



جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

أثر استعمال الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك

دراسة حالة الوكالات السياحية "الحج والعمرة"

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:

- مروان صحراوي

من إعداد الطالبين:

- حماني بلال

- جدو محمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2016/2015

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

أثر استعمال الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك

دراسة حالة الوكالات السياحية "الحج والعمرة"

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:

- مروان صحراوي

من إعداد الطالبين:

- حماني بلال

- جدو محمد

السنة الجامعية: 2016/2015

إهداء

إلى من قال فيهما الرحمن سبحانه عز من قائل:

﴿ وَقَصَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تُعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِنَّمَا يُبَلِّغُنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا
أُفٍّ وَلَا تَهْزُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا * وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا
كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا * ﴾

إلى من جرعوا الكأس فارغاً ليسقونا قطرة حب

إلى من كلت أناملهم ليقدموا لنا لحظة سعادة

إلى من حصدوا الأشواك عن دربنا ليمهدوا لنا طريق العلم

إلى القلوب الكبيرة والدينا الأعزاء

إلى من آنسنا ذكرهم وكانوا قدوة المحبة والخير

إلى كل من كان عوناً وسنداً لنا حتى ولو بكلمة

إلى من شجّعنا ونصحنا وعلمنا

إلى جميع الإخوة والأخوات

إلى كل زملاء وطلاب العلم

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل

إلى كل مخلص في طلب العلم

تُشكرات

بادئ ذي بدء نحمد الله عزّ وجل ونشكره على كل النعم
التي أنعم بها علينا وعلى توفيقه لنا لإتمام هذا العمل،
كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى:

– كافة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير
على كل ما قدموه لنا طيلة فترة دراستنا الخمس سنوات الماضية
بهاته الجامعة.

– الأستاذ المؤطر " مروان صحراوي " على حسن توجيهه لنا
وعلى كل الدعم الذي قدمه لنا.

– الأستاذ " شريف مُحمّد " على ما قدمه لنا من مساعدات
ولم يبخل علينا فجزاه الله خيرا.

– كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.
ولابد لنا في الأخير أن نوجه تحياتنا وشكرنا وتقديرنا
إلى كل من اتخذناهم مرجعا في هذه المذكرة.

الفهرس

مقدمة عامة

الفصل الأول: الخداع التسويقي

7	تمهيد
8	المبحث الأول: أخلاقيات التسويق
8	المطلب الأول: مفهوم الأخلاق وأخلاقيات التسويق
9	أولاً: تعريف الأخلاق
10	ثانياً: تعريف أخلاقيات التسويق
12	المطلب الثاني: المعايير الأخلاقية في التسويق
15	المطلب الثالث: المشكلات الأخلاقية في التسويق
18	المبحث الثاني: ماهية الخداع التسويقي
18	المطلب الأول: تعريف الخداع التسويقي
20	المطلب الثاني: أسباب ظهور الخداع التسويقي
21	المطلب الثالث: ممارسات الخداع التسويقي
22	أولاً: الخداع في المنتج
24	ثانياً: الخداع في السعر
25	ثالثاً: الخداع في الترويج
28	رابعاً: الخداع في التوزيع
30	المبحث الثالث: الخداع التسويقي وعلاقته بالمستهلك
30	المطلب الأول: الخداع التسويقي من نظرة شرعية

32.....	المطلب الثاني: حقوق المستهلك
32.....	أولاً: حق الأمان
33.....	ثانياً: حق المعرفة
33.....	ثالثاً: حق الاختيار
34.....	رابعاً: حق سماع رأي المستهلك
35.....	المطلب الثالث: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري
35.....	أولاً: قانون حماية المستهلك
40.....	ثانياً: حركة حماية المستهلك في الجزائر
43.....	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: اتجاهات المستهلك
45.....	تمهيد
46.....	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك
46.....	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
47.....	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
47.....	أولاً: بالنسبة للمستهلك
48.....	ثانياً: بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاك
48.....	ثالثاً: بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية
48.....	المطلب الثالث: عملية قرار الشراء
48.....	أولاً: تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء
49.....	ثانياً: العوامل المؤثرة في آلية الشراء عند المستهلك
49.....	ثالثاً: أنواع السلوك الشرائي
50.....	رابعاً: أدوار الأفراد الشرائية
51.....	خامساً: خطوات قرار الشراء لدى المستهلك

59	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
59	المطلب الأول: العوامل النفسية
59	أولاً: الدوافع
62	ثانياً: الإدراك
63	ثالثاً: التعلم
64	رابعاً: الاتجاهات
64	المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية
64	أولاً: الأسرة
66	ثانياً: الجماعات المرجعية
67	ثالثاً: الطبقات الاجتماعية
68	المطلب الثالث: العوامل الموقفية
68	أولاً: البيئة المادية المحيطة
68	ثانياً: الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء
69	ثالثاً: المؤثرات الزمنية
69	رابعاً: غرض الشراء
70	خامساً: الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء
71	المبحث الثالث: تشكيل الاتجاهات
71	المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات
72	المطلب الثاني: وظائف وتغير الاتجاهات
72	أولاً: وظائف الاتجاهات
73	ثانياً: تغير الاتجاهات
76	المطلب الثالث: نماذج ونظريات وطرق قياس الاتجاهات
76	أولاً: النماذج البنائية للاتجاهات

79	ثانيا: نظريات تعديل الاتجاه
80	ثالثا: طرق قياس الاتجاهات
82	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة حالة الوكالات السياحية " الحج والعمرة "
84	تمهيد
85	المبحث الأول: تخطيط وتصميم الدراسة
85	المطلب الأول: أهداف الدراسة
85	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
85	أولا: مجتمع الدراسة
86	ثانيا: عينة الدراسة
86	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
86	أولا: المصادر الثانوية
86	ثانيا: المصادر الأولية
88	المبحث الثاني: دراسة وتحليل النتائج
88	المطلب الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
90	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
91	أولا: تحليل المعلومات الشخصية المتعلقة بالمستجوب
96	ثانيا: ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة
107	ثالثا: تفسير التباين ANOVA والانحدار البسيط
118	خلاصة الفصل الثالث
120	خاتمة عامة

المراجع

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

الملاحق

مقدمة عامة

المقدمة العامة:

يشهد العالم في وقتنا الحالي نمواً وتطوراً كبيرين، وعليه فإن منظمات الأعمال سواء كانت صغيرة متوسطة أو كبيرة تسعى جاهدة إلى فرض سيطرتها على القطاعات السوقية المستهدفة من أجل تلبية حاجات ورغبات المستهلك، تحقيق الربح وضمان البقاء والاستمرارية.

ففي ظل الانتشار الواسع لهذه المنظمات ظهر ما يعرف بالمنافسة فكل منظمة تريد السيطرة على السوق، فباستناد المنافسة تقوم بعض المنظمات بممارسات غير أخلاقية ونجد من بينها الخداع التسويقي الذي تسعى من خلاله المنظمات إلى استمالة المستهلك وإقناعه على اقتناء مختلف السلع والخدمات، لذلك ظهرت عدد من الحركات التي تقوم بحماية المستهلك والدفاع عن حقوقه المهضومة أما على مستوى المنظمات فالمسوقون يواجهون تحديات بيئية واجتماعية فرضت نفسها عليهم للتعامل مع المسؤولية الأخلاقية عندما يصممون وينفذون استراتيجياتهم التسويقية.

وفي الآونة الأخيرة تلجأ هذه المنظمات إلى دراسة سلوك المستهلك ومعرفة خفاياه من أجل تغيير اتجاهه ودفعه لاتخاذ القرار الشرائي الذي يتماشى مع طموحات وأهداف منظمات الأعمال، فالخداع التسويقي ليس مقتصرًا على السلع بل امتد مداه إلى الخدمات ومن بينها نجد مختلف الوكالات السياحية التي تقدم خدمة السياحة الدينية، فبعض هذه الوكالات تمارس هذا النوع من الممارسات غير الأخلاقية بغية جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

الإشكالية:

بناء على ما سبق يمكن بناء إشكالية انطلاقاً من صياغة التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو أثر استعمال الخداع التسويقي من قبل الوكالات السياحية على اتجاهات المستهلك؟

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث والتي نسعى من خلالها إلى معرفة هل تعرض الزبائن المستفيدون من خدمات هذه الوكالات السياحية إلى الخداع في عناصر المزيج التسويقي الخدمي وما أثر ذلك على اتجاهاتهم؟ وهذه التساؤلات هي كالتالي:

- 1- هل يوجد خداع تسويقي في المنتج الخدمي وما هو أثره على اتجاهات المستهلك؟
- 2- هل يوجد خداع تسويقي في السعر وما هو أثره على اتجاهات المستهلك؟
- 3- هل يوجد خداع تسويقي في التوزيع وما هو أثره على اتجاهات المستهلك؟
- 4- هل يوجد خداع تسويقي في الترويج وما هو أثره على اتجاهات المستهلك؟

مقدمة عامة

- 5- هل يوجد خداع تسويقي في الأدلة المادية وما هو أثره على اتجاهات المستهلك؟
- 6- هل يوجد خداع تسويقي في العمليات وما هو أثره على اتجاهات المستهلك؟
- 7- هل يوجد خداع تسويقي في الأفراد وما هو أثره على اتجاهات المستهلك؟

فرضيات البحث:

- 1- لا يوجد خداع تسويقي في المنتج الخدمي ولا يؤثر على اتجاهات المستهلك
- 2- لا يوجد خداع تسويقي في السعر ولا يؤثر على اتجاهات المستهلك
- 3- لا يوجد خداع تسويقي في التوزيع ولا يؤثر على اتجاهات المستهلك
- 4- لا يوجد خداع تسويقي في الترويج ولا يؤثر على اتجاهات المستهلك
- 5- لا يوجد خداع تسويقي في الأدلة المادية ولا يؤثر على اتجاهات المستهلك
- 6- لا يوجد خداع تسويقي في العمليات ولا يؤثر على اتجاهات المستهلك
- 7- لا يوجد خداع تسويقي في الأفراد ولا يؤثر على اتجاهات المستهلك

أسباب اختيار الموضوع:

- سبب اختيارنا لهذا الموضوع يعود إلى عدة أسباب أهمها:
- كون هذا الموضوع أصبح حديث العامة من الناس فارتأينا أن نقوم بدراسته وتحليله.
 - كون هذا الموضوع يتطرق إلى الخداع التسويقي في مجال الخدمات.
 - كونه موضوع جديد.

أهمية البحث:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة النقاط التالية:
- تساعد الزبون على معرفة أنواع الخداع التسويقي في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأدلة المادية، العمليات والأفراد الممارس من طرف الوكالات السياحية التي لا تلتزم بأخلاقيات التسويق وكيفية اجتنابه دون المساس بتغيير اتجاهه.
 - يساعد الوكالات السياحية التي تمارس هذا النوع من الممارسات على تغيير استراتيجياتها التسويقية بما يتوافق مع أخلاقيات التسويق أما بالنسبة للوكالات السياحية التي لا تمارس الخداع التسويقي فيساعدنا على تعزيز معاييرها الأخلاقية والمهنية.

مقدمة عامة

- يساعد الوكالات السياحية على تغيير الاتجاه السلبي للزبون وتحويله إلى اتجاه إيجابي يعود بالفائدة عليها.
- تعد هذه الدراسة من بين الدراسات القليلة التي تناولت هذا الموضوع.

أهداف البحث:

- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة ممارسات الخداع التسويقي في الوكالات السياحية التي تقدم خدمة السياحة الدينية وما لها من آثار على اتجاهات الزبائن ومما سبق ذكره نستنتج الأهداف التالية:
- التعرف على الخداع التسويقي بأنواعه (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأدلة المادية، العمليات والأفراد) في الوكالات السياحية التي تقدم خدمة السياحة الدينية.
- التعرف على الخداع التسويقي في الوكالات السياحية التي تقدم خدمة السياحة الدينية من وجهة نظر الزبائن.
- استطلاع آراء الزبائن حول الممارسات التسويقية الغير أخلاقية والتي تندرج تحت اسم الخداع وفي عناصر المزيج التسويقي الخدمي.
- معرفة ما إذا كان هذا الخداع التسويقي الممارس من قبل الوكالات السياحية يؤثر على اتجاهات المستهلك.

حدود الدراسة:

شملت حدود الدراسة ثلاثة أبعاد وهي كالتالي:

أولاً: البعد الموضوعي

في الجانب النظري سنلقي الضوء على الخداع التسويقي واتجاهات المستهلك أما الجانب التطبيقي فنسلقي الضوء على الدراسة الميدانية.

ثانياً: البعد الزمني

من 21 جانفي إلى 12 ماي 2016.

ثالثاً: البعد المكاني

قمنا بدراسة ميدانية على مستوى ولاية تيارت وذلك عن طريق استفتاء يستهدف السكان القاطنين بالولاية بالأخص الذين سبق لهم القيام بتجربة حج أو عمرة مع وكالات سياحية تقدم خدمة السياحة الدينية.

مقدمة عامة

المنهج المستخدم:

استعملنا في الجانب النظري المنهج الوصفي وذلك لوصف الخداع التسويقي ومعرفة اتجاهات المستهلك أما في ما يخص الجانب التطبيقي فاستعملنا المنهج التحليلي لتفسير المعطيات التي تحصلنا عليها بعد جمع الاستمارات.

أدوات الدراسات السابقة:

مُجد علي الخطيب، أثر الخداع التسويقي الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.

صعوبات البحث:

- وجدنا صعوبة في إيجاد المستقصين الذين خاضوا تجربة حج أو عمرة.
- قلة المراجع خصوصا في الجانب المتعلق بالخداع التسويقي.
- ضيق الوقت كون الدراسة جديدة وتستلزم وقتا أكبر للوصول إلى أكبر عدد من المستقصين والوصول إلى أفضل النتائج.

عرض خطة البحث:

قسمنا هذا البحث إلى ثلاثة فصول اعتمادا على العنوان الرئيسي للمذكرة، فكان الفصل الأول تحت عنوان الخداع التسويقي ويتضمن ثلاثة مباحث وهي كالآتي:

المبحث الأول: أخلاقيات التسويق

وينقسم إلى ثلاثة مطالب وهي على التوالي: مفهوم الأخلاق وأخلاقيات التسويق، المعايير الأخلاقية في التسويق وأخيرا المشكلات الأخلاقية في التسويق.

المبحث الثاني: ماهية الخداع التسويقي

ويحتوي على ثلاثة مطالب: فكان المطلب الأول تحت عنوان تعريف الخداع التسويقي والمطلب الثاني حمل عنوان أسباب ظهور الخداع التسويقي أما المطلب الثالث فكان عن ممارسات الخداع التسويقي.

المبحث الثالث: علاقة الخداع التسويقي بالمستهلك

ويتضمن ثلاثة مطالب، المطلب الأول بعنوان الخداع التسويقي من نظرة شرعية والمطلب الثاني تحت عنوان حقوق المستهلك أما المطلب الثالث فكان عنوانه الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك من الخداع التسويقي.

مقدمة عامة

والفصل الثاني بعنوان اتجاهات المستهلك ويضم ثلاثة مباحث مبينة في الآتي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

وينقسم إلى ثلاثة مطالب على التوالي: مفهوم سلوك المستهلك، أهمية سلوك المستهلك وأخيرا عملية قرار الشراء.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

وقد تناولنا فيه: العوامل النفسية، العوامل الاجتماعية والعوامل الموقفية.

المبحث الثالث: تشكيل الاتجاهات

ويتضمن ثلاثة مطالب تحت العناوين التالية: مفهوم الاتجاهات، وظائف وتغيير الاتجاهات، النماذج ونظريات وطرق قياس الاتجاهات.

وأخيرا الفصل الثالث تحت عنوان دراسة حالة الوكالات السياحية "الحج والعمرة" الذي قمنا فيه بدراسة ميدانية لمعرفة أثر استعمال الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين المستفيدين من خدمات الوكالات السياحية "الحج والعمرة"، وقد قسمناه إلى مبحثين.

المبحث الأول منه كان بعنوان تخطيط وتصميم الدراسة والذي عرضنا فيه أهداف الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية (جمع البيانات الأولية والثانوية)، أما المبحث كان عبارة عن دراسة تطبيقية لتحليل النتائج والذي من خلاله تطرقنا إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وتحليل نتائج الدراسة.

الفصل الأول: الخداع التسويقي

تمهيد:

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا هائلا في مجال العلوم المختلفة ونُحِص بالذكر علوم الإدارة بما فيها التسويق، حيث سنتطرق إلى تقديم نبذة عامة عن أخلاقيات التسويق التي هي جزء أساسي في التسويق.

أصبحت أخلاقيات التسويق موضوع اهتمام في المجال التسويقي لأنه على المسوق التحلي بها وهي التي أصبحت تحكم التسويق، فبما أن المنتجين يقدمون خدمة وطنية كبيرة لبلدانهم ويساهمون في تطور اقتصادها، فإن هناك قلة منهم عديموا الضمير همهم الوحيد وهدفهم الرئيسي هو تحقيق الأرباح بغض النظر عن أي وسيلة هي التي يستخدمونها في كسب أرباحهم، فهؤلاء يقومون بالترويج لمنتجات مقلدة أو غير جيدة وتكون في غالب الأحيان مضرّة بالصحة أو مبنية أساسا على كذب وأوهام كما هو الحال في مجال المنتجات الخدمية.

وبعد ترك مثل هؤلاء المنتجين والمسوقين ينشطون دون رقيب سيفاقم هذا حتما من المشاكل وسيتسبب في ضرر جميع الفئات من المستهلكين الذين يقتنون منتجاتهم سواء إن كان هذا الضرر ماديا وصحيا أو معنويا ونفسيا، وهناك عدة جهات وهيئات رسمية لمراقبة جودة المنتجين وتقوم بمكافحة الغش وتوعية المستهلكين، كما يكمن دور المستهلك في مثل هذه الحالات بمدى وعيه ومعرفته بما يخدم مصالحه وكذا التفريق بين النافع والمضر، وبين ما هو أصلي وما هو مقلد، وبين ما هو حقيقة وما هو أوهام.

المبحث الأول: أخلاقيات التسويق

تعد أخلاقيات التسويق أهم ميزة يجب أن يتحلى بها رجل التسويق خلال أدائه للعملية التسويقية، وذلك لما يترتب عليها من تجسيد للمفاهيم الأخلاقية للتسويق، كما أن الالتزام بالأخلاق وعدم المساس بحقوق المستهلك وعدم إلحاق الضرر به والمحافظة على صحته وسلامته يؤدي حتماً إلى كسب ثقة وولاء المستهلكين.

ففي هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم الأخلاق ومنابعها وكذا مفهوم أخلاقيات التسويق، وسنتعرف على المعايير الأخلاقية والمشكلات الأخلاقية في التسويق.

المطلب الأول: مفهوم الأخلاق وأخلاقيات التسويق

يعتبر المفهوم الأخلاقي للتسويق امتداداً للمفهوم الاجتماعي لها، ولكن أحدث منه وأشمل إذ يركز على الجوانب الاعتيادية للتسويق كممارسة وتطبيق، إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية وأخلاقياتهم إضافة إلى المسئلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة المسؤولون عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة.¹

وقبل التطرق إلى مفاهيم الأخلاق وأخلاقيات التسويق يجب التعرف أولاً على منابع الأخلاق التي تعكس سلوك الفرد أو المنظمة، إذ يمكن القول بأن منابع الأخلاق والالتزام بها تأثيراً كبيراً على قرار ما هو صحيح أو خطأ، وما هو نافع أو ضار، لتلك الأعمال والقرارات المتخذة يومياً.² ويمكن حصر منابع الأخلاق وبشكل مختصر بالآتي:³

- 1- القرآن الكريم، الكتاب المقدس (الإنجيل) والكتب السماوية الأخرى: والتي تعد بمثابة المنبع الأول للقيم الخلقية التي يسترشد بها الإنسان، فضلاً عن السنة النبوية الشريفة لسيد المرسلين النبي محمد ﷺ.
- 2- الأسرة: حيث تعد الخلية الأولى في بناء المجتمع وعندها يفترض أن يتعلم الفرد السلوك الحسن والتربية الصادقة والاحترام في التعامل.
- 3- الضمير الإنساني الحسن: والذي يعبر عنه البعض بأنه الهبة التي يمنحها الله سبحانه وتعالى إلى البشر الصالحين.

¹ - زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص 44.

² - تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة 3، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 154.

³ - تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 241-242.

4- القوانين والأنظمة والتشريعات: والتي تسنها الدولة للحفاظ على ما هو صحيح وتطويره نحو الأفضل ومنع ما هو خاطئ وسيئ.

5- القوانين الأخلاقية: والتي تكون بمثابة المرشد للسلوك الإنساني للعاملين في المنظمة سواء كان في داخلها أو خارجها والتي تعبر عن ثقافة المنظمة.

6- المجتمع: إذ يمثل ركن مهم في تحديد مسار الأخلاق والسلوك الإنساني للأفراد من خلال قواعد التعامل بين الأفراد والأعراف الاجتماعية التي تحدد تصرفات الأفراد بعضهم إلى بعض ورفض ما يتعارض مع قيم وأخلاق المجتمع.

أولاً: تعريف الأخلاق

تعرف الأخلاق على أنها المفاهيم التي تحدد السلوك وفيها إذا كان صحيحاً أو غير صحيح.¹

كما تعرف أيضاً على أنها المعتقدات التي نؤمن بها لإقرار ما هو صحيح وما هو خطأ.²

والشيء الذي نلاحظه من خلال التعريفين هو أنهما يركزان على تحديد السلوك الصحيح أو غير الصحيح للعلاقة ما بين طرفين، وسواء كان ذلك أفراد أو منظمات، وكلما كانت هذه العلاقة قوية وواضحة المضامين بين الطرفين عند الاتصال، كان ذلك تحقيقاً سليماً لمفهوم الأخلاقيات.³

وفي تعريف آخر للأخلاق تعني بأنها المبادئ الأدبية والقيم التي بمثابة مرشد للتصرف في الحياة وسواء كان ذلك للأفراد أو المنظمات.⁴

كما تعرف على أنها المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد أو المجتمعات البشرية.⁵

إذا ما نلاحظه من خلال التعاريف التي تطرقنا إليها وذكرناها فيما يخص الأخلاق هو أنها جميعها تتمحور حول السلوك الصحيح والغير صحيح، ومنه فالأخلاق بحقيقة الأمر جزء رئيسي من الفلسفة الإنسانية للتعبير عن كيفية التعامل مع مفردات الحياة، وهي مرحلة متقدمة من عملية التحليل لما هو

¹- Sally Dibb, et al, **Marketing concepts and strategies**, 2nd edition, Houghton Mifflin, Boston, USA, 1994, p614.

²- Peter R Dickson, **Marketing Management**, 2nd edition, The Dryben Press, 1997, Florida, USA, p308.

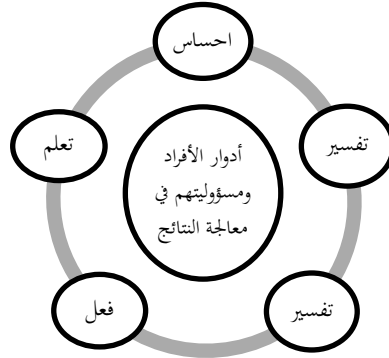
³- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص155.

⁴- تامر البكري، المرجع السابق، ص156.

⁵- تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص242.

صحيح أو خطأ من أفعال متحققة وعبر عدد من الخطوات المتعاقبة والتي تأخذ شكلا دائريا ويرمز لها اختصارا بـ SIDAL وهي تعبير عن المصطلحات التالية والموضحة في الشكل (1-1) وهي:¹

الشكل (1-1): نموذج SIDAL في تحليل التصرف الأخلاقي



المصدر: ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 156.

الإحساس **SENSE**: هو تعبير عن المشاعر التي تتكون لدى الفرد تجاه التصرف التسويقي وعبر حواسه المختلفة.

التفسير **INTERPRET**: مرحلة لاحقة من التعبير عن تحليل الحالة التي تم الإحساس بها والتي ولدت لديه موقف اتجاهها.

القرار **DECIDE**: تكوين رأي أو اختيار موقف معين حيال الحالة بعد القيام بعملية التحليل والتفسير لمضمونها.

الفعل **ACT**: تعبير ملموس عن القرار المتخذ حيال الحالة الحاصلة.

التعلم **LEARN**: اكتساب الفرد الخبرة من التجربة التي مر بها لمعرفة ما هو صحيح أو خطأ للتعامل مع الحالة مستقبلا.

ثانيا: تعريف أخلاقيات التسويق

في دراسة أجريت على عينة من مدراء الشركات الأمريكية بلغ حجمها 281 مديرا وكان من بين الأسئلة التي تضمنتها الدراسة هو تحديد أبرز الأفعال غير الأخلاقية التي يواجهونها في عملهم، فكانت الإجابة هي أن الرشوة Bribery تحتل المرتبة الأولى والأخطر من بين عشر مؤشرات في اهتمامات هؤلاء المديرين في الأداء التسويقي للعاملين في المنظمة، وهذا يدل على شيوع بعض الأعمال التسويقية المضادة

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 156-157.

أو غير المرغوب فيها وبما لا يتفق مع أهداف وسياسات المنظمة، وهذا ما يدعو لأن تكون هناك قواعد أخلاقية تسويقية تحكم سلوك العاملين في المنظمة، فضلا عن القواعد الأخلاقية الشخصية التي يحملونها والتي يفترض أنها تنسجم مع قواعد وثقافة المنظمة.¹

وفي هذا الاتجاه نذكر أهم التعاريف التي تناولت أخلاقيات التسويق، حيث عرفت على أنها المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية التي تحدد أو تعرف الشيء الصحيح عن الخطأ في السلوك التسويقي.²

وتعرف أيضا بأنها المعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمنظمة، وهذا التعريف يشير إلى الآتي:³

- هنالك معايير محددة من قبل إدارة المنظمة تحكم تصرفات وأداء الأفراد العاملين فيها وبجانبه التسويقي.
- الأداء التسويقي يجب أن يكون متوافقا أخلاقيا ومقبولا مع الجماعات المحيطة بالمنظمة.
- المفاهيم الأخلاقية التسويقية تصاغ من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والمؤسسية والتي تتطابق مع معايير المجتمع.

- إدارات التسويق ملزمة بالخضوع لهذه القواعد والقوانين طواعية وقبل أن تكون إجبارية عند التفاعل مع الأطراف المحيطة بها.

وفي تعريف آخر فإن مفهوم الأخلاقيات تشير إلى مبادئ السلوك التي تميز بين الجيد والرديء والصحيح والخطأ، وأخلاقيات التسويق ماهي إلا تقويمات أخلاقية للأنشطة والقرارات التسويقية المستندة على أسس عامة مقبولة وشائعة للسلوك الناشئ من المجتمع.⁴

ومن مجمل التعاريف التي ذكرناها في ما يخص أخلاقيات التسويق نلاحظ أنها تنسجم مع جوهر مفهوم الأخلاق، والذي يتحدد أساسا في كون السلوك الإنساني يميز بين ما هو صحيح وما هو خاطئ لكي يتم عمله أو الامتناع عنه.⁵

إذ نستطيع القول أن أخلاقيات التسويق تماما هي الدالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمنظمات وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية وما يتبع ذلك من التزامات ومفاهيم يلتزم بها

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 157-158.

² - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 243.

³ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 158.

⁴ - محمد طاهر نصير حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 62.

⁵ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 158.

كل طرف تجاه الآخر، كالمصدقية في الإدعاءات التي تبتثق من هذه المنظمات والتي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع أو الخدمات المختلفة، وأن ما تدعيه يكن مطابقا لواقع الحال.¹

المطلب الثاني: المعايير الأخلاقية في التسويق

بينما تطبق الدوافع الأخلاقية العامة والعالمية على جميع العناصر البشرية، فإن ما أطلقنا عليه المثل الأخلاقية تنطبق على كل من يشغلون أدوارا معينة.

وبالرغم من أن المثل الأخلاقية ضيقة في مفهومها، إلا أنها مقيدة بالدوافع الأخلاقية العامة والعالمية ويجب أن تتناسق معها.²

من واجب التسويقيين أن يهتموا بالمعايير الأخلاقية للسلوك المقبول من عدة زوايا: المنظمة، الصناعة، الحكومة، الزبائن، ومجموعات المصالح الخاصة والمجتمع في مجاله الأوسع، فعندما تنحرف الأفعال التسويقية عن المعايير المقبولة فإن ذلك يؤدي إلى تعطيل العملية التبادلية وإلى عدم رضا الزبائن، وفقدان الثقة، وقضايا في المحاكم، فقد أشار 78% من الزبائن بأنهم يمتنعون عن التعامل مع منظمات أعمال معينة أو شراء منتجات محددة بسبب الإدراك السلبي لهم.³

فحسب الجمعية الأمريكية للتسويق AMA فإن المعايير الأخلاقية لمهنة التسويق هي:

مسؤوليات المسوق: يجب أن يتحمل المسوقون نتائج نشاطاتهم وبذل جهد للتأكد بأن قراراتهم وتوصياتهم وأفعالهم يتم أداءها لتوضيح وخدمة وإرضاء الجمهور من عملاء ومنظمات ومجتمعات.

أن تنبع تصرفات المسوقين المحترفين من الآتي:⁴

- 1- القاعدة الأخلاقية الاحترافية الأساسية بأن لا يؤدي عن سابق معرفة.
- 2- تطبيق القوانين المعترف بها والتعليمات.
- 3- التمثيل الدقيق لما درسوه وتدريبوا عليه أو مارسوه مع الدعم الدائم وممارسة وإثراء هذه المعايير الأخلاقية.
- 4- الأمانة والإنصاف.

¹ - محمد طاهر نصير حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، مرجع سبق ذكره، ص 62.

² - ادوارد ه. سبنس وآخرون. (ترجمة شويكار زكي)، الإعلام والأسواق وأخلاقيات المهنة، الطبعة العربية الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012، ص 34.

³ - محمد طاهر نصير حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، مرجع سبق ذكره، ص 62-63.

⁴ - Arab British Academy for High Education, (page consulté le 16 février 2016 à 16 :00),

www.abahe.co.uk/b/international-marketing/international-marketing-050.pdf.

- 5- التمسك بالاستقامة والشرف والكرامة في تقديم مهنة التسويق الاحترافية من خلال:
- أن يكونوا صادقين في خدمة المستهلكين والعملاء والعاملين والموردين والجمهور.
 - أن لا يشتركوا مع سبق معرفة في أي تضارب في المصالح دون إخطار مسبق لجميع الأطراف التي لها علاقة.
- 6- تأسيس وتحديد جداول أجور عادلة ويشمل ذلك الدفعات والإيصالات العادية أو التعويضات القانونية أو التبادلات التسويقية.
- 7- حقوق وواجبات الأطراف في عملية التبادلات التسويقية يجب أن تؤدي إلى أن يتم توقيعه من خدمات ومنتجات يتم تقديمها بأنها آمنة وتناسب مقاصدهم من استعمالها.
- 8- الاتصالات بشأن المنتجات والخدمات المعروضة ليست مخادعة.
- 9- جميع الأطراف تنوي اتمام التزاماتهم سواء المالية أو ماعدا ذلك بحسن نية وبطرق داخلية ملائمة يمكن تعديلها بعدل أو النظر في الشكاوي المتعلقة بالمشتريات.
- وفي ظل ما عرفه التسويق من تطور في مراحلها حيث أصبح التوجه الحديث للتسويق هو التوجه الاجتماعي ولذلك فعلينا الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية للتسويق، والتي عرفها البنك الدولي على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد.¹
- كما تعرف أيضا على أنها تعهد والتزام المنظمة بتعظيم تأثيراتها الموجبة وتقليل آثارها السالبة على المجتمع.²
- وتعرف أيضا على أنها مجموعة من القرارات والأفعال تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق وتقوية القيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءا من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمات والتي تسعى إلى تحقيقها كجزء من استراتيجيتها.³
- وتعرف أيضا على أنها التوقف عن تقديم المفاهيم المتعلقة بالتضليل والخداع.⁴

¹ - Michel Capron, Françoise QUAIREL-LANOIZELÉE, **La responsabilité sociale de l'entreprise**, édition la découverte, Paris, France, 2007, p23.

² - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص229.

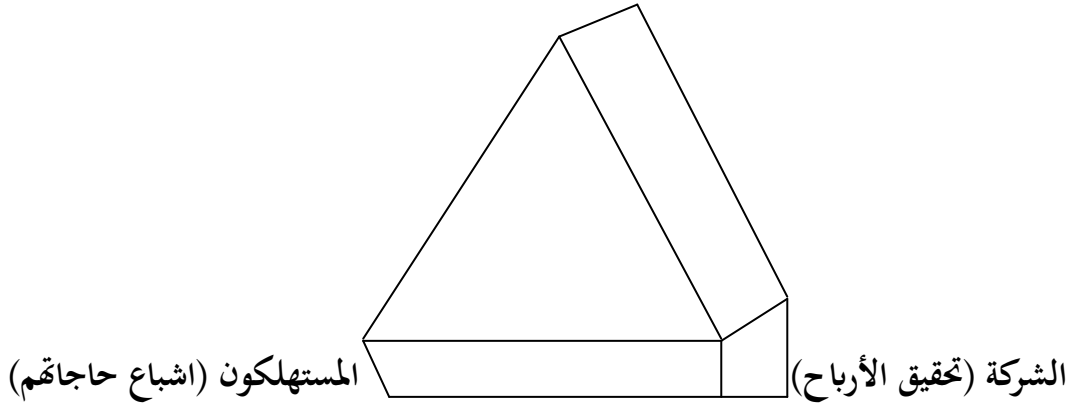
³ - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، طبعة مزيدة ومحكمة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص82.

⁴ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص229.

وفي مرحلة لاحقة عرفت على أنها قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم أخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع، وبما يكافئ مستوى الأداء المتحقق للشركة.¹ حيث أنه ومن خلال التعاريف السابقة الذكر يتضح لنا المعايير الأساسية للمسؤولية الاجتماعية موضحة في الشكل (2-1):

الشكل (2-1): المعايير الأساسية للمسؤولية الاجتماعية

المجتمع (سعادة الفرد)



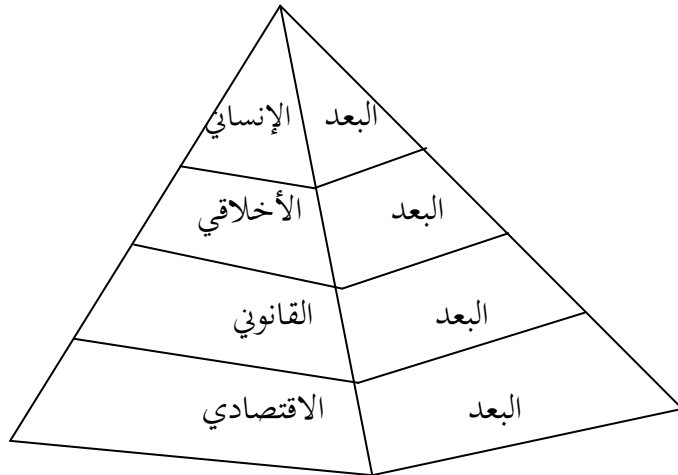
المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 230.

حيث يتضح من الشكل (2-1) بأن رفاهية المجتمع هو العنوان الرئيسي الذي يمثل مضمون التعريف إذ عدت قمة المثلث، ولتكون الأرباح التي تحققها الشركة وإشباع حاجات المستهلكين هي القاعدة لهذا المثلث.

ونذكر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتعلم أكثر في فهمها حيث سنوضحها في الشكل (3-1):

¹ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

الشكل (1-3): أبعاد المسؤولية الاجتماعية



المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص232.

وما يهمنا نحن في بحثنا من خلال الشكل (1-3) هو البعد الأخلاقي حيث يمثل السلوك التسويقي المقبول والذي يقر من قبل المساهمين، العامة من أفراد المجتمع، المستثمرون، المستهلكون والمنظمات الصناعية ذاتها، ومعظم هذه المفاهيم التي يتم تأثيرها هي بمثابة قوانين أو أعراف يلتزم بها المسوقون في تعاملهم مع المجتمع، وعلى هذا الأساس أصبحت الجوانب الأخلاقية تعمل جنبا إلى جنب مع الجوانب القانونية لبناء علاقات تسويقية طويلة الأمد.¹

المطلب الثالث: المشكلات الأخلاقية في التسويق

بالرغم من كون المديرين يساهمون بطرق شتى في تجسيد أخلاقيات التسويق وعبر الأنشطة المتعددة التي تؤديها إدارتهم بهدف خلق التأثير الموجب، و لرفع الكفاءة في الأداء التسويقي، إلا أنهم بنفس الوقت يواجهون كما كبيرا من المشكلات الأخلاقية التي تعترض تأدية عملهم، مما يتطلب الأمر إيلاء المشكلات الأخلاقية قدرا أكبر من الاستيعاب لكي تتجنب الإدارة اللجوء لتنفيذ ومعالجة الحالات التي تظهر تحت طائلة الإلحاح من قبل أطراف أخرى ومن خارج المنظمة (الحكومة، النقابات، جمعيات المستهلك، حماية البيئة... إلخ).²

ويمكن تصنيف المشكلات الأخلاقية في التسويق إلى المجالات الرئيسية الآتية:³

¹ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص233.

² - ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001، ص144.

³ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص248.

1- الخداع والتضليل الذي يمارسه البائع (منتج، مسوق) تجاه المستهلك سواء كان ذلك في النوعية، العبوة، العلامة... إلخ.

2- مدى تمسك الحلقات الوسيطة بالمنفذ التوزيعي في الالتزام بعامش الربح المقرر لها، جراء تعاملها في السلع التي تقوم بتسويقها إلى المستهلك دون أن تحصل على أية زيادات غير مقبولة على السعر.

3- إخفاء السلع وأحداق المضاربة في التداول السلعي بالسوق وزيادة الأسعار من خلال الحد من المعروض السلعي للجماهير بالكميات التي تفي حاجتهم.

4- التجاوز غير المقبول على حقوق المستهلك الرئيسية وبالتالي تعرضه إلى الخداع والغش والخطأ في القرار التسويقي المتخذ.

5- مدى الالتزام بعرض المعلومات الصحيحة والبيانات التي تمثل حقيقة المنتج المعلن عنه، وبالوسائل الترويجية المختلفة ودون تعرض المستهلك للخداع والغش.¹

وإزاء هذه المشاكل أو غيرها فإن التساؤل الذي يمكن إثارته هو في كيفية مواجهتها؟

والإجابة تكمن وبلا شك في القول بأن القوانين سواء كانت العامة منها أو الخاصة تعد مصدرا أوليا في اتخاذ القرارات الأخلاقية لمعالجة هذه المشكلات، والتي من شأنها أن تلعب دورا مهما في مجمل القرارات التسويقية.²

كما يمكن للمنظمات الواعية لهذه المسؤولية أن تعتمد برنامج مراقبة شكاوي المواطنين التسويقية ومن قبل أشخاص ذوي كفاءة رفيعة في المنظمة ومن يشار إليهم بالالتزام والحرص على سمعة ومكانة المنظمة والتزامها بالمقاييس الأخلاقية المنصوص عليها في ثقافة المنظمة أو المعارف عليها، ويطلق على هؤلاء تسمية موظف (مدير) الأخلاقيات Ethic Officer.

وفي دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وجد بأن 45% من الشركات الأمريكية يوجد لديها موظف أخلاق وذلك عام 1997 بعد ما كانت النسبة 11% وذلك عام 1987 وتكون أهم واجبات هذا الموظف هي:³

- حضور اجتماعات مجلس الإدارة العليا ومناقشة وتقديم التوصيات والملاحظات الخاصة بالمواضيع الأخلاقية المتعلقة بالشركة، فضلا عن تحديد المخاطر المحتملة من جرائها.
- حماية ونشر وتحديث الأنماط والقوانين الأخلاقية المعمول بها في المنظمة.

¹ - ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 144.

² - ثامر البكري، نفس المرجع السابق، ص 145.

³ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 249.

- تدريب العاملين في المنظمة على التعامل مع المواضيع الأخلاقية المحتملة.
- اتخاذ الإجراءات المناسبة لمواجهة الخرق الحاصل في القوانين والأعراف الأخلاقية والعمل على معالجتها قدر المستطاع.
- العمل معى باقي الموظفين المعنيين في المنظمات الأخرى على تحقيق فهم أكبر واستيعاب لإدارة الأخلاق وتطوير برامج الأخلاق التسويقية الفعالة.
- تطوير وإدامة أنظمة الإجابة على أسئلة وشكاوي المواطنين التسويقية وعبر وسائل الاتصالات المختلفة.

المبحث الثاني: ماهية الخداع التسويقي

يدرك مدير التسويق الفعال على وجه التحديد ما الذي يحتاجه عملاؤه، ويستجيب لذلك من خلال عرض المنتج المناسب بالسعر المناسب والذي يحقق القيمة للعملاء والربح للمنظمة، والمفهوم التسويقي في مضمونه لا يعدو أن يكون فلسفة لتحقيق الرضا للعملاء والكسب المشترك للعميل والمؤسسة، بحيث يمتلك الناس مشاعر واتجاهات مختلفة ومتباينة حول الممارسات التسويقية التي تقوم بها المؤسسات، فقد اتهم العديد من المواطنين وجمعيات حماية المستهلك، بل والمؤسسات الحكومية النظام التسويقي بإيذاء المواطن العادي من خلال تعمد رفع الأسعار والضغط عليه لشراء منتجات لا يحتاجها، وممارسة بعض التصرفات التي تنطوي على الخداع، والتخطيط لتقادم بعض المنتجات بالإضافة لتقديم بعض الخدمات الرديئة للمستهلكين.

المطلب الأول: تعريف الخداع التسويقي

يشير مفهوم الخداع في اللغة إلى "إظهار شيء من خلاف المخفي" [المنجد، 86، ص7]، ويعد الخداع التسويقي من الممارسات اللاأخلاقية التي تحدث أثارا سلبية في السلوك الإنساني.¹ ويعرف الخداع التسويقي على أنه أي ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو البائعون حيث تشويه أو تضليل حقائق تجعل المشتري بحالة غير مستقرة يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة، وهو أيضا تقديم معلومات عن مزايا السلع أو الخدمات وخصائصها تكون ذات مستوى مبالغة يصل إلى الكذب.² وينطوي الخداع التسويقي على تزويد الزبون بمعلومات غير حقيقة عن الخدمات بهدف بيعها باستخدام الكلام الناعم حيث تكون المعلومات صحيحة شكلا وخاطئة مضمونا.³ ومن خلال التعاريف السابقة نستطيع القول بأن الخداع التسويقي هو عبارة عن ممارسة لا أخلاقية تقوم بها المنظمات بغرض تكوين اعتقاد خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالمنتج المسوق من قبل هاته المنظمات ويكون غالبا بنية مسبقة لا يأتي محض الدفة بحيث ينتج عن هذا التضليل قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك لما له من آثار سلبية.

¹ - علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، (رسالة ماجستير - جامعة الشرق الأوسط، منشورة)، الأردن، 2011، ص15.

² - علي محمد الخطيب، نفس المرجع السابق، ص16.

³ - Philip Kotler, Gray Armstrong, **Principles of marketing**, 11th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA, 2006, p642.

وفي بحث قام به طالب سعودي عن إحصائيات الخداع التسويقي وما يترتب عنه من مداخل للمنظمات، قال تشير الإحصائيات العالمية أن الخداع التسويقي والغش في مبيعات الأدوية بلغ (37 مليار دولار) سنويا بنسبة 48% من حجم المبيعات، كما بلغت خسائر الغش التجاري في السعودية (11 مليار دولار)، أما الخسائر الخليجية المترتبة عن هذه الممارسات فقد بلغت (18 مليار دولار)، أما على مستوى باقي الدول العربية فقد بلغت هذه الخسائر ما يقارب (88 مليار دولار)، وعلى المستوى العالمي فقد وصلت الخسائر إلى (2200 مليار دولار).

ومنه نلاحظ بأن أرباح المنظمات من خلال هذه الممارسات اللاأخلاقية تكزن عالية وكبيرة جدا، وبالإضافة إلى الخسائر المادية التي يروح ضحيتها المستهلكون يترتب عن هذا الخداع أضرار مختلفة لدى المستهلك من خلال الآثار السلبية على سلامته العامة وأضرار نفسية مختلفة الأشكال، ومن خلال الأرقام المذكورة أعلاه فإن الخداع لا يضر المستهلك فقط بل يتعدى الأمر ذلك لدرجة أنه يخل بتوازن الاقتصاد من خلال خسائر الشركات التي تعرضت لمنتجاتها إلى التقليد والغش. ولهذا الخداع أشكال عديدة:

أشكال الخداع: هناك بعض الخداعات التي تمارس في الحياة اليومية ومن هذه الخداعات:¹

1- الخداع الإدراكي: خداع الشخص عن طريق مزيج الأبعاد، ويعني ذلك أن يجعل بعض الأجزاء مدركة في لحظة ما وغير مدركة في لحظة أخرى.

2- الخداع البصري: يمكن إحداث خداع بصري يجعل الصور التي أمامنا تتغير بالشكل والحجم وذلك من خلال تمرير شبكة قضبان أمامها، ويمكن للخداع البصري أن يغير من الطريقة التي نفهم فيها كيفية حدوث الأمور إذ أن العين ترى الاستقطاب إذا ما راقبنا قطعة كريستال وهي موضوعة على منصة دوارة من خلال ميكروسكوب استقطابي، فإنه ومع دوران الكريستال دورة كاملة (360 درجة) فإنها تصبح مضيئة ومظلمة بصورة متعاقبة وفقا لموقعها وعملها كمادة مستقطبة للضوء أو محللة له، ومن أشكاله (الانكسار، التشتت، الانكسار المزدوج).

وهناك أنواع عديدة من الخداع البصرية، وتتعدد بتعدد التقنية التي نستعملها لتحقيق الخدعة، وأساسا هناك أربعة أنواع وهي:²

1-2- خداع متعلق بالعين: إن العين البشرية ترى الألوان على حسب المحيط، حيث أنه عند الرؤية إلى موضع معين نرى لونا أو عدة ألوان ولكن ليست هذه هي الحقيقة به.

¹ - علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 17-18.

² - علي محمد الخطيب، نفس المرجع السابق، ص 19.

- 2-2- خداع متعلق بالهندسة: يدعى هذا الشكل بمثلث باندرورز نسبة إلى عالم الرياضيات روجر باندرورز الذي رسم هذا الشكل ونشره في الجريدة البريطانية السيكولوجية لسنة 1958، إن هذا الشكل الهندسي لا يمكن تحقيقه إلا عن طريق الرسم على الورق ببعدين هندسيين اثنين ويستحيل تجسيده في الواقع بثلاثة أبعاد، فهو شكل من أشكال الخداع الهندسية.
- 2-3- خداع متعلقة بتحريك الصور: الخدعة الثلاثية الأبعاد ذات الصور المتحركة.
- 2-4- خداع متعلقة بالأحجام والقياسات البصرية.

المطلب الثاني: أسباب ظهور الخداع التسويقي

تعتبر بعض النشاطات التسويقية نشاطات غير مسؤولة وليست في مصلحة المستهلكين، ولعل من مسببات ذلك مايلي:¹

1- **عدم الأمانة الواضحة:** فأحيانا يتم بيع الصوف على أنه صوف أصلي وجديد في حين أنه في الواقع صوف قديم استخلص من ملابس أو أشياء قديمة، وبعض بائعي اللحم مثلا يضعون كمية لحم أقل مما هو مكتوب في الملصق الموضوع على العلبة، وعرف عن شركات صيانة السيارات تقاضيها مبالغ عن قطع غيار لم تتركب في الأصل في السيارة.

إن هذا النوع من التجارة قد يلاقي النجاح في بعض الوقت ولكن عاجلا أو آجلا سيعرف الناس أنهم يتعرضون للخداع أو تبرز الجهات التشريعية وقد تتدخل لوقف التضليل والغش.

2- **الأعراف والعادات التي تسود المهنة:** يمكن إرجاع عدد كبير مما يعتبر الآن ممارسات تسويقية غير مسؤولة إلى العادات والتقاليد القديمة، فمثلا قيام بعض ورش إصلاح السيارات باستبدال القطع المعطلة بأخرى مستعملة وتسجيلها على شركة التأمين بالسعر الكامل للقطعة الجديدة، ونظرا لأن هذه الطريقة كانت شائعة في هذا المجال فإن أصحاب الورش لم يجدوا حرجا في ذلك.

3- **الجهل وعدم الاهتمام من البائع:** بعض الحالات التي تعتبر حاليا نشاطات تسويقية لاسمؤولة يمكن إرجاعها إلى عدم الاهتمام من جانب البائع، فمن الصعب الاعتقاد مثلا أن المسؤولين عن تسويق السجائر في الثلاثينيات والأربعينيات كانوا يعرفون أنهم يبيعون سلعة تشكل خطورة على الصحة، ويمكن اعتبار الجهل سببا محتملا للعيوب في كثير المنتجات مثل بعض أنواع العقاقير والسيارات والألعاب التي تثبت أنها

¹ - عبد العزيز مصطفى أبو نعة، أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص348-350.

ضارة، السيارات تخضع لعدد كبير من عمليات الفحص والاختبار قبل التسويق ولكن نجد أن عالم السيارات تعرض للاهتزاز عندما قامت عائلات ثلاث بنات مراهقات بإقامة دعوى على شركة فورد للسيارات بالتسبب في وفاة بناتهم بسبب العيب في تصميم إحدى الموديلات 1983، حيث ذكرت في الدعوى أن مكان نتك البنزين كان سبب حدوث حريق في السيارة بعد صدمها من الخلف، وقد اضطرت الشركة إلى أن تدفع مبلغا كبيرا من المال للضحايا بعد محاكمة طويلة وعلنية.

4- الضغوط للحصول على ربح في بيئة منافسة: من الأسباب المهمة وراء السلوك التسويقي اللامسؤول مما يرتبط بتطبيق النظام الاقتصادي السائد، فالمدراء التنفيذيون في معظم الصناعات تقريبا يقعون تحت ضغوط كبيرة للحصول على حصة أكبر من السوق وتجاوز أرقام مبيعات السنة الماضية، وكنتيجة لذلك يميل بعض مدراء التسويق إلى الخداع والاستغلال، ومن المخرج أن معظم النشاطات اللامسؤولة تنبثق عن الضغوط التنافسية أكثر من انبثاقها عن الرغبة في غش العميل، فالتعديلات التي تجري على الصناديق للإيجاء بأنها تحتوي كمية أكبر من الواقع، والدعاية المبالغ فيها، والأسعار الخداعية وغير ذلك كثير من الممارسات اللاأخلاقية يمكن أن تكون مرتبطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالضغوط للحصول على الأرباح، إلا أن نفس الضغط للحصول على الربح والذي يترتب عليه بعض النشاطات التسويقية غير الصحيحة يولد نتائج إيجابية أيضا، فمعظم إن لم يكن الطاقة الإدارية التي يولدها هذا الضغط يؤدي إلى إدخال تحسينات مهمة على البضاعة وتقديم خدمات أكثر وأفضل ومنافع أخرى للمستهلكين.

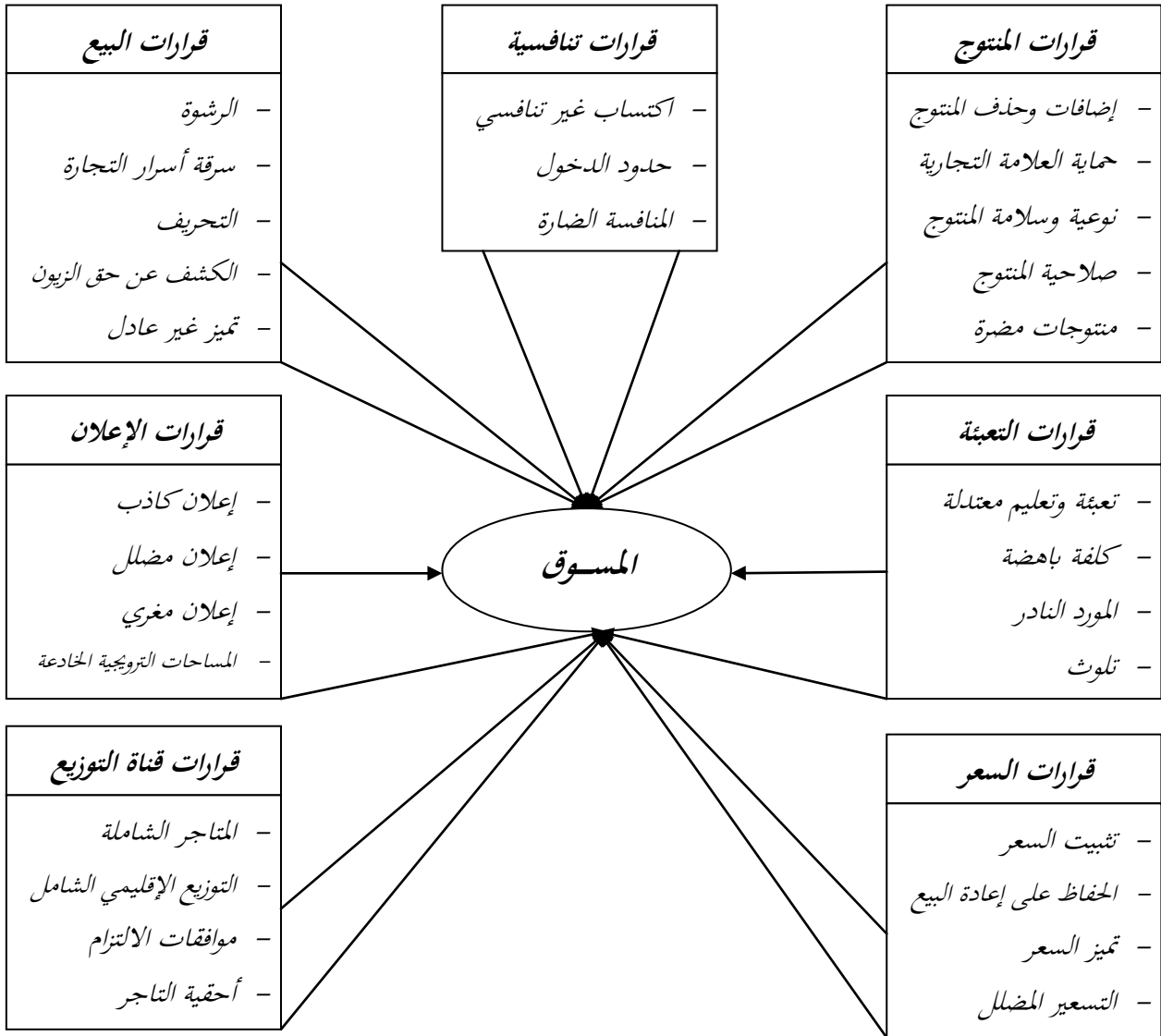
المطلب الثالث: ممارسات الخداع التسويقي

للخوض في جوانب الممارسات الخادعة في التسويق يجب أولا وقبل كل شيء أن نتعرف على علاقة الأخلاقيات بقرارات المزيح التسويقي، حيث يمثل المزيح التسويقي الركن الرئيسي في التسويق، بل هو التسويق بذاته، وعليه فإن انتهاج الجوانب الأخلاقية في مفردات عمل وتنفيذ عناصر المزيح التسويقي يعني بحد ذاته التسويق أيضا، لذلك فإن النشاط الذي يمارس ويؤدي إلى خلق حالة من الشعور بالغش أو الخداع من قبل المستهلك ستنعكس على مجمل أعمال المنظمة التسويقية المؤدي شرعي أم غير شرعي. فعندما تضع الشركة هدفا لتحقيق الربح أو زيادة حصتها السوقية 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.¹

¹ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 245.

وفيما يلي سنوضح هذه العلاقة بين الأخلاقيات والمزيج التسويقي في الشكل التالي:

الشكل (1-4): القرارات الأخلاقية في المزيج التسويقي



المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 245.

ومن خلال الشكل (1-4) يتبين لنا الخداع التسويقي في مختلف عناصر المزيج التسويقي كما يلي:

أولاً: الخداع في المنتج

يستخدم الخداع التسويقي بشكل أو بآخر في مجال المنتج، وفيما يلي عرض لعدد من الممارسات

التسويقية الخادعة في هذا المجال:¹

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر، 2002، ص 6-7.

1- استخدام علامات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة بحيث يختلط الأمر على المستهلك، ويشترتها معتقدا أنها العلامة الأصلية، ومن الأمثلة على ذلك علامة (OSHIBA) قريبة الشبه من علامة (TOSHIBA) في الأجهزة الإلكترونية في دولة الكويت في أوائل الثمانينات، وعلامة (Panaphonic) التي قد يعتقد المستهلك أنها علامة (Panasonic) في دولة الإمارات العربية المتحدة في منتصف التسعينات، وعلامة الأحذية (Tata) والتي قد يراها المستهلك على أنها علامة (Bata) في مصر.

2- نقص المعلومات التي تستخدم في التبيين، 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، الأملاح، السعرات الحرارية، وما شابه ذلك من معلومات)، كذلك لا يتم إلى أن أحد مكونات المنتج قد يكون له ضرر يصيب المستهلك، كما هو الحال بالنسبة للمحليات الصناعية كالسكرين، والذي يمكن أن يترتب على تعاطيه لفترة ما الإصابة بمرض السرطان.

3- كتابة الوزن الإجمالي فقط على العبوة، أو كتابته وكتابة الوزن الصافي، 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.

4- تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها، بحيث تعطي انطباعا لدى المستهلك بأن محتواها كبير، بينما هو ليس كذلك.

5- تخفيض محتوى عبوة المنتج كالوزن، وترك السعر على ما هو عليه بدلا من رفع السعر وترك المحتوى على ما هو عليه، واستغلال اعتقاد المستهلك المسبق في الحجم النمطي (Standard) الذي اعتاد عليه للعبوة، بحيث لا يدرك أن المحتوى قد تم تخفيضه، فعلى سبيل المثال فإن من المتعارف عليه أن حجم عبوة المكرونة هو عادة 500 غرام أي نصف كيلو، وقد درجت بعض شركات إنتاج المكرونة في دولة مثل جمهورية مصر العربية على تخفيض حجم العبوة بمقدار يتراوح ما بين 25 إلى 75 غرام، بحيث تكون العبوة ما بين 475 إلى 425 غرام، مع إبقاء السعر على ما هو عليه، وعادة ما يفترض المستهلكون أنها عبوة 500 غرام أو نصف كيلو، ومعنى ذلك أن سعر الكيلوغرام من المنتج قد تم رفعه بنسبة تتراوح ما بين 5% إلى 15%.

6- التطوير أو التغيير الوهمي في المنتجات، فقد يتم تغيير شكل العبوة فقط، ويتم الإعلان عن أن المنتج في شكله الجديد أو المطور، وذلك للإيحاء للمستهلكين بأن الأخير أفضل من الأول، وعادة ما يصاحب ذلك زيادة في سعر المنتج الذي يشار إلى أنه تم تطويره أو تعديله... إلخ.

7- وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته، سواء عن طريق لصق شريط (Sticker) بالتاريخ الجديد على التاريخ الحقيقي - الذي انتهى - أو تغيير أحد الأرقام فيه، أو ما شابه ذلك من أساليب تغيير تاريخ الصلاحية، وبالطبع فإن الضرر الذي يترتب على مثل هذا الخداع عادة ما يكون جسيماً حيث قد يكلف المستهلك حياته، خاصة في حالة المنتجات الغذائية بسبب استهلاكه لمنتج انتهت صلاحيته، وحتى إذا كان المنتج غير غذائي مثل مستحضرات التجميل، فإنه سيؤثر بشكل أو بآخر تأثيراً سلبياً على المستهلك نتيجة استخدامه مثل الإضرار بالبشرة أو العينين... إلخ.

ثانياً: الخداع في السعر

يعتبر حجب حقيقة السعر للسلعة عن المستهلك من بين أبرز الجوانب غير الأخلاقية في التسويق لأن عدم كشف السعر وتثبيتته على السلعة يعني خلق حالات من سوء الفهم بين البائع والمشتري، وقد تمتد إلى الشعور بالخداع والغش في التعامل، رغم 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 مبالغ فيها من جراء استخدام ظروف آنية محددة.¹

ولتوضيح أكثر عن كيفية الخداع في الأسعار نذكر حالتين من الخداع هما:

1- تحديد سعر العبوة من المنتج بحيث يكون سعر الوحدة (unit price) في العبوة الأكبر حجماً يساوي بل - وفي أكثر من حالة - يزيد عن سعرها في العبوة الأصغر حجماً، وبالطبع فإن الغالبية العظمى من المستهلكين يفترضون ويعتقدون - وهو المنطقي وما يجب أن يكون - أن سعر الوحدة من المنتج في العبوة الأكبر يكون أقل منه في العبوة الأصغر من نفس المنتج.²

فعلى سبيل المثال، إذا كان سعر العبوة ذات الوزن 3 كلغ والتي تحمل علامة معينة من مسحوق الغسيل الذي يستخدم في الغسالات الأوتوماتيكية يبلغ 600 دج، وبالتالي يكون سعر الوحدة (الكيلوغرام) هو 200 دج، فإنه يتوقع أن يكون سعر الكيلوغرام في العبوة ذات الوزن 5 كلغ هو أقل من 200 دج مثلاً 180 دج فيكون سعر العبوة 5 كلغ هو 900 دج، ولكن يستغل القائمون بالتسويق هذا الافتراض أو الاعتقاد استغلالاً سيئاً وغير أخلاقي، فيقومون بتحديد سعر العبوة الأكبر أي ذات الوزن 5 كلغ ليكون 1000 دج أو ربما أعلى من ذلك، وبالتالي فإن المستهلك الذي يميل عادة إلى شراء العبوة الأكبر بهدف التوفير ينتهي به الأمر إلى عدم التوفير.

¹ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 246.

² - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 7.

2- تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية، بينما في واقع الأمر ليست كذلك، وفي بعض الحالات تكون هذه الأسعار مبالغ فيها بشكل ملفت للأنظار، ويقوم المسوقون الذين يمارسون ذلك باستغلال اعتقاد المستهلك أنه كلما ارتفع سعر منتج معين كلما كانت جودته أعلى، وهو اعتقاد منطقي وخاصة في حالة غياب المعرفة الفنية للمستهلك بالمنتج، فعلى سبيل المثال إذا كان أمام المستهلك معلومات أو معرفة فنية بأجهزة الفيديو، فإنه سيفترض أن الجهة الأعلى سعرا هو الأعلى جودة من الآخر وبالتالي إذا كان يهتمه الجودة فإنه سيشتري الأول بينما قد يكون الثاني - ذو السعر الأقل - بنفس مستوى الجودة بل ربما يكون أعلى جودة، وعادة ما يشاع اللجوء إلى هذه الممارسة في منتجات مثل الأجهزة الإلكترونية التي تستخدم في المنازل، الملابس الجاهزة، مستحضرات التجميل، الأحذية والحقائب.¹

ثالثا: الخداع في الترويج

يعتبر النشاط الترويجي مجالا واسعا للعديد من الأفعال غير الأخلاقية في الأداء التسويقي، وبخاصة عندما تقدم إعلانات مضللة وغير واضحة الهدف منها، وبخاصة تلك الجوانب المتعلقة بعدم الإشارة إلى السعر، أو تواريخ الإنتاج والنفاذ، أو حذف بعض المعلومات الرئيسية ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج... إلخ.²

ولنبين أكثر الممارسات الخادعة التي تمارسها المؤسسات في مجال الترويج نذكر كل عنصر من عناصر الترويج والممارسات الخادعة التي تمارس فيه فيما يلي:

1- الخداع في الإعلان: من أجل أن يتحقق الجانب الأخلاقي في الإعلان فإن الشرط الأساسي والجوهري هو في تحقيق المصداقية في الإعلان ويتأثر ذلك من خلال توفر الشروط التالية:³

- العرض الصحيح لمكونات المنتج.
- تحديد درجة الجودة ومستوى الأداء المتحقق عند الاستخدام.
- الأمان المتحقق والآثار الجانبية من جراء استخدام المنتج.
- السعر الحقيقي للبيع.
- أماكن الحصول عليه وفيما إذا كان متاح للجميع.
- الضمانات أو البراهين لتأكيد مصداقية الإعلان
- الأفكار أو المزاي الجديدة التي يختلف بها المنتج عما سبقه من منتجات

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، نفس المرجع السابق، ص 7-8.

² - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 246.

³ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 167.

ومن خلال الشروط السابقة الذكر نستطيع الإشارة إلى أن الممارسات الخادعة في الإعلان تتمحور في النقاط التالية:¹

أ- إعلانات تتصف بعدم إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الدعوى أو الدعاوي الواردة بها، ولكنها تعطي وعوداً من الصعب تحقيقها، ويقصد بذلك الإعلانات التي تحتوي على وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعي على عدم صحتها، وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه، ومع ذلك يمكن أن يصدقها المستهلك، ومن الأمثلة على هذه الإعلانات، إعلان عن عطر يحتوي على عبارة "عطر المرأة الأسر"، وإعلان عن لفائف تبغ (سجائر) يدعي بأنه "معها تطيب الأوقات"، وقد تم شر هذين الإعلانين في إحدى الصحف الرئيسية بأحدى الدول العربية.

ب- إعلانات تحتوي على معلومات غير كافية، أي أنها لا تفصح عن أشياء معينة، وتتصف بالنقص في المعلومات التي تحتوي عليها ومن أمثلة هذه الإعلانات، إعلان عن مستحضر لنمو الشعر في إحدى الصحف التي تصدر بدولة عربية، حيث صورة فروة رأس الشخص قبل استعمال المستحضر ونفس الفروة بعد استعماله، ويتبين من الصورتين تحول الشخص من أصلع تماماً إلى شخص ذي شعر غزير، وذلك دون تحديد المدة ما بين الحالتين، أو كمية المستحضر التي يتم استخدامها ليتحول الشخص إلى هذه الصورة.

ج- إعلانات تتصف بالصدق في جزء منها وعدم الصدق في الجزء الآخر، ويقصد بذلك أنها إعلانات تحتوي على معنيين أحدهما غير صادق، ومن الأمثلة على ذلك إعلان عن أحد الكريمات لإزالة السمنة تم نشره بأحد الدول العربية حيث يتضمن الإعلان أن هذا الكريم ".... منحف سريع المفعول ضد السمنة في البطن والأرداف مفعوله سريع وعجيب مناسب لمساج الجسم خفيف وسهل الاختراق غير دهني..."، وبالتالي فمن يشكو من السمنة في هذه المناطق قد يستفيد من استعمال هذا الكريم، ولكن قد تكون السمنة لأسباب خلاف تلك المتعلقة بالجلد - كما هو الحال في وجود خلل في الغدد أو شراهة الشخص في الغذاء - لا يمكن علاجها بمثل هذا الكريم.

2- الخداع في تنشيط المبيعات: للخداع في تنشيط المبيعات أشكال عديدة نذكر أبرزها فيما يلي:²

أ- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلاً على أمل الفوز في المسابقة، بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز، وقد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بمنتج أو منتجات معينة بالبريد

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 8-9.

² - نعيم حافظ أبو جمعة، نفس المرجع السابق، ص 10-11.

على عناوين معينة، أو إجراء مكالمات هاتفية أو ما شابه ذلك من الشروط التي يتطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقات.

ب- المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد، أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص.
ج- التخفيضات الوهمية (غير الحقيقية) في الأسعار، وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات أو الأوكازيون (sale) - التي يطلق عليها في بعض البلدان عروض خاصة أو تنزيلات - حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض، ثم يشطب عليه ويكتب تحته أو بجانبه سعر أقل وهو السعر بعد التخفيض، بينما قد يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي في الكثير من الممارسات، بل قد يكون أعلى من السعر الأصلي، ويكون السعر المكتوب على أنه الأصلي الذي تم شطبه هو سعر ليس له أساس، وإنما يوضع لكي يقتنع المستهلك أن هناك تخفيضا - ربما كبيرا - في السعر حتى يدفعه للشراء، بينما حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض بل قد يكون مثل هذا السعر أعلى من السعر الأصلي.

3- الخداع في البيع الشخصي: يمكن للتعارض أن يحدث في البيع الشخصي مع ثلاثة أطراف هي:¹
أ- مع المستهلك: حيث يقوم رجال البيع بانتهاج أساليب لا تتفق مع شروط وأخلاقيات العمل المعتمدة في المنظمة، كما هو على سبيل المثال في تقديم الهدايا أو الإسراف في استضافة مندوبي المشتري باتجاه تحقيق عملية البيع، أو ممارسة الضغط البيعي المكثف على المشتري وعدم عرض الحقائق كاملة وبشكل صحيح عليه، ويكون الهدف إنجاز عملية بيع بجد ذاتها دون النظر إلى ما بعد ذلك.

ب- مع الشركة: قد يسلك رجل البيع منحى مغاير لما هو متعارف عليه من أنماط وعلاقات العمل التسويقي في داخل الشركة وبما لا ينسجم مع أخلاقيات العمل والاتصالات التسويقية، ويتأثر ذلك على سبيل المثال في تحريف كشوفات قوائم البيع وتقديمها إلى الجهات المحاسبية في الشركة وبشكل مغاير للحقيقة، أو الاستخدام غير المشروع لموجدات الشركة لأغراض شخصية وسواء كان ذلك خلال أوقات العمل أو خارجها، كما هو مثلا في استخدام أجهزة الاتصال (تلفون، خلوي، فاكس، حاسبة... إلخ) فضلا عن عدم التزامه وإذعانه لقرارات وسياسة الشركة في مجال وحدود عمله التخصصي.

ج- مع المنافسين: ويتأثر ذلك الأمر بانتهاج أساليب ذاتية لا تعبر عن توجهات الشركة وسياستها وكما هو مثلا بالتجسس التجاري والمعلوماتي على الآخرين ومن استحصال موافقة الشركة أو حتى إعلامها، وهذا ما قد يسيء إلى سمعة الشركة ومكانتها وعلاقتها مع الآخرين إذا ما تم كشفه من قبلهم، وهذا يمثل

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 170.

بذات الوقت سلوك غير منضبط في التعامل مع الآخرين، أو قد يمارس بالعكس عمليات تسريب المعلومات مع المنافسين باتجاه تحقيق الكسب المادي ويكشف الكثير من الأسرار البيعية والتسويقية الخاصة بالشركة.

4- الخداع في العلاقات العامة: يمكن القول بأن العلاقات العامة بمثابة نظام مبكر لمعرفة الاتجاهات لدى الجمهور والعمل على تلافي أي أخطاء من شأنها أن تؤثر سلباً على مكانة الشركة في ذهنية الجمهور، والعمل على تلافيها بشكل جذري ودون إيجاد التبريرات غير المقبولة لها، وكما حصل على سبيل المثال في أحد دول إفريقيا وهي نيجيريا، عندما قامت إحدى الشركات الصيدلانية بتوزيع مادة صيدلانية تحت اسم (Pickin) وهو عبارة عن مسحوق لمعالجة منطقة الفك (فترة تسنين الأطفال)، ولكن تبين بعد استخدامه تعرض العديد من الأطفال إلى الوفاة بسببه، وقد أنكرت الشركة في حينه مسؤوليتها عن ذلك، ولكن بعد إجراء التحقيقات الأصولية في هذا الجانب أقرت بمسؤوليتها ووافقت على تقديم التعويضات اللازمة لذوي الأطفال المتوفين.¹

رابعاً: الخداع في التوزيع

من بين أشكال الخداع في عنصر التوزيع ما يلي:²

أ- قيام بعض متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية - التي من المفترض أن يتم استخدامها في تنشيط المبيعات - التي يحصلون عليها من المنتجين أو من تجار الجملة، وذلك على الرغم مما هو مبين على غلاف السلعة من أنها عينة مجانية أو ليست للبيع.

ب- استخدام بعض متاجر السوبر ماركت التي تعرض الخضار والفواكه الإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المختلفة منها، حيث يتم استخدام لون معين في الإضاءة يتناسب مع اللون الذي يجب أن يتوافر في الصنف، فعلى سبيل المثال يتم تسليط لون أحمر على الطماطم والتفاح الأحمر، ولون أخضر على أصناف الخضار المرغوب في أن تكون خضراء مثل الخيار والفلفل الأخضر، وبالتالي فإن استخدام الإضاءة بهذا الشكل يمكن أن يظهر الصنف خلاف حقيقته، وقد يدرك المستهلك الفرق بين رؤيته للصنف المعروض بالمتجر ورؤيته له بعد شرائه ومغادرة المتجر، وعند وضعه في الثلاجة أو عند استخدامه أو لا يدركه، ولكن قرار شرائه لمثل هذا الصنف لا بد وأنه قد تأثر بهذه الألوان في الإضاءة والتي تظهره بخلاف حقيقته.

ج- وضع بعض متاجر السوبر ماركت للسعر على السلعة دون بيان الوحدة هل هي للكيلوغرام أو للدسته (dozen) ... إلخ، فعلى سبيل المثال قد يوضع سعر 100 دج على الخس دون كتابة ما إذا كان السعر للربطة أو الواحدة أو الكيلوغرام.

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 168.

² - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 11-12.

د- نقص المعلومات فيما يتعلق بمصدر الفاكهة والخضروات التي تعرضها بعض متاجر السوبر ماركت، ولا يقتصر نقص المعلومات على عدم ذكر المصدر وإنما يمتد كذلك إلى عدم الإفصاح عما إذا كانت الخضراوات أو الفواكه المعروضة قد تم استخدام سماد عضوي في إنتاجها أو أنها هجينة أو مضاف إليها هرمونات أم أنها ليست كذلك.

هـ- عرض منتجات مقلدة تحمل العلامات الأصلية المشهورة، وعادة ما يستخدم هذا النوع من الخداع بواسطة متاجر التجزئة التي تتعامل في الأجهزة الإلكترونية، فيتم عرض منتجات تحمل علامات مثل ناشيونال، بناسونيك، توشيبا وسوني -على سبيل المثال- بينما هي ليست كذلك، هذا وإن كانت الأسعار التي تباع بها هذه المنتجات عادة ما تكون أقل بدرجة ملموسة من أسعار مثيلاتها غير المقلدة أو الأصلية.

المبحث الثالث: الخداع التسويقي وعلاقته بالمستهلك

يتعرض المستهلك إلى عملية خداع يوميا أثناء أدائه لعملية الشراء من قبل المنظمات والشركات، وذلك من خلال محدودية أداء السلع والخدمات التي يقتنيها بغرض إشباع حاجاته وتلبية رغباته، حيث لا يحقق مستوى الرضا الذي يرغب فيه.

وبهدف تحقيق المنظمات للربح تم إهمال أهم حلقة في العملية التسويقية في كثير من الأحيان مما أدى إلى بعد العملية التسويقية عن مفهومها الاجتماعي والمتمثل في احترام المسؤولية الاجتماعية وتعزيزها وتطبيقها على الواقع، هذا ما دفع إلى ظهور أطراف تهتم بالدرجة الأولى بحماية المستهلك، حيث في المقام الأول القانون هو الذي يحمي المستهلك بالدرجة الأولى من خلال المواد المدرجة فيه في هذا المجال، وظهرت حركة حماية المستهلك للدفاع عن حقوقه وحمايته من الخداع والغش التجاري.

وفي هذا المبحث سنتطرق إلى ذكر نظرة شرعية عن الخداع التسويقي في ديننا الإسلامي ومن ثم نتعرف على حقوق المستهلك وبعدها نذكر الأطراف المسؤولة عن حمايته من الخداع التسويقي.

المطلب الأول: الخداع التسويقي من نظرة شرعية

أوجب الله سبحانه وتعالى على عباده الصدق والأمانة في جميع أمور الدنيا كلها، فقال عز وجل في الصدق: ¹ { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ } .

وقال عز من قائل في الأمانة: ² { إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا } .

ولما كان مقصود المعاملات هو تحصيل الكسب والأرباح، وكان فرط الشره في تحصيل ذلك وتكثيره يحميل كثيرا من الناس على الكذب والخيانة في معاملاتهم أمر الله سبحانه وتعالى فيها بالصدق والبيان والأمانة فقال تعالى: ³ { فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا } .

وقال تعالى: ⁴ { فَإِنْ أَمَرَ بَعْضُكُمْ بِبَعْضٍ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ } .

¹ - القرآن الكريم، سورة التوبة، الآية 119.

² - القرآن الكريم، سورة النساء، الآية 58.

³ - القرآن الكريم، سورة الأعراف، جزء من الآية 85.

⁴ - القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية 283.

ولقول النبي ﷺ: {الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَّفَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا} [رواه البخاري]، فالصدق والبيان من أكد أسباب المباركة في الرزق والمال، والكذب والكتمان من أعظم أسباب المحق والخسارة.¹

ومع ذلك غلظ النبي ﷺ من جريمة الكذب في المعاملات، ونهى عن الغش فقال ﷺ: {ثَلَاثَةٌ لَا يَكَلِّمُهُمُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُنْظَرُ إِلَيْهِمْ وَلَا يُرَكَّبُ عَلَيْهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ قَالَ فَقَرَأَهَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ثَلَاثَ مَرَّاتٍ قَالَ أَبُو ذَرٍّ خَابُوا وَخَسِرُوا مَنْ هُمْ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ الْمُسْبِلُ وَالْمَتَّانُ وَالْمُنْفِقُ سَلَعْتَهُ بِالْحَلْفِ الْكَاذِبِ} [رواه البخاري]، وقال رسول الله ﷺ لصاحب الطعام الذي أخفى عيب طعامه: {مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟ قَالَ: أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ: "أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيَّ يَرَاهُ النَّاسُ، مَنْ عَشَّ، فَلَيْسَ مِنِّي"} [رواه مسلم].

فهذه الأحاديث عامة تنهى عن الغش في المعاملات كلها في التجارة والإجارة والمشاركة وكل شيء، إذ يجب في المعاملات الصدق والبيان، ويحرم فيها الغش والتدليس والكتمان.

كما أن النبي ﷺ قال: {لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ} [رواه البخاري]، فكل ما لو عومل به شق عليه، وثقل على قلبه، فينبغي أن لا يعامل به غيره، وقد فصل الإمام الغزالي فقال: فأما تفصيله ففي أربعة أمور، أن لا يثني على السلعة بما ليس فيها، وأن لا يكتنم من عيوبها وخفايا صفاتها شيئاً أصلاً، وأن لا يكتنم في وزنها ومقدارها شيئاً، وأن لا يكتنم من سعرها ما لو عرفه المعامل لامتنع عنه، وهذا تفصيل جامع لكل ما ينبغي مراعاته من الصدق والبيان في المعاملات، فالواجب تمام الصدق والأمانة.²

وجاء الإسلام بإطار أخلاقي للتعامل بالحياة وخاصة الأعمال التجارية وفرض العقوبات التي تحمي المستهلك من الغش وحث الأمة على الأمانة، قال الله تعالى: ³ {وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ (3)}

وقال رسول الله ﷺ: {إِنَّ الشُّجَارَ هُمُ الْفُجَّارُ، قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ أَوْ لَيْسَ قَدْ أَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ؟ قَالَ: بَلَى، وَلَكِنَّهُمْ يُحَدِّثُونَ فَيَكْذِبُونَ، وَيَحْلِفُونَ فَيَأْتِمُونَ} [رواه أحمد].

وقد حث الإسلام على ضرورة الرقابة على الأسعار من أجل تلبية حاجات السوق، أو فرض أسعار في حالات معينة، كما أنه حرم الإكتناز بهدف الحصول على أعلى سعر نتيجة زيادة الطلب على السلعة، وقد نهى الإسلام عن الدعاية الكاذبة والمضللة وأساليب البيع المضلل، لأن البائع سوف يسأل أمام الله وهذا يتطلب من البائع أو المسوق الكشف عن جميع العيوب التي لا يمكن مشاهدتها، وقد حرصت الشريعة

¹ - علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 37.

² - علي محمد الخطيب، نفس المرجع السابق، ص 37-38.

³ - القرآن الكريم، سورة المطففين، من الآية 1 إلى الآية 3.

الإسلامية على ربط الإعلان عن السلع والخدمات بالقيم الأخلاقية والإبتعاد عن الوقوع في الأخطاء التي تلحق الضرر بالمنظمة، ويمكن أن نوضح ذلك من خلال الدعوة إلى الصدق في التجارة لنيل أعلى الدرجات عند الله كما جاء في حديث الرسول ﷺ: {التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ} [رواه الترمذي].¹

المطلب الثاني: حقوق المستهلك

حركة حماية المستهلك في جوهرها تهدف إلى الارتقاء بالحياة النوعية للأفراد، والعيش في عالم يسوده الوضوح في العلاقات التسويقية وبما يمكن المستهلك من التفاعل مع الأطراف الأخرى من باعة ومنتجين. بقليل من الشك والحذر وأن يحصل على احتياجاته من السلع والخدمات دون أن يبذل جهداً كبيراً للتأكد من صحة قراره ودقة اختياره ولا شك بأن تحقيق هذا الهدف يتطلب الالتزام الدقيق من قبل الباعة والمنتجين بشروط وقواعد العمل الصحيحة، والتي يضمن من خلال المستهلك حقوقه، وأن لا يتعرض بالتالي إلى أي تلاعب أو خداع أو يعود بالضرر المالي أو المعنوي عليه.²

سنتناول فيما يلي الحقوق الرئيسية للمستهلك، والتي أعلن عنها في بداية الرئيس الأمريكي (John viennary) في 15 مارس 1962، إضافة إلى الحقوق التي أقرتها الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها رقم (248/39) بتاريخ 15 أبريل 1985، الحقوق الأربعة الرئيسية الأولى تتمثل فيما يلي:³

أولاً: حق الأمان

يعني حماية المستهلك من الآثار الضارة للسلع والخدمات، أي أن هذا الحق يوفر الحماية القانونية للمستهلك من المنتجات (سلع، خدمات، أفكار) الضارة والهدامة لصحته وحياته، فالمنتج يتحمل المسؤولية في اختيار المنتجات، والتأكد من سلاستها من العيوب، بحيث تلائم حالات الاستخدام المختلفة من قبل المستهلك، ولذلك وضعت الأمم المتحدة مجموعة تساؤلات لتقييم أداء الحكومات، ومدى التزامها بهذا الحق:⁴

¹ - علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 38-40، بتصرف.

¹ - محمد قاسم القريوبي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 238.

² - عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادى، الجزائر، 13-14 أبريل، 2008، ص 234.

³ - المنظمة العربية للتنمية الإدارية، حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في الدول العربية، بحوث وأوراق عمل الندوة التي عقدت تحت عنوان: حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري المنعقدة في شرم الشيخ بجمهورية مصر العربية، يناير، ص 15.

- هل تقوم المنظمات باستخدام مقاييس ومعايير عالمية لضمان المنتج؟ مثل مواصفات الإيزو (ISO) العالمية.
- ما هي التحسينات التي تجريها المنظمات لضمان تسليم المنتج للمستهلك في الوقت المحدد، و ضمان حصوله على المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات وطرق استهلاكها والاستفادة منها.
- ما هي الضمانات الملزمة للمجهزين (الموردين) لسحب المنتجات الخطرة من الأسواق؟ وما هي الضمانات الملزمة لتعويض المستهلكين الذين لحقت بهم أضرار نتيجة استخدام تلك المنتجات؟
- هل توجد أنظمة ملائمة ومقاييس دقيقة تضمن المستهلك الأمان جراء استخدامه لمنتجات وخدمات المنظمات؟
- هل يتم مراجعة المقاييس الوطنية وأساليب المعايير دوريا لتواكب المقاييس العالمية؟

ثانيا: حق المعرفة

وتعني بذلك حق المستهلك في الحصول على المعلومات، مما يستلزم من المنتجين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، ويكونوا قادرين في الوقت نفسه على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من سلع وخدمات وتقويمها كل هذا يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك الحق الذي يقيه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيال والغش والخداع التسويقي التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة أو عن طريق العلامات التجارية، أو من خلال وسائل تضليل أخرى، وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه، بمسألتين هما: كفاية المعلومات، ومصداقية المعلومات.¹

ثالثا: حق الاختيار

- يضمن حق الاختيار توفير الفرصة للمستهلك في الاختيار الحر للمنتجات المختلفة وبأسعار تنافسية غير احتكارية مع ضمان الجودة، وقد دعت الأمم المتحدة حكومات الدول كافة إلى:²
- معاقبة الشركات والمنظمات الاحتكارية التي تعرض منتجات بطرق غير مشروعة.
- يجب توفير ضمان ما بعد البيع مثل: الصيانة وقطع الغيار وغيرها من الضمانات للمنتجات التي تسوق من طرف المنظمات.
- ولمعرفة مدى تطبيق هذا الحق، يمن ذلك من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:
- ما هو موقف الحكومة من الممارسات غير المشروعة التي تمارسها بعض المنظمات؟

¹ - عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، مرجع سبق ذكره، ص 239.

² - المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص 16-17.

- هل توجد ضمانات للمنتجات المباعة؟
- هل يحصل المستهلك على خدمات ما بعد البيع؟
- ما هي الأساليب التي تمارسها الحكومة لمعرفة أسباب التلاعب بالأسعار دون مبرر؟
- ما هي الخيارات المتاحة أمام المستهلك؟ و هل المنتجات الموجودة في الأسواق توفر للمستهلك فرصة الاختيار كما ونوعاً؟

رابعاً: حق سماع رأي المستهلك

يتضمن هذا الحق إفصاح المجال أمام المستهلك للتعبير عن رأيه بالسلعة أو الخدمة، بحيث يصل ذلك الرأي إلى المعنيين بالأمر، أن هذا الحق يتضمن بأن آراء المستهلك مناسبة في صياغة سياسات الدولة ومنظمات الأعمال، واستناداً لهذا الحق لا يجوز للبائع تطبيق مبدأ دع المستهلك يأخذ حذره أو ليكن المستهلك فطنا، بل أن المبدأ الذي ينبغي تطبيقه هو ليكن البائع فطنا وعليه التأكد من المزايا والفوائد التي يحصل عليها المستهلك من سياسات الإنتاج والتسويق التي تتبعها المنظمة.

ويمكن الاستدلال على مدى احترام هذا الحق من خلال الإجابة عن التساؤلات الآتية:¹

- هل تهتم المنظمات بجوانب الإبداع والابتكار لتقديم ما يلي طموحات المستهلك؟
- هل يتم تمثيل المستهلكين في مجالس إدارات المنظمات؟ وهل تراعي آراءهم عند إقرار سياسات واستراتيجيات تلك المنظمات؟
- هل تعترف الحكومة بالمنظمات التي تهتم بحقوق المستهلكين؟ وهل يتم السماح بمقاضاة المنظمات التي لا تلتزم بتلك الحقوق؟

أما بالنسبة للحقوق التي أضافتها الجمعية العامة للأمم المتحدة في قرارها رقم (348-39) فهي:

(حق التعويض _ حق التثقيف _ حق الحصول على الاحتياجات الأساسية _ حق العيش في بيئة صحية).

كما أضيف لاحقاً، حق آخر أعلن في مركز البحوث والتدريب لحماية المستهلك في الهند وهو حق المقاطعة.²

¹ - المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، نفس المرجع السابق، ص17.

² - المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، نفس المرجع السابق، ص14.

المطلب الثالث: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري

تتمثل الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك فيما يلي:

أولاً: قانون حماية المستهلك

نتيجة لأن القانون رقم 89-02 كان أول نص تشريعي يتناول تنظيم حماية المستهلك وبالنظر إلى أن النصوص التنظيمية القائمة هي وليدة له، فإنه تناول بالتفصيل مستوجب حتى يمكن لنا تصور الواقع الحالي والأجل لأحكام حماية المستهلك في الجزائر.

1- القانون رقم 89-02 ونصوصه التنظيمية:

شكل القانون رقم 89-02 المصدر الأساسي إلى غاية إلغائه، بما يمكن أن نصطلح عليه بتشريع الاستهلاك، الذي نقصد به مجموعة النصوص القانونية، التشريعية والتنظيمية، المنظمة لعلاقة الاستهلاك، بصفة عامة للالتزام بالسلامة بصفة خاصة، كما أن النصوص التنظيمية التي جاءت انعقاداً له شكلت دعماً لازماً يستند إليه لبناء النظام القانوني للالتزام بالسلامة.¹

وتنقسم نصوصه التنظيمية إلى قسمين، مباشرة وغير مباشرة وهي كالآتي:

1-1- النصوص التنظيمية المباشرة:

النصوص التنظيمية التي جاءت انعقاداً للقانون رقم 89-02 منها ما يسري على جميع المنتجات ومنها ما يسري على البعض منها فقط، وذلك كما يأتي:²

1-1-1- النصوص التنظيمية المنطبقة على جميع المنتجات:

توالت النصوص التنظيمية على جميع المنتجات، تطبيقاً للقانون رقم 89-02 كما يلي:

- المرسوم التنفيذي رقم 89-147 النافذ.

- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 النافذ.

- المرسوم التنفيذي رقم 90-266 النافذ.

- المرسوم التنفيذي رقم 92-65 المعدل والمتمم.

- المرسوم التنفيذي رقم 92-272 النافذ.

- المرسوم التنفيذي رقم 96-48 النافذ.

¹ - علي فتاك، حماية المستهلك وتأثير المنافسة على ضمان سلامة المنتج، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2014، ص165.

¹ - علي فتاك، نفس المرجع السابق، ص170-174.

- المرسوم التنفيذي رقم 96-355 النافذ.
- المرسوم التنفيذي رقم 02-68 النافذ.
- القرارات الوزارية: تشمل القرارات الوزارية النصوص التطبيقية للمراسيم التنفيذية، كلما دعت الحاجة إلى ذلك، وفي هذا الإطار أصدر المشرع الجزائري تنفيذا للمراسيم السابقة الذكر، مجموعة من القرارات نذكر من بينها:
- القرار المؤرخ في 10-05-1994 المتضمن كفاءات تطبيق المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15-09-1990 والمتعلق بضمان المنتوجات والخدمات ، النافذ.
- القرار المؤرخ في 23-07-1995 المحدد في إطار قمع الغش كمية المنتوجات التي تحول إلى المخبر قصد التحليل الفيزيائي، الكيميائي وشروط حفظها، النافذ.
- القرار المؤرخ في 24-05-1997 المحدد لقائمة مخابر مراقبة الجودة و قمع الغش، النافذ.
- 1-1-2- النصوص التنظيمية المنطبقة على المنتوجات بشكل إفرادي:
- النصوص التنظيمية المنطبقة على بعض المنتوجات كثيرة ومتنوعة، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يأتي:¹
- المرسوم التنفيذي رقم 97-254 المؤرخ في 08-07-1997 المتعلق بالرخص المسبقة لإنتاج المواد السامة أو التي تشكل خطرا من نوع خاص واستيرادها، النافذ.
- المرسوم التنفيذي رقم 97-494 المؤرخ في 21-12-1997 المتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب، النافذ.
- المرسوم التنفيذي رقم 99-158 المؤرخ في 20-07-1999 المحدد تدابير حفظ الصحة والنظافة المطبقة عند عملية عرض منتوجات الصيد البحري للاستهلاك، النافذ.
- المرسوم التنفيذي رقم 05-467 المؤرخ في 10-12-2005 المحدد لشروط مراقبة مطابقة المنتوجات المستوردة عبر الحدود وكفاءات ذلك، النافذ.
- ونتيجة للأهمية التي تحتلها السلع الغذائية، والأدوية ومواد التجميل والتنظيف البدني، فإننا نقتصر على ذلك النصوص القانونية التنظيمية المتعلقة بهذه المنتوجات، والتي جاءت انعقادا للقانون رقم 89-02، من أجل بناء نظام قانوني للسلامة، ويضاف إليها قواعد الترخيص المسبق، وذلك كما يأتي:

²- علي فتاك، نفس المرجع السابق، ص175-177، بتصرف.

أ- النصوص التنظيمية المنطبقة على السلع الغذائية:

يتكون النظام القانوني للقواعد التنظيمية المنطبقة على السلع الغذائية المرتبطة بالسلامة، من نوعين من النصوص، منها ما ينطبق على جميع السلع الغذائية، ومنها ما ينطبق على السلع الغذائية بشكل إفرادي كما يأتي:

أ-أ- النصوص التنظيمية ذات الصلة بجميع المواد الغذائية:

يكشف من القواعد التنظيمية المتعلقة بالمواد الغذائية بوجه عام استهدافها لتحقيق سلامة المستهلك ويتجلى ذلك من خلال ما يأتي:

- المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10-11-1990 المتعلق بنوع السلع الغذائية وعرضها، النافذ.

- المرسوم التنفيذي رقم 91-04 للمؤرخ في 19-01-1990 المتعلق بالمواد المعدة لكي تلامس الأغذية وبمستحضرات تنظيف هذه المواد، النافذ.

- المرسوم التنفيذي رقم 91-53 المؤرخ في 23-02-1991 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للإستهلاك، النافذ.

- المرسوم التنفيذي رقم 92-25 المؤرخ في 13-01-1992 المتعلق بشروط استعمال المواد الضارة إلى المنتوجات الغذائية وكيفيات ذلك، النافذ.

أ-ب- النصوص التنظيمية ذات الصلة ببعض السلع الغذائية:

تعدد هذه النصوص بشكل يعد من العسير حصرها ذلك أنها تتعلق بالمواد الغذائية الكثيرة والمتنوعة الحليب، الشاي، السكر، العجائن الغذائية، السميد، الطماطم، البقوليات الجافة، الخضراوات والفواكه... إلخ.، نذكر من هذه النصوص ما يأتي:¹

- المرسوم التنفيذي رقم 91-572 المؤرخ في 31-12-1991 المتعلق بدقيق الخبازة و الخبز |، النافذ.

- المرسوم التنفيذي رقم 92-30 المؤرخ في 20-01-1992 المتعلق بخصائص أنواع البن وعرضها، النافذ.

- قرار مؤرخ في 26-07-2000 يتعلق بمواصفات مياه الشرب الموضبة مسيقا وكيفيات عرضها، النافذ.

- قرار مؤرخ في 11-09-2004 يجعل منهج المراقبة الميكروبيولوجية للحليب المبتسر إجباريا، النافذ.

¹ - علي فتاك، نفس المرجع السابق، ص 177-180، بتصرف.

- قرار مؤرخ في 26-04-2006 يجعل منهج تحديد نسبة المادة الدسمة الإجمالية في اللحم والمنتجات اللحمية إجبارياً، النافذ.

ب- النصوص التنظيمية ذات الصلة بالأدوية:

لا يخفى ما للأدوية من خطر على سلامة الأشخاص، فلذلك أخضعها المشرع لتنظيم شديد، تجسد تنظيمها من خلال مجموعة من المراسيم والقرارات نذكر منها ما يأتي:¹

- المرسوم التنفيذي رقم 92-284 النافذ.

- المرسوم التنفيذي رقم 92-285 النافذ.

- المرسوم التنفيذي رقم 93-140 المؤرخ في 14-06-1993 المتضمن إنشاء مخبر وطني لمراقبة المنتجات الصيدلانية وتنظيمه وعمله، النافذ.

- المرسوم التنفيذي رقم 190-2000 المؤرخ في 11-06-2000 المحدد لشروط ممارسة تفتيش الصيدلانية وكيفيات ذلك، النافذ.

ج- النصوص التنظيمية ذات الصلة بمواد التجميل والتنظيف البدني:²

جاء المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 14-01-1997 المحدد لشروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، النافذ، انفاذا للمادة (3) من القانون رقم 89-02، التي تحدد عناصر تقرير المشروعية توقع الأمان في المنتج.

د- المرسوم التنفيذي رقم 97-154، النافذ.

تتمة للقواعد الوقائية المرتبطة بالمنتجات بالنظر إلى طبيعتها الخاصة، كما عليه في المرسوم السالف، وتطبيقاً للمادة (16) من القانون رقم 89-02، حدد المشرع شروط تسليم الرخصة المسبق لصنع أو استيراد المنتجات الاستهلاكية ذات الطابع السام أو التي تنطوي على خطر خاص، وكيفيات تسليم هذه الرخصة وسحبها، ولا يحتاج الأمر إلى البرهنة على مدى صلة هذا النص بالنظام القانوني للسلامة، بالنظر إلى مفرداته، وبالنظر إلى موضوعه المتعلق بالمنتجات السامة أو المنطوية على خطر خاص.

1-2- النصوص التنظيمية غير المباشرة:

يقصد بهذه النصوص، النصوص التنظيمية التي لها صلة غير مباشرة بتنظيم السلامة، أي أن أنفاذ النصوص التنظيمية المباشرة يتوقف عليها في جانب من الجوانب، ويمكن أن نذكر من بين هذه النصوص ما يأتي:¹

²- علي فتاك، نفس المرجع السابق، ص178-183، بتصرف.

¹- علي فتاك، نفس المرجع السابق، ص183، بتصرف.

- المرسوم التنفيذي رقم 89-207 المؤرخ في 14-11-1989 المتضمن القانون الأساسي الخاص المطبق على العمال المنتمين إلى الأملاك الخاصة في الإدارة المكلفة بالتجارة، النافذ.
- المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 21-12-2002 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، النافذ.
- المرسوم التنفيذي رقم 03-409 المؤرخ في 05-11-2003 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحتها وعملها، النافذ.
- القانون رقم 09-03 ونصوصه التنظيمية:
- كانت ولادة القانون رقم 09-03 بعد استقرار النهج الرأسمالي كخيار اقتصادي دستوري في الجزائر، بخلاف القانون رقم 89-02 الذي تم إصداره في فترة كان فيها الاقتصاد الوطني في مرحلة انتقالية وتضمن القانون 09-03 الأحكام التالية:²
- أحكام عامة (المواد 1-3).
- إلزامية النظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها (المواد 4-5).
- إلزامية أمن المنتجات (المواد 11-12).
- إلزامية الضمان وخدمات ما بعد البيع (المواد 13-16).
- إلزامية إعلام المستهلك (المواد 17-18).
- المصالح المادية للمستهلكين (المواد 19-20).
- جمعيات حماية المستهلك (المواد 21-24).
- أعوان قمع الغش (المواد 25-28).
- إجراءات الرقابة (المواد 29-34).
- مخابر قمع الغش (المواد 35-38).
- اقتطاع العينات (المواد 39-42).
- الخبرة (المواد 43-52).
- قمع الغش (المواد 53-85).
- غرامة الصلح (المواد 86-93).
- أحكام ختامية (المواد 94-95).

² - علي فتاك، نفس المرجع السابق، ص184، بتصرف.

¹ - علي فتاك، نفس المرجع السابق، ص185، بتصرف.

ثانيا: حركة حماية المستهلك في الجزائر

1- تعريف حركة حماية المستهلك: هي حركة منظمة تجمع بين المواطنين والأجهزة الحكومية لتدعيم حقوق المستهلك وتعزيد قوته في مواجهة البائع.¹ وفي تعاريف أخرى:²

عرفها ZIKMOND على أنها حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسئوليتهم الاجتماعية وعدم إهمالها.

وعرفها MARKIN على أنها التعبير عن مقدار التأثير الذي تمارسه تجاه تحقيق الضغط على منظمات الأعمال نحو إعادة تصحيح السلوك والأداء الأخلاقي في الأعمال.

وعرفها BOONE & KURTZ أيضا بأنها قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية والمصممة لمساعدة المستهلك ومن خلال الجهود القانونية والأخلاقية والاقتصادية والموجهة نحو تصرفات منظمات الأعمال.

ويعرفها KOTLER على أنها حركة اجتماعية تسعى إلى زيادة حقوق قوة المشتري بالمقارنة مع البائع.³

ومن مجمل التعاريف السابقة نلاحظ أن معظم الكتاب والباحثين يطلقون مصطلح الحركة الاستهلاكية CONSUMERISM على حركة حماية المستهلك، ومما سبق من تعاريف نستطيع القول بأن حركة حماية المستهلك ودعم قوة المشتري مقارنة مع البائع وتهدف إلى حمايته من الغش والخداع وكذا توجيهه وإرشاده إلى ما هو مناسب له.

2- جمعيات حماية المستهلكين: في نظام اقتصاد السوق، يكون التجار أسيادا في عرض السلع والخدمات، ويفرضون شروطهم من خلال عقود يحررونها بأنفسهم، أما بالنسبة للمستهلكين فهم مطالبون ليس لهم في الغالب الخيار سوى القبول أو الرفض.

² - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص483.

³ - ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص115، بتصرف.

³ - Course Hero, (page consulté le 09 Mars 2016 à 15:15),

www.coursehero.com/file/11653851/consumerism.

ولهذا فقد صدر القانون الجزائري لحماية المستهلك سنة 2009 ليحل محل قانون 1989، ليفرض على كل المتدخلين، سواء كانوا مستوردين أو منتجين أو بائعين، التزامات عامة لضمان من وسلامة المنتجات والخدمات وحفظ المصالح المادية والمعنوية للمستهلكين.

تتدخل مختلف سلطات الرقابة المؤهلة لتطبيق هذه الالتزامات وفي الكثير من الأحيان تترتب عنها عقوبات جزائية، لكن في هذا النص تلعب أيضا جمعيات حماية المستهلكين دورا أساسيا في إحداث توازن مع لوبي المهنيين، في المساهمة في ترقية هذا الحق البارز للاستهلاك ومساعدة المستهلكين الفرادى والدفاع عنهم ميدانيا.¹

2-1- فائدة جمعيات حماية المستهلكين:

عادة ما نقول ونتحدث عن الجمعيات بصفة عامة، بأنها تشكل في مجتمع ديمقراطي هياكل وسيطة، هذا الأمر جد متناول، فعلا فهي تنشط بتكامل مع الفاعلين الآخرين بغية حماية فئة خاصة ذات منفعة عامة، مثلا: جمعيات حماية البيئة. حماية الطفولة... وبالنسبة لجمعيات حماية المستهلكين فهي تتمركز بين الفاعلين الثلاثة للسوق وهم: المستهلكون الفرادى الذين تدافع عنهم وتمثلهم، المهنيون، السلطات العمومية.²

2-2- مهام جمعيات حماية المستهلكين:

لها ثلاث مهام رئيسية وهي:³

أ- تكوين، إعلام وتحسيس المستهلكين، وتعريفهم بحقوقهم والدفاع عنها والتصرف بأكثر يقظة وأكثر تشددا اتجاه التجار، فكلما كانت قريبة من الميدان ومن السكان المحليين كلما كانت فعالة وصوتها مسموعا، يمكن للجمعيات تنظيم معارض وقوافل وإقامة جناح في سوق، ونشر وتوزيع مطبوعات والإدلاء بجوارات صحفية والمشاركة في برامج إذاعية أو بمقالات في الجرائد..إلخ.

ب- نصائح ومساعدة: عادة ما يجد المستهلكين أنفسهم معزولين وعاجزين في مواجهة أي مشكل، تستطيع الجمعيات المحلية استقباهم ونصحهم في مكاتبها، وتستطيع كذلك المساعدة في قراءة الوثائق وفهمها، والتأكد من أنهم على حق ومساعدتهم على تجميع الأدلة وإيجاد الحجج القانونية لمواجهة التجار لتشكيل ملف متين، يمكنها توجيههم إلى الإدارات المختصة إذا ما كانت هناك مخالفة أو مرافقتهم أمام المحكمة المختصة.

¹ - وزارة التجارة، دليل المستهلك الجزائري، الجزائر، 2012، ص23.

² - وزارة التجارة، المرجع السابق، ص24.

³ - وزارة التجارة، المرجع السابق، ص24-25.

ج- التمثيل: للجمعيات دور أساسي في تمثيل المستهلكين أمام المهنيين والسلطات العمومية، هي صوت المستهلكين الذين لا يمتلكون الوسائل للتعبير بصفة مباشرة.

يتم هذا التمثيل بطريقتين:

- في الهيئات الاستشارية التي تملك فيها دورا فعالا في الدفاع عن مصالح المستهلكين إلى جانب ممثلي المهنيين و ممثلي السلطات العمومية:

* المجلس الوطني لحماية المستهلكين والذي يبدي آراءه ويقترح إجراءات قصد تنمية وترقية سياسة حماية المستهلكين.

* لجنة البنود التعسفية ومقرها الوزارة المكلفة بالتجارة: تكلف هذه اللجنة الاستشارية، لاسيما بالبحث عن البنود التعسفية في عقود الإذعان وصياغة اقتراحات وتوصيات ترفع إلى الوزير.

- أمام المحاكم: يمكنها أن تتأسس كطرف مدني باسم مستهلك أو عدة مستهلكين ألحقت بهم أضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك.

في كثير من الأحيان، قليل من المستهلكين المتضررين من يقبل الحضور إلى المحكمة، تستطيع الجمعيات مساعدتهم ماديا ومعنويا، لكن خاصة بتقديم عناصر تكميلية للقاضي لإثبات خطورة الأفعال، وذلك بتبيان مثلا أن المخالفة قد سببت أضرارا لكثير من المستهلكين بين الحاضرين.

طبعاً لا يجوز للجمعية أن تتصرف نيابة عن الغائبين، لكنها تساهم في جعل العقوبة متناسبة والخطأ المهني، من الأرجح أن يتم تعويض الضحايا الحاضرين في المحكمة تعويضا أفضل.

خلاصة الفصل:

يعتبر الخداع التسويقي من بين الممارسات اللاأخلاقية التي انتشرت مؤخرا وأصبحت المنظمات تمارس هذا النوع من الممارسات بغرض الربح وفقط دون مراعاة المستهلك. حيث تعد هذه الممارسات اللاأخلاقية محرمة من الناحية الشرعية بدليل ما ورد فيها من آيات وأحاديث، فعلى المسوق الالتزام بالأخلاق وعدم الخروج عن أخلاقيات التسويق التي تحكم مهنته واحترام مبادئها. فبعد تنامي هذه الممارسات في الجزائر ظهر قانون حماية المستهلك الذي هو الحامي الأول للمستهلك بإصدار للقانون **02-89** وبعده صدر قانون سنة 2009 الذي مهد الطريق لجمعيات حماية المستهلك بالظهور والنشاط والمدافعة عن حقوق المستهلك وتدعيمها.

الفصل الثاني : اتجاهات المستهلك

تمهيد:

يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق ومحور كل نشاط تسويقي غير أن دراسته ليست بالشيء السهل كون أن هذا المستهلك وتصرفاته شبيهة بالصندوق الأسود الذي لا نعرف ما بداخله، ونظرا للأهمية التي يحتلها بالنسبة إلى منظمات الأعمال المعاصرة التي أدركت أن السبيل الوحيد لتحقيق أهدافها لن يكون إلا بالاهتمام الأمثل والعمل على إشباع حاجاته ورغباته بطريقة تفوق المنافسين وهذا من خلال دراسة سلوك المستهلك لذلك قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية وهي كالتالي:

- المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

- المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

- المبحث الثالث: تشكيل الاتجاهات

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

تقوم منظمات الأعمال المعاصرة بدراسة المستهلك خصوصاً سلوكه لأنه يعتبر حجر أساس نجاح أي منظمة، وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف سلوك المستهلك وأهميته بالنسبة للمستهلك والأسرة والمؤسسات الصناعية والتجارية بالإضافة إلى مراحل قرار الشراء.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي الذي يولي اهتماماً كبيراً بالمستهلك وكيفية تلبية حاجاته ورغباته بطريقة مثالية، وقبل التطرق لتعريف سلوك المستهلك لا بد أن نعرف أولاً ماهو السلوك ثم بعد ذلك من هو المستهلك.

تعريف السلوك:

السلوك هو ذلك الموقف الذي يديه فرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي.¹

تعريف المستهلك:

يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين:²

- الأفراد: المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة أو لتقديمها كهدية لصديق.
- المستهلك الصناعي: عبارة عن أي منظمة كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو منظمة حكومية أو منظمة دينية وتعليمية، ويتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمنظمات في شراء سلع ومعدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى.

تعريف سلوك المستهلك:

لقد حظي سلوك المستهلك باهتمام كبير من طرف الباحثين أدى إلى ظهور تعاريف عديدة له: عرفه **ENGEL** على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات قرار الشراء.³

¹ - عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن، 2014، ص22.

² - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص15-16.

³ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2007، ص18.

عرفه **MOLINA** على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في التخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه.¹

ويعرف أيضا بأنه التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه (داخلي أو خارجي أو كلاهما معا) يرتبط بسلعة أو خدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة وحسب إمكاناته الشرائية.²

وكما يتضح من التعريف أن المنبهات المؤثرة في سلوك المستهلك تكون على نوعين:

- منبهات داخلية: تمثل بالإدراك، التعلم، الدوافع، الشخصية والاتجاهات.

- منبهات خارجية: مثل الثقافة، القيم والتقليد، الصفات الديمغرافية، الحالة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة وهيكل الأدوار داخل الأسرة تجاه قرارات الشراء.

نستنتج من خلال التعاريف السابقة الذكر أن سلوك المستهلك هو عبارة عن التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد نتيجة تعرضهم لمنبه داخلي أو خارجي أو كلاهما معا في التخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه ويتضمن إجراءات قرار الشراء.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تنبع أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة - كوحدة استهلاك - إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية.

أولا: بالنسبة للمستهلك

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، إضافة إلى أنها تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.³

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص18.

² - محمد عبيدات، واثق محمود شاكر، "سلوك المستهلك"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013، ص08.

³ - منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص66.

ثانيا: بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاك

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب أو الأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، وعلى هؤلاء المعينون باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك بإجراء البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة سلوك المستهلك تقدم للأسرة بيان مواعيد التسويق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية.¹

ثالثا: بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية

فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم، يضاف إلى ذلك أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة أو الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة الأطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المرجحة للمنتجين والمسوقين من ناحية وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل البيئة المختلفة.²

المطلب الثالث: عملية قرار الشراء

لإتمام عملية شراء سلعة أو خدمة لابد للمستهلك المرور عبر مراحل وخطوات عديدة:

أولا: تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء

تعرف على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي المنتجات يفضل شرائها.³

¹ - كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك، مدخل للإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص 64.

² - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي"، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، الأردن، 2004، ص 18.

³ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 102.

ثانيا: العوامل المؤثرة في آلية الشراء عند المستهلك

وهذه العوامل هي كالتالي:¹

1- طبيعة المشتري: مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة وتباين طبائع المشتريين وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع وذلك مثل مستوى الثقافة، الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ومعتقداته الشخصية وتطلعاته ووظيفته ودخله ومدة قدرته على التعلم.

2- طبيعة السلعة وخصائصها: تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقا لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج، ويسعى المنتجون إلى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

3- طبيعة وخصائص البائع: يتأثر المشتري في كثير من الأحيان، وخاصة في حالة تقديم الخدمات بالمنتج أو البائع وذلك عن طريق ما يمكن أن يكونه من ولاء لاسمه وسمعته في السوق ومدة إمكانية الاعتماد عليه والثقة فيه والطابع المميز له في نفوس المشتريين، لذا يسعى المنتجون إلى اختيار وتدريب منافذ التوزيع بالصورة التي يمكن أن تترك أثرا طيبا لدى المشتريين.

4- طبيعة وخصائص الموقف الشرائي: هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع أو المشتري وفي مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة إذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.

ثالثا: أنواع السلوك الشرائي

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك وهي:

1- السلوك الشرائي الروتيني (البسيط): هناك العديد من السلع الاستهلاكية المتكررة ومنخفضة السعر وهي سلع أساسية وشبه روتينية في حياة المستهلك، وهو بالتالي لا يعطي مزيدا من الوقت والتفكير عند شرائه تلك السلع ومن الأمثلة على ذلك المرطبات، الألبان، الصحف والخبز فهذه كلها سلع تستهلك بشكل روتيني يومي ولا يقف المستهلك كثيرا عند شرائها بل يعتبر قرار شرائها بديهيا فحتى لو يجد

¹ - دعاء مسعود ضمهر، "إدارة التسويق"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص 227.

المستهلك نفس السلع التي تقود عليها في أحد الأيام فإنه يشتري سلعة بديلة دون تفكير طويل في ذلك.¹

2- السلوك الشرائي المحدود: وهو عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة.²

3- السلوك الشرائي المكثف: يتصف سلوك المستهلك هنا بالبحث التفصيلي وجمع المعلومات من مختلف المصادر حول السلعة أو الخدمة التي ينوي شرائها، ويعود ذلك إلى الكلفة الكبيرة التي تترتب على شرائها ولكونها سلعا معمرة نسبيا ويعتبر القرار بشأن اقتنائها قرار إستراتيجيا ومن الأمثلة على القرارات من هذا النوع قرار شراء منزل أو سيارة أو بوليصة تأمين.³

رابعا: أدوار الأفراد الشرائية

يمكن التمييز بين خمسة أدوار مختلفة في عملية الشراء كما يلي:

1- صاحب المبادرة في الشراء: وهو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة.⁴

فقد تأتي مبادرة شراء جهاز تلفزيون أو حاسوب من الزوج أو أحد أبنائه، وقد تكون الزوجة هي التي بادرت بشراء مكينة كهربائية أو غسالة صحون مثلا.⁵

2- المؤثر: الشخص أو الأشخاص الذين تؤثر آرائهم ونصائحهم في عملية اتخاذ قرار الشراء.⁶

فقد تكون الزوجة هي التي أثرت في قرار الاضطيا في مالطا (خدمة)، أو قد يكون الطفل ثائر هو الذي أثر من خلال إصراره وعناده أو لمساته الإقناعية على قرار شراء حاسوب.⁷

3- متخذ قرار الشراء: وهو ذلك الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار شراء السلعة، فهو الذي يقرر ماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومن أين؟ وبكم؟... إلخ.⁸

¹ - محمد قاسم القريوبي، "مبادئ التسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2001، ص 82.

² - زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص 130.

³ - محمد قاسم القريوبي، "مبادئ التسويق الحديث"، مرجع سبق ذكره، ص 82.

⁴ - محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص 127.

⁵ - محمود جاسم الصميدعي، بشير العلق، "أساسيات التسويق الشامل والكامل"، دار المناهج للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2002، ص 381.

⁶ - شيماء السيد سالم، "الاتجاهات الحديثة في التسويق"، الآفاق المشرقة ناشرون، إمارات العربية المتحدة، 2012، ص 64-65.

⁷ - محمود جاسم الصميدعي، بشير العلق، "أساسيات التسويق الشامل والكامل"، مرجع سبق ذكره، ص 381.

⁸ - محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 127.

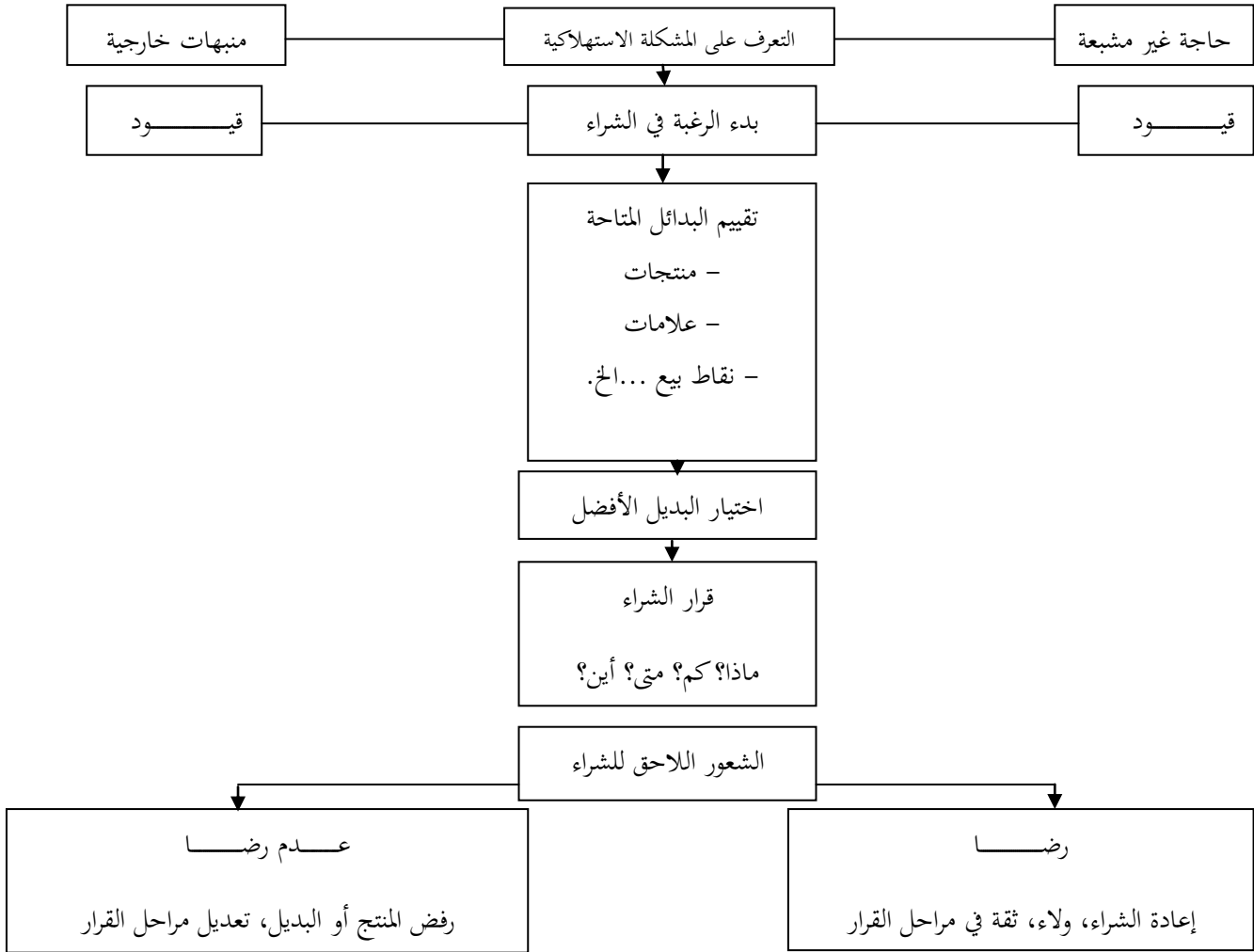
4- المشتري: الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلع والخدمات.¹

5- المستعمل أو المستفيد: وهو الشخص أو الأشخاص الذين يستهلكون أو يستعملون السلعة أو الخدمة أو كما تسمى مركز الشراء.²

خامسا: خطوات قرار الشراء لدى المستهلك

يمر المستهلك بعدة مراحل وسلسلة منطقية للوصول إلى قرار الشراء كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (2-1): يوضح مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2013، ص121.

¹ - شيماء السيد سالم، "الاتجاهات الحديثة في التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص64-65.

² - محمد جاسم الصميدعي، بشير العلاق، "أساسيات التسويق الشامل والكامل"، مرجع سبق ذكره، ص381.

1- المرحلة الأولى: التعرف على المشكلة

أي الانتباه لوجود حاجة غير مشبعة وتمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية وتسمى أحيانا بمرحلة الشعور بالحاجة وتظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات خارجية كالإعلان مثلا وكلما زادت درجة حدة الحاجة واستمرت لمدة زمنية كلما كان الشخص أكثر إصرار على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها.¹ لنفرض أن مفتاح تشغيل التلفزيون قد تعطل فإننا نواجه مشكلة وبالمقارنة إذا كنت تملك جهاز تلفزيون أسود وأبيض، فإنك لا تواجه مشكلة إلا إذا كنت تفكر بشراء تلفزيون ملون، من هذا المثال البسيط نستطيع القول بأن الشعور بالمشكلة الحاجة ممكن أن يبدأ من أبسط حاجة إلى أعقدها.²

- وهناك عامل آخر يؤثر على الشعور بالمشكلة هو التغير في الوضع الاجتماعي كالزواج، الولادة، العمر وحجم الأسرة.

- كذلك التغير في الوضع الاقتصادي كتغير الدخل كباعث ومنبه لحاجات لم تكن موجودة في السابق.

- أما العامل الأخير فهو في الأغلب أن الشعور ليس بالضرورة أن يكون فرديا، فقد يكون لأفراد آخرين تأثير في تحديد المشكلة كالأصدقاء أو الزوجة.³

2- المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

متى ظهرت المشكلة الاستهلاكية لدى المستهلك، فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالبدائل المختلفة التي ستساعد في الوصول إلى إشباع حاجته.⁴

والتي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل وذلك من خلال مصدرين رئيسيين هما:⁵

أ- المصادر الداخلية للمعلومات أو الذاتية: والتي عادة ما تكون بمتناول المستهلك والمتمثلة بملخص

خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة (الحاجة) ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها ويستعرض تجربته في اتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجراها سابقا في مثل هذه الحالة أو الحالات المشابهة التي تعرض لها بالإضافة إلى خبرته فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص122.

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص168.

³ نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص153.

⁴ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، الجزء الأول، عوامل التأثير البيئية"، مرجع سبق ذكره، ص59.

⁵ كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك، مدخل للإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص79-80.

باعتبار أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه وأقاربه ومطالعاته، أو حصل عليها من مندوبي المبيعات أو من خلال الإعلانات التلفزيونية أو الصحفية.

ب- المصادر الخارجية: وتشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك (الفرد) من بيئته وتشمل نوعين:

*- المصدر الأول المصادر الرسمية (غير الشخصية): وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات

حول السلع والخدمات، والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذه للقرار الشرائي وهذه المصادر هي:

- مصادر تجارية: تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية بوسائل متعددة مثل: الإعلانات التجارية، مندوبي المبيعات، النشرات والكتيبات التجارية ... الخ.

- مصادر حكومية مختصة: تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات (استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة... الخ).

- مصادر مستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما المحافظة على الصحة العامة والبيئة وخدمة العلم والإنسانية، تقوم هذه الهيئات بنشر المعلومات بهدف التوعية والحماية والتعليم.

*- المصدر الثاني المصادر غير الرسمية (الشخصية): وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء وجميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للفرد.

3- المرحلة الثالثة: تقييم البدائل المتاحة

بعد جمع المعلومات عن المنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها وبعد اختيار البدائل الممكنة يقوم بعمليات تقييم لتلك الحلول قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي وعادة ما يوائم العميل بين البدائل المتاحة في السوق ويقاوم بين مغرياتها البيعية قبل أن يصدر قرار الشراء المناسب. ومن العوامل التي تؤثر على الفترة المنقضية بين الشعور بالحاجة وبين اتخاذ قرار الشراء ما يلي:

- شخصية القائم بالشراء وخبرته والمعلومات المتاحة له لاتخاذ قرار الشراء.

- سعر السلعة، باعتبار التضحية التي يبذلها الفرد للاستفادة من المنافع التي توفرها السلعة.

وكلما زاد السعر كلما تطلب ذلك وقتاً أطول من المشتري لاتخاذ القرار.

وتهدف الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى تعديد وتقريب المغريات البيعية للسلع والخدمات إلى ذهن المستهلك المرتقب على النحو الذي يحقق له إلماماً بوجود السلع في السوق ونوعيتها وعوامل تفضيلها، وبما يحرك ويجفز على المقارنة، وكذا جذب المستهلك وتحركه لاتخاذ قرار الشراء. وهنا يأتي دور ترتيب البدائل حيث يرتب المستهلك البدائل من الأكثر تفضيلاً إلى الأقل، وقد يكون هذا الترتيب صعباً إذا كان التمييز

بين البدائل غير واضحاً، أو إذا كانت البدائل جديدة وليس للمستهلك خبرة كافية بها فإذا استطاع معرفة الأوزان المرجحة لهذه الأهمية التي يمنحها هذا المستهلك لعدد من الخصائص أو المميزات في المنتج فإنه يمكنه من ثم التنبؤ بسلوك اختياره لعلامة معينة بطريق أكثر دقة، وبشكل عام فإن المدخل المنطقي في شرح عملية التقييم يعتمد على ما يلي:

- أن يكون لدى المستهلك معلومات عن عدد من العلامات التجارية للمنتج.
 - أن هذا المستهلك يترك جزءاً من هذا العدد يمكن أن يشبع حاجاته.
 - أن لكل من هذه العلامات التجارية خصائص ومميزات وتختلف هذه العلامات في مدى احتوائها على كل خاصية، ويدرك المستهلك أن مجموعة من هذه الخاصيات مناسبة له.
 - أن العلامة التجارية التي يرى المستهلك أنها تقدم العدد الأكبر من الخصائص المطلوبة هي التي سيفضلها
 - أن هذه العلامة التجارية المفضلة هي التي تم اتخاذ القرار بشرائها.
- عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة، يقوم عندها بتقييمها وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في السلعة وبطبيعة الحال تختلف المعايير المستخدمة في تقييم البدائل من شخص إلى آخر.¹

وتتكون عملية التقييم من الخطوات التالية:

1- الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم

- يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، فمثلاً يمكن أن تكون معايير التقييم الهامة للمنتجات التالية كما يلي:²
- * جهاز التسجيل: السعر، العلامة، الصوت، الضمان.
 - * معجون الأسنان: الحماية ضد التسوس، الذوق، السعر.
 - * الرحلة الجوية: احترام المواقيت، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار.
 - * جهاز الكاميرا: صفاء الصورة، السعر، حجم الصورة، الجودة.

وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء، فقد نلاحظ مثلاً أن احترام مراحل عملية اتخاذ قرار الشرائى بكاملها تظهر كثيراً في السلع الاستهلاكية التي يستثمر فيها

¹ - منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص 130-131.

² - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، الجزء الأول، عوامل التأثير البيئية"، مرجع سبق ذكره، ص 63.

الشخص وقتا وجهدا كبيرين كالسيارات والأثاث مثلا، أما السلع أو الخدمات النموذجية التي يعتاد على شرائها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل شرائها.

2- الخطوة الثانية: تحديد أهمية المعايير وبمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين، إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول (معيارا حاسما) وقد يعتبره البعض الآخر عاملا ثانويا، من هذا يتضح أنه ليس بالضرورة أن تكون كل المعايير السابقة هي الأكثر أهمية وقد يرجع وجودها إلى تعرض المستهلك إلى رسالة إعلانية كما قد لا تذكر بعض المعايير الهامة لأن المستهلك قد لا يتجرأ على ذكرها.¹

3- الخطوة الثالثة: تحديد قيمة السلعة للمستهلك

عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير يحين الوقت للمقارنة بين البدائل أي العلامات المتاحة وفقا لمعتقداته اتجاه مختلف العلامات وهذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير من العوامل التي تؤثر على عملية تقييم البدائل ما يلي:²

- كلما كانت الحاجة إلى السلعة ماسة كان مجهود التقييم أقل.
- كلما ازدادت أهمية السلعة بالنسبة للمستهلكين كان مجهود التقييم أكبر (مثل السيارات).
- كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء زاد الجهد المبذول في عملية التقييم.
- كلما كانت البدائل معقدة كلما طالت عملية التقييم.
- ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة فيما يلي:
- التعرف على المعايير التي يركز عليها المستهلك في تقييم البدائل المتاحة وكذلك الأهمية النسبية المعطاة من طرفه لتلك المعايير بهدف إبرازها بشكل واضح من خلال المصادر التجارية.
- العمل على تعريف المستهلك بالعلامة التي يسوقها ومدى بكل المعلومات الممكنة عنها حتى يصبح على دراية بها، وبالتالي يزيد الاهتمام بها من جهة وتتوفر له فرصة التقييم وإمكانية شرائها مستقبلا من جهة أخرى. ويجب الإشارة إلى أن المشكل الرئيسي الذي يواجهه رجل التسويق هو كيفية الوصول إلى تحديد الخواص الحاسمة بالنسبة للمستهلك، وتعتبر عملية تحديد معايير الاختيار مرحلة أساسية للبحث عن المزايا

¹ - نفس المرجع، ص 63-64.

² - منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص 132-133.

التنافسية الخاصة بالعلامة ولإعداد إستراتيجيات تقسيم السوق وتحديد تموضع المنتج كما تتوقف عليها دراسة نماذج الاتجاهات.

4- المرحلة الرابعة: اختيار البديل الأفضل

إن عملية تقييم البدائل المتاحة تقود المستهلك إلى اختيار أفضل هذه البدائل الذي يمكن أن يحقق له الإشباع المرغوب، ويجب أن نعرف كيف يصل المستهلك إلى تكوين حكم اتجاه العلامات المختلفة؟ وكيف يقوم باختيار أحسنها؟ وكيف يستخدم المعلومات التي تحصل عليها من المصادر المختلفة وكذلك تلك المخزنة لديه من أجل تقييم البدائل المتاحة أمامه.¹

وقد استخدمت عدد من النماذج في مجال التسويق لتفسير القرار الشرائي وتقييم العلامات وتتفق هذه النماذج فيما بينها على الأفكار الخمسة التالية:²

- إن الأفراد ينظرون إلى المنتجات كمجموعة من الخصائص.
- كل فرد لا يمنح بالضرورة نفس الوزن للخصائص المحددة.
- يمتلك الأفراد مجموعة المعتقدات حول درجة تواجد الخصائص في كل شيء وشم تقييمه.
- إن الأفراد لديهم دالة منفعة مناسبة لكل خاصية التي ترافق درجة الرضا أو المنفعة المرغوبة إلى درجة تواجد الخاصية في الشيء موضوع الاتجاه.
- إن اتجاهات الأفراد مهيكلة بمعنى أنها تركز على عملية محددة لمعالجة المعلومات المقيمة المتحصل عليها.

5- المرحلة الخامسة: الشراء الفعلي

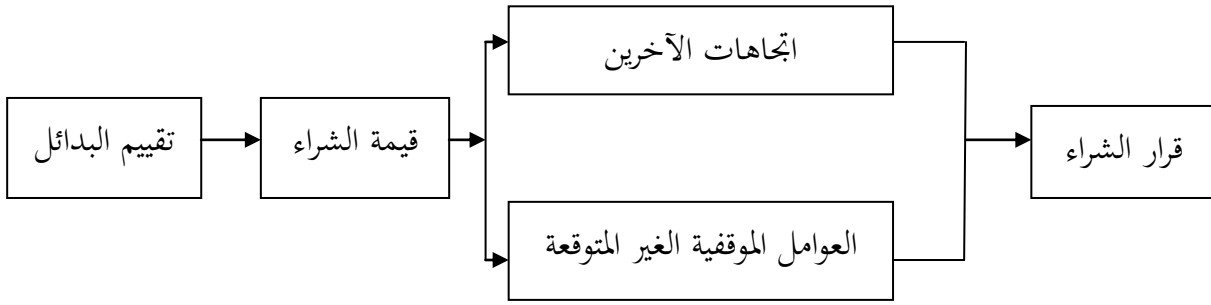
بعد أن اجتاز المستهلك المراحل الأربعة في عملية الشراء يكون أمام مفترق طريق في اتخاذه لقرار الشراء أو من عدمه، وفي الحالة الأولى فإنه قد وضع نصب عينيه مجموعة الخيارات التي تحفره إلى الشراء ولأكثر العلامات تفضيلاً لديه، وهنا سيكون لوجود عاملين يتداخلان بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذه لقرار الشراء. وهما اتجاهات الآخرين والعوامل الموقفية غير المتوقعة والتي توضح في الشكل (2-2) فالعامل الأول (اتجاهات الآخرين) يتمثل بمقدار القوة التأثيرية التي يمارسها الآخرون على المستهلك عند نيته في اتخاذ قرار الشراء، وقد تكون هذه التأثيرات سلبية أو إيجابية ويتوقف تأثير هذا العامل على مقدار القوة التأثيرية للآخرين على المستهلك ومدى استجابته لتلك التأثيرات، والعامل الثاني (العوامل الموقفية) وتتمثل بالظروف

¹ - عباي بن عيسى، "سلوك المستهلك، الجزء الأول، عوامل التأثير البيئية"، مرجع سبق ذكره، ص 66.

² - منير نوري، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 134.

والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقق النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء، كأن يكون ظهور حاجة جديدة أكثر إلحاحاً من الحاجة التي تم البحث عنها أولاً، أو السلوك غير مناسب من البائع أدى إلى التوقف عن اتخاذ قرار الشراء.¹

الشكل (2-2): يوضح الخطوات بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.



المصدر: KOTLER, 97, P.196

6- المرحلة السادسة: الشعور اللاحق للشراء

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى الشعور ما بعد الشراء. فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع، فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل. أما إذا فشلت السلعة في إشباع حاجاته وأن أدائها لا يتناسب مع توقعاته، فإن المشتري سيخفف من اتجاهه الإيجابي نحوه وسيعيد النظر في عملية اتخاذ قراره الشرائي، وسيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات، وسيطلب ضمانات أكثر قبل اتخاذ قراره وربما حتى يستبعدها نهائياً من بين تفضيلاته، فإذا اكتشف مشتري الثلاجة أنه رغم قوة محركها أن المشكلة الرئيسية تكمن في استهلاك الكهرباء فسوف يشعر بعم الطمأنينة لاستعماله لهذه الثلاجة ويحاول عندئذ شراء علامة أخرى اقتصادية في المستقبل ويطلق على عدم الرضا اللاحق للشراء حالة عدم الرضا اللاحق للشراء حالة عدم التوازن النفسي أو الصراع النفسي بعد الشراء.

وعلى ذلك يمكن أن يعرف الصراع النفسي بعد الشراء بأنه "عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المشتري لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيفه". وفي مثل هذه الحالة ينبغي أن

¹ - ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار البازوري للنشر، الأردن، 2006، ص 93-94.

يدرك رجل التسويق الطرق المختلفة التي يعبر بها المستهلك عن عدم رضاه بهدف معالجة أو تخفيض الصراع النفسي الذي يحدث لديه، ويمكن توضيح هذه الطرق فيما يلي:¹

- إجراء علني: ويتمثل في تقديم شكوى أو احتجاج على السلعة للجهة الرسمية المختصة أو رفع الأمر إلى القضاء ضد المؤسسة المنتجة سواء كان ذلك بصفة شخصية أو بالاستعانة بإحدى جمعيات حماية المستهلكين.

- إجراء غير علني: ويتمثل في التخلص من السلعة بصفة نهائية بإلقائها في القمامة أو بيعها أو إهدائها مثلاً وعدم شرائها مرة أخرى، أو إقناع الأصدقاء والأقارب بفعل نفس الشيء في المستقبل.

وقد اقترح كل من **JACOBY** و **BERNING** و **DIETVORSAT** في إحدى المقالات أربع وسائل للتخلص من المنتج وهي: إلقاؤه في صندوق القمامة، أو الإبقاء عليه وتخزينه، أو بيعه أو إهداؤه للآخرين، وقد تلجأ بعض المؤسسات إلى التقليل من عدم رضاء المستهلكين من خلال بعض الاستراتيجيات التالية:

- التأكيد من ضمانة السلعة التي تم شرائها، تهنئة المشتريين الجدد، إرسال كتيبات الاستعمال تشرح الطريقة الصحيحة لاستخدام السلعة وإظهار الصفات المميزة لهذه السلعة، حث المشتريين على تقديم انتقاداتهم والعمل باقتراحاتهم حول التحسينات الممكنة للسلعة.

¹ - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول"، مرجع سبق ذكره، ص 93-97.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك خلال حياته اليومية للعديد من المؤثرات مثل العوامل النفسية والاجتماعية والموقفية والتي تدفعه لتقديم استجابات أو تصرفات معينة، فسلوك الفرد هو إذا محصلة لمجموع هذه القوى.

المطلب الأول: العوامل النفسية

إن أي سلوك يقوم به الإنسان لمواجهة موقف معين ينجم عن تفاعل مجموعة من العوامل الخارجية مع مجموعة من العوامل الداخلية الذين يلتقيان مع التنظيم النفسي للفرد ليكونوا في النهاية هذا السلوك الذي يعتبر من أكبر المشكلات التي تواجه منظمات الأعمال صعوبة وعليه فإن معرفة تصرفاته وأنماط تفكير المستهلك يتطلب معرفة وفهم المكونات الشخصية الإنسانية والتي يمكن إيجازها كالآتي:

أولاً: الدوافع

هي الحاجة الداخلية التي توجه الأفراد لإشباع حاجاتهم، ولهذا فإن الدوافع هامة لأنها توجه أو تقود السلوك إلى الأهداف، والدوافع قد تكون فسيولوجية مثل: العطش، الجوع، الدفء، الراحة، وهناك دوافع نفسية مثل: الإنجاز، العدائية، الإتكالية، الحب، القبول، السلطة، الثقة واحترام الذات.¹

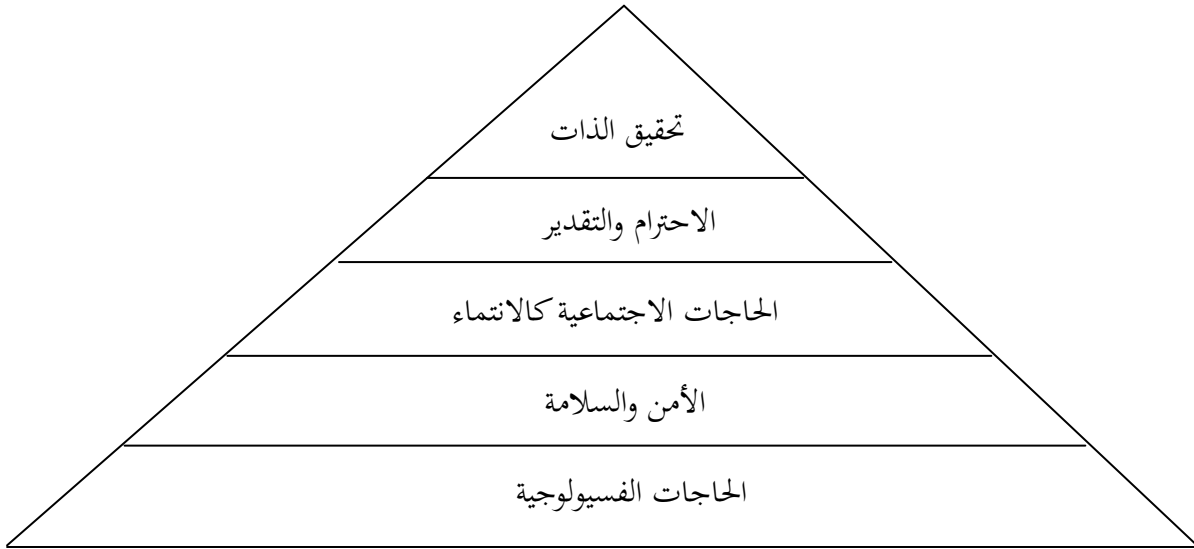
1- الحاجات: إن نقطة البداية هي عملية قرار الشراء هو الشعور بحاجة شيء ما، والحاجة تعني: الافتقار إلى شيء مفيد. وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة لنفترض أنك كنت بشوق كبير لمعرفة ودراسة مادة التسويق: إذا أنت بحاجة لهذا النوع من المعرفة واستجابة لتلك الحاجة قمت بتسجيل هذه المادة في هذا الفصل، بمعنى آخر أنك دفعت لتوسيع وزيادة معرفتك بالتسويق. وضع إبراهيم ماسلو سلم الحاجات ضمن مساهمة في نظرية الحوافز، والتي يمكن تطبيقها على جميع الأفراد وتكمن أيضاً أهمية هذه النظرية باعتبار أن الأفراد يتوقعون إشباع العديد من حاجاتهم ضمن منظمات أعمالهم، ويوضح هذا السلم الحاجات الإنسانية على سلم من خمس درجات وأن هذا السلم يفترض إلى أن الإنسان يحتاج إلى إشباع حاجاتهم الأساسية أولاً ثم يحاول الانتقال إلى الدرجة الأعلى، هذه المستويات هي:²

- المستوى الأول: الحاجات الطبيعية (الفسيولوجية): المأكل، المشرب، الهواء، النوم.

¹ - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص101.

² - نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص135-136.

- المستوى الثاني: حاجات السلام والأمن، المأوى والأمان الاقتصادي.
 - المستوى الثالث: الحاجات الاجتماعية والانتماء، الصداقات، العلاقات مع الآخرين.
 - المستوى الرابع: الحاجة إلى تقدير الذات (احترام الذات، الاعتراف بها، الانجاز، الكرامة).
 - المستوى الخامس: تحقيق الذات (تحقيق ما يستطيع الفرد تحقيقه).
- الشكل (2-3): يوضح سلم الحاجات ماسلو.



المصدر: نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص 136.

2- الأهداف:

تعريف الهدف: يمكن تعريف الهدف بأنه المهمة أو الشيء المراد انجازه من قبل فرد ما بالنظر لمختلف العوامل البيئية الداخلية والخارجية، كما تجدر الإشارة إلى أن هناك علاقة بين الحاجة والهدف وذلك لأن الهدف لأي دافع أو حافز غالبا ما يكون لإشباع حاجة أو رغبة.¹ على سبيل المثال حج بيت الله الحرام لأنه في حاجة إلى تحقيق نوع من الاستقرار النفسي والروحي استنادا إلى تأثير عامل الديانة وأن هدف المرء في المجتمعات العربية هو الظهور بالمظهر اللائق من أجل كسب ثقة واحترام المجتمع الذي تنتمي إليه وهناك من يبدع في مجال عمله من أجل تحقيق أماله وطموحه وهكذا.²

¹ - محمود عبيدات، واثق محمود شاكر، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 65.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 104.

3- المخاطر المدركة:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من المخاطر التي قد تواجه المستهلك وهي:¹

3-1- خسارة الوقت: وذلك عندما يفشل منتج ما في تحقيق ما يرغب فيه المستهلك فيشعر هذا الأخير بخسارة وضياع الوقت الذي أداه وبذله في سبيل هذا الشراء أو في إصلاح المنتج.

3-2- الخسارة المالية: هي واضحة ومعروفة وذلك نتيجة دفع قيمة معينة مقابل سلعة أو خدمة لم تؤدي الغرض المطلوب من شرائها، أو ما يتم دفعه في سبيل إصلاحها وتعديلها وكذلك ما يمارسه التجار من مغالاة في الأسعار خاصة إذا لم يوجد توافق بين السلعة والأداء.

3-3- الخسارة النفسية: وهي مرتبطة بشعور المستهلك، ونظرته إلى نفسه أو نظرة الآخرين إليه عندما يشتري منتجات تظهر به عيوب، فيشعر بنوع من النقص وعدم القدرة على التمييز فيما يخص الجودة.

4- تقسيم الدوافع: تختلف الدوافع من شخص إلى آخر وعليه يقسم كتاب التسويق تبعاً لتصرف المستهلك إلى:²

4-1- الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف وتعدد العلامات مثله مثل المستهلك الأخير الذي يقوم بشراء مكيف هواء رغبة في التبريد صيفاً والتدفئة شتاءاً.

4-2- الدوافع الانتقائية أو الثانوية: وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى.

4-3- دوافع التعامل: هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة من محلات معينة، نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبين إثر تجربة هذه المحلات أو بسبب حس معاملة الباعة بها.

4-4- الدوافع العقلية: وهي مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء مثال: أشتري هذه السيارة لأنها تستهلك 3.3 لترات من gaz oil في المائة الكيلومتر.

4-5- الدوافع العاطفية: لا تتولد عن أي تفكير أو تدبير ويتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التفاخر والتميز، مثال: اشتريت هذا السروال لأنه أعجبني.

¹ - نوري فاطمة الزهراء، "تحليل سلوك المستهلكين اتجاه الخدمات الإستشفائية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة ابن خلدون تيارت، 2014، 2015، ص21.

² - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص34-35.

4-6- الدوافع المتعينة: أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة مثال: البحث عن اللذة المحصل عليها بواسطة امتلاك شيء والبحث عن الأمان.

4-7- الدوافع لتكريس الذات: أي الرغبة في عمل الخير مثال: بالنسبة لربة البيت تحضير الطعام الوافر لضيوفها.

4-8- دوافع التعبير عن الذات: أي الرغبة في توضيح الأفكار مثل الظهور كرياضي من خلال شراء سيارة تناسب هذه الرغبة.

ثانيا: الإدراك

1- تعريف الإدراك: هو استقبال المثيرات وتفسيرها وترجمتها إلى سلوك محدد.¹

2- عناصر الإدراك الحسي: يتكون الإدراك الحسي لدى الأفراد من ثلاثة عناصر يمكن إيرادها على الشكل التالي:²

1-2- الإدراك الاختياري: يمثل عنصر الاختيار الركن الأساسي في عملية الإدراك الحسي ذلك أن الأفراد غالبا ما يتعرضون لمئات بل ألوف المنبهات لكنهم لا يختارون من ذلك الكم الواسع والكبير من المنبهات إلا تلك المنبهات التي تعتبر أكثر أهمية لهم وتتفق مع حاجاتهم الحالية ورغبتهم بالإضافة إلى اتفاقها مع أهدافهم الحالية وخبراتهم السابقة، كما أن الأفراد عادة يميلون إلى اختيار تلك المنبهات التي تكون جديدة وفريدة أو غريبة من ناحية خصائصها أو حدوثها لأول مرة كما أن القدرة لدى الأفراد على الاختيار من بين مجموع المنبهات التي يتعرضون لها إنما يتأثر أولا وأخيرا بالنمط العام لشخصياتهم.

2-2- التنظيم الإدراكي: يقوم الأفراد عادة بتنظيم المدركات الحسية التي يختارونها في مجموعات يسهل استرجاع مدلولاتها للاستفادة منها في تفسير معانيها أو مضامينها وهنا أيضا يختلف الأفراد من ناحية تنظيمهم للمدركات التي اختاروها حيث إن بعضهم ينظم ما تم اختياره بطريقة عفوية بينما قد ينظم البعض الآخر بطريقة أكثر انتظامية وقد ينظم عدد غير قليل مع الأفراد ما اختاروه من منبهات بطريقة سلبية فهمها وتفسيرا لأن هناك عطا أو تلفا قد يكون في نظامهم الإدراكي العام.

2-3- التفسير الإدراكي: يتمثل بتفسير المدركات التي تم اختيارها وتنظيمها بطريقة تتفق مع نظامهم الإدراكي من جهة ومع خبراتهم وأهدافهم وأساليب تعلمهم من جهة أخرى.

¹ - أحمد ماهر، " السلوك التنظيمي، مدخل بناء مهارات"، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2002، ص55.

² - محمد عبيدات، وائق محمود شاكر، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص123.

ثالثا: التعلم

1- تعريف التعلم: هو ذلك التغير الدائم نسبيا في السلوك الفردي والنتائج عن تدعيم الخبرات والممارسات السابقة.¹

وقد بدأت الدراسات في مجال التعلم بالتجارب التي قام بها العالم **PAVLOP** على الحيوان عندما أظهرت أن تكرار ظهور مؤثر معين وهو الجرس يقوم الحيوان بتقديم استجابة معينة تنعكس في تصرف معين عند تقديم الطعام، فقد كان في كل مرة يقدم الطعام إلى الكلب يدق له الجرس وبتكرار هذه العملية وجد أن الكلب يسيل لعابه بمجرد دق الجرس دون ارتباط ذلك بتقديم الطعام.²

2- المبادئ الأساسية للتعلم: حتى تتحقق عملية التعلم يجب أن تتوفر المبادئ التالية:³

1-2- الدافع: تلعب الحاجات والدوافع دور المنبه، ولذلك فإن معرفة دوافع المستهلك هي من أهم مهام رجل التسويق حيث يجب أن يحدد الدافع الأساسي لكل سلوك أو تصرف إنساني تجاه سلع ومنتجات محددة.

2-2- الإيحاءات: حيث أن الإيحاءات توجه الدوافع من خلال قدرتها على التناسب مع توقعاته، وبالتالي على رجل التسويق أن يقوم بتصميم المزيج التسويقي المناسب مع دوافع المستهلكين المستهدفين.

2-3- الاستجابة: إن تغيير الإنسان لسلوكه ما واستبداله بسلوك آخر يكون استجابة لمؤثر ما وهو ما يمثل التعلم.

2-4- مبدأ الرغبة: تتحدد سرعة التعلم بمدى رغبة الإنسان في تحقيق النتائج المستهدفة.

2-5- مبدأ الوضوح: يجب أن تكون المواقف واضحة حتى يمكن الفرد من التعلم بسرعة أكبر.

2-6- مبدأ الطاقة: يجب تحديد طاقة كل فرد على التعلم، حيث أن هذه الطاقة تكون محدودة ومختلفة من فرد لآخر.

2-7- مبدأ الترابط: تترابط خبرات الإنسان وتجاربه السابقة مع اتجاهاته ومفاهيمه وبالتالي تتوقف قدرته على تعلم ما سبق تعلمه فعلا.

¹ - أحمد ماهر، "السلوك التنظيمي، مدخل بناء مهارات"، مرجع سبق ذكره، ص 94.

² - محمد فريد صحن، "التسويق مفاهيم استراتيجيات"، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 194.

³ - لسود راضية، "سلوك المستهلك، اتجاه المنتجات المقلدة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسنطينة، الجزائر، 2008-2009، ص 21.

رابعاً: الاتجاهات

تلعب الاتجاهات دوراً أساسياً في تحديد نمط سلوك الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات المعروضة، ونجد في هذا الإطار أن **DENIS LINDON** يعتبر الاتجاه نحو منتج ما أو علامة تجارية أو مؤسسة معينة هو تلك المعلومات والآراء والأحاسيس التي تتكون عند الفرد نحو المنتج. ومن هذا المنطلق تتبين موضوعية الاتجاهات من جهة نحو مختلف السلع والخدمات من خلال مجموع المعطيات الخاصة بها من حيث الثمن، الحجم، الشكل... الخ، وذاتية من جهة أخرى من خلال الصور الرمزية المعطاة لها والمتمثلة في القيمة الثقافية والاجتماعية، الدينية للسلع والخدمات واختيارها انطلاقاً من هذه القيمة أو التقدير. وبالنسبة للعملية التسويقية، فإن رجال التسويق والإنتاج يعتمدون في وضع استراتيجياتهم الهادفة من خلال العمل بالتوازي لمختلف حاجات ورغبات المستهلك، وذلك بحكم العلاقة الواضحة والفعالة بين متغيري السلوك خاصة الاستهلاكي منه والاتجاهات.¹

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية

لما كان المستهلكون يعيشون في بيئة اجتماعية معقدة، فإن أنواع المنتجات التي يشترونها يمكن أن تتأثر بحالتهم الاجتماعية ومكونات أسرهم والمجموعات التي ينتموا إليها والأفراد الذين يعرفونهم ومختلف الطبقات الاجتماعية وهذه العوامل تعتبر خارجية بالنسبة للفرد ويشار إليها بالمؤثرات الاجتماعية في سلوك المستهلك.

أولاً: الأسرة

1- تعريف الأسرة

تعريف مصطفى الخشاب على أن الأسرة هي الجماعة الإنسانية التنظيمية المكلفة بواجب استقرار وتطور المجتمع.²

¹ - لويس علي، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسنطينة، 2006-2007، ص 79.

² - عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 99-100.

تعريف بوجاردس بأن الأسرة هي جماعة اجتماعية صغيرة، تتكون عادة من الأب والأم وواحد أو أكثر من الأطفال، يتبادلون الحب ويتقاسمون المسؤولية، وتقوم بتربية الأطفال حتى يمكنهم من القيام بتوجيههم وضبطهم ليصبحوا أشخاص يتصرفون بطريقة اجتماعية.

2- أشكال الأسرة:

تنقسم الأسرة إلى عدة أشكال نذكرها فيما يلي:¹

2-1- الأسرة النواة: هي الأسر المكونة من الزوجين وأطفالهم وتتسم بسمات الجماعة الأولية، وهي النمط الشائع في معظم الدول الأجنبية وتقل في أغلب الدول العربية وتتسم الوحدة الأسرية بقوة العلاقات الاجتماعية بين أفراد الأسرة بسبب صغر حجمها، كذلك بالاستقلالية في المسكن والدخل عن الأهل.

2-2- الأسرة الممتدة: هي الأسرة التي تقوم على عدة وحدات أسرية تجمعها الإقامة المشتركة والقرابة الدموية، وهي النمط الشائع قديماً المجتمع ولكنها منتشرة في المجتمع الريفي.

2-3- الأسرة المشتركة: هي الأسرة التي تقوم على عدة وحدات أسرية ترتبط من خلال الأب أو الأم أو الأخ أو الأخت، وتجمعهم الإقامة المشتركة والالتزامات الاجتماعية والاقتصادية.

2-4- الأسرة الاستبدادية والأسرة الديمقراطية: ينتشر نمط الأسرة الديمقراطية في المجتمعات المتقدمة والصناعية، وهي أسرة تقوم على أساس المساواة والتفاهم بين الزوجين، أما الأسرة الاستبدادية فتقوم على سيطرة الأب على الأسرة واعتباره مركز السلطة المطلقة داخل الأسرة.

3- وظائف الأسرة:

هناك عدة وظائف للأسرة تتمثل أهمها في التالي:²

3-1- الوظيفة الاقتصادية: تؤدي الأسر من أي نوع الدعم الاقتصادي لأفرادها والذي يبدأ بتوفير رب الأسرة لأسرته الطعام والملبس والرعاية الصحية والتعليمية بالإضافة إلى المسكن.

3-2- الدعم العاطفي: إن تقديم الدعم العاطفي من قبل أفراد الأسرة بعضهم لبعض يعتبر من الأعمال الأساسية المطلوبة لاستقرار الأسرة كوحدة اجتماعية في المجتمع، وإذا لم تستطع الأسرة أن تقدم المساعدة المناسبة لأفرادها فإنها قد تفشل في إنجاز الاستقرار النفسي لأفرادها.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 102-103.

² - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 295-296.

3-3- توفير النهج الحياتي للأسرة: ويتضمن مجموعة من الأنشطة، الاهتمامات والهوايات والتي تتفق مع قدرات المالية للأسرة وأهدافها، ذلك أن الزوجين يقومان غالبا بتحديد أولويات الإنفاق على مختلف الأنشطة الأسرية وبما يتفق مع المنظومة الغذائية والخدمية التي تحتاجها والتي تمكنها من توفير نهج حياتي يتفق مع أهدافها وطموحاتها التطبيقية.

3-4- التطبيع الاجتماعي لأفراد الأسرة: هي وظيفة كل من رب وربة الأسرة، وتتضمن عملية التطبيع الاجتماعي كل العمليات الهادفة لإكساب الأطفال القيم والأعراف والعادات الاجتماعية المرتبطة بمعتقدات المجتمع الدينية والحضارية بما فيها الأنماط السلوكية، الشرائية والاستهلاكية.

ثانيا: الجماعات المرجعية

1- تعريف الجماعة: بأنها شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا.¹

2- أنواع الجماعات المرجعية:

يمكن تصنيف الجماعات المرجعية كما يلي:²

1-2- الأسرة: وهي الجماعة الأولية ويكون التفاعل بين أعضائها مباشر وذات تأثير كبير عليهم.

2-2- الأصدقاء: وهو شكل من أشكال الجماعات الغير الرسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة ويكون لدى هذه الجماعة سلطة معنوية وأخلاقية وهم الأكثر تأثيرا على سلوك الأفراد بعد الأسرة.

2-3- الجماعات الاجتماعية الرسمية: وهي أكثر الجماعات تأثيرا لأنها تؤدي وظائف مختلفة للأفراد التابعين لها.

2-4- جماعات التسويق: وهي تتكون من فردين أو أكثر وهم أصدقاء أو زملاء عمل يقضون كثيرا من وقتهم في التجوال داخل الأسواق.

2-5- جمعيات حماية المستهلك: وهي جمعيات رسمية تحاول حل المشاكل الاستهلاكية المختلفة التي تواجه المستهلكين وكذلك أطراف العملية التبادلية.

3- فوائد الجماعات المرجعية:

تتمثل فوائد الجماعات المرجعية في الآتي:¹

¹ - نفس المرجع، ص322.

² - عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص113.

- تقديم المعلومات الدقيقة عن المنتجات بهدف تعليم المستهلكين عن فوائد والمنافع التي يمكن أن يحصلوا عليها في حالة الشراء.
- توفير الفرص لمقارنة مواقف الأفراد مع مواقف الجماعات التي يتأثرون بها من خلال حوارات إعلانية مخططة الهدف.
- إقناع المستهلكين المستهدفين لتبني مواقف وأنماط سلوكية تتوافق مع قيم الجماعات التي يطمحون بها في الانتساب إليها.
- إعطاء الشرعية للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون.
- تخفيض درجة المخاطرة في الشراء.

ثالثا: الطبقات الاجتماعية

- تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة متجانسة الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم، إلا أن أهم التعاريف التي تعتبر أساسا لفهم الطبقات الاجتماعية هو التعريف الذي جاء به عالم الاجتماع الأمريكي **Warner** الطبقة الاجتماعية هي التي تضم أفراد مجتمعين بينهم بطريقة رسمية أو غير رسمية ويتقاسمون نفس التوقعات. هذا المفهوم يركز على المكانة، الرقي، القنوات الاجتماعية والقيم المشتركة. ومن خلال دراسة توصل **Warner** إلى تقسم المجتمع إلى ثلاث طبقات أساسية هي:²
- الطبقة العليا: وتشمل أصحاب الثروات، أصحاب المهن ورجال الأعمال وكذلك الأفراد الذين يحملون درجة علمية عالية.
 - الطبقة الوسطى: تتكون من المهنيين، الأفراد ذوي الدخل الشهري المتوسط.
 - الطبقة الدنيا: وتشمل الأفراد الذين يقومون بأعمال شاقة وكذا عمال المزارع وأيضا على الأفراد الذين يعيشون تحت خط الفقر.

¹ - عاكف يوسف زيادات، " سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص114.

² - بكري مجد الأمين، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، 2013-2014، ص28-29.

المطلب الثالث: العوامل الموقفية

تعد المجموعة الأخيرة من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للأفراد هو ما يعرف باسم مجموعة العوامل الموقفية والعوامل الموقفية ما هي إلا تلك العوامل الخاصة بمكان ووقت الملاحظة والتي تأتي من المعرفة بخصائص وملامح الفرد أو المؤثر (البديل) ويكون لها تأثير واضح ومنتظم على السلوك الشرائي للفرد. فمثل هذه العوامل مستقلة تماما ولا علاقة لها بخصائص الفرد المشتري، ولا بخصائص العلامة أو المنتج موضع الشراء، ومثل هذه العوامل قد تؤثر في موقف الاتصالات. أو موقف الشراء أو موقف الاستخدام للمنتج المشتري ويمكن تجميع هذه العوامل الموقفية في خمس فئات أو مجموعات وهي: البيئة المادية المحيطة، الظروف الاجتماعية المحيطة، المؤثرات الزمنية، غرض الشراء والحالة المسبقة للفرد.¹

أولاً: البيئة المادية المحيطة

وتشمل الموقع الجغرافي للمتجر ومدى فخامة وحدائته بنائه والديكورات. والترتيب الداخلي، وطريقة العرض ومدى إمكانية رؤية المنتجات المعروضة داخل المتجر، والصوت والإضاءة ودرجة الحرارة والرائحة داخل المتجر... الخ، فالاطلاع الميداني بين الإضاءة والرائحة ودرجة الحرارة وغيرها من العوامل المادية الأخرى التي تظهر في متجر التجزئة تؤثر في كمية الوقت الذي ينفقه المستهلك النهائي داخل هذا المتجر، كما تؤثر أيضا في الكمية المراد شراؤها منه.² وعلى سبيل المثال نرى أن الرحلات البحرية المنظمة كما يعرف بالعبارة تقوم بخفض صوت الموسيقى في العبارة عندما تكون نسبة السياح الألمان كبيرة لأنهم لا يحبون الموسيقى الصاخبة والعكس نراه عند السياح الإيطاليين فهم يحبون الأصوات الصاخبة كما يجب أيضا السياح الفرنسيين الجلوس في المطعم (العبارة) في طاولات مخصصة لهم وحدهم أما السياح الأسبان فهم يحبون الجلوس مع أي شخص أو مجموعة من الأشخاص لتناول الطعام معهم.

ثانياً: الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء

إن وجود مثل هذه الظروف الاجتماعية هي التي تعطي عمقا للقرار الشرائي، ومن أمثلة هذه الظروف وجود أفراد آخرين حول الفرد عند الشراء. وخصائصهم والأدوار المختلفة لهم والتفاعل الشخصي بين المشتري ورجل البيع أو مع الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء. فالمستهلك الذي يشاهد إعلانا أو يستخدم منتجا، فهناك دراسة أشارت إلى أن الفرد يبحث عن أشياء مختلفة في الحلوى والتي سوف يتم

¹ - إسماعيل السيد، محمد حسان، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص 133.

² - محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 148.

تناولها مع بعض الضيوف مقارنة بطلبه لنفس الحلوى إذا ما قام بتناولها لوحده أو حتى مع بعض أفراد الأسرة، كذلك أثبتت الدراسات أن مشاهدة الفرد لبرامج التلفزيون تختلف في حالة وجود بعض الأفراد الآخرين معه مقارنة بمشاهدته لنفس البرامج وحده.

ثالثا: المؤثرات الزمنية

وهي مقدار الوقت المتاح للمستهلك لمعرفة المنتج أو شرائه أو استخدامه في أي وقت من السنة أو اليوم ثم استخدام المنتج للمرة الأخيرة وهكذا، هذا العنصر الزمني يترك بصماته بوضوح في عدد البدائل المتاحة ليختار المستهلك من بينها اعتمادا على الوقت المتاح له. فمثلا إن قيام الفرد بالتسوق وهو يشعر بالجوع الشديد سوف يؤثر علة كمية وأنواع المنتجات التي سوف يشتريها (فكر بقيامك بشراء بعض الأطعمة أثناء فترة صومك في رمضان) ف شراء الفرد سوف يختلف تماما بين قيامه بالتسوق في نفس المتجر وهو جائع عن شرائه بعد تناوله لوجبة دسمة، حيث تظهر الدراسات أن شراء الفرد للأطعمة يتأثر بشكل كبير بتلك الفترة الزمنية المنقضية بين قيامه بتناول الطعام لأخر مرة وقيامه بالتسوق، أضف إلى ذلك أن الوقت المتاح للفرد قبل قيامه بالشراء يؤثر في قرار الشرائي فالفرد لا يشتري نفس المنتجات في حالة وجود ضغط للوقت عليه، مثل تلك التي يشتريها في حالة توافر الوقت الكافي لديه قيل الشراء، فوجود وقت محدد لدى الفرد للتفكير والاختيار قد يؤدي إلى التقليل من عملية البحث عن المعلومات والتي بدورها تؤثر في اختياره النهائي، كما أن مدى توافر الوقت لدى الفرد قد يؤثر في نوع المنتجات التي يشتريها، فمثلا السيدات العاملات اللواتي لا يتوفر لهن الوقت الكافي لإعداد الطعام قد يقمن بشراء الأطعمة الجاهزة بدلا من الأطعمة غير الجاهزة التي تتطلب وقتا لإعدادها وأخيرا إن لفصول السنة والمواسم تأثير ملحوظ في السلوك الشرائي للأفراد.¹

رابعا: غرض الشراء

يتضمن الغرض من الشراء متطلبات الفرد أو نيته في الاختيار أو التسوق أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو محدد، فهناك أفراد يذهبون للتسوق وليس في أذهانهم شراء شيء محدد، ولكن ما يمكنهم شراؤه، وعادة ما يطلق على مثل هذه الحالة باسم (التسوق العام) حيث أن الغرض من التسوق ليس شراء شيء محدد ولكن إذا كان هناك منتجا يحتاجون إليه ومغري في عرضه فسوف يقومون بشرائه، أما الشراء المحدد فهو قياس الفرد بالتسوق لشراء منتجا أو منتجات محددة في ذهنه، كذلك فان غرض الشراء قد يعكس تلك الأدوار المتوقعة من الفرد عن طريق الآخرين المحيطين به. فمثلا ماذا تتوقع الأم من

¹ - محمد أمين السيد، "أسس التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 149-150.

أولادها في عيد الأم، أو ماذا يتوقع الأبناء من أولياء أمورهم عند نجاحهم بتفوق وماذا تتوقع الزوجة من الزوج في عيد زواجهما، وبطبيعة الحال يؤثر الدور الذي يتوقعه الآخريين من الفرد في الغرض من القيام بالشراء.¹

خامسا: الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء

تشمل هذه الحالات تلك الحالة المزاجية المؤقتة للفرد قبل الشراء مثل السعادة، والإثارة والخوف... الخ، أو تلك الظروف المؤقتة التي قد يوجد فيها الفرد مثل وجود سيولة نقدية لديه عند الشراء، أو الإجهاد أو المرض. فتلك الحالات لا تمثل أي صفات دائمة في الفرد ولكنها تشير دائما إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عند قيامه بالشراء. فالفرد الذي يشعر بالوحدة -مثلا- قد يقوم بالذهاب للقيام بعملية التسوق لكي يجد نفسه مع الآخريين في مكان الشراء وينسى وحدته، ولذا فإن رجال التجزئة يمكن أن يركزوا في إعلاناتهم على أن التسوق لديهم هي إحدى الطرق للتعرف على أفراد جدد، والفرد المصاب بنوع من الإحباط قد يحاول الخروج من هذا الشعور عن طريق قيامه بشراء شيء جديد لنفسه فالدراسات تشير إلى انه في مثل هذه الحالات تكون عملية التسوق مدفوعة ليس بالمنافع المستمدة من الاستهلاك للمنتج المشتري ولكن من المنافع المستمدة من وراء العملية الشرائية ذاتها.²

¹ - إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 136.

² - إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 137.

المبحث الثالث: تشكيل الاتجاهات

إن موضوع الاتجاهات من الموضوعات التي تهم أي شخص تتطلب طبيعة عمله التفاعل مع الجمهور فقد أشارت كثير من الأبحاث في مجال علم النفس أن حوالي 0.50 بالمائة من الدراسات والأبحاث تدور حول موضوع الاتجاهات وذلك لجذلية العلاقة بين الاتجاه والسلوك، فبعض الأبحاث تقول أن الاتجاه يدل على السلوك والبعض الآخر من السلوك يقول أنه من السلوك يستدل على الاتجاه.

المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات

وفقا لعبد السلام أبو قحف فان الاتجاه هو رؤية خاصة بالفرد تتعلق بموضوع قد يكون سياسيا، أو اقتصاديا، أو ثقافيا أو دينيا أو موقفا معينا...إلخ.

وتساهم الاتجاهات بدرجة كبيرة في تكوين كل من العادات أو السمات الشخصية للفرد أو المستهلك فتوفر رؤية خاصة لدى المستهلك عن موضوع أو سلعة أو تاجر أو نشاط معين قد يؤدي إلى تكوين سمة معينة سواء كانت عامة أو خاصة.¹

وهناك عدة تعاريف للاتجاهات سنتناول البعض منها فيما يلي:

- تعريف **all port** : الاتجاهات هي تعبير مبدئي ظاهر ومكتسب لطبيعة استجابة الفرد لشيء أو مجموعة من الأشياء بصورة ايجابية أو سلبية.²

- تعريف **English and English** الاتجاهات هي استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم اتجاه فئة معينة من الأشياء.³

- وتعرف أيضا بأنها : تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو شيء معين.⁴

¹ - عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2001، ص132.

² - نفس المرجع، ص133.

³ - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني"، مرجع سبق ذكره، ص191.

⁴ - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص216.

الفرق بين الاتجاه والميل:

- الاتجاه هو التقييم الذي يحمله الفرد والذي قد يكون إيجاباً أو سلباً نحو فعل أو فكرة أو شيء ما.¹
- والميل هو رد فعل إيجابي اتجاه قضية أو رأي أو موضوع أو فكرة.
- ووفقاً لما تم عرضه سابقاً من تعاريف يمكن عرض بعض من الخصائص الهامة للاتجاهات تتمثل في:²
- الاتجاهات ترتبط عادة بأشياء (أو شيء) معينة.
 - الاتجاهات تتشكل على مستوى الفرد الواحد أو على مستوى مجموعة من الأفراد.
 - الاتجاهات تختلف فيما بينها من حيث التوجه والدرجة والعمق.
 - الاتجاهات لها هيكل أو هي تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض الآخر
 - الاتجاهات تتصف بالثبات النسبي خلال فترة زمنية معينة.
 - من الممكن القول أيضاً أن الاتجاهات قابلة للتعميم.
 - تتصف الاتجاهات بأنها مكتسبة.

المطلب الثاني: وظائف وتغيير الاتجاهات

أولاً: وظائف الاتجاهات

يساعد فهمنا لوظائف الاتجاهات على زيادة تفهمنا لكيفية استخدام الفرد لاتجاهاته في سلوكه وتصرفاته الفعلية ولقد حدد **Katz** أربعة أنواع أساسية لوظائف الاتجاهات وهي وظيفة المنفعة ووظيفة التعبير عن الحتمية، ووظيفة الدفاع عن الأنا وأخيراً وظيفة تنظيم المعرفة.³

1- وظيفة المنفعة: توجه الاتجاهات وترشد سلوك الفرد في المنظمة لإشباع احتياجاته ورغباته فالموظف الذي يحمل اتجاهات إيجابية نحو الوظيفة التي يشغلها يسلك سلوكاً وظيفياً مفيداً يساعده على تحقيق أهدافه الشخصية (الترقى، الحصول على أجر أعلى، الانجاز) بجانب أهداف المنظمة.

2- وظيفة التعبير عن القيمة: تعبر اتجاهات الفرد عن مفهوم لذاته ونظام القيمة الذي يتأثر به، فالانطباق الذاتي نحو أحد الزملاء في المنظمة الذي يمتلك سيارة **sport** قد يشير إلى أن هذا الزميل يميل إلى حب

¹ - أحمد نزار النوري، "التسويق الأخضر"، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2009، ص116.

² - عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص234-235.

³ - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين مُجد المرسي، "السلوك التنظيمي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص271-275.

الظهور والتباهي، وأنه يميل إلى السرعة في القيادة، وأنه ينزع إلى السيطرة والتميز، وأنه يشعر بالشباب والحيوية... الخ.

3- وظيفة الدفاع عن الأنا: تقوم اتجاهات الفرد بدور حماية الأنا من القلق والتهديدات المحتملة وفي المنظمات كثيرا ما يقوم الأفراد بتنمية اتجاهات ايجابية نحو قضايا أو أشياء أو مؤسسات تحظى بالقبول الاجتماعي وذلك لأهميتها في توفير الراحة لهم وتجنب المشاكل فالمدير المعاصر يجب أن يحمل اتجاهات ايجابية نحو البيئة وحماتها من التلوث ونحو جماعات الضغط في المجتمع.

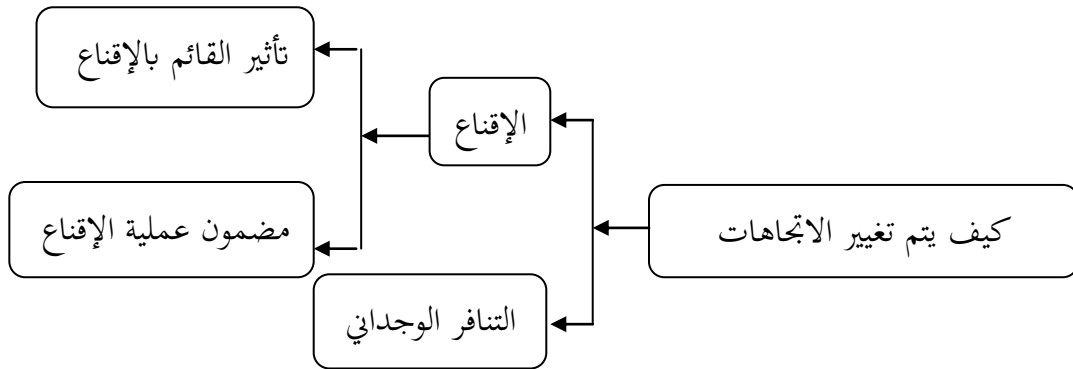
4- وظيفة تنظيم المعرفة: من وظائف الاتجاهات أيضا القيام بتنظيم المعلومات الكثيرة التي يتعرض لها يوميا الأفراد، كما أنها تعاون الأفراد في بناء وتنمية المعايير التي على أساسها يمكن تقييم هذه المعلومات، فالاتجاهات تساعد الأفراد على تخزين الرسائل والمعلومات المتصلة بأحداث معينة أو مواقف محددة، أو أفراد معينين وتساعد على تجاهل المعلومات غير المتصلة، وأخيرا تساعد الاتجاهات الفرد على تقليل حالة عدم التأكد وحالة الارتباك.

ثانيا: تغيير الاتجاهات

يرى البعض أنه بما أن الاتجاهات النفسية تأثير واضح على السلوك التنظيمي، فما الذي يمنع من تغيير الاتجاهات النفسية كوسيلة للتأثير في سلوك الناس داخل المنظمات وتشير الدراسات والبحوث إلى أن تغيير الاتجاهات النفسية يعتمد لدرجة كبيرة على قدرة شخص على إقناع الآخرين بمعلومات معينة وبناء مشاعرهم، وتقوية ميولهم السلوكية تجاه شيء جديد ويسمى بالموصل أو القائم بالإقناع، كما يعتمد على محتوى عملية إقناع أي مضمون عملية الاتصال ولا يمكن إنكار دور التشويش، الذي يقوم به القائم بالإقناع على المعلومات والمشاعر المتاحة حاليا للفرد محل الإقناع والتغيير، ويطلق على هذا التشويش التنافر الوجداني والذي قد يصل إلى حد كبير يقارب في المعنى ما يطلق عليه بغسيل المخ.¹

¹ - أحمد ماهر، "السلوك التنظيمي، مدخل بناء مهارات"، الدار الجامعية للنشر الطبعة السابقة، الإسكندرية، 2003-2002، ص: 228-232.

الشكل (2-4): يوضح العناصر المؤثرة في تغيير الاتجاهات النفسية.



المصدر : مُجّد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 229.

1- الإقناع: تعتمد القدرة على الإقناع على عنصرين أساسيين هما قدرات الشخص القائم بالإقناع ومحتوى الرسالة ودرجة الإقناع فيها.

1-1- قدرة القائم بالإقناع: إن القائم بالإقناع (أو الموصل) هو الشخص الذي يقوم بإقناع فرد أو

مجموعة أفراد، وقدرة القائم بالإقناع تعتمد على مقومات متاحة أو غير متاحة فيه وهي:

- الجاذبية: إن جاذبية الشخص القائم بالإقناع لدى الأشخاص محل الإقناع لها تأثير على نجاح عملية الإقناع، وتتحدد جاذبية القائم بالإقناع بمدى حب الآخرين وراحتهم تجاهه.

- الثقة: إن مصداقية القائم بالإقناع أو درجة الثقة فيه تعتمد إلى حد كبير على الخبرة فالشخص والمهارات والخبرات المتخصصة في مجال معين هو أهل لثقة الآخرين فيه ومن هو أهل للثقة تزيد قدرته في

إقناع الآخرين بصدد تغيير اتجاهاتهم ناحية أحد الأشياء المتخصصة فيها، كما أن دافعية القائم بالإقناع

وحماسة حول الموضوع محل الاهتمام من الممكن أن تنتقل منه إلى الأشخاص محل الإقناع.

- الأسلوب: إن تميز القائم بالإقناع بأن لديه أسلوب جيد في الإقناع يمكنه أن يحدث ابلغ الأثر في تغيير

الاتجاهات النفسية ولقد حددت الدراسات أن الشخص الذي لديه طلاقة لغوية عالية، وقدرة على

استخدام اللغة، وأسلوب جيد في المناورة بالألفاظ هو شخص أكثر قدرة على إقناع الآخرين وتغيير

اتجاهاتهم، كما أن الشخص الذي يتحدث أسرع من المتوسط يميل الناس إلى الاقتران به أكثر من الآخرين

الذين يتحدثون ببطء.

1-2- محتوى الاتصال والإقناع:

يتوقف اقتناع الأشخاص برسالة (أو محتوى الاتصال) بناء على احتواء هذه الرسالة أو الفكرة على عناصر معينة أهمها ما يلي:

- يجب أن تكون الرسالة أو الفكرة المطلوب تغيير الاتجاهات إليها سهلة في معناها، ومحددة الملامح ومنطقية، وذات بناء فكري متكامل، وذات علاقات واضحة، فالشخص الذي لا يستطيع أن يفهم فكرة معينة لا يمكن أن يقتنع بها ولا يمكن أن يكون اتجاهات محبة عنها.

- يجب أن يكون تغيير الاتجاه، بحجم قليل ما أمكن، فإذا كانت الفكرة أو الرسالة مختلفة تماما عن وجهات النظر الموجودة لدى الشخص المستهدف، فسيكون تغيير الرأي والاتجاهات صعب وفي حالات أخرى حينما يكون المطلوب هو إحداث تغيير ضئيل في الاتجاهات فإنه من السهل إحداث ذلك الأمر.

2- التنافر الوجداني: إن قدرة الشخص القائم بالإقناع على إحداث بلبلة وتنافر في الأفكار ومعتقدات ومشاعر الفرد تجاه شيء معين يساعد كثيرا على تغيير اتجاهاته النفسية.

ويمكن أن ننصح أي شخص يود أن يغير وجهة نظر ومعتقدات ومشاعر شخص آخر كالآتي: قم بلخبطة الطرف الآخر في معتقداته، أو قم بإحداث تشويش في وجهة نظره أو قم بإثارة بلبلة (أو شككه) فيما يؤمن به وفيما لديه من مشاعر.

وغسيل المخ لا يختلف كثيرا عن المبدأ السابق وإذا كان يحدث في الغالب بأساليب غير مشروعة ولا إنسانية، حيث يتم تشكيك الشخص المستهدف في مبادئه، فيؤدي هذا إلى غسيل مخه، ثم نبدأ مرحلة زرع الأفكار والمبادئ والمعتقدات والمشاعر الجديدة.

المطلب الثالث: نماذج ونظريات وطرق قياس الاتجاهات

أولاً: النماذج البنائية للاتجاهات

تتمثل هذه النماذج في الآتي:¹

1- النموذج ثلاثي الأبعاد:

حسب هذا النموذج فإن الاتجاه يتكون من ثلاث مكونات رئيسية الأول يطلق عليه البعد الإدراكي المعرفي والذي يتكون من مدركات الأشخاص المصرفية التي اكتسبها من خلال تفاعلهم المباشر مع الاتجاهات التي تعرضوا ويتعرضون إليها بقصد أو بدون قصد، وتصدر الإشارة إلى أن المعرفة المكتسبة من قبل الأفراد قد تأخذ شكل معتقدات بمعنى أن المستهلكين، قد يعتقدون أن الشيء الذي يبنون نحوه اتجاهاتهم قد يمتلك فيما بعد خصائص ذات مضامين اعتقادية وذات درجات مختلفة من الكثافة أو القوة. أما المكون المؤشر فيمكن النظر إليه من خلال العواطف والمشاعر المتكونة لدى المستهلك نحو ماركة من السلعة أو الخدمة يعتبر الجزء المؤثر في اتجاهاته نحوه، ذلك أن العواطف والمشاعر التي تكونت لدى المستهلك ما هي إلا عبارة عن التقييم الكلي له نحو الماركة أو الشيء موضوع الاتجاه.

ولكون الجزء المؤثر يقيم المشاعر الكلية عن الشيء الخاص بالاتجاهات فإنه كثيراً ما يعتبر الركن الأساسي للاتجاه ذلك أن بعض الباحثين يعتبرون الجزء المؤثر في الموقف بأنه الاتجاه نفسه باعتبار أن الجزئين الآخرين (الإدراكي والإرادي) يقومان بدور المساند للمكون أو الجزء المؤثر حسب قولهم، أما المكون الإرادي فيهتم بالرغبة لدى الفرد للقيام بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبنى الاتجاه نحوه وحسب بعض التفسيرات فإن المكون الإرادي قد يتضمن السلوك الفعلي نفسه أما في حقل التسويق وسلوك المستهلك يعتبر المكون الإرادي في كثير من الحالات مؤشراً قوياً على نية المستهلك للشراء، وفي مثل هذه الحالات يتم استخدام مقاييس محددة لاختبار إمكانية شراء ماركة سلعية أو خدمة أو محاولة التنبؤ بإمكانية سلوك الفرد في هذا الاتجاه أو ذلك.

2- النموذج ذو المكون الواحد للاتجاه:

تقوم الفرضية الأساسية لهذا النموذج على اعتبار أن الاتجاهات تتكون فقط من المكون المؤثر وتتبع قيمة هذا النموذج من قدرته على تزويدنا بمعلومات وافية عن الدافع وراء اتخاذ شخص ما اتجاهها محددًا نحو الشيء للسلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام، ذلك أن رجال التسويق لا يستطيعون أحياناً تحديد الدوافع

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص: 220-227.

الكامنة والمؤثرة على المستهلكين عند تكوين اتجاهاتهم نحو الشيء والسلعة أو الخدمة المرغوبة أو غير المرغوبة من قبلهم على سبيل المثال: فانه قد تكون لدى شخصين اتجاهات ايجابية نحو ماركة لوكس من الصابون. وقد يكون السبب أو الدافع وراء هذه الاتجاهات الايجابية من الشخصين نحو الماركة مختلفة لدى كل منها، إذ قد يرغب الشخص الأول ماركة لوكس من الصابون لأنه يعتقد أنها تحميه بعد الاستعمال من الروائح الغير المرغوب بها بينما قد يفضل الشخص الثاني نفس الماركة من الصابون بسبب نعومة اليدين التي يخلفها الاستخدام لتلك الماركة.

3- النماذج ذات المكونات المتعددة الاتجاهات:

حسب رؤية العالم السلوكي فيشبن fishbein توجد ثلاثة نماذج رئيسية للاتجاهات وهي كما يلي:

3-1- نموذج الاتجاه نحو الشيء:

تتبع أهمية النموذج من قدرته في قياس اتجاهات الأفراد نحو مختلف الماركات السلعية أو الخدمية، يتلخص اتجاه الفرد نحو موضوع معين بما لديه من تقييم لعدد من الخواص أو الصفات الموجودة في الماركة من السلعة أو العكس، بمعنى آخر قد يتخذ الأفراد اتجاهات ايجابية نحو تلك الماركات السلعية التي يعتقدون أنها تمتلك خصائص وفوائد مرغوبة من قبلهم أو قد يتخذون اتجاهات سلبية بسبب بعض خصائصه غير المقنعة لهم باعتبار أنها تحوي على درجات أو مستويات عالية من الخصائص السلبية.

3-2- نموذج الاتجاه نحو السلوك:

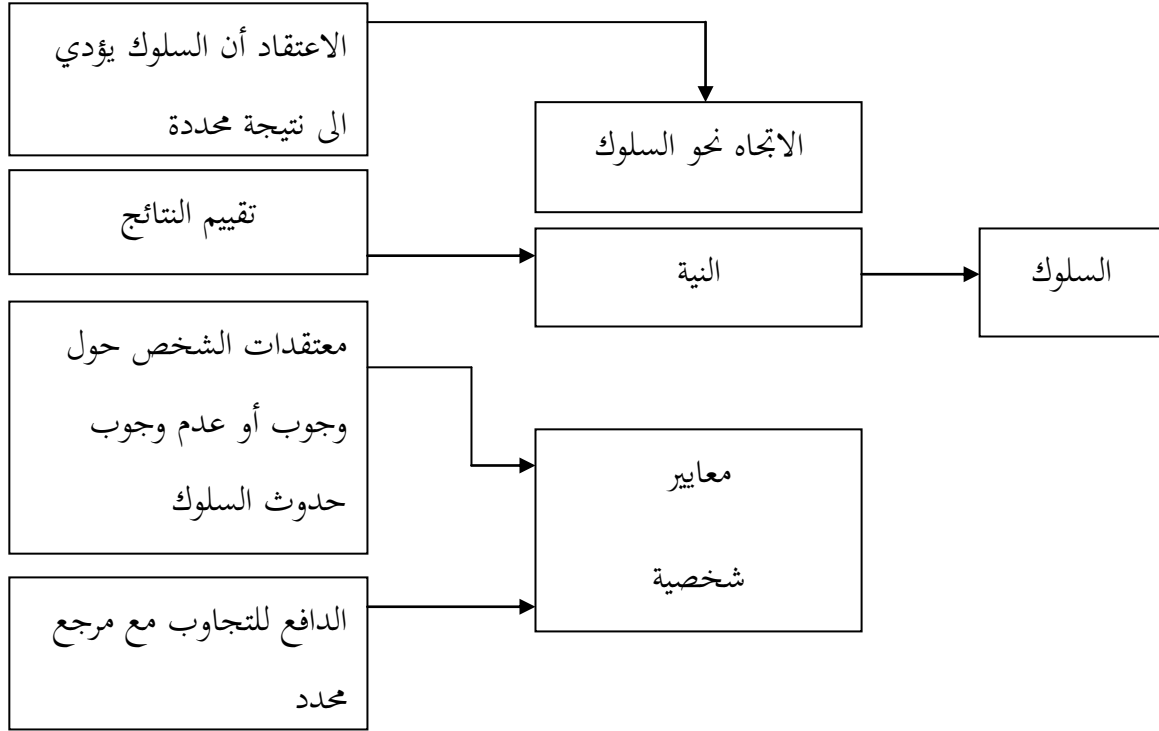
يركز هذا النموذج على سلوك الأفراد الفعلي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات والدور الذي يلعبه في تكوين اتجاهاتهم نحوها، يفترض هذا النموذج أو الاتجاه الذي سيكون مطابقا للسلوك الفعلي الذي تم اتخاذه فعلا من قبل الفرد، على سبيل المثال: اتجاه المستخدم الفعلي لشراء سيارة من ماركة (B.M.W) ثمنها خمسون ألف دينار قد يعطي إشارات مادية أكثر من مجرد رأي الشخص نفسه في تلك السيارة مرتفعة الثمن، ذلك أن اتجاه المستخدم الفعلي نحو السيارة التي تم شراؤها تكون أو تشكل بعد السلوك الذي تم فعلا.

3-3- نموذج نظرية الفعل المبرر:

يمثل هذا النموذج بناء متكاملا وشاملا لمكونات الاتجاه من ناحية التركيب والأبعاد، حيث يمكن هذا النموذج الباحثين من إجراء عمليات التنبؤ اللازمة لتفسير الأنماط السلوكية التي تم اتخاذاها من قبل المستهلكين عمليا يتضمن هذا النموذج ثلاثة أبعاد رئيسية: هي البعد الإدراكي والمعرفي والإرادي، لكم ما

تجدر الإشارة اليه هنا هو أن هذه الأبعاد الثلاثة رتبتم النموذج بشكل مختلف كما أشرنا سابقا وعلى النحو التالي:

الشكل رقم (2-5): النموذج ثلاثي الأبعاد.



المصدر: مُجد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 225.

بالرجوع إلى الوراء والبدء من نقطة السلوك، فإن النموذج يقترح أن أفضل طريقة للتنبؤ بالسلوك هي النية المعلنة نحو الشيء، الأمر الذي يحتم على الباحثين المبادرة لقياس النية بشكل مباشر وذلك من خلال تحليل وفهم العوامل المحددة التي تساهم في تشكيل النية للقيام بالفعل، كما أنه يجب النظر برؤية عميقة للأمور موضوع الاهتمام، وذلك من أجل فهم أشمل مختلف أبعاد الاتجاه نحو السلوك المتخذ والمعايير الشخصية التي أثرت على السلوك المتخذ من قبل الشخص موضوع الاتجاه وحسب المنطق نفسه، فإن الاتجاه نحو السلوك يمكن أن يقاس بشكل مباشر كمؤشر لتحديد إمكانية أو احتمالية الشراء من قبل شخص ما ماركة سلعية معينة.

3-4- نموذج الاتجاه نحو الإعلان:

في محاولة لفهم تأثير الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو ما هو معلن عنه ماركات سلعية أو خدمية قام بعض الباحثين لتطوير ما يسمى بنموذج الاتجاه نحو الإعلان. ذلك أن المستهلكين غالبا ما يكون

لديهم مشاعر مختلفة (المكون المؤثر) وأحكام عامة أو خدمة (المكون الإدراكي) وكنتيجة منطقية لتعرضهم للرسائل الإعلانية عن السلع أو الخدمات، عمليا تؤثر المشاعر والأحكام المسبقة لدى المستهلكين على اتجاهاتهم نحو ما يتعرضون إليه من منبهات جاءت أو تجيء من خلال مختلف رسائل الإعلان. بالإضافة إلى أن المعتقدات الفردية نحو الماركات السلعية أو الخدمية إنما كانت نتيجة اكتسابهم أو تعرضهم المقصود أو العرضي لمختلف الإعلانات المرئية أو المقروءة، إن هذا النموذج يفترض أن اتجاهات المستهلكين نحو ماركة سلعية أو خدمية إنما يتكون من خلال عمليات التفاعل التي تجري بين المستهلكين بعضهم البعض، بالإضافة إلى ما يحملونه من اتجاهات نحو الإعلانات نفسها وما يحملونها من معتقدات نحوها.

ثانيا: نظريات تعديل الاتجاه

ساهم في تفسير الاتجاهات العديد من النظريات المتعلقة بدراسة السلوك الإنساني مثل نظرية التناسب (النظرية التوافقية): نظرية التوازن، نظرية التناقض الإدراكي أو المعرفي.¹

1- نظرية التناسب (النظرية التوافقية): يمكن فهم هذه النظرية من خلال المثال الآتي:

نفترض أن أحد المستهلكين المعجبين بفنان مشهور وحده يمتدح في برنامج تلفزيوني شركة (ع) لتسويق منتج معين مكروه لديه، في هذه الحالة نجد أن الاتجاه الايجابي لهذا المستهلك نحو هذا الفنان سوف يتأثر نسبيا وتنخفض درجة اتجاهه العدائي أو السلبي نحو الشركة ع وفي إطار علاقة هذه النظرية بالتسويق يمكن القول بأن أي شركة تستطيع الاستفادة من الشخصيات المشهورة أو المحبوبة في جذب المستهلكين (خاصة ذوي الاتجاهات السلبية نحو سلعتها) لشراء السلعة أو في حالة تقديم السلعة للسوق تحت علامة جديدة.

2- نظرية التوازن: طبقا لهذه النظرية فإن الفرد يرى بيئته في شكل مثلث، حيث يجد نفسه داخل العلاقة المثلثية بعناصرها الثلاثة وهي الأفراد، الأفكار والأشياء، وهذه العناصر قد ترتبط فيما بينها بعلاقات موجبة (كالحب أو الاستحسان) أو علاقة سالبة كأن تكون غير مرضية أو غير محبوبة. وتجدد الإشارة هنا إلى أن العلاقة بين هذه العناصر علاقة حاصل ضرب ومن ثم فإن أي قيمة سالبة لأحد العناصر سترتب عليها نتيجة غير متوازنة، أي أن التوازن يحدث عندما تكون قيم العناصر الثلاثة موجبة، أما حالة عدم التوازن فتنشأ إذا كانت قيم أحد أو كل العناصر الثلاثة سالبة.

¹ - عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص 237-241.

3- نظرية التناقض الإدراكي أو المعرفي: يحدث هذا التنافر عندما تكون اتجاهات الفرد نحو شيء معين (التدخين) سلبية جدا، غير أنه يشتري السجائر سواء استخدمها أو قام باستخدامها لتحية ضيوفه. وتجدد الإشارة في هذا الخصوص إلى في هذا الخصوص إلى أن التناقض المعرفي (الإدراكي) يحدث بعد أن يتم اتخاذ القرار بالفعل وبالتالي يجعل المستهلك في موقف معين أو يكون لديه اتجاه يصعب تجنبه.

ثالثا: طرق قياس الاتجاهات

يتم قياس اتجاهات المستهلك وفقا لطرق مختلفة والتي يمكن تجميعها في الطرق التالية:

1- سلم ثرستون THURSTONE SCALE

لقد قام ثرستون بتصميم هذه الطريقة (السلم) في سنة 1929، في دراسة حول الاتجاهات نحو الدين ويتضمن هذا المقياس خطوات أساسية يجب إتباعها والتي تمثل فيما يلي:¹

- الخطوة الأولى: تتضمن اقتراح عدد كبير من الفقرات، الصفات والنصوص التي تربط بقياس الاتجاه نحو الموضوع المراد دراسته، ويجب أن تكون واضحة مفهومة ودقيقة.

- الخطوة الثانية: في هذه المرحلة تعمل على انتقاء أو اختيار عينة من الأشخاص يمثلون المجتمع الذي سيطبق عليه هذا السلم وفي هذا المستوى نجد أن ثرستون جمع عدد من الأشخاص تتراوح ما بين 20 إلى 300 شخص، ونطلب بعد هذا من هؤلاء الأشخاص وضع تلك النصوص الصفات الكثيرة وتوزيعها في إحدى عشر مجموعة، وبالتالي تعطينا سلما يبدأ من مفضل إلى غير مفضل، ومن هذا المنطلق فإن المجموعة الأولى من الصفات (النصوص) ستضم الصفات الأقل تفصيلا اتجاه الموضوع المدروس بينما نجد المجموعة الحادية عشر تضم الصفات (النصوص) الأكثر تفضيل، أما المجموعة السادسة فإنها ستضم على الصفات (النصوص) المحايدة وانطلاقا من الترتيب الخاص لكل شخص للصفات (النصوص) السابقة نقوم باختيار 10 أو 20 صفة (نص) التي كان الترتيب فيها متجانسا.

- الخطوة الثالثة: وفيها يجب تحديد نتيجة الاتجاه الثالثة بتجميع أرقام مجموعات النصوص التي تم اختيارها من طرف المجيبين.

2- سلم ليكرت LIKERT

يرجع تصميم هذا السلم إلى صاحبه **RENSIS A. LIKERT** ويتطلب من الفرد في هذه الحالة التعبير عن درجة موافقته أو عدم موافقته على سلسلة من النصوص العامة التي تتعلق بموضوع معين

¹ - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني"، مرجع سبق ذكره، ص 210-212.

باستعمال سلم يضم خمسة درجات، ويبدأ المستقصى بقراءة النصوص الأربعة السابقة مثلاً على المستقصى منه ثم يطلب منه درجة موافقته على كل نص. والملاحظ أن كل جواب قد أعطى له وزن خاص والمدون أسفل الجواب الواحد، ومن الرقم (2+) إلى (-2) ويمكن كذلك توزيع الأرقام من (5) إلى (1) إذا أنها تعطي نفس النتائج.¹

ولنفرض أن المستقصى منه كان موافقاً مع النص (أ) وموافق بشدة مع النص (ب) حيادي مع النص (ج) وغير موافق مع النص (د) فيكون قياس اتجاهه عندئذ يساوي $2+ = (1-) + (0) + (2+) + (1+)$ ومن مزايا هذا السلم أنه بسيط وسهل التعامل معه سواء في التسويق أو في العلوم الاجتماعية.

3- سلم المجموع الثابت

وهذا النوع من السلم يتطلب من المجيب أن يوزع 100 نقطة بين خاصيتين أو أكثر حسب أهميتها، مثال: يطلب من المجيب توزيع 100 نقطة على الخصائص المتعلقة بشراء سيارة.²

¹ - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني"، مرجع سبق ذكره، ص 213-214.

² - نفس المرجع، ص 220.

خلاصة الفصل:

يعتبر سلوك المستهلك محصلة لمجموعة من القوى والمؤثرات وهاته الأخيرة تقوم بالتأثير على القرارات الشرائية لدى المستهلك، وتتكون المؤثرات من عوامل خارجية ومنها العوامل الاجتماعية التي تعبر عن الحالة الاجتماعية للمستهلك ومكونات الأسرة والمجموعة التي ينتمي إليها والأفراد الذين يعرفهم ومختلف الطبقات الاجتماعية، وهذه العوامل تعتبر خارجية بالنسبة للفرد، ونجد أيضا العوامل الموقفية وهي تلك العوامل الخاصة بمكان ووقت الملاحظة والتي تأتي من المعرفة بخصائص وملامح الفرد أو المؤثر (البديل)، ويكون لها تأثيرا واضحا ومنتظما على السلوك الشرائي للفرد، وهناك عوامل داخلية وتعرف بالعوامل النفسية مثل الدوافع، الإدراك، التعلم والاتجاهات، وفيما يخص الاتجاهات فهي تلعب دورا أساسيا في تحديد نمط سلوك الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات المعروضة.

الاتجاهات هي تقييم يحمله الفرد والذي قد يكون إيجابيا أو سلبيا نحو فعل أو فكرة أو شيء ما، وتتكون الاتجاهات من ثلاثة مكونات أو أبعاد وهي البعد المعرفي ويتضمن مجموعة من الأفكار والمعتقدات، والبعد الوجداني وهو مجموعة المشاعر والأحاسيس، والبعد السلوكي وهو مجموعة من الأفعال والسلوكيات. وفي الأخير هناك البعض ممن يقول بأن الاتجاه يدل على السلوك والبعض الآخر يقول أنه من السلوك يستدل على الاتجاه.

الفصل الثالث :

دراسة حالة الوكالات السياحية "الحج والعمرة"

تمهيد:

بسبب التسارع نحو تحقيق أعلى معدلات الأرباح أصبحت الوكالات السياحية تمارس ما يسمى بالخداع التسويقي لجلب أكبر عدد من المستخدمين لاقتناء خدماتها، لهذا قمنا بدراسة هذه الممارسة للأخلاقية في هذا الفصل فاعتمدنا على إعداد استبيان وتوزيعه على عينة الدراسة والتي قد استفادت من قبل من خدمات الحج والعمرة بالاشتراك مع هذه الوكالات السياحية في مدينة تيارت، وذلك بهدف دراسة أثر استعمال الخداع التسويقي في الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية على اتجاهاتهم، ولهذا الغرض استعنا بالبرنامج الإحصائي IBM SPSS V22 في تحليلنا للاستبيان اعتمادا على مكتسباتنا القبلية في مجال الإحصاء.

المبحث الأول: تخطيط وتصميم الدراسة

في هذا المبحث سنتطرق إلى عرض أهداف الدراسة وطرح التساؤلات التي بنينا عليها فرضياتنا، وسنحدد مجتمع وعينة الدراسة وأخيرا نذكر الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية من مصادر أولية وثانوية حيث سنقوم بشرح الاستبيان الذي اعتمدنا عليه للإجابة عن سؤالنا الرئيسي.

المطلب الأول: أهداف الدراسة

من خلال الدراسة التي قمنا بها فإننا نهدف من خلالها إلى معرفة ما هو أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك؟

ومنه نطرح التساؤلات التالية التي من خلالها نهدف إلى معرفة: هل تعرض الزبائن المستفيدين من خدمات هذه الوكالات السياحية إلى الخداع في عناصر المزيح التسويقي الخدمي؟ وهذه التساؤلات هي كالتالي:

- 1- هل يوجد خداع تسويقي في المنتج الخدمي وما هو أثره على اتجاهات المستهلك؟
- 2- هل يوجد خداع تسويقي في السعر وما هو أثره على اتجاهات المستهلك؟
- 3- هل يوجد خداع تسويقي في التوزيع وما هو أثره على اتجاهات المستهلك؟
- 4- هل يوجد خداع تسويقي في الترويج وما هو أثره على اتجاهات المستهلك؟
- 5- هل يوجد خداع تسويقي في الأدلة المادية وما هو أثره على اتجاهات المستهلك؟
- 6- هل يوجد خداع تسويقي في العمليات وما هو أثره على اتجاهات المستهلك؟
- 7- هل يوجد خداع تسويقي في الأفراد وما هو أثره على اتجاهات المستهلك؟

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من الزبائن الذين قد سبق لهم أداء مناسك الحج والعمرة بالاشتراك مع الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية في ولاية تيارت، التي تبلغ مساحتها 20673 كلم² وعدد سكانها 839.011 نسمة (تقديرات 2007) موزعين على 14 دائرة.

ثانيا: عينة الدراسة

استخدمنا في الدراسة العينة العشوائية والتي تم اختيارها عشوائيا، وقد تم توزيع 100 استبيان على عينة الدراسة بالاستعانة بفريق عمل التوزيع الذي قام بالمقابلات اللازمة معهم وغالبا ما كانت هذه العملية في الأماكن العامة، حيث قمنا بشرح الاستبيان لهم وتوضيح أهداف الدراسة، وبعد التوزيع النهائي للاستبيانات تمكنا بفضل الله وحمده من استرجاع وجمع ما قدره 100% من الاستبيانات الموزعة علما بأنه لم توجد استبيانات مستبعدة بسبب الإجابات العشوائية أو المفقودة، وقد استغرقت عملية التوزيع والاسترجاع 10 أيام من تاريخ 14-04-2016 إلى 23-04-2016.

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

اعتمدنا في دراستنا في جمع البيانات على مصدرين هما:

أولاً: المصادر الثانوية

وهي البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر المكتبية والمراجعة الأدبية للدراسات السابقة منها والدوريات والتقارير الصادرة عن الهيئات ومراكز الأبحاث والرسائل الجامعية والدوائر والهيئات الحكومية، وذلك بهدف بناء الإطار النظري للدراسة.

ثانيا: المصادر الأولية

وهي بيانات تم الحصول عليها من خلال تصميم وتطوير استبيان خطي لموضوع الدراسة الحالي بحيث غطى الجوانب التي تناولها الإطار النظري والفرضيات التي استندت عليها الدراسة.

كما تجدر الإشارة إلى أن قائمة الاستبيان قبل أن تأخذ شكلها النهائي مرت بعدة مراحل، حيث تم إعدادها وبعد ذلك تحكيمها من قبل بعض الأساتذة ثم مراجعتها وتصحيحها، وبعد ذلك تم اختبارها على أفراد عينة المجتمع من أجل معرفة إجاباتهم على الأسئلة المطروحة، وهكذا وصولا إلى الشكل النهائي والحالي للاستمارة (الملحق رقم 01) والتي تحتوي على 3 أجزاء موضحة في الآتي:

الجزء الأول: أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوب (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى الدراسي، المهنة، المهنة والدخل الشهري).

الجزء الثاني: إذ تناول أبعاد الخداع التسويقي في المزيج التسويقي وقد قسمناه إلى 7 محاور.

- المحور الأول: الخداع في المنتج (Q₁، Q₂، Q₃، Q₄، Q₅).

- المحور الثاني: الخداع في السعر (Q₆، Q₇، Q₈).

- المحور الثالث: الخداع في التوزيع (Q₉، Q₁₀، Q₁₁).

- المحور الرابع: الخداع في الترويج (Q12، Q13، Q14، Q15).
 - المحور الخامس: الخداع في الأدلة المادية (Q16، Q17، Q18، Q19، Q20).
 - المحور السادس: الخداع في العمليات (Q21، Q22، Q23).
 - المحور السابع: الخداع في الأفراد (Q24، Q25، Q26).
- الجزء الثالث: حيث نتناول أبعاد اتجاهات المستهلك وقد قسمناه إلى 3 محاور.
- المحور الأول: البعد المعرفي (Q27، Q28، Q29، Q30).
 - المحور الثاني: البعد الوجداني (Q31، Q32، Q33، Q34).
 - المحور الثالث: البعد السلوكي (Q35، Q36، Q37، Q38).

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي حيث:

(الدرجة 1: موافق بشدة، الدرجة 2: موافق، الدرجة 3: محايد، الدرجة 4: غير موافق، الدرجة 5: غير موافق بشدة).

وقد تم تقسيم مقياس (ليكرت) الخماسي الدراسة إلى 5 فئات لغاية التحليل والجدول رقم (3-1) يبين ذلك:

الجدول رقم (3-1): معيار الفئات الناتجة عن مقياس ليكرت الخماسي.

الفئة	مستوى التقييم
[1-1.8[موافق بشدة
[1.8-2.6[موافق
[2.6-3.4[محايد
[3.4-4.2[غير موافق
[4.2-5[غير موافق بشدة

المصدر: اعتمادا على كتب الإحصاء

المبحث الثاني: دراسة وتحليل النتائج

سنتطرق في هذا المبحث إلى مجمل الأساليب الإحصائية التي اعتمدنا عليها في دراستنا ونقوم بتحليل النتائج المتوصل إليها استناداً على برنامج SPSS.

المطلب الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم استخدام الإحصاء الوصفي والتحليلي لوصف متغيرات الدراسة المتعلقة بالخصائص الديمغرافية (المعلومات الشخصية) وتحليل أبعاد الخداع التسويقي واتجاهات المستهلك من خلال البرنامج الإحصائي (*SPSS*) وهي:

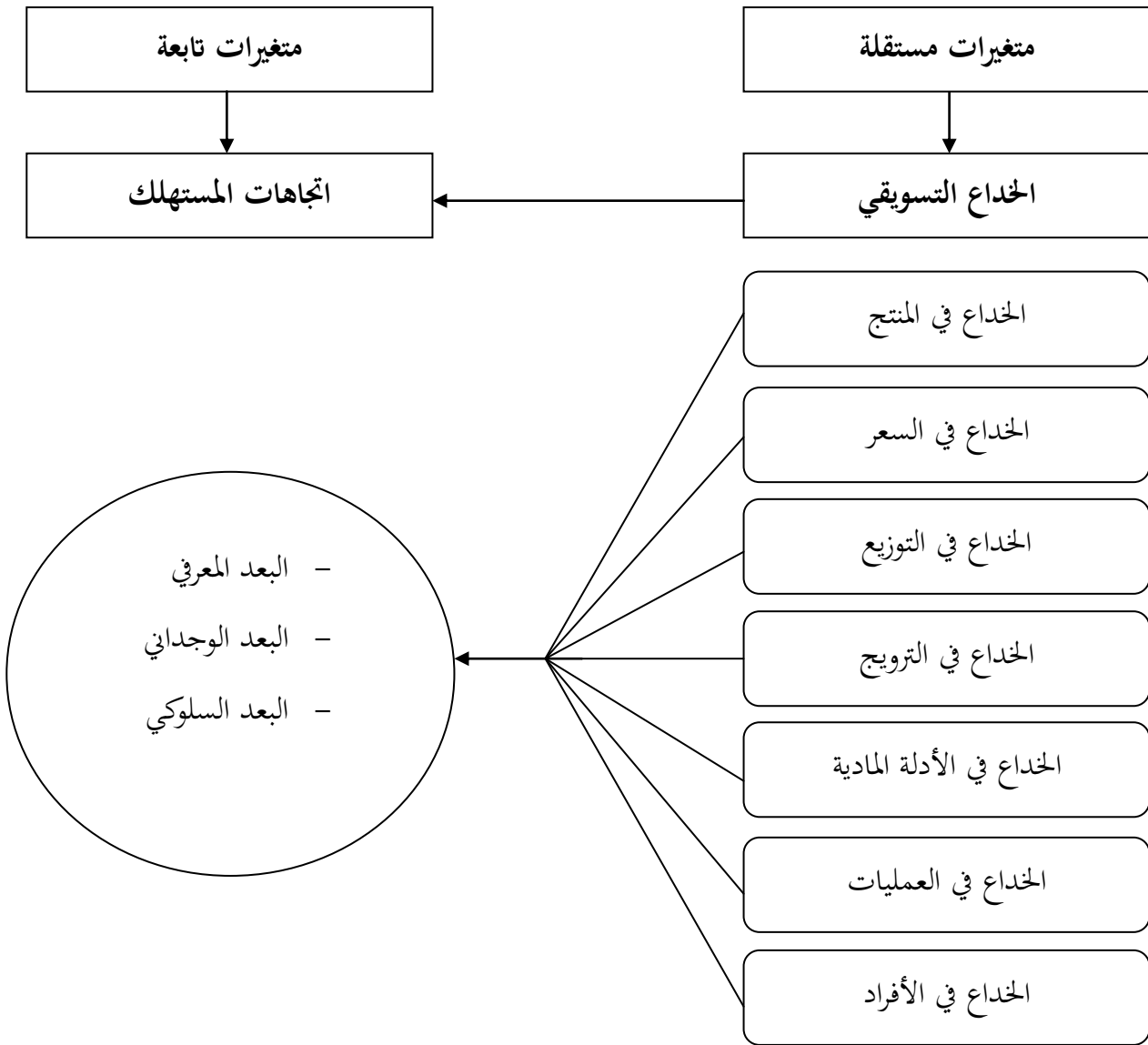
- 1- الانحراف المعياري والوسط الحسابي.
- 2- التكرارات والنسب المئوية.
- 3- تحليل الانحدار البسيط.
- 4- تحليل التباين ANOVA.

متغيرات الدراسة:

- 1- المتغيرات المستقلة: أبعاد الخداع التسويقي الذي يقاس من خلاله للمتغيرات التي اعتمدنا فيها على 7 محاور (الخداع في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأدلة المادية، العمليات والأفراد).
- 2- المتغيرات التابعة: اتجاهات المستهلك التي تقاس من خلال أبعادها الثلاثة وهي (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي).

وهذه المتغيرات موضحة في الشكل (3-1) كالتالي:

الشكل رقم (3-1): يوضح متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

قبل البدء في تحليلنا للدراسة قمنا باختبار ثبات أداة الدراسة وذلك للتأكد من ثبات أداة القياس المستخدمة في الدراسة حيث تم حساب معامل (ألفا كرونباخ) لأبعاد الدراسة، إذا أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى الثبات كان عاليا وفقا للمعايير الإحصائية المتعارف عليها والجدول (2-3) يبين ذلك:

الجدول رقم (2-3): يوضح قيم ألفا كرونباخ

المتغير	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
الخداع في المنتج	5	0.817
الخداع في السعر	3	0.739
الخداع في التوزيع	3	0.845
الخداع في الترويج	4	0.884
الخداع في الأدلة المادية	5	0.875
الخداع في العمليات	3	0.577
الخداع الأفراد	3	0.897
اتجاهات المستهلك	12	0.975
قيمة ألفا كرونباخ لجميع المحاور	38	0.961

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (2-3) نلاحظ بأن قيم ألفا كرونباخ للمحاور السبعة الخاصة بالمزيج التسويقي الخدمي مرتفعة جدا وهي محصورة بين 0.577 و 0.897 وقيمة ألفا كرونباخ الخاصة بالمحاور الثلاثة لاتجاهات المستهلك هي 0.975 مرتفعة جدا، وأن قيمة ألفا كرونباخ لمجموع الفقرات الذي هو 38 فقرة هي 0.961 وهي أكبر من 0.6 مما يدل على أن مستوى ثبات أداة الدراسة كان عاليا. ومما نلاحظه من خلال الجدول (2-3) أن محور العمليات بفقراته الثلاثة ضعيف فإذا حذفناه فإننا نحصل على ما يلي:

الجدول رقم (3-3): قيمة ألفا كرونباخ لجميع المحاور بعد حذف محور العمليات

عدد الفقرات	قيمة ألفا
35	0.963

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

فمن خلال الجدول (3-3) نلاحظ بأنه إذا قمنا بحذف محور العمليات قيمة معامل ألفا كرونباخ تزداد إذ كانت 0.961 وأصبحت 0.963.

أولا: تحليل المعلومات الشخصية المتعلقة بالمستجوب

لتحليل المعلومات الشخصية المتعلقة بالمستجوبين قمنا بالاعتماد على برنامج SPSS وخرجنا منه بالإحصائيات المبينة في الجدول (4-3) أدناه:

الجدول (4-3): يوضح احصائيات المعلومات الشخصية للمستجوبين

الرقم	المتغير X_i	الفئة	التكرار n_i	النسبة المئوية $f_i(\%)$
1	الجنس	ذكر	64	64%
		أنثى	36	36%
المجموع				
2	السن	أقل أو يساوي 25 سنة	1	1%
		من 26 سنة إلى 35 سنة	12	12%
		من 36 إلى 45 سنة	19	19%
		من 46 سنة إلى 55 سنة	29	29%
		من 56 سنة إلى 65 سنة	29	29%
		أكثر من 66 سنة	10	10%
المجموع				
3	الحالة الاجتماعية	متزوج	92	92%
		أعزب	8	8%
المجموع				
4	المستوى التعليمي	غير متعلم	17	17%

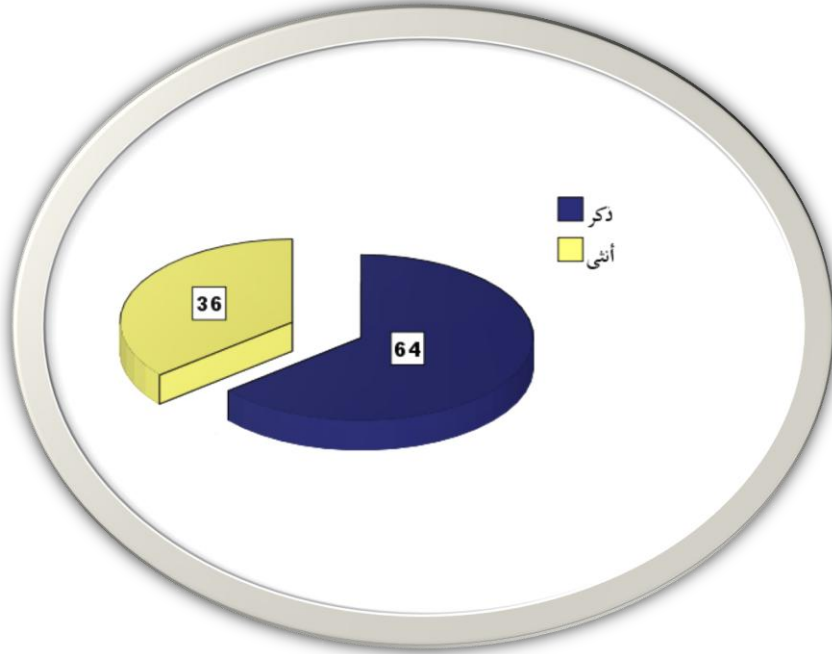
8%	8	ابتدائي		
16%	16	متوسط		
31%	31	ثانوي		
28%	28	جامعي فأكثر		
100%	100	المجموع		
37%	37	موظف في قطاع عام	المهنة	5
2%	2	موظف في قطاع خاص		
26%	26	متقاعد		
16%	16	بدون عمل		
2%	2	طالب		
17%	17	أعمال حرة		
100%	100	المجموع		
26%	26	أقل من 18000 دج	الدخل	6
10%	10	من 18100 دج إلى 28000 دج		
20%	20	من 28100 دج إلى 38000 دج		
14%	14	من 38100 دج إلى 48000 دج		
30%	30	أكثر من 48100 دج		
100%	100	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (3-4) أن عدد الذكور المستجوبين كان 64 وكانت نسبتهم هي الأعلى إذ بلغت 64% وأن عدد الإناث كان 36 أي بنسبة 36%، وأن ما نسبته 58% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 46 سنة و 65 سنة هي الأعمار الغالبة حيث كانت مقسمة بالتساوي على الفئتين العمرية (من 46 سنة إلى 55 سنة) بنسبة 29% و (من 56 سنة إلى 65 سنة) بنسبة 29%، وكان أغلب أفراد العينة المستجوبة من المتزوجين بنسبة 92% وأما العزب فكانوا بنسبة 8%، في حين أن الغالبة من المستجوبين كانوا من المتعلمين فكانت النسبة الأعلى للثانويين بـ 31% يليها الجامعيون بنسبة

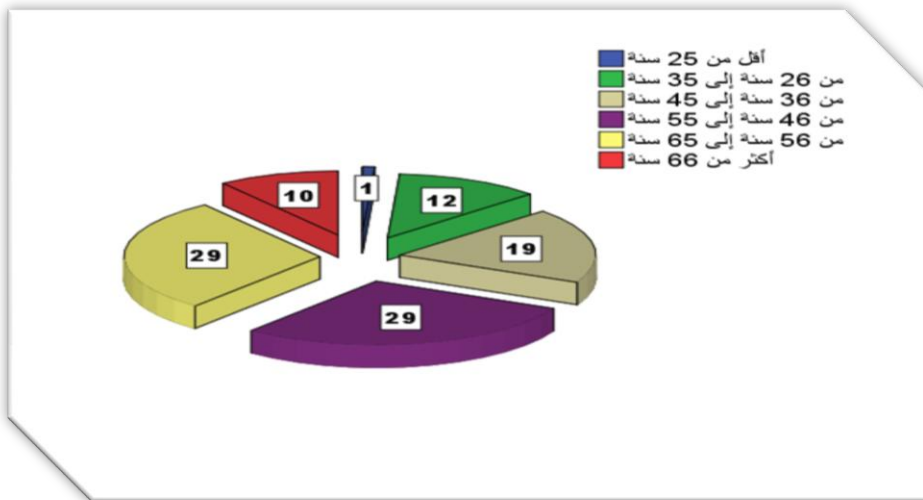
28%، وكان أغلب المستجوبين من عمال القطاع العام بنسبة 37% ويليها المتقاعدون بنسبة 26%، أما في ما يخص الدخل الشهري فقد كان ما نسبته 30% يتقاضون أكثر من 48100 دج. ولتوضيح ذلك أكثر فقد قمنا اعتمادا على برنامج SPSS بوضع هذه الإحصائيات وتبناها في دوائر نسبية موضحة في الأشكال الآتي:

الشكل (3-2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



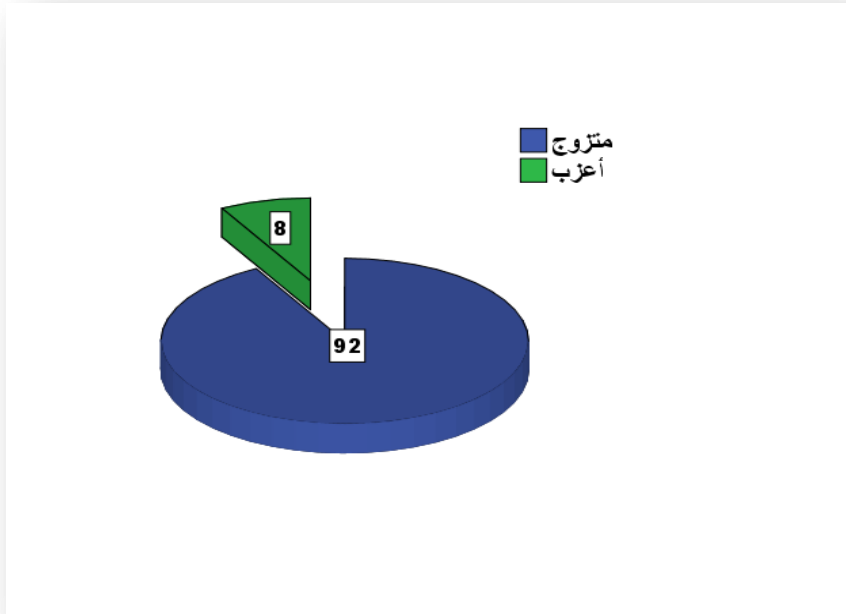
المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الشكل (3-3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



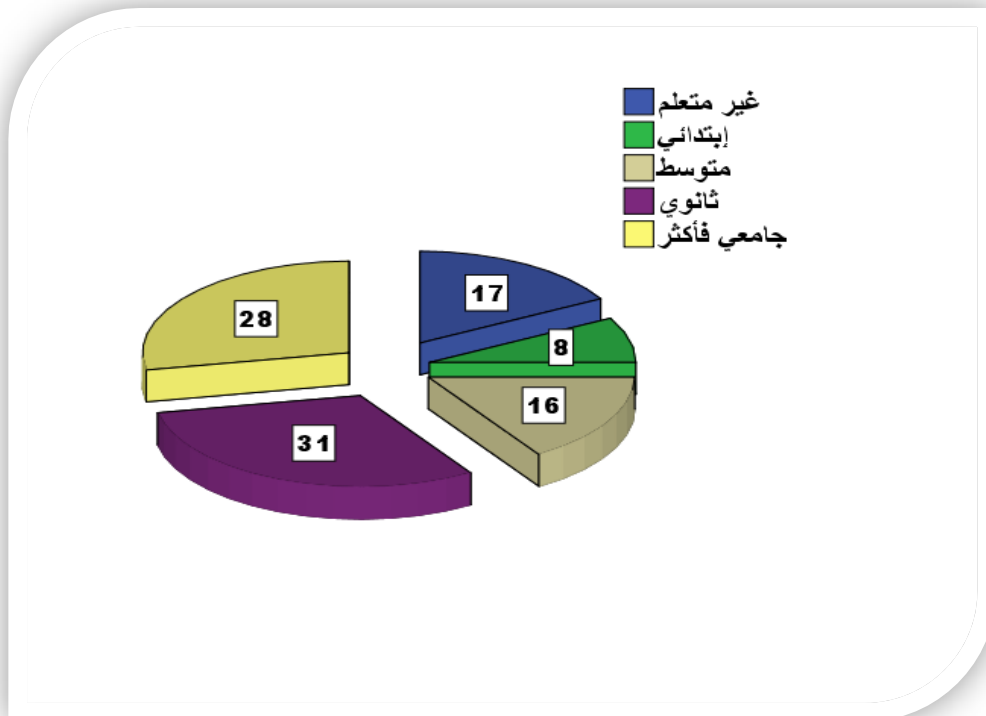
المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الشكل (3-4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية



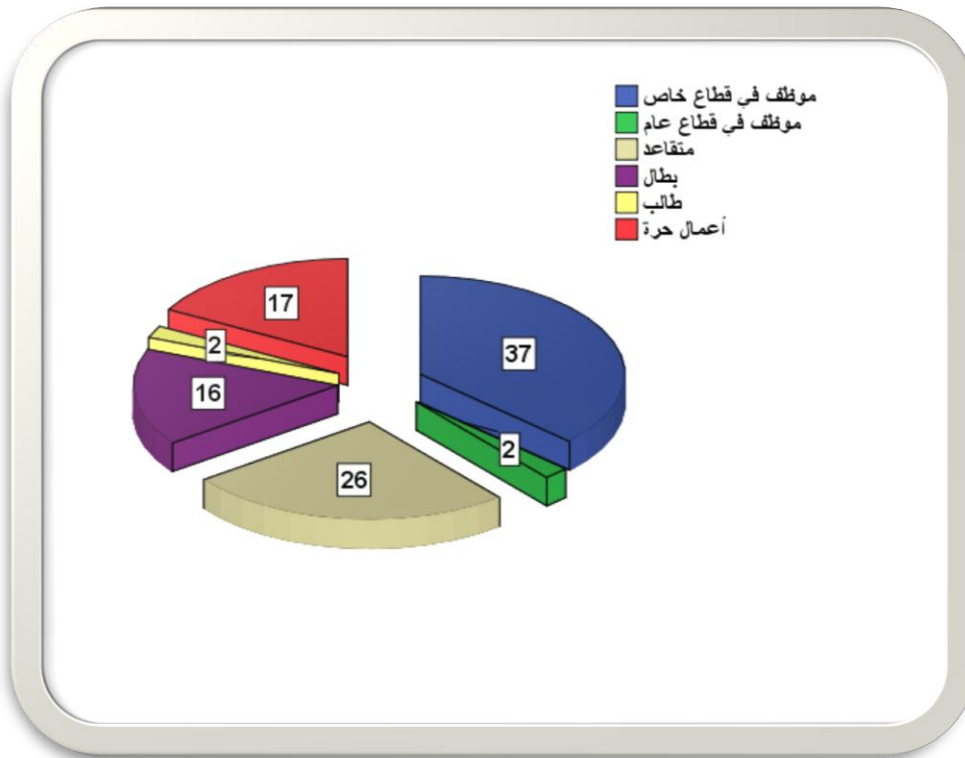
المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الشكل (3-5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



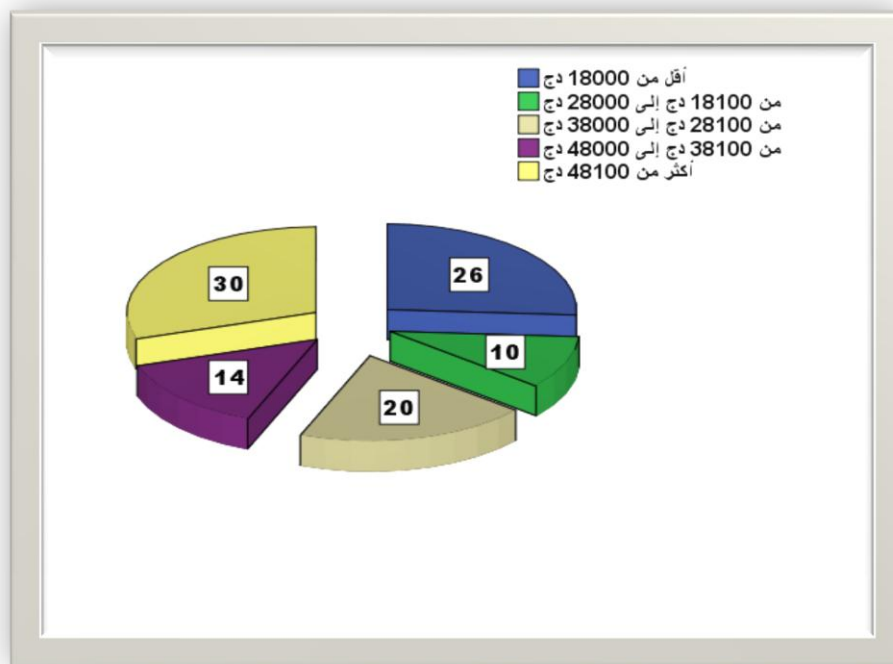
المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الشكل (3-6): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الشكل (3-7): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

تم اختبار فرضيات الدراسة ثم بناء عليه الإجابة عن أسئلة الدراسة ولتحقيق هذا الغرض تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات عينة الدراسة، واستخراج معامل الارتباط، معامل التحديد ومعامل الانحدار، وكذلك إظهار نتائج جميع العبارات المستخدمة لقياس كل فرضية من فرضيات الدراسة وفيما يلي تفاصيل ذلك:

الفرضية الرئيسية الأولى H_0 : والتي تنص على أنه لا يوجد خداع تسويقي يمارس من قبل الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية على الزبائن المستفيدين من خدمات الحج والعمرة في العناصر التالية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأدلة المادية، العمليات والأفراد)، التي تجيب عن سؤال الدراسة الرئيسي الذي يفيد عما إذا كانت الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية تمارس الخداع التسويقي اتجاه زبائنهم وما انعكاسات ذلك عليهم؟

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مستوى كل نوع من أنواع الخداع التسويقي التي تمارسه هذه الوكالات السياحية، كما تم إجراء (ONE SAMPLE TEST) والجدول (3-5) يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-5): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم الاختبار (t) لإجابات

العينة على الخداع التسويقي بأنواعه

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	الدلالة الإحصائية
1	خدمات الوكالات السياحية المقدمة في الرحلة لا تتوافق مع الوعود المقدمة قبل الرحلة	3.07	1.166	26.338	0.000
2	الفندق لا يتوافق مع الوعود المقدمة	3.07	1.257	24.417	0.000
3	الغرفة لا تتوافق مع الوعود المقدمة	2.86	1.349	21.208	0.000
4	الرحلة الجوية لا تتوافق مع الوعود المقدمة	3.22	1.142	28.191	0.000
5	الوجبات الغذائية لا تتوافق مع الوعود المقدمة	3.00	1.974	30.788	0.000
	المتوسط الحسابي العام للخداع في المنتج	3.04		26.188	

0.000	27.774	1.242	3.45	الإعلانات السعرية المستخدمة من قبل الوكالات السياحية لا تتوافق مع الأسعار الحقيقية عند الدفع	6
0.000	24.251	1.208	2.93	أسعار الوكالات السياحية لا تمثل جودة الخدمة المقدمة	7
0.000	30.612	1.192	3.65	تعرضت لإضافة سعرية لم تكن ضمن الاتفاق الأولي مع الوكالات السياحية	8
	27.546		3.34	المتوسط الحسابي العام للخداع في السعر	
0.000	28.280	1.149	3.25	مواقع الاستفادة من مختلف الخدمات قبل الرحلة لا تتوافق مع الوعود المقدمة	9
0.000	25.395	1.268	3.22	مواقع انطلاق الرحلة لا تتوافق مع الوعود المقدمة	10
0.000	26.937	1.192	3.21	مواقع الاستفادة من الخدمات أثناء الرحلة لا تتوافق مع الوعود المقدمة	11
	26.871		3.23	المتوسط الحسابي العام للخداع في التوزيع	
0.000	27.824	1.164	3.24	المعلومات المقدمة من وكلاء البيع كاذبة ومضللة	12
0.000	24.548	1.210	2.97	تقوم الوكالات السياحية بحملات ترويجية غير صحيحة	13
0.000	27.598	1.112	3.07	المعلومات المتوفرة على المطويات والكتيبات الموجودة في الوكالة السياحية غير صحيحة	14
0.000	31.417	0.910	2.86	المعلومات المقدمة في صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة السياحية غير صحيحة	15
	27.847		3.04	المتوسط الحسابي العام للخداع في الترويج	
0.000	21.890	1.005	2.20	مظهر الوكالات السياحية الخارجي يوحي بأن خدماتها متميزة	16

0.000	21.527	0.999	2.15	التصميم الداخلي للوكالات السياحية يوحي بأن خدمات الوكالة السياحية متميزة	17
0.000	21.640	1.012	2.19	الوسائل المستخدمة في تقديم الخدمات توحي بأن خدمات الوكالة متميزة	18
0.000	22.666	0.931	2.11	الأدلة المادية المستعملة في الترويج من قبل الوكالة توحي بأن المعلومات المتاحة فيها صحيحة	19
0.000	21.925	0.967	2.12	مظهر وهندام وكلاء البيع يوحي بأن خدمات الوكالة متميزة	20
	21.930		2.15	المتوسط الحسابي العام للخداع في الأدلة المادية	
0.000	22.349	0.837	1.87	تعامل وتفاعل وكلاء البيع معي يوحي أن الخدمات متميزة	21
0.000	21.960	0.856	1.88	طريقة اتصال وكلاء البيع معي توحي أن المعلومات حول الخدمات المقدمة صحيحة	22
0.000	21.367	1.310	2.80	مدة وطبيعة الإجراءات قبل الرحلة السياحية لا تتوافق مع الوعود المقدمة	23
	21.892		2.18	المتوسط الحسابي العام للخداع في العمليات	
0.000	22.332	1.294	2.89	أداء وكلاء البيع لا يتلاءم مع الوعود المقدمة	24
0.000	21.360	1.437	3.07	أداء المرشد السياحي لا يتوافق مع الوعود المقدمة	25
0.000	24.536	1.223	3.00	أداء عمال الخدمات الإضافية لا يتوافق مع الوعود المقدمة	26
	22.743		2.99	المتوسط الحسابي العام للخداع في الأفراد	
			2.85	المتوسطات الحسابية العامة للخداع التسويقي	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول (3-5) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (1.87 و 3.65) وبانحرافات معيارية تراوحت بين (0.837 و 1.437) وكان أعلى متوسط للفقرة 8 إذ بلغ 3.65 التي تفيد "تعرضت لإضافة سعرية لم تكن ضمن الاتفاق الأولي مع الوكالة السياحية" تليها الفقرة رقم 6 بمتوسط حسابي (3.45) والتي تفيد "الإعلانات السعرية المستخدمة من قبل الوكالات السياحية لا تتوافق مع الأسعار الحقيقية عند الدفع" بينما أدنى متوسط حسابي كان للفقرة رقم 21 بمتوسط حسابي يقدر بـ (1.87) والتي تفيد "تعامل وتفاعل وكلاء البيع معي يوحي بأن الخدمات متميزة"، أما المتوسط الحسابي العام لفقرات الخداع التسويقي ككل قد بلغ (2.85) وهذا يشير إلى أن درجة تقدير متوسطة للمعايير المستخدمة في الدراسة والمبينة في الجدول (3-1) الذي سبق ذكره وكانت قيم (t) دالة إحصائياً لجميع الفقرات كذلك كانت القيمة (t) للمتوسط الحسابي العام للخداع التسويقي بأنواعه ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يدل على وجود خداع تسويقي بأنواعه المذكورة من قبل الوكالات السياحية وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية الرئيسة الأولى H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تؤكد وجود حالات خداع تسويقي.

الفرضية الفرعية الأولى H_{01} : لا يوجد حالات خداع تسويقي تمارس في المنتجات الخدمية في الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية ولا يؤثر على اتجاهات المستهلك والتي تجيب عن سؤال الدراسة الفرعي الأول: هل يوجد خداع تسويقي في المنتج الخدمي وما أثره على اتجاهات المستهلك؟

الجدول رقم (3-6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) للخداع في المنتج الخدمي

الرقم	العبـارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	الدلالة الإحصائية
1	خدمات الوكالات السياحية المقدمة في الرحلة لا تتوافق مع الوعود المقدمة قبل الرحلة	3.07	1.166	26.338	0.000
2	الفندق لا يتوافق مع الوعود المقدمة	3.07	1.257	24.417	0.000
3	الغرفة لا تتوافق مع الوعود المقدمة	2.86	1.349	21.208	0.000
4	الرحلة الجوية لا تتوافق مع الوعود المقدمة	3.22	1.142	28.191	0.000
5	الوجبات الغذائية لا تتوافق مع الوعود المقدمة	3.00	1.974	30.788	0.000

3.04	المتوسط الحسابي للمنتج
------	------------------------

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (3-6) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (2.86 – 3.22) وبانحرافات معيارية كانت بين (1.142 – 1.974) وبدرجة تقدير متوسطة، وكان أعلاها الفقرة (4) التي تفيد "الرحلة الجوية لا تتوافق مع الوعود المقدمة"، تليها الفقرتين (1) و (2) اللتان تفيدان "خدمات الوكالات السياحية المقدمة في الرحلة لا تتوافق مع الوعود المقدمة قبل الرحلة" و "الفندق لا يتوافق مع الوعود المقدمة" على التوالي، بينما أدنى متوسط حسابي كان للفقرة (3) التي تفيد "الغرفة لا تتوافق مع الوعود المقدمة"، أما المتوسط الحسابي لفقرات الخداع في المنتج الخدمي ككل قدر بـ (3.04) وبدرجة تقدير متوسطة، وكان تقييم اختبار (t) لفقرات الخداع في المنتج الخدمي ذات دلالة إحصائية لجميع الفقرات، كذلك بلغت قيمة الاختبار (t) للمتوسط الحسابي العام للخداع في المنتج الخدمي (26.188) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على وجود الخداع في المنتجات الخدمية من قبل الوكالات السياحية، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى H_{01} وقبول الفرضية الفرعية البديلة الأولى H_{11} : يوجد حالات خداع تسويقي تمارس في المنتجات الخدمية في الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية ويؤثر على اتجاهات المستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية H_{02} : لا يوجد حالات خداع تسويقي تمارس في تسعير الخدمات المقدمة من قبل الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية ولا يؤثر على اتجاهات المستهلك والتي تجيب عن سؤال الدراسة الفرعي الثاني: هل يوجد خداع تسويقي في السعر وما أثره على اتجاهات المستهلك؟

الجدول رقم (3-7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) للخداع في السعر

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية
1	الإعلانات السعرية المستخدمة من قبل الوكالات السياحية لا تتوافق مع الأسعار الحقيقية عند الدفع	3.45	1.242	27.774	0.000
2	أسعار الوكالات السياحية لا تمثل جودة الخدمة المقدمة	2.93	1.208	24.251	0.000

0.000	30.612	1.192	3.65	تعرضت لإضافة سعرية لم تكن ضمن الاتفاق الأولي مع الوكالات السياحية	3
			3.34	المتوسط الحسابي للسعر	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (3-7) نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (2.93 - 3.65) وبانحرافات معيارية بين (1.142 - 1.192) وبدرجة تقدير متوسطة، وكان أعلاها الفقرة (3) التي تفيد "تعرضت لإضافة سعرية لم تكن ضمن الاتفاق الأولي مع الوكالة السياحية"، بينما أدنى متوسط حسابي كان للفقرة (2) التي تفيد "أسعار الوكالات السياحية لا تمثل جودة الخدمة المقدمة"، أما المتوسط الحسابي ل فقرات الخداع في السعر ككل قدر بـ (3.34) وبدرجة تقدير متوسطة، وكانت قيم الاختبار (t) لفقرات الخداع في السعر ذات دلالة إحصائية لجميع الفقرات، كذلك بلغت قيمة الاختبار (t) للمتوسط الحسابي العام للخداع في المنتج الخدمي (27.546) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على وجود الخداع في التسعير من قبل الوكالات السياحية ويؤثر على اتجاهات المستهلك، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية H_{02} وقبول الفرضية البديلة H_{12} : يوجد حالات خداع تسويقي تمارس في السعر من قبل الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية ويؤثر على اتجاهات المستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة H_{03} : لا يوجد حالات خداع تسويقي تمارس في توزيع الخدمات المقدمة من قبل الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية ولا يؤثر على اتجاهات المستهلك والتي تجيب عن سؤال الدراسة الفرعي الثالث: هل يوجد خداع تسويقي في التوزيع وما أثره على اتجاهات المستهلك؟

الجدول رقم (3-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) للخداع في التوزيع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	الدلالة الإحصائية
9	مواقع الاستفادة من مختلف الخدمات قبل الرحلة لا تتوافق مع الوعود المقدمة	3.25	1.149	28.280	0.000
10	مواقع انطلاق الرحلة لا تتوافق مع الوعود المقدمة	3.22	1.268	25.395	0.000

0.000	26.937	1.192	3.21	مواقع الاستفادة من الخدمات أثناء الرحلة لا تتوافق مع الوعود المقدمة	11
			3.23	المتوسط الحسابي للتوزيع	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (3-8) نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (3.21 - 3.25) وبانحرافات معيارية بين (25.395 - 28.280) وبدرجة تقدير متوسطة، وكان أعلاها الفقرة (1) التي تفيد "مواقع الاستفادة من مختلف الخدمات قبل لا تتوافق مع الوعود المقدمة"، بينما أدنى متوسط حسابي كان للفقرة (3) التي تفيد "مواقع الاستفادة من الخدمات أثناء الرحلة لا تتوافق مع الوعود المقدمة"، أما المتوسط الحسابي ل فقرات الخداع في السعر ككل قدر بـ (3.23) وبدرجة تقدير متوسطة، وكانت قيم الاختبار (t) لفقرات الخداع في السعر ذات دلالة إحصائية لجميع الفقرات، كذلك بلغت قيمة الاختبار (t) للمتوسط الحسابي العام للخداع في التوزيع (26.871) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على وجود الخداع في التوزيع من قبل الوكالات السياحية، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الثالثة H_{03} وقبول الفرضية البديلة H_{13} : يوجد حالات خداع تسويقي تمارس في التوزيع من قبل الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية ويؤثر على اتجاهات المستهلك.

الفرضية الفرعية الرابعة H_{04} : لا يوجد حالات خداع تسويقي تمارس في ترويج الخدمات المقدمة من قبل الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية والتي تجيب عن سؤال الدراسة الفرعي الرابع: هل يوجد خداع تسويقي في الترويج وما أثره على اتجاهات المستهلك؟

الجدول رقم (3-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) للخداع في الترويج

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	الدلالة الإحصائية
1	المعلومات المقدمة من وكلاء البيع كاذبة ومضللة	3.24	1.164	27.824	0.000
2	تقوم الوكالات السياحية بحملات ترويجية غير صحيحة	2.97	1.210	24.548	0.000

0.000	27.598	1.112	3.07	المعلومات المتوفرة على المطويات والكتيبات الموجودة في الوكالة السياحية غير صحيحة	3
0.000	31.417	0.910	2.86	المعلومات المقدمة في صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة السياحية غير صحيحة	4
			3.04	المتوسط الحسابي للترويج	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (3-9) نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (2.86 - 3.24) وبانحرافات معيارية بين (24.548 - 31.417) وبدرجة تقدير متوسطة، وكان أعلاها الفقرة (1) التي تفيد "المعلومات المقدمة من وكلاء البيع كاذبة ومضللة"، بينما أدنى متوسط حسابي كان للفقرة (4) التي تفيد "المعلومات المقدمة في صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة السياحية غير صحيحة"، أما المتوسط الحسابي ل فقرات الخداع في الترويج ككل قدر بـ (3.04) وبدرجة تقدير متوسطة، وكانت قيم الاختبار (t) لفقرات الخداع في السعر ذات دلالة إحصائية لجميع الفقرات، كذلك بلغت قيمة الاختبار (t) للمتوسط الحسابي العام للخداع في المنتج الخدمي (27.847) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على وجود الخداع في الترويج من قبل الوكالات السياحية، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى H_{04} وقبول الفرضية البديلة H_{14} : يوجد حالات خداع تسويقي تمارس في الترويج من قبل الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية ويؤثر على اتجاهات المستهلك.

الفرضية الفرعية الخامسة H_{05} : لا يوجد حالات خداع تسويقي تمارس في الأدلة المادية للخدمات المقدمة من قبل الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية ولا يؤثر على اتجاهات المستهلك والتي تجيب عن سؤال الدراسة الفرعي الخامس: هل يوجد خداع تسويقي في الأدلة المادية وما أثره على اتجاهات المستهلك؟

الجدول رقم (3-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) للخداع في الأدلة المادية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	الدلالة الإحصائية
1	مظهر الوكالات السياحية الخارجي يوحي بأن خدماتها متميزة	2.20	1.005	21.890	0.000
2	التصميم الداخلي للوكالات السياحية يوحي بأن خدمات الوكالة السياحية متميزة	2.15	0.999	21.527	0.000
3	الوسائل المستخدمة في تقديم الخدمات توحي بأن خدمات الوكالة متميزة	2.19	1.012	21.640	0.000
4	الأدلة المادية المستعملة في الترويج من قبل الوكالة توحي بأن المعلومات المتاحة فيها صحيحة	2.11	0.931	22.666	0.000
5	مظهر وهندام وكلاء البيع يوحي بأن خدمات الوكالة متميزة	2.12	0.967	21.925	0.000
المتوسط الحسابي للأدلة المادية		2.15			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (3-10) نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (2.11 – 2.20) وانحرافات معيارية بين (21.527 – 22.666) وبدرجة تقدير عالية، وكان أعلاها الفقرة (1) التي تفيد "مظهر الوكالات السياحية الخارجي يوحي بأن خدماتها متميزة"، بينما أدنى متوسط حسابي كان للفقرة (4) التي تفيد "الأدلة المادية المستعملة في الترويج من قبل الوكالة توحي بأن المعلومات المتاحة فيها صحيحة"، أما المتوسط الحسابي ل فقرات الخداع في الأدلة المادية ككل قدر بـ (2.15) وبدرجة تقدير عالية، وكانت قيم الاختبار (t) لفقرات الخداع في الأدلة المادية ذات دلالة إحصائية لجميع الفقرات، كذلك بلغت قيمة الاختبار (t) للمتوسط الحسابي العام للخداع في المنتج الخدمي (21.930) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على وجود

الخداع في الأدلة المادية من قبل الوكالات السياحية، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الخامسة H_{05} وقبول الفرضية البديلة H_{15} : يوجد حالات خداع تسويقي تمارس في الأدلة المادية من قبل الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية ويؤثر على اتجاهات المستهلك.

الفرضية الفرعية السادسة H_{06} : لا يوجد حالات خداع تسويقي تمارس في العمليات على مستوى الخدمات المقدمة من قبل الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية والتي تجيب عن سؤال الدراسة الفرعي السادس: هل يوجد خداع تسويقي في العمليات وما أثره على اتجاهات المستهلك؟

الجدول رقم (3-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) للخداع في العمليات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	الدلالة الإحصائية
1	تعامل وتفاعل وكلاء البيع معي يوحي أن الخدمات متميزة	1.87	0.837	22.349	0.000
2	طريقة اتصال وكلاء البيع معي توحي أن المعلومات حول الخدمات المقدمة صحيحة	1.88	0.856	21.960	0.000
3	مدة وطبيعة الإجراءات قبل الرحلة السياحية لا تتوافق مع الوعود المقدمة	2.80	1.310	21.367	0.000
المتوسط الحسابي للعمليات		2.18			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (3-11) نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (1.87 - 2.80) وبانحرافات معيارية بين (21.367 - 22.3499) وبدرجة تقدير عالية، وكان أعلاها الفقرة (3) التي تفيد "مدة وطبيعة الإجراءات قبل الرحلة السياحية لا تتوافق مع الوعود المقدمة"، بينما أدنى متوسط حسابي كان للفقرة (1) التي تفيد "تعامل وتفاعل وكلاء البيع معي يوحي أن الخدمات متميزة"، أما المتوسط الحسابي ل فقرات الخداع في الأدلة المادية ككل قدر بـ (2.18) وبدرجة تقدير عالية،

وكانت قيم الاختبار (t) لفقرات الخداع في الأدلة المادية ذات دلالة إحصائية لجميع الفقرات، كذلك بلغت قيمة الاختبار (t) للمتوسط الحسابي العام للخداع في المنتج الخدمي (21.892) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على وجود الخداع في العمليات من قبل الوكالات السياحية، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية السادسة H_{06} وقبول الفرضية البديلة H_{16} : يوجد حالات خداع تسويقي تمارس في العمليات على مستوى الخدمات من قبل الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية ويؤثر على اتجاهات المستهلك.

الفرضية الفرعية السابعة H_{07} : لا يوجد حالات خداع تسويقي تمارس في الأفراد على مستوى الخدمات المقدمة من قبل الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية والتي تجيب عن سؤال الدراسة الفرعي السابع: هل يوجد خداع تسويقي في العمليات وما أثره على اتجاهات المستهلك؟

الجدول رقم (3-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) للخداع في الأفراد

الرقم	العبـارات	المتوسط الحسابي	النحرف المعياري	قيمة (t)	الدلالة الإحصائية
1	أداء وكلاء البيع لا يتلاءم مع الوعود المقدمة	2.89	1.294	22.332	0.000
2	أداء المرشد السياحي لا يتوافق مع الوعود المقدمة	3.07	1.437	21.360	0.000
3	أداء عمال الخدمات الإضافية لا يتوافق مع الوعود المقدمة	3.00	1.223	24.536	0.000
المتوسط الحسابي للأفراد		2.99			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (3-12) نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (2.89 - 3.07) وانحرافات معيارية بين (21.360 - 24.536) وبدرجة تقدير متوسطة، وكان أعلاها الفقرة (2) التي تفيد "أداء المرشد السياحي لا يتوافق مع الوعود المقدمة"، بينما أدنى متوسط حسابي كان للفقرة (1) التي تفيد "أداء وكلاء البيع لا يتلاءم مع الوعود المقدمة"، أما المتوسط الحسابي

لفقرات الخداع في الأدلة المادية ككل قدر بـ (2.99) وبدرجة تقدير متوسطة، وكانت قيم الاختبار (t) لفقرات الخداع في الأفراد ذات دلالة إحصائية لجميع الفقرات، كذلك بلغت قيمة الاختبار (t) للمتوسط الحسابي العام للخداع في المنتج الخدمي (22.743) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على وجود الخداع في الأفراد من قبل الوكالات السياحية، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية السابعة H_{07} وقبول الفرضية البديلة H_{17} : يوجد حالات خداع تسويقي تمارس في الأفراد على مستوى الخدمات من قبل الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية ويؤثر على اتجاهات المستهلك.

ثالثاً: تفسير التباين ANOVA والانحدار البسيط

1- دراسة أثر الخداع التسويقي في المنتج الخدمي على اتجاهات الزبائن:

من خلال مخرجات برنامج SPSS قمنا باستخراج الجداول المذكورة أدناه والتي نبين من خلالها المعطيات التي سنقوم بدراستها وتحليلها.

الجدول (3-13): معامل الانحدار البسيط لأثر الخداع في المنتج الخدمي على اتجاهات

المستهلك

Modèle	Coefficients non standardisés		T	Sig.
	B	Ecart standard		
1 (Constante)	1,134	,392	2,894	,005
Product	,606	,124	4,905	,000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول (3-14): ملخص النموذج في المنتج

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté
1	,744 ^a	,554	,546

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول (3-15): معامل التباين ANOVA في المنتج

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	82,703	1	82,703	121,732	,000 ^b
Résidus	66,580	98	,679		
Total	149,283	99			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال مخرجات برنامج SPSS المبينة في الجدول (3-13) أن العلاقة كانت طردية ممثلة في

$$\text{(المنتج)} = 1.134 + 0.606 \times \text{الاتجاهات}$$

العلاقة التالية:

بالنظر إلى $R^2 = 0.554$ الذي يبينه الجدول (3-14) يمكن الجزم بأن المتغيرات التفسيرية أثر بنسبة

55.4%، ومن جانب آخر فإن قيمة فيشر $F_c = 121,732$ بدلالة إحصائية $Sig = 0.000$

أي أن النموذج صالح بدرجة عالية، وبالنظر إلى مؤشر ستودنت يتضح أن للمعلمة الثابتة $t_c = 2.894$

بدلالة إحصائية $Sig = 0.005$ أي أنها معنوية بدرجة عالية جداً، ومؤشر ستودنت للمعلمة المستقلة

$t_c = 4.905$ بدلالة إحصائية $Sig = 0.000$ وهذا ما يدل بأن الخداع التسويقي في المنتج الخدمي

له تأثير جد عالي على اتجاهات المستهلك.

ويتضح لنا من خلال الجدول (3-15) أن درجة التأثير كانت واضحة حيث ظهرت قيمة

$0.05 > Sig = 0.00$ أي أن الخداع في المنتج الخدمي له أثر على اتجاهات المستهلك عند درجة ثقة

95% بنسبة 55.4%، أما درجة تأثير العوامل العشوائية 44.6%.

2- دراسة أثر الخداع التسويقي في السعر الخدمي على اتجاهات الزبائن:

من خلال مخرجات برنامج SPSS قمنا باستخراج الجداول المذكورة أدناه والتي نبين من خلالها

المعطيات التي سنقوم بدراستها وتحليلها.

الجدول (3-16): معامل الانحدار البسيط لأثر الخداع في السعر على اتجاهات المستهلك

Modèle	Coefficients non standardisés		T	Sig.
	B	Ecart standard		
1 (Constante)	,867	,379	2,289	,024
Price	,632	,109	5,813	,000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول (3-17): ملخص النموذج في السعر

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté
1	,806 ^a	,650	,643

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول (3-18): معامل التباين ANOVA في السعر

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	97,034	1	97,034	182,000	,000 ^b
Résidus	52,249	98	,533		
Total	149,283	99			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال مخرجات برنامج SPSS المبينة في الجدول (3-16) أن العلاقة كانت طردية ممثلة في

$$\text{السعر} = 0.867 + 0.632 \text{ (الاتجاهات)}$$

العلاقة التالية:

بالنظر إلى $R^2 = 0.650$ الذي يبينه الجدول (3-17) يمكن الجزم بأن للمتغيرات التفسيرية أثر بنسبة 65%، ومن جانب آخر فإن قيمة فيشر $F_c = 182.000$ بدلالة إحصائية $Sig = 0.000$ أي أن النموذج صالح بدرجة عالية، وبالنظر إلى مؤشر ستودنت يتضح أن للمعلمة الثابتة $t_c = 2.289$ بدلالة إحصائية $Sig = 0.024$ أي أنها معنوية بدرجة عالية، ومؤشر ستودنت للمعلمة المستقلة $t_c = 5.813$ بدلالة إحصائية $Sig = 0.000$ وهذا ما يدل بأن الخداع التسويقي في السعر له تأثير عالي على اتجاهات المستهلك.

ويتضح لنا من خلال الجدول (3-18) أن درجة التأثير كانت واضحة حيث ظهرت قيمة $0.05 > \text{Sig} = 0.00$ أي أن الخداع في السعر له أثر على اتجاهات المستهلك عند درجة ثقة 95% بنسبة 65%، أما درجة تأثير العوامل العشوائية 35%.

3- دراسة أثر الخداع التسويقي في التوزيع الخدمي على اتجاهات الزبائن:

من خلال مخرجات برنامج SPSS قمنا باستخراج الجداول المذكورة أدناه والتي نبين من خلالها المعطيات التي سنقوم بدراستها وتحليلها.

الجدول (3-19): معامل الانحدار البسيط لأثر الخداع في التوزيع على اتجاهات المستهلك

Modèle	Coefficients non standardisés		T	Sig.
	B	Ecart standard		
1 (Constante)	,672	,316	2,126	,036
Place	,715	,093	7,668	,000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول (3-20): ملخص النموذج في التوزيع

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté
1	,812 ^a	,659	,653

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول (3-21): معامل التباين ANOVA في التوزيع

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	98,377	1	98,377	189,395	,000 ^b
Résidus	50,906	98	,519		
Total	149,283	99			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال مخرجات برنامج SPSS المبينة في الجدول (3-19) أن العلاقة كانت طردية ممثلة في

$$\text{(التوزيع)} = 0.672 + 0.715 = \text{الاتجاهات}$$

العلاقة التالية:

بالنظر إلى $R^2 = 0.659$ الذي يبينه الجدول (3-20) يمكن الجزم بأن للمتغيرات التفسيرية أثر بنسبة 65.9%، ومن جانب آخر فإن قيمة فيشر $F_c = 189.395$ بدلالة إحصائية $\text{Sig} = 0.000$

أي أن النموذج صالح بدرجة جد عالية، وبالنظر إلى مؤشر ستودنت يتضح أن للمعلمة الثابتة $t_c = 2.126$ بدلالة إحصائية $\text{Sig} = 0.036$ أي أنها معنوية بدرجة متوسطة، ومؤشر ستودنت للمعلمة المستقلة $t_c = 7.668$ بدلالة إحصائية $\text{Sig} = 0.000$ وهذا ما يدل بأن الخداع التسويقي في التوزيع له تأثير على اتجاهات المستهلك.

ويتضح لنا من خلال الجدول (3-21) أن درجة التأثير كانت واضحة حيث ظهرت قيمة $\text{Sig} = 0.00 > 0.05$ أي أن الخداع في التوزيع له أثر على اتجاهات المستهلك عند درجة ثقة 95% بنسبة 65.9%، أما درجة تأثير العوامل العشوائية 34.1%.

4- دراسة أثر الخداع التسويقي في ترويج الخدمات على اتجاهات الزبائن:

من خلال مخرجات برنامج SPSS قمنا باستخراج الجداول المذكورة أدناه والتي نبين من خلالها المعطيات التي سنقوم بدراستها وتحليلها.

الجدول (3-22): معامل الانحدار البسيط لأثر الخداع في الترويج على اتجاهات المستهلك

Modèle	Coefficients non standardisés		T	Sig.
	B	Ecart standard		
1 (Constante)	,473	,318	1,487	,140
Promotion	,826	,100	8,252	,000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول (3-23): ملخص النموذج في الترويج

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté
1	,840 ^a	,706	,700

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول (3-24): معامل التباين ANOVA في الترويج

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	105,394	1	105,394	235,335	,000 ^b
	Résidus	43,889	98	,448		
	Total	149,283	99			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال مخرجات برنامج SPSS المبينة في الجدول (3-22) أن العلاقة كانت طردية ممثلة في

$$\text{(الترويج)} = 0.473 + 0.826 \text{ الاتجاهات}$$

العلاقة التالية:

بالنظر إلى $R^2 = 0.706$ الذي يبينه الجدول (3-23) يمكن الجزم بأن للمتغيرات التفسيرية أثر بنسبة 70.6%، ومن جانب آخر فإن قيمة فيشر $F_c = 235.335$ بدلالة إحصائية $Sig = 0.000$ أي أن النموذج صالح بدرجة جد عالية، وبالنظر إلى مؤشر ستودنت يتضح أن للمعلمة الثابتة $t_c = 1.487$ بدلالة إحصائية $Sig = 0.014$ أي أنها معنوية بدرجة عالية، ومؤشر ستودنت للمعلمة المستقلة $t_c = 8.252$ بدلالة إحصائية $Sig = 0.000$ وهذا ما يدلي بأن الخداع التسويقي في الترويج له تأثير كبير على اتجاهات المستهلك.

ويتضح لنا من خلال الجدول (3-24) أن درجة التأثير كانت واضحة حيث ظهرت قيمة $0.05 > Sig = 0.00$ أي أن الخداع في الترويج له أثر كبير على اتجاهات المستهلك عند درجة ثقة 95% بنسبة 70.6%، أما درجة تأثير العوامل العشوائية 29.4%.

5- دراسة أثر الخداع التسويقي في الأدلة المادية المستخدمة في الخدمات على اتجاهات الزبائن:

من خلال مخرجات برنامج SPSS قمنا باستخراج الجداول المذكورة أدناه والتي نبين من خلالها المعطيات التي سنقوم بدراستها وتحليلها.

الجدول (3-25): معامل الانحدار البسيط لأثر الخداع في الأدلة المادية على اتجاهات المستهلك

Modèle	Coefficients non standardisés		T	Sig.
	B	Ecart standard		
1 (Constante)	1,896	,335	5,656	,000
Physical evid	,503	,146	3,448	,001

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول (3-26): ملخص النموذج في الأدلة المادية

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté
1	,729 ^a	,531	,522

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول (3-27): معامل التباين ANOVA في الأدلة المادية

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	79,269	1	79,269	110,954	,001 ^b
Résidus	70,014	98	,714		
Total	149,283	99			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال مخرجات برنامج SPSS المبينة في الجدول (3-25) أن العلاقة كانت طردية ممتدة في

العلاقة التالية:

$$\text{(الأدلة المادية)} = 1.896 + 0.503 \text{ الاتجاهات}$$

بالنظر إلى $R^2 = 0.531$ الذي يبينه الجدول (3-26) يمكن الجزم بأن للمتغيرات التفسيرية أثر

بنسبة 53.1%، ومن جانب آخر فإن قيمة فيشر $F_c = 110.954$ بدلالة إحصائية

$Sig = 0.001$ أي أن النموذج صالح بدرجة جد عالية، وبالنظر إلى مؤشر ستودنت يتضح أن للمعلمة

الثابتة $t_c = 5.656$ بدلالة إحصائية $Sig = 0.000$ أي أنها معنوية بدرجة عالية، ومؤشر ستودنت للمعلمة المستقلة $t_c = 3.448$ بدلالة إحصائية $Sig = 0.001$ وهذا ما يدل بأن الخداع التسويقي في الأدلة المادية له تأثير كبير على اتجاهات المستهلك.

ويتضح لنا من خلال الجدول (3-27) أن درجة التأثير كانت واضحة حيث ظهرت قيمة $0.05 > Sig = 0.001$ أي أن الخداع في الأدلة المادية له أثر كبير على اتجاهات المستهلك عند درجة ثقة 95% بنسبة 53.1%، أما درجة تأثير العوامل العشوائية 46.9%.

6- دراسة أثر الخداع التسويقي في العمليات المستخدمة في تقديم الخدمات على اتجاهات الزبائن:

من خلال مخرجات برنامج SPSS قمنا باستخراج الجداول المذكورة أدناه والتي نبين من خلالها المعطيات التي سنقوم بدراستها وتحليلها.

الجدول (3-28): معامل الانحدار البسيط لأثر الخداع في العمليات على اتجاهات المستهلك

Modèle	Coefficients non standardisés		t	Sig.
	B	Ecart standard		
1 (Constante)	2,078	,367	5,657	,000
Process	,413	,159	2,594	,011

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول (3-29): ملخص النموذج في العمليات

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté
1	,754 ^a	,569	,560

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول (3-30): معامل التباين ANOVA في العمليات

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	84,942	1	84,942	129,378	,011 ^b
Résidus	64,341	98	0,657		
Total	149,283	99			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال مخرجات برنامج SPSS المبينة في الجدول (3-28) أن العلاقة كانت طردية ممثلة في

العلاقة التالية:

$$(العمليات) = 2.078 + 0.413 \text{ الاتجاهات}$$

بالنظر إلى $R^2 = 0.569$ الذي يبينه الجدول (3-29) يمكن الجزم بأن للمتغيرات التفسيرية أثر بنسبة 56.9%، ومن جانب آخر فإن قيمة فيشر $F_c = 129.378$ بدلالة إحصائية $Sig = 0.011$ أي أن النموذج صالح بدرجة عالية، وبالنظر إلى مؤشر ستودنت يتضح أن للمعلمة الثابتة $t_c = 5.657$ بدلالة إحصائية $Sig = 0.000$ أي أنها معنوية بدرجة عالية، ومؤشر ستودنت للمعلمة المستقلة $t_c = 2.594$ بدلالة إحصائية $Sig = 0.011$ وهذا ما يدل بأن الخداع التسويقي في العمليات له تأثير على اتجاهات المستهلك.

ويتضح لنا من خلال الجدول (3-30) أن درجة التأثير كانت واضحة حيث ظهرت قيمة $0.05 > Sig = 0.011$ أي أن الخداع في العمليات له أثر كبير على اتجاهات المستهلك عند درجة ثقة 95% بنسبة 56.9%، أما درجة تأثير العوامل العشوائية 53.1%.

7- دراسة أثر الخداع التسويقي في الأفراد المشاركين في تقديم الخدمات على اتجاهات الزبائن:

من خلال مخرجات برنامج SPSS قمنا باستخراج الجداول المذكورة أدناه والتي نبين من خلالها المعطيات التي سنقوم بدراستها وتحليلها.

الجدول (3-31): معامل الانحدار البسيط لأثر الخداع في الأفراد على اتجاهات المستهلك

Modèle	Coefficients non standardisés		t	Sig.
	B	Ecart standard		
1 (Constante)	,785	,230	3,408	,001
People	,735	,072	10,269	,000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول (3-32): ملخص النموذج في الأفراد

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté
1	,920 ^a	,846	,841

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول (3-33): معامل التباين ANOVA في الأفراد

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	126,293	1	126,293	538,352	,000 ^b
Résidus	22,99	98	,224		
Total	149,283	99			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال مخرجات برنامج SPSS المبينة في الجدول (3-31) أن العلاقة كانت طردية ممثلة في

$$\text{(الأفراد)} = 0.785 + 0.535 = \text{الاتجاهات}$$

العلاقة التالية:

بالنظر إلى $R^2 = 0.846$ الذي يبينه الجدول (3-32) يمكن الجزم بأن للمتغيرات التفسيرية أثر بنسبة 84.6%، ومن جانب آخر فإن قيمة فيشر $F_c = 538.352$ بدلالة إحصائية $Sig = 0.000$ أي أن النموذج صالح بدرجة جد عالية، وبالنظر إلى مؤشر ستودنت يتضح أن للمعلمة الثابتة $t_c = 3.408$ بدلالة إحصائية $Sig = 0.001$ أي أنها معنوية بدرجة عالية، ومؤشر ستودنت للمعلمة المستقلة $t_c = 10.269$ بدلالة إحصائية $Sig = 0.000$ وهذا ما يدل على أن الخداع التسويقي على مستوى الأفراد له تأثير على اتجاهات المستهلك.

ويتضح لنا من خلال الجدول (3-33) أن درجة التأثير كانت واضحة حيث ظهرت قيمة $0.05 > \text{Sig} = 0.000$ أي أن الخداع على مستوى الأفراد له أثر جد كبير على اتجاهات المستهلك عند درجة ثقة 95% بنسبة 84.6%، أما درجة تأثير العوامل العشوائية 15.4%.

خلاصة الفصل:

هدف هذا الفصل إلى تطبيق ما جاء في الجانب النظري على أرض الواقع عن طريق استبيان قدمناه لعينة الدراسة والذي من خلاله توصلنا إلى نتائج أثر استعمال الخداع التسويقي من قبل الوكالات السياحية على اتجاهات المستهلكين حيز الدراسة.

وبعد تحليلنا الإحصائي الذي قمنا به بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS وتطبيقنا لمجمل الأساليب والأدوات الإحصائية في اختبارنا للفرضيات التي طرحناها توصلنا إلى رفضها وقبول الفرضيات البديلة حيث أنه حقيقة هناك وجود لاستعمال الخداع التسويقي بأنواعه وله أثر على اتجاهات المستهلكين بأبعادها الثلاث (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي).

فكان محور الأفراد هو الذي يؤثر بدرجة عالية على اتجاهات المستهلكين حيث كانت نسبة التأثير **84.6%** ويليهِ الخداع في الترويج بنسبة **70.6%** وأما الأقل تأثيراً فكان في الأدلة المادية بنسبة **53.1%**، وهذا ما يدل على أن الأفراد المشاركين في تقديم الخدمات لهم تأثير كبير من خلال تعاملهم وكلامهم مع الزبائن بحيث يصورون لهم في أغلب الأحيان خدمات جيدة وذات جودة عالية ولكن الحقيقة عكس ذلك.

خاتمة عامة

الخاتمة العامة:

يعتبر الخداع التسويقي من بين الممارسات التسويقية اللاأخلاقية التي تمارسها بعض المؤسسات ومنظمات الأعمال التي لا تولي أهمية لأخلاقيات التسويق وضرورة احترامها وتطبيقها على أرض الواقع من قبل رجال التسويق الذين يمثلون هذه المنظمات وهدفهم الوحيد وغايتهم هي تحقيق الأرباح دون مراعاة المستهلك وهذه الممارسات اللاأخلاقية تلحق ضرر كبير بهذا المستهلك سواء كان ماديا أو نفسيا.

اختبار الفرضيات:

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن عينة الدراسة ترى بأن الوكالات السياحية تمارس الخداع التسويقي في المنتج الخدمي بمستوى عالي جدا، وهذا ما يوحي بوجود أثر ذو دلالة إحصائية على اتجاهاتهم، وهذا ما يؤدي بنا إلى قول أن الفرضية الأولى غير صحيحة.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن عينة الدراسة المستجوبة ترى بأن الوكالات السياحية تمارس الخداع التسويقي في السعر بمستوى عالي، وهذا ما يبين بوجود أثر ذو دلالة إحصائية على اتجاهاتهم، وهذا ما يؤدي بنا إلى قول أن الفرضية الثانية غير صحيحة.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن عينة الدراسة ترى بأن الوكالات السياحية تمارس الخداع التسويقي في التوزيع بدرجة متوسطة، وهذا ما يوحي بوجود أثر ذو دلالة إحصائية على اتجاهاتهم، وهذا ما يؤدي بنا إلى عدم قبول الفرضية الثالثة.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن عينة الدراسة ترى بأن الوكالات السياحية تمارس الخداع التسويقي في الترويج بمستوى عالي، وهذا ما يوحي بوجود أثر ذو دلالة إحصائية على اتجاهاتهم، وهذا ما يؤدي بنا إلى قول أن الفرضية الأولى غير صحيحة.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن عينة الدراسة ترى بأن الوكالات السياحية تمارس الخداع التسويقي في الأدلة المادية بمستوى عالي، وهذا ما يوحي بوجود أثر ذو دلالة إحصائية على اتجاهاتهم، وهذا ما يؤدي بنا إلى قول أن الفرضية الرابعة غير صحيحة.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن عينة الدراسة ترى بأن الوكالات السياحية تمارس الخداع التسويقي في العمليات بمستوى عالي، وهذا ما يوحي بوجود أثر ذو دلالة إحصائية على اتجاهاتهم، وهذا ما يؤدي بنا إلى قول أن الفرضية الخامسة غير صحيحة.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن عينة الدراسة ترى بأن الوكالات السياحية تمارس الخداع التسويقي في الأفراد بمستوى جد عالي، وهذا ما يوحي بوجود أثر ذو دلالة إحصائية على اتجاهاتهم، وهذا ما يؤدي بنا إلى قول أن الفرضية الأولى غير صحيحة.

نتائج البحث:

- من خلال الدراسة الإحصائية التي قمنا بها توصلنا إلى النتائج التالية:
- وجود حالات خداع تسويقي تمارسها الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية على زبائنها المستفيدين من خدمة الحج والعمرة في المنتج المقدم.
 - وجود حالات خداع تسويقي تمارسها الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية على زبائنها المستفيدين من خدمة الحج والعمرة في تسعير هذه الخدمات المقدمة لهم.
 - وجود حالات خداع تسويقي تمارسها الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية على زبائنها المستفيدين من خدمة الحج والعمرة في توزيع هذه الخدمات.
 - وجود حالات خداع تسويقي تمارسها الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية على زبائنها المستفيدين من خدمة الحج والعمرة في ترويج منتجاتها لهم.
 - وجود حالات خداع تسويقي تمارسها الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية على زبائنها المستفيدين من خدمة الحج والعمرة في الأدلة المادية التي تستخدمها في تقديم هذه الخدمات لهم.
 - وجود حالات خداع تسويقي تمارسها الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية على زبائنها المستفيدين من خدمة الحج والعمرة في العمليات التي يتم تنفيذها أثناء تقديم الخدمات لهم.

- وجود حالات خداع تسويقي تمارسها الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية على زبائنها المستفيدين من خدمة الحج والعمرة على مستوى الأفراد المشاركين في تقديم هذه الخدمات لهم.
- للخداع التسويقي أثر ذو دلالة إحصائية على اتجاهات المستهلكين المستفيدين من خدمات الحج والعمرة المقدمة لهم من قبل الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية، وهذا ما يؤدي بهم في الكثير من الأحيان إلى تغيير اتجاهاتهم بأبعادها الثلاث (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي).
- تبين أن هناك خداعا يمارس من قبل الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية على الزبون المستفيد من خدمة الحج والعمرة لكن الحاجة الفعلية لتلك الخدمات أدت به إلى قبول هذا الخداع.
- تبين أنه كلما زاد وعي الزبون المستفيد من خدمات الحج والعمرة المقدمة من قبل الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية زاد البعد المعرفي بالخداع الذي تعرض له وهذا ما يكون لديه صورة سلبية عن تلك الوكالات السياحية.
- تبين لنا من خلال النتائج التي توصلنا لها أن هذه الوكالات السياحية تركز على تحقيق الأرباح دون النظر إلى مصلحة الزبون.
- تبين لنا من خلال نتائج الدراسة أن أعلى درجة خداع كانت على مستوى الأفراد المشاركين في تقديم الخدمات.
- تبين لنا من خلال نتائج الدراسة أن أدنى درجة خداع كانت على مستوى الأدلة المادية.

الإقتراحات والتوصيات:

- نوصي الجهات الرسمية بضرورة معالجة النصوص القانونية التي تحمي المستهلك، والعمل على تطويرها وتطبيقها بشكل صارم وحازم وتوجيه العقوبات اللازمة للحد من ظاهرة الخداع التسويقي.
- ضرورة قيام جمعيات حماية المستهلك بعملها المنوط والمتمثل في توعية المستهلك وإدراكه للخداع التسويقي وحمايته منه والدفاع عن حقوقه.

خاتمة عامة

- توعية المستهلكين عن طريق استخدام وسائل الإعلام والاتصال، وتعليمه كيفية التعامل مع هذه المنظمات التي تمارس الخداع.
- ضرورة التزام المنظمات بعملها التسويقي في إطاره الأخلاقي وتكوين رجال التسويق داخلها مختصين في مجال أخلاقيات التسويق.
- ضرورة نظر المنظمات للمستهلك كإنسان له مشاعر واتجاهات وليس بنظرة الربح فقط.
- ضرورة رجوع منظمات الأعمال إلى ما توصي به الشريعة الإسلامية لما فيها من معاني كثيرة تتعلق بالأخلاق والالتزام بها.
- نوصي الباحثين بضرورة إجراء المزيد من الدراسات التي تتعلق بظاهرة الخداع التسويقي والتوسع فيها.

آفاق الدراسة:

- نحيط بعلمكم أن الخداع التسويقي لا يقتصر فقط على مجال الوكالات السياحية وما أثر استعماله على اتجاهات المستهلك فقط، لذا نقترح عليكم معالجة موضوع الخداع التسويقي في عدة مجالات من خلال المواضيع الآتية:
- آليات حماية المستهلك في ظل الخداع التسويقي الممارس عليه.
 - دور إدارة الأخلاق في زيادة ولاء المستهلك.
 - أثر استعمال الخداع التسويقي في الإعلان على بناء الصورة الذهنية للمستهلك.

المراجع

1- الكتب باللغة العربية:

- 1- القرآن الكريم
- 2- أحمد ماهر، السلوك التنظيمي مدخل بناء مهارات، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 3- إدوارد ه سبنسر وآخرون (ترجمة شويكار زكي)، الإعلام والأسواق وأخلاقيات المهنة، الطبعة العربية الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012.
- 4- إسماعيل السيد، مُجد حسان، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015.
- 5- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين مُجد مرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 6- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين مُجد المرسي، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 7- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 8- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2006.
- 9- ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001.
- 10- دعاء مسعود ضمهر، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
- 11- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
- 12- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرة والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
- 13- شيماء السيد سالم، الاتجاهات الحديثة في التسويق، الآفاق المشرقة ناشرون، الإمارات العربية المتحدة، 2012.
- 14- عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014.

- 15- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
- 16- علي فتاك، حماية المستهلك وتأثير المنافسة على ضمان سلامة المنتج، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 17- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 18- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 19- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- 20- مُجَّد أمين السيد علي، أسس التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.
- 21- مُجَّد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2004.
- 22- مُجَّد إبراهيم عبيدات، واثق محمود شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013.
- 23- مُجَّد طاهر نصير حسين مُجَّد إسماعيل، التسويق في الإسلام، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 24- مُجَّد فريد صحن، التسويق مفاهيم استراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 1998.
- 25- مُجَّد قاسم القريوني، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.
- 26- محمود جاسم الصميدعي، بشير العلق، أساسيات التسويق الشامل والكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
- 27- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007.
- 28- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

29- نظام موسي سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.

30- نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.

31- نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، طبعة مزيدة ومحكمة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

32- وزارة التجارة، دليل المستهلك الجزائري، الجزائر، 2012.

2- الكتب باللغة الأجنبية:

33- Sally Dibb, et al, **Marketing concepts and strategies**, 2nd edition, Houghton Mifflin, Boston, USA, 1994.

34- Peter R Dickson, **Marketing Management**, 2nd edition, The Dryben Press, Florida, USA, 1997.

35- Michel Capron, Françoise QUAIREL-LANOIZELÉE, **La responsabilité sociale de l'entreprise**, édition la découvete, Paris, France, 2007.

36- Philip Kotler, Gray Armstrong, **Principles of marketing**, 11th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA, 2006.

2- الأطروحات والرسائل

37- لوئيس علي، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتور، قسنطينة، 2006-2007.

38- لسود راضية، سلوك المستهلك، اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسنطينة، الجزائر، 2008-2009.

39- علي مُجد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، منشورة، الأردن، 2011.

- 40- بكري مُجد الأمين، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، 2013-2014.
- 41- نواري فاطمة الزهراء، تحليل سلوك المستهلكين اتجاه الخدمات الإستشفائية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، 2014-2015.

3- الملتقيات:

- 42- نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر، 2002.
- 43- عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية في ظل الانفتاح الاقتصادي (المركز الجامعي بالوادي)، الجزائر، 13-14 أفريل، 2008.

4- البحوث:

- 44- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، حماية المستهلك مكافحة الغش التجاري في الدول العربية، بحوث وأوراق عمل الندوة التي عقدت تحت عنوان: حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري المنعقدة في شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية، يناير 2008.

1- مواقع الانترنت:

45- Arab British Accademy for Higher Education,

www.abahe.co.uk/b/international-marketing/international-marketing-050.pdf

46- Course Hero, www.coursehero.com/file/11653851/consumerism

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
87	معيار الفئات الناتجة عن المقياس الخماسي	1-3
90	قيم ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان	2-3
91	قيمة ألفا كرونباخ لجميع المحاور بعد حذف محور العمليات	3-3
91	إحصائيات المعلومات الشخصية للمستجوبين	4-3
96	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم الاختبار (t) لاجابات العينة على الخداع التسويقي بأنواعه	5-3
99	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) للخداع في المنتج الخدمي	6-3
100	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) للخداع في السعر	7-3
101	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) للخداع في التوزيع	8-3
102	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) للخداع في الترويج	9-3
104	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) للخداع في الأدلة المادية	10-3
105	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) للخداع في العمليات	11-3
106	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) للخداع في الأفراد	12-3
107	معامل الانحدار البسيط لأثر الخداع في المنتج الخدمي على اتجاهات الزبائن	13-3
107	ملخص النموذج في المنتج	14-3
108	معامل التباين ANOVA في المنتج	15-3
109	معامل الانحدار البسيط لأثر الخداع في السعر على اتجاهات الزبائن	16-3
109	ملخص النموذج في السعر	17-3
109	معامل التباين ANOVA في السعر	18-3
110	معامل الانحدار البسيط لأثر الخداع في التوزيع على اتجاهات الزبائن	19-3
110	ملخص النموذج في التوزيع	20-3

110	معامل التباين ANOVA في التوزيع	21-3
111	معامل الانحدار البسيط لأثر الخداع في الترويج على اتجاهات الزبائن	22-3
112	ملخص النموذج في الترويج	23-3
112	معامل التباين ANOVA في الترويج	24-3
113	معامل الانحدار البسيط لأثر الخداع في الأدلة المادية على اتجاهات الزبائن	25-3
113	ملخص النموذج في الأدلة المادية	26-3
113	معامل التباين ANOVA في الأدلة المادية	27-3
114	معامل الانحدار البسيط لأثر الخداع في العمليات على اتجاهات الزبائن	28-3
114	ملخص النموذج في العمليات	29-3
115	معامل التباين ANOVA في العمليات	30-3
116	معامل الانحدار البسيط لأثر الخداع في الأفراد على اتجاهات الزبائن	31-3
116	ملخص النموذج في الأفراد	32-3
116	معامل التباين ANOVA في الأفراد	33-3

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
10	نموذج SIDAL في تحليل التصرف الأخلاقي	1-1
14	المعايير الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للتسويق	2-1
15	أبعاد المسؤولية الاجتماعية	3-1
22	القرارات الأخلاقية في المزيج التسويقي	4-1
51	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	1-2
57	الخطوات بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء	2-2
60	سلم الحاجات MASLOW	3-2
74	العناصر المؤثرة في تغيير الاتجاهات النفسية	4-2
78	النموذج الثلاثي الأبعاد	5-2
89	متغيرات الدراسة	1-3
93	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	2-3
93	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	3-3
94	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	4-3
94	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	5-3
95	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	6-3
95	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	7-3

فائمة الملاحق

قائمة الملحق

الرقم	عنوان الملحق
01	استمارة الاستقصاء (الاستبيان)
02	ترميز بدائل المتغيرات قبل إدخالها إلى برنامج SPSS

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة الاستقصاء (الاستبيان)

موضوع الاستبيان:

سيدي، سيدي، أنستي نحية طيبة و بعد.

إذا كنت معتمراً أو حاجاً إلى بيت الله الحرام و قد أدت مناسكك بالاشتراك مع وكالة سياحية تقدم خدمات السياحة الدينية، يرجى مساعدتنا بالإجابة على هذا الاستقصاء الذي يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق و الذي نسعى من خلاله إلى معرفة: " ما إذا كانت الوكالات السياحية تمارس الخداع التسويقي اتجاه زبائنها و ما انعكاسات ذلك عليك؟".

لذا يرجى التكرم لقراءة هذه الاستمارة و الإجابة عنها بكل موضوعية و ذلك بوضع علامة (x) في الخانة التي ترونها مناسبة، علماً بأن المعلومات التي ستقدمونها ستعامل بسرية و لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

الجزء الأول: أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوب.

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن:

أقل أو يساوي 25 سنة من 46 إلى 55 سنة

من 26 إلى 35 سنة من 56 إلى 65 سنة

من 36 إلى 45 سنة أكثر أو يساوي 66 سنة

3- الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب

4- المستوى التعليمي:

غير متعلم ثانوي

ابتدائي جامعي فأكثر

متوسط

5- المهنة:

موظف في قطاع عمومي متقاعد طالب

موظف في قطاع خاص بدون عمل أعمال حرة

6- الدخل الشهري:

أقل أو يساوي 18000 دج من 28100 دج إلى 38000 دج أكثر من 48100 دج

من 18100 دج إلى 28000 دج من 38100 دج إلى 48000 دج

الجزء الثاني: أسئلة متعلقة بالخداع التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأدلة المادية، العمليات و الأفراد).

الرجاء وضع العلامة (x) في الخانات المناسبة لكل عنصر من العناصر التالية و التي من الممكن أنك تعرضت لخداع تسويقي فيها.

رقم السؤال	الخداع في المنتج	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
07	خدمات الوكالات السياحية المقدمة في الرحلة لا تتوافق مع الوعود المقدمة قبل الرحلة.					
08	الفندق لا يتوافق مع الوعود المقدمة.					
09	الغرفة لا تتوافق مع الوعود المقدمة.					
10	الرحلة الجوية لا تتوافق مع الوعود المقدمة.					
11	الوجبات الغذائية لا تتوافق مع الوعود المقدمة.					

رقم السؤال	الخداع في السعر	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
12	الإعلانات السعرية المستخدمة من قبل الوكالات السياحية لا تتوافق مع الأسعار الحقيقية عند الدفع.					
13	أسعار الوكالات السياحية لا تمثل جودة الخدمة المقدمة.					
14	تعرضت لإضافة سعرية لم تكن ضمن الاتفاق الأولي مع الوكالة السياحية.					

رقم السؤال	الخداع في التوزيع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
15	مواقع الاستفادة من مختلف الخدمات قبل الرحلة لا تتوافق مع الوعود المقدمة.					
16	مواقع انطلاق الرحلة لا تتوافق مع الوعود المقدمة.					
17	مواقع الاستفادة من الخدمات أثناء الرحلة لا تتوافق مع الوعود المقدمة.					

رقم السؤال	الخداع في الترويج	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
18	المعلومات المقدمة من وكلاء البيع كاذبة و مضللة.					
19	تقوم الوكالات السياحية بحملات ترويجية غير صحيحة.					
20	المعلومات المتوفرة على المطويات و الكتيبات الموجودة في الوكالة السياحية غير صحيحة.					

					المعلومات المقدمة في صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة السياحية غير صحيحة.	21
--	--	--	--	--	--	----

رقم السؤال	الخُداع في الأدلة المادية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
22	مظهر الوكالات السياحية الخارجي يوحي بأن خدماتها متميزة					
23	التصميم الداخلي للوكالات السياحية يوحي بأن خدمات الوكالة السياحية متميزة.					
24	الوسائل المستخدمة في تقديم الخدمات توحي بأن خدمات الوكالة متميزة.					
25	الأدلة المادية المستعملة في الترويج من قبل الوكالة توحي بأن المعلومات المتاحة فيها صحيحة.					
26	مظهر و هندام وكلاء البيع يوحي بأن خدمات الوكالة متميزة.					

رقم السؤال	الخُداع في العمليات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
27	تعامل و تفاعل وكلاء البيع معي يوحي أن الخدمات متميزة					
28	طريقة اتصال وكلاء البيع معي توحي أن المعلومات حول الخدمات المقدمة صحيحة.					
29	مدة و طبيعة الإجراءات قبل الرحلة السياحية لا تتوافق مع الوعود المقدمة.					

رقم السؤال	الخُداع في الأفراد	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
30	أداء وكلاء البيع لا يتلاءم مع الوعود المقدمة.					
31	أداء المرشد السياحي لا يتوافق مع الوعود المقدمة.					
32	أداء عمال الخدمات الإضافية لا يتوافق مع الوعود المقدمة.					

الجزء الثالث: الاتجاهات (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي).

الرجاء وضع العلامة (X) في الخانات المناسبة.

رقم السؤال	البعد المعرفي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
33	بسبب الخداع الذي تعرضت إليه فإنني أقوم بتنويع مصادر البحث عن المعلومات.					
34	بسبب الخداع الذي تعرضت إليه فإنني أكثف عملية البحث عن المعلومات الصادقة.					
35	بسبب الخداع الذي تعرضت إليه فإنني ألتجأ إلى مصادر شخصية في البحث عن المعلومات.					
36	بسبب الخداع الذي تعرضت إليه فإنني أقوم بطلب المزيد من الأدلة و الضمانات المرتبطة بالخدمات السياحية.					

رقم السؤال	البعد الوجداني	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
37	تكون لدي اتجاه سلبي عند إدراك أن الوكالة قامت بخداعي.					
38	لا أثق في وكلاء البيع لدى الوكالة بعد تعرضي لعملية الخداع.					
39	لا أصدق المعلومات المقدمة من قبل الوكالة بعد تعرضي للخداع.					
40	أعاني من اضطرابات نفسية بعد تعرضي للخداع.					

رقم السؤال	البعد السلوكي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
41	بسبب الخداع الذي تعرضت إليه فإنني غير راض عن الوكالة السياحية.					
42	بسبب الخداع الذي تعرضت إليه فإنني لا أتعامل مجدداً مع تلك الوكالة السياحية.					
43	بسبب الخداع الذي تعرضت إليه فإنني أبحث عن بديل جديد.					
44	بسبب الخداع الذي تعرضت إليه فإنني أقدم توصيات إلى معارفي.					

شكراً لتعاونكم.

الملحق رقم 02: ترميز بدائل المتغيرات قبل إدخالها إلى برنامج SPSS

الرمز	بدائل المتغير	المتغير
1	ذكر	الجنس
2	أنثى	
1	أقل أو يساوي 25 سنة	السن
2	من 26 إلى 35 سنة	
3	من 36 إلى 45 سنة	
4	من 46 إلى 55 سنة	
5	من 56 إلى 65 سنة	
6	أكثر أو يساوي 66 سنة	
1	متزوج	الحالة الاجتماعية
2	أعزب	
1	غير متعلم	المستوى التعليمي
2	إبتدائي	
3	متوسط	
4	ثانوي	
5	جامعي فأكثر	
1	موظف في قطاع عمومي	المهنة
2	موظف في قطاع خاص	
3	متقاعد	
4	بدون عمل	
5	طالب	
6	أعمال حرة	
1	أقل أو يساوي 18000 دج	الدخل الشهري
2	من 18100 دج إلى 28000 دج	
3	من 28100 دج إلى 38000 دج	
4	من 38100 دج إلى 48000 دج	
5	أكثر من 48100 دج	
بالنسبة لترميز مقياس ليكرت الخماسي		
1	موافق بشدة	مقياس ليكرت
2	موافق	
3	محايد	
4	غير موافق	
5	غير موافق بشدة	

المخلص باللغة العربية

في ظل المنافسة الشديدة التي ظهرت في سوق خدمات السياحة الدينية التي آلت بمقدميها بالخروج عن الأداء التسويقي في مفهومه الأخلاقي مما أدى إلى الانتشار الواسع لما يسمى بالخداع التسويقي الذي يهدف إلى الربح فقط دون مراعاة المستهلك سواء من الجانب النفسي أو من الجانب المادي. لذلك هدفت الدراسة إلى تبيان وجود الخداع التسويقي في مختلف عناصر المزيج التسويقي الخدمي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأدلة المادية، العمليات والأفراد) التي تعتمد عليها الوكالات السياحية على مستوى ولاية تيارت في تقديم خدماتها المتمثلة في الحج والعمرة، ودراسة أثر استعماله على اتجاهات زبائنهم (المستفيدين من خدمات الحج والعمرة) بأبعادها الثلاث (البعد المعرفي، الوجداني والسلوكي).
الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي، المستهلك، المزيج التسويقي الخدمي، اتجاهات المستهلك.

Abstract

Under the big competition which been exhibited in the service market of religion tourism which interpreted theirs given to exit the performance in it ethic concept this who interpret to the wide prevalence of the marketing deception which aim just to the profit without caring about the consumer whether from the psychological angle or from the corporeity angle.

Therefore our study aim to illustrate the existence of the marketing deception in different constituents of marketing services mix (Product, Price, Place, Promotion, Physical evidence, Process, People) which tourism agencies count at level of the state of Tiaret in offering their services assimilated in "HAJJ" and "OMRA", and study the impact (effect) of using it on their consumers directions (beneficiaries of "HAJJ" and "OMRA" services) with their three dimensions (epistemic dimension, sentimental and behavioral).

Key words: Marketing deception, Consumer, Marketing services Mix, Consumer directions.