

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي ميلة

معهد العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير
ميدان العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير
شعبة : علوم التسيير
تخصص: مالية

أخلاقيات التسويق :
دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو
الغش التسويقي
(مدينة ميلة)
مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس LMD

تحت إشراف الأستاذ:
طارق بلحاج

إعداد الطالبات:

- بوردوس لبنى
- بوحروود ياسمين
- بولدياب شفيقة

السنة الجامعية: 2010-2011

الشكر والتقدير

الشكر لله والحمد لله الذي وهبنا النعم التي لا تعد، فأنجزنا هذا العمل فلك الحمد يا ربي كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك وإذا كان شكر الناس من شكر الله عز وجل، فإننا نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفاضل "بلحاج طارق" الذي أشرف على هذه الدراسة ومن شكرنا أن نعترف بإخلاصه وإحسانه في العمل وتوجيهه ومعاونته لنا وصبره معنا طوال هذه المدة فشكرا أستاذنا الفاضل.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل كذلك إلى الأستاذ غيثي عبد العالي الذي قدم لنا أثناء دراستنا الكثير من الجهود والإهتمام.

الفهرس النظرى

1	1. المقدمة
2	- إشكالية الدراسة
2	- الفرضيات
2	- أهمية الموضوع
3	- صعوبات البحث
3	- مصادر جمع المعلومات
3	- الدراسات السابقة
	2. الإطار النظرى
	2-1- التسويق وتطور مفهومه
7	2-1-1- تعريف التسويق
8	2-1-2- تطور مفهوم التسويق
12	2-1-3- التسويق الأخضر
	2-2- الأخلاق وعلاقتها بالنشاط الاقتصادى
13	2-2-1- مفهوم الأخلاق
14	2-2-2- الأخلاق فى النشاط الاقتصادى
	2-3- أخلاقيات التسويق
16	2-3-1- مفهوم أخلاقيات التسويق
17	2-3-2- اهتمام المفكرىن والمسوقىن بتطوير أخلاقيات التسويق
20	2-3-3- مجالات أخلاقيات التسويق
21	2-3-4- العوامل المؤثرة على عمل القرار الأخلاقى فى التسويق
	2-4- الخداع التسوىقى
23	2-4-1- مفهوم الخداع التسوىقى

23 2-4-2- الخداع التسويقي وحماية المستهلك

24 2-4-3- الخداع التسويقي حسب أبعاد المزيح التسويقي

3. المنهجية

29 3-1- عينة الدراسة

29 3-2- أداة الدراسة

29 3-2-1- القسم الأول

30 3-2-2- القسم الثاني

32 3-3- صدق الأداة وثباتها

32 3-4- طريقة التحليل

4. التحليل

33 4-1- عرض نتائج الدراسة

33 أولاً: تحليل خصائص عينة البحث

35 ثانياً: ممارسات الخداع التسويقي

5. النتائج والتوصيات

46 - النتائج

46 - التوصيات

46 أولاً: توصيات تتعلق بجمعيات حماية المستهلك وكافة المعنيين بحمايته

47 ثانياً: توصيات تتعلق بنقابات التجار

47 ثالثاً: توصيات للدراسات المستقبلية

6. قائمة المراجع

7. الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي	1
14	مفهوم الأخلاق	2
22	العوامل التي تؤثر في عملية اتخاذ القرارات الأخلاقية	3

فهرس الجدول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	يبين أجزاء الإستبيان	30
2	توزيع عينة الدراسة تبعا للجنس	33
3	توزيع عينة الدراسة تبعا للعمر	33
4	توزيع عينة الدراسة تبعا للمستوى التعليمي	34
5	توزيع عينة الدراسة تبعا لنوع المهنة	35
6	النسب المئوية لفقرات الجزء الأول	35
7	المتوسطات الحسابية لفقرات الجزء الأول مرتبة تنازليا حسب قيمة المتوسطات الحسابية المرجحة	36
8	النسب المئوية لفقرات الجزء الثاني	37
9	المتوسطات الحسابية لفقرات الجزء الثاني مرتبة تنازليا حسب قيمة المتوسطات الحسابية المرجحة	38
10	النسب المئوية لفقرات الجزء الثالث	39
11	المتوسطات الحسابية لفقرات الجزء الثالث مرتبة تنازليا حسب قيمة المتوسطات الحسابية المرجحة	39
12	النسب المئوية لفقرات الجزء الرابع	40
13	المتوسطات الحسابية لفقرات الجزء الرابع مرتبة تنازليا حسب قيمة المتوسطات الحسابية المرجحة	41
14	المتوسطات الحسابية للأجزاء الأربعة	42
15	النسب المئوية لفقرات الجزء الخامس	43
16	المتوسطات الحسابية لفقرات الجزء الخامس مرتبة تنازليا حسب قيمة المتوسطات الحسابية المرجحة	44
17	النسب المئوية لفقرات الجزء السادس	44
18	المتوسطات الحسابية لفقرات الجزء السادس مرتبة تنازليا حسب قيمة المتوسطات الحسابية المرجحة	45

1- المقدمة:

إن التطورات التكنولوجية وما أحدثته من زيادة وتنوع في عدد السلع والخدمات يجعل عملية الاختيار بالنسبة للمستهلك عملية صعبة، مما قد يسهل خداعه تسويقياً بشتى الطرق، فقد يتلاعب المسوق بالأسماء التجارية أو المعلومات الموجودة على الغلاف مثل الوزن والقيمة الغذائية وتاريخ الصلاحية وغير ذلك، أو قد يتلاعب بأساليب الترويج المتبعة، وكل ذلك لمحاولة خداع المستهلك وتحقيق الأرباح العالية وزيادة المبيعات دون اهتمام كبير بمصلحة المستهلك والذي يعتبر محور وهدف العملية التسويقية، فبدون المستهلك لا يوجد تسويق ولا يوجد بيع، وبدون المنتج والمسوق لا توجد سلع ولا خدمات، فالعلاقة بينهما تكاملية، بحيث لا يستغني أحدهما عن الآخر، فإن قام المسوق باستغلال هذه العلاقة لصالحه يصبح المستهلك عندئذ ضحية الخداع التسويقي.

ويقصد بالخداع التسويقي أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج)، وما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج ومكان (التوزيع)، وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق الضرر به سواء بشكل أو بآخر، ويدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين على التسويق بأخلاقيات هذا الأخير.

ويلجأ ممارسو التسويق إلى الخداع للتأثير على المستهلك، بحيث يتخذ قراراً شرائياً غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج إيجابية لهؤلاء الممارسين متمثلة في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم، والتي لم تكن لتتحقق ما لم يتم لجوءهم إلى هذه الممارسات.

وبالطبع فإن هذه النظرة خاطئة، وتلك الأرباح قصيرة الأجل، فالمستهلك قد يخدع مرة، ولكنه لن يخدع في كل مرة، وبالتالي قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يستهدفونها، ولكن ذلك يكون لمدة قصيرة فقط.

وقد حظي ولازال موضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من قبل الدارسين والباحثين، فضلاً عن اهتمام الهيئات الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلك، وجمعيات حماية المستهلكين بالدول الأجنبية، بينما لم يحظ هذا الموضوع بمثل ذلك الاهتمام في الوطن العربي، فلا يوجد سوى عدد قليل من الدراسات التي تناولته ككل، أو تناولت بعض أبعاده وخاصة بعد الإعلان، أي الخداع الإعلاني، كذلك فإن الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال محلياً مقارنة بالحالة في كثير من دول العالم المتقدمة لازال محدوداً.

• إشكالية الدراسة:

في الوقت الذي يتسم فيه الاهتمام بدراسة موضوع الخداع التسويقي بأشكاله المختلفة في الوطن العربي بالمحدودية، فإن المستهلكين من جانبهم يدركون بأن هناك خداعا في مجال التسويق ولكنهم في كثير من الأحيان غير قادرين على اكتشافه، وبالتالي غير قادرين على تجنبه، لذا فإنهم يتعرضون له، مما يؤثر في قراراتهم الشرائية، ويؤدي ذلك إلى العديد من الآثار السلبية أو غير المرغوب فيها بالنسبة لهم.

ومن أجل معرفة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو هذا الخداع التسويقي جاءت هذه الدراسة التي تسلط الضوء على آراء عينة من المستهلكين بولاية ميلة، ولتجيب على السؤال الرئيسي التالي: ما هي اتجاهات المستهلك في ولاية ميلة نحو الخداع التسويقي، من حيث انتشار هذا الخداع، وقبوله له ورد فعله إزاءه؟ والذي تندرج ضمنه أسئلة فرعية كما يلي:

- 1- هل يدرك المستهلك الميلّي الممارسات غير الأخلاقية (الخداع التسويقي) التي تتعلق بعناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)؟
- 2- ما مدى تقبل المستهلك الميلّي للخداع التسويقي عند قيامه بعملية التسوق؟
- 3- هل توجد هيئات حكومية لمكافحة الخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك وهل يلجأ إليها هذا الأخير عند تعرضه للخداع؟

• الفرضيات:

- للإجابة عن تساؤلات الدراسة، فقد تم صياغة الفرضيات الرئيسية التالية:
- الفرضية الأولى: يدرك المستهلك الميلّي الممارسات غير الأخلاقية بعناصر المزيج التسويقي.
- الفرضية الثانية: يقبل المستهلك الميلّي الخداع التسويقي عند قيامه بعملية التسوق.
- الفرضية الثالثة: توجد هيئات حكومية يلجأ إليها المستهلك عند تعرضه للخداع التسويقي.

• أهمية الموضوع:

تبرز أهمية دراسة هذا الموضوع في النقاط التالية:

- 1- تتطرق الدراسة إلى مجال لم يحظ بالاهتمام الكافي من الدارسين والباحثين في الوطن العربي، وبالتالي، فإنها تعتبر محاولة لإثارة اهتمامهم بموضوع الخداع التسويقي، فضلا عن ذلك، فإنها تثير اهتمام جمعيات حماية المستهلك به، ويمكن أن ينتج عن ذلك مزيد من الدراسات والبحوث المتعلقة به، ومزيد من الحماية للمستهلكين من هذا النوع من الخداع.

2- لا تقتصر الدراسة على بعد واحد من أبعاد الخداع التسويقي _ كما هو الحال في العديد من الدراسات التي تمت في هذا المجال_ وإنما نتناول الخداع في أكثر من مجال تسويقي.

3- يمكن أن تساهم هذه الدراسة في زيادة وعي المستهلكين بالممارسات الخادعة في المجالات التسويقية المختلفة، الأمر الذي يمكن أن ينتج عنه زيادة في قدرتهم على اكتشافها، وبالتالي تجنب الوقوع في مثل هذه الممارسات، وتجنب اتخاذ قرارات شرائية خاطئة.

• صعوبات البحث:

خلال إعدادنا لهذا البحث تلقينا بعض الصعوبات، من بينها نقص الدراسات المتعلقة بموضوعنا، نقص الكتب في المكتبة.

• مصادر جمع المعلومات:

تعتمد هذه الدراسة على نوعين من مصادر المعلومات:

النوع الأول: يرتبط بالمعلومات الثانوية التي يتم جمعها من خلال المراجعة للكتب والدراسات السابقة والدوريات، وشبكت الانترنت وذلك من أجل وضع الأسس العلمية للإطار النظري لهذا البحث.

النوع الثاني: المعلومات الأولية وتتضمن ما تم الحصول عليه من خلال إعداد وتطبيق استبيان على عينة من المستهلكين بهدف تحقيق غايات هذا البحث.

وتبعاً لمنهجية البحث فقد تم تقسيمه إلى جزئين، الجزء الأول يتضمن الإطار النظري وفيه مجموعة من المفاهيم المتعلقة بأخلاقيات التسويق (مثلاً: مفهوم التسويق، مفهوم الأخلاق، مفهوم أخلاقيات التسويق، مفهوم الخداع التسويقي)، أما الجزء الثاني فقد خصص لدراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الخداع التسويقي في مدينة ميله.

• الدراسات السابقة

دراسة أبو جمعة (2002):

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهم ممارسات الخداع التسويقي بالإشارة إلى بعض الدول العربية مثل (الإمارات، الكويت، مصر). حيث اعتمد الباحث على المنهج النظري، وتوصلت الدراسة إلى وجود العديد من الممارسات التسويقية التي تعتبر خادعة، كما أبرزت أهمية التوسع في إجراء الدراسات المتعلقة بالخداع التسويقي بأبعاده المختلفة، ومدى وعي المستهلكين به، وقدرتهم على التعرف عليه. وأظهرت الدراسة أهمية دور الهيئات المختلفة القائمة على حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي. وقد تناولت

الدراسة مجموعة من عناصر الخداع التسويقي، كان أهمها: في مجال المنتج، استخدام علامات (ماركات) قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة، وعدم كفاية المعلومات التي تستخدم في التبيين، وتكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها، ووضع تاريخ صلاحية جديد على نفس المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته، وفي مجال السعر، تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على جودتها العالية بينما هي ليست كذلك، وفي مجال الترويج، إعطاء الإعلان لوعود من الصعب تحقيقها، واحتواء الإعلان على معلومات غير كافية وإخفاء معلومات هامة عن المستهلك، وعمل تخفيضات وهمية (غير حقيقية) في الأسعار، وفي مجال التوزيع، بيع العينات الجانية المرافقة للسلعة بمقابل، واستخدام إضاءة قوية للتأثير على شكل السلعة.

دراسة أبو جمعة (2003):

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة رصد وتسليط الضوء على ظواهر تسويقية غير صحيحة في الوطن العربي، والتي يمكن أن تقف عقبة في سبيل النهوض بالتسويق، كذلك تقديم تحليل مبدئي (أولي) لهذه الظواهر يتضمن محاولة التوصل إلى الأسباب المحتملة وراء هذه الظواهر أو المشكلات المرتبطة بها والتي أدت إلى حدوثها. وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج منها: أن هناك عددا من الظواهر التسويقية التي تتصف بأنها غير صحيحة (غير مرغوب فيها)، والتي يمكن أن تعرقل النهوض بالتسويق في الوطن العربي، ومن بين هذه الظواهر ظهور الترويج للشائعات التسويقية، وعدم الاهتمام أو الاهتمام المحدود بجمعيات حماية المستهلك، كما أن هناك عددا من الأسباب (المشاكل) المحتملة لهذه الظواهر، والتي لا بد من التعامل معها إذا ما كان الهدف هو محاولة القضاء عليها أو على الأقل التخفيف من حدتها وآثارها السلبية وغير المرغوب فيها على الأداء التسويقي في الوطن العربي، ويمكن القول أن بعض هذه الظواهر نشأت منذ فترة ليست بالقصيرة ولا زالت سائدة حتى الآن، بينما البعض الآخر قد ظهر حديثا لأسباب لعل أهمها عدم ملاحقة التطورات التي تحدث في مجال التسويق بالخارج، والاستفادة منها في تحسين الأداء التسويقي بالوطن العربي. وإن الأسباب المحتملة وراء الظواهر غير الصحيحة موضع هذه الدراسة يمكن تبويبها في مجموعات على النحو التالي: - أسباب ترجع إلى تعليم التسويق أو التدريب فيه، أو المؤتمرات والندوات التي تعقد وتخصص لتناول مشاكل وموضوعات تسويقية معينة، حيث هناك عدد من أوجه القصور في كل من هذه المجالات (التعليم، التدريب، المؤتمرات والندوات). - أسباب ذات صلة بالاتجاهات غير المرغوب فيها اتجاه جوانب وقضايا معينة، والتصرفات الخاطئة للمسؤولين عن إدارة منظمات الأعمال بصفة عامة، والمسؤولين عن إدارة التسويق بهذه المنظمات على وجه الخصوص. - أسباب تتعلق بالممارسات غير الصحيحة بل وغير الأخلاقية لبعض منظمات الأعمال لتحقيق ميزة تنافسية أو أكثر. - أسباب أخرى متنوعة مثل زيادة الأعباء الملقاة على عاتق إدارة الشركات عموما، وإدارات التسويق بها على وجه الخصوص.

دراسة الزعبي (2003):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الممارسات التسويقية غير الأخلاقية والتي تندرج تحت اسم الخداع التسويقي، وذلك فيما يتصل بعناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) من وجهة نظر المستهلك، ومعرفة إلى أي مدى يدرك المستهلك بأنه يتم خداعه، ومدى تقبله لمثل هذه الممارسات الخادعة، وهل توجد وسائل رقابية وقائية لمنع (أو الحد من) الخداع التسويقي في الأردن.

اعتمدت الدراسة الحالية على عينة حكمية/قصدية للمجتمع الأردني في مدينة أربد، وعلى هذا يمكن النظر إلى هذه العينة أيضاً على أنها عينة مراكز التسوق.

وقد تم اختيار أفراد العينة من الفئات العمرية (18) سنة فما فوق نظراً لنضج هذه الفئات من الناحية العمرية. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج بحثية متعددة منها: يدرك المستهلك وجود خداع تسويقي يمارس عليه من المسوق فيما يخص عناصر المزيج التسويقي الأربعة، عدم تقبل المستهلك للخداع التسويقي من المسوق فيما يخص عناصر المزيج التسويقي الأربعة بشكل عام، باستثناء بعض الحالات التي تكون فيها جودة السلعة عالية، لا تساهم الجهات الحكومية المعنية وجمعيات حماية المستهلك مساهمة فعالة في منع (أو الحد من) الخداع التسويقي، ولا تزود المستهلك بالمعلومات الكافية لحمايته من الخداع التسويقي.

دراسة طريح (2005):

يهدف هذا البحث إلى توضيح تأثير استخدام أخلاقيات تسويقية غير حميدة على الوضع التنافسي للشركات الصناعية الخاصة المصرية، واعتمدت وجهة نظر مديري التسويق على الفروق الفردية بينهم (العمر، نوعه، خبرته، دخله، الحالة الاجتماعية، والمنطقة الجغرافية التي نشأ فيها). كما تم اختبار علاقة خصائص الشركة (جنسية رأس المال، حجم الشركة) بمدى اختلاف تأثير استخدام أخلاقيات غير حميدة على الوضع التنافسي. ولقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والدلالات التي على أساسها تم اقتراح مجموعة من التوصيات والدراسات المستقبلية.

دراسة الصميدعي والعسكري (2006):

يتناول هذا البحث مسألة حيوية وجديدة في المفهوم الحديث للتسويق ألا وهو "أخلاقيات التسويق بين الفهم والتطبيق لدى منظمات الأعمال الأردنية". إن هذا البحث يهدف إلى معرفة مدى الفهم لهذا المصطلح من جوانبه المختلفة في منظمات الأعمال الأردنية ثم مدى تطبيقه في صياغة وبناء الاستراتيجيات التسويقية المختلفة وتنفيذ تلك الاستراتيجيات، وعليه فقد تم توضيح الفرضيات الأساسية خروجاً من الأهداف العامة للبحث وصياغة استبانة لهذا الغرض وقد تم توزيعها على 50 منظمة (صناعية، تجارية،

خدمية) في منطقة عمان الكبرى ، ومن اجل الوصول إلى النتائج ثم اعتماد الأساليب الإحصائية اللازمة لذلك.

من خلال الدراسة تم الوصول إلى أهم الاستنتاجات التي تشير إلى أن هناك فهما لمصطلح (أخلاقيات التسويق في منظمات الأعمال عينة الدراسة) وان هذه المنظمات تحاول تطبيق هذا المفهوم على ارض الواقع عند قيامها بإنتاج أو تسويق المنتجات (سلع وخدمات).

دراسة أبو حميدة (2008):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى التزام شركات الأدوية الأردنية بأخلاقيات التسويق الدوائي، حيث اشتمل مجتمع البحث على الصيادلة، والأطباء العاملين في محافظة العاصمة والذين يتعاملون مع شركات الأدوية الأردنية والبالغة (15) شركة، وقد تم أخذ عينة عشوائية بسيطة مؤلفة من 500 طبيب وصيدلي وتوزيع الاستبيان عليهم لأغراض البحث العلمي.

واستخدم الباحث مجموعة من الأساليب الإحصائية توصل من خلالها إلى بعض النتائج وأهمها:

- 1- تلتزم شركات الأدوية الأردنية بأخلاقيات التسويق الدوائي .
 - 2- لا تلتزم شركات الأدوية الأردنية بأخلاقيات التسعير الدوائي .
- وقدم الباحث مجموعة من التوصيات نذكر منها :
- 1- يجب على شركات الأدوية الأردنية الاستمرار في التزامها بأخلاقيات التسويق الدوائي بشكل عام .
 - 2- إعادة النظر في السياسات التسعيرية المتبعة بحيث تكون أكثر عادلة للمستهلكين .
 - 3- إجراء دراسات أخرى عن موضوع الدراسة، وذلك بالتطبيق على قطاعات اقتصادية أخرى.

2- الإطار النظري:

يتضمن الإطار النظري أربع أجزاء، الجزء الأول يتضمن التسويق وتطور مفهومه، الجزء الثاني يتعلق بالأخلاق وعلاقتها بالنشاط الاقتصادي، في حين الجزء الثالث خصصناه لأخلاقيات التسويق والذي تطرقنا من خلاله إلى مفهوم أخلاقيات التسويق واهتمام المفكرين والموسقين بتطوير أخلاقيات التسويق، بالإضافة إلى مجالات أخلاقيات التسويق حسب المزيج التسويقي (4p) والعوامل المؤثرة على عمل القرار الأخلاقي في التسويق، أما الجزء الرابع والأخير خصصناه للحديث عن الخداع التسويقي والذي تطرقنا فيه إلى النقاط التالية، مفهوم الخداع التسويقي، الخداع التسويقي وحماية المستهلك، وأخيرا الخداع التسويقي حسب أبعاد المزيج التسويقي.

2-1- التسويق وتطور مفهومه:

لقد اتضحت أهمية التسويق بشكل بارز في العقود الأخيرة، وتأكد ذلك من خلال تأثيره في الحياة اليومية للأفراد ولعموم المجتمع، ولقد ظهرت عدة تعريفات لمفهوم التسويق والنشاط التسويقي بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال، باعتباره أحد توجهات نشاطات الأعمال الحديثة، وذلك منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ولقد كان للتطورات الاقتصادية الأثر الكبير في تطور مفهوم التسويق وانتشاره بين المؤسسات المختلفة، كما كان للتقدم التكنولوجي وزيادة المنافسة في الأسواق أثارها أيضا على تطور مفهوم التسويق.

2-1-1- تعريف التسويق:

اختلف الكتاب والباحثون في تعريف التسويق، ولعلّ مردّ ذلك الاختلاف يكمن أساسا في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، ومن بين هذه تعريفات التسويق نذكر ما يلي:

"التسويق هو مجموعة الجهود التي تقوم بها الوحدة الاقتصادية في إشباع الحاجات الحالية والمستقبلية للأفراد بتقديم السلع والخدمات بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة، في الوقت والمكان المناسبين، بهدف تحقيق الربح" (عليان، 2009، ص28).

ومن التعريفات المهمة ذلك الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association (A.M.A) منذ ما يقرب من نصف قرن بأنه القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لإحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل.

ويظهر في هذا التعريف بأن الجانب الأساسي فيه ينحصر باستمرارية تدفق السلع والخدمات وانتقالها من المنتج إلى المستعمل فحسب، بالإضافة إلى كونه يركز على العلاقة ما بينهما فقط دون الإشارة إلى أن العملية التسويقية تبدأ قبل مرحلة الإنتاج والتمثلة في دراسة السوق والبحث عن حاجات المستهلك أو المستعمل وإشباعها وفق النوعية والكمية المناسبة (البكري، 2006، ص21).

ولعل تعريفاً أشمل لمفهوم التسويق قدمه فيليب كوتلر (Philip kotler) حيث يعرفه على أنه عملية اجتماعية وإدارية يحصل بها الأفراد على ما يحتاجونه، ويبتغونه من خلال المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الإنتاجية، وبعبارة أخرى التسويق هو العملية التي تقدم فيها المؤسسة المنتجة منتجات للزبائن وفي مقابل ذلك تحقق هي الأرباح المرغوب فيها (كوتلر وأرمسترونج، 2007، ص62).

2-1-2- تطور مفهوم التسويق:

يمكن القول أن مفهوم التسويق بشكل عام قد مرّ عبر تاريخه بعدة مراحل مختلفة يمكن تقسيمها على النحو التالي:

أولاً: المفهوم أو التوجه الإنتاجي للتسويق (production concept): وهو مفهوم قديم استخدم من قبل الباعة، ويقوم هذا المفهوم على أنّ المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوافر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة، وفي هذه المرحلة كان التركيز منصبا على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج وتكاليفه، ولذلك كانت الإدارات في المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق فعالية "الإنتاج الكبير" و"التغطية الواسعة للتوزيع"، أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين، وقد كان لهذا التوجه مبرراته، حيث كان من خصائص هذه المرحلة:

- التركيز كان منصبا على الطاقة الإنتاجية.
- أنّ كل ما ينتج يباع.
- الطلب كان أكبر من العرض.
- لم يكن السوق سوق منافسة.
- السيطرة كانت للإدارة الهندسية وإدارة التصميم والإنتاج.
- مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح.

- نشاط البيع لم يكن له أهمية.
- لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج.

وقد شاع هذا المفهوم للتسويق خلال الفترة ما بين (1930-1990).

ثانياً: المفهوم أو التوجه السلعي (product concept): يقوم هذا المفهوم على افتراض مفاده أنّ المستهلكين يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة وأحسن إنجاز وأفضل خصائص، والإدارة في هذا التوجه السلعي تركز طاقتها على عمل منتجات جديدة تعمل على تطويرها باستمرار، ومن أهم خصائص هذه المرحلة: (عليان، 2009، ص 53-54).

- زيادة حدة المنافسة، وتحريك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم السلعي (المنتج).
- التركيز على السلعة (المنتج) أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها.
- المؤسسة المنتجة للسلعة تعمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار من خلال التركيز على عمليات: التصميم، والسعر، والغلاف، والعرض من خلال قنوات توزيع مناسبة .

ثالثاً: المفهوم أو التوجه البيعي (selling concept): اتسمت هذه المرحلة بالندرة غير أن هذه الندرة لم تكن في المنتجات وإنما في المستهلكين، وتحول السوق من سوق البائعين إلى سوق المشترين، وأصبح العرض يوازي الطلب نسبياً وظهر التوزيع الضخم ليكمل مهمة الإنتاج الضخم.

وحيث أن الأسواق لم تعد كما كانت مضمونة أصبح من الضروري بذل مجهودات كبيرة لربحها، فالإنتاج أصبح شرطاً ضرورياً ولكنه غير كاف، فإذا لم يدعم بمجهود بيعي بقي بدون جدوى.

في هذه المرحلة ظهر التسويق بروح محدودة جداً، كان عبارة عن مجموعة من التقنيات وظيفتها تحفيز الطلب لتصريف المنتجات المصنوعة بنجاح وتحقيق الأرباح، خاصة وأن نوعية الإنتاج لم تعد تكفي وحدها لضمان النجاح التجاري للمؤسسة (برائيس، 2006، ص 70).

رابعاً: المفهوم أو التوجه التسويقي (marketing concept): هذا المفهوم التسويقي يشكل فلسفة إدارية ظهرت بعد عام 1950 لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة، ويقوم هذا التوجه الجديد في التسويق على مبدأ أنّ الطريقة لتحقيق أهداف المؤسسة تتضمن تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وتحقيق الإشباع المرغوب بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين الآخرين.

ومن أهم خصائص هذه الرحلة في التسويق: (عليان، 2009، ص 55-56).

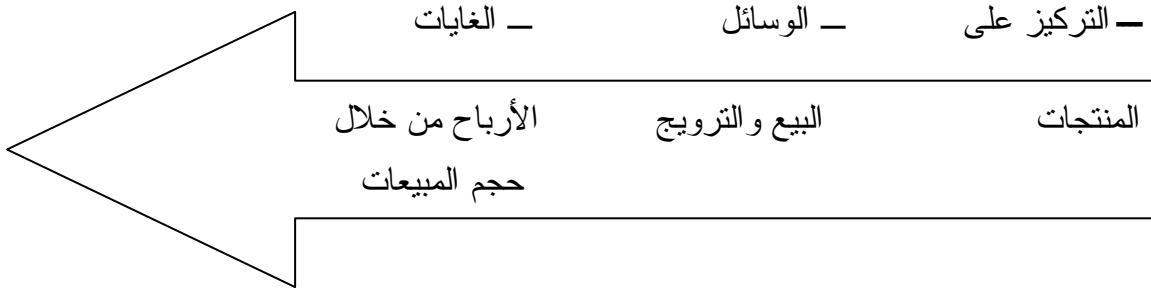
- التركيز على التسويق وليس على البيع، وذلك عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين أولاً.
- عرض السلع بطريقة أفضل.

- مراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين.
- استخدام بحوث التسويق لتحديد هذه الحاجات والرغبات.
- بروز أهمية مدير التسويق.
- هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

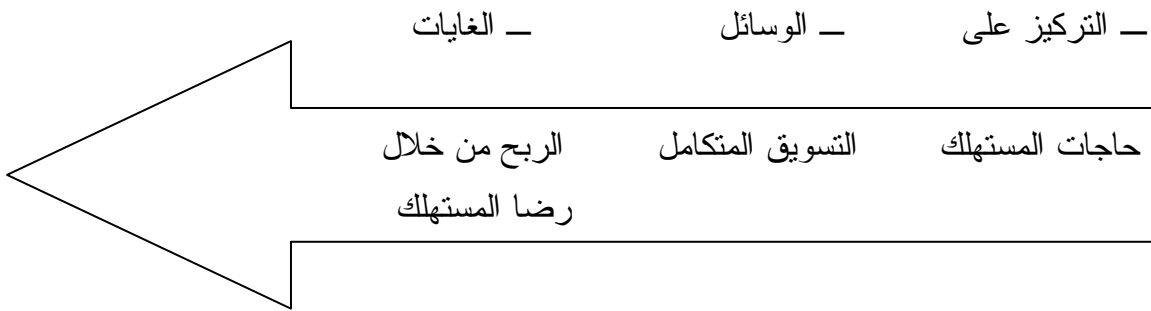
ويمكن إظهار الفرق بين المفهوم البيعي القديم والمفهوم التسويقي من خلال الشكل الذي اقترحه فيليب كوتلر (P. Kotler).

الشكل (1): الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

• المفهوم البيعي:



• المفهوم التسويقي:



المصدر: الطائي، 2002، ص:61

من خلال هذا الشكل يتضح أن:

- التوجه نحو البيع ينطلق من المنتج بحيث يستعمل وسائل كالبيع والترويج لحث الزبون على الشراء بهدف تحقيق أرباح من خلال المبيعات المحققة.

- بينما التوجه نحو التسويق، ينطلق من حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتبين ليعد ويكيف لهم سلع وبرامج متناسبة مع هذه الحاجات والرغبات بهدف تحقيق الأرباح من خلال إرضاء المستهلكين (براينيس، 2007، ص74).

خامسا: المفهوم أو التوجه المجتمعي (social concept): في هذه المرحلة، انتقل المفهوم التسويقي لتحقيق أهداف المجتمع ورفاهيته، وتتميز هذه المرحلة بأنها تعمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات وتحسين نوعية الحياة له، كما يتعامل المستهلك مع المؤسسة التي تراعي مصلحته ومصالح المجتمع، ويعني هذا أن المفهوم المجتمعي للتسويق يهتم بالمؤسسة والمستهلك والمجتمع، ويسعى إلى تحقيق التوازن بين مصالح هذه المجموعات على المدى البعيد، فالمفهوم المجتمعي للتسويق يعني: أن عمل المؤسسة هو تحديد الحاجات والرغبات للأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين، وقد بدأ هذا المفهوم في الانتشار منذ عام 1970م. (عليان، 2009، ص55-56).

سادسا: المفهوم أو التوجه الأخلاقي: وهو امتداد للتوجه المجتمعي للتسويق لكنه أحدث منه وأشمل حيث يركز على المسائل التالية:

- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق.
- سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم.
- المساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة.

لقد برز الاهتمام بهذا المفهوم في بداية التسعينيات من القرن الماضي بعد تنامي تأثير جماعات الضغط (pressure groups) وقوتهم فوجدت أن الكثير من الشركات قد ابتعدت عن مبادئ وأسس واتجاهات ممارسات الأعمال الفضلى وبالتالي رأت في ذلك انحرافا واضحا قد يلحق أضرار بالمصالح العليا للأمم والشعوب وعليه فقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات التي تتضمن بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارستها ومن أبرز جوانب هذا المفهوم ما يلي: (الطائي و العلاقي، 2009، ص15).

- ينص الحكم على مكانة منظمات الأعمال الربحية والغير ربحية وسمعتها من خلال مدى التزامها وتمسكها بممارسة الأعمال الفضلى.
- المعرفة حق أساسي من حقوق الإنسان، وبالتالي فإن حجب المعارف بأنواعها عن المستهلك يعد انتهاك صارف لهذه الحقوق.

2-1-3- التسويق الأخضر:

شهدت العقود الثلاثة الأخيرة تنامي الوعي البيئي على مختلف الأصعدة والنواحي وعلى مستوى العالم ككل ولقد تضافرت العديد من الأسباب في زيادة هذا الوعي ابتداء من ارتفاع مستويات تلوث الهواء والمياه، مروراً بثقب طبقة الأوزون والعديد من الظواهر المناخية الأخرى، وكان من نتائج هذه الظواهر توجه المختصين والباحثين في مختلف العلوم ذات الصلة نحو إيجاد أفضل السبل الكفيلة بمعالجة أو بإزالة الأسباب المؤدية إلى ذلك.

وكنتيجة لذلك الاهتمام المتنامي والبحث المتواصل برز ما يعرف بمفهوم التسويق الأخضر.

أ- **مفهوم التسويق الأخضر:** إن مصطلح التسويق الأخضر من المصطلحات الحديثة في علم الإدارة بشكل عام وفي مجال التسويق بشكل خاص، وقد أشار (Mcdongh) إلى أن كلمة أخضر بحد ذاتها تشير إلى أكثر من معنى في أذهان الزبائن، مثل حماية البيئة، مسؤولية الشركة الاجتماعية، التوجه غير الهادف للربحية وحماية المستهلك، ويمكن تعريف التسويق الأخضر بشكل عام بأنه "عملية تسويق أو ترويج منتجات معتمدة على أدائها البيئي أي عدم الإضرار بالبيئة" (البكري، 2006، ص252).

وكخلاصة لما تقدم يمكن تعريف التسويق الأخضر حسب جمعية التسويق الأمريكية على أنه "عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة.

ونظراً للقصور في هذا التعريف فقد حاول بعد ذلك عدد من الباحثين تقديم مجموعة من المفاهيم، فمثلاً عرف شارتر (sharter) التسويق الأخضر على أنه "عملية إستراتيجية تهدف إلى تعريف وتحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد و البيئة الطبيعية".

أما ستانتون (stanton) فيشير إلى التسويق الأخضر على أنه "هو أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة والذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة".

المستهلك الأخضر: إن المستهلكين الخضريين يعتبرون أحد القوى الدافعة أو المحفزات لعملية التسويق الأخضر وبالتالي فإنهم يشجعون نحو تحسين الأداء البيئي الخاص بالشركات من خلال سعي تلك الشركات إلى تقديم منتجات ترضي رغبات وتوجهات أولئك الزبائن ولذلك فإنه من الضروري للتسويق أن يعمل على تعريف أنماط المستهلكين الخضريين، وضمن هذا الصدد تشير أحد البحوث والتي تم إجراؤها من قبل شركة (Roper) إلى أن اثنين من بين ثلاثة من زبائنهم هم زبائن خضريين.

وبصورة عامة يمكن القول أن المستهلك الأخضر هو "الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرّة بالبيئة" (البكري، 2006، ص252).

2-2- الأخلاق وعلاقتها بالنشاط الاقتصادي:

لقد برز الاهتمام بمفهوم الأخلاقيات بعد تنامي جماعات تأثير جماعات الضغط وقوتهم فوجدت أن الكثير من الشركات قد ابتعدت عن مبادئ وأسس واتجاهات ممارسات الأعمال الفضلى وعليه فقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارستها ونتيجة لذلك اهتمت منظمات الأعمال بضرورة الالتزام بأخلاقيات الإدارة وخاصة عندما فشلت منظمات الأعمال في مراعاة مصالح المجتمع فكان من الضروري على سلطات المجتمع فرض هذه المصالح بقوة القانون.

2-2-1- مفهوم الأخلاق:

الأخلاق ليست علما ماديا كعلم الفلك أو الكيمياء أو الطبيعة أو الرياضيات ولكنها أقوال وأفعال تصدر عن الإنسان وتميزه عن غيره من الكائنات وحتى يومنا هذا نجد أن الديانات السماوية جميعها تحض على مكارم الأخلاق والتعامل النزيه بين الناس، وتتضح مكانة الأخلاق في الإسلام من خلال المنزلة العظيمة التي جعلت لها في ميزان الإسلام حيث مدح بها النبي صلى الله عليه وسلم في قوله تعالى: " وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ " (سورة القلم: الآية:4) بالإضافة إلى حرص الإسلام على إعطاء الأخلاق دورها الكبير والمهم في بناء العلاقات الاجتماعية الصحيحة حيث قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "إنما بعث لأتمم مكارم الأخلاق" وكخالصة لما تقدم يمكن تعريف الأخلاق كالتالي: (غيث، بدون تاريخ، ص01)

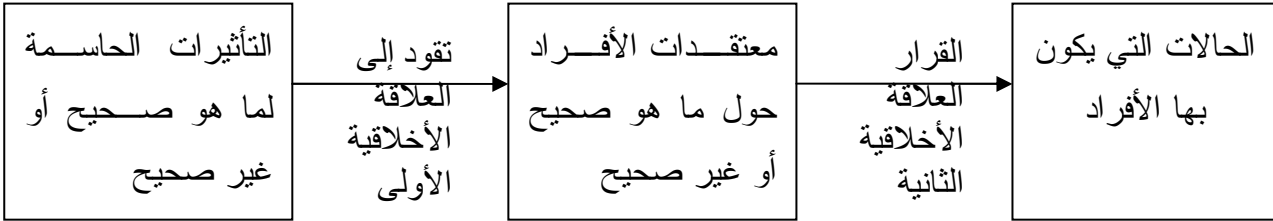
الخلق لغة: في القاموس المحيط "الخلق بالضم وبضمين السجية، والطبع، والمروءة والدين"

اصطلاحا: صفة مستقرة في النفس ذات آثار في السلوك محمودة أو مذمومة.

ويمكن القول بأن الأخلاق هي المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد أو المجاميع البشرية، وقد عرفها إدوارد (Edward) بأنها عبارة عن مجموعة من القواعد والمبادئ التي يخضع لها الشخص في سلوكياته ويسترشد بها في تقييم سلوكه (البكري، 2006، ص242)، وجميعنا نشعر بأن العمل الذي تحركه مصلحة (مثلا إسداء خدمة طمعا بالمكافأة) تفقد جراءة ذلك كل قيمة أخلاقية بمعنى الكلمة (أندريه سبونفيل، 2005، ص42).

والشئ الذي يلاحظ من هذه التعاريف أو غيرها هو أنها تركز على السلوك الصحيح أو غير الصحيح، والشكل التالي يوضح مضمون ذلك من خلال العلاقة ما بين طرفين، سواء كانت تلك الأطراف أفرادا أو منظمات، وكلما كانت هذه العلاقة قوية بين الطرفين، كان يعني هذا تحقيقا لمفهوم الأخلاقيات (البكري، 2006، ص242).

شكل رقم(2): مفهوم الأخلاق



المصدر: البكري، 2006، ص:243.

2-2-2- الأخلاق في النشاط الاقتصادي:

لكل مهنة من المهن قيم ومبادئ ومعايير أخلاقية ومعرفة علمية وأساليب ومهارات فنية تحكم عمليات المهنة وتحدد ضوابطها، وللمهنة مجالات متعددة ووظائف معينة، وقد تتداخل مجالات المهنة ووظيفتها ومادتها العلمية ومهاراتها وأساليبها الفنية مع مهن أخرى، وتعد دراسة فلكسندر (Flexner) عام 1915م أقدم دراسة في مجال المهن وقد توصلت إلى معايير عدة، منها أن يكون للمهنة قواعد أخلاقية تحكم عملياتها، وهذه القواعد المتمثلة في السلوك الأخلاقي المتبع والمشكلات الأخلاقية التي تؤدي إلى تعقيد العمل بالإضافة إلى الضوابط التي تبقى على المعايير الأخلاقية العالية (القحطاني، 2008، ص:09)، وسنتطرق إلى هذه القواعد بالتفصيل فيما يلي:

أ- السلوك الأخلاقي:

إن السلوك الأخلاقي أحد المرتكزات الأساسية، ويمكن إيجاز هذا السلوك بما يلي:

- 1- السلوك الأخلاقي هو ما يوصف بالسلوك الجيد أو الصائب بخلاف ما هو سيء أو خاطئ.
- 2- أي سلوك يعتبر غير مخالف القانون لا يعد بالضرورة أخلاقياً.
- 3- بسبب اختلاف القيم فإن مسألة "ما هو السلوك الأخلاقي" يجاب عليها بأساليب مختلفة من قبل أناس مختلفين.
- 4- هناك أربع طرق عندما نتحدث عن السلوك الأخلاقي وهي المنفعة و الفردانية والحقوق الأخلاقية والآراء المتعلقة بالعدالة.

ب- المشكلات الأخلاقية التي تؤدي إلى تعقيد العمل:

- 1- عندما يتصرف المدراء بأخلاقية فإنهم يؤثرون إيجابيا على الآخرين في مكان العمل وعلى الصالح الاجتماعي الذي تقدمه منظماتهم.
 - 2- تنشأ المشكلة الأخلاقية عندما يتوجب على أحدهم أن يقرر القيام أو عدم القيام بعمل يعتبر غير أخلاقي (بالرغم من أنه قد يحقق منافع شخصية أو منافع على صعيد المنظمة).
 - 3- يقول المدراء أن مشكلاتهم الأخلاقية تتضمن عادة صراعات مع رؤسائهم أو مع الزبائن حول مسائل مثل عدم الصدق في الإعلان أو بسبب ضغوط مفروضة عليهم من قبل رؤسائهم للقيام بأفعال غير أخلاقية.
 - 4- تتضمن المبررات الاعتيادية للسلوك الأخلاقي في الاعتقاد بأن ذلك السلوك لا يخالف القوانين وأنه لن يلاحظ أو أنه مدعوم من قبل المنظمة.
- ت- كيفية الإبقاء على المعايير الأخلاقية العالية: (الصميدعي والعسكري، 2006، ص14-15).

- 1- التدريب على السلوك الأخلاقي من خلال اعتماد برامج تدريبية تعين العاملين على التصدي للمشكلات الأخلاقية التي تنشأ في كل مكان.
- 2- الدعوة إلى كشف السلوك غير الأخلاقي للآخرين في المنظمة حتى ولو كان ذلك على حساب المجازفة بعملهم لأنهم كشفوا عن هذه التجاوزات.
- 3- الأعراف و القوانين الأخلاقية المكتوبة والخاصة بالسلوك الأخلاقي مكان العمل.

2-3- أخلاقيات التسويق:

الحديث عن الأخلاقيات بصورة عامة يعني البحث في السلوك والتصرف المتحقق للأفراد في تفاعلاتهم المختلفة مع المجتمع فالأخلاقيات تهتم بشكل أساسي بما هو صحيح وما هو خاطئ، حيث أن أخلاقيات التسويق لا تختلف من حيث الجوهر عن هذا المعنى، إذ أنها تمثل المبادئ والمقاييس التي تحدد السلوك المقبول في النشاط التسويقي لمنظمة الأعمال، وتبرز مسألة أخلاقيات التسويق كأحدى التحديات التي تواجه رجال التسويق في إعداد أنشطتهم التسويقية المختلفة أو في تنفيذها، وفي هذا الصدد سنتطرق إلى مفهوم أخلاقيات التسويق واهتمام المفكرين بتطويرها بالإضافة إلى مجالاتها والعوامل المؤثرة على عمل القرار الأخلاقي في التسويق.

2-3-1- مفهوم أخلاقيات التسويق:

بعد التطرق إلى توضيح مفهوم الأخلاق بالمفهوم العام يمكن إعطاء عدة تعريفات أكثر شمولاً ووضوحاً لأخلاقيات التسويق والتساؤل المهم الذي يطرح نفسه: ما هي أخلاقيات التسويق؟.

ووفقاً لخبراء التسويق فإن التسويق سلوك يخضع للتحديد والتحليل الأكاديمي حيث أن موضوع أخلاقيات التسويق هو دراسة مبادئ الأخلاق التي توجه ذلك السلوك، ومن الناحية التاريخية فإن هناك رأيين حول دراسة أخلاقيات التسويق:

1- "اجعل المشتري حذراً" من هذا المنطلق فإن حقوق البائع هي الأساس ولا يكون للشركة اهتماماً بذكر لحاجات المستهلكين ورغباتهم.

2- "اجعل البائع حذراً" من هذا المنطلق يعتبر رضا المستهلكين هو الأولوية، فمهما فعل المستهلك فليكن.

إذ تشير بعض الدراسات إلى أن تركيز أو تحويل أخلاقيات التسويق باتجاه مصالح المشتريين بعيداً عن مصالح البائعين هو أحد ملامح القرن الحالي.

وإذا صح هذا القول فذلك يعني أن أمام أخلاقيات التسويق وخبراء التسويق تحديات جديدة إذا كان القيام بالأعمال يقتضي أساليب أخلاقية لأبد من الالتزام بها والعمل وفقاً لها، لذلك يتوجب على رجال التسويق إدراك المعايير الأخلاقية والسلوك المقبول (الصميدعي والعسكري، 2006، ص7).

ويمكن تعريف أخلاقيات التسويق بأنها تلك القرارات التسويقية التي يتعين اتخاذها وفقاً للقواعد الأخلاقية أو مبادئ من السلوك، كما يعرف فيريل (FERREL) أخلاقيات التسويق بأنها المبادئ الأخلاقية التي

تحدد السلوك الخطأ والصواب في مجال التسويق (Laima, 2005, p3)، وقد أشار كوتلر إلى الانتقادات الاجتماعية الموجهة إلى التسويق والتي تمثلت في ثلاث مجموعات: (البكري، 2006، ص253).

المجموعة الأولى: الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على العملاء وتتمثل في الأسعار العالية، والممارسات الخادعة، والمبيعات تحت ضغوط عالية وخدمات سيئة للعملاء.

المجموعة الثانية: تتمثل في تلوث البيئة وعدم تقديم خدمات اجتماعية للمجتمع في المجالات الصحية والتعليمية والرياضية والدينية.

المجموعة الثالثة: الممارسات التسويقية السلبية ضد الأطراف الأخرى وتتمثل في استيلاء الشركة على المنافسين بدلاً من تطوير سلعتها وممارسات التسويق لإيجاد عقبات أمام دخول شركات جديدة في مجال عمل الشركة، والممارسات التنافسية غير العادلة بهدف تدمير الشركات الأخرى

2-3-2-2-اهتمام المفكرين والمسوقين بتطوير أخلاقيات التسويق:

هناك اهتمام متزايد ومنتام بأخلاقيات التسويق خاصة في الأدبيات التسويقية الغربية وبالأحرى الأمريكية منها، وأصبح هناك تيار من المقالات والأبحاث التي ركزت على الموضوعات المتعلقة بأداب وأخلاقيات مهنة التسويق، مع الأخذ في الاعتبار ندرة هذه الدراسات باللغة العربية، وخصوصاً تلك التي طبقت على المجتمع الجزائري، حيث أن الدراسات العربية التي قمنا بمراجعتها، طبقت إحداها على المجتمع السعودي والأخرى طبقت على المجتمع الأردني.

وبصفة عامة يقسم (طريح، 2005، 252) الأدبيات التي تناولت الموضوع إلى أربع مجموعات:

- أدبيات تتعلق بارتباط أخلاقيات الأعمال (التسويق) بالمجتمع من زاوية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
- أدبيات تتعلق بتأثير اختلاف الثقافة من النمط الشرقي "الإسلامي" والنمط الغربي "المسيحي" على أخلاقيات الأعمال (التسويق).
- أدبيات تتعلق بتأثير أخلاقيات التسويق على عناصر المزيج التسويقي مع استعراض رؤى الممارسين والأكاديميين.
- وأخيراً أدبيات تتعلق بتدريس أخلاقيات التسويق بالمؤسسات التعليمية، ومن خلال برامج التدريب ورؤى الأكاديميين والممارسين في ذلك.

وعلى سبيل المثال فقد أخذت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) على عاتقها تطوير وترويج أعلى مستويات المبادئ والقيم الأخلاقية المهنية بين المسوقين، إن المبادئ هي معايير أخلاقية معترف بها

يتوقعها المجتمع ويحافظ عليها وكذلك المنظمات المهنية، وتمثل القيم التصور الجماعي إزاء ما يراه الناس شيئاً مرغوباً ومهماً ومناسباً من الناحية الأخلاقية، إن القيم هي بمثابة معايير تستخدم لتقييم أعمال الآخرين، وعلى الذين يمارسون النشاط التسويقي أن يدركوا أنهم لا يخدمون الشركات فحسب ولكنهم كذلك مسؤولون عن المجتمع بخلق وتسهيل وتنفيذ التعاملات العادلة والفعالة التي تعتبر جزءاً من الاقتصاد الأوسع، ومن هذا المنطلق والدور يتوجب على المسوقين تبني أعلى المبادئ والقيم الأخلاقية ضمن مسؤولياتهم تجاه من يتعاملون معهم مثل الزبائن والموظفين والمستثمرين وأعضاء قنوات التوزيع والمجتمع المضيف، ومن هذه المبادئ: (الصميدعي والعسكري، 2006، ص10-13).

أ- المبادئ العامة:

- 1- على المسوقين ألا يتسببوا في إيذاء احد، أي أن يقدموا عملاً تلقوا التدريب المناسب للقيام به حتى يتمكنوا من إضافة قيمة للمنظمات والشركات التي يعملون بها وللزبائن أيضاً ، كذلك الأمر يعني التمسك بجميع القوانين والأنظمة الممكن تطبيقها وتجسيد أعلى المعايير الأخلاقية في الخيارات التي يقدمون عليها .
- 2- على المسوقين تشجيع وتعزيز الثقة في النظام التسويقي، فالمنتجات يجب أن تكون مناسبة للاستخدامات التي أنتجت من أجلها، وكذلك الاتصالات التسويقية عن المنتجات والخدمات يجب أن لا تكون مضللة أو خادعة، مما يعني إقامة علاقات تعمل على إيجاد تعديلات على شكاوي الزبائن ويعني ذلك السعي لتحقيق النوايا الحسنة والتعامل العادل للإسهام في فعالية عملية التبادل.
- 3- على المسوقين اعتناق وتوصيل وممارسة المبادئ الأخلاقية الأساسية التي تعزز ثقة المستهلك في سلامة وكمال نظام التبادل التسويقي. هذه المبادئ الأساسية تتضمن الأمانة والصدق والمسؤولية والعدالة والشفافية والمواطنة.

ب- القيم الأخلاقية:

- 1- الصدق والأمانة : أن نكون صادقين ومستقيمين في تعاملنا مع الزبائن والجهات ذات العلاقة، ويترتب على ذلك ما يلي :
 - قول الحقيقة في جميع الأوضاع والأحوال وفي كل الأوقات.
 - تقديم منتجات ذات قيمة تحقق ما ندعيه في أقوالنا .
 - دعم منتجاتنا إذا أخفقت في تحقيق المنافع المفترض أن تقدمها.
 - احترام التزاماتنا الصريحة الضمنية وعودنا.
- 2- المسؤولية: ويعني ذلك القبول بنتائج قراراتنا واستراتيجياتنا التسويقية، ويترتب على ذلك :
 - بذل أقصى الطاقات لسد حاجات الزبائن.

- تجنب استخدام الإكراه مع الذين نتعامل معهم .
- الاعتراف بالالتزامات الاجتماعية التي تتلزم مع زيادة القوة التسويقية أولاً.
- الاعتراف وإدراك التزاماتنا الخاصة تجاه قطاعات السوق الضعيفة اقتصادياً مثل الأطفال والمسنين والآخرين .

3- العدالة: إيجاد موازنة بين حاجات المشتري واهتمامات البالغين، ويترتب على ذلك الآتي:

- تقديم المنتجات بأسلوب واضح خلال عملية البيع والإعلان وغير ذلك، مما يعني تجنب الترويج المخادع والكاذب والمضلل.
- تجنب أساليب البيع التي تلحق الضرر بثقة الزبون .
- عدم تثبيت الأسعار أو إتباع سياسة الأسعار المرتفعة وأساليب الخداع والابتزاز السعري.
- عدم الاشتراك في صراعات المصالح المادية.

4- الاحترام: الاعتراف بالشرف والكرامة الإنسانية لجميع الجهات التي يتم التعامل معها، وذلك يعني:

- احترام الفروق الفردية حتى في حالة تجنب الزبائن الاعتياديين أو ضعف الفئات الديمغرافية مثل الجنس والعرق بأسلوب سلبي أو لا إنساني في الحملات الترويجية.
- الإصغاء إلى حاجات الزبائن وبذل كافة الجهود الممكنة لمراقبة وتحسين مستوى رضاهم على أسس دائمة.
- بذل كافة الجهود الخاصة لإقامة فهم مشترك مع المجهزين والوسطاء والموزعين الذين ينتمون إلى ثقافات أخرى.
- الاعتراف بإسهامات الآخرين، مثل المستشارين والموظفين والزملاء في المجهودات والنشاطات التسويقية.

5- الصراحة: وتعني استخدام الشفافية في العمليات التسويقية ويتم ذلك عن طريق الآتي:

- بذل الجهد لإنشاء قنوات اتصال واضحة وشفافة مع جمهور الزبائن.
- قبول النقد البناء من الزبائن وغيرهم من ذوي العلاقة في التعامل.
- توضيح المخاطر المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات وبأي أحداث متوقعة التي من شأنها أن تؤثر على الزبائن أو في قرار شرائهم..
- الكشف بوضوح عن قوائم الأسعار وشروط التمويل وأي اتفاقيات أو تعديلات تتعلق بالاسعار.

6- المواطنة: وتعني الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والإنسانية والمجتمعية التي تخدم أطراف التعامل بأسلوب استراتيجي، ويعني أيضا :

- السعي لحماية البيئة الطبيعية من خلال تنظيم الحملات التسويقية .
- خدمة المجتمع من خلال خدمات التبرع والتبرعات الخيرية.
- العمل من أجل الإسهام بتحسين التسويق وسمعة التسويق .
- تشجيع أعضاء سلسلة المجهزين لضمان أن يكون التبادل عادلاً لجميع الأطراف.

7- التنفيذ : وأخيرا المطلوب من كل قطاع صناعي ومن كل فرع تسويقي ثانوي يندرج ضمن النظام التسويقي بأكمله (مثل بحوث التسويق، التجارة الالكترونية والبيع المباشر والتسويق المباشر والإعلان) أن يكون له قوانينه الأخلاقية الخاصة به وسياسات وتعليقات خاصة بهذه القوانين.

2-3-3- مجالات أخلاقيات التسويق:

يمثل المزيج التسويقي ركنا رئيسيا في التسويق، وعليه فإن انتهاج الجوانب الأخلاقية في مفردات عمل وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي يعني بحد ذاته التسويق أيضا.

لذلك فإن النشاط الذي يمارس ويؤدي إلى خلق حالة من الشعور بالغش أو الخداع من قبل المستهلك سينعكس على مجمل أعمال المنظمة التسويقية وتبرز مشكلة أخلاقية تسويقية وبغض النظر عما إذا كان النشاط التسويقي المؤدى شرعيا أم غير شرعي، فعندما تضع الشركة هدفا لتحقيق الربح أو زيادة حصتها التسويقية في المقدمة، فإن ذلك يعني الضغط على المسوقين من أجل بيع منتجات غير صالحة للمستهلك وبأي شكل كان ويعني في حقيقته عملا تسويقيا غير أخلاقي.

وفيما يلي توضيح للجوانب الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي وهي:

أ- **في مجال تطوير المنتج:** تظهر هذه الجوانب عندما يعجز المسوقون في الكشف عن المخاطر المتعلقة بالمنتجات وتقديم المعلومات اللازمة لكيفية أداء المنتج واستخدامه وما ينجم عنها من أخطار، كما قد يفشل المسوقون في تقديم منتج بنوعية جيدة، من جراء الضغط على استخدام مواد رديئة بهدف تخفيض التكاليف للحصول على أرباح أعلى، فضلا عن فشلهم في تعريف المستهلك بالخصائص المميزة للمنتج، والتغيرات التي قد تحصل في معيارية تلك الخصائص مستقبلا ولأي سبب كان (البكري، 2006، ص246)، لذا لا بد من ضرورة بيان المخاطر الممكن أن تنتج عن استعمال المنتج و كذا بيان أي محتوى من محتويات المنتج عند تغييره أو فقدانه قد يؤدي إلى تغيير المنتج أو يؤثر في قيمة الشراء، وبيان أي من المواصفات التي تزيد من سعر المنتج في حالة إضافته (أبو حميدة، 2008، ص9).

ب- في مجال التسعير: يعتبر حجب حقيقة السعر للسلعة عن المستهلك من بين أبرز الجوانب غير الأخلاقية في التسويق لأن عدم كشف السعر وتثبيته على السلعة يعني خلق حالات من سوء الفهم بين البائع والمشتري، وقد تمتد إلى الشعور بالخداع والغش في التعامل، ورغم أنه من حق البائع الحصول على أرباح من خلال الأسعار التي يطرحها لمنتجاته، إلا أنه لا يحق له أن يحقق تلك الأرباح بصيغة غير أخلاقية، ويكون مبالغاً فيها عن طريق استغلال ظروف أنية محددة، كما هو حاصل في بعض الحالات لشركات إنتاج الأدوية ومسوقها عندما تستغل حاجة المرضى وتقوم بتسعير الأدوية بأسعار مرتفعة جداً للمشتريين (البكري، 2006، ص246)، لذا لا بد من بيان جميع التكاليف المتعلقة بشراء أي سلعة وعدم وضع أسعار غير عادلة للمنتج (أبو حميدة، 2008، ص9).

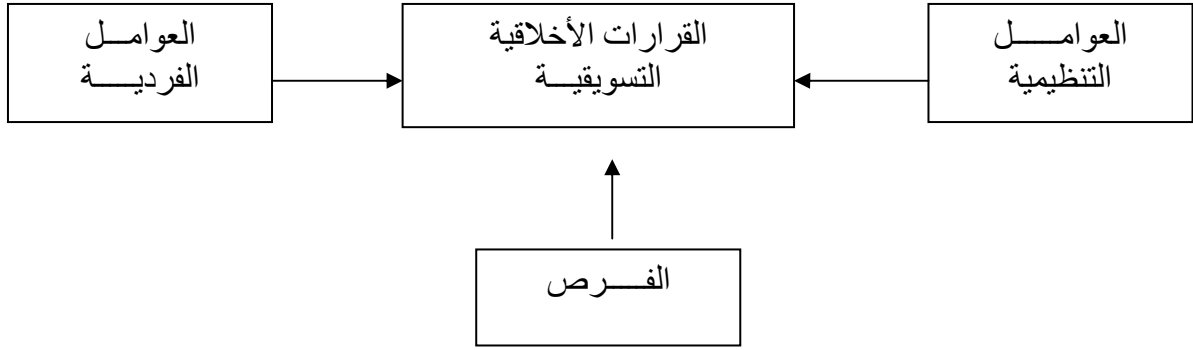
ج- في مجال التوزيع: حلقة الوصل بين المنتج والمشتري هم الوسطاء، المتمثلون بتجار الجملة ومن ثم تجار التجزئة، والذين يقومون بعمليات تسهيل تدفق المنتجات بين طرفي العملية التسويقية، وعل الرغم من اختلاف دور كل واحد منهم عن الآخر، إلا أن المشكلة غير الأخلاقية التي قد تظهر هي عندما يعمل هؤلاء الوسطاء أو حتى المنتج على عرقلة وصول المنتجات إلى المستهلك بهدف الحصول إما على فرصة بيع أفضل، ولتحقيق ربح مضاف، أو بسبب وجود صراعات واختلافات معينة مع باقي أعضاء القناة التسويقية أو حتى تضليل في المعلومات المقدمة ما بين أطراف القناة المختلفة والتي تنعكس سلباً على القرار التسويقي للمنظمة من جانب والمستهلك من جانب آخر.

د- في مجال الترويج: يعتبر النشاط الترويجي مجالاً واسعاً للعديد من الأفعال غير الأخلاقية في الأداء التسويقي، وبخاصة عندما تقدم إعلانات مضللة وغير واضحة الأهداف، مثلاً تلك الجوانب المتعلقة بعدم الإشارة إلى السعر، أو تواريخ الإنتاج والنفاذ، أو حذف بعض المعلومات الرئيسية ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج... إلخ، وفي مجال البيع الشخصي تبرز مسألة الرشوة كأحد الجوانب غير الأخلاقية في عقد الصفقات التجارية حتى وإن كانت تصب لصالح الشركة، فضلاً عن اعتماد الضغط البيعي لدفع الزبائن للشراء ودون إدراكهم لحقيقة حاجاتهم لتلك السلع (البكري، 2006، ص246)، لذا لا بد من تقديم معلومات صحيحة غير مضللة عن المنتج والابتعاد عن الإعلانات العاطفية وأساليب البيع الملتوي والابتعاد عن ترويج المنتجات الخادعة (أبو حميدة، 2008، ص10).

2-3-4- العوامل المؤثرة على عمل القرار الأخلاقي في التسويق:

لتوضيح أهمية الأخلاق في عملية اتخاذ القرار التسويقي، فإنه من المفيد تبيان تلك العوامل المؤثرة في هذه العملية، وطالما كانت الأخلاق تمثل موضعاً سلوكياً فإنه يمكن أن يتقبل عرض وجهات نظر متعددة ويوضح الشكل التالي تلك العوامل الثلاثة الرئيسية في اتخاذ القرار الأخلاقي:

شكل(3): العوامل التي تؤثر في عملية اتخاذ القرارات الأخلاقية



المصدر: Ken Mcphail and Diane walters, 2009, p: 7

أ- **العوامل الفردية:** يحتاج الفرد في حل مشاكله الحياتية اليومية على ما يؤمن به من مبادئ وقيم تتعلق بتحديد ما هو صحيح أو ما هو خطأ، والأفراد بعامة يتعلمون هذه القيم والمبادئ من خلال انتمائهم العائلي أو الجماعات الاجتماعية، فضلا عن قيم المنظمة التي يكون لها أثر في قرارات الفرد الشخصية.

ب- **العوامل التنظيمية:** على الرغم من إمكانية الأفراد في تحديد الخيارات الأخلاقية ذات الصلة بالتسويق، إلا أنه لا يمكن فصلها عن العلاقة مع بقية الأفراد العاملين في المنظمة.

فالأفراد داخل المنظمة يؤثرون بصورة كبيرة في عملية اتخاذ القرار الأخلاقي وكذلك الأفراد من خارج المنظمة والمتمثلون في الأصدقاء وأفراد العائلة لتحديد التصرف اتجاه ما هو أخلاقي أو غير أخلاقي، فضلا عن التفاعل الحاصل بين الثقافة التنظيمية والهيكلي التنظيمي للمنظمة عبر العلاقات التنظيمية القائمة بين أعضاء المنظمة على تحديد قواعد وأسس مقترحة في كيفية التعامل الأخلاقي.

وتشير الدراسات التسويقية إلى أن المدير الأعلى في المنظمة يضع الآثار الأخلاقية للعمل، وتنعكس بالتالي على المستويات الأدنى في المنظمة مع فرصة إضافة بعض الأنماط الأخلاقية بما يتفق مع تعزيز تلك المعايير والقيم الأخلاقية المنسجمة مع ثقافة المنظمة.

ج- **العوامل الاجتماعية:** ويقصد بها الظروف التي تحد من المعوقات، حيث بين فيريل و فريديريك (ferrell and fredric) أن المسوق الذي يجد الفرصة سانحة ليسلك سلوكا لا أخلاقيا، وبربح كثير، ولا يجد من يسأله أو يردعه، سوف يعيد الكرة مرات ومرات، فمندوب البيع الذي يمدح ويكافئ على حجم مبيعاته باستخدامه للخداع في زيادة مبيعاته سوف يكرر هذا السلوك، ويمكن هنا القول بأن مكافأة رجال البيع والمسوقين على العمل المخادع في سبيل الكسب السريع يؤدي إلى حدوث السلوك اللاأخلاقي في الأعمال (البكري، 2006، ص247).

2-4- الخداع التسويقي:

منذ فترة ليست بالقصيرة، تفتت ظاهرة الخداع التسويقي بشكل عام وفي مجال الإعلان على وجه الخصوص – للمستهلكين – في العديد من الدول العربية. حيث سادت النظرة المادية والتهافت نحو المكاسب فمالت سلوكيات بعض الأعمال إلى الخداع والغش بدل لصدق والأمانة، فالبائع أو المسوق يسعى إلى تحقيق الأرباح وتعظيمها، وفي أحيان كثيرة يكون ذلك دون اعتبار لمصلحة المستهلك، وفيما يلي سوف نتعرف على مفهوم الخداع التسويقي (marketing deception) ، وحماية المستهلك منه، والخداع حسب عناصر المزيج التسويقي المتصلة به.

2-4-1- مفهوم الخداع التسويقي:

مما لا شك فيه أن الخداع التسويقي يدل على عدم التزام القائمين على التسويق بالأخلاقيات المهنية، حيث يعتبر مصطلح الخداع أو الغش من المصطلحات المتواردة في أذهان الناس وفي كثير من الأحيان على كل إنسان أن يتولى بنفسه رعاية مصلحته حتى يدرك الخداع في الأساليب التجارية ويحاول تفاديه، عندما يلجأ المسوق إلى الخداع أو الغش في الأساليب التسويقية لتحقيق مصلحته (الزعيبي، 2003، ص17).

ويعرف الخداع التسويقي (الغش) على أنه كل ممارسة أو تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينطوي عنه تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك عند أو بعد التعامل، وغالبا ما يقترن ذلك بنية المسوق في الخداع والتضليل، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك (الزعيبي و زيادات، 2009، ص5).

2-4-2- الخداع التسويقي وحماية المستهلك:

رغم أن الاهتمام بدراسة موضوع الخداع التسويقي بأشكاله المختلفة في الوطن العربي محدود فإن المستهلكين يدركون بأن هناك خداعا في مجال التسويق ولكنهم في كثير من الأحيان غير قادرين على اكتشافه، وبالتالي غير قادرين على تجنبه، لذا فإنهم يتعرضون له، مما يؤثر في قراراتهم الشرائية، ويؤدي ذلك إلى العديد من الآثار السلبية أو غير المرغوب فيها بالنسبة لهم، وفيما يلي سنحاول تبين أثر الخداع التسويقي على المستهلك وكيفية الحماية منه.

تبين المنظمة العربية للمواصفات والمقاييس أن كل إنسان هو مستهلك، حيث أنه يستعمل السلع والخدمات لتفي بحاجاته ورغباته، وقد عرف هارفي (harvey) المستهلك بأنه "الفرد الذي يمارس حق

امتلاك واستخدام السلع والخدمات المعروضة للبيع في المؤسسات التسويقية" (الزعيبي، 2002، ص28)، ومن أجل هذا يلجأ ممارسو التسويق إلى الخداع للتأثير على المستهلك (العميل) بحيث يتخذ قرارا شرائيا غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين (أبو جمعة، 2002، ص2)، وهنا المستهلك بحاجة لمعرفة كيف يشتري بطريقة جيدة وصحيحة، بحيث يحدد حاجاته بشكل دقيق لكي يتمكن من استغلال دخله بشكل أمثل، ولكي يتجنب الخداع أو الغش الذي قد يتعرض له، لذلك فإن رعاية المستهلك أصبحت من الواجبات الأساسية للدولة.

ولكن دور القانون في حماية المستهلك لا يعفيه من مسؤولياته في هذه الحماية، كما أن الأديان السماوية أكدت على مسؤولية كل مواطن في منع الغش عن طريق الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، فالدولة بحاجة لمشاركة المستهلك، لتتمكن من أداء دورها بشكل فعال، ويواجه المستهلك العديد من المشاكل (الزعيبي، 2002، ص28) منها: الإعلانات الخادعة والمضللة، والتي يوجد بها نقص في المعلومات أو معلومات غير صحيحة، أو تقدم وعودا للمستهلكين يصعب الوفاء بها، أو ما شابه ذلك من الخصائص التي توجد بمثل هذه الإعلانات (أبو جمعة، 2003، ص51)، وقد لا تتوفر في السلعة شروط الأمان أو الشروط الصحية الأربعة، بالإضافة إلى مشكلة التغليف والتخزين بظروف غير مناسبة (الزعيبي، 2002، ص28). و مما سبق يتبين أن هناك حاجة ماسة لوجود هيئات حكومية لحماية المستهلك والدفاع عن حقوقه، وقد نص البند الخامس والعشرون من ميثاق الأمم المتحدة في إعلانها لحقوق الإنسان على أنه " لكل فرد الحق في أن يتمتع بمستوى معيشة ملائم، يشمل الصحة والملابس والسكن والخدمات الصحية والاجتماعية الضرورية ". وتلبية لهذه الحاجات، فقد سنت الدولة القوانين والتشريعات المختلفة لمنع الغش والخداع وأنشأت دوائر المراقبة للتأكد من دقة الأوزان والمقاييس، ومن ناحية أخرى، تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا هاما وتكميليا لدور الحكومة في حماية المستهلك، تقوم جمعيات حماية المستهلك بدور الوعظ والإرشاد للمستهلك، وفي نفس الوقت مساعدة للحكومة في الكشف عن أساليب الغش والخداع وكافة الممارسات اللاأخلاقية في التسويق.

ولقد انبثقت عن المنظمة الدولية للتقييس (إيزو) لجنة تهتم بسياسة المستهلك تسمى لجنة سياسة المستهلك (Copolco) وتهدف إلى دراسة سبل مساعدة المستهلك وسبل تحسين مشاركته في المواصفات الدولية والمحلية، وإلى زيادة معلومات المستهلك وتوعيته وتدريبه وحمايته (الزعيبي، 2002، ص29-30).

2-4-3- الخداع التسويقي حسب أبعاد المزيج التسويقي:

إن ممارسات الخداع التسويقي في جميع عناصر المزيج التسويقي التي سيشار إليها، تم التوصل إليها من خلال ملاحظتنا للسلع التي تباع في الأسواق، وكذلك من خلال الاستماع إلى الذين تعرضوا للغش والخداع التسويقي، وفيما يلي استعراض لأهم عناصر الخداع التسويقي حسب أبعاد المزيج التسويقي.

أولاً: في مجال المنتج: يستخدم الخداع التسويقي بشكل أو بآخر في مجال المنتج Product. ومن الممارسات التسويقية الخادعة في هذا المجال نذكر ما يلي:

- استخدام علامات (brands) قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة، بحيث يختلط الأمر على المستهلك، ويشترىها معتقداً أنها العلامة الأصلية، ومن الأمثلة على ذلك ماركة " أوشيبا Oshiba " قريبة الشبه من ماركة " توشيبا Toshiba " في الأجهزة الإلكترونية في دولة الكويت في أوائل الثمانينيات (أبو جمعة، 2002، ص6).

- من المفترض أن تكون معلومات التبيين (labeling) واضحة للمستهلك وتجب عن كافة استفساراته (الزعبي، 2003، ص21)، سواء داخل عبوة المنتج أو خارج العبوة على وجه الخصوص، فالكثير من عبوات المنتجات الاستهلاكية الغذائية لا تتضمن معلومات عن القيمة الغذائية للمنتج (مثل:نسبة البروتين، الدهون، الاملاح، السعرات الحرارية، وما شابه ذلك من معلومات) (أبو جمعة، 2002، ص6)، كذلك في بعض الأحيان، قد لا يتم الإشارة إلى الأضرار التي قد تنتج عن مكونات بعض السلع، ومن الأمثلة على الخداع فيما يخص التبيين: كتابة البيانات بلغة غير سهلة أو غير واضحة للمستهلك (كاستخدام لغة علمية ومصطلحات تؤدي إلى تضليل المستهلك وعدم قدرته على فهم المعنى المقصود) (الزعبي، 2003، ص21).

- كتابة الوزن الإجمالي (Gross weight) فقط على العبوة، أو كتابة الوزن الإجمالي وكتابة الوزن الصافي معه (Net weight)، ولكن يتم كتابة الأول بخط كبير وواضح، بينما الثاني بخط صغير جدا وغير واضح، وبالتالي، يمكن أن يدرك المستهلك الوزن أكبر من الوزن الصافي الحقيقي.

- تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواه، بحيث تعطي انطباعا لدى المستهلك بأن محتواها كبير، بينما هو ليس كذلك (أبو جمعة، 2002، ص6).

- قد يتم وضع تاريخ صلاحية جديد للمنتج بعد انتهاء صلاحيته، أو عند اقتراب انتهاء صلاحيته (ويتم ذلك باستبدال لاصق الصلاحية القديم بلاصق جديد أو بتعديل تاريخ الصلاحية). وقد يكون هذا الغش قاتلا خاصة في مجال السلع الغذائية، والتي قد تؤدي إلى التسمم الغذائي أو حتى الوفاة (الزعبي، 2003، ص22).

- التطوير أو التغيير الوهمي في المنتجات، فقد يتم تغيير شكل العبوة فقط، ويتم الإعلان عن أن المنتج في شكله الجديد أو المطور، وذلك إحياء للمستهلك بأن الأخير أفضل من الأول، وعادة ما يصاحب ذلك زيادة في سعر المنتج الذي يشار إلى أنه تم تطويره أو تعديله.... الخ (أبو جمعة، 2002، ص7).

ثانياً: في مجال السعر: ويكمن الخداع في مجال السعر في النقاط التالية: (الزعيبي، 2003، ص23).

- تخفيض سعر المنتج الذي أوشكت صلاحيته على الانتهاء لزيادة الطلب عليه والتخلص منه، وهناك أمثلة كثيرة على ذلك، خاصة في المنتجات الغذائية.
- بيع السلعة بسعر مرتفع على أساس أنها صنعت في بلد صناعي مشهور، ولكنها في الحقيقة قد تكون صممت هناك فقط وصنعت في مكان آخر، ومما يساعد على هذا الخداع هو استغلال جهل بعض المستهلكين.
- وضع خصومات وهمية على أسار بعض السلع (كأن يتم وضع سعر عال ثم يتم تخفيضه)، علماً بأن السعر الجديد (المنخفض) هو سعر البيع الأصلي
- تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية، بينما واقع الأمر أنها ليست كذلك، ويقوم المسوقون الذين يمارسون ذلك باستغلال اعتقاد المستهلك أنه كلما ارتفع سعر منتج معين كلما كانت جودته أعلى، وهو اعتقاد منطقي خاصة في حالة غياب المعرفة الفنية للمستهلك بالمنتج، فعلى سبيل المثال إذا كان أمام المستهلك جهازان للفيديو سعر واحد منها أعلى من الآخر، ولا تتوافر لدى المستهلك معلومات أو معرفة فنية بأجهزة الفيديو، فإنه سيفترض أن الجهاز الأعلى سعراً هو الأعلى جودة من الآخر، وبالتالي، إذا كان يهيمه الجودة، فإنه سيشتري الأول، بينما قد يكون الثاني – ذي السعر الأقل – بنفس مستوى الجودة، بل ربما يكون أعلى جودة (أبو جمعة، 2002، ص7-8).

ثالثاً: في مجال الترويج: فيما يلي عرض لبعض ممارسات الخداع التسويقي في مجال الترويج، وهي تنتمي إلى الإعلان، والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

1- الإعلان: (الزعيبي، 2003، ص25، 24)، قد تحمل بعض الرسائل الإعلانية دعاوى تعتمد على درجة كبيرة من المبالغة تصل في حدها إلى الخداع أو التضليل.

ويمكن تعريف الخداع الإعلاني على أنه أية محاولة لتقديم معلومات خاطئة، أو إغفال حقيقة، أو أي ممارسة يمكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك، ويمكن القول بأن الدعاوى الإعلانية تعتبر مضللة وخادعة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات، مما يترك أثراً سلبياً ضاراً على سلوك المستهلك، ويلاحظ من هذا التعريف بأن الخداع الإعلاني ينطوي على بعد أخلاقي، مما يجعل الحكم على مدى وقوع الخداع في كثير من الدعاوى الإعلانية أمراً يخضع للحكم الشخصي للمستهلك.

وقد تتضمن الدعوى الإعلانية ميزة غير موجودة في السلعة أو الخدمة أصلاً، أو الإدعاء بوجود ميزة في السلعة ضرورية جداً للمستهلك (مثل ذلك الإعلان عن حليب يحتوي على خصائص غذائية إضافية ضرورية لنمو الأطفال، على الرغم من أن هذه الخصائص الإضافية ليست ضرورية).

وأحياناً يتم حجب معلومات هامة عن المستهلك (مثل إغفال صفة أساسية من صفات السلعة أو الخدمة اللازمة لتقييم الصنف والحكم على جودته).

وقد أشار باكراد في كتابه الشهير "الإقناع المضلل" إلى أن الشركات المعلننة تركز في دعواها الإعلانية على افتراضات ثلاثة تتمثل فيما يلي:

1- المستهلك لا يعرف ما يريد.

2- المستهلك لا يعطي الحقيقة حول ما يرغب وما لا يرغب حتى لو كان يعرف الحقيقة.

3- المستهلك ليس عقلانياً في سلوكه الشرائي.

ويشير بعض النقاد مثل جريسر (Greyser) إلى آثار اجتماعية سلبية قد تنشأ من الإعلانات المضللة تشمل:

- تكوين رغبات وتطلعات لدى المستهلك لا يستطيع تلبيتها ضمن موارده المالية، مما يؤدي إلى عدم الاستقرار في الحياة الاجتماعية للمستهلك.
- التلاعب بالنواحي العاطفية للمستهلك، مما يشجع على اتخاذ قرارات شرائية غير سليمة.
- الضجر والملل الناجم عن التكرار في الإعلان والمبالغة في عرضه، مما يؤدي في النهاية لابتعاد المستهلك عن السلعة والخدمة المعلن عنها.
- الإساءة للطفولة، وذلك من خلال الإعلانات الموجهة للأطفال لشراء سلعة معينة ليست ضرورية أو ليست صحية، مما يدفع بالوالدين لتلبية رغبة أبنائهم نظراً لما يشكله هؤلاء الأطفال من ضغوط على الأسرة.

2- الخداع في البيع الشخصي وتنشيط المبيعات: ويمكن ممارسة الخداع التسويقي في البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بأشكال مختلفة. وأهم هذه الأشكال:

- إخفاء معلومات هامة عن الزبون سواء بقصد أو بدون قصد والتي لو عرفها لكان قراره مختلفاً عن ذلك الذي اتخذته في ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات.
- تزويد الزبون بمعلومات غير حقيقية عن المنتج مثل بلد المنشأ. (أبو جمعة، 2002، ص9-10).
- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على الشراء، فقد يتحمل المستهلك أعباء وتكاليف إضافية لشراء منتجات ليست ضرورية له طمعاً بالفوز بجوائز المسابقة، بينما يتم التحكم بالمسابقة من

قبل المسوق (مثلا، عن طريق تجميع مكونات شكل ما، بحيث يكون أحد هذه المكونات غير موجود أصلا، أو وجود شرط تعجيزي للفوز).

- الإعلان عن سلعة بسعر مغري لاستدراج المستهلكين للمتجر، وعندئذ يكتشف المستهلك بأن السلعة المعلن عنها قد نفذت، ولكن هناك فرصة لشراء سلعة أخرى، علما بأنه لا يوجد أصلا سلعة بالعرض المغري، ويكون الإعلان عنها وهميا بهدف استدراج المستهلك لبيعه سلعا أخرى (الزعيبي، 2003، ص 26-27).

رابعاً: في مجال التوزيع: قد يشمل الخداع في هذا المجال النواحي التالية: (الزعيبي، 2003، ص 27).

- قيام المنتج بتخفيض السعر للتخلص من السلع التي كانت مخزنة بطريقة غير مناسبة بهدف التخلص منها، دون اعتبار لصحة المستهلك، مما يعرضه لخطر الإصابة بأمراض، أو بتسمم بفعل استخدام هذه السلع، ويحدث هذا في بعض السلع الغذائية.
- قيام التاجر بعرض السلع داخل المتجر بطريقة توهي بالفخامة وهي ليست كذلك، كأن يتم وضع ديكورات حول السلعة.
- قيام المسوق بتسليم السلعة إلى مكان سكن المستهلك، حيث قد يتم تسليم سلعة مخالفة للمواصفات التي يتم الاتفاق عليها، ويجد المستهلك نفسه مجبرا على استلامها وتقبلها، بالرغم من عدم رضاه عنها.
- إيهام المستهلك بأن مصاريف التوزيع كبيرة جدا، وبالتالي محاولة تبرير الفارق الكبير بين سعر السلعة في المصنع (الجملة) وسعرها لدى بائع التجزئة.
- عرض منتجات مقلدة، تحمل العلامات (الماركات) الأصلية المشهورة، وعادة ما يستخدم هذا النوع من الخداع بواسطة متاجر التجزئة التي تتعامل في الأجهزة الإلكترونية، فيتم عرض منتجات تحمل علامات باناسونيك، وتوشيبا، وسوني _ على سبيل المثال _ بينما هي ليست كذلك، حتى وإن كانت الأسعار التي تباع بها هذه المنتجات عادة ما تكون أقل بدرجة ملموسة من أسعار مثيلاتها غير المقلدة أو الأصلية (أبو جمعة، 2002، ص 12).

3- المنهجية

3-1- عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين في ولاية ميله، بحيث تم سحب عينة عشوائية عددها 100 مستهلك، وقد تم اختيار الفئات العمرية ممن هم في الثامنة عشر فما فوق نظرا لنضج هذه الفئات من الناحية العمرية.

3-2- أداة الدراسة:

تم الاعتماد بشكل أساسي على استبيان أعد لجمع البيانات اللازمة لإتمام الدراسة، واشتمل الاستبيان على قسمين:

3-2-1- القسم الأول: تمثل في اتجاهات المستهلكين نحو الخداع التسويقي وفيه 6 أجزاء رئيسية كل جزء منها يحتوي على مجموعة من العبارات كما يوضح الجدول 1 ، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للموافقة (أوافق بشدة، أوافق، محايد، أرفض، أرفض بشدة) على النحو التالي:

- **الجزء الأول:** وخصص لقياس مدى إدراك المستهلك للخداع التسويقي بالنسبة للسلعة، وقد خصص له العبارات من 1 إلى 3 والتي تضمنت مجموعة من الممارسات غير الأخلاقية التي يمارسها المسوق من أجل تسويق سلعته فمثلا: يعتمد المسوق خطط السلع ذات الجودة العالية والرديئة معا وبيعهما جميعا على أنها عالية الجودة.
- **الجزء الثاني:** خصص لقياس مدى إدراك المستهلك للخداع التسويقي بالنسبة للسعر، وتضمن العبارات من 4 إلى 6 التي تبين الأسباب التي يتخذها المسوق من أجل رفع أسعار السلع لغرض زيادة أرباحه، وكمثال على ذلك قيام المسوق بعرض السلع دون ذكر السعر عليها، لكي يتمكن من بيعها بسعر مرتفع إذا وجد فرصة.
- **الجزء الثالث:** خصص لقياس مدى إدراك المستهلك للخداع التسويقي بالنسبة للترويج، وتضمن العبارات من 7 إلى 9 التي تبين الممارسات التي تتعلق بكيفية بيع السلع كأن يقوم بتغليف المنتجات بشكل جذاب وأنيق قصد إخفاء عيوب السلعة وبيعها.

- **الجزء الرابع:** خصص لقياس مدى إدراك المستهلك للخداع التسويقي بالنسبة للتوزيع، وتضمن العبارات من 10 إلى 12 التي تبين الممارسات التي يقوم بها المسوق في توزيع السلعة كتعمده زيادة أسعار بعض السلع مدعيا ارتفاعها من المصدر وهي ليست كذلك.
 - **الجزء الخامس:** خصص لقياس مدى قبول المستهلك للخداع (الغش) من المسوق، وتضمن العبارات من 13 إلى 17 التي تبين إذا كان المستهلك يقبل الخداع مهما كان نوعه أو يرفضه حتى لو كان فيه مصلحة له، كأن يتقبل المستهلك الخداع من المسوق إذا كان مكان البيع قريبا وملائما حتى لا يضطر إلى التنقل.
 - **الجزء السادس:** خصص لقياس مدى توفر وسائل رقابية ضد الخداع والغش، وتضمن العبارات من 18 إلى 21 التي تبين ما إذا كانت هناك وسائل رقابية تعمل على منع الغش والخداع وهل يلجأ إليها المستهلك عند تعرضه للخداع التسويقي.
- 3-2-2- القسم الثاني:** فيه معلومات تكميلية خصصت للتعريف بأفراد عينة الدراسة من خلال الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع المهنة.

جدول رقم (1) يبين أجزاء الاستبيان.

الجزء الأول: الخداع بالنسبة للسلعة
1-يتعمد المسوق خلط السلع ذات الجودة العالية و الرديئة معا وبيعها جميعا على أنها عالية الجودة.
2-يلجأ بعض التجار لتقليل كمية السلعة بشكل غير ملحوظ و بيعها بنفس السعر للمستهلك.
3-يلجأ المسوق إلى التلاعب بتاريخ صلاحية السلعة دون الاكتراث لمصلحة المستهلك.
الجزء الثاني: الخداع بالنسبة للسعر
4-يلجأ المسوق لتخفيض أسعار السلع التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء دون إعلام المستهلك بذلك.
5-يضع المسوق سعرا مرتفعا لبعض السلع لجعل المستهلك يتوهم بأنها ذات جودة عالية.
6-يعرض التاجر بعض السلع بدون ذكر السعر عليها، لكي يتمكن من بيعها بسعر مرتفع إذا وجد فرصة .

الجزء الثالث: الخداع بالنسبة للترويج
7-يتم تغليف المنتجات بشكل جذاب و أنيق بقصد إخفاء عيوب السلعة.
8-يلجأ المسوق لإثارة مخاوف المستهلك عن نفاذ السلعة لدفعه للشراء الفوري.
9-يتم تغليف بعض المنتجات بغلاف كبير الحجم لجعل المستهلك يتوهم السلعة بحجم كبير.
الجزء الرابع: الخداع بالنسبة للتوزيع
10-يتعمد المسوق زيادة أسعار بعض السلع مدعيا ارتفاعها من المصدر، وهي ليست كذلك.
11-يضع المسوق سعرا مرتفعا على السلعة بحجة جلبها من أماكن بعيدة.
12-يسلط المسوق الإضاءة القوية على بعض السلع لكي تبدو بمظهر جذاب وهي ليست كذلك.
الجزء الخامس: مدى قبولك للخداع (الغش) من المسوق
13-أقبل الخداع من المسوق إذا لم تكن هناك بدائل أو خيارات للسلعة المطلوبة.
14-أقبل الخداع من المسوق إذا كان مكان البيع قريبا وملائما حتى لا اضطر إلى التنقل.
15-أقبل الخداع في السعر إذا كان طفيفا
16-أقبل الخداع في الكيل والميزان أو الكمية إذا كان طفيفا.
17-أقبل الخداع من المسوق إذا كانت هناك تسهيلات للدفع (بالتقسيط مثلا).
الجزء السادس: مدى توفر وسائل رقابية ضد الخداع والغش.
18-عندما تتعرض للخداع من المسوق فإنك ترغب بالشكوى لجهة مسؤولة ولكنك لا تفعل .
19-عندما تتعرض للخداع من المسوق فإنك تصر على الشكوى وتتابعها حتى النهاية.
20-هناك جهات معلومة تتكفل بمكافحة الغش ومن السهل الاتصال بها.
21-تقوم جمعيات حماية المستهلك بدور فعلي للحد من الخداع التسويقي.

3-3- صدق الأداة وثباتها:

تم عرض الإستبيان بعد الانتهاء من تصميمه على مجموعة من الأساتذة من ذوي الخبرة العملية والعلمية بموضوع الدراسة بهدف الحكم على صدق الأداة المستخدمة، حيث تم تعديل وإضافة بعض العبارات واستبعاد عبارات أخرى، فمثلا قمنا باستبعاد العبارتين التاليتين من الجزء الأول:

- يقوم المسوق ببيع سلع مقلدة قريبة الشبه من السلع الأصلية على أنها السلع الأصلية.
- تكون المعلومات الظاهرة على غلاف السلعة في بعض الأحيان غير كافية.

من الجزء الثاني استبعدت العبارة:

- يكون السعر المعلن للسلعة أعلى من القيمة الحقيقية لها.

من الجزء الثالث استبعدت العبارة:

- معظم المسابقات التي يعلن عنها المسوق وهمية وغير حقيقية.

من الجزء الرابع استبعدت العبارة:

- يقوم المسوق بعرض السلع داخل المتجر بطريقة توهي بالفخامة وهي ليست كذلك.

أما بالنسبة للجزء الخامس استبعدت العبارة:

- أتقبل الخداع من المسوق إذا كان سعر السلعة أقل من أسعار السلع المنافسة.

وأخيرا الجزء السادس استبعدت العبارة:

- تقوم جمعيات حماية المستهلك بدور فعلي للحد من الخداع التسويقي.

كما تم تعديل شكل الاستبيان الذي قمنا بتصميمه أول مرة بوضع المعلومات التكميلية في الصفحة الأولى والعبارات التي تتعلق باتجاهات المستهلكين نحو الخداع التسويقي بعدها. وذلك على الشكل التالي: البدء بعبارات اتجاهات المستهلكين نحو الخداع التسويقي في القسم الأول والمعلومات التكميلية في القسم الثاني أي في آخر الاستبيان، وذلك تفاديا لرفض بعض الأشخاص لتعبئة الاستبيان بمجرد رؤية تلك المعلومات التكميلية باعتبارها معلومات شخصية، في أول الاستبيان.

3-4- طريقة التحليل:

سيتم استخدام الأساليب الإحصائية (المتوسط الحسابي المرجح) والنسب المئوية لغرض تحليل النتائج.

4-تحليل البيانات

4-1- عرض نتائج الدراسة:

أولاً: تحليل خصائص عينة البحث:

لقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف إجابات العينة حيث تم تلخيص النتائج في الجداول التالية:

1- الجنس:

جدول رقم (2)

توزيع عينة الدراسة تبعاً للجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	45	%45
أنثى	55	%55
المجموع	100	%100

نلاحظ أن %45 من أفراد العينة من الذكور، و%55 من أفراد العينة من الإناث.

2- العمر:

جدول رقم (3)

توزيع عينة الدراسة تبعاً للعمر

الفئة	التكرار	النسبة
18 - 29	68	%68
30 - 39	21	%21
40 - 49	7	%7
50 فأكثر	4	%4
المجموع	100	%100

نلاحظ أن 68% من العينة تقع أعمارهم بين (18 - 29 سنة)، و 21% منها تتراوح أعمارهم بين (30 - 39 سنة)، و 7% منها تتراوح أعمارهم بين (40 - 49 سنة) و 4% من العينة تزيد عن 50 سنة.

3- المستوى التعليمي:

جدول رقم (4)

توزيع عينة الدراسة تبعا للمستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى
1%	1	من دون مستوى
2%	2	إبتدائي
19%	19	متوسط
33%	33	ثانوي
45%	45	جامعي
100%	100	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة والبالغة 45% من درجة المستوى التعليمي الجامعي ويليهم 33% من العينة هم من المستوى التعليمي الثانوي، ويليهم 19% من العينة من المستوى المتوسط، ويليهم 2% من العينة من المستوى الابتدائي، ويليهم أخيرا 1% من العينة التي ليس لها مستوى، وهذا يدل على أن العينة هي من أفراد لهم مستوى يؤهلهم نظريا

4- نوع المهنة:

جدول رقم(5)

توزيع عينة الدراسة تبعا لنوع المهنة

النسبة	التكرار	نوع المهنة
%4	4	موظف لدى الخواص
%46	46	موظف لدى الدولة
%11	11	صاحب أعمال حرة
%39	39	بطل
%100	100	المجموع

يشير الجدول إلى أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة هم موظفون لدى الدولة حيث بلغت %46 من العينة، ثم تليها نسبة %39 من البطالين، وتليهم نسبة %11 من أصحاب الأعمال الحرة، ويليهم أخيرا %4 من العينة موظفون لدى الخواص.

ثانيا: ممارسات الخداع التسويقي: يهدف هذا الجزء إلى تحليل البيانات لممارسة الخداع التسويقي في الجوانب المختلفة لعناصر المزيج التسويقي، وإظهار النسب المئوية والمتوسطات الحسابية المرجحة لإجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة الواردة في الاستبيان.

الجزء الأول: الخداع بالنسبة للسلعة

الجدول رقم(6)

النسب المئوية لفقرات الجزء الأول

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	أوافق بشدة
1	%36	%23	%5	%14	%22
2	%19	%32	%22	%18	%9
3	%8	%23	%15	%27	%27
المجموع	%21	%26	%14	%19.7	%19.3

نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) والذي يبين نتائج الخداع بالنسبة للسعة أن أعلى نسبة من الإجابات تشير إلى الموافقة بشدة بنسبة 26%، ثم تليها الإجابات بالموافقة بشدة بنسبة 21%، مما يدل على أن أغلب المستهلكين يتعرضون لهذا النوع من الخداع، ولكن هناك من لديه رأي آخر فنجد أن الإجابات التي كانت بالرفض والرفض بشدة بنسبة 19.7% و 19.3% على التوالي، بمعنى أن هناك بعض المستهلكين لم يتعرضوا لهذا النوع من الخداع، في حين باقي الإجابات اتجهت إلى الحياد وذلك بنسبة 14%.

يبين الجدول رقم (7) المتوسطات الحسابية المرجحة لفقرات الجزء الأول المتعلقة بممارسات الخداع التسويقي بالنسبة للسلعة، وذلك بترتيب تنازلي حسب قيمة المتوسط الحسابي المرجح.

الجدول رقم (7)

المتوسطات الحسابية لفقرات الجزء الأول مرتبة تنازليا حسب قيمة المتوسطات الحسابية المرجحة

الرتبة	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي المرجح
1	3	يلجأ المسوق إلى التلاعب بتاريخ صلاحية السلعة دون الاكتراث لمصلحة المستهلك.	3.42
2	2	يلجأ بعض التجار لتقليل كمية السلعة بشكل غير ملحوظ و بيعها بنفس السعر للمستهلك.	2.66
3	1	يتعمد المسوق خلط السلع ذات الجودة العالية و الرديئة معا وبيعهما جميعا على أنها عالية الجودة.	2.63
		المتوسط الحسابي المرجح للعبارات	2.90

كما هو ملاحظ من الجدول رقم (7) فإن العبارة (3) والتي تتحدث عن لجوء المسوق إلى التلاعب بتاريخ صلاحية السلعة دون الاكتراث لمصلحة المستهلك جاءت في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي مرجح (3.42) مما يدل على الحياد في الإجابات، إلا أن النسب المئوية تظهر نوعا من الميل نحو الرفض حول هذا النوع من الخداع، وتليها على الترتيب العبارة (2) التي تتضمن لجوء المسوق لتقليل كمية السلعة بشكل غير ملحوظ و بيعها بنفس السعر للمستهلك وذلك بمتوسط حسابي مرجح (2.66) فهو أيضا يدل على الحياد في الإجابات، إلا أن النسب المئوية تظهر نوعا من الميل نحو الموافقة، ثم تأتي العبارة (1) التي تدل على قيام المستهلك بخلط السلع ذات الجودة العالية و الرديئة معا وبيعهما جميعا على أنها

عالية الجودة (2.63) فهو يدل كذلك على حياد الإجابات، غير أن النسب المئوية تظهر نوعاً من الميل نحو الموافقة على ما جاء في العبارات، وعليه فإن اتجاهات عينة الدراسة سلبية نحو العبارة (3)، وإيجابية نحو العبارتين (1 و 2).

الجزء الثاني: الخداع بالنسبة للسعر

الجدول رقم (8)

النسب المئوية لفقرات الجزء الثاني

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	أوافق بشدة
4	%23	%38	%14	%17	%8
5	%21	%28	%19	%20	%12
6	%24	265	%13	%25	%12
المجموع	%22.6	%30.7	%15.3	%20.7	%10

نلاحظ من خلال الجدول رقم (8) والذي يبين نتائج الخداع بالنسبة للسعر أن أعلى نسبة من الإجابات تشير إلى الموافقة بنسبة %30.7 ثم تليها الإجابات بالموافقة بشدة بنسبة %22.6 مما يدل أيضاً على انتشار هذا النوع من الخداع الذي يتعلق بالسعر بنسبة كبيرة، غير أن البعض يرى غير ذلك وهذا ما لاحظناه من خلال الإجابات التي كانت بالرفض والرفض بشدة وكانت نسبتهما %20.7 و %10.7 على التوالي، أما البعض فكان محايداً بين وجود هذه الممارسات وعدم وجودها وذلك بنسبة %15.3 من الإجابات.

يبين الجدول رقم (9) المتوسطات الحسابية المرجحة لفقرات الجزء الثاني المتعلقة بممارسات الخداع التسويقي بالنسبة للسعر، مرتبة تنازلياً حسب قيمة المتوسط الحسابي المرجح.

الجدول رقم (9)

المتوسطات الحسابية لفقرات الجزء الثاني مرتبة تنازليا حسب قيمة المتوسطات الحسابية المرجحة

الرتبة	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي المرجح
1	6	يعرض التاجر بعض السلع بدون ذكر السعر عليها، لكي يتمكن من بيعها بسعر مرتفع إذا وجد فرصة.	2.75
2	5	يضع المسوق سعرا مرتفعا لبعض السلع لجعل المستهلك يتوهم بأنها ذات جودة عالية.	2.74
3	4	يلجأ المسوق لتخفيض أسعار السلع التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء دون إعلام المستهلك بذلك.	2.49
		المتوسط الحسابي المرجح للعبارات	2.66

ويلاحظ أن العبارة (9) التي تتحدث عن عرض التاجر لبعض السلع بدون ذكر السعر عليها لكي يتمكن من بيعها بسعر مرتفع إذا وجد فرصة، جاءت بالمرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي مرجح يساوي (2.75)، فهو يدل على الحياد، وبالرجوع إلى النسب المئوية نجد أن معظم الإجابات تميل إلى الموافقة، ثم تليها العبارة (5) المتعلقة بقيام المسوق بوضع سعر مرتفع لبعض السلع لجعل المستهلك يتوهم بأنها ذات جودة عالية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مرجح يساوي (2.74)، الذي يميل إلى حياد الإجابات، ونجد أنها تميل إلى الموافقة بالنظر إلى النسب المئوية، وأخيرا العبارة (4) المتعلقة بلجوء المسوق لتخفيض أسعار السلع التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء دون إعلام المستهلك بذلك بمتوسط حسابي مرجح يساوي (2.49) الذي يميل إلى الموافقة وهذا ما تؤكدته النسب المئوية. ومنه فإن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو كل العبارات.

الجزء الثالث: الخداع بالنسبة للترويج

الجدول رقم (10)

النسب المئوية لفقرات الجزء الثالث

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة
7	%29	%31	%13	%16	%11
8	%19	%39	%14	%20	%8
9	9%	%24	%28	%29	%10
المجموع	%19	%31.3	%18.3	%21.7	%9.7

من خلال الجدول رقم(10) والذي يبين نتائج الخداع بالنسبة للترويج نلاحظ أن الممارسات غير الأخلاقية للخداع بالنسبة للترويج موجودة بنسبة كبيرة حيث تشير الإجابات الموافقة على وجودها بنسبة 31.3%، وبنسبة 19% بالموافقة بشدة، في حين بعض الإجابات كانت بالرفض على وجود هذه الممارسات بنسبة 21.7% وبالرفض بشدة بنسبة 9.7%، أما المحايدون كانت إجاباتهم بنسبة 18.3%.
ويبين الجدول رقم(11) المتوسط الحسابي المرجح لفقرات الجزء الثالث المتعلق بممارسات الخداع التسويقي بالنسبة للترويج، وذلك بترتيب تنازلي حسب قيمة الوسط الحسابي المرجح.

الجدول رقم (11)

المتوسطات الحسابية لفقرات الجزء الثالث مرتبة تنازليا حسب قيمة المتوسطات الحسابية المرجحة

الرتبة	رقم الفقرات	الفقرات	الوسط الحسابي المرجح
1	9	يتم تغليف بعض المنتجات بغلاف كبير الحجم لجعل المستهلك يتوهم السلعة بحجم كبير.	3.07
2	8	يلجأ المسوق لإثارة مخاوف المستهلك عن نفاذ السلعة لدفعه للشراء الفوري.	2.59
3	7	يتم تغليف المنتجات بشكل جذاب و أنيق بقصد إخفاء عيوب السلعة.	2.49
		المتوسط الحسابي المرجح للعبارات	2.71

ويلاحظ أن العبارة (9) التي تتحدث عن قيام المسوق بتغليف بعض المنتجات بغلاف كبير الحجم لجعل المستهلك يتوهم السلعة بحجم كبير جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي مرجح (3.07) والذي يدل على اتجاه الإجابات نحو الحياد، إلا أن النسب تظهر نوعاً من الميل نحو الرفض وهذا بالاستناد إلى جدول النسب، ثم تليها العبارة (8) التي تبين قيام المسوق بإثارة مخاوف المستهلك، عن نفاذ السلعة لدفعه إلى الشراء الفوري، والعبارة (7) المتعلقة بتغليف المنتجات بشكل جذاب وأنيق بقصد إخفاء عيوب السلعة، بمتوسط حسابي مرجح (2.59) و (2.49) على التوالي، ما يدل على حياد الإجابات إلا أن النسب المئوية تظهر نوعاً من الميل نحو الموافقة.

وعليه فإن اتجاهات عينة الدراسة سلبية نحو العبارة (9)، بينما اتجاهات عينة الدراسة ايجابية نحو العبارتين (7 و 8).

الجزء الرابع: الخداع بالنسبة للتوزيع

الجدول رقم (12)

النسب المئوية لفقرات الجزء الرابع

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة
10	%34	%25	%7	%16	%18
11	%28	%32	%15	%19	%6
12	%26	%29	%18	%18	%9
المجموع	%29.3	%28.7	%13.3	%17.7	%11

من خلال الجدول رقم (12) والذي يبين نتائج الخداع بالنسبة للتوزيع نلاحظ أيضاً أن هذا النوع من الخداع موجود بنسبة كبيرة كما هو الحال بالنسبة للخداع المتعلق بالسلعة والسعر والترويج، وذلك من خلال الإجابات بالموافقة بشدة بنسبة %29.3 والموافقة بنسبة %28.7، كما يرى البعض أن هذا النوع من الخداع غير موجود ربما لأنهم لم يسبق لهم أن تعرضوا له وذلك من خلال الإجابات بالرفض والرفض بشدة وكانت نسبتهما %17.7 و %11 على التوالي، كما لم تخل الإجابات نحو هذا النوع من الخداع من المحايدون الذين كانت نسبتهم %13.3.

ويبين الجدول رقم(13) المتوسط الحسابي المرجح لفقرات الجزء الرابع المتعلق بممارسات الخداع التسويقي بالنسبة للتوزيع، وذلك بترتيب تنازلي حسب قيمة الوسط الحسابي المرجح.

الجدول رقم (13)

المتوسطات الحسابية لفقرات الجزء الرابع مرتبة تنازليا حسب قيمة المتوسطات الحسابية المرجحة

المتوسط الحسابي المرجح	الفقرات	رقم الفقرات	الرتبة
2.59	يتعمد المسوق زيادة أسعار بعض السلع مدعيا ارتفاع سعرها من المصدر ، وهي ليست كذلك.	10	1
2.55	يسلط المسوق الإضاءة القوية على بعض السلع لكي تبدو بمظهر جذاب وهي ليست كذلك.	12	2
2.43	يضع المسوق سعرا مرتفعا على السلعة بحجة جلبها من أماكن بعيدة.	11	3
2.52	المتوسط الحسابي المرجح للعبارات		

ويلاحظ بأن العبارة المتعلقة بتعمد المسوق زيادة أسعار السلع مدعيا ارتفاعها من المصدر جاءت في المرتبة الأولى من حيث القبول وبمتوسط حسابي مرجح (2.59) ما يدل على حياد الإجابات، إلا أن النسب المئوية تظهر نوعا من الميل نحو الموافقة على ما جاء في العبارات، بينما العبارة (12) التي تدل على قيام المسوق بتسليط الإضاءة القوية على بعض السلع لكي تبدو بمظهر جذاب جاء في المرتبة الثانية من حيث القبول بمتوسط حسابي مرجح (2.55) الذي يميل إلى حياد الإجابات غير أنه بالنظر إلى النسب المئوية نلاحظ أن النسبة الأكبر للإجابات كانت بالموافقة، لتأتي العبارة (11) التي تبين قيام المسوق بوضع سعر مرتفع على السلعة بحجة جلبها من أماكن بعيدة بمتوسط حسابي مرجح (2.43) وهو يميل إلى الموافقة كما تؤكد النسب المئوية.

وكما هو ملاحظ فإن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو كل العبارات.

والجدول التالي يلخص اتجاهات المستهلكين حسب أبعاد المزيج التسويقي:

الجدول رقم (14)

المتوسطات الحسابية للأجزاء الأربعة

المتوسطات الحسابية المرجحة	الأجزاء
2.90	بالنسبة للسلعة
2.66	بالنسبة للسعر
2.71	بالنسبة للترويج
2.52	بالنسبة للتوزيع
2.7	م.ح.م. للأجزاء الأربعة

يبين هذا الجدول المعدلات الإجمالية للوسط الحسابي المرجح الخاصة بجميع أنواع الخداع للأجزاء الأربعة (الخداع بالنسبة للسلعة، السعر، الترويج، التوزيع)، ونلاحظ من خلاله أن جميع معدلات الوسط الحسابي المرجح أقل من 3 (المتوسط المقياس) أي أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نوعاً ما نحو كل العبارات التي تمثل الممارسات غير الأخلاقية (الخداع التسويقي) بالنسبة للأجزاء الأربعة. ولكن هذا لا يعني أن المستهلك لا يدرك وجود الممارسات غير الأخلاقية التي تمارس عليه من خلال السوق، وعلى ضوء هذا نثبت صحة الفرضية الأولى وهي إدراك المستهلك الميل للممارسات غير الأخلاقية بعناصر المزيح التسويقي.

الجزء الخامس: مدى تقبل المستهلك للخداع التسويقي

الجدول رقم (15)

النسب المئوية لفقرات الجزء الخامس

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة
13	%2	%22	%9	%36	%31
14	%1	%17	%14	%43	%25
15	%7	%29	%13	%36	%15
16	%4	%11	%8	%36	%41
17	%1	%21	%20	%33	%25
المجموع	%3	%20	%12.8	%36.8	%27.4

يهدف هذا الجزء إلى تحليل البيانات الخاصة بمدى تقبل المستهلك الميلي للخداع التسويقي في الجوانب المختلفة لعناصر المزيج التسويقي تحت ظروف معينة.

حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلبية العينة لم يقبلوا الخداع بشتى أنواعه، فكانت نسبة الرفض 36.8%، والرفض بشدة بنسبة 27.4%، إلا أن البعض يقبل الخداع إذا كان يخدم بعض مصالحهم الخاصة وذلك من خلال الإجابة بالموافقة بنسبة 3%، والموافقة بشدة بنسبة 20%، في حين كانت نسبة المحايدبن 12.8%.

ويبين الجدول رقم (16) المتوسط الحسابي المرجح لفقرات الجزء الخامس المتعلق بمدى تقبل المستهلك للخداع التسويقي، وذلك بترتيب تنازلي حسب قيمة الوسط الحسابي المرجح.

الجدول رقم (16)

المتوسطات الحسابية لفقرات الجزء الخامس مرتبة تنازليا حسب قيمة المتوسطات الحسابية المرجحة

الرتبة	رقم الفقرات	الفقرات	الوسط الحسابي المرجح
1	16	أقبل الخداع في الكيل والميزان أو الكمية إذا كان طفيفا.	3.99
2	14	أقبل الخداع إذا كان مكان البيع قريبا وملائما كي لا اضطر إلى التنقل	3.74
3	13	أقبل الخداع إذا لم تكن هناك بدائل أو خيارات للسلعة المطلوبة.	3.72
4	17	أقبل الخداع من المسوق إذا كان هناك تسهيلات للدفع (بالتقسيط مثلا)	3.60
5	15	أقبل الخداع في السعر إذا كان طفيفا.	3.23
		المتوسط الحسابي المرجح للعبارات	3.65

وتبين الأرقام في الجدول أن المتوسط الحسابي المرجح لكل فقرات هذا الجزء كانت أكثر من 3، حيث جاءت بالمرتبة الأولى العبارة (16) المتعلقة بقبول المستهلك للخداع في الكيل والميزان أو الكمية إذا كان طفيفا بمتوسط حسابي مرجح (3.99) ما يدل على حياد الإجابات إلا أنها تميل نحو الرفض، ونفس الملاحظة بالنسبة لباقي العبارات، وهذا يشير إلى أن أفراد العينة لا يقبلون الممارسات التسويقية الخادعة من البائع تحت أي ظرف كان. وبهذا نؤكد صحة الفرضية الثانية.

الجزء السادس: مدى توفر وسائل رقابية ضد الخداع والغش

الجدول رقم (17)

النسب المئوية لفقرات الجزء السادس

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة
18	%9	%39	%28	%15	%9
19	%12	%22	%36	%24	%6
20	%14	%41	%19	%18	%8
21	%15	%34	%10	%20	%21
المجموع	%12.5	%34	%23.25	%19.25	%11

من خلال الجدول نلاحظ (17) أن النسبة الأكبر كانت بالموافقة على وجود وسائل رقابية ضد الخداع والغش بنسبة 34% وبالموافقة بشدة بنسبة 12.5%، في حين ذهبت النسبة 23.25% للمحايدين، أما الذين يرون عدم وجود هذه الوسائل الرقابية أو أنها موجودة ولكنها لا تقوم بواجباتها كما يجب فيشكلون حوالى الثلث، وذلك من خلال الإجابات بالرفض بنسبة 19.25%، والرفض بشدة بنسبة 11%.

ويبين الجدول رقم (18) المتوسط الحسابي المرجح لفقرات الجزء السادس المتعلق بمدى توفر وسائل رقابية ضد الخداع والغش، وذلك بترتيب تنازلي حسب قيمة الوسط الحسابي المرجح.

الجدول رقم (18)

المتوسطات الحسابية لفقرات الجزء السادس مرتبة تنازليا حسب قيمة المتوسطات الحسابية المرجحة

المتوسط الحسابي المرجح	الفقرات	رقم الفقرات	الرتبة
2.98	تقوم جمعيات حماية المستهلك بدور فعلي للحد من الخداع التسويقي.	21	1
2.90	عندما تتعرض للخداع من المسوق فإنك تصر على الشكوى وتتابعها حتى النهاية.	19	2
2.76	عندما تتعرض للخداع من المسوق فإنك ترغب بالشكوى لجهة مسؤولة ولكنك لا تفعل .	18	3
2.65	هناك جهات معلومة تتكفل بمكافحة الغش ومن السهل الاتصال بها.	20	4
2.82	المتوسط الحسابي المرجح للعبارات		

وكما هو ملاحظ من الجدول رقم (18) فإن المتوسط الحسابي المرجح لفقرات هذا الجزء جميعها أقل من 3 (متوسط المقياس)، وبالتالي تميل إلى حياد الإجابات، إلا أن النسب المئوية تظهر نوعا من الميل نحو الموافقة على ما جاء في العبارات، وبهذا أيضا نثبت صحة الفرضية الثالثة بأنه توجد هيئات حكومية يلجأ إليها المستهلك عند تعرضه للخداع التسويقي.

5- النتائج والتوصيات:

من خلال دراستنا هذه سحاول تلخيص النتائج واستخلاص الاستنتاجات التي توصلنا إليها من واقع تحليل البيانات ومناقشة النتائج، ومن ثم تقديم التوصيات المناسبة.

يمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة الحالية بالنقاط التالية:

1- أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك الميلي على درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية، حيث أنه يدرك الخداع التسويقي الذي يمارس عليه من المسوق في كل جوانب المزيج التسويقي (السلعة، السعر، الترويج، التوزيع).

2- أظهر التحليل أن المستهلك لا يتقبل الخداع التسويقي الممارس عليه من المسوق فيما يخص عناصر المزيج التسويقي بشكل عام.

3- أظهرت النتائج توفر وسائل رقابية وقائية لمنع (أو الحد من) الخداع التسويقي الذي يمارسه المسوق فيما يخص عناصر المزيج التسويقي.

4- أظهرت النتائج الخاصة باختبار الفرضية الأولى بأن المستهلك يدرك وجود خداع تسويقي يمارس عليه من المسوق في نواحي مختلفة من المزيج التسويقي، لذا تم قبول هذه الفرضية.

5- أظهرت النتائج الخاصة باختبار الفرضية الثانية بأن المستهلك لا يتقبل الخداع التسويقي الممارس عليه من المسوق في نواحي مختلفة من المزيج التسويقي، لذا تم قبول هذه الفرضية.

6- أظهرت النتائج الخاصة باختبار الفرضية الثالثة توفر وسائل رقابية وقائية لمنع (أو الحد من) الخداع التسويقي نوعاً ما، لذا تم قبول هذه الفرضية.

وفيما يلي عدد من التوصيات التي تفيد في الحد من الخداع التسويقي موضوع الدراسة، وهي ثلاثة أقسام: توصيات تتعلق بجمعيات حماية المستهلك وكافة المعنيين بحمايته، وتوصيات تتعلق بنقابات التجار، وتوصيات للدراسات المستقبلية.

أولاً: توصيات تتعلق بجمعيات حماية المستهلك وكافة المعنيين بحمايته:

يجب العمل على توعية المستهلك بمفهوم الخداع التسويقي، وعرض نماذج للممارسات التسويقية الخادعة، وتوضيح الأسباب التي أدت إلى اعتبارها خادعة، وزيادة قدرة المستهلك على تمييز الممارسات الخادعة التي يتعرض لها بالفعل، ويمكن أن تتم هذه التوعية بطريقة أو أكثر من الطرق التالية:

1- تخصيص مساحة في وسائل الإعلام المختلفة (المرئية والمقروءة والمسموعة) لتوعية المستهلك، وقد تأخذ هذه التوعية شكلا إخباريا، أو تكون على شكل مقالات، أو عرض حالات، بحيث تعكس ممارسات تسويقية خادعة، مع تحليلها والتعليق عليها، وتشجيع الجمهور لإرسال الاستفسارات عنها.

2- تشجيع المستهلكين على إبلاغ الجهات المعنية والمسؤولة عن حماية المستهلك بما قد تعرضوا له من خداع تسويقي، مع مراعاة أن يتم التنسيق مع الجهات المعنية لمحاسبة من يمارس الخداع التسويقي.

ثانيا: توصيات تتعلق بنقابات التجار:

1- توعية ممارسي التسويق حول موضوع الخداع التسويقي بمفهومه، وعرض نماذج له، وتوضيح خطورة اللجوء إليه، ويمكن أن تتم هذه التوعية من خلال النشر في المجالات المهنية.

2- تحذير ممارسي الخداع التسويقي عن قصد أو دون قصد بما يمكن أن يسببه هذا الخداع من آثار سلبية، ومدى خطورة ذلك على الفرد والمجتمع، وتحذيرهم مما قد يتعرضون له من عقوبات من قبل الجهات المعنية.

ثالثا: توصيات للدراسات المستقبلية:

1- ضرورة أن تمتد هذه الدراسات إلى دراسات مستقبلية تتناول الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي في صناعات معينة، بما يسمح بالوصول إلى نتائج أكثر تركيزا.

2- إجراء دراسات مستقبلية معمقة عن الخداع التسويقي بالتركيز على الجانب الخدمي، نظرا لأهمية هذا الجانب لدى جمهور المستهلكين.

3- ضرورة إجراء دراسات عن جمعية حماية المستهلك، أهميتها، دورها، وطرق الإفادة منها.

6- قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- 1- أندره كونت-سيونفيل، ترجمة: بسام حجار، هل الرأسمالية أخلاقية، دار الساقى، بيروت، 2005.
- 2- تامر البكري، التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - عمان الأردن، طبعة 2006.
- 3- حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول، التسويق في الوطن العربي، (الواقع وآفاق التطور)، الشارقة، 15-16 أكتوبر 2002.
- 4- حميد الطائي، د. بشير العلاقي، ميادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
- 5- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء - عمان الأردن، الطبعة الأولى 2009.
- 6- عادل محمد طريح، الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي للشركة، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل العلوم الإنسانية والإدارية، المجلد السادس، العدد الأول، 2005
- 7- عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية (دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر)، دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.
- 8- عمر صالح أبو حميدة، مدى التزام شركات الأدوية الأردنية بأخلاقيات التسويق الدوائي: دراسة ميدانية، مؤتمر أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، أبريل 2006.
- 9- فيليب كوتلر و ارمسترونج، ترجمة: علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ، 2007.
- 10- مجدي علي محمد غيث، مفهوم الأخلاق ومكانتها في الإسلام، دكتوراه اقتصاد ومصارف إسلامية جامعة الملك سعود (بدون تاريخ)..
- 11- محمد عمر الزعبي، الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات غير الأخلاقية في التسويق في مدينة اربد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، سنة 2003.
- 12- الدكتور محمد الزعبي- الدكتور عاكف زيادات، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة اربد، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، 2009.
- 13- محمود جاسم الصميدعي، أحمد شاکر العسكري، أخلاقيات التسويق: بين الفهم والتطبيق لدى منظمات الأعمال الأردنية، المؤتمر الخامس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، أبريل 2006.

- 14- نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول، التسويق في الوطن العربي، (الواقع وآفاق التطور)، الشارقة، 15-16 أكتوبر 2002.
- 15- نعيم حافظ أبو جمعة، ظواهر تسويقية غير صحيحة في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة، 6-8 أكتوبر 2003.
- 16- مسفر بن علي القحطاني، دورة أخلاقيات المهنة، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن، السعودية، 2008.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 17-Ken Mcphail and Diane Walters, Accounting and Business Ethics, Ed Routledge, New York, First published 2009.
- 18-Laima Abronraityté-Sereiené, the levels of Marketing Ethics, Ekonomika, Vol 71, 2005, pp: 07-23.

7- الملاحق

استبيان

استمارة بحث خاصة باتجاهات المستهلكين نحو الغش التسويقي

نحن طالبة لسانس من المركز الجامعي بميلة، وهدف هذه الدراسة هو البحث العلمي، سيدي (سيدتي) هذه الاستمارة يمكن أن تأخذ منك 10 دقائق لإكمالها، الرجاء تعبئة هذا الاستبيان وذلك بوضع الإشارة المناسبة أمام كل سؤال، كما نحيطك علما أننا لن نأخذ عنك أي معلومة تعرف بشخصك.

شكرا جزيلاً على تعاونك معنا.

القسم الأول: اتجاهات المستهلكين نحو الخداع التسويقي

أمامك الآن مجموعة من العبارات التي تمثل بعض الممارسات التجارية، إلى أي مدى تعتبر أن هذه الممارسات موجودة فعلا؟ ضع علامة × في الخانة المناسبة للدلالة على درجة موافقتك على كل عبارة.

الجزء الأول: الخداع بالنسبة للسلعة					
أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة	
					يتعمد المسوق خا ط السلع ذات الجودة العالية و الرديئة معا وبيعها جميعا على أنها عالية الجودة.
					يلجأ بعض التجار لتقليل كمية السلعة بشكل غير ملحوظ و بيعها بنفس السعر للمستهلك.
					يلجأ المسوق إلى التلاعب بتاريخ صلاحية السلعة دون الاكتراث لمصلحة المستهلك.
الجزء الثاني: الخداع بالنسبة للسعر					
أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة	
					يلجأ المسوق لتخفيض أسعار السلع التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء دون إعلام المستهلك بذلك.
					يضع المسوق سعرا مرتفعا لبعض السلع لجعل المستهلك يتوهم بأنها ذات جودة عالية.
					يعرض التاجر بعض السلع بدون ذكر السعر عليها، لكي يتمكن من بيعها بسعر مرتفع إذا وجد فرصة .
الجزء الثالث: الخداع بالنسبة للترويج					
أوافق	أوافق	محايد	أرفض	أرفض	

بشدة				بشدة	
					يتم تغليف المنتجات بشكل جذاب و أنيق بقصد إخفاء عيوب السلعة.
					يلجأ المسوق لإثارة مخاوف المستهلك عن نفاذ السلعة لدفعه للشراء الفوري.
					يتم تغليف بعض المنتجات بغلاف كبير الحجم لجعل المستهلك يتوهم السلعة بحجم كبير .
أرفض بشدة	أرفض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الجزء الرابع: الخداع بالنسبة للتوزيع
					يتعمد المسوق زيادة أسعار بعض السلع مدعيا ارتفاع سعرها من المصدر ، وهي ليست كذلك.
					يضع المسوق سعرا مرتفعا على السلعة بحجة جلبها من أماكن بعيدة.
					يسلط المسوق الإضاءة القوية على بعض السلع لكي تبدو بمظهر جذاب وهي ليست كذلك.
أرفض بشدة	أرفض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الجزء الخامس: مدى قبولك للخداع (الغش) من المسوق
					أقبل الخداع من المسوق إذا لم تكن هناك بدائل أو خيارات للسلعة المطلوبة.
					أقبل الخداع من المسوق إذا كان مكان البيع قريبا وملائما حتى لا اضطر إلى التنقل.
					أقبل الخداع في السعر إذا كان طفيفا
					أقبل الخداع في الكيل والميزان أو الكمية إذا كان طفيفا.
					أقبل الخداع من المسوق إذا كانت هناك تسهيلات للدفع (بالتقسيط مثلا) .
أرفض بشدة	أرفض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الجزء السادس: مدى توفر وسائل رقابية ضد الخداع والغش.
					عندما تتعرض للخداع من المسوق فإنك ترغب بالشكوى لجهة مسؤولة ولكنك لا تفعل .
					عندما تتعرض للخداع من المسوق فإنك تصر على الشكوى وتتابعها حتى النهاية.
					هناك جهات معلومة تتكفل بمكافحة الغش ومن السهل الاتصال بها.
					تقوم جمعيات حماية المستهلك بدور فعلي للحد من الخداع التسويقي.

القسم الثاني: المعلومات التكميلية

- الجنس: أنثى ذكر
- العمر: 29-18 39-30 49-40
- 59-50 60 سنة فأكثر
- المستوى التعليمي: من دون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- نوع المهنة: موظف لدى الخواص موظف لدى الدولة صاحب أعمال حرة
- متقاعد بطال

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الممارسات التسويقية غير الأخلاقية والتي تندرج تحت إسم الخداع التسويقي، وذلك فيما يتصل بعناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) من وجهة نظر المستهلك، ومعرفة مدى إدراك المستهلك بأنه يتم خداعه، ومدى تقبله لمثل هذه الممارسات الخادعة، وهل توجد وسائل رقابية وقائية لمنع (أو الحد من) الخداع التسويقي في ولاية ميله. اعتمدت الدراسة الحالية على عينة من المجتمع المحلي، وعلى هذا يمكن النظر إلى هذه العينة أيضا على أنها عينة مراكز التسوق.

وقد تم اختيار أفراد العينة من الفئات العمرية (18) سنة فما فوق نظرا لنضج هذه الفئات من الناحية العمرية، وقد توصلت الدراسة الحالية إلى نتائج بحثية متعددة منها: يدرك المستهلك وجود خداع تسويقي يمارس عليه من المسوق فيما يخص عناصر المزيج التسويقي الأربعة، عدم تقبل المستهلك للخداع التسويقي من المسوق فيما يخص عناصر المزيج التسويقي الأربعة بشكل عام، لاتساهم الجهات الحكومية المعنية وجمعيات حماية المستهلك مساهمة فعالة في منع (أو الحد من) الخداع التسويقي، ولا تزود المستهلك بالمعلومات الكافية لحمايته من الخداع التسويقي.