصل مع المجتمع.
- الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والمجتمع.

**التصنيف الرابع:** وهناك تصنيف آخر لأنواع الصورة الذهنية يتمثل في العناصر الثلاث

التالية:<sup>22</sup>



- أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة
- الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المؤسسة بنفسها، ويعتقد Dowling إن بناء صورة ذهنية ناجحة فانه يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الزبائن إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.
  - الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور. وقد أشار Borger إلى أن المؤسسة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان زبائنها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.
  - الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو ادراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وان الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر الزبون وما الذي يؤثر على سلوكه اتجاه هذه المؤسسة.

#### 4. أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

**البعد الإدراكي:** هو أول عنصر من عناصر الاتجاهات ويتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد تجاه أشياء ومواضيع معينة. إن هذا العنصر يجيب عن الأسئلة من النوع: "ما هو رأيك في السلعة مرتفعة الثمن؟". هي سلعة تكون دائما مرتفعة الجودة.<sup>23</sup> فالبعد الإدراكي يشير إلى المعلومات والمعتقدات التي يحملها الفرد تجاه الشيء موضوع الاتجاه<sup>24</sup>،

إن المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، تعتبر هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكوين دقة الصورة الذهنية التي نكوها عنهم، ووفقاً للبعد الإدراكي، فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.<sup>25</sup>

**البعد التأثري:** يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه. فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء أو منه معين سواء اتجاه إيجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي)، مؤيد أو غير مؤيد. ويمكن تحديد العنصر التأثري أو العاطفي عن طريق إجابات من النوع: "أريد أو لا أريد، أو أحب أو أكره".<sup>26</sup> ويتضمن تكوين اتجاهات

براهيمي مسيكة ومرداوي كمال

عاطفية سلبية أو إيجابية نحو الظاهرة موضوع الصورة، حيث أنه ليس بالضرورة أن تكون الاتجاهات سلبية فقط، بل يمكن أيضا أن تكون إيجابية، وفي بعض الأحيان تكون الاتجاهات محايدة وذلك عندما يكون موضوع الصورة موضوعا خارجيا تتساوى فيه المعلومات المؤيدة والإيجابية مع المعلومات المعارضة والسلبية فيه.

**البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجها للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيًا أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شؤون الحياة.<sup>27</sup> فالبعد السلوكي يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه. ويمثل هذا البعد السلوك الفعلي، ويقاس نية الشراء للزبون.<sup>28</sup>

إن سمات هذه المكونات أو الأبعاد الثلاثة المكونة للصورة متغيرة، بمعنى أن بعض السمات قد تكون ثابتة وبعضها غير ثابت، كما أن هذه المدركات أو الاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة تكون دقيقة وصحيحة ولها ما يبررها في بعض الأحيان، ومشوهة وخاطئة وغير مبررة في بعضها الآخر.

### ثالثا: تطور قطاع الهاتف النقال بالجزائر

يعتبر قطاع الاتصالات في الجزائر من بين القطاعات التي تشهد نموا كبيرا ومنافسة شديدة خاصة في مجال الهاتف النقال، حيث أدخلت خدمة الهاتف النقال إلى الجزائر سنة 1994 من نوع (Radio Téléphone Mobile NMT/ Nokia Analogique)، ولقد تم إحصاء سنة 1998 أكثر من 18000 مشترك في نظام NMT. وفي جانفي 1999 أدخل النظام الرقمي (Global GSM System For Mobile Communication). حيث تم تركيب 60000 تجهيز، ثم 40000 في سنة 2000 لربط 98000 مشترك. ومع نهاية 2001 بلغ عدد تجهيزات كلا النظامين 138000 و116000 مشترك.

وفي 10 ماي 2001 تم فتح القطاع للمنافسة، من خلال مناقصة دولية تحصلت من خلالها أوراسكوم اتصالات الجزائر OTA على الرخصة الثانية للهاتف النقال في الجزائر في 31 جويلية 2001، وبتاريخ 15 فيفري تم إطلاق شبكتها، الأمر الذي أدى إلى زيادة عدد المشتركين.<sup>29</sup> وفي 20 ديسمبر 2003 تحصلت الوطنية لاتصالات الجزائر WAT على الرخصة الثالثة وبتاريخ 25 أوت 2004 قامت رسميا بالطرح التجاري لعلامتها.

أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة

**جدول 1: تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر 1998-2016**

السنة	عدد المشتركين			إجمالي عدد المشتركين
	WTA	OTA	ATM	
1998	-	-	18000	18000
1999	-	-	72000	72000
2000	-	-	86000	86000
2001	-	-	100000	100000
2002	-	315040	135204	450244
2003	-	1279265	167662	1446927
2004	287562	3418367	1176485	4882414
2005	1476561	7276834	4907960	13661355
2006	2991024	10530826	7476104	20997954
2007	4487706	13382253	9692762	27562721
2008	5218926	14108857	7703689	27031472
2009	8032682	14617642	10079500	32729824
2010	8245998	15087393	9446774	32780165
2011	8504779	16595233	10515914	35615926
2012	9059150	17845669	10622884	37527703
2013	9506545	17585327	12538475	39630347
2014	11663731	18612148	13022295	43298174
2015	12298360	16611115	14318169	43227643
2016	13328689	16367886	17344746	47041321

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على: 2003، 2013، 2010، 2007، 2015،

ARPT2016

يوضح الجدول السابق عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال في الجزائر، الذي يعرف تطور مستمر حتى وصل إلى 47041321 مشترك سنة 2016 مقارنة بسنة 1998 إذ كان عدد المشتركين 18000 مشترك.

## تقديم عام لمؤسسة موبيليس

مؤسسة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك المتعامل التاريخي وهي أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، تقدم لزيائنها سلسلة من المنتجات والخدمات. تعتبر موبيليس أول متعامل في سوق الهاتف النقال الجزائرية وهي مؤسسة ذات أسهم برأس مال قدره مئة مليون دينار 100 000 000 دج، موزعة على 1000 سهم يقدر السهم الواحد ب 100.000 دج وكل الأسهم هي ملك مؤسسة اتصالات الجزائر، تم الإعلان عن نشأتها وأقرت استقلاليتها في شهر أوت من سنة 2003 وأصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي 2004، وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة.

سعت هذه المؤسسة إلى تصميم اسم تجاري خاص بها، وكان تحت اسم "موبيليس" وهو مكون من كلمتين "موبيل" وتعني الهاتف النقال، و"يس" وتعني امتلاك الأخر للشيء، أما المعنى الكامل لموبيليس فهو "هاتفك النقال". أرادت موبيليس التمتع بمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، والتزامها بعمل الدور الاجتماعي ومساهمتها في حماية البيئة. وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.<sup>30</sup>

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع تعمل موبيليس على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقدمة، حيث تقدم مؤسسة موبيليس خدمات جي أس أم GSM، جي بي آر أس GPRS، الإنترنت اللاسلكي، خدمات الجيل الثالث 3G، والجيل الرابع 4G، بلاك بيري، وخدمة التحويل الدولي. تمتلك موبيليس أكثر من 5000 محطة تغطية BTS وشبكته تغطي 97% من مساحة الجزائر، كما تملك أكثر من 178 وكالة تجارية و60.000 نقطة بيع معتمدة (غير مباشرة).<sup>31</sup> في حين بلغ عدد مشترك موبيليس 17.3 مليون مشترك نهاية سبتمبر 2016.<sup>32</sup>

## رابعا: منهجية الدراسة

لتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليه سابقا والإجابة على أسئلتها نستخدم الأسلوب الوصفي التحليلي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق الاستبيان المعد والموزع على أفراد من المجتمع المدروس.

### 1. مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة هم مشترك موبيليس مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس المقدر ب 17344746 مشترك سنة 2016، ونظرا لكبر المجتمع وصعوبة استقصاء كل أفراد، ونظرا لكبر المجتمع وصعوبة

أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة  
استقصاء كل أفرادها، لذا يتم اختيار عينة من هذا المجتمع عددها 100 فرد ذلك وفق المعادلة  
التالية: 33

$$\text{Root}(n) = \text{root}(p)(q) * (1.96/0.05)$$

حيث:

n : حجم العينة B : الخطأ المعياري ويساوي 5%

p : نسبة الأفراد الذين تتوافر فيهم الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع البحث أما q فتمثل  
نسبة الأفراد الذين لا تتوافر فيهم الخاصية موضوع الدراسة.

عندما لا تكون هناك معرفة مسبقة بالمجتمع محل الدراسة تتساوى نسبة p و q وتأخذان  
قيمة 0.5 وهي أحسن لتحديد حجم العينة. وقد تم زيادة أفراد العينة إلى 120 فردا لمواجهة احتمالات  
عدم الرد، اختير أفراد العينة حسب الطريقة غير الاحتمالية بأسلوب الاختيار بالمصادفة لرواد محلات  
الهاتف Taxiphone والجامعة والمدارس في ولاية قسنطينة.

## 2. أسلوب جمع البيانات

تم الاعتماد على الاستمارة في جمع البيانات الأولية التي جمعت من قبل عينة الدراسة،  
واحتوت على محاور تتضمن بنودها على متغيرات الدراسة لتحقيق أغراض البحث، وفي شكلها  
النهائي احتوت الاستمارة على ثلاثة اجزاء، يتضمن الجزء الاول معلومات حول الممارسات  
الأخلاقية في المزيج التسويقي، ويشمل الجزء الثاني معلومات حول أبعاد الصورة الذهنية، أما الجزء  
الثالث يتضمن أسئلة متعلقة بالمعلومات الخاصة بأفراد العينة. وصيغت الاستمارة وفقا لسلم ليكرت  
والمتمكون من الدرجات الثلاثة للموافقة: موافق: 3 درجات، محايد: 2 درجة، غير موافق: 1 درجة.

## 3. صدق الأداة وثباتها

اعتمدت الدراسة في اختبار صدق الاستبيان طريقة عرض أسئلته على مجموعة من الأساتذة  
المختصين في المنهجية العلمية وفي التسويق للتأكد من ملاءمته من حيث التركيب والصياغة اللغوية  
للعبارة الواردة فيه، كما تم اختبار الاستبيان قبل استخدامه نهائيا على عينة من الأفراد طلب منهم  
إبداء الرأي حول مدى وضوح عبارات الأسئلة وملاءمتها، ومن ثم تم إخراج الاستبيان في شكله  
النهائي، حيث وزعت 120 صحيفة على أفراد العينة. ولاختيار ثبات مقياس ليكرت اعتمدنا على  
معامل ألفا كرونباخ وكان ذلك عن طريق SPSS توضح النتائج قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي  
0.902 أي 90% وهي نسبة مقبولة لأنها أكبر من الحد الأدنى المقبول في مثل هذه الدراسات والذي  
يساوي 0.60.

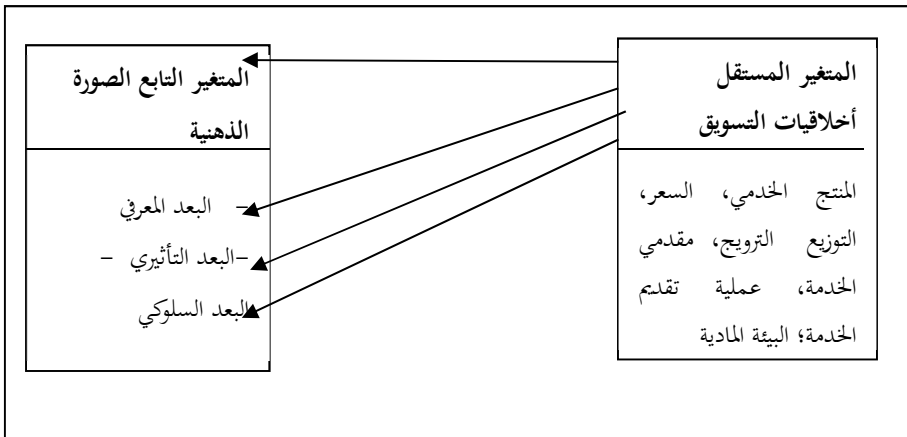
#### 4. تحليل المعلومات ومعالجتها

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات تم إجراء فحص مبدئي لصحف الاستبيان لتحديد إذا ما كانت مقبولة لاستخدامها في التحليل الإحصائي أم غير مقبولة، وقد أفضت العملية إلى استبعاد 4 استبيانات من الاستبيانات المسترجعة، وذلك لعدم إتمام المستقصى منهم الإجابة عن كل الأسئلة. (أي أن نسبة الإجابة حوالي 96%) صالحة للمعالجة من خلال SPSS. من ثم تم تبويب وتفرغ المعلومات في الحاسب الألي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS v 20 وهو أحد البرامج المعروفة والمعتمدة في معالجة المعلومات التسويقية، وتم تحليل المعلومات باستخدام مجموعة الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة على أسئلة الدراسة.

#### 5. متغيرات ونموذج الدراسة

تتمثل المتغيرات المستقلة في أخلاقيات التسويق المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي، أما المتغير التابع فهو الصورة الذهنية بأبعادها الإدراكي، التأثيري، والسلوكي. ويمكن تمثيل نموذج الدراسة كمايلي:

الشكل 1: نموذج الدراسة



#### 6. عرض النتائج وتحليلها

#### 6-1- خصائص عينة البحث

يمكن عرض وتحليل خصائص الباحثين من خلال الجدول الموالي، وذلك من حيث الجنس، العمر، المستوى الوظيفي، الدخل، وفترة التعامل مع المؤسسة.

أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة

## الجدول 2: المعلومات الشخصية

النسبة %	التكرار	البيان	
39.7	46	ذكر	الجنس
60.3	70	أنثى	
6.0	07	أقل من 20 سنة	الفئة العمرية
50	59	من 20 إلى 29 سنة	
21.6	25	من 30 إلى 40 سنة	
21.6	25	أكثر من 40 سنة	
11.2	13	أعمال حرة	الوظيفة
31.9	37	طالب	
37.4	43	مهني/موظف	
12.1	14	بطال	
7.8	9	متقاعد	
56.9	66	أقل من 18000 دج	الدخل الشهري
24.1	28	من 18000 وأقل من 36000 دج	
19	22	أكثر من 36000 دج	
33.6	39	أقل من 3 سنوات	فترة التعامل
31.9	37	3-5 سنوات	
34.5	40	أكثر من 5 سنوات	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يظهر من الجدول أعلاه أن عدد الإناث أكبر من الذكور، حيث تقدر نسبة الإناث 60.3% من عينة الدراسة، وهذا يمكن أن يفسر ميل الإناث أكثر للمشاركة في مثل هذه الدراسات. أما فيما يخص الفئة العمرية فإن النسبة الأكبر كانت للفئة ما بين 20 إلى 29 سنة وذلك بـ 50% تتبعها الفئة العمرية أكثر من 40 سنة بنسبة 21.6% والفئة العمرية ما بين 30 إلى 40 سنة وتليها في الأخير الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 6%، حيث تعكس هذه النتيجة التنوع في متوسط أعمار العينة. أما فيما يخص الوظيفة فكانت النسبة الأكبر للموظفين بنسبة 37.1%، يليها الطلاب بنسبة 31.9% تليها فئة البطالين بنسبة 12.1% أما الفئة التي تمارس الأعمال الحرة بنسبة 11.2% أما فيما يخص المتقاعدين فنسبتهم ضعيفة، كما نلاحظ أن أكبر نسبة من عدد الزبائن المستقصرين هم ذوي الدخل أقل من 18000 دج قدرت بـ 56.9% تليها الفئة التي يتراوح دخلهم ما بين

براهيمي مسيكة ومرداوي كمال

18000 وأقل من 36000دج، بعدها تأتي الفئة التي يتراوح دخلها أكثر من 36000دج، أما بالنسبة لفترة التعامل فقد كانت النسب متقاربة.

## 6-2-تحليل النتائج

### 6-2-1-اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو الممارسات الاخلاقية في المزيج

التسويقي فيما يلي جدول يوضح نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الدراسة المتعلقة بعبارات الممارسات الأخلاقية في المزيج التسويقي.

الجدول 3: الإحصاءات الوصفية لبيانات عينة الدراسة المتعلقة بالممارسات الاخلاقية في

#### المزيج التسويقي

عدد العبارات	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
6 عبارات	المنتج الخدمي	2.41	0.46	موافق
6 عبارات	السعر	2.32	0.50	محايد
4 عبارات	التوزيع	2.37	0.49	موافق
4 عبارات	الترويج	2.44	0.47	موافق
6 عبارات	مقدمي الخدمة	2.33	0.50	محايد
3 عبارات	تقديم الخدمة	2.22	0.58	محايد
3 عبارات	البيئة المادية	2.33	0.50	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه إجابات أفراد العينة إيجابي نحو منتجات مؤسسة موبيليس بمتوسط حسابي قدر بـ 2.41 وانحراف معياري 0.46. حيث كانت إجاباتهم موافقة على العبارة الأولى التي تخص المعلومات التي تقدمها موبيليس لتكوين صورة إيجابية عن خدماتها بمتوسط حسابي 2.55 وانحراف معياري 0.75، والعبارة الثانية المتعلقة بأسلوب تقديم الخدمة الذي يوحي بجودة الخدمة المقدمة بمتوسط حسابي 2.43 وانحراف معياري 0.74، والعبارة الثالثة المتعلقة بأن مؤسسة موبيليس تقدم معلومات حول الخدمات عند الحصول عليها بمتوسط حسابي 2.61 وانحراف معياري 0.66. وهذا يعني أن مستوى تقديم المعلومات حول خدمات المؤسسة وطريقة تقديم الخدمة تلقى قبول واستحسان من طرف أفراد العينة. في حين كانت الإجابات محايدة على العبارة الرابعة التي تنص على أن مؤسسة موبيليس تفي بوعودها بمتوسط حسابي 2.32 وانحراف معياري 0.80، وعلى



أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة  
العبارة الخامسة المتعلقة بأن خدمات موبيليس عند مستوى الوعود المقدمة بمتوسط حسابي 2.26  
وانحراف معياري 0.770، وعلى العبارة السادسة التي تنص على أن مؤسسة موبيليس تقوم بالرقابة  
على الدقة في تقديم الخدمة بمتوسط حسابي 2.03 وانحراف معياري 0.77. وهذا يعني أن أفراد العينة  
ليس لديهم رؤية واضحة حول وفاء موبيليس بوعودها وأن خدماتها عند مستوى الوعود المقدمة من  
خلال الرقابة على الدقة في تقديم الخدمات.

أما فيما يخص آراء أفراد العينة حول سياسة التسعير التي تنتهجها مؤسسة موبيليس كانت  
محايدة بمتوسط حسابي 2.32 وانحراف معياري 0.50. حيث كانت إجاباتهم موافقة على العبارة  
الأولى التي تخص أن مستوى الخدمة المقدمة يتوافق مع سعرها بمتوسط حسابي قدر بـ 2.45 وانحراف  
معياري 0.76، وموافقة أيضا بالنسبة إلى أن المؤسسة تقترح تسهيلات دفع على بعض الخدمات  
بمتوسط حسابي قدر بـ 2.34 وانحراف معياري 0.74، وموافقة على العبارة الخامسة المتعلقة بأن  
أسعار المؤسسة تناسب الزبائن، أما فيما يخص باقي العبارات فقد كانت اتجاهات إجابات أفراد  
العينة محايدة، وهذا يعني أن أفراد العينة ليس لديهم رؤية واضحة حول سياسة التسعير التي تتبعها  
مؤسسة موبيليس.

أما اتجاه إجابات أفراد العينة موافقة اتجاه سياسة التوزيع بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.37  
وانحراف معياري 0.49. حيث كانت إجاباتهم موافقة فيما يخص العبارة الأولى والثانية المتعلقتين  
بتغطية نقاط التوزيع لجميع مناطق الولاية وتنوع طرق التوزيع بمتوسط حسابي 2.45 و 2.56 على  
التوالي. بينما كانت اتجاهات الإجابات المتعلقة بالعبارتين الثالثة والرابعة محايدة فيما يخص وجود  
فروع لخدمات الدعم والاستفسار واختلاف جودة الخدمات من فرع لآخر بمتوسط حسابي 2.33  
و 2.18 على التوالي. وهذا يعني أن سياسة التوزيع في مؤسسة موبيليس تلقى استحسان وقبول من  
أفراد العينة، رغم حيادية الإجابات على العبارتين الثالثة والرابعة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه إجابات أفراد العينة موافقة اتجاه سياسة الترويج  
بمتوسط حسابي 2.44 وانحراف معياري 0.47. حيث كانت إجاباتهم موافقة على كل العبارات ما  
عدا العبارة الثالثة المتعلقة بصدق الإعلانات فقد كانت الإجابات محايدة بمتوسط حسابي 2.31  
وانحراف معياري 0.77.

كما نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه إجابات أفراد العينة محايد اتجاه مقدمي  
الخدمة بمتوسط حسابي 2.33 وانحراف معياري 0.50، ورغم وجود اتجاه إيجابي لإجابات أفراد العينة  
على العبارة الثانية التي تتعلق بمظهر العاملين الذي يعبر عن تميز الخدمة المقدمة بمتوسط حسابي  
يقدر بـ 2.52 وانحراف معياري 0.67، والعبارة الثالثة التي تخص طريقة تعامل الموظفين التي تتسم

براهيمي مسيكة ومرداوي كمال

باللباقة بمتوسط حسابي 2.36 وانحراف معياري 0.76، والعبارة الرابعة المتعلقة بمحافظه الموظفين على أسرار الزبائن بمتوسط حسابي 2.35 وانحراف معياري 0.74، والعبارة الخامسة المتعلقة بأن مقدم الخدمة يعمل على إعطاء صورة إيجابية عن مؤسسة موبيليس بمتوسط حسابي 2.43 وانحراف معياري 0.76. بينما كانت اتجاهات الإجابات المتعلقة بالعبارتين الأولى والسادسة محايدة فيما يخص يتصف الموظفون في موبيليس بدرجة عالية من المهنية ويعتبر أسلوب المحاوره والاستماع الذي يتعامل به مقدم الخدمة الدافع الأول للزبون في تعامله مع المؤسسة بمتوسط حسابي 2.04 و 2.28 على التوالي. نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة كانت إجاباتهم محايدة بالنسبة لعملية تقديم الخدمة في موبيليس بمتوسط حسابي قدر ب 2.22 وانحراف معياري 0.58. حيث كانت إجاباتهم موافقة فيما يخص العبارة الثالثة أن مؤسسة موبيليس تتمتع بسمعة طيبة في مجال الاتصالات مما يحفز الزبائن الحاليين والمرتبين على التعامل معها بمتوسط حسابي 2.47 وانحراف معياري 0.74. بينما كانت اتجاهات الإجابات المتعلقة بالعبارة الأولى والثانية محايدة فيما يتعلق سرعة تقديم الخدمة وجوده الخدمات كما هو معلن عنها بمتوسط حسابي 2.00 و 2.22 على التوالي نلاحظ من خلال الجدول أن اتجاه إجابات أفراد العينة محايد اتجاه البيئة المادية بمتوسط حسابي 2.33 وانحراف معياري 0.50، رغم وجود اتجاه إيجابي لإجابات أفراد العينة موافقة على العبارتين الأولى والثانية فيما يخص أن مؤسسة موبيليس تزودهم بأحسن التقنيات والتكنولوجيا لإنجاز الخدمات بمتوسط حسابي 2.34 و 2.37 على التوالي.

## 6-2-2- اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو أبعاد الصورة الذهنية

فيما يلي جدول يوضح نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الدراسة المتعلقة بعبارة أبعاد الصورة الذهنية.

### الجدول 4: الإحصاءات الوصفية لبيانات عينة الدراسة المتعلقة بأبعاد الصورة الذهنية

عدد العبارات	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
5 عبارات	البعد الإدراكي	2.33	0.44
3 عبارات	البعد التأثيري	2.25	0.64
5 عبارات	البعد السلوكي	2.33	0.55

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه إجابات أفراد العينة محايد اتجاه البعد الإدراكي بمتوسط حسابي 2,33 وانحراف معياري 0,44، رغم وجود اتجاه إيجابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الأولى المتعلقة بمعرفة عنوان مؤسسة موبيليس في الولاية بمتوسط حسابي 2,59 وانحراف معياري

أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة 0,748، والعبارة الرابعة المتعلقة بـ "تكون لدي اتجاه إيجابي نحو المعلومات الصادرة عن مؤسسة موبيليس بسبب الممارسات التسويقية الأخلاقية" بمتوسط حسابي 2,36 وانحراف معياري 0,739. أما فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد العينة اتجاه البعد التأثيري فقد كانت محايدة بمتوسط حسابي 2,25 وانحراف معياري 0,649، رغم وجود اتجاه إيجابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الثانية فيما يخص أن شعورهم بأخلاقيات التسويق يدفعهم نحو توصية معارفهم بالاشتراك مع مؤسسة موبيليس بمتوسط حسابي 2,34 وانحراف معياري 0,791.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن اتجاه إجابات أفراد العينة محايد اتجاه البعد السلوكي بمتوسط حسابي 2,33 وانحراف معياري 0,551، رغم وجود اتجاه إيجابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الثانية "عند سماع اسم مؤسسة موبيليس أتذكر جوانب إيجابية في الخدمة المقدمة" بمتوسط حسابي 2,40 وانحراف معياري 0,733 والعبارة الثالثة "يذكرني المظهر الخارجي لمؤسسة موبيليس بالجوانب الإيجابية للخدمة" بمتوسط حسابي 2,34 وانحراف معياري 0,757.

## 7. اختبار الفرضيات

**7-1- اختبار الفرضية الجزئية الأولى:** لا تؤثر أخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على البعد الإدراكي للصورة الذهنية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ . لاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط والجدول التالي يبين نتائج التحليل.

**الجدول 5: تأثير أخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي على البعد الإدراكي للصورة الذهنية.**

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة t	مستوى المعنوية	Durbin Watson
البعد الإدراكي	الثابت اخلاقيات التسويق	0,485 0,787	0,241 0,102	- 0,589	2,011 7,743	0,047 0,000	1.951
		R=0,589	R <sup>2</sup> =0,347	R <sup>2</sup> ajusté =0,341	F=59,95	Sig=0,000	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معدل الانحدار لأخلاقيات التسويق (Beta)  $(=0.589, Sig=0.000)$  معنوي عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F=59.95$  وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,000 وهي أقل 0.05 وهذا معزز بقيمة  $R=0,589$  والتي تشير إلى ارتباط متوسط موجب بين أخلاقيات التسويق والبعد الإدراكي للصورة

براهيمي مسيكة ومرداوي كمال

الذهنية، كما تشير قيمة معامل التحديد  $R^2$  إلى أن المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) يفسر التغير الحاصل في المتغير التابع (البعد الإدراكي) بنسبة 0,347، أي أن ما قيمته 34,7% من التغير في أخلاقيات التسويق يؤدي إلى تغير البعد الإدراكي للصورة الذهنية باتجاه إيجابي. بالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ومنه يوجد أثر لأخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على البعد الإدراكي للصورة الذهنية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

**7-2- اختبار الفرضية الجزئية الثانية:** لا تؤثر أخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على البعد التآثري للصورة الذهنية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط والجدول التالي يبين نتائج التحليل.

**الجدول 6: تأثير أخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي على البعد**

**التأثري للصورة الذهنية.**

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة $\beta$	قيمة t	مستوى المعنوية	Durbin Watson
البعد التآثري	الثابت أخلاقيات التسويق	-0,288 1,082	0,361 0,152	0,554	-0,797 7,108	0,427 0,000	2,332
R= 0,554      R <sup>2</sup> = 0,307      R <sup>2</sup> ajusté=0,301      F=50,52      Sig =0,000							

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معدل الانحدار لأخلاقيات التسويق ( $\beta = 0.554$ ) (Sig=0,000) معنوي عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F=50,52$  وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,000، وهي أقل 0,05 وهذا معزز بقيمة  $R=0,554$  التي تشير إلى وجود ارتباط متوسط موجب بين أخلاقيات التسويق والبعد التآثري للصورة الذهنية، كما تشير قيمة معامل التحديد  $R^2$  إلى أن المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) يفسر التغير الحاصل في المتغير التابع (البعد التآثري) بنسبة 0,307، أي أن ما قيمته 30,7% من التغير في أخلاقيات التسويق يؤدي إلى تغير البعد التآثري للصورة الذهنية باتجاه إيجابي. وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ومنه يوجد أثر لأخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على البعد التآثري للصورة الذهنية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة  
**7-3- اختبار الفرضية الجزئية الثالثة:** لا تؤثر أخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على البعد السلوكي للصورة الذهنية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، والجدول التالي يبين نتائج التحليل.  
**الجدول 7: تأثير أخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي على البعد**

#### السلوكي للصورة الذهنية

Durbin Watson	مستوى المعنوية	قيمة t	قيمة Beta	الخطأ المعياري	معامل الانحدار B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
1,783	0,585	-0,548		0,284	-0,156	الثابت	البعد السلوكي
	0,000	8,846	0,638	0,120	1,053	أخلاقيات التسويق	
R=0,638 R <sup>2</sup> = 0,407 R <sup>2</sup> ajusté= 0,402 F= 78,25 Sig= 0,000							

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معدل الانحدار لأخلاقيات التسويق ( $\beta = 0.638$ ) ( $\text{Sig} = 0.000$ ) معنوي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F = 78.251$  وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,000 وهي أقل 0,05 وهذا معزز بقيمة  $R = 0,638$  التي تشير إلى وجود ارتباط متوسط بين أخلاقيات التسويق والبعد السلوكي للصورة الذهنية، كما تشير قيمة معامل التحديد  $R^2$  إلى أن المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) يفسر التغير الحاصل في المتغير التابع (البعد السلوكي) بنسبة 0,407، أي أن ما قيمته 40,7% من التغير في أخلاقيات التسويق يؤدي إلى تغير البعد السلوكي للصورة الذهنية باتجاه إيجابي. وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ومنه يوجد أثر لأخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي على البعد السلوكي للصورة الذهنية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

**اختبار الفرضية الرئيسية:** لا تؤثر أخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على بناء الصورة الذهنية من خلال أبعادها (الإدراكي، التأثيري، السلوكي) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط والجدول التالي يبين نتائج التحليل.

الجدول 8: تأثير أخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي مجتمعة

على أبعاد الصورة الذهنية

Durbin Watson	مستوى المعنوية	قيمة t	قيمة Beta	الخطأ المعياري	معامل الانحدار B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
2,113	0,896	0,132		0,200	0,026	الثابت	أبعاد
	0,000	11,492	0,734	0,084	0,969	أخلاقيات التسويق	الصورة الذهنية
R=0,734		R <sup>2</sup> = 0,539	R <sup>2</sup> ajusté= 0,535		F= 132,069	Sig= 0,000	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معدل الانحدار لأخلاقيات التسويق (  $B\beta = 0.734$  )

(  $Sig = 0.000$  ) معنوي عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  )، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F = 132,069$  وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.000 و هي أقل 0.05 وهذا معزز بارتفاع قيمة R والتي بلغت 0,734 التي تفسر قوة العلاقة بين أخلاقيات التسويق وأبعاد للصورة الذهنية، كما تشير قيمة معامل التحديد  $R^2$  إلى أن المتغير المستقل ( أخلاقيات التسويق ) يفسر التغير الحاصل في المتغير التابع ( الصورة الذهنية ) بنسبة 0,532، أي أن ما قيمته 53,2 % من التغير في أخلاقيات التسويق يؤدي إلى تغير أبعاد الصورة الذهنية باتجاه إيجابي. وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ومنه يوجد أثر لأخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على بناء الصورة الذهنية من خلال أبعادها ( الإدراكي، التأثيري، السلوكي ) عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  )،

خاتمة

تعتبر أخلاقيات التسويق من المناهج التي تؤكد استمرارية العلاقة التي يجب أن تتواجد بين المؤسسة وزبائنها، من خلال أهمية خدمة الزبائن والاحتفاظ بهم مع تطوير العديد من التعاملات مع الزبائن، نظراً للأهمية البالغة التي أضحت يحتلها الزبون داخل المؤسسة. فبناء علاقة مع الزبائن أساسها الاحترام، الثقة والالتزام وجعل الزبون شريكاً فعالاً لدى المؤسسة من أساسيات ثقافة تسويقية أخلاقية فعالة تضمن للمؤسسة الاستمرارية، الأمر الذي يؤثر وبشكل كبير على بناء صورتها الذهنية.

أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة  
توصلت الدراسة الحالية للنتائج التالية:

- درجة تقييم الزبائن أفراد عينة البحث للمنتج الخدمي وعملية التوزيع والترويج كانت إيجابية من حيث جودة الخدمات المقدمة وتوفرها في مختلف نقاط التوزيع في مختلف المناطق وتوفر مختلف المعلومات حولها من خلال وسائل الترويج المختلفة؛
  - كما يتضح من النتائج أن درجة تقييم أفراد عينة البحث مجال سعر الخدمة كان محايد من حيث أن الأسعار المعلنة لا تعكس جودة الخدمة والتخفيضات غالبا ما تكون غير حقيقية مما يعني عدم قدرة أفراد العينة من تكوين رؤية محددة حول سياسة التسعير؛
  - أما فيما يخص مقدمي الخدمة وعملية تقديم الخدمة فأتجاه إجابات الأفراد كان أيضا محايدا مما يعني عدم قدرة أفراد العينة من تكوين رؤية محددة حول مقدمي الخدمة من حيث مهنية الموظفين، وإتباع أسلوب المحاوراة والاستماع الذي يتعامل به مقدم الخدمة وسرعة تقديم الخدمة بالجودة المعلن عنها؛
  - كما أن درجة تقييم أفراد عينة البحث للبيئة المادية كان محايدا من حيث تميز أماكن الاستقبال بالمستوى المطلوب وأنها ترقى إلى مستوى تطلعات الزبائن؛
  - يتضح من نتائج اختبار الفرضيات أن أخلاقيات التسويق تؤثر بشكل كبير على أبعاد الصورة الذهنية، حيث أن الأبعاد الثلاث للاتجاه تتأثر بشكل مختلف بعناصر المزيج التسويقي، ويبقى البعد السلوكي الأكبر تأثرا، في حين البعد التأثيري الأقل تأثرا بأخلاقيات التسويق مما يستدعي ضرورة الاستمرار في دعمه.
- عند التمعن في النتائج المتحصل عليها يمكن إدراج الاقتراحات التالية:
- التبنى الفعلي لأخلاقيات التسويق من خلال اعتماده في كل عناصر المزيج التسويقي، نظرا لما لذلك من أهمية تنعكس على المؤسسة والمجتمع بشكل عام؛
  - تقديم الخدمة في أفضل صورة ممكنة، بحيث تكون الخدمة ملائمة لحاجات الزبائن دون زيادة أو نقصان، وعدم استغلال جهل الزبائن لزيادة القيمة؛
  - الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية من قبل المؤسسة وتسعير الخدمات بسقف محددة ودون مبالغة ومراعاة القدرة الشرائية، والتأكيد على أن التخفيضات والخصومات التي تقدمها المؤسسة حقيقية وغير وهمية؛
  - توخي المصداقية في الترويج للخدمات، والتأكد من أن ما يتم الترويج له من خدمات يتفق مع واقع الحال فيها دون زيادة أو نقصان؛

- إن الجودة والسرعة في تقديم الخدمة بشكل يتفق مع توقعات الزبائن من الامور المهمة التي تشعر الزبائن بأن المؤسسة تتحمل مسؤوليتها الأخلاقية اتجاههم؛
- ضرورة إبراز الأعمال التي تساهم من خلالها المؤسسة في دعم البيئة والمجتمع عبر وسائل الاتصال المختلفة وزيادة وعي الزبائن بذلك؛
- توعية الزبائن من خلال النشرات الإخبارية والصحف لكيفية التعامل مع المؤسسات للحد من ظاهرة التسويق اللاأخلاقي السلبية؛
- على الجهات الرسمية معالجة التشريعات القانونية التي تحمي الزبون والعمل على تطويرها للحد من ظاهرة التسويق اللاأخلاقي وتوجيه العقوبات اللازمة.

## المراجع

- <sup>1</sup> Sudeel Chatterjee, Do Successful Companies Value Social Responsibility And Ethics in Marketing, International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April 2007, P29-37 <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/391/1/29-37.pdf> consulter 15/04/2017
- <sup>2</sup> Erkan Ozdemir, Tuncer Tokol, Examining Marketing Mix From an Ethical View :A Field Research on Marketing Executives, Ankara University SBF, Turkey, 2007, P: 167.
- <sup>3</sup> Asma Rashad Alsaleh, Mohammed d Othman, How Far The Saudi Telecom Companies commitment to Marketing ethics is ? And, Impacts of This on the Achievement Of Customers' Satisfaction ? International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol III, Issue 8, ISSN 2384 0386, August 2015, United Kingdom, P: 401.
- <sup>4</sup> ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان 2001، ص ص: 136-137.
- <sup>5</sup> Dincer Caner, Dincer Banu, An Overview And Analysis Of Marketing Ethics, International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences, Vol4, N°11, ISSN :2222-6990, 2014, P: 152.
- <sup>6</sup> Abela Andrew V., Murphy Patrick E., Marketing With Integrity :Ethics and The service-dominant Logic For Marketing, Academy Of Marketing Science, DOI 10.1007/s11747-007-0062-0, USA, 2008, P: 39.
- <sup>7</sup> Pride William M., Ferrell O.C., Foundations of marketing, Fifth edition, South Western Cengage Learning, USA, 2013, P: 73.
- <sup>8</sup> ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص: 246.
- <sup>9</sup> Ferrell O.C., Hartline Michael.D., Marketing Strategy, Sixth Edition, South Western Cengage Learning, USA, 2012, P: 239.
- <sup>10</sup> Grant K, Walker I, Proceeding of the 1995 World Marketing Congress, Academy of marketing Science, Melbourne , Australia, 1995, P: 53.
- <sup>11</sup> Pride William M, Ferrell, O.C. Marketing, 17th edition, South-western Cengage Learning, 2014 , USA, P :115.
- <sup>12</sup> Warrink Dennis, The Marketing Mix in a Marketing 3.0 Context, 5th IBA Bachelor Thesis Conference, The Faculty of Behavioural, Management and Social sciences, University of Twente, The Netherlands, July 2nd, 2015, P: 07.
- <sup>13</sup> Ibid, P: 08
- <sup>14</sup> محمد كامل السليحات العبادي، الخداع التسويقي وأثره على قرار الشراء لزبائن المستشفيات الخاصة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 43.
- <sup>15</sup> Grung James E., Dozier David M. , Ehling William P, Grung Larissa A, Repper Fred C., White Jon, Excellence in Public Relation and Communication Management, Routledge Taylor and Francis Group, New York, 2008, P: 33.



<sup>16</sup>Chattananon Apisit, The impact of Societal Marketing Programs on Customer Attitudes Toward Corporate Image In Thailand, Doctorate Thesis of Business Administration, Faculty of Business, University Of Southern Queensland, 2003, P: 26

17 علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصري وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 103

18 إسلام أحمد عثمان، فن العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص ص: 124-125.

19 منال هلال المزهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015، ص: 294.

20 على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، 1983، ص ص: 08-09.

21 باقر موسى الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2014، ص ص: 61-62

22 بلال خلف السكارنه، أخلاقيات العمل وأثره في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33، 2012، ص ص: 385-386.

23 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010، ص: 195

<sup>24</sup>Solomon Micheal R, Consumer Behavior: A European Perspective, Third Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2006, P: 140

<sup>25</sup> منال هلال المزهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، مرجع سبق ذكره، ص: 301.

<sup>26</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص: 197.

<sup>27</sup> منال هلال المزهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، مرجع سبق ذكره، ص: 302.

<sup>28</sup> نفس المرجع، ص: 197

<sup>29</sup> ARPT, Rapport annuel 2002, P: 18 sur site [https://www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa\\_2002.pdf](https://www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2002.pdf) consultée 14/04/2017.

consultée 2006, P: 07 <http://www.mobilis.dz/journal/journal-n1.pdf> Journal Mobilis, n°1,<sup>30</sup> 15/04/2017

<sup>31</sup> مؤسسة موبيليس، أنظر الموقع

تاريخ الصفح 2017/03/24 <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>

<sup>32</sup> ARPT, Rapport annuel 2016, P: 06 sur site [https://www.arpt.dz/fr/doc/actu/com/2017/ARPT\\_Bilan\\_2016-29\\_MARS\\_2017\\_Fr.pdf](https://www.arpt.dz/fr/doc/actu/com/2017/ARPT_Bilan_2016-29_MARS_2017_Fr.pdf) 15/04/2017

<sup>33</sup> جمال محمد شاكر، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، 2005، ص: 46.