جامعة قاصدي مرباح، ورقلة– الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

مذكرة مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
في ميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم التجارية
الشعبة:علوم تجارية
التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان :

إدراك الزبائن للمسؤولية الأخلاقية في الإعلانات وأثره في تحقيق الرضا

(دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس– ورقلة)

من إعداد الطالبة : مسعودة أوماية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:25 جوان 2019

الدكتور:محسن زبيدة.....رئيسا
الدكتور:كاهي فطيمة.....مشرفا
الدكتور:فرحي نعيمة.....مناقشا

السنة الجامعية:2018–2019

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة – الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

مذكرة مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
في ميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم التجارية
الشعبة:علوم تجارية
التخصص:تسويق الخدمات

بعنوان :

إدراك الزبائن للمسؤولية الأخلاقية في الإعلانات وأثره في تحقيق الرضا

(دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس– ورقلة)

من إعداد الطالبة :مسعودة أوماية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:25 جوان 2019

الدكتور:محسن زبيدة.....رئيسا
الدكتور: كاهي فطيمة.....مشرفا
الدكتور:فرحي نعيمة.....مناقشا

السنة الجامعية:2018–2019

الإهداء

إلى نبع الثقة والحنان ورمز الحب والعطاء...أمي الغالية.

إلى سندي وقدوتي في النجاح ...أبي العزيز.

إلى رفقاء طفولتي وأصحاب القلوب الرقيقة النقية إخوتي وأخواتي وإلى أبنائهم الأحباء.

إلى كل صديق صدوق صادق، إلى كل من منحني يد العون لأكمل هذا العمل.

إلى من علمني حرفا فكنت له عبدا أساتذتي الكرام.

أهدي ثمرة جهدي

مسعودة

الشكر:

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والديا وأن أعمل صالحا ترضاه"

لك الحمد ربي حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت حمدا يليق بكمالك وثناءا يليق بعظمتك.

فإقرارا مني بالفضل لأصحابه فبعد الشكر لله تعالى على توفيقي لإتمام هذا العمل أتقدم بخالص شكري للأستاذة المشرفة كاهي فطيمة على ما قدمته لي من توجيهات ونصائح وإلي الأستاذ قواميد بوبكر، وإلى كل من دعمني من قريب أو بعيد.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدراك الزبائن لتبني المسؤولية الأخلاقية في إعلانات المؤسسة في تحقيق رضاه من خلال أبعاد المسؤولية الأخلاقية(نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق, الابتعاد عن الخداع والتضليل, عدم غموض الإعلانات, الإعلانات المستغلة للأطفال والخطابات النفسية) ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي, باستخدام(205) إستبانة وزعت على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بورقلة, وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مستوى إدراك متوسط لزبائن مؤسسة موبيليس لأبعاد المسؤولية الأخلاقية, كما تؤثر المتغيرات المستقلة الثلاث (نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق, عدم غموض الإعلانات, الإعلانات المستغلة للأطفال) على رضا الزبون في حين أن المتغيرتين(الابتعاد عن الخداع والتضليل, الخطابات النفسية) لا تؤثر على رضاه, لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

الكلمات المفتاحية: إدراك الزبائن, مسؤولية أخلاقية, نزاهة المعلومات, خداع وتضليل, غموض الإعلانات, رضا الزبائن, خطابات نفسية.

Summary:

The aim of this study is to identify the impact of customers' awareness of ethical responsibility in the organization's advertisements in achieving its satisfaction through the dimensions of ethical responsibility (integrity of information, non-concealment of facts, avoidance of deception and deception, ambiguity of advertisements, exploits of children and psychological speeches) (205) questionnaire was distributed to the customers of Algeria Mobile Telecommunications Corporation Mobilis Borgele. The study found that there is an average level of awareness of Mobilis customers to the dimensions of ethical responsibility, The three Independent (the integrity of the information and not to hide the facts, not ambiguity ads, ads exploited for kids) on customer satisfaction while Almngartin (stay away from deception, disinformation, psychological discourses) do not affect the satisfaction, there are no statistically significant due to demographic variables differences.

Key words: Customer awareness, ethical responsibility, integrity of information, deceit and misinformation, ambiguity of advertising, customer satisfaction, psychological letters.

الفهرس

الإهداء I
الشكر: II
الملخص: III
قائمة الجداول V
قائمة الأشكال: VI
المقدمة ..... ب_د
الفصل الأول: 5
الإطار المفاهيمي للمسؤولية الأخلاقية في الإعلانات ورضا الزبائن 5
المبحث الأول: إدراك الزبون للمسؤولية الأخلاقية في الإعلانات والرضا 3
المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية 3
المطلب الثاني: ماهية المسؤولية الأخلاقية 5
المطلب الثالث:المسؤولية الأخلاقية من وجهة نظر الزبون 8
المطلب الرابع: أخلاقيات الإعلان 9
المطلب الخامس:رضا الزبون 14
المبحث الثاني: الدراسات السابقة 16
المطلب الأول: الدراسات العربية 16
المطلب الثاني:الدراسات الأجنبية 17
المطلب الثالث: مقارنة الدراسة بالدراسات السابقة 19
الفصل الثاني: 21
تأثير إدراك الزبائن للمسؤولية الأخلاقية في إعلانات موبيليس على تحقيق الرضا 21
المبحث الأول:الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة 23
المطلب الأول:الطريقة المستخدمة في الدراسة 23
المطلب الثاني:الأدوات المستخدمة في الدراسة 24
المبحث الثاني:عرض ومناقشة النتائج 26
المطلب الأول:عرض نتائج الدراسة 26
المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة 34
الخاتمة 42
المراجع 44
الملاحق 48

قائمة الجداول:

جدول 1:مقارنة الدراسة بالدراسات السابقة..... 19
جدول 2: معامل صدق وثبات محاور الاستبيان..... 25
جدول 3: النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية 26
جدول 4:مقياس ليكارت..... 28
جدول 5:المتوسطات المرجحة والاتجاه 28
جدول 6:اتجاهات آراء العينة حول نزاهة المعلومات وعدم اخفاء الحقائق..... 28
جدول 7:اتجاهات اراء العينة حول الابتعاد عن الخداع والتضليل 29
جدول 8:اتجاهات اراء العينة حول غموض الإعلانات 30
جدول 9:اتجاهات اراء العينة حول الاعلانات المستغلة للاطفال..... 31
جدول 10:اتجاهات آراء العينة حول الخطابات النفسية..... 32
جدول 11:اتجاهات آراء العينة حول رضا الزبون..... 33
جدول 12:نتائج اختبار معامل بيرسون لأبعاد إدراك المسؤولية الأخلاقية ورضا الزبون 34
جدول 13ا:لاحصاءات الوصفية للرضا وادراك المسؤولية الأخلاقية في الإعلانات..... 35
جدول 14:النماذج المقترحة لأثر إدراك المسؤولية الأخلاقية والرضا 36
جدول 15:تحليل التباين لقياس تأثير إدراك المسؤولية الأخلاقية على الرضا 36
جدول 16:أثر إدراك المسؤولية الأخلاقية في الإعلانات على الرضا 37
جدول 17:اختبار فرق المتوسطين(ت) Independent Simples T - test 39
جدول 18:إختبار تحليل التباين الأحادي(one_way anova) لمتغير السن..... 39
جدول 19:اختبار تحليل التباين الأحادي(one way anova) لمتغير المستوى التعليمي 40

قائمة الأشكال:

رسم توضيحي 1:نموذج الدراسة..... 27
رسم توضيحي 2:توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية 27

قائمة الملاحق

ملحق 1:الاستبيان 49
ملحق 2:استمارة صدق المحكمين..... 50
ملحق3 :ألفا كرونباخ..... 51
ملحق4 :تحليل المتغيرات الديمغرافية 51
ملحق5 :معامل أنوفا 52
ملحق6 : ملخص النموذج..... 52
ملحق7: معامل التحديد ومعامل الإرتباط..... 52

المقدمة

أ. توطئة:

نتيجة لازدياد المنافسة بين المنظمات ظهرت العديد من الأساليب والسلوكيات التي تتبناها هذه المنظمات والتي تعتمد عليها لزيادة حصتها السوقية ورفع كفاءتها التنظيمية، إذ تعد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية من بين هذه الممارسات التي تحظى بالقبول من طرف الزبائن حتى وإن لم تطبق بالشكل الصحيح.

فقد أصبح الإعلان من الممارسات الضرورية التي تساعد المؤسسة على تسويق منتجاتها وخدماتها لاسيما أنه أصبح هناك تعدد وتنوع كبيرين أمام اختيارات الزبائن، فممارسة المسؤولية الأخلاقية في الإعلانات جعل الزبائن راضين عن خدمات المؤسسة التي تقدمها لهم.

ب. الإشكالية:

إن زيادة نشاط الإعلانات التجارية في ظل العروض الترويجية لمؤسسات الاتصال أدى إلى زيادة عدد المشتركين وبشكل كبير جدا, ففي ظل وجود نوع من الوعي والإدراك من قبل الزبائن أصبح من الضروري بالنسبة لمؤسسات الاتصال تبني القيم والمبادئ الأخلاقية في إعلاناتها وذلك من أجل تحقيق رضا زبائنها, وبناءا على ما تقدم نطرح الإشكالية الرئيسية للدراسة كما يلي:

ما تأثير إدراك الزبون لتبني مؤسسة اتصالات الجزائر –للهاتف النقال موبيليس– المسؤولية الأخلاقية في إعلاناتها على رضاه؟.

ويمكن تقسيم الإشكالية الرئيسية إلى جملة من الإشكاليات الفرعية وذلك كما يلي:

1. ما مستوى إدراك الزبون لأبعاد المسؤولية الأخلاقية(**نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق؛ الابتعاد عن الخداع والتضليل؛ عدم غموض؛ الابتعاد عن الإعلانات المستغلة للأطفال والابتعاد عن الخطابات النفسية**) في الإعلانات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر –للهاتف النقال موبيليس؟؛
2. ما مستوى رضا الزبائن عينة الدراسة عن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس؟؛
3. هل يؤثر تبني أبعاد المسؤولية الأخلاقية في الإعلانات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر – للهاتف النقال موبيليس في تحقيق رضا الزبون؟؛
4. هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي)؟.

ج. **الفرضيات:**

بناء على ما سبق يمكن صياغة فرضات الدراسة كما يلي:

هناك تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية لإدراك الزبون لتبني مؤسسة اتصالات الجزائر –للهاتف النقال موبيليس– المسؤولية الأخلاقية في إعلاناتها على رضاه.

ويمكن تقسيم الفرضية الرئيسية إلى جملة من الفرضيات الفرعية وذلك كما يلي:

1. هناك مستوى إدراك متوسط للزبون لأبعاد المسؤولية الأخلاقية في الإعلانات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر –للهاتف النقال موبيليس؛
2. هناك مستوى رضا متوسط لدى الزبائن عينة الدراسة عن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس؛
3. تؤثر المتغيرات المستقلة الثلاث **(نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق, عدم غموض الإعلانات, الإعلانات المستغلة للأطفال)** على رضا الزبون في حين أن المتغيرتين**(الابتعاد عن الخداع والتضليل, الخطابات النفسية)** لا تؤثر على رضاه؛
4. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

د. **مبررات اختيار الموضوع:**

_ ميل ورغبة الباحثة في دراسة الموضوع

_ يعتبر الموضوع بمثابة إضافة علمية كما أنه يخدم التخصص.

هـ. **أهداف الدراسة:**

- إبراز أهمية إدراك الزبون المسؤولية الأخلاقية في إعلانات مؤسسة الاتصالات.
- معرفة مدى تأثير إدراك الزبائن لمفهوم المسؤولية الأخلاقية في الإعلانات في تحقيق الرضا.

و. **أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية الدراسة في كون أن إدراك الزبائن للمسؤولية الأخلاقية في الإعلانات أصبح يشكل ضغط على المؤسسات لتعتمد هذا المفهوم لتحقيق رضا زبائنها, فتعد هذه الدراسة محاولة معرفة أثر

إدراك الزبائن للمسؤولية الأخلاقية في إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس في تحقيق رضا زبائنها.

ز. **حدود الدراسة:** الحدود الزمنية: شملت هذه الدراسة فترة زمنية امتدت من11أفريل إلى غاية 11ماي 2019.

الحدود المكانية: مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بورقلة.

منهج البحث والأدوات المستخدمة: من أجل الوصول إلى إجابات واضحة على التساؤلات المطروحة واختبار مدى صحة وخطأ الفرضيات ارتأينا أن نستخدم المنهج الوصفي من أجل الإلمام بكل جوانب الموضوع, كما قمنا بتوزيع استبيان على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بورقلة, ثم قمنا بتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائية spss22.

مرجعية الدراسة: اعتمدت الباحثة في جمع المعلومات للإلمام بموضوع الدراسة بمختلف جوانبه النظرية والميدانية على عدة مصادر ومراجع أهمها الكتب والدراسات السابقة.

ح. **صعوبات الدراسة:**

_صعوبات متعلقة بالمؤسسة محل الدراسة.

_ صعوبة الحصول على إجابات من الزبائن.

ط. **هيكل البحث:**

لقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين الفصل الأول تمثل في الجانب النظري وقسم إلى مبحثين, المبحث الأول تضمن إدراك الزبائن للمسؤولية الأخلاقية في الإعلانات والرضا أما المبحث الثاني فاهتم ببعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

والفصل الثاني تمثل في الجانب التطبيقي وقسم إلى مبحثين, المبحث الأول تضمن الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما المبحث الثاني تضمن عرض ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للمسؤولية الأخلاقية في الإعلانات ورضا الزبائن

تمهيد:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية من التوجهات الحديثة للتسويق حيث أضحى الاهتمام بهذه المفاهيم من بين أهم أولويات منظمات الأعمال، فتبني مثل هذه المفاهيم يلزم الزبائن بضرورة إدراك هذه المفاهيم بكامل أبعادها ومعانيها، فالإعلان يعتبر من بين الوسائل التي تستخدمها المنظمة في إقناع زبائنها بالامتيازات التي تحملها منتجاتها وخدماتها، فيتطلب الأمر من المنظمات الاهتمام بأخلاقيات الإعلان وتطبيقها حقيقة في الواقع فذلك يشكل صورة جيدة للمنظمة ويمكنها من كسب رضا زبائنها، لذلك ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كم يلي:

_المبحث الأول: إدراك الزبون للمسؤولية الأخلاقية في الإعلانات والرضا

_ المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: إدراك الزبون للمسؤولية الأخلاقية في الإعلانات والرضا

تعتبر المسؤولية الأخلاقية أحد أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية فهي تشكل جملة من القواعد والأسس التي تضبط سلوك الأفراد داخل المنظمة ,فتعد ممارسة هذه المفاهيم خيارا هاما وناجعا في جعل زبائن المنظمة راضين كل الرضا عن الخدمات التي تقدمها لهم.

المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية

الفرع الأول: تعريف المسؤولية الاجتماعية

قبل أن نعرف المسؤولية الاجتماعية نقوم بتعريف المسؤولية:

عرفها (عقلة، 1986) بأنها إقرار الفرد بما يصدر عنه من أفعال واستعداده لتحمل نتائج التزاماته وقراراته واختياراته العملية من الناحية الإيجابية والسلبية أمام الله وأمام ضميره والمجتمع"[1].

عرفت منظمة العمل الدولية المسؤولية الاجتماعية :"هي المبادرات الطوعية التي تقوم بها المؤسسات علاوة على ما عليها من التزامات قانونية ، وهي طريقة تستطيع أن تنظر بها أية مؤسسة في تأثيرها على جميع أصحاب المصلحة المعنيين، وتعد المسؤولية المجتمعية للمؤسسات تكملة للوائح الحكومية أو السياسية المجتمعية وليست بديلا عنها".[2]

وقد عرفها البنك الدولي" المسؤولية الاجتماعية هي التزام أصحاب الأعمال التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة وذلك من خلال العمل مع العاملين وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى المعيشة بطريقة تخدم التجارة والتنمية في آن واحد".[3] كما عرفها مكتب العمل الدولي 2006:"المسؤولية الاجتماعية هي طريقة تنظر فيها المنشآت في تأثير عملياتها في المجتمع وتؤكد مبادئها وقيمها في أساليبها وعملياتها الداخلية وفي تفاعلاتها مع قطاعات أخرى".[4]

من التعاريف السابقة يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها " هي مجموعة التزامات تقوم بها منظمات الأعمال لتعظيم تأثيرها الايجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع الذي تعمل فيه".

---

[1] الزيتاني أسامة محمد خليل، **دور أخلاقيات المهنة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المستشفيات الحكومية الفلسطينية**، مذكرة ماجستير (غير منشور)جامعة فلسطين،فلسطين،2014،ص24.

[2] الحموري صالح،المعايضة رولا، **المسؤولية المجتمعية للمؤسسات من الألف إلى الياء**،الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2015،ص17.

[3] العصيمي عايد عبد الله، **المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة**، دار اليازوري، الطبعة العربية، الأردن، 2015، ص11.

[4] الزيود عبد الناصر ،**المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في الأردن**، مجلة العلوم الإدارية،الأردن، العدد الأول، 2013، ص78.

الفرع الثاني: المبادئ الأساسية للمسؤولية الاجتماعية

لقد تعددت الآراء حول وضع مبادئ للمسؤولية الاجتماعية من قبل الباحثين، كما ساهمت جهود المنظمات غير الحكومية في وضع إطار لمبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، ومن هذه المنظمات (منظمة الأمم المتحدة، منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، البنك الدولي ومنظمة المعايير الدولية) وأصبحت هذه الجهود التطوعية بمنزلة قواعد للشركات تحكم سلوكها الأخلاقي والاجتماعي، ويلخص (kolket tu lder،2002) عددا من المبادئ للمسؤولية الاجتماعية للشركات والتي نتجت من خلال جهود المنظمات الأنفة الذكر, وهي كما يلي:

1. التنمية والتطوير في كل المجالات التي تحقيق منافع اجتماعية؛
2. الشفافية في تخطيط وتنفيذ العمليات؛
3. الأداء المبني على الأهداف والقابلة للقياس؛
4. مكافأة الأداء الجيد، وتأنيب الأداء الضعيف؛
5. المرونة والإبداع لتحقيق الأهداف؛
6. تفعيل أدوات المراقبة والتقارير؛
7. استمرارية التطوير.

إذا وإن لم يكن هناك مبادئ محددة للمسؤولية الاجتماعية للشركات فإنه وبشكل عام وكما أشار (Epstein, 1987) أن المبدأ الأساسي لهذه المسؤولية كونها التزاما ضمنيا بين المجتمع ومنظمات الأعمال بحيث تعمل هذه المنظمات على استثمار موارد المجتمع مقابل تقديم كل ما هو في صالح المجتمع.[1]

الفرع الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

لقد حدد (carrol،1991) أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وهي:

_**البعد الاقتصادي:** يقتضي استخدام الموارد بشكل رشيد لتنتج منظمات الأعمال سلعا وخدمات بجودة عالية, كما يقتضي هذا البعد المنافسة العادلة عن طريق احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين ،إضافة إلى منع الاحتكار والأضرار بالمستهلكين ،كما يعتمد هذا البعد على الاستفادة من التقدم التكنولوجي واستخدامه في معالجة الأضرار التي تلحق بالبيئة.

_**البعد القانوني:** يقتضي هذا البعد الالتزام الواعي والطوعي وبالقوانين والتشريعات المنظمة لمختلف المجالات في المجتمع، كاحترام قوانين حماية المستهلك من المواد الضارة، وحماية الأطفال صحيا وثقافيا،

[1] العصيمي عايد عبد الناصر ،**مرجع سبق ذكره**، ص24.

وحماية البيئة عن طريق منع التلوث بشتى أنواعه، وصيانة الموارد الطبيعية وتنميتها، والتخلص من مخلفات المنتجات بعد استهلاكها، كما يقتضي البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية تحقيق العدالة والسلامة، سواء عن طريق التقليل من إصابات العمل أو تحسين ظروف العمل ومنع عمل المسنين وصغار السن ،وإعطاء فرص العمل لذوي الاحتياجات الخاصة،إضافة إلى احترام حقوق الإنسان ومنع التمييز على أساس الجنس أو الدين.

_**البعد الأخلاقي:** يستند هذا البعد على استيعاب الجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمع الذي تعمل فيه ،وفي حقيقة الأمر فإن هذه الجوانب لم تأطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر أمرا ضروريا لزيادة سمعة المنظمة في المجتمع وقبولها ،فعلى المنظمة أن تلتزم بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه.

_**البعد الخيري:** يرتبط هذا البعد بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام ،وما يتفرع ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل ،كما يمثل هذا البعد المزايا والمنافع التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المنظمة بشكل مباشر ،مثل الدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي بكافة أشكالها.[1]

المطلب الثاني: ماهية المسؤولية الأخلاقية

الفرع الأول: تعريف المسؤولية الأخلاقية

قبل أن نتطرق إلى تعريف المسؤولية الأخلاقية نقوم بتعريف الأخلاق ، بحيث عرفت الأخلاق بأنها "المعايير والمبادئ في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد أو المجاميع البشرية[2].

عرف كل من (Garriga et Mele,2004) المسؤولية الأخلاقية هي" الالتزام باحترام المعايير والقواعد والتوقعات الأخلاقية للمجتمع حتى ما لم يتم تدوينه, كما يشير إلى احترام تطوير المفاهيم والقيم الجديدة التي تعكس اهتمامات أفراد المجتمع والتي قد تتطور مستقبلا لتصبح تشريعات وقوانين"[3]. أما (wiley cordya, 1995) فقد عرف المسؤولية الأخلاقية "هي مجموعة المبادئ والقيم الأخلاقية التي

[1] فلاق محمد،**المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال**،دار اليازوري،الطبعة العربية،الاردن،2016،ص ص54,53.

[2] الهنداوي ونيس عبد الكريم وآخرون،**تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية**،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة،الأردن،العدد25، 2010،ص8.

[3] ناجي عاملة محسن أحمد،**إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات**،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة،العراق،العدد 28، 2011، ص120.

تحدد قرارات المنظمة وسلوكها"[1]. وتعرف المسؤولية الأخلاقية بأنها "المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في الأعمال التجارية".[2]

من التعاريف السابقة نستخلص أن المسؤولية الأخلاقية هي "مجموعة الأسس والضوابط والقواعد التي تحكم منهج تفكير وتصرف وسلوك الأفراد في المنظمة ،للتمييز بين ما هو مقبول وما هو غير مقبول ،وما هو صحيح وما هو غير صحيح بما يترتب عليه السلوك المنضبط أخلاقيا وقيميا من وجهة نظر المنظمة والمجتمع".

الفرع الثاني: مداخل المسؤولية الأخلاقية

يشير المدراء إلى رؤى أخلاقية مختلفة قائمة على أساس المنظور الذي يفسرون بموجبه السلوك الأخلاقي، وهذا الأمر يستند إلى وجود مداخل مختلفة طورها الباحثون والعلماء، ومن المداخل الرئيسية للمسؤولية الأخلاقية نجد:

1. **مدخل السمات الأخلاقية:** وهذا المدخل يقوم على أساس أن المدير الجيد (كذلك العامل أو الموظف الجيد) من الناحية الأخلاقية يمتلك خصائص وسمات أخلاقية عالية عن غيره من المديرين ،وبالتالي فإن جذور الموقف الأخلاقي في هذا النوع من المديرين يكمن في شخصيتهم المتميزة أو سماتهم الموجهة نحو الأخلاق،إن المديرين من ذوى السمات الأخلاقية يكونون قادرين على القيام بالآتي:

_الاعتراف بمجال وطبيعة المشكلات الأخلاقية ذات الأهمية في الإدارة والعمل؛
_فهم نقاط القوة والضعف في المبادئ الأخلاقية في الإدارة والعمل؛
_الفهم والاختيار بين مختلف وجهات النظر الأخلاقية التي يسترشدون بها في اتخاذ القرارات؛
_معرفة الوسائل المختلفة التي تكون المثال الأخلاقي الجيد لعمل ما هو أخلاقي؛
_ معرفة الأساليب المختلفة التي تمكنهم أن يعكسوا أخلاقيات معينة في العمل والإدارة؛

2. **مدخل المعايير الأخلاقية:** وهذا المدخل خلافا للمدخل السابق لا يتعقب سمات الأشخاص المتميزين أخلاقيا، وإنما ما هو مشترك من المعايير الأخلاقية الضرورية بين الناس, لهذا فإن الغاية الأساسية لهذا المدخل هي التوصل إلى مجموعة محددة من المعايير (القيم المشتركة)التي بقدر ما تستجيب لما يحترمه الناس ،فإنها ترتقي بالمستوى الأخلاقي للعمل الإداري, والواقع أن هذا المدخل يؤدي إلى البحث في إمكانية التوصل إلى المعايير القياسية الأخلاقية التي تصلح لكل أنواع المنظمات انطلاقا من أن بعض القيم والمعايير ذات سمة عالمية.

[1] فلاق محمد، **مرجع سبق ذكره**،ص132.

[5]Ferrell solutions manual, **business foundations a changing world**,11thedition,2018,p3.

3. **مدخل الالتزام بالمبدأ الرسمي:** يحاول هذا المدخل أن يبحث عن المبدأ الرسمي الذي يساعد على تحقيق الاعتدال والتوازن بين طرفي المصلحة في كل قرار أو تصرف للمدير فأساس هذا المدخل هو أن هناك حدين من المصالح ،الحد الأول ويتمثل بالأنانية, أي تحقيق المصالح الشخصية من قبل الإدارة بما يحقق أسبقية الرفاه الشخصي للمدير ،والحد الثاني هو الإيثار أو الغيرية ،أي تحقيق أقصى المنافع الاجتماعية وفق مبدأ أقصى سعادة لأكبر عدد ،ولأن كلا الحدين يمثلان حالة التطرف, لذا فإن المبدأ الرسمي الأكثر قبولا هو تحقيق مصلحة الاثنين عند نقطة التوازن.[1]

الفرع الثالث: أهمية المسؤولية الأخلاقية

تكتسب منظمات الأعمال جملة من الفوائد جراء التزامها بالمنظور الأخلاقي القيمي في العمل والتي تعطي أهمية لهذا الالتزام تتمثل فيما يلي:

1. لا يمكن القبول بالمنظور التقليدي للعمل والذي يرى تعارضا بين تحقيق مصالح منظمة الأعمال المتمثلة بالربح المادي وبين الالتزام بالمعايير الأخلاقية والتي عرضت وكأنها تقلل من الكفاءة ضمن هذا المنظور التقليدي،ففي إطار المنظور الحديث نجد ارتباطا ايجابيا بين الالتزام الأخلاقي والمردود المالي الذي تحققه المنظمة وإن لم يكن ذلك على المدى القصير فإنه بالتأكيد سوف يكون واضحا على المدى الطويل؛

2. قد تتكلف منظمات الأعمال كثيرا نتيجة تجاهلها الالتزام بالمعايير الأخلاقية وهنا يأتي التصرف اللاأخلاقي ليضع المنظمة في مواجهة الكثير من الدعاوي القضائية بل والجريمة في بعض الأحيان خاصة إذا ما تمادت المنظمة وأخذت تركز على مبدأ الرشد والنموذج الاقتصادي بعيدا عن التوجه الاقتصادي الاجتماعي الأخلاقي؛

3. تعزيز سمعة المنظمة على الصعيد بيئة المحلية والإقليمية والدولية وهذا أيضا له مردود ايجابي على المنظمة؛

4. إن التوجهات الحديثة ترى أن تجاهل الأخلاقيات في العمل هو نزوح نحو المصلحة الذاتية الضيقة في حين أن الالتزام بالأبعاد الأخلاقية للعمل يضعها في إطار المصلحة الذاتية المستنيرة ومن المعلوم أن ردود فعل سلبية على التصرف اللاأخلاقي قد تنشأ من قبل المنافسين والحكومة وباقي فئات المجتمع وهذا يؤدي إلى الأضرار بسمعة المنظمة على المدى البعيد؛

[1] فلاق محمد، **مرجع سبق ذكره**، ص141.

5. الحصول على شهادات دولية يقترن بالالتزام بالمعايير الفنية في إنتاج السلع والخدمات،تحمل في طياتها اعترافا بمضمون أخلاقي واجتماعي مهم أظهرته منظمة الأعمال.[1]

المطلب الثالث:المسؤولية الأخلاقية من وجهة نظر الزبون

الفرع الأول: تعريف الإدراك وأبعاده

أولا:تعريف الإدراك

عرف عواد: "الإدراك هو استقبال المثيرات وتفسيرها وإعطائها معان ومفاهيم يستند عليها الإنسان في اختيار السلوك المناسب[2]. وعرفه الكاتبان (kriner et kinicki) بأنه:"عملية ذهنية ومعرفية تساعدنا على تفسير وفهم ما يحيط بنا[3]. كما عرف الإدراك بأنه:"يشير إلى أن الإنسان يعي ما حوله من الأشياء والأحداث باستخدام الحواس،وأن الحدث المدرك يتركب من عدد من الرسائل المحسوسة التي ترتبط وتتشابك وتتلاحم بصورة شديدة،وفي النهاية تتشكل أساس المعرفة للإنسان[4].

من التعاريف السابقة يمكن تعريف الإدراك بأنه:"مجموعة التصورات والأحاسيس التي تعكس مستوى إدراك الأفراد وتؤثر على قراراتهم الشرائية".

ثانيا: أبعاد الإدراك

1ـ الدماغ الصالح: هو عبارة عن مادة موجودة داخل جمجمة الرأس تحيط بها ثلاث أغشية، يهيمن على الجسم بواسطة ستة وسبعون عصبا رئيسيا تشمل بالحواس الخمس وغيرها من الأماكن في الجسم.

2ـ الواقع: هو الذي تقع عليه الحواس وتشعر وتتأثر به وقد يكون ماديا أو أثر للواقع المادي أو معنويا.

3ـ الإحساس: هو الإحساس بالمثير أو الواقع عن طريق الحواس الخمس (السمع، البصر ،اللمس،الذوق،الشم).

4ـ المعلومات السابقة: وهي الخبرات السابقة عن المثيرات التي مرت على الإنسان.[5]

---

[1] الغالبي طاهر محسن،العامري صالح مهدي،**المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال الأعمال_المجتمع**، الطبعة الخامسة، دار وائل، الأردن، 2016 ،ص ص138،137.

[2] محروس شريف السيد الحلبي،**العوامل المؤثرة على التحيز في الإدراك الاجتماعي لدي الإداريين العاملين في قطاع التربية في غزة**،مذكرة ماجستير(غير منشور)،الجامعة الإسلامية،فلسطين،2014،ص11.

[3] محروس شريف السيد الحلبي،نفس المرجع ،ص11.

[4] موحان نور إختياري،باقر موسى جاسم،**مؤشرات الصورة الذهنية لدي طلبة جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية**،مجلة الباحث،العراق،العدد 32، 2014،ص134.

[5] محروس شريف السيد الحلبي،نفس **المرجع السابق**،ص ص12،11.

الفرع الثاني: إدراك الزبون للمسؤولية الأخلاقية

لا توجد كتابات تشير إلى إدراك الزبون للمسؤولية الأخلاقية بالتحديد غير أنه وباعتبار المسؤولية الأخلاقية كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأن ما ينطبق على الأولى ينطبق على الثانية لأنها فرع منها سنحاول التطرق إلى إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية بشكل مجمل بدل الأخلاقية بشكل دقيق:

منذ بداية التسعينات بدأت الدراسات بالتركيز على الزبون كأحد المحركات الأساسية في دفع الشركات لتبني المسؤولية الاجتماعية ضمن أهدافها الإستراتيجية ،ولابد من الإشارة هنا إلى وجود اختلاف في إدراك الزبون للمسؤولية الاجتماعية للشركات تبعا للمجتمع الذي ينتمي إليه فتتأثر نظرته للمسؤولية الاجتماعية بعدد من الأبعاد الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية.[1]

المطلب الرابع: أخلاقيات الإعلان

تعد الممارسات الأخلاقية في الإعلان من الضروريات في الوقت الراهن باعتبار الزبون يعد موردا هاما ورأس مال بشري بالنسبة للمنظمات التي تهتم بزبائنها, كما أن التطورات التي شهدها العالم في كافة المجالات ساهمت في وعي الزبون وزيادة نسبة إدراكه لمثل هذه المفاهيم مما شكل ضغط على المنظمات لممارسة الأخلاقيات في إعلاناتها.

الفرع الأول: تعريف الإعلان

لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين للإعلان، ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحدا. حيث . عرفه الباحث أوكسيتفلد:"الإعلان عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"[2]. أما دائرة المعارف الفرنسية عرفت الإعلان:"مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجات والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"[3]. وعرفه كل من فيليب كوتلر وكيفن كلر:"على أنه شكل اتصال غير شخصي يستعمل وسيلة مدفوعة الأجر لحساب معلن معروف".[4]

يتضح من التعاريف السابقة الخصائص التالية للإعلان وهي:[5]

---

[1] ناجي عاملة محسن أحمد،**مرجع سبق ذكره**،ص121.

[2] العبدلي قحطان بدر،العبدلي سمير عبد الرزاق،**الترويج والإعلان**،الطبعة الرابعة،دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998 ،ص18.

[3] الحديدي منى،**الإعلان**،الطبعة الأولى،الدار المصرية اللبنانية،مصر،1999،ص20.

[3]Philip kotlar et kevien kelle،**Marketing Managment**،13éme edition،France،2009،p637

[5] عزام أحمد زكريا وآخرون،**مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**،الطبعة الأولى،دار المسيرة للنشر والتوزيع, الأردن ،2008، ص ص365،364.

_ يعتبر الإعلان نشاط ووسيلة غير شخصية للاتصال مع المستهلكين أي أنه يتم عبر استخدام وسيلة وليست عن طريق الاتصال الشخصي كما هو الحال في البيع الشخصي؛

_ إقناع وإغراء الزبائن المرتقبين لتبنى السلع والخدمات على غيرها بالإضافة إلى تقديم الأفكار والمعلومات؛

_ يمكن استخدام أكثر وسيلة للإعلان، وهذا يعطي مرونة لاختيار الوسيلة التي تتكيف مع ظروف المعلن وذلك حسب الإمكانيات المادية؛

_ من شروط الإعلان أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت هذه الجهة المعلنة شركة أو وكالة متخصصة في الإعلان؛

_ الإعلان هو جهد مدفوع الأجر من قبل المنظمة المعنية للجهة التي تتولى إيصال المعلومات إلى السوق المستهدف.

الفرع الثاني:أهداف وأهمية الإعلان

أولا:أهداف الإعلان

تشتق أهداف الإعلان من الأهداف التسويقية للمنظمة وباختلاف طبيعة أهداف المنظمات تختلف أهداف الإعلان من منظمة إلى أخرى في كثير من الحالات, غير أن أهدافا معينة للإعلان قد تكون عامة أو مشتركة بين جميع المنظمات العاملة في خدمة المجتمع سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدماتية أو جهازا حكوميا أو جمعية خيرية،فمن أهم أهداف الإعلان ما يلي:[1]

1_ التذكير بوجود المنتج وإثارة رغبة الزبائن على زيادة معدل استخدامهم له، ويناسب هذا الهدف العديد من السلع الميسرة من حيث السعر والقدرة على الوصول إليها، وكذا الشركات التي تحقق حصة سوقية مستقرة وتريد الحفاظ عليها؛

2_ تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المنتج أو حتى عن المنظمة؛

3_ زيادة وعي الزبون المرتقب بالمنتج، ويعد هذا مفيدا جدا عند تقديم منتج جديد يطرح لأول مرة في السوق (مرحلة التقديم) فكثرا ما تنفق الشركات الكبرى مبالغ ضخمة في الفترة الأولى لطرح منتجات في السوق، بغية خلق اتجاهات ايجابية لدى المستهلك تجاه هذا المنتج ومنافعه؛

4_ زيادة الحصة السوقية للمنظمة باجتذاب فئة جديدة من الزبائن أو تحويل زبائن المنافسين لاقتناء منتجات المؤسسة وذلك من خلال استخدامات جديدة للمنتجات؛

[1] أبو قحف عبد السلام،**هندسة الإعلان**،دار الجامعية الجديدة للنشر،مصر،2005،ص140.

5_ تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة، بحث تسعى الكثير من الشركات من خلال الإعلانات المقارنة إلى إجراء مقارنات بين منتجاتها ومنتجات الشركات المنافسة، وذلك من أجل إبراز أهم عناصر التمايز بين المنتجات والأسعار والاختلاف بينهما؛[1]

6_ تشجيع الشراء:من أجل تشجيع العملاء على شراء العلامة التجارية للإعلان في أسرع وقت ممكن، ويعلن الإعلان عن نهاية العرض أو الكمية المتبقية المعروضة أو سلع الخصم؛

7_التعزيز والتذكير: أنه يؤكد على تقييم إيجابي بعد الشراء،ويسعى إلى الحفاظ على العلامة التجارية في ذاكرة الزبون؛[2]

ثانيا: أهمية الإعلان

1_قدرت الإعلان في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين بتوجيه قراراتهم حسب رغبات وأهداف الموجه، فإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي وأكثرها قدرة وفعالية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، كما يعد من الأنشطة التسويقية الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها؛

2_ تنبيه الزبون وإعلامه بوجود المنظمة في السوق وما تنتجه من سلع أو خدمات أو أفكار، فلا يمكن لأي منظمة مهما بلغت من التقنية والتطوير والتحديث ومهما بلغت درجة جودة منتجاتها أن تحقق مبيعات ناجحة بدون إعلام الزبون بوجود سلعها أو خدماتها في السوق؛

3_ تدعيم اسم المنتج في السوق والتأكيد على الخصائص والمزايا التي يتمتع بها؛

4_ مقارنة المنتج بالبدائل المنافسة في السوق لتوضيح الخصائص والمزايا التي ينفرد بها عن غيره من السلع والخدمات أو العلامات المنافسة من حيث النوعية والجودة وتعدد المزايا وربما السعر أيضا... الخ؛

5_ حث الوسطاء على التعامل بالسلعة الجديدة وذلك من خلال التركيز على الربحية التي ستعود عليهم جراء هذا التعامل مع المنظمة المنتجة وكذلك المنظمة الإعلانية صاحبة الفضل في إظهاره بتلك الصورة؛

6_ محاولة تمييز صورة منتجات المنظمة في ذهن الزبون؛

7_ تدعيم الجهود الترويجية الأخرى وذلك بإخبار المستهلكين ببرامج تنشيط المبيعات التي تقوم بها الشركة كإعلان عن الكوبونات، تخفيض الأسعار والمعارض...الخ؛[3]

---

[1] أبو طعيمة فتحي،**الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق**،الطبعة الأولى،دار الفاروق،الأردن،2008،ص24.

[2] Khaled ibn abd ul rahman al jeraisy،**consumer behavior**،3rd edition،arabia،2008،p275.

[3] أبو طعيمة فتحي،**نفس المرجع**،ص31،ص35.

الفرع الثالث: أنواع ووسائل الإعلان

أولا:أنواع الإعلان

هناك أنواع مختلفة من الإعلانات يمكن دراستها وتصنيفها من وجهات نظر مختلفة، وسنكتفي بتقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية حيث يمكن تقسيمها إلى الأنواع التالية:[1]

أ)الإعلان الإعلامي: هو الإعلان بتقديم بيانات للجمهور عن السلع والخدمات أو المنظمة بما يؤدي إلى تقوية الصلة بينهم وبين المجتمع، أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة لديه؛

ب)الإعلان التنافسي: يعني الإعلان عن السلع والخدمات بين جمهور المستهلكين وذلك في مقابلة حملة إعلانية أخرى يقوم بها منتج أو معلن آخر عن نفس السلعة أو الخدمة؛

ج)الإعلان الإخباري: يعني بالسلع والخدمات والأفكار المعروفة للجمهور،والتي لا يعرف الناس أخبار أو حقائق كافية عنها أو عن طريق استخدامها ومن أين يحصلون عليها، وهذا النوع من الإعلان من شأنه تيسير الزبون في الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل نفقة وأقل وقت وأسهل طريقة استخدام؛

د)الإعلان التعليمي: هو ذلك الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي تنزل السوق لأول مرة أو السلع القديمة التي ظهرت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة من قبل، بمعنى آخر يركز هذا النوع من الإعلان على تعريف المستهلك بالمعلومات والخصائص الخاصة بالسلعة والتي يجهلها من قبل؛

هـ)الإعلان التذكيري:هو ذلك الإعلان الذي ينشر أو يذاع،ويتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة للجمهور، ويقوم الإعلان بالتذكير بها حتى لا ينساها؛

ثانيا: وسائل الإعلان

لا يمكن الاستغناء عن الوسيلة الإعلانية فالإعلان لا يكون إعلانا حتى يحدث التواصل بينه وبين الجمهور المستهدف فبدون التلفزيون والراديو والصحف والوسائل الأخرى فلا داعي للإبداع في الإعلان, وعليه يمكن أن نستعرض أهم الوسائل التي يمكن استخدامها في الإعلان وهي:[2]

1_ الصحف:

تعتبر الصحف من الوسائل المهمة التي يستخدم فيها الإعلان في العصر الحديث ،فهي مرنة وملائمة باعتبارها وسيلة إعلانية يمكن أن يتم إدراج الإعلانات فيها أو إلغاؤها ،فمساحات الإعلانات فيها ليست محددة بالطريقة التي تتقيد بها الإعلانات في التلفاز أو الراديو ويمكن استخدامها للوصول إلى مدينة بأكملها أو مناطق محددة فيها وتعد الصحف منخفضة التكلفة نسبيا ،وتمتاز أيضا بالملاحظة

[1] الزنقلي نعيم،**مدخل بناء مهارات**،مكتبة التكامل للنشر والتوزيع،مصر،1995،ص15.

[2] عمرو محمد سامي عبد الكريم،**فن الدعاية والإعلان رؤية فنية معاصرة**،مذكرة ماجستير(غير منشور)جامعة حلوان،مصر،1998،ص30.

اليومية للأحداث وبالتالي العيش مع يوميات المستهلك وتعرض له كل ما يهمه أولا بأول, تعد حياة الصحف قصيرة للغاية حيث يتم طرحها جانبا بعد إتمام قراءتها.[1]

2_ التلفاز:

من أقوى الوسائل الإعلانية تأثيرا وفعالية ،فالإعلان التلفزيوني قوي حيث يربط بين البعد المرئي والبعد المسموع من الرسالة الإعلانية, فأسباب الجذب كلها تتوفر في الإعلان التلفزيوني مقارنا بغيره من الوسائل الأخرى المستخدمة في الإعلان ،لكن إذ لم يكن الإعلان التلفزيوني قابلا للتصديق من قبل المشاهد فإن قوته في التأثير سوف تتضاءل بقدر كبير لدرجة أنه قد يصبح عديم الفعالية ،وتتحقق المصداقية إذا تم استبعاد أي عنصر من الإعلان قد يؤدي إلى تضليل المشاهد أو تشويش أفكاره ،يوفر قدر كبير حسن المرونة للمعلن في اختيار البرنامج أو المحطة المناسبة, إلا أنه مكلف مقارنة بغيره من الوسائل الأخرى.[2]

3_ المجلات:

تعد المجلات وسيلة إعلانية مناسبة عندما يكون من الضروري استخدام أسلوب طباعة وألوان عالية الجودة في الإعلان, فهي تخاطب جمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتواها والفئة العمرية الموجهة إليها وعادة ما تحتوى المجلات على العديد من الموضوعات ،كما تتميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الإطلاع على ما هو منشور من إعلانات فيها ،وعادة ما تتم قراءة المجلات بطريقة متمهلة على العكس من التسرع الذي تتم به قراءة الوسائل المطلوبة الأخرى وتعد هذه السمة ذات القيمة الكبيرة بشكل خاص للمعلن الذي لديه رسالة طويلة أو معقدة يرغب في توصيلها للقارئ.فمن عيوب الإعلان في المجلات أنه يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها وهذا يأخذ وقتا طويلا, كما أن إعلانات في المجلات لا يسمح للمعلن فرصة متابعة الأحداث ومسايرة التطورات السوقية كما هو الحال بالنسبة للصحف اليومية والراديو.

4_ الراديو:

يعتبر الراديو من الوسائل ذات الامتلاك الشخصي حيث يستمع الزبون للراديو في موقع العمل أو السكن أو السيارة...الخ ،وله مرونة كبيرة في الأشكال والتصاميم ويغطي مناطق جغرافية واسعة وبعيدة ذات تأثير جيد على المستفيد ،ويتميز الراديو بمرونة عالية في تغيير الإعلان تبعا إلى السبب في ذلك, وأقل تكلفة مقارنة مع الإعلانات التلفزيونية أو في المجلات، ويتمتع الراديو بالسرعة في تصميم الإعلان

[1] عزام أحمد زكريا وآخرون،**مرجع سبق ذكره**،ص380.

[2] أبو قحف عبد السلام،**مرجع سبق ذكره**،ص233،ص234،

وأخرجه لأنه يعتمد على الكلام المسجل فقط ،كما يعتمد بشكل كبير على قدرة المستمع على الاحتفاظ بالمعلومات المسموعة وليست المرئية.

5_ البريد المباشر:

يعتبر البريد من الوسائل الشخصية والمباشرة التي تعمل على نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة إلى المستهلك بالوقت والمكان المناسب, ويعتبر من الوسائل التي يسهل التحكم فيها والوقاية منها حيث أن المعلن هو الذي يختار الشخص المستهدف ،ويمكن بشكل فاعل قياس وتقييم الأداء وتلقي المعلومات وردود الأفعال ولأن البريد المباشر يتجه فقط للأفراد الذين يرغب المعلن في الاتصال بهم فلا توجد هناك تقريبا أي تغطية محددة ،يتطلب الإعلان بالبريد قائمة أسماء وعناوين المستهلكين وهذا يتطلب إنفاق مبالغ كبيرة هذا بالإضافة إلى ارتفاع التكاليف النسبية عن طريق إرسال كل رسالة إعلانية عن طريق البريد, كما يتطلب استخدام هذه الوسيلة جهاز كفء وقد يتغاضى المستهلك عن قراءة مثل هذه الرسائل الإعلانية إما لضيق وقته أو لكثرة الرسائل الإعلانية التي تصل بالبريد.[1]

المطلب الخامس:رضا الزبون

تسعي المؤسسات إلى كسب ثقة زبائنها وذلك من خلال تلبية احتياجاتهم بجودة عالية وبقدر كبير من النزاهة, و سعيا منها إلى تحقيق رضا زبائنها تقوم بتحديد جملة من توقعات زبائنها ومحاولة تلبيتها.

الفرع الأول:تعريف رضا الزبون

الرضا

الرضا هو " تقدير قيمة ناتج عن المواجهة المتصورة والخدمة المتوقعة "[2]. وعرفه كوتلر رضا الزبون بأنه:" ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عنه مقارنة أداء المنتوج الملاحظ مع توقعات الزبون"[3].

عرفه كوتلر بأنه"يعبر عن شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن موازنة أداء المنتج مع توقع الزبون "[4]. رضا الزبون هو"عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها"[1].

---

[1] عزام أحمد زكريا وآخرون،**مرجع سبق ذكره**،ص381،ص384.

[2]Christian Barbaray ،**Satisfaction fidèlitè et expèrience client**، françа ،2016 ،p5

[3] فتاح سفيان ،**دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبائن** ،مذكرة ماستر(غير منشور)جامعة ورقلة ،الجزائر ،2017 ،ص15.

[4] عباس حسين جواد ،عباس حسين سحر ،**أثر التخطيط الإستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة** ،مجلة أهل البيت ،العدد 03 ،ص58.

ونستخلص من التعاريف السابقة رضا الزبون هو:" شعور نفسي للزبون بالسرور أو عدمه نتيجة لمقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء الفعلي".

الفرع الثاني:أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة ،وفيما يلي مجموعة من العناصر المعبرة عن أهمية رضا الزبون حسب كوتلر:

1_ أن الحصول على زبائن جدد يكلف المؤسسة من 5 إلى 10 أضعاف تكلفة الزبائن الحاليين؛

2_ تقليل معدل فقد الزبائن بنسبة 5 يزيد من الأرباح بنسبة 25 إلى 80 حسب نوع الصناعة؛

3_ معدل ربح الزبون يزداد مع امتداد فترة الشراء؛[2]

4_ أظهرت الدراسات أن رضا الزبون يؤثر تأثيرا إيجابيا على نجاحات المنظمات الربحية ،لذا فإن عددا من المنظمات الكبيرة والعملاقة تضع اهتماما خاصا برضا الزبائن؛[3]

الفرع الثالث: أبعاد رضا الزبون

حسب كل من (Athanassopoulos et AL) تتمثل أبعاد رضا الزبون فيما يلي:

1_ **بعد إجراءات سير المعاملات:** ويشمل إنجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير ووضع الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين؛

2_ **بعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم:** ويشمل لطف العاملين في تعاملهم مع المراجعين واستجابتهم لاحتياجاتهم وتواجدهم دائما على رأس أعمالهم، وتنفيذهم المعاملات دون تمييز وتقيدهم بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات؛

3_ **بعد الخدمات المقدمة من الإدارة:** ويشمل فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توفر مواقف سيارات، ملائمة لوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديريات والأقسام، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائما، توفر المرافق الصحية وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير وثائق وكذلك فاعلية الاتصال الهاتفي مع الإدارة.[4]

---

[1] أبو فزع عاصم رشاد ،**اختيار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون** ،مذكرة ماجستير (غير منشور)،جامعة الشرق الأوسط ،الأردن ،2015 ،ص19.

[2] مريمي أسماء وخثير محمد ،**العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون للمؤسسة** ،مجلة الريادة لاقتصادية الأعمال ،جامعة خميس مليانة ،الجزائر،العدد04 ،2017،ص33 ص34.

[3] المهيدب رائد بن عبد العزيز ،**رضا العملاء والمستفيدين** ،الطبعة الأولى ،مركز إستراتيجيات التربية ،2017،ص13.

[4] الخفاجي حاكم جبوري ،**رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون** ،جامعة الكوفة ،العراق ،ص86.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات العربية

1_ **دراسة (زياد عبد الهادي العقايلة، 2009)** بعنوان: **مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق(الأعمال إلى الأعمال)**، هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع سوق شركات تجار الجملة في قطاع قطع الغيار الجديدة للسيارات من وجهة نظر تجار التجزئة في ظل زيادة المنافسة، وبيان أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل شركات تجار الجملة، وذلك باستخدام (410) إستبانة وزعت على تجار التجزئة، فكانت النتائج أن هناك أثر ذو دلالة معنوية للسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء.[1]

2_ **دراسة (الهنداوي ونيس عبد الكريم وآخرون 2010) بعنوان تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية**، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية وأثر ذلك على المعرفة لدى المستهلك، وذلك من خلال توزيع (70) إستبانة في شركتين للاتصالات، فكانت النتائج أن شركات الاتصال الأردنية تتبع شعارات صادقة في حملاتها الإعلانية، وأنها تبتعد عن الخداع والتظليل في حملاتها الإعلانية، وتطبق مفهوم التسويق الاجتماعي. [2]

3_ **دراسة (عاملة محسن 2011) بعنوان إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات ،هدفت الدراسة إلى قياس إدراك المستهلك العراقي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات** ،كما هدفت إلى مدى استعداد المستهلك العراقي لدعم الشركات التي تلتزم بمسؤوليتها تجاه المجتمع وذلك بتفضيلها في قرار الشراء، باستخدام (144)إستبانة وزعت على طلبة الإدارة والاقتصاد، أظهرت النتائج توفر الإدراك لدى المستهلك العراقي بالمسؤولية الاجتماعية للشركات مع ميل أكبر للاهتمام بالجوانب القانونية والأخلاقية، وبدرجة أقل بالجوانب الاقتصادية والخيرية،ووجود أثر معنوي لمتغير المستوى الثقافي للمستهلك في تحديد استجابته دون المتغيرات الأخرى.[3]

4_ **دراسة (البطاينة والضمور 2015) بعنوان تقييم مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن**، هدفت الدراسة للتعرف على تقييم المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية

---

[1] زياد عبد الهادي العقايلة، **مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق(الأعمال إلى الأعمال)،(غير منشور)** الاردن، 2009.

[2] الهنداوي ونيس عبد الكريم وآخرون, **مرجع سبق ذكره.**

[3] عاملة محسن أحمد ناجي, **مرجع سبق ذكره.**

والأخلاقية، ومدى الاختلاف في تقييم المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات وذلك حسب الخصائص الديمغرافية، باستخدام (800)إستبانة للمستهلكين في مدينتين, فكانت النتائج أن تقييم المستهلك لممارسات الشركات لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية إيجابي، وهناك عدم وجود اختلاف لتقييم المستهلكين لمدى مراعاة شركات الاتصال لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية يعزى لاختلاف عامل الدخل أو التعليم أو المنطقة ووجود اختلاف يعزى لاختلاف العمر والجنس.[1]

5_ دراسة (مجاهد محمد وآخرون 2016) بعنوان المسؤولية الأخلاقية التسويقية وأثرها على رضا المستهلك, تمثلت مشكلة الدراسة في عدم تحفيز النمو الأخلاقي لدى الموظفين وتجاهل المستهلك لدوره في تأثير إيجابيا على الشركات من أجل دفعها باتجاه تبني برامج المسؤولية الأخلاقية ،كما قامت الدراسة بتحديد أبعاد المسؤولية الأخلاقية التسويقية في الشركات السودانية، تم استخدام (180) إستبانة وزعت على مستهلكي شركات في السودان ،حيث أكدت الدراسة على وجود علاقة قوية ومؤثرة على رضا المستهلك أي أن المستهلك رضي عن أخلاقيات الشركة وكل ما تقدمه ما عدا السعر.[2]

6_ دراسة(فاتح مجاهدي وآخرون 2016) بعنوان أثر إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي على اتجاهاته، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي وأثر ذلك على اتجاهاته، تم توزيع (532)إستبانة لزبائن شركة أوريدو عبر التراب الوطني باستخدام الأساليب الإحصائية، فكانت النتائج هي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إدراك المستهلك لأنشطة التسويق الاجتماعي باختلاف المستوى التعليمي والدخل ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك المستهلك لأنشطة التسويق الاجتماعي للشركة على اتجاهاته.[3]

المطلب الثاني:الدراسات الأجنبية

1_ دراسة (Isabelle Maignan 2001) بعنوان تصورات المستهلكين للمسؤوليات الاجتماعية للشركات:مقارنة شاملة للثقافات. تهدف الدراسة إلى استعداد المستهلكين لدعم المنظمات المنظورة اجتماعياً وفحص تقييماتهم للمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والإنسانية للشركة بناءً على دراسة استقصائية أجريت على(140)مستهلك في فرنسا وألمانيا والولايات المتحدة، تظهر النتائج أن المستهلكين الفرنسيين والألمانيين أكثر استعدادًا لدعم الأنشطة التجارية المسؤولة من نظرائهم الأمريكيين,

---

[1] البطاينة عدى جمال, الضمور هاني, **تقييم مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن**, المجلة العربية للإدارة, الأردن, العدد35, 2015.

[2] مجاهد محمد وآخرون, **المسؤولية الأخلاقية التسويقية وأثرها على رضا المستهلك**, بحث بكالوريوس(غير منشور), جامعة السودان, السودان, 2016.

[3] مجاهدي فاتح وآخرون, **أثر إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي على اتجاهاته**, جامعة الشلف, الجزائر, 2016.

في الوقت الذي يقدر فيه المستهلكون الأمريكيون مسؤوليات الشركات البيئية الكبيرة، فإن المستهلكين الفرنسيين والألمان هم الأكثر اهتمامًا بالأعمال التجارية التي تتوافق مع المعايير القانونية والأخلاقية.[1]

2_ دراسة (Bala Ramasamy and Mathew yeung 2009) بعنوان إدراك المستهلكين الصينيين للمسؤولية الاجتماعية للشركات، هدفت الدراسة إلى فهم المسؤولية للشركات من منظور المستهلكين في إطار صيني، من خلال المسح الذاتي ل(280) مستهلك, أظهرت النتائج أن المستهلكين الصينيين يولون أهمية للمسؤوليات الأربع الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية والخيرية ويجدون أن المسؤولية الاقتصادية هي الأكثر أهمية في حين أن المسؤولية الخيرية هي الأقل أهمية, فطبيعة هذه الاختلافات مهمة بالنسبة للشركات التي تعزم استخدام المسؤولية الاجتماعية في الأغراض الإستراتيجية. [2]

3_ دراسة (Fernando Lambarry 2014) بعنوان إدراك المسؤولية الاجتماعية للشركات من قبل المستهلكين, هدفت الدراسة إلى تحليل كيف ينظر المستهلكون إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث اعتمدت طريقة البحث على الانحدار الخطي وتحليل الارتباط ل (280)مستهلك لمنتجات(Danmex)، تظهر النتائج أن هناك عوامل تقديرية وبيئية ذات نسبة أعلى في إدراك المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية للشركات يتبعها عوامل أخلاقية ومجتمعية.[3]

4_ دراسة (J.J. Rivera 2016) بعنوان أثر إدراك المسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا المستهلك على العلامة التجارية، شملت دراستين لتقييم الظروف التي تؤثر فيها المسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا المستهلك، الدراسة الأولى استندت على مؤشر رضا العملاء الأمريكيين وتحليل محتوى مبادرات المسؤولية الاجتماعية أعلنتها 65 شركة أمريكية، أظهرت النتائج رضا العملاء على مبادرات المسؤولية الاجتماعية، أما الدراسة الثانية مسح عبر الانترنت للمستهلكين أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء ووجود مسار مباشر وغير مباشر مع العلامة التجارية.[4]

5_ دراسة (Mobin fatma 2016) بعنوان قياس إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للشركات في صناعة السياحة:تطوير المقياس والتحقق من الصحة.هدفت هذه الدراسة إلى تطوير مقياس جديد لقياس إدراك المستهلك لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في صناعة السياحة ، تم إجراء اختبارات

---

[1] Isabelle Maignan, **Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison**, Journal of Business Ethics, Vol. 30, 2001.

[2] Bala Ramasamy and Mathew Yeung, **Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility**, china, Journal of Business Ethics, Vol. 88, 2009.

[3] Fernando Lambarry, **Perception of Corporate Social Responsibility by Consumers of Danmex: Mexic**, Mexic, 2014.

[4] [4]J.J. Rivera, **Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand**, USA, 2016.

موثوقية وصلاحية مختلفة لتأكيد بنية المقياس, لعينة مكومة من (833)مستهلك، تُظهِر النتائج المقياس الثلاثي الأبعاد المكون من18مقياس لقياس إدراك المستهلك لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في صناعة السياحة.[1]

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة بالدراسات السابقة

جدول 1:مقارنة الدراسة بالدراسات السابقة

الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
العقايلة 2009	جزء من المتغير الأول(إدراك المسؤولية الأخلاقية)و متغير التابع	عينة ومجتمع الدراسة_عنوان الدراسة
الهنداوي وآخرون 2010	جزء من المتغير المستقل(المسؤولية الأخلاقية والإعلانات)	مجتمع وعينة الدراسة_ شملت الدراسة مؤسستي اتصال
عاملة محسن 2011	جزء من المتغير المستقل(المسؤولية الأخلاقية)	مجتمع وعينة الدراسة_عنوان الدراسة
البطاينة وآخرون 2015	جزء من المتغير المستقل (المسؤولية الأخلاقية في إعلانات) _مؤسسة اتصالات	مجتمع وعينة الدراسة_عنوان الدراسة
مجاهد وآخرون 2016	جزء من المتغير المستقل(المسؤولية الأخلاقية)_المتغير التابع	مجتمع وعينة الدراسة_عنوان الدراسة
مجاهدي فاتح وآخرون 2016	جزء من المتغير المستقل(إدراك الزبون للمسؤولية الأخلاقية)	دراسة أنشطة التسويق الاجتماعي كلها، عينة و مجتمع الدراسة
Isabelle 2001	جزء من المتغير المستقل(إدراك الزبون للمسؤولية الأخلاقية)	مجتمع وعينة الدراسة ،عنوان الدراسة
Bala 2009	جزء من المتغير المستقل(إدراك الزبون المسؤولية الأخلاقية)	مجتمع وعينة الدراسة، عنوان الدراسة
Fernando 2014	جزء من المتغير المستقل(إدراك الزبائن للمسؤولية الأخلاقية)	مجتمع وعينة الدراسة ،عنوان الدراسة
J.J. Rivera 2016	جزء من المتغير المستقل(إدراك المسؤولية الأخلاقية)،المتغير التابع	شملت دراستين ،دراسة الثانية مسح عبر الانترنت ،مجتمع وعينة الدراسة ،عدد المؤسسات
Mobin fatma وآخرون 2016	جزء من المتغير المستقل(إدراك الزبون للمسؤولية الأخلاقية)	مجتمع وعينة الدراسة

المصدر:من إعداد الباحثة

[1] Mobin Fatma, **Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation**, Journal of Hospitality and Tourism Management, India, 27, 2016.

خلاصة الفصل:

إن طبيعة بيئة الأعمال الحالية فرضت على المنظمات في كافة المجالات الاهتمام بالمسؤولية الأخلاقية كبعد هام من أبعاد المسؤولية الاجتماعية حيث أضحى هذا الأخير أساسا هاما لضمان استمرارية أنشطة المنظمات, إذ يعد ركيزة أساسية تقوم عليها تلك المنظمات التي تعي أهمية تبنيها لتلك المفاهيم الضرورية من حيث الفهم والتطبيق.

فتطبيق المنظمة لحيثيات المسؤولية الأخلاقية بصورة جيدة مكن الأفراد من قبول منتجات المنظمة وهذا ما يثبت إدراك الزبون لضرورة توفر المسؤولية الأخلاقية في منظمات الأعمال التي يتعامل معها، فإدراكه لهذا المفهوم يشكل ضغط على منظمات الأعمال لترتقي بمستوى أخلاقياتها.

ويعد الإعلان من الممارسات الأساسية والحساسة التي تقوم بها منظمات الأعمال وتسعى من خلالها إلى الوصول إلى الزبائن وإقناعهم بمنتجاتها، وهذا ما يستدعى منها التركيز على الأخلاقيات في إعلاناتها، فاهتمام المنظمة بالإعلانات يؤهلها لتحقيق رضا زبائنها بالشكل الذي يتوقعونه منها ومن ثم تتيح لهم الوصول إلى درجة كبيرة من الولاء للمؤسسة أو لمنتجاتها.

الفصل الثاني:

تأثير إدراك الزبائن للمسؤولية الأخلاقية في إعلانات موبيليس على تحقيق الرضا

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع المسؤولية الأخلاقية في الإعلانات ورضا الزبائن، سوف نتطرق في هذا الفصل إلى قياس مدى إدراك الزبائن للمسؤولية الأخلاقية في الإعلان وتأثيره على تحقيق رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بولاية ورقلة، وقد تم اختيار هذه المؤسسة باعتبارها تنشط في بيئة تشتد فيها المنافسة مما يجعلها تهتم بالمسؤولية الأخلاقية في إعلاناتها بشكل يمكنها من تحقيق رضا زبائنها.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

المبحث الأول:الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

في هذا المبحث يتم استعراض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي يتم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية من خلال توضيح كيفية اختيار مجتمع وعينة الدراسة, تحديد المتغيرات وكيفية قياسها, وتحديد كيفية جمع المعطيات المجمعة والأدوات الإحصائية المستخدمة لاختبار الفرضيات.

المطلب الأول:الطريقة المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

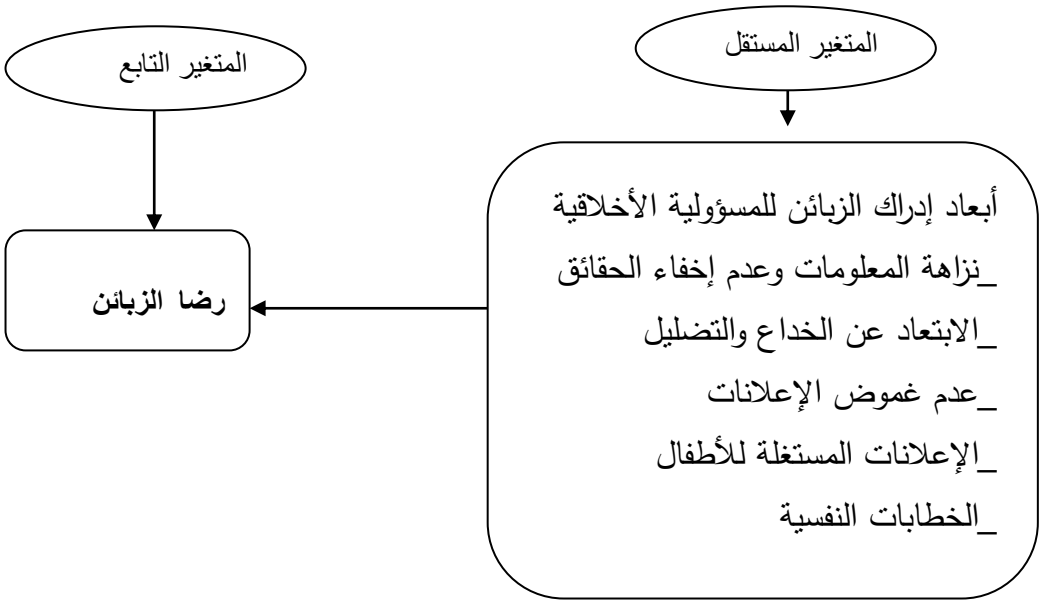
يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بولاية ورقلة, إذ تعد المؤسسة فرع من مؤسسة اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر حيث أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003, وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية بحيث تم توزيع 205 استمارة استبيان, في حين تم استرجاع 151 استمارة, فكان عدد الاستمارات الصالحة 146 استمارة أي ما بنسبته71%.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

أولا:المتغير المستقل: ويتمثل في إدراك الزبائن للمسؤولية الأخلاقية في الإعلانات بأبعاده الخمسة وذلك حسب (Archie B, Carroll) في كتابه (Busness & society Ethics and Stakholder Management) متمثلة في نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق, الابتعاد عن الخداع والتضليل, عدم غموض الإعلانات, الإعلانات المستغلة للأطفال, الخطابات النفسية.

ثانيا:المتغير التابع: ويتمثل في رضا الزبائن عن المسؤولية الأخلاقية في الإعلانات, والشكل الموالي يوضح لنا نموذج الدراسة:

رسم توضيحي رقم(1): النموذج النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة

لتلخيص بيانات ومعطيات الدراسة المجمعة باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي ثم الاعتماد على حساب التكرارات النسبية, النسب المئوية, المتوسطات الحسابية والمرجحة والانحرافات المعيارية.

المطلب الثاني:الأدوات المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول:أسلوب جمع البيانات

من أجل جمع البيانات اللازمة للدراسة تم استخدام استبيان, باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي وذلك بهدف معرفة أثر إدراك الزبائن للمسؤولية الأخلاقية في الإعلانات في تحقيق رضا الزبائن وقد تم تقسيمه إلى سبعة محاور وثلاثة أجزاء:

الجزء الأول يتعلق بالخصائص الديمغرافية للعينة (الجنس, السن, المستوى التعليمي).

أما الجزء الثاني خصص هذا الجزء لمتغيرات الدراسة أبعاد إدراك المسؤولية الأخلاقية في الإعلانات, بالإضافة متغير رضا الزبائن وقد وزعت العبارات الخاصة بالمتغير المستقل كما يلي:

1_نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق:من العبارة 1إلى 4.

2_الابتعاد عن الخداع والتضليل: من العبارة 5إلى 7.

3_عدم غموض الإعلانات:من العبارة 8 إلى 10.

4_الإعلانات المستغلة للأطفال:من العبارة 11 إلى 13.

5_الخطابات النفسية:من العبارة 14 إلى 17.

_العبارة من 18 إلى27 تشير إلى الرضا كمتغير تابع.

الفرع الثاني:الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج excel نسخة 2007 والبرنامج الإحصائي $spss_{22}$ واعتماد الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة ومتغيراتها كما يلي:

_معامل الثبات والصدق ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأداة؛

_التكرارات النسبية والنسب المئوية لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير الخصائص الديمغرافية؛

_ المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري لكل محور (بعد) وفقراته بهدف الكشف عن اتجاه آراء العينة حور متغيرات الدراسة؛

_معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع؛

_الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لدراسة أثر كل المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛

_اختبار فرق المتوسطين (ت) Independent samplest-test لمعرفة الفروقات في إجابات العينة التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية ذات الاختيارات الثنائية (الجنس مثلا)؛

_ اختبار تحليل التباين one way anova لمعرفة الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (السن, المستوى التعليمي).

الفرع الثالث: ثبات أداة الدراسة

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ, فلوحظ أن معامل ألفا كرونباخ قدر ب 0,831, وهو ما يبينه الجدول أدناه, وتعد هذه النسبة مرتفعة وهذا يعني أن هناك مصداقية في الإجابات مما يشير إلى أن فقرات الاستبيان تتمتع بالاتساق الداخلي، ومن الممكن إجراء الدراسة وتعميم نتائجها على جميع مجتمع الدراسة.

جدول 2: معامل صدق وثبات محاور الاستبيان

عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
27	0,831

المصدر: من إعداد الباحثة بناءا على نتائج الاستبيان

المبحث الثاني:عرض ومناقشة النتائج

المطلب الأول:عرض نتائج الدراسة

الفرع الأول:عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة(الجنس, السن, المستوى التعليمي)

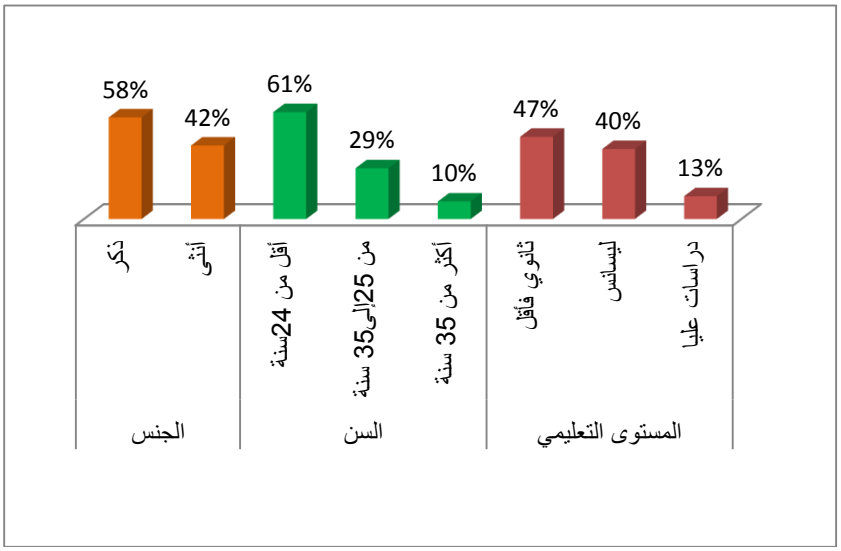
جدول 3: النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية

المتغيرات		التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	84	%57,5
	أنثى	62	%42,5
	المجموع	146	%100
السن	أقل من 24سنة	89	%61
	من 25إلى35 سنة	43	%29
	أكثر من 35 سنة	14	%10
	المجموع	146	%100
المستوى العلمي	ثانوي فأقل	68	%47
	ليسانس	59	%40
	دراسات عليا	19	%13
	المجموع	146	%100

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على نتائج الاستبيان

والشكل الموالي يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الديمغرافية

رسم توضيحي 1:توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية



المصدر:من إعداد الباحثة بناءا على نتائج الاستبيان

1_توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

من خلال الجدول رقم(3) والشكل رقم(1) نلاحظ أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 57,5%, أما نسبة الإناث بلغت 42,5% وهذا راجع للتوزيع العشوائي.

2_ توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3)والشكل رقم (1) أن الفئة العمرية التي أخذت أكبر نسبة في العينة المدروسة هي الفئة الأقل من 24 سنة بنسبة 61%, تليها فئة من 24 إلى 35 سنة بنسبة 29 %, في حين الفئة الأقل هي الفئة الأكثر من 35 سنة بنسبة 10%, ونفسر هذه النتيجة أن فئة الشباب أكثر استخداما لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وذلك بسبب العروض التي تضعها المؤسسة تتناسب مع احتياجات هذه الفئة.

3_توزيع متغيرات الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

نلاحظ من خلال الجدول (3) والشكل (1) أن فئة ثانوي أو أقل هي الفئة الأكثر بنسبة 47% تليها فئة ليسانس بنسبة 40%, في حين أن فئة الدراسات العليا هي الفئة الأقل بنسبة 13% وذلك يعود إلى الاختيار العشوائي لعينة الدراسة.

الفرع الثاني: عرض نتائج اختبار الفرضيات

الفرع الثاني: عرض نتائج اختبار الفرضيات

أولا: تحديد اتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة

بغرض تحديد اتجاه آراء العينة على مقياس ليكرت الثلاثي (موافق ،محايد،غير موافق) فإننا نعطيها قيما كما يلي :

جدول 4:مقياس ليكارت

البيانات	غير موافق	محايد	موافق
الترميز	1	2	3

المصدر:من إعداد الباحثة

ويتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح ثم تحديد، الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما يلي:

جدول 5:المتوسطات المرجحة والاتجاه

المتوسط المرجح	من1إلى 1,66	من1,67إلى 2,34	من2,35 إلى 3
الاتجاه	غير موافق	محايد	موافق
درجة التقييم	ضعيفة	متوسطة	مرتفعة

المصدر:من إعداد الباحثة

1_اتجاهات آراء أفراد العينة حول نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق

جدول 6:اتجاهات آراء العينة حول نزاهة المعلومات وعدم اخفاء الحقائق

رقم العبارة	العبـــارات	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	درجة التقييم	الرتبة
		العدد	العدد	العدد					
		النسبة	النسبة	النسبة					
1	توفر المؤسسة معلومات كافية وصادقة في الإعلان عن خدماتها	52	24	70	2,12	0,90	محايد	متوسط	1
		%36	%16	%48					
2	تزودني المؤسسة بالمعلومات الكافية حول خصائص الخدمة وجودتها	50	28	68	2,12	0,89	محايد	متوسط	1
		%34	%19	%47					
3	تتطابق خدمات المؤسسة مع ما	52	39	55	2,02	0,81	محايد	متوسط	2

	يتم الإعلان عنه	**%36**	**%27**	**%38**					
4	**تقدم المؤسسة المعلومات بكل شفافية ونزاهة في إعلاناتها**	**53**	**49**	**44**	**1,94**	**0,77**	**محايد**	**متوسط**	**3**
		%36	**%34**	**%30**					
	إجمالي نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق				**2,05**	**0,64**	**محايد**	**متوسط**	

المصدر:من إعداد الباحثة بناءا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن الاتجاه العام لإجمالي بعد نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق كان نحو الاتجاه **محايد**، أي أن مستوى إدراك بعد نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق كان بمستوى متوسط.بحيث بلغ المتوسط الحسابي (2,05) والانحراف المعياري (0,64). حيث أن الفقرة رقم (01) والفقرة رقم احتلتا المرتبة الأولى باتجاه محايد حيث كان لهما أكبر متوسط حسابي الفقرة الأولى يقدر ب (2,12) وانحراف معياري قدر ب (0,90) والفقرة رقم(02) بمتوسط حسابي قدر ب(2,12) وانحراف معياري قدر ب(0,89), و احتلت الفقرة رقم (03) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر ب (2,02) وانحراف معياري يقدر ب (0,81), في حين أن الفقرة رقم (04) احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب(1,94) وانحراف معياري قدر ب (0,77).

2_ اتجاهات آراء أفراد العينة حول الابتعاد عن الخداع والتضليل

جدول 7:اتجاهات اراء العينة حول الابتعاد عن الخداع والتضليل

رقم العبارة	العبـارات	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه ت	درجة التقييم	الرتبة
		العدد	العدد	العدد					
		النسبة	النسبة	النسبة					
5	لا تمارس المؤسسة الخداع والتضليل في إعلاناتها	43	60	43	2	0,77	محايد	متوسط	3
		%30	%41	%30					
6	توفي المؤسسة بالوعود التي تتضمنها إعلاناتها	46	49	51	2,03	0,81	محايد	متوسط	2
		%32	%34	%35					
7	تبالغ المؤسسة في إدعاءاتها الإعلانية حول الخدمة المعلن عنها	43	44	59	2,11	0,83	محايد	متوسط	1
		%30	%44	%40					
	إجمالي الابتعاد عن الخداع والتضليل				2,04	0,47	محايد	متوسط	

المصدر:من إعداد الباحثة بناءا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم(07)نلاحظ أن الاتجاه العام لإجمالي بعد الابتعاد عن الخداع والتضليل كان نحو الاتجاه محايد, بمستوى إدراك متوسط للابتعاد عن الخداع والتضليل في إعلاناتها بمتوسط حسابي (2,04) وانحراف معياري يقدر ب(0,47), حيث أن الفقرة رقم(07) احتلت المرتبة الأولى باتجاه محايد حيث كان لها أكبر متوسط حسابي قدر ب (2,11) وانحراف معياري قدر ب(0,83), وفي المرتبة الثانية الفقرة رقم (06) بمتوسط حسابي قدر ب(2,03) وانحراف معياري قدر ب(0,77), أما الفقرة رقم(5) فكانت في المرتبة الأخيرة.

3_ اتجاهات آراء أفراد العينة حول عدم غموض الإعلانات

جدول 8:اتجاهات اراء العينة حول غموض الإعلانات

رقم العبارة	العبارات	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه ت	درجة التقييم	الرتبة
		العدد	العدد	العدد					
		النسبة	النسبة	النسبة					
8	تقدم المؤسسة إعلانات واضحة ودقيقة	45	37	64	2,13	0,85	محايد	متوسط	3
		%39	%25	%44					
9	توصل المؤسسة الفكرة الأساسية من الإعلان	30	41	75	2,31	0,79	محايد	متوسط	1
		%21	%28	%51					
10	لا تحتوى إعلانات المؤسسة على ألفاظ غامضة وغير صريحة	31	47	68	2,25	0,78	محايد	متوسط	2
		%21	%32	%47					
	إجمالي عدم غموض الإعلانات				2,23	0,58	محايد	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحثة بناءا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم(8) نلاحظ أن الاتجاه العام لإجمالي بعد عدم غموض الإعلانات كان نحو الاتجاه محايد بمستوى متوسط, بمتوسط حسابي قدر ب(2,23) وانحراف معياري قدر ب(0,58), حيث أن الفقرة رقم(9)احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب(2,31) وانحراف معياري قدر ب(0,79), أما الفقرة رقم(10) احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب(2,25) وانحراف معياري قدر

ب(0,78), فيما كانت الفقرة (8) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب2,13 وانحراف معياري قدر ب(0,85).

4_اتجاهات اراء العينة حول الإعلانات المستغلة للأطفال

جدول 9:اتجاهات اراء العينة حول الاعلانات المستغلة للاطفال

المصدر:من اعداد الباحثة بناءا على نتائج الاستبيان

رقم العبارة	العبـارات	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه ت	درجة التقييم	الرتبة
		العدد	العدد	العدد					
		النسبة	النسبة	النسبة					
11	**لا تقوم المؤسسة باستغلال الأطفال في إعلاناتها**	35	38	73	2,26	0,82	محايد	متوسط	1
		%24	%26	%50					
12	**لا تؤثر إعلانات المؤسسة على سلوكيات الأطفال ولا تستغل براءتهم**	34	43	69	2,24	0,80	محايد	متوسط	2
		%23	%30	%47					
13	**لا تستخدم المؤسسة الأطفال في إعلاناتها كسلاح فعال ومؤثر على الآباء**	41	46	59	2,12	0,82	محايد	متوسط	3
		%28	%32	%40					
	إجمالي الإعلانات المستغلة للأطفال				2,20	0,69	محايد	متوسط	

من خلال الجدول رقم(9) نلاحظ أن الاتجاه العام لإجمالي بعد الإعلانات المستغلة للأطفال كان نحو الاتجاه محايد بمتوسط حسابي قدر ب(2,20) وانحراف معياري قدر ب(0,69), حيث أن الفقرة رقم(11)احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب(2,26) وانحراف معياري قدر ب(0,82), أما الفقرة رقم(12) احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قد ب(2,24) وانحراف معياري قدر ب(0,80), فيما كانت الفقرة رقم(13) في المرتبة الأخيرة.

5_ اتجاهات آراء أفراد العينة حول الخطابات النفسية

جدول 10:اتجاهات آراء العينة حول الخطابات النفسية

رقم العبارة	العبـارات	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه ت	درجة التقييم	الرتبة
		العدد	العدد	العدد					
		النسبة	النسبة	النسبة					
14	تستغل المؤسسة الرموز الوطنية في إعلاناتها لإقناعي باستخدام الخدمة	46	41	59	2,09	0,84	محايد	متوسط	1
		%32	%28	%40					
15	تؤثر إعلانات المؤسسة على مشاعري وعواطفي لتكون لديا رغبات جديدة وضرورية	53	42	51	1,99	0,84	محايد	متوسط	3
		%36	%29	%35					
16	تستغل المؤسسة الأحداث والخلافات (كمبارات الجزائر_مصر) في إعلاناتها للتأثير على الأفراد	50	41	55	2,03	0,85	محايد	متوسط	2
		%34	%28	%38					
17	تستغل المؤسسة في إعلاناتها الأوضاع الراهنة (كالحراك الوطني) للتأثير على الأفراد	66	41	39	1,82	0,83	محايد	متوسط	4
		%45	%28	%27					
	إجمالي الخطابات النفسية				1,98	0,53	محايد	متوسط	

المصدر:من إعداد الباحثة بناءا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم(10) نلاحظ أن الاتجاه العام لإجمالي بعد الخطابات النفسية نحو الاتجاه المحايد بمتوسط حسابي قدر ب(1,98), حيث أن الفقرة رقم (14) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب(2,09) وانحراف معياري قدر ب(0,84), فيما كانت المرتبة الثانية للفقرة رقم (16) بمتوسط حسابي قدر ب(2,03) وانحراف معياري قدر ب(0,85), أما المرتبة الثالثة فكانت للفقرة رقم (15) بمتوسط حسابي قدر ب (1,99) وانحراف معياري قدر ب(0,84) أما الفقرة رقم(17) فكانت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب(1,82) وانحراف معيار معياري قدر ب(0,83).

6_ اتجاهات آراء أفراد العينة حول رضا الزبون

جدول 11:اتجاهات آراء العينة حول رضا الزبون

رقم العبارة	العبـارات	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه ت	درجة التقييم	الرتبة
		العدد	العدد	العدد					
		النسبة	النسبة	النسبة					
18	تقدم هذه المؤسسة ما أحتاجه بالضبط	55	47	44	1,92	0,82	محايد	متوسط	7
		%38	%32	%30					
19	أحب التعامل مع هذه المؤسسة	31	48	67	2,25	0,78	محايد	متوسط	1
		%21	%33	%46					
20	التعامل مع هذه المؤسسة يشعرني بالفخر	38	74	34	1,97	0,70	محايد	متوسط	6
		%26	%51	%23					
21	خياري في التعامل مع هذه المؤسسة يعد خيارا جيدا	48	51	47	1,99	0,80	محايد	متوسط	5
		%33	%35	%32					
22	تلبي هذه المؤسسة توقعاتي	53	55	38	1,90	0,78	محايد	متوسط	8
		%36	%38	%26					
23	تقدم هذه المؤسسة خدمات ذات جودة عالية	48	50	48	2	0,81	محايد	متوسط	4
		%33	%34	%33					
24	أنا لست راضيا عن خدمات هذه المؤسسة	52	53	41	1,92	0,79	محايد	متوسط	7
		%36	%36	%28					
25	فعلت الشيء الصحيح باختياري لهذه المؤسسة	31	75	40	2,06	0,69	محايد	متوسط	3
		%21	%51	%27					
26	عموما أنا راض عن خدمات هذه المؤسسة	35	52	59	2,16	0,78	محايد	متوسط	2
		%24	%36	%40					
27	يؤسفني قراري باختيار هذه المؤسسة	51	70	25	1,82	0,70	محايد	متوسط	8
		%35	%48	%17					
	إجمالي رضا الزبون				2	0,70	محايد	متوسط	

المصدر:من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم(12) نلاحظ أن الاتجاه العام لبعد رضا الزبون كان نحو الاتجاه المحايد بمتوسط حسابي قدر ب(2) وانحراف معياري قدر ب(0,70), حيث أن الفقرة رقم(19) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب(2,25) وانحراف معياري قدر ب(0,78), أما المرتبة الثانية احتلتها الفقرة رقم (26)بمتوسط حسابي قدر ب(2,16) وانحراف معياري قدر ب(0,70) والفقرة رقم(25) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب(2,06) وانحراف معياري قدر ب(0,69) والفقرة رقم(23) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر ب(2) وانحراف معياري قدر ب(0,81) في حين احتلت الفقرة رقم(21) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر ب(1,99) وانحراف معياري قدر ب(0,80), وفي المرتبة السادسة الفقرة رقم(20) بمتوسط حسابي قدر ب(1,97) وانحراف معياري قدر ب(0,70), والمرتبة السابعة الفقرة رقم(24) بمتوسط حسابي قدر ب(1,92) وانحراف معياري قدر ب(0,79) وكذا الفقرة رقم(18) بمتوسط حسابي قدر ب(1,92) وانحراف معياري قدر ب(0,82), وفي المرتبة الثامنة الفقرة رقم(22) بمتوسط قدر ب(1,90) وانحراف قدر ب(0,78), وفي المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (27) بمتوسط حسابي قدر ب(1,82) وانحراف معياري قدر ب(0,70).

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

1. هناك تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية للأبعاد **(نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق؛ الابتعاد عن الخداع والتضليل؛ عدم غموض؛ الابتعاد عن الإعلانات المستغلة للأطفال والابتعاد عن الخطابات النفسية)** في الإعلانات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر –للهاتف النقال موبيليس– على رضا الزبون؟؛

لاختبار صحة هذه الفرضية اعتمدنا على معامل الارتباط بيرسون (R) لقياس العلاقة بين أبعاد إدراك المسؤولية الأخلاقية ورضا الزبائن؛ والجدول رقم (13) الموالي يوضح ذلك:

جدول 12:نتائج اختبار معامل بيرسون لأبعاد إدراك المسؤولية الأخلاقية ورضا الزبون

المتغيرات المستقلة	الرضا	
	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق	0.50**	0.000
الابتعاد عن الخداع والتضليل	0.30**	0.000
عدم غموض الإعلانات	0.56**	0.000

الإعلانات المستغلة للأطفال	0.40**	0.000
الخطابات النفسية	−0.08	0.321
العدد N		146

الارتباط دال عند مستوى معنوية **0.01 *الارتباط دال عند مستوى معنوية **0.05**

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان.

بالإضافة إلى الانحدار الخطي التدريجي المتعدد (**Stepwise**) لدراسة أثر كل بعد من أبعاد إدراك المسؤولية الأخلاقية على رضا الزبائن. والجداول الموالية توضح ذلك:

جدول 13ا:لاحصاءات الوصفية للرضا وادراك المسؤولية الأخلاقية في الإعلانات

	المتوسط	الانحراف المعياري
الرضا	2.00	0.38
نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق	2.05	0.64
الابتعاد عن الخداع والتضليل	2.04	0.47
عدم غموض الإعلانات	2.23	0.58
الإعلانات المستغلة للأطفال	2.21	0.69
الخطابات النفسية	1.98	0.53
العدد N		146

المصدر : من إعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول السابق الإحصاءات الوصفية التي أدخلت في معادلة الانحدار المتعدد؛ وتشير النتائج إلى أن متوسط رضا الزبائن الحاليين بلغ (2.00) بانحراف معياري (0.38) وهو مستوى رضا متوسط. أما إدراك درجة تبني المسؤولية الأخلاقية (نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق ، الابتعاد عن الخداع والتضليل، عدم غموض الإعلانات، الإعلانات المستغلة للأطفال، الخطابات النفسية) فقد بلغت المتوسطات الحسابية الخاصة بها على الترتيب كما يلي (2.05 ؛ 2.04 ؛ 2.23 ؛ 2.21؛ 1.98) بانحراف معياري وصل إلى (0.64 ؛ 0.47 ؛ 0.58؛ 0.69؛ 0.53) عل التوالي وكلها على المستوى المتوسط من درجة الإدراك.

والجدول الموالي يوضح النماذج المقترحة لأثر إدراك المسؤولية الأخلاقية والرضا.

جدول 14:النماذج المقترحة لأثر إدراك المسؤولية الأخلاقية والرضا

رقم النموذج	المتغيرات الداخلة في النموذج	معامل ارتباط بيرسون R	معامل التحديد للنموذج R^2	الخطأ المعياري	قيمة F المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية للنموذج sig
1	عدم غموض الإعلانات.	0.56	0.31	0.32	65.02	0.000
2	عدم غموض الإعلانات، نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق.	0.62	0.39	0.08	45.58	0.000
3	عدم غموض الإعلانات، نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق، الإعلانات المستغلة للأطفال.	0.65	0.43	0.04	35.52	0.000

مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة $\alpha = 1\%$

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أفضل نموذج يقيس أثر إدراك المسؤولية الأخلاقية في إعلانات المؤسسة محل الدراسة على رضا الزبائن الحاليين هو النموذج رقم (3) والذي يتكون من ثلاثة متغيرات مستقلة وهي (عدم غموض الإعلانات، نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق، الإعلانات المستغلة للأطفال)؛ حيث بلغ معامل الارتباط لهذا النموذج ($R= 0.65$) أما معامل التحديد فقد بلغ ($R^2= 0.43$) أي أن المتغيرات الداخلة في هذا النموذج تفسر 43% من رضا الزبائن الحاليين والنسبة الباقية أي (57%) تفسرها عوامل أخرى. ويمثل الجدول الموالي نتائج تحليل التباين لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع رضا الزبائن.

جدول 15:تحليل التباين لقياس تأثير إدراك المسؤولية الأخلاقية على الرضا

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
الانحدار	9.23	3	3.07	0.43	35.52	0.000
البواقي	12.29	142	0.08			
المجموع	21.53	145				

مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة $\alpha = 1\%$

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج تحليل الاستبيان.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار معنوية نموذج الانحدار المعتمد في هذه الدراسة؛ حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (35.52) بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (α= 1%) وهذا ما يدل على معنوية نموذج الانحدار. وفيما يلي نقدم معاملات الانحدار للنموذج النهائي المتعلق بإدراك المسؤولية الأخلاقية ورضا الزبائن.

جدول 16:أثر إدراك المسؤولية الأخلاقية في الإعلانات على الرضا

المتغير	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية sig
الثابت	**0.85**	**0.11**	**-**	**7.36**	**0.000**
عدم غموض الإعلانات	**0.23**	**0.049**	**0.35**	**4.80**	**0.000**
نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق	**0.18**	**0.042**	**0.30**	**4.23**	**0.000**
الإعلانات المستغلة للأطفال.	**0.12**	**0.037**	**0.21**	**3.13**	**0.002**

مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة α = 1%

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج تحليل الاستبيان.

حيث تم استبعاد متغيرين مستقلين من هذا النموذج وهما متغير (الابتعاد عن الخداع والتضليل، والخطابات النفسية) لنظرا لعدم معنويتهما حسب اختبار (T). ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى الدلالة لجميع قيم اختبار (T) المحسوبة أقل من مستوى الدلالة (α= 1%) المعتمد في الدراسة، الأمر الذي يشير إلى المعنوية الجزئية للنموذج.

تشير إشارة معامل الانحدار(B) الموجبة الخاصة بجميع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع إلى أن العلاقة بين إدراك المسؤولية الأخلاقية في إعلانات المؤسسة محل الدراسة ورضا الزبائن هي علاقة طردية، بمعنى أنه كلما كان هناك التزام بالأسس الأخلاقية في الإعلانات فإن ذلك يؤدي إلى تحسين مستوى رضا الزبائن عينة الدراسة. وتعني قيمة معامل الانحدار أن:

- (B=0.23) أن زيادة الابتعاد عن غموض الإعلانات بقيمة وحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في تحسين مستوى رضا الزبائن بنسبة 23%؛
- (B=0.18) أن الاهتمام والتركيز على **نزاهة** المعلومات وعدم إخفاء الحقائق بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في تحسين مستوى ولاء الزبائن بنسبة 18%؛
- (B=0.12) أن الابتعاد عن الإعلانات المستغلة للأطفال والهادفة إلى التأثير على أوليائهم بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في تحسين مستوى رضا الزبائن بنسبة 12%؛

وبالتالي؛ ومن خلال الجدول رقم (17) يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار كما يلي:

رضا الزبائن الحاليين = 0.85 + 0.23 (عدم غموض الإعلانات) + 0.18 (نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق) + 0.12 (الاعلانات المستغلة للاطفال)

2. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

لاختبار الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغيرات الديمغرافية تم استخدام اختبار فرق المتوسطين (ت)Independent Simples T - test ؛ بالإضافة إلى اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova. وذلك كما يلي:

أ. **لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول رضاهم تعزى للمتغير الديمغرافي الجنس**؛ ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار فرق المتوسطين **(ت) Independent Simples T - test** لمعرفة فيما إذا كانت توجد فروقات في إجابات العينة تعزى للمتغيرات الديمغرافي الجنس، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول 17:اختبار فرق المتوسطين(ت) Independent Simples T - test

المجال	المتوسط		مستوى الدلالة
	ذكر	**أنثى**	sig
نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق	2.03	2.06	0.785
الابتعاد عن الخداع والتضليل	1.98	2.13	0.058
عدم غموض الإعلانات	2.18	2.29	0.287
الإعلانات المستغلة للأطفال	2.19	2.23	0.726
الخطابات النفسية	1.97	1.99	0.773
الرضا	1.94	2.08	0.031
الإجمالي	1.98	2.09	0.042

المصدر : من إعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

من خلال ما يوضحه الجدول رقم(17)، نلاحظ أن قيم المعنوية لجميع الأبعاد تساوي (0.042) وهي قيمة أكبر من (0.01)، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات العينة تعزى لمتغير الجنس. **وعليه نقبل الفرضية القائلة انه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.**

ب. **لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول رضاهم تعزى لمتغير السن،** ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي One Way Anova. وذلك كما يلي:

جدول 18:إختبار تحليل التباين الأحادي(one_way anova) لمتغير السن

المجال	المتوسط			مستوى الدلالة
	أقل من 24 سنة	من 25إلى 35 سنة	أكثر من35 سنة	sig
نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق	2.08	1.93	2.21	0.273
الابتعاد عن الخداع والتضليل	2.04	2.00	2.21	0.342
عدم غموض الإعلانات	2.24	2.14	2.40	0.336

الإعلانات المستغلة للأطفال	2.17	2.17	2.52	0.198
الخطابات النفسية	1.95	2.03	1.96	0.733
الرضا	2.03	1.90	2.10	0.118
الإجمالي	2.04	1.97	2.17	0.115

المصدر : من إعداد الطالبة استنادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (18) نجد أن قيمة مستوى المعنوية لجميع الأبعاد تساوي (0.115) وهي أكبر من (0.01) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة مما يدل على وجود تجانس في إجابات العينة، **وعليه نقبل الفرضية القائلة أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن.**

ج. **لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول رضاهم تعزى لمتغير المستوى التعليمي،** ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي One Way Anova. وذلك كما يلي:

جدول 19:اختبار تحليل التباين الأحادي(one way anova) لمتغير المستوى التعليمي

المجال	المتوسط			مستوى الدلالة sig
	ثانوي أو أقل	جامعي	دراسات عليا	
نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق	2.15	2.97	2.92	0.192
الابتعاد عن الخداع والتضليل	2.02	2.00	2.26	0.099
عدم غموض الإعلانات	2.21	2.20	2.38	0.459
الإعلانات المستغلة للأطفال	2.10	2.31	2.24	0.215
الخطابات النفسية	1.85	2.07	2.14	0.025
الرضا	1.97	2.01	2.03	0.765
الاجمالي	2.01	2.04	2.08	0.631

المصدر : من اعداد الباحث استنادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (19) نجد أن قيمة مستوى المعنوية لجميع الأبعاد تساوي (0.631) وهي أكبر من (0.01) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة مما يدل على وجود تجانس في إجابات العينة، **وعليه نقبل الفرضية القائلة أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.**

خاتمة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض نتائج الدراسة التي تمثلت في تحليل الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة, وكذا حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول إدراك الزبائن للمسؤولية الأخلاقية في الإعلانات ورضا الزبون, كما تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل بعد مستقل ورضا الزبون, حيث وجدنا أن الأبعاد الثلاثة (نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق, عدم غموض الإعلانات والإعلانات المستغلة للأطفال) تؤثر على رضا الزبون في حين البعدين الآخرين(الابتعاد عن الخداع والتضليل والخطابات النفسية) لا تؤثر على رضا الزبون.

الخاتمة

يعد الاهتمام بالمسؤولية الأخلاقية كبعد هام من أبعاد المسؤولية الاجتماعية واتجاه حديث تتبناه المجتمعات المتقدمة منها والنامية, ونظرا لتعدد الخيارات أمام الزبون وزيادة مستوى وعيه في كافة المجالات كان من الضروري على المؤسسات تخطى جملة من التحديات التي جعلتها تستثمر في الأنشطة ذات البعد الأخلاقي, والتي لها دور كبير في تعزيز وتطوير مركزها التنافسي, من خلال الاهتمام بتعزيز إدراك زبائنها للمسؤولية الأخلاقية في إعلاناتها وذلك بهدف زيادة مستوى رضاهم عنها, وبالتالي ضمان بقائهم ووصولهم إلى درجة كبيرة من الرضا.

نتائج الدراسة: بناءا على الدراسة التي قمنا بها تم التوصل إلى النتائج التالية:

1_ هناك مستوى إدراك متوسط لأبعاد المسؤولية الأخلاقية (نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق, الابتعاد عن الخداع والتضليل, عدم غموض الإعلانات, الإعلانات المستغلة للأطفال الخطابات النفسية)
2_ تؤثر المتغيرات المستقلة الثلاث (نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق, عدم غموض الإعلانات, الإعلانات المستغلة للأطفال) على رضا الزبون في حين أن المتغيرتين(الابتعاد عن الخداع والتضليل, الخطابات النفسية) لا تؤثر على رضا الزبون.
لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.
التوصيات: نوصي المؤسسة محل الدراسة بما يلي:
1_ ضرورة قيام المؤسسة محل الدراسة بقياس درجة رضا زبائنها
2_ ضرورة كسب المؤسسة محل الدراسة لثقة زبائنها
3_ ضرورة الاهتمام أكثر بالمعلومات المقدمة في إعلانات المؤسسة
4_ الحرص على تطبيق أبعاد المسؤولية الأخلاقية في إعلانات المؤسسة محل الدراسة
5_ العمل على الاستماع لشكاوى زبائن المؤسسة محل الدراسة
6_ ضرورة الوفاء بالوعود التي تتضمنها إعلانات المؤسسة محل الدراسة
آفاق الدراسة: بما أن المسؤولية الأخلاقية تعد من المواضيع الهامة والحديثة وهي في تطور مستمر, وبالتالي لا يمكن تغطية جميع جوانبها في دراسة واحدة لذلك يمكن تناول الجوانب التالية:
1_ أثر أبعاد المسؤولية الأخلاقية في تحقيق رضا الزبون.
2_ دور تبني المسؤولية الأخلاقية في تحسين الصورة الذهنية.
3_ أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون.
4_ دور الثقة كمتغير وسيط بين المسؤولية الأخلاقية والرضا .

المراجع

المراجع العربية:

_ أبو فزع عاصم رشاد ،**اختيار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون** ،مذكرة ماجستير ،جامعة الشرق الأوسط ،الأردن ،2015

- البطاينة عدى جمال, الضمور هاني, **تقييم مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن**, المجلة العربية للإدارة, الأردن, العدد35, 2015.

_أبو طعيمة فتحي،**الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق**،الطبعة الأولى،دار الفاروق،الأردن،2008

_أبو قحف عبد السلام،**هندسة الإعلان**،دار الجامعية الجديدة للنشر ،مصر ،2005

_الحديدي منى،**الإعلان**،الطبعة الأولى،الدار المصرية اللبنانية،مصر ،1999

_الحموري صالح،المعايضة رولا،**المسؤولية المجتمعية للمؤسسات من الألف إلى الياء**،الطبعة الأولى،دار كنوز المعرفة،الأردن،2015

_الخفاجي حاكم جبوري ،**رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون**، جامعة الكوفة ،العراق

_الزنقلي نعيم،**مدخل بناء مهارات**،مكتبة التكامل للنشر والتوزيع،مصر ،1995

_الزيناتي أسامة محمد خليل،**دور أخلاقيات المهنة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المستشفيات الحكومية الفلسطينية**،مذكرة ماجستير (غير منشور)جامعة فلسطين،فلسطين،2014

_الزيود عبد الناصر،**المسؤولية الاجتماعية في البنوك العاملة في الأردن**، مجلة العلوم الإدارية،الأردن،العدد الأول،2013

_العبدلي قحطان بدر،العبدلي سمير عبد الرزاق،**الترويج والإعلان**،الطبعة الرابعة،دار زهران للنشر والتوزيع،الأردن،1998

_العصيمي عايد عبد الله، **المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة**،دار اليازوري،الطبعة العربية،الأردن،2015

- العقايلة زياد عبد الهادي، **مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق(الأعمال إلى الأعمال)،(غير منشور)** الاردن، 2009.

_الغالبي طاهر محسن،العامري صالح مهدي، **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال الأعمال_المجتمع**، الطبعة الخامسة،دار وائل،الأردن،2016

_المهيدب رائد بن عبد العزيز، **رضا العملاء والمستفيدين**، الطبعة الأولى ،مركز إستراتيجيات التربية 2017،

_الهنداوي ونيس عبد الكريم وآخرون، **تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة،الأردن،العدد25، 2010

_ عباس حسين جواد ،عباس حسين سحر ،**أثر التخطيط الإستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة** ،مجلة أهل البيت ،العدد 03

_عزام أحمد زكريا وآخرون،**مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**،الطبعة الأولى،دار المسيرة للنشر والتوزيع،الأردن،2008.

_عمرو محمد سامي عبد الكريم،**فن الدعاية والإعلان رؤية فنية معاصرة**،مذكرة ماجستير(غير منشور)جامعة حلوان،مصر،1998.

_فتاح سفيان ،**دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبائن**، مذكرة ماستر(غير منشور)جامعة ورقلة ،الجزائر ،2017.

_فلاق محمد, **المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال**, دار اليازوري, الطبعة العربية, الأردن, 2016.

_مجاهد محمد وآخرون, **المسؤولية الأخلاقية التسويقية وأثرها على رضا المستهلك**, بحث بكالوريوس(غير منشور), جامعة السودان, السودان, 2016.

_مجاهدي محمد وآخرون, **أثر إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الاجتماعي على اتجاهاته**, جامعة الشلف, الجزائر, 2016.

_محروس شريف السيد الحلبي،**العوامل المؤثرة على التحيز في الإدراك الاجتماعي لدي الإداريين العاملين في قطاع التربية في غزة**، مذكرة ماجستير(غير منشور)،الجامعة الإسلامية،فلسطين،2014.

_مريمي أسماء وخثير محمد، **العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون للمؤسسة** ،مجلة الريادة لاقتصادية الأعمال ،جامعة خميس مليانة ،الجزائر،العدد04 ،2017.

_موحان نور إختياري،باقر موسى جاسم،**مؤشرات الصورة الذهنية لدي طلبة جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية**،مجلة الباحث،العراق،العدد 32، 2014.

_ناجي عاملة محسن أحمد،**إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات**،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة،العراق،العدد 28، 2011.

المراجع الأجنبية:

-Bala Ramasamy and Mathew Yeung, **Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility**, china, Journal of Business Ethics, Vol. 88, 2009.

-Fernando Lambarry, **Perception of Corporate Social Responsibility by Consumers of Danmex: Mexic**, Mexic, 2014.

- Isabelle Maignan, **Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison**, Journal of Business Ethics, Vol. 30, 2001

- J.J. Rivera, **Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand**, USA, 2016.

- Mobin Fatma, **Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation**, Journal of Hospitality and Tourism Management, India, 27, 2016.

الملاحق

ملحق 1:الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم تجارية **تخصص: تسويق خدمي**

استبيان

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في التسويق الخدمي **حول إدراك الزبائن للمسؤولية الأخلاقية في الإعلانات وأثره في تحقيق الرضا_دراسة ميدانية لعينة من زبائن اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس**, نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة, علما أن هذه المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط , نأمل منكم الإجابة بصراحة وموضوعية عن الأسئلة المطروحة, وشكرا مسبقا.

ضع علامة (x) في المكان المناسب لها:

-البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ **أنثى** ☐

العمر: - 24 سنة فأقل ☐ **- من 25 إلى35 سنة** ☐ **- أكثر من 35 سنة** ☐

المؤهل العلمي: ثانوي أو أقل ☐ **ليسانس** ☐ **دراسات عليا** ☐

الرجاء وضع علامة (×) في المكان المناسب:

رقم العبارة	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
	المحور الأول: نزاهة المعلومات وعدم إخفاء الحقائق			
1	توفر المؤسسة معلومات كافية وصادقة في الإعلان عن خدماتها			
2	تزودني المؤسسة بالمعلومات الكافية حول خصائص الخدمة وجودتها			
3	تتطابق خدمات المؤسسة مع ما يتم الإعلان عنه			
4	تقدم المؤسسة المعلومات بكل شفافية ونزاهة في إعلاناتها			
	المحور الثاني: الابتعاد عن الخداع والتضليل			
5	لا تمارس المؤسسة الخداع والتضليل في إعلاناتها			
6	توفي المؤسسة بالوعود التي تتضمنها إعلاناتها			
7	تبالغ المؤسسة في إدعاءاتها الإعلانية حول الخدمة المعلن عنها			
	المحور الثالث:عدم غموض الإعلانات			
8	تقدم المؤسسة إعلانات واضحة ودقيقة			
9	توصل المؤسسة الفكرة الأساسية من الإعلان			

10	لا تحتوى إعلانات المؤسسة على ألفاظ غامضة وغير صريحة			
المحور الرابع: الإعلانات المستغلة للأطفال				
11	لا تقوم المؤسسة باستغلال الأطفال في إعلاناتها			
12	لا تؤثر إعلانات المؤسسة على سلوكيات الأطفال ولا تستغل براءتهم			
13	لا تستخدم المؤسسة الأطفال في إعلاناتها كسلاح فعال ومؤثر على الآباء			
المحور الخامس: الخطابات النفسية				
14	تستغل المؤسسة الرموز الوطنية في إعلاناتها لإقناعي باستخدام الخدمة			
15	تؤثر إعلانات المؤسسة على مشاعري وعواطفي لتكون لديا رغبات جديدة وضرورية			
16	تستغل المؤسسة الأحداث والخلافات (كمبارات الجزائر_مصر) في إعلاناتها للتأثير على الأفراد			
17	تستغل المؤسسة في إعلاناتها الأوضاع الراهنة (كالحراك الوطني) للتأثير على الأفراد			
المحور السابع:الرضا				
18	تقدم هذه المؤسسة ما أحتاجه بالضبط			
19	أحب التعامل مع هذه المؤسسة			
20	التعامل مع هذه المؤسسة يشعرني بالفخر			
21	خياري في التعامل مع هذه المؤسسة يعد خيارا جيدا			
22	تلبي هذه المؤسسة توقعاتي			
23	تقدم هذه المؤسسة خدمات ذات جودة عالية			
24	أنا لست راضيا عن خدمات هذه المؤسسة			
25	فعلت الشيء الصحيح باختياري لهذه المؤسسة			
26	عموما أنا راض عن خدمات هذه المؤسسة			
27	يؤسفني قراري باختيار هذه المؤسسة			

ملحق 2:استمارة صدق المحكمين

الرقم	المحكم	القسم	الجامعة
1	بن جروة حكيم	علوم تجارية	قاصدي مرباح ورقلة
2	قريشي حليمة السعدية		
3	دلهوم خليدة		
4	خويلد عفاف		
5	بن تفات عبد الحق		
6	محسن زبيدة		

7	قواميد بوبكر	علوم التسيير	
8	مناصرية رشيد		

ملحق3 :ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,831	27

ملحق4 :تحليل المتغيرات الديمغرافية

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	84	57,5	57,5	57,5
	2	62	42,5	42,5	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	89	61,0	61,0	61,0
	2	43	29,5	29,5	90,4
	3	14	9,6	9,6	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

المؤهل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	68	46,6	46,6	46,6
	2	59	40,4	40,4	87,0
	3	19	13,0	13,0	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

ملحق5 :معامل أنوفا

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,419	1	15,419	48,588	,000[b]
	Résidus	45,696	144	,317		
	Total	61,115	145			

ملحق6 : ملخص النموذج

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,662[a]	,439	,418	,29385	,439	21,869

ملحق7: معامل التحديد ومعامل الإرتباط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,502[a]	,252	,247	,56332