

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية الرقم التسلسلي:/ 2017

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2017

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك

دراسة حالة: الوكالات السياحية (الحج والعمرة) - تبسة -

من إعداد الطالبين: تحت إشراف الدكتور

- حمزة سكيو

- نجوى جديلي

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أحلام ساري	أستاذة محاضرة - أ	رئيسة
مختار عيواج	أستاذ محاضر - أ	مشرفا ومقررا
أسماء برهوم	أستاذة محاضرة - أ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2017/2016



شكر وعرفان

قال الله تعالى : (وما بكم من نعمة فمن الله...) الآية

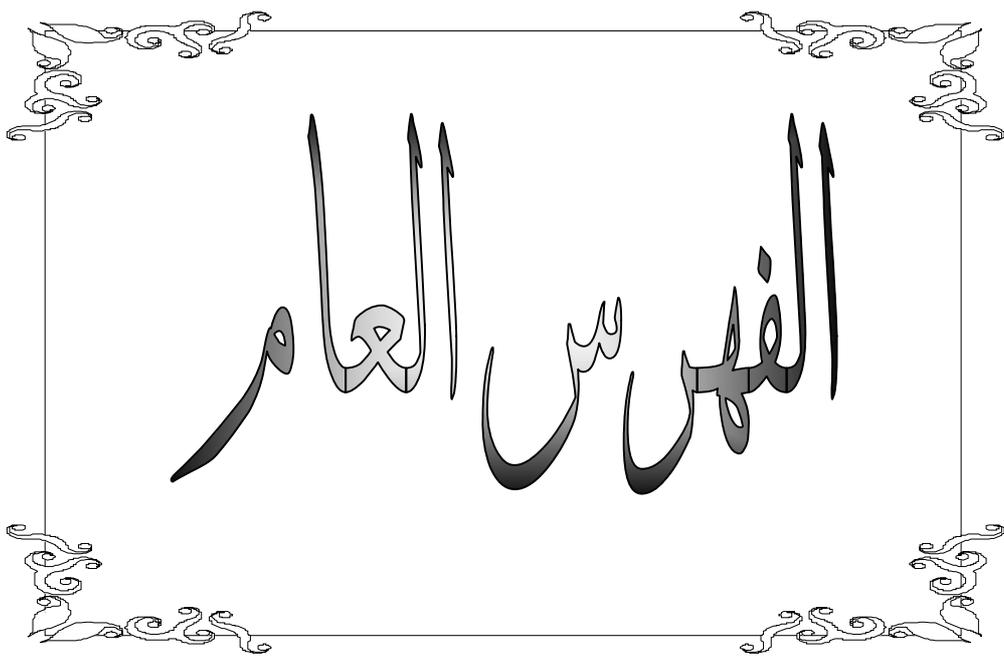
(53) سورة النحل

الحمد لله الذي وفقنا لانجاز هذا العمل وإتمامه في
وقته وتوفيقه لنا في دراستنا وانه ابلاغنا هذه المرتبة
انه حميد مجيد.

بصدق الوفاء والإخلاص نتقدم بشكرنا إلى من هرفنا
بتأطيره.

إلى صاحب الضمير الحي، إلى مرشدنا الذي لم يبخل علينا
بالحمد والنفيس إليك الدكتور "مختار عيواج" الذي هرفنا
بقبوله الإشراف على هذه المذكرة وعلى نصائحه
وتوجيهاته القيمة التي مكنتنا من إخراج هذا العمل إلى
حيز الوجود.

ونتقدم بخالص الشكر وعظيم الامنياء إلى الأساتذة الكرام
وإلى كل من ساندنا من قريب أو من بعيد.



الفهرس العام

الصفحة	الفهرس
-	الشكر وعرهان
	الفهرس العام
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-هـ	مقدمة
	الفصل الأول: الخداع التسويقي
3	المبحث الأول: أخلاقيات التسويق
3	المطلب الأول: ماهية الأخلاق وأخلاقيات التسويق
7	المطلب الثاني: معايير ونظريات أخلاقيات التسويق
9	المطلب الثالث: المشكلات الأخلاقية في التسويق والحلول المقترحة
11	المبحث الثاني: ماهية الخداع التسويقي
11	المطلب الأول: تعريف الخداع التسويقي وأشكاله
13	المطلب الثاني: أسباب ظهور الخداع التسويقي
14	المطلب الثالث: ممارسات الخداع في عناصر المزيج التسويقي
18	المبحث الثالث: الخداع التسويقي وعلاقته بالمستهلك
19	المطلب الأول: الخداع التسويقي وحماية المستهلك من المنظور الإسلامي
22	المطلب الثاني: حقوق المستهلك
24	المطلب الثالث: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري
32	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: إتجاهات المستهلك

38	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لحقل سلوك المستهلك
38	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
40	المطلب الثاني: الطبيعة العلمية لدراسة سلوك المستهلك
42	المطلب الثالث: عملية قرار الشراء
51	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
51	المطلب الأول: العوامل النفسية
55	المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية
58	المطلب الثالث: العوامل الموقفية
59	المبحث الثالث: تشكيل الاتجاهات
59	المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات
60	المطلب الثاني: وظائف وتغيير الاتجاهات
63	المطلب الثالث: نماذج ونظريات وطرق قياس الاتجاهات
68	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة حالة الوكالات السياحية (الحج والعمرة)
73	المبحث الأول: تخطيط وتصميم الدراسة
73	المطلب الأول: أهداف الدراسة
73	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
74	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
76	المبحث الثاني: دراسة وتحليل النتائج
76	المطلب الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
77	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

الفهرس العام

103	خلاصة الفصل
111	خاتمة
116	ثبت المصادر والمراجع
-	الملاحق

فہرست الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
75	معيار الفئات الناتجة عن مقياس ليكرت الخماسي	1-3
78	قيم ألفا كرونباخ	2-3
78	قيمة ألفا كرونباخ لجميع المحاور بعد حذف محور العمليات	3-3
79	إحصائيات المعلومات الشخصية للمستجوبين	4-3
84	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم الاختبار (t) لإجابات العينة على الخداع التسويقي بأنواعه	5-3
87	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) للخداع في المنتج الخدمي	6-3
88	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) للخداع في السعر	7-3
89	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) للخداع في التوزيع	8-3
90	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) للخداع في الترويج	9-3
91	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) للخداع في الأدلة المادية	10-3
92	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) للخداع في العمليات	11-3
93	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) للخداع في الأفراد	12-3
94	معامل الانحدار البسيط لأثر الخداع في المنتج الخدمي على اتجاهات المستهلك	13-3
94	ملخص النموذج في المنتج	14-3
94	معامل التباين ANOVA في المنتج	15-3
95	معامل الانحدار البسيط لأثر الخداع في السعر على اتجاهات المستهلك	16-3
95	ملخص النموذج في السعر	17-3
96	معامل التباين ANOVA في السعر	18-3
96	معامل الانحدار البسيط لأثر الخداع في التوزيع على اتجاهات المستهلك	19-3
97	ملخص النموذج في التوزيع	20-3
97	معامل التباين ANOVA في التوزيع	21-3
98	معامل الانحدار البسيط لأثر الخداع في الترويج على اتجاهات المستهلك	22-3

فهرس الجداول

98	ملخص النموذج في الترويج	23-3
98	معامل التباين ANOVA في الترويج	24-3
99	معامل الانحدار البسيط لأثر الخداع في الأدلة المادية على اتجاهات المستهلك	25-3
99	ملخص النموذج في الأدلة المادية	26-3
99	معامل التباين ANOVA في الأدلة المادية	27-3
100	معامل الانحدار البسيط لأثر الخداع في العمليات على اتجاهات المستهلك	28-3
100	ملخص النموذج في العمليات	29-3
100	معامل التباين ANOVA في العمليات	30-3
101	معامل الانحدار البسيط لأثر الخداع في الأفراد على اتجاهات المستهلك	31-3
101	ملخص النموذج في الأفراد	32-3
102	معامل التباين ANOVA في الأفراد	33-3



فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
5	نمذج SIDAL في تحليل التصرف الأخلاقي	1-1
8	المعايير الأساسية للمسؤولية الاجتماعية	2-1
45	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	1-2
50	الخطوات بين تقييم البدائل و اتخاذ قرار الشراء	2-2
51	دور الحاجات والدوافع في تكوين السلوك	3-2
52	هرم ماسلو للحاجات	4-2
61	العناصر المؤثرة في تغيير الاتجاهات النفسية	5-2
65	النمذج ثلاثي الأبعاد	6-2
77	متغيرات الدراسة	1-3
81	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	2-3
81	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	3-3
82	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	4-3
82	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	5-3
83	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	6-3
83	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهر	7-3



مقدمة عامة

1- أهمية البحث وأسباب اختياره

1-1- أهمية البحث

يشهد العالم في وقتنا الحالي نمواً و تطوراً كبيرين وعليه فإن منظمات الأعمال سواء كانت صغيرة متوسطة أو كبيرة، فإنها 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 فباشتداد 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 ظهر 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.

بناءً على ما سبق يمكن إبراز أهمية البحث في الآتي:

- 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 فيساعدتها على تعزيز معاييرها الأخلاقية والمهنية.

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

1-2- أسباب اختيار الموضوع

لم يكن اختيار موضوع البحث من باب الصدفة بل مبنيا على مبررات علمية هادفة أهمها:

-الميل الشخصي والرغبة في التعمق في هذا النوع من المواضيع لما لها من مجال واسع في البحث؛
-طبيعة التخصص، كون أن مسألة الخداع التسويقي في مجال الخدمات من أكثر المواضيع التي أصبحت حديث العامة من الناس فارتأينا أن نقوم بدراسته وتحليله؛
- الرغبة في مواصلة البحث في موضوع الخداع التسويقي.

2- أهداف البحث وإطار الدراسة

1-2- أهداف البحث

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة ممارسات الخداع التسويق في الوكالات السياحية التي تقدم خدمة السياحة الدينية وما لها من آثار على اتجاهات الزبائن وما 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.

2-2- إطار الدراسة

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة، سيتم حصر الدراسة ضمن إطار محدد كما يلي:

2-2-1- الإطار المكاني و البشري

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

2-2-2- الإطار الزمني

ترتبط بالفترة التي تمت فيها زيارة الوكالة ومقابلة المدير لأخذ الموافقة لتوزيع الاستبيان إلى غاية جمع هذا الاستبيان، وامتدت من 21 جانفي إلى 30 افريل 2017.

2-2-3- الإطار الموضوعي

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

3- إشكالية البحث

يمكن إبراز إشكالية الموضوع من خلال طرح السؤال الرئيسي الموالي:

ما هو أثر استعمال الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك؟

انطلاقا من التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث و التي من خلالها

نسعى إلى معرفة هل تعرض الزبائن المستفيدين من خدمات هذه الوكالات السياحية إلى الخداع في عناصر المزيج

التسويقي الخدمي وما أثر ذلك على اتجاهاتهم؟ وهذه التساؤلات هي كالتالي:

- هل يوجد خداع تسويقي في المنتج الخدمي وما هو أثره على اتجاهات المستهلك؟

- هل يوجد خداع تسويقي في السعر وما هو أثره على اتجاهات المستهلك؟

- هل يوجد خداع تسويقي في التوزيع وما هو أثره على اتجاهات المستهلك؟

- هل يوجد خداع تسويقي في الترويج وما هو أثره على اتجاهات المستهلك؟

- هل يوجد خداع تسويقي في الأدلة المادية وما هو أثره على اتجاهات المستهلك؟

- هل يوجد خداع تسويقي في العمليات وما هو أثره على اتجاهات المستهلك؟

- هل يوجد خداع تسويقي في الأفراد وما هو أثره على اتجاهات المستهلك؟

4- فرضيات البحث

تستند معالجة هذا الموضوع على الفرضية العامة الآتية:

لا يوجد خداع تسويقي في عناصر المزيح التسويقي الخدمي ولا يؤثر على اتجاهات المستهلك.

ويمكن أن تتفرع هذه الفرضية العامة إلى الفرضيات الفرعية الموالية:

- لا يوجد خداع تسويقي في المنتج الخدمي ولا يؤثر على اتجاهات المستهلك.
- لا يوجد خداع تسويقي في السعر ولا يؤثر على اتجاهات المستهلك.
- لا يوجد خداع تسويقي في التوزيع ولا يؤثر على اتجاهات المستهلك.
- لا يوجد خداع تسويقي في الترويج ولا يؤثر على اتجاهات المستهلك.
- لا يوجد خداع تسويقي في الأدلة المادية ولا يؤثر على اتجاهات المستهلك.
- لا يوجد خداع تسويقي في العمليات ولا يؤثر على اتجاهات المستهلك.
- لا يوجد خداع تسويقي في الأفراد ولا يؤثر على اتجاهات المستهلك.

5- منهج البحث

من أجل إنهاء مختلف تطلعات هذا البحث، سيتم الاعتماد على المناهج المستعملة في الدراسات الاقتصادية عموماً، وعليه سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي لتغطية الجانب النظري الوصفي وذلك لوصف الخداع التسويقي ومعرفة اتجاهات المستهلك وفهم معالم الموضوع، مع إدراج المنهج التحليلي بالشكل الذي يخدم الجانب التطبيقي.

6- خطة البحث

من أجل التحليل الجيد والموضوعي لإشكالية البحث سيتم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول على النحو الموالي:

يتناول الفصل الأول الإطار النظري للخداع التسويقي من خلال ثلاثة مباحث، يختص المبحث الأول بأخلاقيات التسويق، أما المبحث الثاني فيبين ماهية الخداع التسويقي، في حين سيتطرق المبحث الثالث إلى الخداع التسويقي وعلاقته بالمستهلك.

أما الفصل الثاني فقد جاء بعنوان اتجاهات المستهلك متضمناً ثلاثة مباحث رئيسية، حيث سيتم التركيز في المبحث الأول على مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك، وصولاً إلى المبحث الثاني الذي يجسد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، في حين يركز المبحث الثالث على تشكيل الاتجاهات.

بالنسبة للفصل الثالث والأخير من هذا البحث فيخصص لدراسة حالة الوكالات السياحية "الحج والعمرة" الذي قمنا فيه بدراسة ميدانية لمعرفة أثر استعمال الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين المستفيدين

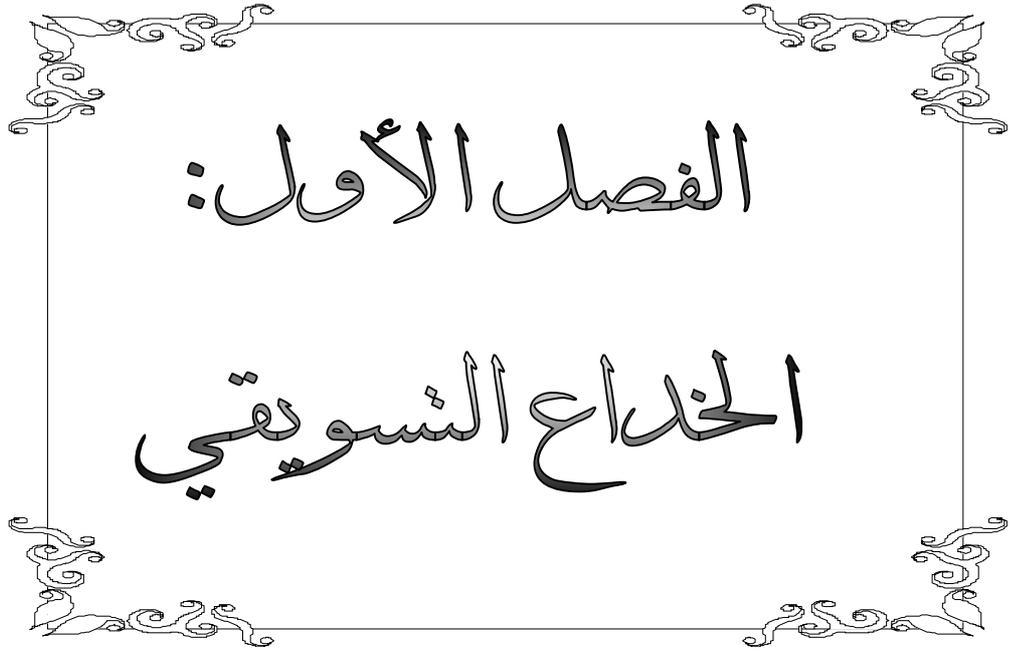
من خدمات الوكالات السياحية "الحج والعمرة"، وقد قسمناه إلى مبحثين. يتطرق المبحث الأول إلى تخطيط وتصميم الدراسة، أما المبحث الثاني كان عبارة عن دراسة تطبيقية لتحليل النتائج والذي من خلاله تطرقنا إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وتحليل نتائج الدراسة.

وفي الأخير سيتم تخصيص خاتمة عامة لهذا البحث تأتي لتقديم ملخص شامل، مع إبراز النتائج التي تم التوصل إليها وتقديم الاقتراحات والآفاق البحثية المستقبلية لهذه الدراسة.

7- صعوبات البحث

إنجاز هذا العمل لم يكن من الأمور الميسرة، وهذا راجع إلى وجود بعض الصعوبات أهمها:

- موضوع البحث واسع ومتشعب مما صعب جمع المعلومات وحصرها؛
- وجدنا صعوبة في إيجاد المستقصين الذين خاضوا تجربة حج أو عمرة.
- قلة المراجع خصوصا في الجانب المتعلق بالخداع التسويقي.
- ضيق الوقت كون الدراسة جديدة وتستنزم وقتا أكبر للوصول إلى أكبر عدد من المستقصين والوصول إلى أفضل النتائج.



الفصل الأول:
الخداع التسويقي

الفصل الأول: الخداع التسويقي

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا هائلا في مجال العلوم المختلفة ونخص 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، فيما أن المنتجين يقدمون خدمة وطنية كبيرة لبلداتهم 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 سيتفاقم هذا حتما من المشاكل وسيتسبب في ضرر جميع الفئات من المستهلكين الذين يقتنون منتجاتهم سواء إن كان هذا الضرر مادي وصحي أو معنوي ونفسي، وهناك عدة جهات وهيئات رسمية لمراقبة جودة المنتجين وتقوم بمكافحة الغش وتوعية المستهلكين، كما يكون دور المستهلك في مثل هذه الحالات بمدى وعيه ومعرفته بما يخدم مصالحه وكذا التفريق بين النافع والمضر وبين ما هو أصلي وما هو مقلد بين ما هو حقيقة وما هو أوهام.

وبناء على ما سبق سيتم دراسة هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- أخلاقيات التسويق؛
- ماهية الخداع التسويقي؛
- الخداع التسويقي وعلاقته بالمستهلك.

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 وخدم المساس بحقوق المستهلك وعدم إلحاق الضرر به والمحافظة على صحته وسلامته يؤدي حتما إلى كسب ثقة وولاء المستهلكين. وعليه سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى ماهية الأخلاق وأخلاقيات التسويق، والتعرف على معايير ونظريات أخلاقيات التسويق والمشكلات الأخلاقية في التسويق والحلول المقترحة.

المطلب الأول: ماهية الأخلاق وأخلاقيات التسويق

يعتبر المفهوم الأخلاقي للتسويق امتدادا للمفهوم الاجتماعي لها، ولكن أحدث منه وأشمل إذ يركز على الجوانب الاعتيادية للتسويق كممارسة وتطبيق، إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية وأخلاقياتهم.¹

أولا: مفهوم الأخلاق

وقبل التطرق إلى مفاهيم الأخلاق يجب التعرف أولا على منابع الأخلاق التي تعكس سلوك الفرد أو المنظمة، إذ يمكن القول بأن منابع الأخلاق والالتزام بها تأثيرا كبيرا على قرار ما هو صحيح أو خطأ، وما هو نافع أو ضار، لتلك الأعمال والقرارات المتخذة يوميا.²

1- منابع الأخلاق

ويمكن حصر منابع الأخلاق وبشكل مختصر بالآتي:³

- القرآن الكريم، الكتاب المقدس (الإنجيل) والكتب السماوية الأخرى: والتي تعد بمثابة المنبع الأول للقيم الخلقية التي يسترشد بها الإنسان، فضلا عن السنة النبوية الشريفة لسيد المرسلين النبي محمد صلى الله عليه وسلم.

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

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 154.

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

- الأسرة: حيث تعد الخلية الأولى في بناء المجتمع وعندها يفترض أن يتعلم الفرد السلوك الحسن والتربية الصادقة والاحترام في التعامل.

- الضمير الإنساني الحسن: والذي يعبر عنه البعض بأنه الهبة التي يمنحها الله سبحانه وتعالى إلى البشر الصالحين.

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

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

- 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.

2- 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 يتم ملاحظته 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.

وفي تعريف آخر للأخلاق تعني بأنها المبادئ والمعايير التي تعد مرجعاً للسلوك المطلوب لأفراد المهنة الواحدة والتي يعتمد عليها المجتمع في تقييم أدائهم اجاباً أو سلباً.³

¹ -Sally Dibb, et al, **Marketing concepts and strategies**, 2nd edition, Houghton Mifflin, Boston, USA, 1994, p:614.

² - Peter R Dickson, **Marketing Management**, 2nd edition, The Dryben Press, 1997, Florida, USA, p:308.

³ - بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الاردن، 2011، ص:21.

كما تعرف على أنها هي مجموعة عامة من المعتقدات والقيم والمبادئ التي تحكم سلوك الفرد في اتخاذ القرارات وتمييز بين ما هو صواب أو خطأ، جيد أو سيئ، حلال أو حرام.¹

ومن التعاريف السابقة للأخلاق يمكن القول أن 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 صحيح أو خطأ من أفعال متحققة وعبر عدد من الخطوات المتعاقبة والتي تأخذ شكلا دائريا ويرمز لها اختصارا ب SIDAL وهي تعبير عن المصطلحات التالية والموضحة في الشكل (1 - 1) وهي:²

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



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، 2015، 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.

¹ - بلال خلف السكارنه ، مرجع سبق ذكره، ص:21.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، 2015، ص ص: 156-157.

- 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 مستقبلاً.

ثانياً: مفهوم أخلاقيات التسويق

قبل التطرق إلى مفاهيم أخلاقيات التسويق يجب التعرف أولاً على نشأتها ثم تعريفها، وفي الأخير أهمية دراستها، وسيتم التطرق لذلك في النقاط الموالية:

1- نشأة أخلاقيات التسويق

ظهر مصطلح أخلاقيات التسويق في الستينات من القرن العشرين، حيث تزامن ظهوره مع مواجهة المنظمات ضغوطاً من بيئتها تلزمها بتبني دوراً أكبر تجاه البيئة التي تعمل فيها، وكان هذا بسبب تركيز المنظمات آنذاك على تعظيم الأرباح بكافة الوسائل.¹

ومنذ بداية الثمانينات بدأت مجموعة من ذوي الاهتمام المتخصصين - المفكرين - في تكوين وصياغة نماذج توضح وتشرح عوامل بذاتها تؤثر في القرارات التسويقية الأخلاقية. وفي فترة التسعينات من نفس القرن ظهرت كتابات ريدنباك وروبين Reidenback and Robin التي تناولت نظرية أخلاقيات التسويق وتطورها واقترحت مقاييس للأخلاقيات، مع المناداة بضرورة توافر معايير أخلاقية. كما ظهرت في ذات الفترة أربعة كتب خصصت للحديث عن أخلاقيات التسويق، منها ما قدمه ليزنيك ومارفي Lacznia and Murphy كتاباً بعشرة فصول لاختبار أخلاقيات مجموعة من القرارات التسويقية التي تضم البحث التسويقي عناصر المزيج التسويقي.²

من خلال ما سبق استنتج أنّ التسويق ولد بدون أخلاقيات وهذه الأخيرة جاءت في ظرف ظهرت فيه تلك الممارسات التسويقية المضرة أو المضلّة للمستهلك بسبب الارتكاز الكبير للتسويق على مبدأ الربح وإهمال مصلحة الأطراف المتعامل معها. ومن هذا يمكن القول بأنّ الأخلاقيات جاءت لتصحيح مسار التسويق بصفة عامة.

¹ - بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في العلوم التجارية، الجزائر، 2014، ص: 108.

² - نفس المرجع اعلاه، ص: 109.

2- تعريف أخلاقيات التسويق

تنصب الأخلاق أساساً وكما سبق القول في جوهرها على إقرار ما هو صحيح وما هو خطأ، وبالتالي سيتم ذكر أهم التعاريف التي تناولت أخلاقيات التسويق:

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.¹

وفي تعريف آخر فإن الأخلاقيات تشير إلى مبادئ السلوك التي تميز بين الجيد والردئ والصحيح والخطأ وأخلاقيات التسويق ما هي إلا تقويمات أخلاقية للأنشطة والقرارات التسويقية المستندة على أسس عامة مقبولة وشائعة للسلوك الناشئ من المجتمع.²

ومما سبق يتبين أن أخلاقيات التسويق تنسجم مع جوهر مفهوم الأخلاق، والذي يتحدد أساساً في كون السلوك الإنساني يميز بين ما هو صحيح وما هو خاطئ لكي يتم عمله أو الامتناع عنه.

المطلب الثاني: معايير ونظريات أخلاقيات التسويق

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى ما يلي:

أولاً: المعايير الأخلاقية في التسويق

من واجب المسوقين أن يهتموا بالمعايير الأخلاقية للسلوك المقبول من عدة زوايا: المنظمة، الصناعة الحكومية، 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.³

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

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

¹ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، 2006، ص: 243.

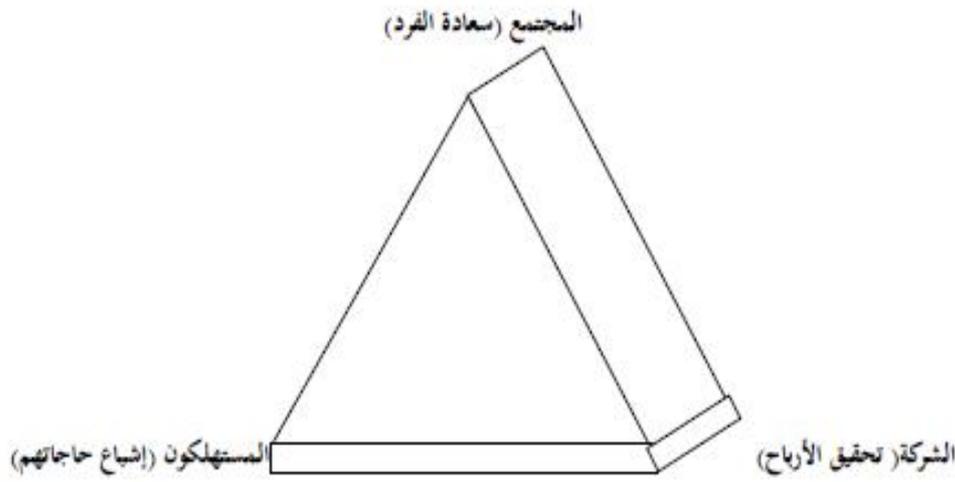
² - محمد طاهر نصير حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 62.

³ - ادوارد ه. سبنس وآخرون. (ترجمة شويكار زكي)، الإعلام والأسواق وأخلاقيات المهنة، الطبعة العربية الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص: 34.

2- المسؤولية الاجتماعية للتسويق: وفي ظل ما عرفه التسويق من تطور في مراحله حيث أصبح التوجه الحديث للتسويق هو التوجه الاجتماعي ولذلك يجب 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

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 إستراتيجيتها.² والشكل الموالي يوضح المعايير الأساسية للمسؤولية الاجتماعية:

الشكل (1 - 2) المعايير الأساسية للمسؤولية الاجتماعية



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

حيث يتضح من الشكل (1 - 2) 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.

¹ Michel Capron, Françoise QUAIREL-LANOIZELÉE, **La responsabilité sociale de l'entreprise**, édition la découverte, Paris, France, 2007, p:23.

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، طبعة مزينة ومحكمة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص:82.

ثانيا: نظريات أخلاقيات التسويق

نظرية أخلاقيات التسويق هي عملية تحليل المسائل وتطبيق المعايير الأخلاقية عليها¹ ومن أهمها ما يلي:

- **نظرية النتائج:** وهي النظرية التي تعتمد النتائج كمعيار لتحديد ما إذا كان القرار أخلاقيا أم لا.
- **نظرية المنفعة:** هذه النظرية تقيم القرار التسويقي على أساس إذا كان قد حقق أكبر قدر من المنافع لأكثر عدد من الناس.
- **نظرية الكلفة:** هذه النظرية تقيم أي قرار على أساس دراسة إيجابياته وسلبياته.
- **نظرية الواجبات:** هذه النظرية تقيم القرار حسب مضمونه الأخلاقي، بغض النظر عن النتائج.
- **نظرية العقد الاجتماعي:** هذه النظرية تنادي باحترام القوانين وعقود العمل، كما أنها تعتبر أنه من الممكن اتخاذ القرار الأخلاقي دون أي تأثير للواقع الاجتماعي والتعليمي والثقافي.
- **نظرية الفضيلة:** تعني أن يمتلك الإنسان خصائص تساعد على تحقيق أهدافه من جهة ومن جهة أخرى على الشركة أن تعيش حالة من ردة الفعل تجاه مطالب المستهلكين بحيث لا تفسر قراراتها على كونها ظرفية أو استغلالية.

المطلب الثالث: المشكلات الأخلاقية في التسويق والحلول المقترحة

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى ما يلي:

أولاً: المشكلات الأخلاقية في التسويق

يمكن تصنيف المشكلات الأخلاقية في التسويق إلى المجالات الرئيسية الموالية:²

- الخداع والتضليل الذي يمارسه البائع (منتج، مسوق) تجاه المستهلك سواء كان ذلك في النوعية، العبوة العلامة... إلخ.
- مدى تمسك الحلقات الوسيطة بالمنفذ التوزيعي في الالتزام بهامش الربح المقرر لها، جراء تعاملها في السلع التي تقوم بتسويقها إلى المستهلك دون أن تحصل على أية زيادات غير مقبولة على السعر.

¹ - كميل حبيب واخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 151 - 152.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، 2006، ص: 248.

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

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

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

ثانيا: الحلول المقترحة للمشكلات الأخلاقية في التسويق

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

والإجابة تكمن 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 وممن يشار إليهم بالالتزام والحرص على سمعة ومكانة المنظمة والتزامها بالمقاييس الأخلاقية المنصوص عليها في ثقافة المنظمة أو المتعارف عليها، ويطلق على هؤلاء تسمية موظف (مدير) الأخلاقيات.

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، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001، ص: 144.

² - نفس المرجع اعلاه، ص: 145.

³ -Pride, william, ferrell, o.c. Marketing Concepts and strategies 2nd Ed. Houghton. Mifflin company, New York, 2000, p: 96.

- 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 مع 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

سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى تعريف الخداع التسويقي وأشكاله، أسبابه، والخداع التسويقي وعلاقته بالمستهلك.

المطلب الأول: تعريف الخداع التسويقي وأشكاله

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى تعريف الخداع التسويقي والتعرف على مختلف أشكاله.

أولاً: تعريف الخداع التسويقي

يشير مفهوم الخداع في اللغة إلى "إظهار شيء من خلاف المخفي"، ويعد الخداع التسويقي من الممارسات اللاأخلاقية التي تحدث آثاراً 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 أيضاً 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 شكلاً وخاطئة مضموناً.¹

¹ - علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ال ماجستير جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 15.

² - نفس المرجع أعلاه، ص 16.

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.

ثانيا: أشكال الخداع التسويقي

هناك بعض الخداعات التي تمارس في الحياة اليومية ومن هذه الخداعات ما يلي:²

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).

تعدد الخداع البصرية بتعدد التقنية التي يتم استعمالها لتحقيق الخدعة، وأساسا هناك ثلاثة أنواع وهي:³

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.

2-2- خداع متعلق بالهندسة: يدعى هذا الشكل بـ **باندرود** نسبة إلى عالم الرياضيات **روجر باندرود** 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.

¹ - Philip Kotler, Gray Armstrong, **Principles of marketing**, 11th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA, 2006, p.642.

² - علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص: 17-18.

³ - نفس المرجع أعلاه، ص: 19.

3-2- خدع متعلقة بتحريك الصور: الخدعة الثلاثية الأبعاد ذات الصور المتحركة.

المطلب الثاني: أسباب ظهور الخداع التسويقي

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

1- عدم الأمانة الواضحة: فأحيانا يتم بيع الصوف على أنه صوف أصلي وجديد وفي الواقع هو صوف قديم استخلص من ملابس أو أشياء قديمة، كذلك عرف عن شركات صيانة السيارات تقاضيها مبالغ عن قطع غيار لم تتركب في الأصل في السيارة.

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.

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 ضارة.

4- الضغوط للحصول على ربح في بيئة منافسة: من الأسباب المهمة وراء السلوك التسويقي اللاسمؤول 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.

¹ - عبد العزيز مصطفى أبو نبرة، أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص ص: 348 -

المطلب الثالث: ممارسات الخداع في عناصر المزيج التسويقي

يمثل المزيج التسويقي الركن الرئيسي في التسويق، وعليه فإن انتهاج الجوانب الأخلاقية في مفردات عمل وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي يعني بحد ذاته التسويق، لذلك فإن النشاط الذي يمارس ويؤدي إلى خلق حالة من الشعور بالغش أو الخداع من قبل المستهلك ستعكس على مجمل أعمال المنظمة التسويقية المؤدي شرعي أم غير شرعي. ويتمثل الخداع التسويقي في 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- العلامات التجارية الخادعة: استخدام علامات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة بحيث يختلط الأمر على المستهلك، ويشترىها معتقداً أنها العلامة الأصلية، ومن الأمثلة على ذلك علامة (OSHIBA) قريبة الشبه من علامة (TOSHIBA) في الأجهزة الإلكترونية في دولة الكويت في أوائل الثمانينات.

2- التعبئة الخادعة: وتتمثل أهم الممارسات الخادعة فيما يلي:

- نقص المعلومات التي تستخدم في التبيين، سواء داخل عبوة المنتج أو خارج العبوة على وجه الخصوص، وقد يكون احد مكونات المنتج له ضرر يصيب المستهلك.
- كتابة الوزن الإجمالي فقط على العبوة دون ذكر الوزن الصافي.
- تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها، بحيث تعطي انطباعاً لدى المستهلك بأن محتواها كبير، بينما هو ليس كذلك.
- التطوير أو التغيير الوهمي في المنتجات، ويتم الإعلان عن أن المنتج في شكله الجديد أو المطور، وذلك للإيجاء للمستهلكين بأن الأخير أفضل من الأول.

- وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته، وبالطبع فإن الضرر الذي يترتب على مثل هذا الخداع عادة ما يكون جسيماً حيث قد يكلف المستهلك حياته، خاصة في حالة المنتجات الغذائية، وحتى

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 ص: 6-7.

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.

3- الضمانات الخادعة: وتعتبر من أكثر جوانب ومجالات سوء الفهم بين المستهلكين ورجال الأعمال، من الناحية النظرية يجب أن يوفر الضمان حماية في الاتجاهين: حماية المستهلك من الخسارة الناتجة عن شراء بضاعة فاسدة، والحد من مسؤولية الصانع عن إصلاح أو تبديل البضاعة.

إن معظم الإشكالات تأتي من الاستخدام الواسع لشروط الضمان، ونظراً لأن معظم المستهلكين يجدون أن من الصعب عليهم إن لم يكن من المستحيل فهم شروط الضمان، فأنهم غالباً ما يكونون غير قادرين على الاستفادة من الحماية التي توفرها الاتفاقية.¹

ثانياً: الخداع في السعر

يتهم التجار بأنهم يقومون أحياناً بممارسات غير أخلاقية للوصول إلى المستهلك، فإضافة إلى تحديد أسعار مرتفعة للسلع لا تعكس التكاليف الحقيقية ولا تكتفي بهامش ربح معقول، فهم يقومون بآيهاام المستهلكين بأنهم يبيعون بتخفيضات كبيرة وبأسعار الجملة، مع أن ذلك يتم أصلاً لأن الأسعار المحددة بداية هي أسعار خيالية.²

1- حجب أسعار السلع عن المستهلك: يعتبر من بين أبرز الجوانب غير الأخلاقية في التسويق لأن عدم كشف السعر وتثبيته على السلعة يعني خلق حالات من سوء الفهم بين البائع والمشتري، وقد تمتد إلى الشعور بالخداع والغش في التعامل.³

2- الأسعار المضللة: نظراً لكون السعر المضلل أسهل بكثير للاكتشاف من الإعلان المخادع أو المعلومات المضللة، إلا أن الأسعار الخادعة في الواقع أكثر شيوعاً وانتشاراً، وهذا الخداع يوجد في بيع الكثير من الخدمات

¹ - عبد العزيز مصطفى أبو نبرة، مرجع سبق ذكره، ص 347.

² - محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2009، ص344.

³ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، 2006، ص 246.

حيث يكون المستهلك عموماً في وضع لا يسمح له بمقارنة أسعار الخدمات، لذا تجده غير عارف عما إذا كان يدفع السعر المعقول والواقعي أم لا.¹

3- تحميل المستهلك التكاليف الإضافية: يرى البعض أن طمع الوسطاء يقودهم إلى سلسلة من الأعمال الشكلية التي لا تؤثر على جوهر أو جودة السلعة ولكنها تبرز التحايل لرفع سعرها. فترى السلع مكررة في الأسواق ومختلفة التغليف والزخرفة، وتنقل بوسائل نقل مختلفة ويتم الإعلان عنها بطرق مكلفة مما يحمل المستهلك كل هذه الإضافات للكلفة على شعار أسعار عالية للسلع.²

ثالثاً: الخداع في الترويج

تظهر أكثر الممارسات الخادعة في عناصر المزيج الترويجي وهي كما يلي:

1- الخداع في الإعلان: من أجل أن يتحقق الجانب الأخلاقي في الإعلان فإن الشرط الأساسي والجوهري هو في تحقيق المصدقية في الإعلان ويتأثر ذلك من خلال توفر الشروط الموالية: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 المزايا الجديدة التي يختلف بها المنتج عما سبقه من منتجات.

ومن خلال الشروط السابقة الذكر نستطيع الإشارة إلى أن الممارسات الخادعة في الإعلان تتمحور في

النقاط الموالية:⁴

¹ - عبد العزيز مصطفى أبو نعة، مرجع سبق ذكره، ص 347.

² - محمد قاسم القروي، مرجع سبق ذكره، ص 344.

³ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، 2015، ص 167.

⁴ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص: 8-9.

- إعلانات تتصف بعدم إمكانية البرهان الموضوعي، 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.

- إعلانات تحتوي على معلومات غير كافية، أي أنها لا تفصح عن أشياء معينة.

- إعلانات تتصف بالصدق في جزء منها وعدم الصدق في الجزء الآخر.

2- الخداع في تنشيط المبيعات: للخداع في تنشيط المبيعات أشكال عديدة نذكر أبرزها فيما يلي:¹

- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلاً على أمل الفوز في المسابقة، وقد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط.

- المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد، أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص.

- التخفيضات الوهمية (غير الحقيقية) في الأسعار، وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات أو الاوكازيون التي يطلق عليها في بعض البلدان عروض خاصة أو بينما حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض.

3- الخداع في البيع الشخصي: يمكن للتعارض أن يحدث في البيع الشخصي مع ثلاثة أطراف هي:

- مع المستهلك: حيث يقوم رجال البيع بانتهاج أساليب لا تتفق مع شروط وأخلاقيات العمل المعتمدة في المنظمة.

- مع الشركة: قد يسلك رجل البيع منحى مغاير لما هو متعارف عليه من أنماط وعلاقات العمل التسويقي 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.

- مع المنافسين: ويتأثر ذلك الأمر بانتهاج أساليب ذاتية لا تعبر عن توجهات الشركة وسياساتها وكما هو مثلاً بالتجسس التجاري والمعلوماتي على الآخرين، أو قد يمارس بالعكس عمليات تسريب المعلومات الخاصة بالشركة مع المنافسين باتجاه تحقيق الكسب المادي.

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص: 10-11.

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.

رابعاً: الخداع في التوزيع

من بين أشكال الخداع في عنصر التوزيع ما يلي:¹

- قيام بعض متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية التي يحصلون عليها من المنتجين أو من تجار الجملة والتي من المفترض أن يتم استخدامها في تنشيط المبيعات.
- استخدام بعض متاجر السوبر ماركت التي تعرض الخضر والفواكه الإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المختلفة منها، حيث يتم استخدام لون معين في الإضاءة يتناسب مع اللون الذي يجب أن يتوافر في الصنف.
- وضع بعض متاجر السوبر ماركت للسعر على السلعة دون بيان الوحدة هل هي للكيلوغرام أو للدسته.
- نقص المعلومات فيما يتعلق بمصدر الفاكهة والخضروات التي تعرضها بعض متاجر السوبر ماركت، كذلك عدم الإفصاح عما إذا كانت قد تم استخدام سماد عضوي في إنتاجها أو أنها هجينة أم أنها ليست كذلك.
- عرض منتجات مقلدة تحمل العلامات الأصلية المشهورة، وعادة ما يستخدم هذا النوع من الخداع بواسطة متاجر التجزئة التي تتعامل في الأجهزة الإلكترونية.

المبحث الثالث: الخداع التسويقي وعلاقته بالمستهلك

يتعرض المستهلك إلى عملية خداع يومياً 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.

وفي هذا المبحث سيتم ذكر الخداع التسويقي وحماية المستهلك من المنظور الإسلامي ومن ثم التعرف على حقوق المستهلك و الأطراف المسؤولة عن حمايته.

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص: 11-12.

المطلب الأول: الخداع التسويقي وحماية المستهلك من المنظور الإسلامي

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى ما يلي:

أولاً: الخداع التسويقي من نظرة شرعية

أوجب الله سبحانه وتعالى على عباده الصدق والأمانة في جميع أمور الدنيا كلها، فقال عز وجل في

الصدق: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾¹.

وقال عز وجل من قائل في الأمانة: ﴿اللَّهُ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ

النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾².

ولما كان مقصود المعاملات هو تحصيل الكسب والأرباح، وكان فرط الشرع في تحصيل ذلك وتكثيره

يحمل كثيرا من الناس على الكذب والخيانة في معاملاتهم أمر الله سبحانه وتعالى فيها بالصدق والبيان والأمانة

فقال تعالى: ﴿فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَمْثِلْ مَا هُمْ وَلَا تَفْسِلُوا فِي الْأَرْضِ بِعَدْوِ سَدِّهَا﴾³.

وقال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْيُنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ مِمَّا رَزَقَهُمْ وَلَا يَمْسَسُوا كَفْرًا﴾⁴.

ولقول النبي صلى الله عليه وسلم: { البيعان بالخيار ما لم يتفرقا فإذن صدقا وبيننا بورك لهما في بيعهما

وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما } . [رواه البخاري]، فالصدق والبيان من أكد أسباب المباركة في الرزق والمال

والكذب والكتمان من أعظم أسباب المحق والخسارة.⁵

ومع ذلك غلظ النبي صلى الله عليه وسلم من جريمة الكذب في المعاملات، ونهى عن الغش فقال صلى

الله عليه وسلم: { ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة ولا ينظر إليهم ولا يزكّيهم ولهم عذاب عذاب اليم قال فقرها رسول

الله صلى الله عليه وسلم ثلاث مرارا قال أبو ذر خابوا وخسروا من هم يا رسول الله قال المسبل والمنان والمنفق

سلعته بالحلف الكذاب } [رواه البخاري]، وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم لصاحب الطعام الذي أخفى

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.

⁵ - علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 37.

عيب طعامه: { ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال اصابتته السماء يارسول الله، قال: " أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس، من غش، فليس مني " } [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 صلى الله عليه وسلم قال: { لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه } [رواه البخاري]، وقد فصل الإمام الغزالي فقال: فأما تفصيله ففي أربعة أمور، أن لا يثني على السلعة بما ليس فيها، وأن لا يكتم من عيوبها وخفايا صفاتها شيئاً أصلاً، وأن لا يكتم في وزنها ومقدارها شيئاً، وأن لا يكتم من سعرها ما لو عرفه المعامل لامتنع عنه، وهذا تفصيل جامع لكل ما ينبغي مراعاته من الصدق والبيان في المعاملات فالواجب تمام الصدق والأمانة.¹ وجاء الإسلام بإطار أخلاقي للتعامل بالحياة وخاصة الأعمال التجارية وفرض العقوبات التي تحمي المستهلك من الغش وحث الأمة على الأمانة، قال الله تعالى ﴿وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ هُمْ يَكْتُمُونَ مَا بَيْنَ أَيْدِيهِمْ وَلَا خَلْفَ أَيْدِيهِمْ وَأَنَّهُمْ قَائِلُونَ (1) وَإِذَا كَانُوا عَلَىٰ أَثَرٍ فَقَالُوا إِنْ هِيَ إِلَّا نَجْمٌ مُّذَبْذَبٌ (2) وَإِذَا كَانُوا عَلَىٰ أَثَرٍ فَقَالُوا إِنْ هِيَ إِلَّا نَجْمٌ مُّذَبْذَبٌ (3)﴾.²

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: { إن التجار هم الفجار، قيل يا رسول الله؟ أو ليس قد احل الله البيع؟ قال: بلى، ولكنهم يحدثون فيكذبون، ويخلفون فيأثمون } [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 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 صلى الله عليه وسلم: { التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء } [رواه الترمذي].³

¹ - علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 37-38.

² - القرآن الكريم، سورة المطففين، من الآية 1 إلى الآية 3.

³ - علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 38-40، بتصرف.

ثانيا: حماية المستهلك من المنظور الإسلامي

جاءت حماية المستهلك من صميم تعاليم الشريعة الإسلامية وتعنى بالاستعمال المجتمعي لوسائل شرعية تحفظ مصلحة المستهلك الحالية والمستقبلية، قال صلى الله عليه وسلم في خطبة الوداع: (دمائكم وأموالكم وأعراضكم حرام عليكم كحرمة شهركم هذا في يومكم هذا في بلدكم هذا).¹

ويقسم الدكتور محمد الحبيب حماية المستهلك في هذا التصور الواسع إلى ثلاثة جوانب:²

الجانب الأول: حماية مستهلك السلع والخدمات سواء من الجانب الإنتاجي أو التسويقي، فعلى منتج السلع توفير الجودة بالسلعة من حيث حسن اختيار المواد الخام الجيدة وغير الضارة وبياتقان التركيب والعمل الإنتاجي قال صل الله عليه وسلم: (من غشنا ليس منا)، وقال أيضا: (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه). [رواه الترمذي]. كذلك اخذ بعين الاعتبار الاستفادة من التقدم التكنولوجي والعلمي لتحقيق الوفرة في التكاليف وتقليل الأسعار بما ينفع الناس، قال صل الله عليه وسلم: (خير الناس انفعهم للناس).

الجانب الثاني: حماية المستهلك من المشاهد والصور الخبيثة، ومن الوسائل المستخدمة لحماية المستهلك في هذا المجال لدى بعض الدول الإسلامية تكوين لجان فنية للرقابة الشرعية على مؤسسات الإعلام. قال الله عز وجل في الإنفاق الحرام: (إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين وكان الشيطان لربه كفورا) [الإسراء: 27].

الجانب الثالث: حماية مستهلك الفكر، هناك صراع ثقافي حضاري على مر التاريخ حيث لاحظ المستعمر من خلاله أن القوة لوحدها لا تكفي لكسب هذا الصراع، فوجد انه لابد من الغزو الثقافي الذي تشهده بقوة هذه الأيام من خلال العلم والتكنولوجيا والفضائيات، وكان تأسيس الاستشراق منذ مطلع القرن السابق الذي استهدف الحصانة الثقافية للحضارية الإسلامية من خلال حملات التنصير والاستشراق والاستعمار ونهب الثروات والتغريب اللغوي، حتى أصبحت اللغة العربية ثانوية في بعض المدن العربية والعلمانية التي حشرت الدين في زاوية، وانتشر الربا تحت مسمى فوائد بنكية وأصبحت القوة وحدها تحكم مسار الأحداث في العالم وفرضت نموذجا ثقافيا بلون واحد ووضعت الثقافات الأخرى على الهامش. قال تعالى: (ويمكرون ويمكر الله والله خير الماكرين) [الإسراء: 27].

¹ - عبد العزيز مصطفى أبو نبرة، مرجع سبق ذكره، ص 113.

² - نفس المرجع أعلاه، ص 114.

المطلب الثاني: حقوق المستهلك

من خلال هذا المطلب سيتم التعرف على الحقوق الرئيسية للمستهلك، والتي أعلن عنها الرئيس الأمريكي جون فيناري (viennary John) 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:¹

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 سلامتها من العيوب، بحيث تلائم حالات الاستخدام المختلفة من قبل المستهلك ولذلك وضعت الأمم المتحدة مجموعة تساؤلات لتقييم أداء الحكومات، ومدى التزامها بهذا الحق:²

- 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 دورياً لتواكب المقاييس العالمية؟

¹ - عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، 13 - 14 أبريل، ص 234.

² - 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.

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

- معاينة 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، يمين ذلك من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما هو موقف الحكومة من الممارسات غير المشروعة التي تمارسها بعض المنظمات؟
- 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 ونوعا؟

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

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

رابعاً: حق سماع رأي المستهلك

يتضمن هذا الحق إفساح 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 تهم 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

المطلب الثالث: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري

تمثل الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك فيما يلي:

أولاً: قانون حماية المستهلك

جاء نتيجة القانون رقم 89-02 كان أول نص تشريعي يتناول تنظيم حماية المستهلك وبالنظر إلى أن النصوص التنظيمية القائمة هي وليدة له، فإنه تناول وبالتفصيل أحكام حماية المستهلك في الجزائر.

¹ - المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص 17.

² - نفس المرجع اعلاه، ص 14.

1- القانون رقم 89-02 ونصوصه التنظيمية: شكل القانون رقم 89-02 المصدر الأساسي إلى غاية إلغائه، بما يمكن أن نصلح 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 كالاتي:

1-1 النصوص التنظيمية المباشرة: النصوص التنظيمية التي جاءت انعقاداً للقانون رقم 89-02 منها ما يسري على جميع المنتوجات ومنها ما يسري على البعض منها فقط، وذلك كما يأتي:²

1-1-1 النصوص التنظيمية المنطبقة على جميع المنتوجات: توالى النصوص التنظيمية على جميع

المنتوجات، 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.

- 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 تنفيذاً للمراسيم السابقة الذكر، مجموعة من القرارات نذكر من بينها:

- القرار المؤرخ في 10-05-1994 المتضمن كليات تطبيق المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في

15-09-1990 والمتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، النافذ.

¹ - علي فناك، حماية المستهلك وتأثير المنافسة على ضمان سلامة المنتج، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 165.

² - نفس المرجع أعلاه، ص ص: 170 - 174.

- 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 وكيفيات ذلك، النافذ.
- ونتيجة للأهمية التي تحتلها السلع الغذائية، والأدوية ومواد التجميل والتنظيف البدني، فلإننا 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:
- 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:

¹ - علي فتاك، مرجع سبق ذكره، ص ص: 175 - 177 بتصرف.

- المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10-11-1990 المتعلق بنوع السلع الغذائية وعرضها، النافذ.
- المرسوم التنفيذي رقم 91-04 المؤرخ 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:** تتعدد 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 مسبقا وكيفيات عرضها، النافذ.
- قرار مؤرخ في 11-09-2004 يجعل منهج المراقبة الميكروبيولوجية للحليب المتسر إجباريا، النافذ.
- قرار مؤرخ في 26-04-2006 يجعل منهج تحديد نسبة المادة الدسمة الإجمالية في اللحم والمنتوجات اللحمية إجباريا، 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:²
- المرسوم التنفيذي رقم 92-284 النافذ.
- المرسوم التنفيذي رقم 92-285 النافذ.

¹ - علي فتاك، مرجع سبق ذكره، ص 177 - 180 بتصرف.

² - نفس المرجع اعلاه، ص 178 - 183 بتصرف.

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

- المرسوم التنفيذي رقم 190-2000 المؤرخ في 14-01-1997 المحدد لشروط ممارسة تفتيش الصيدلانية وكيفيات ذلك، النافذ.

ج- النصوص التنظيمية ذات الصلة بمواد التجميل والتنظيف البدني:¹ 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: متمم للقواعد الوقائية المرتبطة بالنتوجات بالنظر إلى طبيعتها الخاصة، كما عليه في المرسوم السالف، وتطبيقا للمادة (16) من القانون رقم 89-02، حدد المشرع شروط تسليم الرخصة المسبق لصنع أو استيراد المنتوجات 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 بالمنتوجات 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:²

- 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.

¹ - علي فناك، مرجع سبق ذكره، ص 183 بتصرف.

² - نفس المرجع أعلاه، ص 184 بتصرف.

- المرسوم التنفيذي رقم 03-409 المؤرخ في 05-11-2003 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها، النافذ.

2- القانون رقم 03-09 ونصوصه التنظيمية: كانت ولادة القانون رقم 03-09 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 09-02 الأحكام التالية:¹

- أحكام عامة (المواد 1-3)؛

- إلزامية النظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها (المواد 4-5)؛

- إلزامية أمن المنتوجات (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).

¹ - علي فناك، مرجع سبق ذكره، ص 185 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 ماركين MARKIN على أنها التعبير عن مقدار التأثير الذي تمارسه تجاه تحقيق الضغط على منظمات الأعمال نحو إعادة تصحيح السلوك والأداء الأخلاقي في الأعمال.

كذلك عرفها بون وكارتز 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 بوترت KOTLER على أنها حركة اجتماعية تسعى إلى زيادة حقوق قوة المشتري بالمقارنة مع البائع.

ومما سبق من تعاريف يمكن القول بأن حركة حماية المستهلك ودعم قوة المشتري مقارنة مع البائع تهدف 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 يجرونها بأنفسهم، أما بالنسبة للمستهلكين فهم مطالبون ليس لهم في الغالب الخيار سوى القبول أو الرفض. 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 المنتوجات والخدمات وحفظ المصالح المادية والمعنوية للمستهلكين.³

حيث تقوم جمعيات حماية المستهلكين بثلاث مهام رئيسية وهي:⁴

¹ - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 483.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، 2001، ص 115.

³ - وزارة التجارة، دليل المستهلك الجزائري، الجزائر، 2012، ص 23.

⁴ - نفس المرجع أعلاه، ص 24.

- تكوين إعلام وتحسيس المستهلكين: وتعريفهم بحقوقهم و الدفاع عنها والتصرف بأكثر يقظة وأكثر تشدداً اتجاه التجار، فكلما كانت قريبة من الميدان ومن السكان المحليين كلما كانت فعالة وصوتها مسموعاً.
- نصائح ومساعدة: عادة ما يجد المستهلكين أنفسهم معزولين وعاجزين في مواجهة أي مشكل، تستطيع الجمعيات المحلية استقبالهم ونصحهم في مكاتبها، ومساعدتهم على تجميع الأدلة وإيجاد الحجج القانونية لمواجهة التجار، يمكنها توجيههم إلى الإدارات المختصة إذا ما كانت هناك مخالفة أو مرافقتهم أمام المحكمة المختصة.
- 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:
- الهيئات الاستشارية: التي تملك فيها دوراً فعالاً في الدفاع عن مصالح المستهلكين إلى جانب ممثلي المهنيين وممثلي السلطات العمومية:
- * المجلس الوطني لحماية المستهلكين: والذي يبدي آراءه و يقترح 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.

خلاصة الفصل

يعتبر الخداع التسويقي من بين الممارسات اللاأخلاقية التي انتشرت مؤخرا وأصبحت المنظمات تمارس هذا النوع من الممارسات بغرض الربح فقط ودون 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 89-02 وبعده صدر قانون سنة 2009 الذي مهد الطريق لجمعيات حماية المستهلك بالظهور والنشاط والمدافعة عن حقوق المستهلك وتدعيمها.

ويتمثل مفهوم التسويق في سياسة وضع احتياجات ورغبات المستهلكين في المقام الأول، ويشير المنطق إلى انه إذا وضعت اهتمامات المستهلك في المقام الأول في جميع الأوقات، فلن تكون هناك حاجة لحركات حماية المستهلك وما يترتب على ذلك من قوانين وأنظمة وانتقادات موجهة إلى التسويق.

ويمكن القول أن الاتحادات تتولد عن حالات فشل الإدارة، كذلك أن حركات المستهلكين ناتجة عن فشل الإدارة، فالخداع التسويقي يقوم نوعا ما على افتراض أن بالإمكان خداع المستهلك، والتأثير على اتجاهاته. ولتوضيح ذلك أكثر سيتم دراسة كل من سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على سلوكه، كذلك التعرف على اتجاهاته في الفصل الثاني.

الفصل الثاني:

إجتهادات المستهلك

الفصل الثاني: إتجاهات المستهلك

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:

- الإطار المفاهيمي لحقل سلوك المستهلك؛

- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك؛

- تشكيل الاتجاهات.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لحقل سلوك المستهلك

إن المستهلك النهائي هو نقطة البداية بالنسبة لأي خطة تسويقية سليمة، لان هذه الخطة تستهدف أولاً وأخيراً إشباع المستهلكين، وإشباع هذه الحاجات ينبغي جمع أكبر قدر من المعلومات والبيانات عن المستهلكين الحاليين والمترقبين. ولمعرفة اتجاهات المستهلك ورغباته وميوله لابد من تحديد أولي لهذا المستهلك الذي تتعامل معه المؤسسة وفي هذا المبحث سيتم التطرق لمفهوم سلوك المستهلك والطبيعة العلمية لدراسته، كذلك عملية قرار الشراء لديه.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعد سلوك المستهلك من المفاهيم الجديدة، كون أن المستهلك هو حيز الزاوية في التسويق الحديث لكن قبل تحديد مفهومه كان لابد من الإشارة إلى تعريف السلوك ثم بعد ذلك من هو ذلك المستهلك.

أولاً: تعريف السلوك

يعرف السلوك على انه: " هو ذلك الموقف الذي يديه فرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي".¹

ويعرف أيضاً على انه: " أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقة بظروف منبهات معينة".²

ثانياً: تعريف المستهلك

تعددت تعاريف المستهلك واختلفت من باحث لآخر، وفي هذا الصدد سيتم ذكر بعض منها:

المستهلك هو: " كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية

المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه".³

ويعرف كذلك على انه: " هو من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي، أو استعمال أفراد

أسرته أو الأفراد الذين يعيلهم، أو لتقديمها كهدية لشخص آخر".⁴

¹ - عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، زمزم ناشرون موزعون، الطبعة الأولى، الأردن، 2014، ص 22.

² - محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس علاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 300.

³ - لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، 2008 - 2009، ص 02.

⁴ - طارق الحاج محمد الباشا وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 49.

ويشير علم التسويق بان للمستهلك مدلولين أولهما الأفراد الذين يقومون بعملية شراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو الاستهلاك الجماعي مثل العائلة، وثانيهما تشمل المنظمات ومؤسسات الأعمال أوالمستهلكين الصناعيين سواء كانت هذه المنظمات تهدف إلى الربح أم غير هادفة.

ثالثا: تعريف سلوك المستهلك

لقد حظي سلوك المستهلك باهتمام كبير من طرف الباحثين أدى إلى ظهور تعاريف عديدة منها: عرفه انجل ENGEL على انه: " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أوالخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".¹

كما عرف سلوك المستهلك على انه: " مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها".²

ويعرف أيضا بأنه: " التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه (داخلي أو خارجي أو كلاهما) يرتبط بسلعة أو خدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة وحسب إمكانياته الشرائية".³

كما يستوضح من التعريف أن المنبهات المؤثرة في سلوك المستهلك تكون على نوعين:

- منبهات داخلية: تمثل الإدراك، التعلم، الدوافع، الشخصية والاتجاهات.
- منبهات خارجية: مثل الثقافة، القيم والتقليد، الصفات الديموغرافية، الحالة الاجتماعية، الجماعات المرجعية العائلة وهيكل الأدوار داخل الأسرة تجاه قرارات الشراء.

من خلال التعاريف السابقة الذكر يستنتج 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.

¹ - محمود الصميدعي وردينة يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 400.

² - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، 2013، ص 203.

³ - محمد عبيدات ووائل محمود شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013. ص 08.

المطلب الثاني: الطبيعة العلمية لدراسة سلوك المستهلك

ومن أجل بيان الطبيعة العلمية لدراسة سلوك المستهلك يجب التعرف على نشأتها، وبيان مجالاتها وكذا أهمية دراسة سلوك المستهلك.

أولاً: نشأة دراسة سلوك المستهلك

يُعتبر علماء الاقتصاد هم أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ أمد بعيد يرجع إلى آدم سميث. ففي أوائل القرن العشرين الميلادية بدأت جهود الباحثين في العلوم الاجتماعية في مجال سلوك المستهلك ولكنها كانت جهوداً فردية ومستقلة. وفي الستينات من القرن العشرين ساهمت كتابات جورج كاتونا وروبرت فيبر وجون هاورد في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة. وفي النصف الثاني من الستينات نُشرت ثلاثة كتب رائدة أرست الأساس العلمي لسلوك المستهلك حيث ظهر الكتاب الأول في عام 1966م بعنوان عمليات القرار الاستهلاكي من تأليف نيكوسيا وتلى ذلك نشر الطبعة الأولى من كتاب سلوك المستهلك في عام 1968م من تأليف فريق مكون من ثلاث باحثين هم إنجل وكولات وبلاكويل وأخيراً في عام 1969م ظهر كتاب هاورد وشث بعنوان نظرية سلوك المستهلك وقد أدى التقدم التكنولوجي والمعلوماتي الذي بدأ بعد الحرب العالمية الثانية إلى تطوير فئات سلعية عديدة موجهة لشرائح متعددة من المستهلكين الذين تتباين قدراتهم الشرائية وتفضيلاتهم المختلفة، الأمر الذي جعل رجال التسويق المزودين بالمعرفة الأكاديمية والخبرات العملية يحاولون دراسة السلوك الشرائي وفهم أسباب إعراض العديد من فئات المستهلكين عن الشراء.¹

مما سبق يتضح أن علم الاقتصاد هو أول من تناول سلوك المستهلك بالدراسة، هذا ما يدل على أن منطلق دراسة سلوك المستهلك تتصف بصبغة اقتصادية علمية، أي أن هذه الدراسة تتم من أجل تحقيق أهداف اقتصادية بالدرجة الأولى، بعبارة أخرى يعتبر المبدأ الاقتصادي هو الموجه للدراسة.

ثانياً: مجالات الدراسة في حقل سلوك المستهلك

تنحدر الدراسة للسلوك الإنساني بوجه عام وسلوك المستهلك بوجه خاص إلى مجالات ثلاثة هم:²

¹ - بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في العلوم التجارية، الجزائر، 2013 - 2014، ص 73.

² - نفس المرجع اعلاه، ص: 74.

- يختص المجال الأول بالبحث في محددات السلوك وعوامل نشأته والأسباب التي تجعل الأفعال أمورا ملحوظة ومشاهدة، والتساؤل الأساسي هنا يدور حول عملية إثارة السلوك، فالعلم يريد استكشاف المثيرات التي تحرك المستهلك لكي يتصرف أو يفعل أو يستجيب بطريقة معينة.

- أما المجال الثاني للبحث السلوكي فيتجه فيه الباحث للتعرف على كيفية تكوين السلوك وتبلوره قبل أن يتبدى في الصورة الظاهرة، وعملية التكوين هذه تمثل الجانب الأصعب في الدراسة السلوكية، حيث تتم عادة في الذهن وتمثل في عدد من العمليات الذهنية المستمرة التي يستحيل مشاهدتها أو ملاحظتها، وتكمن خطورة هذه المرحلة في الدراسات السلوكية في أنها توفر الأساس الموضوعي للتنبؤ بسلوك المستهلك المحتمل دون انتظار لتحقيقه فعلا ويسمح التنبؤ بالسلوك بأن يتخذ الإجراءات والأساليب ما يوفر القدرة على السيطرة عليه والتحكم في مساره اعتمادا على الفهم المسبق لأسبابه ودوافعه التي تتحقق من دراسة عوامل إثارته في المرحلة السابقة.

- ويختص المجال الثالث للدراسة السلوكية بالبحث في أشكال وأنماط ووسائل التعبير عن السلوك، أي عملية تحليل الأنماط المختلفة من ناحية والعلاقات بين تلك الأنماط ومسبباتها أو بالظروف المحيطة بها من ناحية أخرى.

ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتبع 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.

1- بالنسبة للمستهلك: تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واسته لأكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، إضافة إلى إنها تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.¹

2- 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 المعنيون باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك بإجراء البديل أو الماركة

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 66.

من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة سلوك المستهلك تقدم للأسرة بيان مواعيد التسويق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية.¹

3- بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية: فتنبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً 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 ملاءمة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة الأطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المرغبة 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 لا بد للمستهلك المرور عبر مراحل وخطوات عديدة.

أولاً- مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تحضه".

وبشكل أبسط فإن قرار الشراء: " هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي

يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل".

ثانياً: العوامل المؤثرة في آلية الشراء عند المستهلك

وهذه العوامل هي كالتالي: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 - دعاء مسعود ضمير، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص 227.

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 البائعين: 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 أربع أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك وهي:¹

1- السلوك الشرائي المعقد: يتكون هذا السلوك من ثلاثة مراحل أساسية: الأولى أن المشتري يطور الاعتقاد بالحاجة للمنتج الذي يرغب بشراؤه، الثانية يقوم بتطوير الاتجاهات حول المنتج، وفي المرحلة الأخيرة يقوم باختيار المنتج بطريقة تفكير عقلانية. يقع المستهلك ضمن هذا السلوك عندما يكون متضمن بشكل كبير في القرار الشرائي، وعندما يكون واعيا للاختلافات الجوهرية التي تقع بين المنتجات.

¹ - إيداد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 228 - 230.

2- سلوك المشتري قليل التعارض: يعبر التضمين الكامل عن حالة أن السلعة مرتفعة السعر، وإن الشراء غير متكرر، أو أن المنتج يحمل مخاطرة، ورغم ذلك فإِنَّ المستهلك يرغب بالشراء، عندما يكون المستهلك متضمناً داخل عملية الشراء، لكنه ما يزال يعتقد بوجود مجموعة من الاختلافات في المنتج، وهنا يقوم المشتري بشراء المنتج المتاح في السوق وبسرعة، وقد يستجيب لسعر المنتج.

3- السلوك الشرائي الاعتيادي: يعبر التضمن المنخفض للمستهلك عن غياب الاختلافات الجوهرية في المنتج الذي يرغب المشتري به، ويمكن شرائه بشكل متكرر، فإِنَّ شراء المنتجات وفق هذا السلوك لا يتحقق وفق للاعتقادات راسخة، أو اتجاهات، أو سلوكيات استهلاكية معينة، كما أنه لا يقوم بعملية بحث واسعة عن المعلومات، أو تقييم لخصائص المنتج واستخدامها في صناعة قرار شراء المنتج.

4- السلوك الشرائي المتنوع: تتصف بعض المواقف الشرائية بأنها قليلة التضمين في القرار الشرائي للمستهلك بسبب وجود اختلافات جوهرية في المنتج، وهي تدفع المشتري بالتحول نحو منتجات أخرى دون استخدام الاعتقادات في عملية تقييم المنتج، وعند شراء المنتجات الأخرى فإن المستهلك يحصل على خصائص جديدة للمنتج وبأسعار جديدة. وهذا يزيد من خبرة المستهلك في التعامل مع المنتجات الجديدة.

رابعاً: ادوار الأفراد الشرائية

يمكن تصنيف الأدوار التي تلعبها الأفراد في التأثير على قرار الشراء إلى خمس أنواع كالتالي:¹

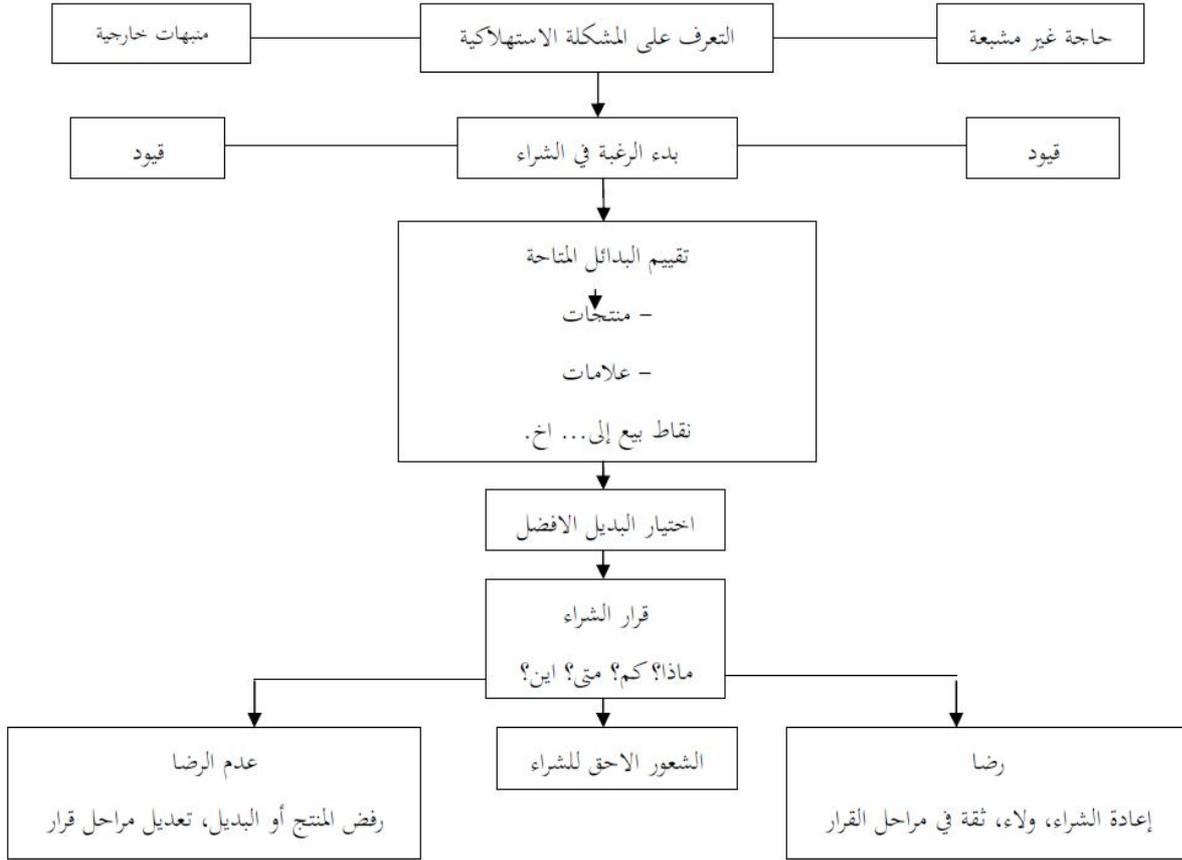
- **المبادر:** وهو أول شخص يقترح أو يفكر في شراء سلعة معينة.
- **المؤثر:** وهو الشخص الذي يمكنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة، صريحة أو ضمنية على قرار الشراء.
- **المقرر:** هو الشخص الذي يتخذه بصورة نهائية القرار بالشراء (أو عدم الشراء) ماذا نشترى، متى، وأين وكيف؟
- **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي.
- **المستخدم:** هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة (أو ينتفع بالخدمة).

¹ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 212.

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، مرجع سبق ذكره، ص 212.

- 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

¹ - منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 122.

- المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

متى ظهرت المشكلة الاستهلاكية لدى المستهلك، فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالبدائل المختلفة التي ستساعده في الوصول إلى إشباع حاجته.¹ والتي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل وذلك من خلال مصدرين رئيسيين هما:²

أ- المصادر الداخلية للمعلومات أو الذاتية: والتي عادة ما تكون بمتناول المستهلك والمتمثلة بخلاصة خبراته وتجاربه السابقة .

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

* المصادر الرسمية (غير الشخصية): وتشمل المصادر العامة (مصادر تجارية، حكومية، مستقلة) مختصة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات، والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذه للقرار الشرائي .

* 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.

- 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.

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 جزءا من هذا العدد يمكن أن يشبع حاجاته؛

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، عوامل التأثير البيئية ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص59.

² - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 79 - 80.

- أن لكل من هذه العلامات التجارية خصائص ومميزات و تختلف 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 و جمع 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:
- **تحديد معايير التقييم:** يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه،² وليس من الضروري أن يقوم بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء، فقد نلاحظ مثلا أن احترام مراحل عملية اتخاذ قرار الشرائى بكاملها تظهر كثيرا في السلع الاستهلاكية التي يستثمر فيها الشخص وقتا وجهدا كبيرين كالسيارات والأثاث مثلا، أما السلع أو الخدمات النموذجية التي يعتاد على شرائها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل شرائها.
 - **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.³

¹ - منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 130 - 131.

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

³ - نفس المرجع أعلاه، ص 63 - 64.

– 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 ومن العوامل التي تؤثر على عملية تقييم البدائل ما يلي:¹

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

– 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.²

¹ – منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 132 – 133.

² – عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 66.

وقد استخدمت عدد من النماذج في مجال التسويق لتفسير القرار الشرائي وتقييم العلامات وتتفق هذه

النماذج فيما بينها على الأفكار الخمسة التالية:¹

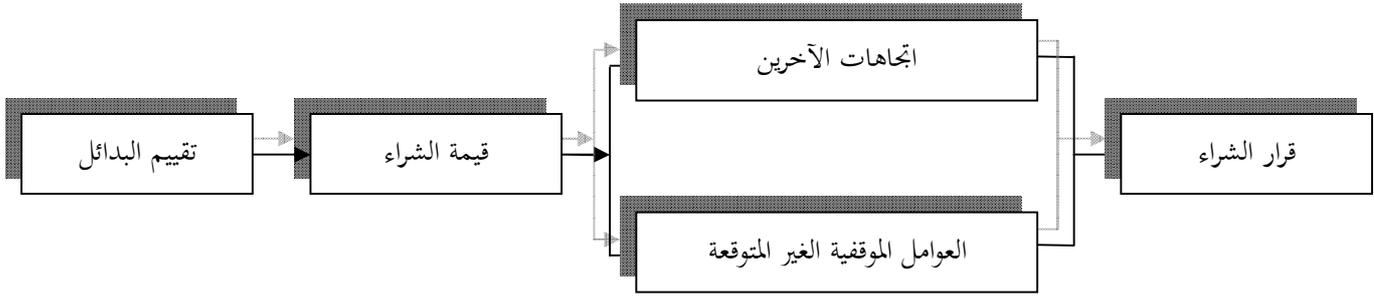
- إن الأفراد ينظرون إلى المنتجات كمجموعة من الخصائص؛
 - كل فرد لا يمنح بالضرورة نفس الوزن للخصائص المحددة.
 - يمتلك الأفراد مجموعة المعتقدات حول درجة تواجد الخصائص في كل شيء و ثم تقييمه؛
 - إن الأفراد لديهم دالة منفعة مناسبة لكل خاصية التي ترافق درجة الرضا أو المنفعة المرغوبة إلى درجة تواجد الخاصية في الشيء موضوع الاتجاه؛
 - إن اتجاهات الأفراد مهيكلة بمعنى أنها تركز على عملية محددة لمعالجة المعلومات المقيمة المتحصل عليها.
- 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 تحفزه 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 الآخرين 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 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.²

¹ - منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 134.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، 2006، ص ص 93 - 94.

الشكل (2 - 2): يوضح الخطوات بين تقييم البدائل و اتخاذ قرار الشراء



المصدر: ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص 94.

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 سيخفض من اتجاهه الايجابي نحوه وسيعيد النظر في عملية اتخاذ قراره الشرائي.

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 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.

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 93 - 94.

وهناك تصنيفات متعددة للحاجات من أهمها تصنيف إبراهيم ماسلو الذي مثل الحاجات بمرم تبدأ قاعدته بالحاجات الضرورية أو الأساسية وأهمها الحاجات الفسيولوجية وينتهي رأسه بحاجات تحقيق الذات الثانوية، واشترط التدرج في إشباع هذه الحاجات، وقد مثلها بالشكل رقم (2 - 4) وفيما يلي توضيح لها:¹

- الحاجات الفسيولوجية: الحاجات الضرورية كالطعام والشراب والهواء.

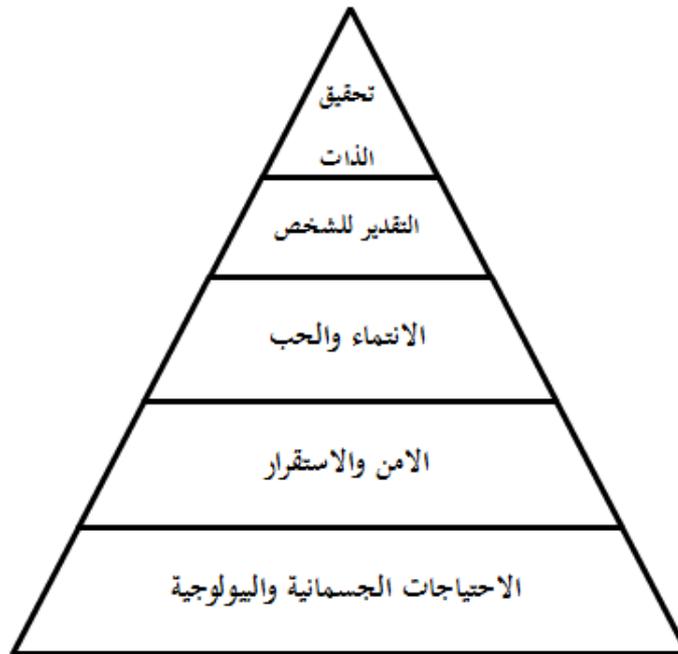
- حاجات الأمن: الحماية والاستقرار؛

- الحاجات الاجتماعية: العلاقات مع الآخرين والانتماء لهم؛

- حاجات الاحترام: التقدير والمحبة من الآخرين، والثقة بالنفس والانجاز؛

- حاجات تحقيق الذات: الطموح والتطوير وتأكيد الذات.

شكل رقم (2 - 4): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: سالم احمد الرحيمي واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 78.

¹ - سالم احمد الرحيمي واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 77-78.

- حيث تختلف الدوافع من شخص إلى آخر وعليه يقسم كتاب التسويق تبعاً لتصرف المستهلك إلى:¹
- **الدوافع الأولية:** هي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف وتعدد العلامات.
 - **الدوافع الانتقائية أو الثانوية:** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى.
 - **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.
 - **الدوافع العقلية:** وهي مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء.
 - **الدوافع العاطفية:** لا تتولد عن أي تفكير أو تدبير ويتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التميز.
- ثانياً: الإدراك

- حالة ذاتية تشكل صورة ذهنية عن شيء معين نتيجة استلام واختيار المعلومات وتفسيرها في ضوء فهم البيئة المحيطة به. ويتشكل الإدراك نتيجة لثلاث عمليات إدراكية يمر بها الفرد وهي:²
- **التعرض الاختياري:** لا يستطيع الفرد أن ينتبه لجميع المنبهات التي لها بسبب كثرتها وعدم وجود اهتمام بها لذلك فهو يختار المنبهات التي تهمه والتي له علاقة بها ويتجاهل الأخرى.
 - **التشويه الاختياري:** يميل الفرد إلى تكييف المعلومات بما يتفق مع اتجاهاته ومعتقداته، مما يؤدي إلى تغيير أو تشويه المعلومات التي تتعارض أو لا تتفق مع اتجاهاته ومعتقداته.
 - **التذكر الاختياري:** نتيجة لظاهرة النسيان لا يستطيع الفرد أن يتذكر كل ما يعرفه، لذلك فعادة يتذكر مع من يتفق، مع مدركاته واتجاهاته وميوله.

ثالثاً: التعلم

يعتبر التعلم هو أساس إدراك الفرد لمحيطه وكيانه الذاتي، وتتمارس نظريات التعلم دوراً مهماً في معرفة سلوك المستهلك والتنبؤ به، فهو السبيل إلى معرفة الدوافع الكامنة وراء اتخاذ الفرد لقرار معين.

¹ - عباي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 34 - 35.

² - سالم احمد الرحيمي واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 79.

يعرف التعليم على انه حالة تصف التغيرات السلوكية نتيجة اكتساب معارف وخبرات جديدة، مما يساعد المشتري في اتخاذ القرارات السليمة.

وحتى تتحقق عملية التعلم يجب أن تتوفر المبادئ التالية:¹

- **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.
- **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.
- **الاستجابة:** إن تغيير الإنسان لسلوك ما واستبداله بسلوك آخر يكون استجابة لمؤثر ما وهو ما يمثل التعلم.
- **الرغبة:** تتحدد سرعة التعلم بمدى رغبة الإنسان في تحقيق النتائج المستهدفة.
- **الوضوح:** يجب أن تكون المواقف واضحة حتى يمكن الفرد من التعلم بسرعة أكبر.
- **الطاقة:** يجب تحديد طاقة كل فرد على التعلم، حيث أن هذه الطاقة تكون محدودة ومختلفة من فرد إلى آخر.
- **التربط:** تتربط خبرات الإنسان وتجاربه السابقة مع اتجاهاته ومفاهيمه، وبالتالي تتوقف قدرته على تعلم ما سبق له تعلمه فعلا.

رابعا: المعتقدات والاتجاهات

يمثل المعتقد الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما وينعكس ذلك في وصفه له، أما الاتجاه فيمثل التقييم العام لما يحمله الفرد من أفكار.²

كذلك يعبر الاعتقاد عن فكر وصفي يحمله الفرد في ذهنه عن شيء ما، أما الاتجاه فهو قريب من فكرة الاتصال الاجتماعي منه إلى سلوك المستهلك، فهو عبارة عن استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون السلعة أو شخص ما، أو فكرة، أو المؤسسة ويتضمن ذلك شعورا معيناً نحوها، والمزيج التسويقي الجيد يجب أن يدعم الاتجاهات الإيجابية التي تعزز سلوك المستهلكين نحو السلع والخدمات.

¹ - لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص 21.

² - J. Paul Peter and Jerry C. Olson, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 7th ed, McGraw-Hill Irwin, New York, 2005, p 135.

فالاتجاه هو اتخاذ موقف معين، والاستعدادات للتجاوب مع حدث، أو سلعة، أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل عام، كما يعتبر هذا المفهوم من العوامل الرئيسة التي تأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذ القرار أو الاختيار البدائل المتاحة، ونضيف أن الاتجاه هو ترتيب عقلي منظم مستخلص من التجارب التي لها تأثير فعال على ردود أفعال الفرد، نحو كل المواضيع والوضعيات التي تعرض لها في حياته اليومية، لتصبح بذلك خبرات الفرد من الأمور المهمة جدا في معرفة اتجاه المستهلك وتوقعها في المستقبل.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.

أولا: الأسرة

الأسرة هي أول مجموعة اجتماعية ينتمي لها الفرد ولها الأثر الأكبر من تكوين شخصيته ومواقفه وسلوكه. تعتبر من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، وتعرف بأنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضائها في معظم الجماعات المرجعية الأولية.²

وتنقسم الأسرة إلى عدة أشكال وهي كالآتي:³

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

¹ - إيراد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 222.

² - نفس المرجع اعلاه، ص 215.

³ - عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 102-103.

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

ثانيا: الجماعات المرجعية

- هي الجماعات التي يرجع إليها الفرد قبل اتخاذ القرارات كالأصدقاء وزملاء العمل والشخصيات المأمولة.¹
- وهذه الجماعات لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم الشرائية.
- إن الجماعات المرجعية تؤثر على الأفراد من خلال ثلاثة طرق هي:²
 - أن الجماعات المرجعية تفرض سلوكيات وأنماط حياتية جديدة على الأفراد؛
 - أن الجماعات المرجعية تؤثر على اتجاهات الأفراد وعلى تكوين المفهوم الذاتي لديهم؛
 - أن الجماعات المرجعية تولد ضغوط على اختيار الصنف والمنتج من قبل الأفراد.
- يمكن تصنيف الجماعات المرجعية كما يلي:³
 - جماعات عضوية: هي الجماعات التي لها صفة التشكيل الرسمي، ويتأثر أعضاء هذه الجماعات بآراء قادة الرأي فيها بما يمثلون من قيم وأنماط سلوكية وقد يؤثر عضو ما على مواقف وقرارات الشراء لإحدى السلع من قبل باقي الأعضاء في الجماعة المرجعية التي ينتمون لها.
 - الجماعات التلقائية: وهي تلك الجماعات التي يرتبط بها الأفراد وبصورة تلقائية وفقا لمعايير محددة. وتنبع أهمية هذا النوع من الجماعات المرجعية من تأثيرها الفعال على التوقعات الاجتماعية لأعضائها، لان تلك التوقعات تؤثر وبصورة واضحة على أنواع السلع أو الخدمات التي يشتريها هؤلاء الأعضاء.

¹ - سالم احمد الرحيمي وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص 76.

² - إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 214.

³ - طارق الحاج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 56.

- **الجماعات التوقعية:** هي الجماعات التي يسعى الأفراد للانضمام إليها، ويؤثر هذا النوع على الأنماط السلوكية للأفراد الطامحين في الانضمام لنادي اجتماعي رفيع المستوى أو الراغبين بتحسين مكانتهم الاجتماعية، ويمتد تأثير هذه الجماعات المرجعية على قرارات الشراء المرتبطة بالملابس، السيارات، ووسائل الترفيه.

- **الجماعات السلبية:** وهي الجماعات التي يحاول الأفراد الابتعاد عن الانضمام لعضويتها وذلك عن طريق اتخاذ بعض الخطوات المعتمدة والمدروسة لفك ارتباطهم النفسي والسلوكي بها كنتيجة منطقية لرفضهم قيم وسلوك تلك الجماعات السلبية.

ثالثا: الطبقة الاجتماعية

يتكون كل مجتمع من مجموعة من الطبقات (الفئات) ويكون أفراد الفئة الواحد (الطبقة) يشتركون بقيم وسلوكيات متشابهة.¹

ولقد حدد (Kotler) عدد من الطبقات الاجتماعية على النحو الآتي:

- **الطبقة الأعلى الأعلى:** تمثل الأفراد الذين يعيشون في ثروة موروثية ويتميزون عن الآخرين بتوفير الإمكانيات المالية لهم لشراء كل ما يرغبون ولكن بشكل لا يجذب الانتباه أو يهدف للتفاخر؛

- **الطبقة الوسطى الأعلى:** أفراد هذه الطبقة يتميزون بالدخل المرتفع وثروة كبيرة يحصلون عليها من خلال الأعمال التي يقومون بها، يشترون السلع والخدمات المرتفعة الثمن ويحاولون الارتقاء إلى طبقة أعلى؛

- **المتوسط الأعلى:** وتضم أصحاب المهن والمحترفين ورجال الأعمال ومدراء الشركات ويمثلون أفراد هذه الطبقة سوق رائجة للملابس المرتفعة الثمن، والأثاث؛

- **الطبقة العاملة:** وتكون نسبتهم أعلى من نسبة الطبقة المتوسطة ويتميزون بأسلوب حياتهم مهما اختلف دخلهم أو مستوى تعليمهم أو العمل الذي يقومون به، يطلبون المعلومات والإرشادات والنصح قبل اتخاذ قرار الشراء ويعتمد قسم منهم على المساعدات المالية؛

- **الطبقة الأدنى الأعلى:** يؤدون أعمال لا تحتاج إلى مهارة ومقابل أجور قليلة جدا ويعيشون فوق مستوى الفقر ويسعون إلى الحصول على فرص تعليم أفضل لأبنائهم؛

¹-Kotler Ph, A Frame work for marketing management, 10^{eme} edition, Pearson education, Paris, 2001, P90.

– الطبقة الدنيا الأدنى: أفراد هذه الطبقة اغلبهم من العاطلين عن العمل أو يعملون أعمال صعبة ويعتمدون بشكل عام على المساعدات المالية.

المطلب الثالث: العوامل الموقفية

تعد المجموعة الأخيرة من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للأفراد وهو 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.¹

أولاً: البيئة المادية المحيطة

وتشمل الموقع الجغرافي للمتجر ومدى فخامة وحدائثه 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

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.

ثالثاً: 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.³

¹ – إسماعيل السيد، وآخرون، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص 133.

² – محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص 148.

³ – نفس المرجع اعلاه، ص ص: 149 – 150.

رابعاً: 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 منتجاً يحتاجون إليه ومغربي في عرضه فسوف يقومون بشراؤه، أما الشراء المحدد فهو قياس الفرد بالتسوق لشراء منتجاً أو منتجات محددة في ذهنه، كذلك فإن غرض الشراء قد يعكس تلك الأدوار المتوقعة من الفرد عن طريق الآخرين المحيطين به.¹

خامساً: الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء

تشمل هذه الحالات تلك الحالة المزاجية المؤقتة للفرد قبل الشراء مثل السعادة، والإثارة و الخوف... 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 دائماً إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عند قيامه بالشراء.²

المبحث الثالث: تشكيل الاتجاهات

إن موضوع الاتجاهات من الموضوعات التي تهم أي شخص تتطلب طبيعة عمله التفاعل مع الجمهور. وفي هذا المبحث سيتم التطرق إلى مفهوم الاتجاهات، كذلك وظائف وتغيير الاتجاهات، ونماذج ونظريات وطرق قياس الاتجاهات.

المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات

وفقاً لعبد السلام أبو قحف فإن الاتجاه هو رؤية خاصة بالفرد تتعلق بموضوع قد يكون سياسياً أو اقتصادياً، أو ثقافياً أو دينياً أو موقفاً معيناً... إلخ.

¹ - إسماعيل السيد، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 136.

² - نفس المرجع أعلاه، ص 137.

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 منها ما يلي:

يعرفها ال بورتير all port: الاتجاهات هي تعبير مبدئي ظاهر ومكتسب لطبيعة استجابة الفرد لشيء أو مجموعة من الأشياء بصورة ايجابية أو سلبية.²

وتعرف أيضا بأنها: تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو شيء معين.³

والفرق بين الاتجاه والميل أن الاتجاه عبارة التقويم الذي يحمله الفرد والذي قد يكون إيجابا أو سلبا نحو فعل أو فكرة أو شيء ما.⁴ والميل هو رد فعل ايجابي اتجاه قضية أو رأي أو موضوع أو فكرة.

المطلب الثاني: وظائف وتغيير الاتجاهات

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى ما يلي:

أولا: وظائف الاتجاهات

يساعد فهمنا لوظائف الاتجاهات على زيادة تفهمنا لكيفية استخدام الفرد لاتجاهاته في سلوكه وتصرفاته أربعة أنواع أساسية لوظائف الاتجاهات وهي:⁵

- **وظيفة المنفعة:** توجه الاتجاهات وترشد سلوك الفرد في المنظمة لإشباع احتياجاته ورغباته فالموظف الذي يحمل اتجاهات ايجابية نحو الوظيفة التي يشغلها يسلك سلوكا وظيفيا مفيدا يساعده على تحقيق أهدافه الشخصية (الترقي، الحصول على أجر أعلى، الانجاز) بجانب أهداف المنظمة.

¹ - عبد السلام أبو حنف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2001، ص 132.

² - نفس المرجع أعلاه، ص 133.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 216.

⁴ - أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري للنشر، الأردن، 2009، ص 116.

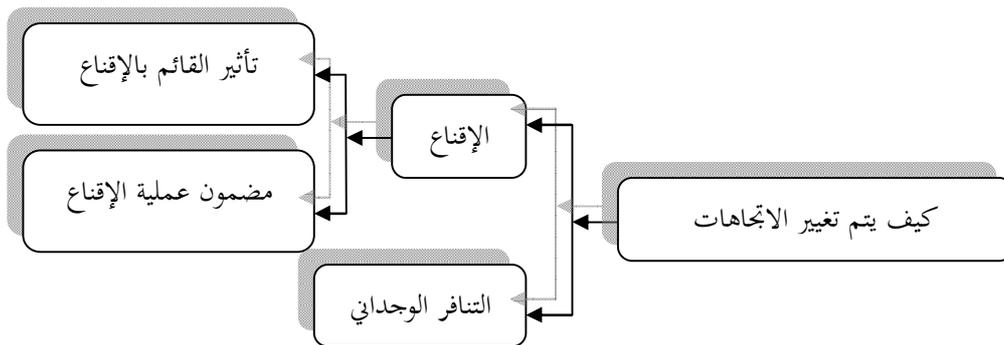
⁵ - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص ص 271 - 275.

- وظيفة التعبير عن القيمة: تعبر اتجاهات الفرد عن مفهوم لذاته ونظام القيمة الذي يتأثر به.
 - 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، فالإتجاهات تساعد الأفراد على تخزين الرسائل والمعلومات المتصلة بأحداث معينة أو مواقف محددة، أو أفراد معينين وتساعد أيضا على تجاهل المعلومات غير المتصلة، وأخيرا تساعد الإتجاهات الفرد على تقليل حالة عدم التأكد وحالة الارتباك.

ثانيا: تغيير الإتجاهات

يرى البعض أنه بما أن الإتجاهات النفسية تأثير واضح على السلوك التنظيمي، فما الذي يمنع من تغيير الإتجاهات النفسية كوسيلة للتأثير في سلوك الناس داخل المنظمات وتشير الدراسات والبحوث إلى أن تغيير الإتجاهات 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 و التغيير، ويطلق على هذا التشويش التنافر الوجداني والذي قد يصل إلى حد كبير يقارب في المعنى ما يطلق عليه بغسيل المخ.¹

الشكل (2 - 5): يوضح العناصر المؤثرة في تغيير الإتجاهات النفسية



المصدر : محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 229.

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

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 وحماسه 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 الاقتناع 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؛

- يجب أن يكون تغيير الاتجاه، بحجم ضئيل، فإذا كانت الفكرة أو الرسالة مختلفة تماما عن وجهات النظر الموجودة لدى الشخص المستهدف، فسيكون تغيير الرأي والاتجاهات.

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.

المطلب الثالث: نماذج ونظريات وطرق قياس الاتجاهات

سيتم التطرق في هذا المطلب الى ما يلي:

أولاً: النماذج البنائية للاتجاهات

تتمثل هذه النماذج في الآتي:¹

1- النموذج ثلاثي الأبعاد: حسب هذا النموذج فان الاتجاه يتكون من ثلاث مكونات رئيسية الأول يطلق عليه البعد الإدراكي المعرفي والذي يتكون من مدركات الأشخاص المصرفية التي اكتسبوها من خلال تفاعلهم المباشر مع الاتجاهات التي تعرضوا و يتعرضون إليها بقصد أو بدون قصد، وتجدد 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 نحوها، 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 فانه كثيرا ما يعتبر الركن الأساسي للاتجاه ذلك أن بعض الباحثين يعتبرون الجزء المؤثر في الموقف بأنه الاتجاه نفسه باعتبار أن الجزأين 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 فان المكون الإرادي قد يتضمن السلوك الفعلي نفسه أما في حقل التسويق وسلوك المستهلك يعتبر المكون الإرادي في كثير من الحالات مؤشرا قويا 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.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 220 - 227.

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 أحيانًا تحديد الدوافع الكامنة والمؤثرة على المستهلكين عند تكوين اتجاهاتهم نحو الشيء والسلعة أو الخدمة المرغوبة أو غير المرغوبة

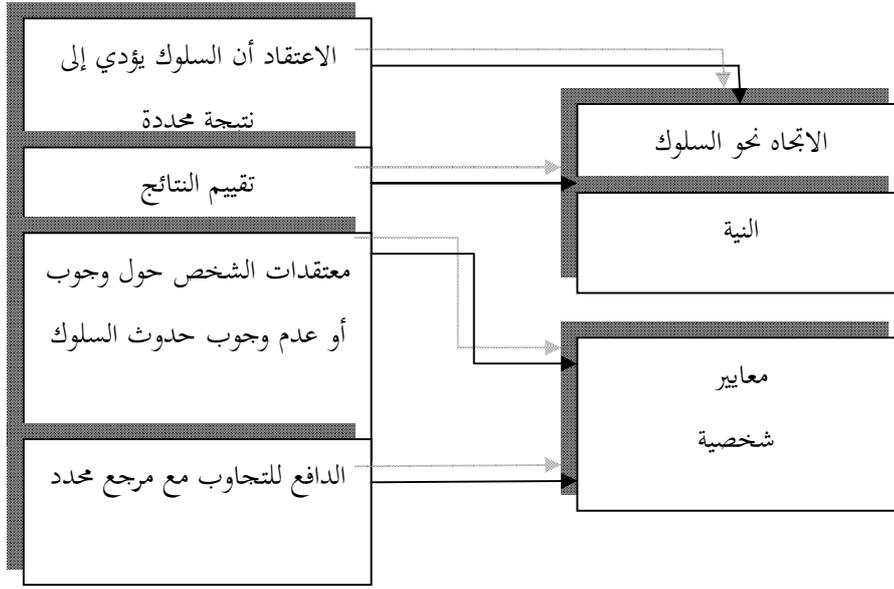
3- النماذج ذات المكونات المتعددة للاتجاهات: حسب رؤية العالم السلوكي فيشبن fishbein توجد ثلاثة نماذج رئيسية للاتجاهات وهي كما يلي:

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.

3-3- نموذج نظرية الفعل المبرر: يمثل هذا النموذج بناء متكاملًا وشاملاً لمكونات الاتجاه من ناحية التركيب والأبعاد، حيث يمكن هذا النموذج الباحثين من إجراء عمليات التنبؤ اللازمة لتفسير الأنماط السلوكية التي تم اتخاذها من قبل المستهلكين عملياً يتضمن هذا النموذج ثلاثة أبعاد رئيسية: هي البعد الإدراكي والمعرفي والإرادي والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2 - 6): النموذج ثلاثي الأبعاد



المصدر: محمد 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 و حسب المنطق نفسه، فإن الاتجاه نحو السلوك يمكن أن يقاس بشكل مباشر كمؤشر لتحديد إمكانية أو احتمالية الشراء من قبل شخص ما لماركة سلعية معينة.

3-4- نموذج الاتجاه نحو الإعلان: إن هذا النموذج يفترض أن اتجاهات المستهلكين نحو ماركة سلعية أوخدمية 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 وهي كالآتي:¹

¹ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، 2001، ص ص 237 - 241.

- نظرية التناسب (النظرية التوافقية): إن 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.

- 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 أو علاقة سالبة كأن تكون غير مرضية أو غير محبوبة.

- نظرية التناقض الإدراكي أو المعرفي: يحدث هذا التنافر عندما تكون اتجاهات الفرد نحو شيء معين سلبية. وتجدر الإشارة في هذا الخصوص إلى في هذا الخصوص إلى أن التناقض المعرفي (الإدراكي) يحدث بعد أن يتم اتخاذ القرار بالفعل و بالتالي 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 و التي 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.

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

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

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 باستعمال سلم يضم خمسة درجات.¹

3- سلم المجموع الثابت: وهذا النوع من السلم يتطلب من المجيب أن يوزع 100 نقطة بين خاصيتين أو أكثر حسب أهميتها.²

¹ - عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 213 - 214.

² - نفس المرجع أعلاه ، 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 و الاتجاهات، 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)

الفصل الثالث: دراسة حالة الوكالات السياحية (الحج والعمرة)

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

المبحث الأول: تخطيط وتصميم الدراسة

في هذا المبحث سيتم عرض أهداف الدراسة وطرح التساؤلات التي بنيت عليها الفرضيات، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة وأخيرا ذكر الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية من مصادر أولية وثانوية وشرح الاستبيان الذي اعتمد عليه للإجابة عن السؤال الرئيسي.

المطلب الأول: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى معرفة ما هو أثر الخداع التسويقي في الوكالات السياحية للحج والعمرة 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 المزيج 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

أولا: 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 تبسة، التي تبلغ مساحتها 14227 كلم² وعدد سكانها أكثر من 750000 نسمة (تقديرات 2016) موزعين على 12 دائرة.

ثانيا: عينة الدراسة

تم استخدام 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 تم شرح الاستبيان لهم وتوضيح أهداف الدراسة، وبعد التوزيع النهائي للاستبيانات تم بفضل الله وحمده 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 - 2017 إلى 23 - 04 - 2017.

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

تم الاعتماد في هذه الدراسة لجمع البيانات على مصدرين هما:

أولا: 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 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

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مجمل الأساليب الإحصائية التي اعتمدها عليها الدراسة وتحليل 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

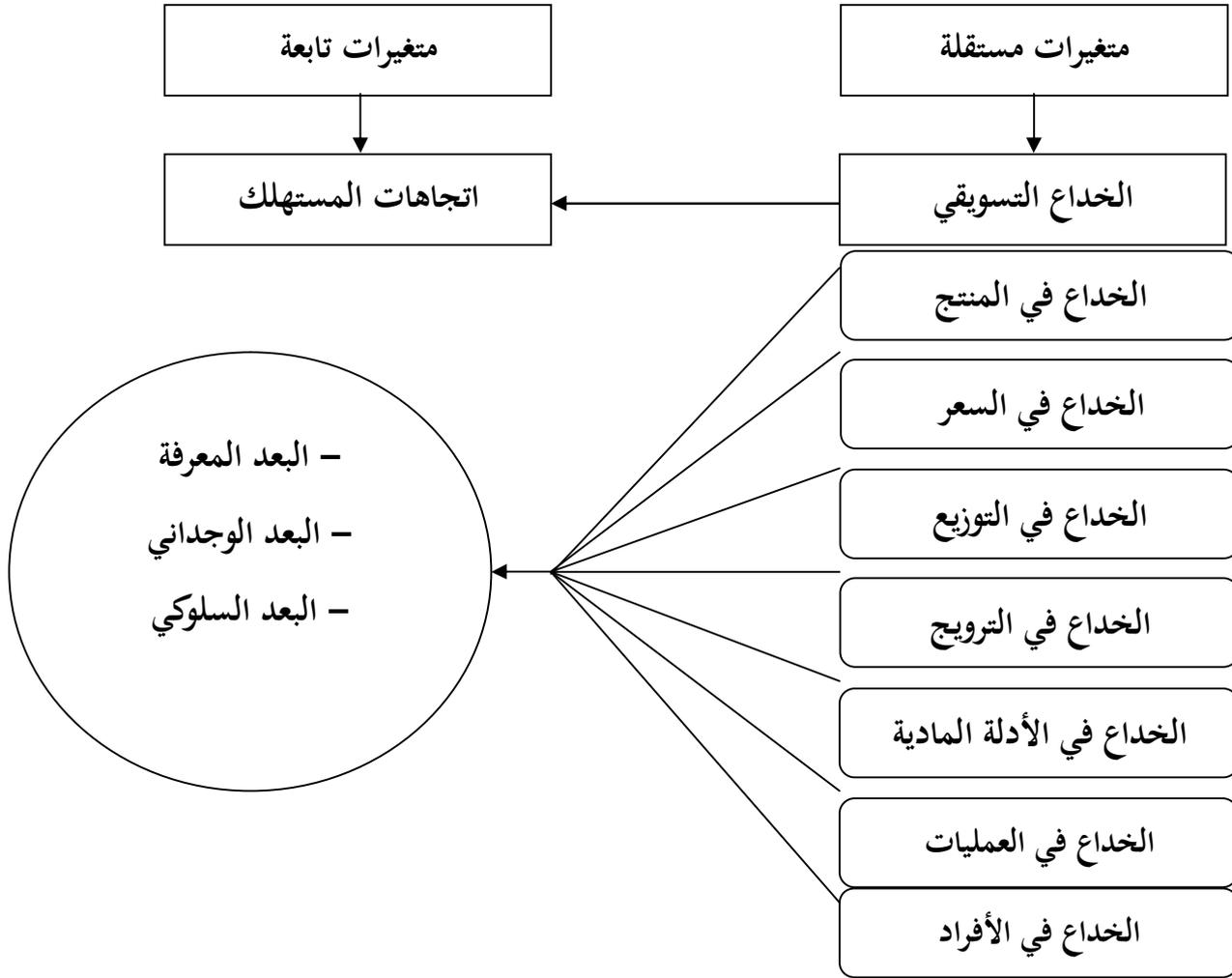
7 محاور (الخداع في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأدلة المادية، العمليات والأفراد).

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) كالاتي:

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 (3 - 2) يبين ذلك:

الجدول رقم (3 - 2) 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 (3 - 2) يتبين أن قيم ألفا كرونباخ للمحاور السبعة الخاصة بالمزيج التسويقي الخدمي مرتفعة جدا و هي 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.

ويتبين من خلال الجدول (3-2) أن محور العمليات بفقراته الثلاثة ضعيف فإذا تم حذفه تكون النتيجة

كما 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) يتبين أنه إذا تم حذف محور العمليات قيمة معامل ألفا كرونباخ تزداد إذ كانت 0.961 وأصبحت 0.963.

أولاً: تحليل المعلومات الشخصية المتعلقة بالمستجوب

لتحليل المعلومات الشخصية المتعلقة بالمستجوبين تم الاعتماد على برنامج SPSS وتم إخراج منه الإحصائيات المبينة في الجدول (3 - 4) أدناه:

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

الرقم	المتغير Xi	الفئة	التكرار ni	النسبة المئوية (%) fi
1	الجنس	ذكر	64	%64
		أنثى	36	%36
	المجموع			%100
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			%100
3	الحالة الاجتماعية	متزوج	92	%92
		أعزب	8	%8
	المجموع			%100
		غير متعلم	17	%17
		ابتدائي	8	%8

16%	16	متوسط	المستوى التعليمي	4
31%	31	ثانوي		
21%	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		

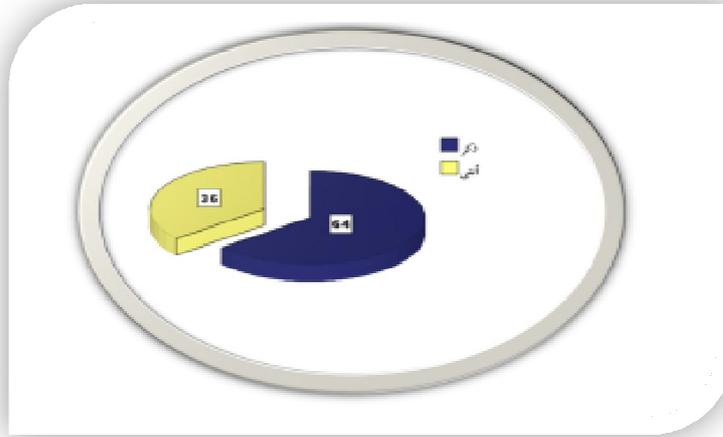
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ 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، وأن ما نسبته 58% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 46 سنة و65 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% ويلبها المتقاعدون بنسبة 26% أما في ما يخص الدخل الشهري فقد كان ما نسبته 30% يتقاضون أكثر من 48100 دج.

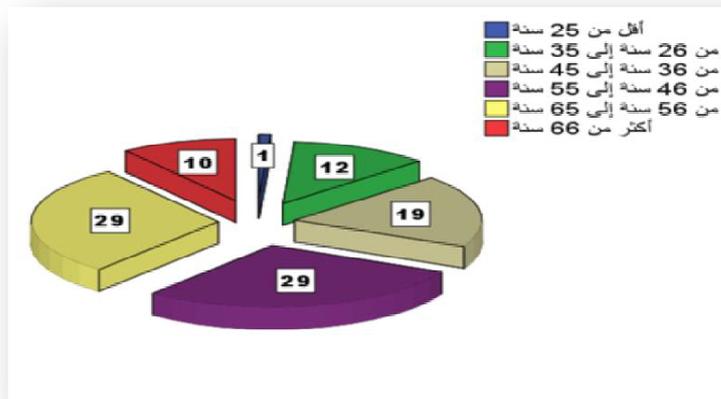
ولتوضيح ذلك أكثر فقد تم الاعتماد على برنامج SPSS بوضع هذه الإحصائيات وتبينها في دوائر نسبية موضحة في الأشكال الآتي:

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



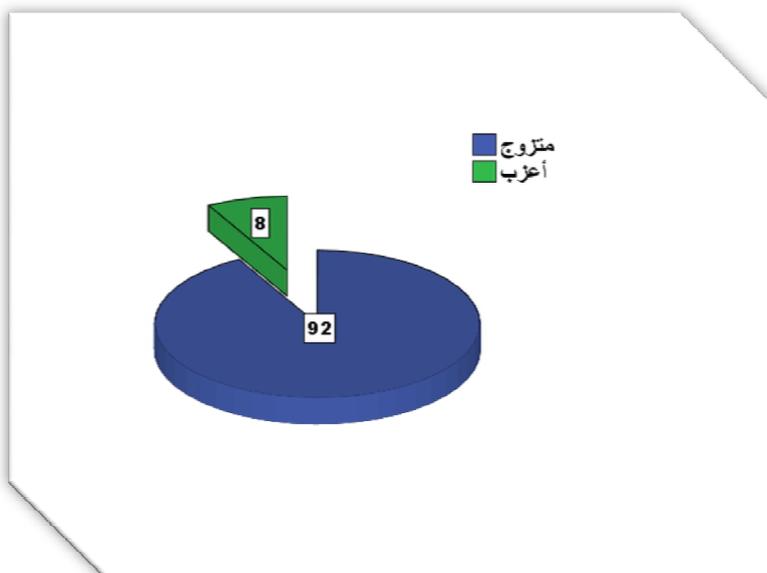
المصدر: مخرجات برنامج SPSS

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



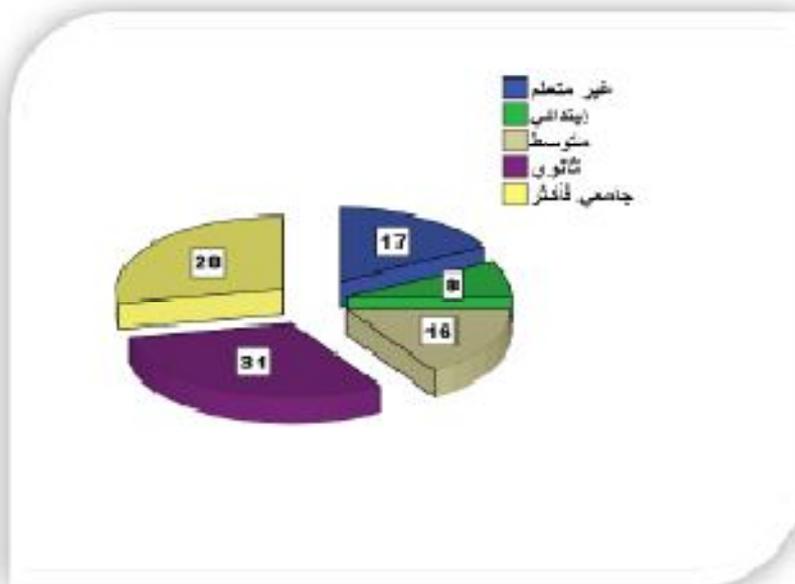
المصدر: مخرجات برنامج SPSS

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



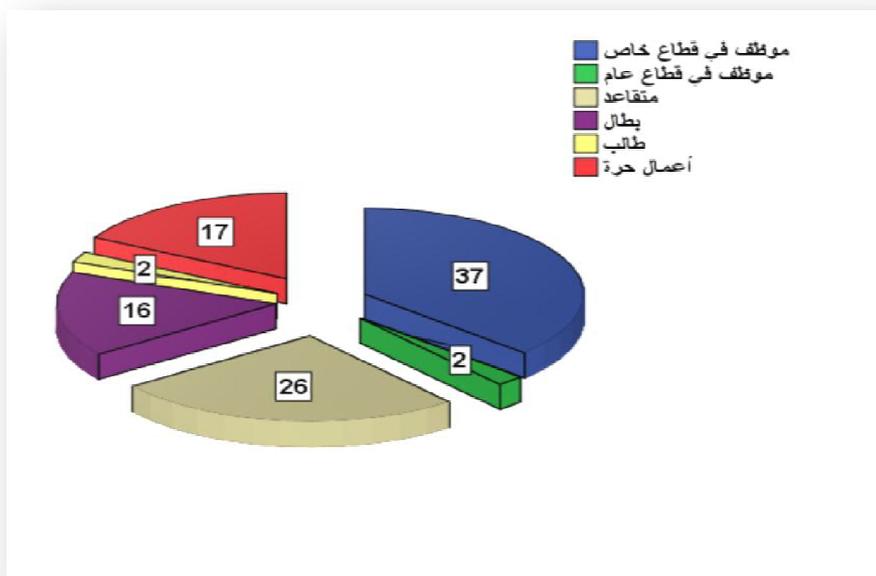
المصدر: مخرجات برنامج SPSS

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



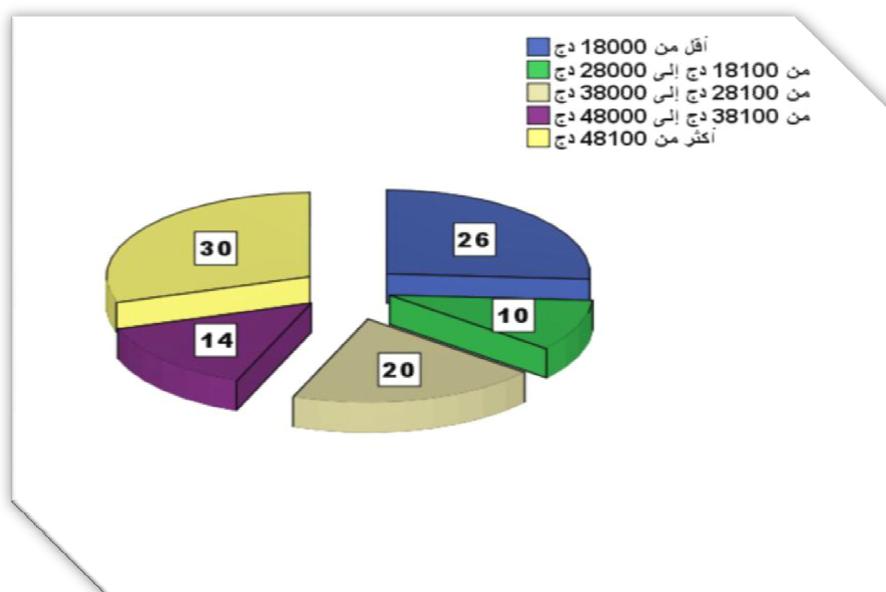
المصدر: مخرجات برنامج SPSS

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

ثانياً: 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 H0: 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 زبائنها 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 (ONESAMPLE 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

	26.188		3.04	المتوسط الحسابي العام للخداع في المنتج	
0.000	27.774	1.242	3.45	6	الإعلانات السعرية المستخدمة من قبل الوكالات السياحية لا تتوافق مع الأسعار الحقيقية عند الدفع
0.000	24.251	1.208	2.93	7	أسعار الوكالات السياحية لا تمثل جودة الخدمة المقدمة
0.000	30.612	1.192	3.65	8	تعرضت لإضافة سعرية لم تكن ضمن الاتفاق الأولي مع الوكالات السياحية
	27.546		3.34	المتوسط الحسابي العام للخداع في السعر	
0.000	28.280	1.149	3.25	9	مواقع الاستفادة من مختلف الخدمات قبل الرحلة لا تتوافق مع الوعود المقدمة
0.000	25.395	1.268	3.22	10	مواقع انطلاق الرحلة لا تتوافق مع الوعود المقدمة
0.000	26.937	1.192	3.21	11	مواقع الاستفادة من الخدمات أثناء الرحلة لا تتوافق مع الوعود المقدمة
	26.871		3.23	المتوسط الحسابي العام للخداع في التوزيع	
0.000	27.824	1.164	3.24	12	المعلومات المقدمة من وكلاء البيع كاذبة ومضللة
0.000	24.548	1.210	2.97	13	تقوم الوكالات السياحية بحملات ترويجية غير صحيحة
0.000	27.598	1.112	3.07	14	المعلومات المتوفرة على المطويات والكتيبات الموجودة في الوكالة السياحية غير صحيحة
0.000	31.417	0.910	2.86	15	المعلومات المقدمة في صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة السياحية غير صحيحة
	27.847		3.04	المتوسط الحسابي العام للخداع في الترويج	
0.000	21.890	1.005	2.20	16	مظهر الوكالات السياحية الخارجي يوحي بأن خدماتها متميزة
0.000	21.527	0.999	2.15	17	التصميم الداخلي للوكالات السياحية يوحي بأن

				خدمات الوكالة السياحية متميزة	
0.000	21.640	1.012	2.19	الوسائل المستخدمة في تقديم الخدمات توحى بأن خدمات الوكالة متميزة	18
0.000	22.666	0.931	2.11	الأدلة المادية المستعملة في الترويج من قبل الوكالة توحى بأن المعلومات المتاحة فيها صحيحة	19
0.000	21.925	0.967	2.12	مظهر وهندام وكلاء البيع يوحى 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 يوحى أن الخدمات متميزة	21
0.000	21.960	0.856	1.88	طريقة اتصال وكلاء البيع معي توحى 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 ب (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 إحصائيا 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 التي H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 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	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 للمنتج		3.04			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم (3-6) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (2.86-3.22) وانحرافات 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 ب (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 H01 وقبول الفرضية الفرعية البديلة الأولى H11: يوجد حالات خداع تسويقي تمارس في المنتجات الخدمية في الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية ويؤثر على اتجاهات المستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية H02: 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	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	الدلالة الإحصائية
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
3	تعرضت لإضافة سعرية لم تكن ضمن الاتفاق الأولي مع الوكالات السياحية	3.65	1.192	30.612	0.000
المتوسط الحسابي للسعر		3.34			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (3-7) يتبين 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 ب (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 H02 وقبول الفرضية البديلة H12: يوجد، حالات خداع تسويقي تمارس في السعر من قبل الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية ويؤثر على اتجاهات المستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة H03: 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	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	الدلالة الإحصائية
1	مواقع الاستفادة من مختلف الخدمات قبل الرحلة لا تتوافق مع الوعود المقدمة	3.25	1.149	28.280	0.000
2	مواقع انطلاق الرحلة لا تتوافق مع الوعود المقدمة	3.22	1.268	25.395	0.000
3	مواقع الاستفادة من الخدمات أثناء الرحلة لا تتوافق مع الوعود المقدمة	3.21	1.192	26.937	0.000
المتوسط الحسابي للتوزيع		3.23			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (3-8) يتبين 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 ب (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 H03 وقبول الفرضية البديلة H13: يوجد حالات خداع تسويقي تمارس في التوزيع من قبل الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية ويؤثر على اتجاهات المستهلك.

الفرضية الفرعية الرابعة H04: 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
3	المعلومات المتوفرة على المطويات والكتيبات الموجودة في الوكالة السياحية غير صحيحة	3.07	1.112	27.598	0.000
4	المعلومات المقدمة في صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة السياحية غير صحيحة	2.86	0.910	31.417	0.000
المتوسط الحسابي للترويج		3.04			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (3-9) يتبين 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 ب (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 H04 وقبول الفرضية البديلة H14: يوجد حالات خداع تسويقي تمارس في الترويج من قبل الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية ويؤثر على اتجاهات المستهلك.

الفرضية الفرعية الخامسة H05: 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 توحى بأن خدمات الوكالة متميزة	2.19	1.012	21.640	0.000
4	الأدلة المادية المستعملة في الترويج من قبل الوكالة توحى 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) يتبين أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (2.11-2.20) وبانحرافات 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 ب (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 H05 وقبول الفرضية البديلة H15: يوجد حالات خداع تسويقي تمارس في الأدلة المادية من قبل الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية ويؤثر على اتجاهات المستهلك.

الفرضية الفرعية السادسة H06: 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) يتبين أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (1.87-2,80) وبانحرافات معيارية بين (21.367-22.349) 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 ب (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 H06 وقبول الفرضية البديلة H16: 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 H07: 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	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف 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) وبانحرافات 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 ب (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 H07 وقبول الفرضية البديلة H17: 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 تم استخراج الجداول المذكورة أدناه والتي يتبين من خلالها المعطيات التي سيتم دراستها وتحليلها.

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

Modèle	Coefficients non standardisés		T	Sig.
	B	Ecart standard		
(Constante)	1,134	,392	2,894	,005
1 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.
Régression	82,703	1	82,703	121,732	,000 ^b
1 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

$$\text{العلاقة التالية: (المنتج) } 1.134 + 0.606 = \text{الاتجاهات}$$

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 $\text{Sig} = 0.000$ أي أن النموذج صالح بدرجة عالية، وبالنظر إلى مؤشر ستودنت يتضح أن للمعلمة الثابتة $t_c = 2.894$ بدلالة إحصائية $\text{Sig} = 0.005$ أي أنها معنوية بدرجة عالية جداً، ومؤشر ستودنت للمعلمة المستقلة $t_c = 4.905$ بدلالة إحصائية $\text{Sig} = 0.000$ وهذا ما يدلي بأن الخداع التسويقي في المنتج الخدمي له تأثير جد عالي على اتجاهات المستهلك.

ويتضح من خلال الجدول (3 - 15) أن درجة التأثير كانت واضحة حيث ظهرت قيمة أي أن الخداع في المنتج الخدمي له أثر على اتجاهات المستهلك عند درجة ثقة $\text{Sig} = 0.000 > 0.05$ 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 تم استخراج الجداول المذكورة أدناه والتي يتبين من خلالها المعطيات التي سيتم دراستها وتحليلها.

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

Modèle	Coefficients non standardisés		T	Sig
	B	Ecart standard		
(Constante)	,867	,379	2,289	,024
1 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): معامالتباين ANOVA في السعر

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	97,034	1	97,034	182,000	,000 ^b
1 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

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

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 $\text{Sig} = 0.000$ أي أن

النموذج صالح بدرجة عالية، وبالنظر إلى مؤشر ستودنت يتضح أن للمعلمة الثابتة $t_c = 2.289$ بدلالة إحصائية

$\text{Sig} = 0.024$ أي أنها معنوية بدرجة عالية، ومؤشر ستودنت للمعلمة المستقلة $t_c = 5.813$ بدلالة إحصائية

$\text{Sig} = 0.000$ وهذا ما يدل بأن الخداع التسويقي في السعر له تأثير عالي على اتجاهات المستهلك.

ويتضح من خلال الجدول (3 - 18) أن درجة التأثير كانت واضحة حيث ظهرت قيمة

$\text{Sig} = 0.00 > 0.05$ 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 تم استخراج الجداول المذكورة أدناه والتي تبين من خلالها المعطيات

التي سيتم دراستها وتحليلها.

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

Modèle	Coefficients non standardisés		T	Sig
	B	Ecart standard		
Constante(,672	,316	2,126	,036
1 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 ^a

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

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

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	98,377	1	98,377	189,395	,000 ^b
1 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 العلاقة التالية: (التوزيع) $0.672 + 0.715 =$ الاتجاهات

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 $Sig = 0.00$ أي أن النموذج صالح بدرجة جد عالية، وبالنظر إلى مؤشر ستودنت يتضح أن للمعلمة الثابتة $t_c = 2.126$ بدلالة إحصائية $Sig = 0.036$ أي أنها معنوية بدرجة متوسطة، ومؤشر ستودنت للمعلمة المستقلة $t_c = 7.668$ بدلالة إحصائية $Sig = 0.00$ وهذا ما يدلي بأن الخداع التسويقي في التوزيع له تأثير على اتجاهات المستهلك. ويتضح من خلال الجدول (3-21) أن درجة التأثير كانت واضحة حيث ظهرت قيمة $0.05 > Sig = 0.000$ 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 تم استخراج الجداول المذكورة أدناه والتي تبين من خلالها المعطيات

التي سيتم دراستها وتحليلها.

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

Modèle	Coefficients non standardisés		T	. Sig
	B	Ecart standard		
Constante)	,473	,318	1,487	,140
1 Promotion	,862	,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): في الترويج ANOVA معامل التباين

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression 1	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 العلاقة التالية: (الترويج) $0.473 + 0.826 = \text{الاتجاهات}$

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 $\text{Sig} = 0.000$ أي أن

النموذج صالح بدرجة جد عالية، وبالنظر إلى مؤشر ستودنت يتضح أن للمعلمة الثابتة $t_c = 1.478$ بدلالة

إحصائية $\text{Sig} = 0.014$ أي أنها معنوية بدرجة عالية، ومؤشر ستودنت للمعلمة المستقلة $t_c = 8.252$ بدلالة

إحصائية $\text{Sig} = 0.000$ وهذا ما يدل بأن الخداع التسويقي في الترويج له تأثير كبير على اتجاهات المستهلك.

ويتضح من خلال الجدول (3 - 24) أن درجة التأثير كانت واضحة حيث ظهرت قيمة

$0.05 > \text{Sig}=0.00$ 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** تم استخراج الجداول المذكورة أدناه والتي تبين من خلالها من المعطيات التي سيتم دراستها وتحليلها.

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

Modèle	Coefficients non standardisés		T	Sig
	B	Ecart standard		
(Constante)	1,896	,335	5,656	,000
1 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 ^c

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

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

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression 1	79,269	1	79,269	110,954	,001 ^b
Résidus	70,014	98	,714		
Total	149,383	99			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

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

$$\text{الاتجاهات} = 0.896 + 0.503 \text{ (الأدلة المادية)}$$

التالية:

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 $\text{Sig} = 0.001$ 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 من خلال الجدول (3-27) أن درجة التأثير كانت واضحة حيث ظهرت قيمة $0.05 > \text{Sig} = 0.001$ 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 تم استخراج الجداول المذكورة أدناه والتي تبين من خلالها المعطيات التي سيتم دراستها وتحليلها.

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

Modèle	Coefficients non standardisés		T	. Sig
	B	Ecart standard		
(Constante)	2,078	,367	5,657	,000
1 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 ^c

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

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

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression 1	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

$$\text{العلاقة التالية: (العمليات) } 0.078 + 0.413 = \text{الاتجاهات}$$

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 $\text{Sig} = 0.011$ أي

أن النموذج صالح بدرجة عالية، وبالنظر إلى مؤشر ستودنت يتضح أن للمعلمة الثابتة $t_c = 5.657$ بدلالة

إحصائية $\text{Sig} = 0.000$ أي أنها معنوية بدرجة عالية، ومؤشر ستودنت للمعلمة المستقلة $t_c = 2.594$ بدلالة

إحصائية $\text{Sig} = 0.011$ وهذا ما يدل بأن الخداع التسويقي في العمليات له تأثير على اتجاهات المستهلك.

ويتضح من خلال الجدول (3 - 30) أن درجة التأثير كانت واضحة حيث ظهرت قيمة

$\text{Sig} = 0.011 > 0.05$ 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 تم استخراج الجداول المذكورة أدناه والتي تبين من خلالها المعطيات

التي سيتم دراستها وتحليلها.

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

Modèle	Coefficients non standardisés		T	Sig
	B	Ecart standard		
(Constante)	,785	,230	3,408	,001
1 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): في الأفراد ANOVA معامل التباين

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression 1	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 SPSS المبينة في الجدول (3-31) برنامج أن العلاقة كانت طردية ممثلة في

العلاقة التالية:

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

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 $\text{Sig} = 0.000$ أي أن النموذج صالح بدرجة جد عالية، وبالنظر إلى مؤشر ستودنت يتضح أن للمعلمة الثابتة $t_c = 3.408$ بدلالة إحصائية $\text{Sig} = 0.001$ أي أنها معنوية بدرجة عالية، ومؤشر ستودنت للمعلمة المستقلة $t_c = 10.269$ بدلالة إحصائية $\text{Sig} = 0.000$ وهذا ما يدلي بأن الخداع التسويقي على مستوى الأفراد له تأثير على اتجاهات المستهلك.

ويتضح من خلال الجدول (3-33) أن درجة التأثير كانت واضحة حيث ظهرت قيمة $\text{Sig} = 0.000 > 0.05$ 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% ويليه 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

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.

1- 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 المنتج الخدمي بمستوى عالي، وهذا ما يوحي بوجود أثر ذو دلالة إحصائية على اتجاهاتهم، وهذا ما يؤدي بنا إلى قول أن الفرضية الأولى غير صحيحة.

2- 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.

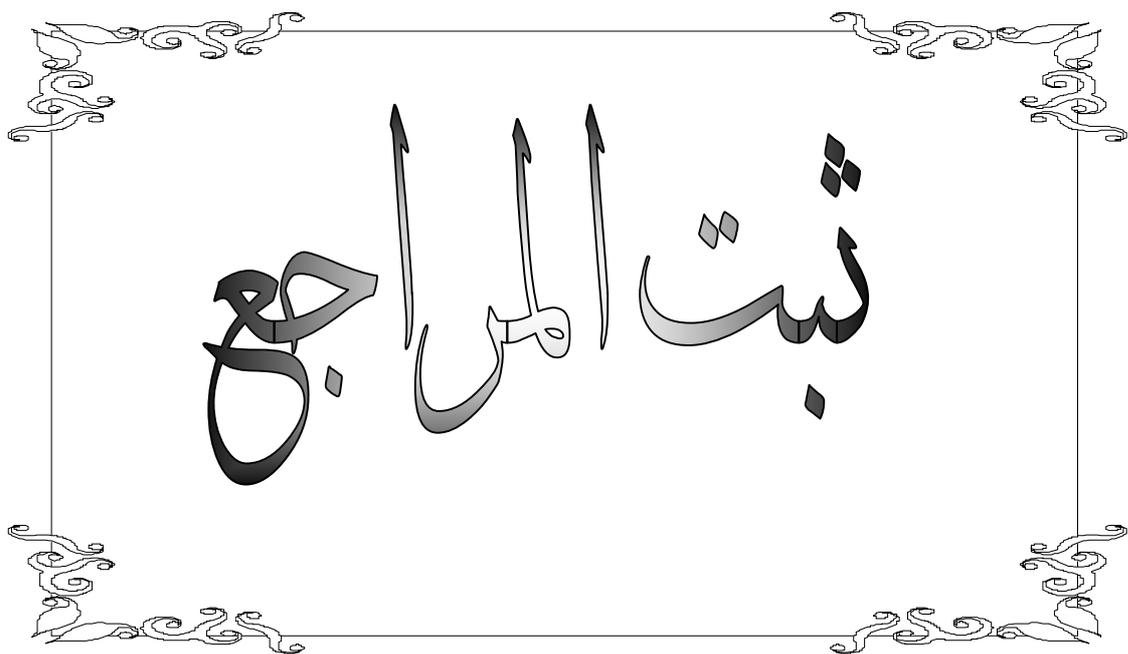
3- الاقتراحات والتوصيات

- 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.
- 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.

4- آفاق الدراسة

نحيط بعلمكم أن الخداع التسويقي لا يقتصر فقط على مجال الوكالات السياحية وما أثر استعماله على اتجاهات المستهلك و 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.



قائمة المراجع

أولاً: المصادر

القرآن الكريم

ثانياً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب

- 1- أحمد ماهر، السلوك التنظيمي، مدخل بناء مهارات، الدار الجامعية للنشر الطبعة السابقة، الإسكندرية، 2002 – 2003.
- 2- أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2009، ص 116.
- 3- ادوارد هـ. سينس وآخرون. (ترجمة شويكار زكي) ، الإعلام والأسواق وأخلاقيات المهنة، الطبعة العربية الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
- 4- إسماعيل السيد وآخرون، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015.
- 5- إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 6- بلال خلف السكارنه، أخلاقيات العمل، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الاردن، 2011.
- 7- ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون ، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 8- ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون ، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 9- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 10- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 .
- 11- ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001.
- 12- دعاء مسعود ضمهر، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.

- 13- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
- 14- سالم احمد الرحيمي وآخرون، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 15- طارق الحاج محمد الباشا وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 16- عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، زمزم ناشرون موزعون، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
- 17- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، 2013.
- 18- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2001.
- 19- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
- 20- علي فتاك، حماية المستهلك وتأثير المنافسة على ضمان سلامة المنتج، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2014.
- 21- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، عوامل التأثير البيئية ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 22- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 23- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
- 24- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، الأردن، 2004.
- 25- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012.
- 26- محمد طاهر نصير وآخرون، التسويق في الإسلام، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 27- محمد عبيدات وآخرون، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013.
- 28- محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2009.

29- محمود الصميدعي وآخرون، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.

30- محمود جاسم الصميدعي وآخرون، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

31- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.

32- نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، طبعة مزيدة ومحكمة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

2- الرسائل والمذكرات

1- بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، الجزائر، 2013 - 2014.

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

3- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ال ماجستير جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.

4- بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، الجزائر، 2014.

3- الملتقيات

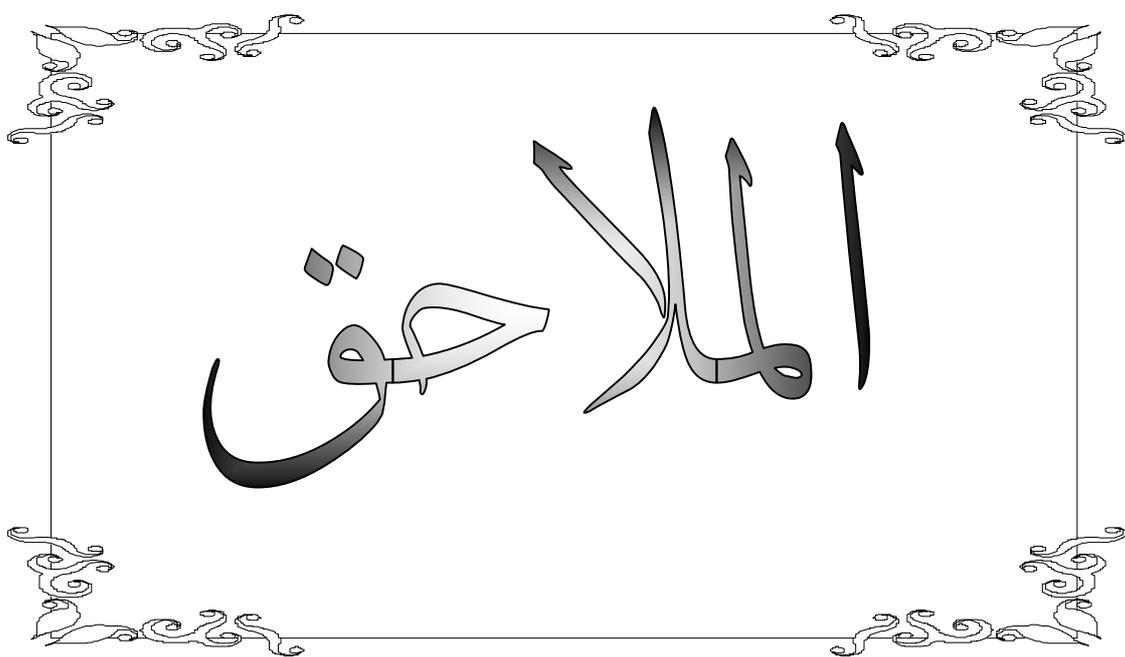
1- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في الدول العربية، بحوث وأوراق عمل الندوة التي عقدت تحت عنوان: حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري المنعقدة في شرم الشيخ بجمهورية مصر العربية، يناير.

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

3- 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 .

ثالثا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1- J. Paul Peter and Jerry C. Olson, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 7th ed, McGraw-Hill Irwin, New York, 2005.
- 2- Kotler Ph, **A Framework for marketing management**, 10^{eme} edition, Pearson education, Paris, 2001.
- 3- Michel Capron, Françoise QUAIREL-LANOIZELÉE, **La responsabilité sociale de l'entreprise**, édition la découverte, Paris, France, 2007.
- 4- Peter R Dickson, **Marketing Management**, 2nd edition, The Dryben Press, 1997, Florida, USA.
- 5- Philip Kotler, Gray Armstrong, **Principles of marketing**, 11th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA, 2006.
- 6- Pride, william, ferrell, o.c. **Marketing Concepts and strategies** 2nd Ed. Houghton. Mifflin company, New York, 2000.
- 7- Sally Dibb, et al, **Marketing concepts and strategies**, 2nd edition, Houghton Mifflin, Boston, USA, 1994.



الملحق رقم 01: الاستبيان (استمارة الاستقصاء)

موضوع الاستبيان:

سيدي، سيدي، آنستي نحية طيبة و بعد.

إذا كنت معتمراً أو حاجاً إلى بيت الله الحرام و قد أدبت 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

موضوع الاستبيان:

سيدي، سيدتي، آنستي تحية طيبة و بعد.

إذا كنت معتمراً أو حاجاً إلى بيت الله الحرام و قد أدبت 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.					

الملاحق

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

رقم السؤال	الخساع 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	الخساع 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	الخساع 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 فإني أقوم بتنويع مصادر البحث عن المعلومات.					
34	بسبب الخداع الذي تعرضت إليه فإني أكتف بعملية البحث عن المعلومات الصادقة.					
35	بسبب الخداع الذي تعرضت إليه فإني ألجأ إلى مصادر شخصية في البحث عن المعلومات.					
36	بسبب الخداع الذي تعرضت إليه فإني 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 فإني غير راض عن الوكالة السياحية.					
42	بسبب الخداع الذي تعرضت إليه فإني لا أتعامل مجددا مع تلك الوكالة السياحية.					
43	بسبب الخداع الذي تعرضت إليه فإني أبحث عن بديل جديد.					
44	بسبب الخداع الذي تعرضت إليه فإني أقدم توصيات إلى معارفي.					

شكرا لتعاونكم.

الملاحق

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	

الملخص

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 تبسة في تقديم خدماتها المتمثلة في الحج والعمرة، ودراسة أثر استعماله على اتجاهات زبائنهم (المستفيدين من خدمات الحج والعمرة) بأبعادها الثلاث (البعد المعرفي، الوجداني والسلوكي).

Summary

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 service mixes (Product, Price, Place, Promotion, Physical evidence, Process, People) which tourism agencies count at level of the state of Tebessa 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).