



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية  
الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

أخلاقيات التسويق في قطاع  
مقياس : تسويق خدمات النقل  
الخدمات درالة حالة مؤسسة  
الفوج : 01

من تقديم الطالبة : جازي  
تحت إشراف  
سماعلي حياة  
عبد الله الفايذة

2025-2026

DJEZZY  
جازي

# مقدمة:



يشهد قطاع الخدمات تنافساً شديداً في ظل الانفتاح الاقتصادي والعولمة، مما جعل المؤسسات تبحث عن أساليب تسويقية فعّالة لكسب ولاء الزبائن وتعزيز صورتها السوقية. غير أن الاعتماد على الأساليب الترويجية التقليدية لم يعد كافياً لتحقيق النجاح المستدام، إذ أصبح التركيز اليوم موجهاً نحو الالتزام بالسلوك الأخلاقي في الممارسات التسويقية، باعتباره أداة استراتيجية لتدعيم الثقة وبناء علاقات طويلة الأجل مع المتعاملين.

ويعد قطاع خدمات الهاتف النقال في الجزائر من أكثر القطاعات تأثراً بهذه التحولات نظراً لشدة المنافسة بين المتعاملين الثلاثة: موبيليس، أوريدو، وجازي. وتبرز مؤسسة جازي Djezzy

# المحور الأول: الإطار المفاهيمي

## لأخلاقيات التسويق

### أولاً: مفهوم أخلاقيات التسويق

#### 1- تعريف الأخلاق:

مصطلح الأخلاق في اللغة هي "الخلق، والخلق هو الدين والطبع والسجايا، وهي المعبر عن الصورة المعلنة للإنسان والصورة الباطنة له"، أما اصطلاحاً فيشير مصطلح الأخلاق إلى القوة الراسخة التي تقود الإنسان إلى الاختيار فيما بين الخير والشر. وتعرف أيضاً الأخلاق بأنها مجموعة القواعد و المبادئ المحددة التي يخضع لها الإنسان في تصرفاته و يحتكم إليها في تقييم سلوكه و توصف بالحسن أو القبح"، كما عرفت الأخلاق على أنها "المفاهيم المعتمدة التي تحدد السلوك وفيما إذا كان صحيحاً أو غير صحيح. أما تعريف أخلاقيات الأعمال فهي توجه الإدارة في منظمة الأعمال وتصرفاتها وسلوكياتها تجاه المشاركون، وتشير أخلاقيات الأعمال بأنها "كل ما يتعلق بالعدالة والمساواة في توقعات المجتمع والمنافسة التريهة والإعلان والعلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية الحديثة والنماذج والتصرفات السلوكية في البيئة المحلية



## 2- تعريف التسويق:

على أنه علم وفن اكتشاف خلق وايصال قيم من أجل تلبية رغبات سوق محدد عند مستوى ربح ما، التسويق يحدد الحاجات والرغبات غير المشبعة، هو يعرف، يقيس، ويحدد حجم السوق المستهدف، وأيضا يتنبأ بالأرباح".

وأيضا هو "جملة العمليات أو الوظائف التي تعمل على اكتشاف حاجات رغبات المستهلكين، وتقوم بتطوير مجموعة من المنتجات (سلع، خدمات، أفكار لإشباع هذه الرغبات وتحقيق الربحية للمؤسسة خلال فترة زمنية معينة من خلال تحقيق رضا المستهلك، والتسويق هو اتحاد جملة الوظائف وهي التبادل، تحقيق الرفاهية، وخلق المنافع".

وحسب تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "هو العمل الإداري الخاص بالتخطيط لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف تحقيق الربح وإشباع حاجات الزبائن، وعليه فإنه ذلك العمل الذي ينفذه كل من الأفراد والمنظمات لتحقيق أهدافها



### 3- تعريف أخلاقيات التسويق.

عرفت بأنها "مجموعة المعايير والالتزامات الخاصة باتخاذ القرارات التسويقية التي توجد توازن بين أهداف المؤسسة وحاجات المجتمع والتي تعزز الثقة بينهما". ويمكن النظر الى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين ومما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح كما أنها عبارة عن المبادئ الأدبية التي تحدد وتعرف الشيء الصحيح عن الخاطئ في السلوك التسويقي".



# ثانيا: متطلبات تحقيق الأخلاقيات في ميدان التسويق

إن وجود معايير تحكم عمل المؤسسات تساعد في تبني المسؤولية الاجتماعية ليس كافيا، بل لابد من ممارسات تظهر في دليل عمل تسويقي أخلاقي للمؤسسة خاصة في ظل المنافسة الشائكة، وفي هذا الإطار هناك مستلزمات يجب الالتزام بها

**1-الاتصال الفاعل:** تساهم المؤسسة في بناء استراتيجية أخلاقية تتمثل في:

لا يمكن للأفراد الاستجابة لمعايير الأخلاق ما لم يفهموها جيدا، ولا يمكنهم أخذ تلك المعايير على محمل الجد ما لم تقر من قبل الإدارة العليا للمؤسسة وبمشاركة العاملين أو من يمثلهم

**2-التعليم والتدريب:**

إن حلقات التعليم والتدريب تعطي للعاملين في كل المستويات فرصة لاختبار التطبيقات النموذجية للمعايير الأخلاقية في مختلف الحالات.



### 3- فرض العقوبات لعدم الالتزام والمكافآت للسلوك الصحيح:

إذا لم يتم تفعيل المعيار الأخلاقي سيؤدي هذا إلى عدم احترامه، ويتم تفعيل هذا المعيار بفرض العقوبات على الأفراد الذين لا يلتزمون بتنفيذها، وتقديم مكافآت وتشجيع من يلتزم بهذه المعايير.

#### 4- التوجيه والتشجيع:

إن فرض العقوبات والتوبيخ ليس كافياً لإقناع العاملين لقيم الأخلاقية للعمل، بل يجب أن تشجع المؤسسة هذا التوجه عن طريق تقديم النصح والمشورة في كافة الظروف.

#### 5- الإشراف الفاعل:

إن الإشراف الفاعل لإدارة المؤسسة على تنفيذ المعايير الأخلاقية يساعد المؤسسة على متابعة مستويات التنفيذ وتوفير كافة المعلومات اللازمة لحل المشاكل قبل وقوعها.



# ثالثا: الانتقادات الأخلاقية الموجهة للتسويق

يوجه كثيرون انتقادات للخدمة التسويقية لتأثيراتها السلبية على المستوى الفردي والمجتمعي وعلى المؤسسات المنافسة وهذا ما نتناوله الآن بشأن من التوضيح على المستوى الفردي حيث أن الفرد يتضرر كثيرا من بعض الممارسات التي تقوم بها بعض المؤسسات عند تسويق منتجاتها وذلك من خلال:

يرى البعض أن طمع الوسطاء من تجار التجزئة وتجار الجملة وغيرهم يقودهم إلى سلسلة من الأعمال الشكلية التي لا تؤثر على جوهر السلعة ولكنها تبرر التحايل لرفع سعرها.

## 2- خداع المستهلك:

يتهم التجار بأنهم يقومون أحيانا بممارسات غير أخلاقية للوصول إلى المستهلك فإضافة إلى تحديد أسعار مرتفعة للسلع لا تعكس التكاليف الحقيقية ولا تكتفي بهامش ربح معقول فهم يقومون بإقناع المستهلكين بأنهم يبيعون بتخفيضات كبيرة وأسعار الجملة.



### 3- ممارسة الضغط الأدبي على المستهلكين:

يشكو كثير من المستهلكين بأنهم وبفعل وسائل الدعاية المحبوبة وبفعل مهارات الإقناع القوية لمندوبي التسويق يشترون ما لا يحتاجونه وما هو فوق قدراتهم المالية.

#### 4 - بيع منتجات غير آمنة تتعدى شكاوي المستهلكين:

وفي هذا المجال من التسويق لبعض السلع ذات الجودة المتدنية والتي لا تؤدي الغرض المتوفى منها أو أن استعمالها قد يضر بالمستهلكين، أو فيه مخاطر على سلامة المستهلك.



# المحور الثاني: دراسة حالة أخلاقيات التسويق في مؤسسة جازي Djezzy

## أولاً: تقديم شركة جازي Djezzy

جازي Djezzy هي شركة جزائرية لخدمات الهاتف النقال تأسست سنة 2001 كشركة خاصة تابعة لمجموعة أوراسكوم تيليكوم سابقاً، وهي اليوم شركة ذات أغلبية وطنية بعد استحواذ الدولة الجزائرية على 51% من أسهمها عبر الصندوق الوطني للاستثمار (FNI). تقدم الشركة خدمات الاتصال والإنترنت 3G و4G بالإضافة إلى الخدمات الرقمية

## ثانياً: الممارسات التسويقية للشركة

### أ. الإعلانات والاتصال التسويقي

- تعتمد جازي على حملات دعائية قوية عبر التلفزيون والإنترنت واللافتات الطرقية. إلا أن هذه الحملات تواجه انتقادات مثل:
- استعمال شعارات تجارية غير دقيقة مثل: "أوسع شبكة في الجزائر" أو "أقوى عرض في السوق" دون أدلة مقارنة.
- التركيز على العاطفة في الإعلانات بإظهار الأسرة والشباب دون إبراز معلومات تقنية واضحة.



## ب. التسعير والعروض التجارية

- تقديم عروض مثل "Djezzy Flex" أو "Djezzy Internet" بأسعار جذابة، لكن مع شروط غير واضحة.
- فرض رسوم خفية في بعض الأحيان مثل تكاليف الاشتراك أو التجديد التلقائي للباقات.
- تغيير الأسعار دون إبلاغ المستهلكين بوسائل الإعلام خاصة في الباقات الشهرية.

## ج. خدمة الزبائن

رغم توفر مركز الاتصال 777 وخدمات الدعم عبر الفروع، إلا أن العملاء اشتكوا من:

- طول مدة الرد على المكالمات.
- بطء حل المشاكل التقنية.
- عدم استرجاع الرصيد في حالات الانقطاع أو الخطأ التقني.
- ضعف التفاعل عبر المنصات الرقمية وخدمة العملاء عبر الفيسبوك.

## د. حماية المستهلك

سجلت سلطة الضبط للبريد والمواصلات الإلكترونية (ARPCE) عدة ملاحظات على جازي بشأن:

- تقديم عروض غير دقيقة.
- نقص الشفافية في بعض الإعلانات الترويجية.
- فرض رسوم إضافية دون موافقة مسبقة من المشتركين.



# هـ. المسؤولية الاجتماعية

تحاول جازي تحسين صورتها عبر:

• دعم الأنشطة الرياضية كالرعاية السابقة للمنتخب الوطني الجزائري.

• المشاركة في حملات التضامن خلال الأزمات الوطنية.

• المساهمة في مشاريع رقمية عبر برنامج

"Djezzy Innovation Challenge"  
4. التقييم الأخلاقي للممارسات

| ملاحظات                       | درجة الالتزام<br>الأخلاقي | مجال التقييم         |
|-------------------------------|---------------------------|----------------------|
| مبالغات دعائية وعدم شفافية    | متوسط                     | الإشهار              |
| وجود شروط مخفية وتجديد تلقائي | ضعيف                      | الأسعار              |
| ردود بطيئة وضعف تعويض         | متوسط                     | خدمة الزبائن         |
| مبادرات حقيقية لكنها تروحية   | جيد                       | المسؤولية الاجتماعية |



# خاتمة:

يتضح من خلال دراسة حالة مؤسسة جازي أنّ الالتزام بأخلاقيات التسويق لم يعد خياراً ثانوياً، بل أصبح ضرورة استراتيجية لضمان استمرارية المؤسسة في ظل المنافسة المتزايدة بقطاع خدمات الهاتف النقال في الجزائر. فقد تبين أن جازي تسعى إلى تبني بعض المبادئ الأخلاقية في تعاملها مع الزبائن، لاسيما في مجال تحسين جودة خدمات الجيل الرابع وتطوير قنوات خدمة الزبائن. ومع ذلك، لا تزال هناك بعض التحديات المرتبطة بالشفافية في العروض الإشهارية، ودقة المعلومات المتعلقة بالتسعير، إضافة إلى شكاوى بعض المشتركين من مستوى خدمات ما بعد البيع.

وتشير نتائج التحليل إلى أن التطبيق الفعال لأخلاقيات التسويق يسهم بشكل مباشر في تعزيز ثقة الزبائن ورفع رضاهم وتحسين صورة المؤسسة. وعليه، توصي الدراسة بضرورة معالجة أخلاقيات التسويق



# المراجع:

1. أبو رمان، محمود (2018). أخلاقيات الممارسات التسويقية بين النظرية والتطبيق. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

2. بوشامة، نصيرة (2020). أخلاقيات التسويق وأثرها على رضا الزبائن في قطاع الخدمات. مجلة دراسات اقتصادية، 12(4)، 55-70.

3. حميتي، فاطمة (2022). التسويق الخدمي وأخلاقيات التعامل مع المستهلك. جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية. مذكرة ماجستير.

4. Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

5. موقع مؤسسة جازي الرسمي: <https://www.djezzy.dz> (تم الاطلاع عليه في 2024/10/15)

6. منارة البدر والمصاحفات الحنائية (2023). تقديم





شكرا لكم على  
حسن المتابعة و



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية  
الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

أخلاقيات التسويق في قطاع  
مقياس : تسويق خدمات النقل  
الخدمات دراجه حالة مؤسسة  
الفوج : 01

من تقديم الطالبة : جازي  
تحت إشراف  
سماعلي حياة  
عبد الله الفايذة

2025-2026

DJEZZY  
جازي