الجمهوريـــة الجزائريـــة الديمقراطيـــة الشـــعبيـــة

وزارة التعليـــم العالـــي والبحث العلمـــي

جـــامعة أمحمد بوقـرة * بومـــرداس *

كليـــة العلوم الاقتصاديـــة والتجاريـــة وعلوم التسييـــر

أطروحة الدكتوراه

مقدمة من طرف الطالب: **يـوسـف تبـوب**

لنيل شهادة الدكتوراه في:

شعبة: **العلوم الاقتصادية**

تخصص: **إدارة تسويقية**

الموضوع:

أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك

- دراسة حالة المستهلك الجزائري -

نوقشت واجيزت بتاريخ 11 سبتمبر 2018

أعضاء لجنة المناقشة

1. أ د. منور أوسرير	**أستاذ التعليم العالي**	**جـامعـة بومرداس**	**رئيسـا**
2. أ د. مجيد شعباني	**أستاذ التعليم العالي**	**جـامعـة بـومرداس**	**مقررا**
3. د. رزقـي خليفـي	**أستـاذ محـاضر (أ)**	**جـامعـة بـومرداس**	**ممتحنا**
4. د. خـالد قـاشـي	**أستـاذ محـاضر (أ)**	**المركز الجامعي تيبازة**	**ممتحنا**
5. د. رابـح بلقـاسـم	**أستـاذ محـاضر (أ)**	**جـامعـة البـويـرة**	**ممتحنا**
6. د. كـريـم قـاسـم	**أستـاذ محـاضر (أ)**	**المدرسة العليا للتجارة**	**ممتحنا**

السنة الجامعية: 2018/2017

" وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ..." التوبة: آية 105

ملـــخص

تستخدم المؤسسات المسوقة للمنتجات مختلف الأساليب التسويقية لتحقيق التفوق على المنافسة وضمان الاستمرارية، ومن المجالات التي تركز عليها في ذلك عناصر المزيج التسويقي، ولكن في ظل هذا المسعى برزت لدى العديد من المؤسسات ممارسات تسويقية لا أخلاقية تندرج ضمن ما يعرف بالخداع التسويقي.

تهدف دراستي إلى البحث في موضوع الخداع التسويقي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من خلال محاولة معرفة واقع هذا الخداع في مجال الهواتف النقالة وموقف المستهلك الجزائري منه قبل وبعد عملية الشراء ومدى تأثير ذلك على قراره الشرائي، إضافة إلى محاولة معرفة موقفه من اهتمام المسؤولين بحمايته من ممارسات الخداع التسويقي.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استمارة أسئلة على عينة مقدارها 350 من المستهلكين، وبعد جمع المعلومات وتحليلها باستخدام بعض الأدوات والأساليب الإحصائية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، حيث تبين أن فئة معتبرة من المستهلكين يقرون بممارسة مسوقي الهواتف النقالة للخداع في عناصر المزيج التسويقي وبرز موقفهم هذا سواء قبل عملية الشراء أو بعدها، كما أن قرارهم الشرائي يتأثر فيقررون عدم الشراء أو عدم تكرار الشراء بالنسبة لمن اكتشف الخداع بعد عملية الشراء، كما بينت الدراسة أيضا أن المستهلكين يرون بعدم وجود اهتمام من طرف الجهات المسؤولة بحمايتهم من الخداع الذي يمارسه مسوقي الهواتف النقالة.

وبناء على النتائج التي تم التوصل إليها تم تقديم اقتراحات بضرورة تجنب المسوقين للخداع التسويقي لان له آثارا سلبية على المستهلكين وعليهم أيضا على المدى المتوسط والبعيد، إضافة إلى ضرورة اهتمام المسؤولين بحماية المستهلكين من ممارسات الخداع التي يمارسها مسوقي الهواتف النقالة في عناصر المزيج التسويقي، وتركيز الاهتمام خصوصا في الجانب الرقابي والتطبيق الصارم للقوانين، دون إغفال ضرورة توعية المستهلكين وحثهم على عدم التسرع وجمع المعلومات الكافية قبل اتخاذ القرار الشرائي.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي، المزيج التسويقي، سلوك المستهلك، اتخاذ القرار الشرائي.

Abstract

The organizations use different marketing ways to achieve superiority over competition and ensure continuity. One of the fields that focus on this is the elements of the marketing mix, but in the light of this endeavor, many organizations have used immoral marketing practices which are called marketing deception.

The aim of this study is to research in the subject of marketing deception and its impact on the purchasing decision of the Algerian consumer. Particularly, it tries to find out the reality of this deception in the field of mobile phones and the consumer opinion before and after the purchase process, as well as the impact of this deception on his purchasing decision later. Moreover, we are trying to know the consumer opinion about the interest of the responsible to protect him against the practices of marketing deception.

To achieve the objectives of the study, a questionnaire was distributed to a sample of 350 consumers. After collecting the information and analysing it by using some statistical tools and methods, the results reached shows that a significant number of consumers acknowledged the use of mobile phones marketers for deception in the elements of the marketing mix. Indeed, consumers opinion were clear both before and after the purchase. So, they decide not to buy or not to buy back for those who discovered the deception after buying. Furthermore, this study demonstrated also that consumers see no interest from the authorities responsible for protecting them from the deception of mobile phones marketers.

On the bases of the results that has been reached, some suggestions were made which emphasized the necessity of marketers to avoid marketing deception because it has negative effects on the consumers and also on them in the medium and far future long term.

As a conclusion, officials need to protect consumers from the deceptive practices of mobile phone marketers in the marketing mix elements, and focus attention, especially on the regulatory side and the strict implementation of the laws. In addition to that, the responsibles should not ignore the need to educate consumers and urge them not to rush for buying, instead they collect sufficient information and think wisely before the purchasing decision making.

Key words: marketing deception, marketing mix, consumer behaviour, purchasing decision making

شكـــــــر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا والشكر له على نعيم فضله وتوفيقه لي لإتمام هذا البحث وإخراجه على ما هو عليه... ثم الشكر موصول إلى أستاذي الفاضل **الدكتور مجيد شعباني** الذي تشرفت بإشرافه علي وما قدمه لي من توجيهات قيمة لإتمام هذا البحث فلكم مني أستاذي كل التقدير والاحترام...

والشكر أيضا للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة بحثي.

كما أتقدم بشكري لكل أفراد عائلتي... إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله واللذان لم يبخلا علي بالدعاء... إلى زوجتي الحبيبة التي لطالما ساندتني وشجعتني ... إلى إخوتي وأخواتي ... إلى الأصدقاء والأحباب... إلى كل أساتذتي الذين علموني خلال مساري الدراسي... إلى طلبتي الأعزاء....

إلى كل من أعانني وساندني بأي شكل من الأشكال جازاكم الله خيرا ... لكم مني جميعا كل الشكر والتقدير...

إهـــــــــــــداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله عمرهما وأمدهما بالصحة والعافية.... إلى زوجتي الحبيبة سندي وشريكة دربي ... إلى إخوتي وأخواتي وكل أفراد عائلتي...

إلى كل محب للعلم..... باحث عن المعرفة...

أهدي ثمرة جهدي

راجيا من المولى عز وجل أن يجعل بحثي هذا مفيدا نافعا لكل من يطلع عليه.

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	الخصائص المميزة للمنتج	5
2	خطوات تطوير المنتجات الجديدة	14
3	المفهوم التسويقي والاقتصادي للسعر	19
4	الاتصال من جهة واحدة	38
5	الاتصال باتجاهين	38
6	إستراتيجية الدفع في الاتصال التسويقي	43
7	إستراتيجية الجذب في الاتصال التسويقي	44
8	ميكانيكية العلاقات بين هذه المجموعات في نموذج مورقان	116
9	هرم ماسلو للحاجات	121
10	عملية الدافعية	122
11	تأثير الادراك على السلوك	125
12	عملية التعلم	127
13	أنواع السلوك الشرائي	136
14	النموذج المفاهيمي للدراسة الميدانية	153
15	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	163
16	توزيع مفردات العينة حسب السن	164
17	تمثيل العينة حسب المستوى الدراسي	164
18	توزيع مفردات العينة حسب الدخل	165
19	تعرض أفراد العينة للخداع بعد الشراء	178

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	الوسائل الاتصالية التي يمكن اعتمادها لإرسال الرسالة الإعلانية	49
2	مراحل عملية اتخاذ القرار	142
3	تصميم بدائل الإجابات في مقياس سلم ليكرت المعتمد	155
4	فئات سلم ليكرت الخماسي	156
5	سلم ليكرت الثلاثي	156
6	سلم ليكرت الثلاثي	157
7	معاملات الارتباط بين أجزاء المحور الأول والمحور ككل	161
8	معاملات الارتباط بين أجزاء المحور الثاني والمحور ككل	161
9	معاملات الارتباط بين المحورين الأول والثاني	162
10	قيم معامل ألفا كرونباخ لمحور الاستبيان	162
11	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	163
12	توزيع مفردات العينة حسب العمر	164
13	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	165
14	توزيع مفردات العينة حسب الدخل	165
15	توزيع مفردات العينة حسب نوعية الهاتف المستخدم	166
16	نتائج موقف مفردات العينة من الخداع في منتوج الهاتف النقال قبل الشراء	167
17	نتائج موقف مفردات العينة من الخداع في عنصر السعر قبل الشراء	168
18	نتائج موقف مفردات العينة من الخداع في عنصر الترويج قبل الشراء	169
19	نتائج موقف مفردات العينة من الخداع في عنصر التوزيع قبل الشراء	171
20	نتائج أثر الخداع في منتوج الهواتف النقالة على القرار الشرائي	172
21	نتائج الخداع في عنصر السعر على القرار الشرائي	174

22	نتائج الخداع في عنصر الترويج على القرار الشرائي	175
23	نتائج محور اثر الخداع في عنصر التوزيع على القرار الشرائي	177
24	تعرض المستهلك للخداع بعد الشراء	178
25	مجالات تعرض المستهلك للخداع في عناصر المزيج التسويقي	179
26	تصرف المستهلك بعد اكتشاف تعرضه للخداع	180
27	موقف المستهلك من الاهتمام بحمايته من الخداع من الجهات المسؤولة	181
28	مجالات الاهتمام بحماية المستهلك من الخداع	182
29	نتائج اختبار T للمحور الأول	184
30	اختبار T لمحور الخداع في عنصر المنتوج	185
31	اختبار T لمحور الخداع في عنصر السعر	185
32	اختبار T لمحور الخداع في عنصر الترويج	186
33	اختبار T لمحور الخداع في عنصر التوزيع	187
34	نتائج اختبار T للمحور الثاني	187
35	اختبارT لمحور تأثير الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي	189
36	نتائج اختبار الفروق بين إجابات مفردات العينة من ممارسة المسوقين للخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة حسب الجنس	191
37	نتائج اختبار تحليل الفروق بين إجابات مفردات العينة لأثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للهواتف لنقالة حسب الجنس	192
38	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفروق إجابات مفردات العينة من ممارسة المسوقين للخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة حسب العمر	193
39	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفروق إجابات مفردات العينة حسب العمر لأثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للهواتف لنقالة	194
40	نتائج اختبار شيفيه (schéffe) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب العمر	195

41	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفروق إجابات مفردات العينة من ممارسة المسوقين للخداع في المزيج التسويقي للهواتف النقالة حسب المستوى التعليمي	197
42	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفروق إجابات مفردات العينة حسب المستوى التعليمي لأثر الخداع في المزيج التسويقي على القرار الشرائي للهواتف لنقالة	198
43	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفروق إجابات مفردات العينة من ممارسة المسوقين للخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة حسب الدخل	200
44	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفروق إجابات مفردات العينة حسب الدخل لأثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للهواتف لنقالة	201

فهرس المحتويات

الصفحة

ملخص

إهداء

شكر

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

الفهرس

التعريفات الإجرائية

مقدمة عامة..... أ ـ ي

الفصل الأول: المزيج التسويقي للمؤسسة

المبحث الأول: سياسة المنتج..... 4

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية للمنتج..... 4

المطلب الثاني: تصنيف المنتجات..... 8

المطلب الثالث: سياسة تمييز المنتج..... 10

المطلب الرابع: تطوير المنتجات الجديدة..... 13

المبحث الثاني: سياسة التسعير..... 17

المطلب الأول: مفهوم التسعير..... 17

المطلب الثاني: طرق التسعير والعوامل المؤثرة في تحديد السعر..... 21

المطلب الثالث: استراتيجيات التسعير..... 24

المبحث الثالث: سياسة التوزيع..... 27

المطلب الأول: مفهوم التوزيع..... 27

المطلب الثاني: إستراتيجية التوزيع والعوامل المؤثرة في تحديد السياسة التوزيعية..... 30

المطلب الثالث: قنوات التوزيع..... 32

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع..... 34

المبحث الرابع: سياسة الترويج..... 37

المطلب الأول: مفهوم الاتصال..... 37

المطلب الثاني: مفاهيم حول الترويج..... 41

المطلب الثالث: المزيج الترويجي 44

الفصل الثاني: الخداع التسويقي وضرورة حماية المستهلك منه

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق..... 64

المطلب الأول: تطور فلسفة التسويق..... 64

المطلب الثاني: تعريف التسويق..... 66

المطلب الثالث: أهمية التسويق..... 68

المطلب الرابع: التسويق الاجتماعي كتوجه حديث للمفهوم التسويقي..... 71

المبحث الثاني: الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي..... 74

المطلب الأول: تعريف الخداع وأشكاله..... 74

المطلب الثاني: تعريف الخداع التسويقي..... 76

المطلب الثالث: جوانب ممارسة الخداع في عناصر المزيج التسويقي..... 79

المبحث الثاني: المستهلك وسبل حمايته من الخداع التسويقي..... 83

المطلب الأول: مفهوم حماية المستهلك..... 83

المطلب الثاني: الحقوق الأساسية للمستهلك..... 87

المطلب الثالث: مجالات الاهتمام بحماية المستهلك من الخداع التسويقي..... 90

المطلب الرابع: آليات حماية المستهلك من والخداع التسويقي..... 98

الفصل الثالث: المستهلك وتأثير الخداع التسويقي على قراره الشرائي

المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك والنماذج المفسرة له..... 106

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك وأسباب الاهتمام به..... 106

المطلب الثاني: تطور علم سلوك المستهلك وعلاقته بالعلوم الأخرى..... 110

المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك وأهمية دراسته..... 112

المطلب الرابع: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك..... 115

المبحث الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك..... 120

المطلب الأول: الحاجات والدوافع..... 120

المطلب الثاني: الادراك وتأثيره على السلوك..... 123

المطلب الثالث: التعلم ومبادئه الأساسية..... 126

المبحث الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك..... 128

المطلب الأول: الثقافة وجوانب تأثيرها على السلوك..... 128

المطلب الثاني: الجماعات المرجعية وأنواعها..... 129

المطلب الثالث: العوامل التسويقية..... 132
المبحث الرابع: القرار الشرائي لدى المستهلك وتأثير الخداع التسويقي عليه..... 134
المطلب الأول: مفهوم اتخاذ القرار الشرائي..... 134
المطلب الثاني: أنواع القرار الشرائي..... 135
المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي..... 138
المطلب الرابع: تأثير الخداع التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك..... 142
الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لأثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي لمستعملي الهاتف النقال
المبحث الأول: تشخيص قطاع الهواتف النقالة ومنهج البحث..... 150
المطلب الأول: تشخيص قطاع الهواتف النقالة في الجزائر..... 150
المطلب الثاني: منهج البحث وحدوده..... 151
المطلب الثالث: أدوات الدراسة الميدانية وطرق التحليل..... 154
المبحث الثاني: مجتمع البحث ووصف خصائص الدراسة الميدانية..... 158
المطلب الأول: مجتمع وعينة البحث..... 159
المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان..... 160
المطلب الثالث: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة..... 163
المبحث الثالث: تحليل بيانات محاور الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات..... 167
المطلب الأول: تحليل بيانات واقع الخداع في الهواتف النقالة قبل الشراء..... 167
المطلب الثاني: تحليل بيانات تأثير الخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة على القرار الشرائي للمستهلك..... 172
المطلب الثالث: تحليل بيانات محور موقف المستهلك بعد شراء هاتف نقال..... 178
المطلب الرابع: مناقشة الفرضيات على ضوء نتائج الدراسة الميدانية..... 183
خاتمة عامة..... 205
المراجع..... 211
الملاحق..... 221

التعريفات الإجرائية

- ✓ **المسوق: يقصد بالمسوق كل من يقوم بتسويق منتج بالقيام بمختلف الانشطة التسويقية بالإنتاج أو البيع وبممارسة مختلف الأنشطة التسويقية المصاحبة.**
- ✓ **المستهلك: هو كل من يقوم بعملية الشراء قصد استهلاكه لما قام بشرائه سواء الاستهلاك الشخصي أو العائلي وهذا ما يعرف بالمستهلك النهائي وهناك المستهلك الصناعي الذي يشتري بغرض استخدام ما قام بشرائه في عملية الإنتاج.**
- ✓ **الخداع التسويقي: هو كل ممارسة في المجال التسويقي تمارس من طرف المسوق سواء كان هذا المسوق مؤسسة منتجة أو مسوقة أو بائع ويكون فيها تضليل للمستهلك فيكون فكرة خاطئة عن المنتج المراد شراؤه وينجر عن شرائه إضرار به.**
- ✓ **يكون الخداع التسويقي في عدة جوانب أهمها في عناصر المزيج التسويقي:**

- **الخداع في منتج (الهواتف): الغش من خلال التقليد، إخفاء المعلومات، الخداع في المكونات وغياب الضمان ....**
- **الخداع في تسعير(الهواتف): أسعار مرتفعة غير حقيقية لا تعكس الجودة واستخدام مبررات كاذبة، إخفاء الأسعار....**
- **الخداع في ترويج (الهواتف): الكذب والتضليل في الإعلان وقلة المعلومات، جوائز وتخفيضات غير حقيقية.....**
- **الخداع في توزيع (الهواتف):الكذب على المستهلك في مكان الحصول على الهواتف، والغش في طريقة العرض وأماكنه..**

مقدمة عامة

1. تمهيد

شهد العالم في السنوات الأخيرة خاصة بنهاية القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرين العديد من التغيرات التي حدثت في مجالات شتى أدت إلى تغيير في حياة الأفراد في المجتمعات ولعل أهم هذه التغيرات كان في المجال التكنولوجي، كما شهد المجال الاقتصادي هو الآخر تطورا ملحوظا خاصة من حيث عرض السلع والخدمات والطلب عليها في الأسواق وتنوعت وازدادت المنافسة بين مسوقي هذه السلع والخدمات.

وفي ظل هذه المنافسة أصبح مسوقي السلع يسعون بشتى الطرق إلى تعظيم الأرباح وزيادة المبيعات فكان من نتائج ذلك في بعض الأحيان عدم الأخذ بعين الاعتبار مصلحة المستهلكين، حيث يلاحظ وجود خداع يمارسه المسوقون من أجل بيع سلعهم ومنتجاتهم وهو ما يدخل في إطار ما يعبر عنه بالخداع التسويقي.

وقد أدى تنوع السلع والخدمات المعروضة وزيادتها في الأسواق إلى صعوبة اختيار المستهلك بينها وسهل عملية خداعه، فالمسوق قد يمارس الخداع التسويقي في عدة جوانب أثناء تسويقه لمنتج أو خدمة، وقد يستعمل طرق محكمة حتى لا يتمكن المستهلك من اكتشاف هذا النوع من الخداع، أو لا يمكنه اكتشافه في الوقت المناسب، كما قد يستغل جهل المستهلك أو قلة معرفته بالمجالات التي يخدع فيها، إضافة إلى إمكانية غياب من يوجهه أو يحميه من هذا الخداع.

وترتبط المجالات التي يمكن خداع المستهلك فيها في المنتج أو الخدمة من حيث المواصفات أو من حيث الجودة أو النوع...، أو من حيث عملية التعريف بالمنتج سواء باستخدام الإعلان أو الترويج وغيرها، إلى جانب عملية التسعير وكيف تتم، وهناك أيضا عملية إيصال وتقديم المنتج للمستهلك، وجوانب أخرى عديدة يمكن أن يمارس فيها المسوقون الخداع التسويقي.

إن العمليات التي يقوم بها المسوقون من أجل بيع سلعهم ومنتجاتهم بطرق ملتوية هي ممارسات لا أخلاقية، ومع ذلك يمكن القول أنها قد تحقق للمسوقين والمؤسسات زيادة في المبيعات وقد تسمح لهم بتحقيق أرباح معتبرة، ولكن ماذا سيكون موقف المستهلك في حال ما إذا عرف بهذا الخداع والذي عادة إذا لم يكتشفه قبل عملية الشراء فإنه في الغالب يدركه بعد استهلاكه للمنتج أو

بعد مدة معينة، فالأكيد أنه سيعيد النظر في استهلاكه لهذا المنتج وأيضا نظرته للمؤسسة التي قامت بخداعه مما قد يتسبب في فقدانها لمكانتها في السوق بسبب عزوف المستهلكين عن شراء منتجاتها وتحولهم لشراء منتجات أخرى.

2. اشكالية البحث

وفي هذا الإطار تأتي هذه الدراسة التي نحاول من خلالها التطرق إلى هذا الموضوع حول الخداع التسويقي وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي في مجال الهواتف النقالة. ومن أجل ذلك قمنا بصياغة التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي للهواتف النقالة ؟.

3. لأسئلة الفرعية: للإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة الأسئلة التالية:

- ✓ ما مدى ممارسة مسوقي الهواتف النقالة الخداع في عناصر المزيج التسويقي.
- ✓ هل يؤثر الخداع الذي يمارسه مسوقوا الهواتف النقالة في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- ✓ ما هو موقف المستهلك الجزائري بعد شراء واستخدام هاتف نقال من ممارسة المسوقين للخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة.
- ✓ هل تهتم الجهات المسؤولة بحماية المستهلك الجزائري من خداع المسوقين في مجال الهواتف النقالة.
- ✓ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر مفردات العينة حول الخداع في عناصر المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي للهواتف النقالة تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الدخل عند مستوى دلالة 0.05.

4. فرضيات الدراسة: من أجل معالجة هذا الموضوع نضع الفرضيات التالية:

أ.الفرضية الرئيسية الأولى: يرى المستهلك الجزائري أن مسوقوا الهواتف النقالة يمارسون الخداع في عناصر المزيج التسويقي.

- ✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** يرى المستهلك الجزائري أن مسوقوا الهواتف النقالة يمارسون الخداع في عنصر المنتج.
- ✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** يرى المستهلك الجزائري أن مسوقوا الهواتف النقالة يمارسون الخداع في عنصر السعر.
- ✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** يرى المستهلك الجزائري أن مسوقوا الهواتف النقالة يمارسون الخداع في عنصر الترويج.
- ✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** يرى المستهلك الجزائري أن مسوقوا الهواتف النقالة يمارسون الخداع في عنصر التوزيع.

ب.الفرضية الرئيسية الثانية: يؤثر الخداع الذي يمارسه مسوقوا الهواتف النقالة في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

- ✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** يؤثر الخداع الذي يمارسه مسوقوا الهواتف النقالة في عنصر المنتج على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
- ✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** يؤثر الخداع الذي يمارسه مسوقوا الهواتف النقالة في عنصر السعر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
- ✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** يؤثر الخداع الذي يمارسه مسوقوا الهواتف النقالة في عنصر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
- ✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** يؤثر الخداع الذي يمارسه مسوقوا الهواتف النقالة في عنصر التوزيع على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

ج.الفرضية الرئيسية الثالثة: بعد اتخاذ المستهلك الجزائري قرار شراء هاتف نقال غالبا ما يجد أن المسوقين مارسوا الخداع في عناصر المزيج التسويقي.

د. الفرضية الرئيسية الرابعة: يرى المستهلك الجزائري أن هناك اهتمام من الجهات المسؤولة بحمايته من خداع المسوقين في مجال الهواتف النقالة.

هـ. الفرضية الرئيسية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر مفردات العينة حول الخداع في عناصر المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي للهواتف النقالة تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الدخل عند مستوى دلالة 0.05.

5. أهمية الدراسة: يمكن الإشارة إلى أهمية الدراسة في النقاط التالية:

– تكمن أهمية الدراسة في أنها ستبين الممارسات اللاأخلاقية التي تمارس من أجل خداع المستهلك في جوانب مختلفة من عناصر المزيج التسويقي مما يعود بالفائدة من عدة جوانب.

– تجاوز البحث لفكرة أن الخداع التسويقي يكون في عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي والذي كان عادة الإعلان إلى تبيين وجود خداع في جوانب عدة من عناصر المزيج التسويقي.

– المساهمة في زيادة إدراك المستهلك واكتشافه وأيضا زيادة وعيه بمختلف الممارسات التسويقية اللاأخلاقية التي يتم خداعه من خلالها، فالمستهلك عادة يكون له نقص في إدراك هذه الممارسات وربما يقتصر على جانب الإعلان، في حين تمكنه هذه الدراسة من معرفة الجوانب الأخرى المرتبطة بالمنتج التي يمكن أن يخدع فيها وهذا ما يمكنه مستقبلا من اتخاذ قرار الشراء الصحيح.

– من الناحية العلمية يمكن لهذا البحث أن يثري المكتبة في الجزائر ويساعد الباحثين المهتمين بمجال الخداع التسويقي وموقف المستهلك الجزائري منه.

6. أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في ما يلي:

– الإلمام بجوانب موضوع الخداع التسويقي الذي لم يتم تناوله في حدود ما اطلعنا عليه بالشكل الكافي في الدراسات التي تم إجراؤها في الجزائر.

– معرفة موقف المستهلك الجزائري من وجود ممارسة للخداع التسويقي من طرف المسوقين من أجل بيع منتجاتهم متمثلة في منتج الهواتف النقالة .

– تحديد أثر الخداع الذي يمارسه مسوقي السلع والمنتجات على قرار المستهلك شراء والمنتجات وبالتحديد في مجال الهواتف النقالة.

– كشف الخداع الذي يمارسه المسوقين من أجل بيع منتجاتهم في مجال الهواتف النقالة وهذا بهدف تمكين المستهلكين وجميع الجهات المعنية من اتخاذ الاحتياطات والإجراءات المناسبة لمواجهة هذه الممارسات.

– تحديد موقف المستهلك الجزائري من الإجراءات الموضوعة والمعتمدة من طرف الجهات المسؤولة عن حمايته من الخداع الذي يمارسه مسوقي منتجات الهواتف النقالة.

7. حدود الدراسة: تناولت هذه الدراسة موضوع الخداع التسويقي الذي يمارسه بعض المسوقين من أجل بيع منتجاتهم بأخذ منتج الهواتف النقالة الذي تسوقه عديد المؤسسات وبعلامات مختلفة، وأثر هذا الخداع على القرار الشرائي للمستهلك مع الإشارة أن الدراسة ستشمل المستهلك النهائي وليس الصناعي، ومن المعروف أن الخداع يمكن أن يمارس في عدة جوانب ولكن في دراستنا سنتطرق للخداع في الجانب التسويقي بالحديث عن مجموعة من المتغيرات التي ترتبط بالمزيج التسويقي من خلال تبيين الخداع الممارس في المنتج وأسعاره، وأيضا الخداع في الجوانب المتعلقة بالإعلان والترويج لهذا المنتج وكذا طرق توزيع وإيصال المنتج للمستهلك. أما في الحدود الزمنية فقد امتد انجاز الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي بداية من سنة 2013 الى غاية سنة 2018 بمعنى دراسة موضوع الخداع التسويقي في مجال الهواتف النقالة في هذه الفترة مع امتدادها زمنيا الى ما قبل ذلك بالنسبة حيث تم الاعتماد على جمع معلومات مرتبطة بفترات زمنية سابقة، وفي الحدود المكانية فقد كان التركيز على دراسة المستهلك النهائي في الجزائر وكذا مجال الهواتف النقالة المسوقة في الجزائر.

8.المنهج العلمي المستخدم: سيتم الاعتماد في إنجاز هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض لجميع العناصر والمفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة بالتطرق لسلوك المستهلك وعناصر المزيج التسويقي والحديث عن الممارسات التسويقية اللاأخلاقية وجوانب الخداع التي يتعرض لها المستهلكون، إلى جانب ذلك سيتم القيام بوصف وتحليل للمعلومات التي سيتم جمعها من المقابلات والاستقصاء المنجز على عينة الدراسة بالتحديد.

9.أدوات الدراسة ومصادر جمع البيانات: تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات لجمع المعلومات كما تم استخدام عدة مصادر، فتم الاعتماد على مختلف الكتب والمجلات وعلى بعض الدراسات السابقة والأبحاث الجامعية وأيضا الاعتماد على المواقع الالكترونية لجمع البيانات الثانوية ، كما تم الاعتماد على بعض الوسائل المساعدة على جمع المعلومات وأهمها المقابلة والاستبيان لجمع بيانات أولية.

10.الدراسات السابقة: هناك مجموعة من الدراسات تطرقت لموضوع الخداع التسويق ومنها:

أ. **دراسة ل: أ. د. نعيم حافظ أبو جمعة،** الخداع التسويقي في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطور)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 16/15 أكتوبر، 2002.

عالجت الدراسة الخداع الذي يتعرض له المستهلك جراء الممارسات التسويقية اللاأخلاقية التي يمارسها المسوقون والمؤسسات في بعض عناصر المزيج التسويقي حيث يلجأ المسوقون إلى محاولة التأثير على المستهلك بمختلف الطرق اللاأخلاقية، وهدفت الدراسة إلى عرض بعض الممارسات التي تعكس وجود الخداع التسويقي في الوطن العربي فيما يخص بعض عناصر المزيج التسويقي، إلى جانب ذلك تهدف إلى عرض بعض التوصيات التي تحد من الخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلكون.

وقد اعتمد الباحث في جمع المعلومات على بيانات ثانوية تتمثل في الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع، كما اعتمد على الملاحظة الشخصية التي كانت نتيجة تجربته الميدانية في العمل في عدة دول عربية.

ووصل الباحث إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بالخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي تختلف حسب كل عنصر حيث يكثر الخداع في عنصر المنتج دون العناصر الأخرى، وعليه قدم مجموعة من الاقتراحات لكل من المستهلكين بضرورة الوعي وتشجيعهم على كشف الخداع الذي يتعرضون له، واقتراحات للمسوقين تحذرهم من أخطار الخداع التسويقي وتشديد الرقابة على حماية المستهلك.

ب. دراسة ثانية ل نعيم حافظ أبو جمعة، ظواهر تسويقية غير صحيحة، الملتقى الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003

هذه الدراسة محاولة لرصد وإلقاء الضوء على مجموعة من الظواهر التسويقية غير الصحية والأسباب المحتملة لظهورها واستمرارها.

ومن بين هذه الظواهر تطرقت الدراسة إلى ظاهرة الخداع التسويقي، ومن أسبابها:

- عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع وممارساته ومما يترتب عنه من أضرار.
- ضعف وعدم فعالية الجهات المكلفة بحماية المستهلك في الدول العربية.
- سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عما تعرضوا له من خداع.
- قصور في التشريعات والقوانين في هذا المجال.

وقد وصل الباحث من خلال دراسته إلى مجموعة من النتائج فيما يخص الظواهر التسويقية غير الصحية ومنها الخداع التسويقي وهي أن هناك أسباب مختلفة أدت إلى وجود هذه الظواهر مرتبطة بالبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وهناك أسباب مرتبطة بالمستهلكين والمنافسة.....

ج. دراسة ل د. سلوى العوادلي: الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك " دراسة ميدانية وتحليلية " قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الأمريكية بالقاهرة، مصر،2006.

ركزت دراسة الباحثة على محاولة التعرف على الممارسات الخادعة في الإعلان الذي يتم عبر الانترنيت، وذلك بإجراء الدراسة على عينة من المستهلكين من مستعملي شبكة الإنترنيت وموقفهم منها ومدى تقبلهم لها، إضافة إلى معلومات عن الإعلان في الإنترنيت.

ووصلت الباحثة من خلال الدراسة إلى نتائج تشير إلى وجود تأثير سلبي للإعلان المضلل عبر الإنترنيت على المستهلك وعلى موقفهم من المنتج المعلن عنه، وأيضا موقفا سلبيا من طريقة عرض هذه الإعلانات.

د. محمد الزغبي، عاكف زيادات: اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان، جامعة اربد الأهلية، الأردن، 2009.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في أسواق شمال الضفة الغربية، كما يدركها المستهلكون، وعلاقتها ببعض المتغيرات، ومن أجل ذلك قام الباحث بتوزيع استمارة على عينة مقدارها 226 مستهلكًا في شمال الضفة الغربية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك درجة إدراك متوسطة للمستهلكين نحو الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في أسواق شمال الضفة الغربية، إلى جانب وعدم وجود فروق تعزى لمتغيرات الجنس والمستوى التعليمي، وفيما توجد فروق لصالح أصحاب الدخل الأعلى، ولصالح الأكبر عمرًا، وقد أوصى الباحث بتوصيات أهمها تفعيل جمعيات حماية المستهلك في مراقبة التسويق الوطني، فالجهات الحكومية تحتاج إلى من يساندها في دورها في مراقبة السوق المحلي، وحماية المواطن من الخدع التسويقية، وأن لا يقع ضحية للتلاعب بشتى أنواعه.

هـ. **اسعد حمدان أبو رمان، ممدوح طايع الزيادات:** مدى إدراك السياح الأردنيين لخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر– دراسة تحليلية – مجلة تنمية الرافدين المجلد 100، العدد 32، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الأردن، 2010.

وجاءت هذه الدراسة لتركز على الممارسات التي تمارس بطرق فيها خداع في قطاع السياحة وتحديداً على السياح الأردنيين الذين يمارسون السياحة من خلال وكالات السياحة والسفر حيث كان الهدف هو معرفة مدى إدراك السياح الأردنيين لممارسات الخداع من طرف وكالات السياحة في بعض جوانب النشاط التسويقي وبالتحديد في بعض عناصر المزيج التسويقي ومدى تقبلهم لها، وأيضا محاولة معرفة الإجراءات المتخذة من طرف الوكالات السياحية بسبب ما يتعرض له السياح من خداع أثناء الشروع في تطبيق البرنامج السياحي المحدد.

وتوصلت الدراسة إلى أن وكالات السياحة والسفر عناصر المزيج التسويقي الخدمي تمارس الخداع بقوة على السائح الأردني عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وقد كشفت الدراسة من خلال استخدام التحليل ألعاملي بأن السعر كان أكثر عناصر المزيج التسويقي التي يمارس فيها الخداع، ثم تلاه المنتج السياحي، ثم الدلائل المادية، الترويج، العاملين، الإجراءات والعمليات، وأخيرا التوزيع، فضلاً عن أن الدراسة بينت بأن السائح الأردني يتقبل الخداع التسويقي في حال الأسعار المنخفضة والخيارات المحدودة والنوعية العالية للبرنامج السياحي.

11. <u>مساهمة الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة:</u> هذه الدراسة تجاوزت التركيز على مجال واحد اشتملت عليه الكثير من الدراسات السابقة وهو الإعلان الذي يكثر فيه ممارسة الخداع، وحاولت التطرق لمعظم الجوانب التي يمارس فيها الخداع في المجال التسويقي مع التركيز على العناصر الأكثر أهمية وبالخصوص عناصر المزيج التسويقي، ومن جانب آخر تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بربط الخداع باتخاذ القرار الشرائي وهذا لم نجده في ما اطلعنا عليه من دراسات، إضافة إلى استهداف الدراسة قطاع لم يستهدف بالدراسات السابقة من قبل وهو قطاع الهواتف النقالة في الجزائر.

12. <u>تقسيمات الدراسة:</u> تم تقسيم البحث إلى أربع فصول اشتملت على مجموعة مباحث ومطالب واشتملت الفصول على ما يلي:

الفصل الأول: المزيج التسويقي كنشاط للمؤسسة

واشتمل على أربع مباحث تخص سياسة المنتج والتسعير والترويج والتوزيع.

الفصل الثاني: الخداع التسويقي وضرورة حماية المستهلك منه.

اشتمل على ثلاث مباحث تخص مدخل للتسويق، الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي، وأخيرا المستهلك وسبل حمايته من الخداع التسويقي.

الفصل الثالث: المستهلك وتأثير الخداع التسويقي على قراره الشرائي.

اشتمل على أربع مباحث تتعلق بمفهوم سلوك المستهلك والنماذج المفسرة له، وأيضا العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك، إلى جانب العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، وأخيرا القرار الشرائي لدى المستهلك وتأثير الخداع التسويقي عليه.

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لأثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي لمستعملي الهواتف النقالة.

اشتمل على ثلاث مباحث تخص تشخيص قطاع الهواتف النقالة ومنهج البحث ومجتمع البحث وصف خصائص الدراسة الميدانية، وأخيرا تحليل بيانات محاور الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

المبحث الأول: سياسة المنتج

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية للمنتج

المطلب الثاني: تصنيف المنتجات

المطلب الثالث: سياسة تمييز المنتج

المطلب الرابع: تطوير المنتجات الجديدة

المبحث الثاني: سياسة التسعير

المطلب الأول: مفهوم التسعير

المطلب الثاني: طرق التسعير والعوامل المؤثرة في تحديد السعر

المطلب الثالث: استراتيجيات التسعير

المبحث الثالث: سياسة التوزيع

المطلب الأول: مفهوم التوزيع

المطلب الثاني: إستراتيجية التوزيع والعوامل المؤثرة في تحديد السياسة التوزيعية

المطلب الثالث: قنوات التوزيع

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع

المبحث الرابع: سياسة الترويج

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

المطلب الثاني: مفاهيم حول الترويج

المطلب الثالث: المزيج الترويجي

تمهيد

تتعد الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسة والتي تستهدف من خلالها تحقيق النجاح وضمان الاستمرارية من خلال توفير منتجات تتوافق وما يحتاجه المستهلك، وبالنوعية والكمية الكافية، وبالأسعار المناسبة.

ومن أهم المجالات التي تمارس فيها المؤسسات نشاطها التسويقي نجد عناصر المزيج التسويقي التي ترتبط خاصة بالتسويق العملي، ومن أجل اخذ فكرة عنها سأحاول من خلال هذا الفصل التطرق لأهم هذه العناصر والتي هي أربعة متمثلة في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع.

المبحث الأول: سياسة المنتج

يعد المنتج العنصر الأول في عناصر المزيج التسويقي وبوجوده توجد المؤسسة وتمارس نشاطها وتمارس أيضا بقية عناصر المزيج التسويقي، وسنحاول في هذا المبحث التطرق لمختلف الجوانب المتعلقة بعنصر المنتج

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية للمنتج

أولا: تعريف المنتج

تعددت التعاريف التي قدمت للمنتج باعتباره عنصرا من عناصر المزيج التسويقي، ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي[1]:

" المنتج هو أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل " ويبرز هذا التعريف كأبسط التعاريف التي قدمت للمنتج.

ويعرف أنه "حزمة من الصفات المميزة والتي تتضمن الجانب المادي وغير المادي، والمنتج يمكن أن يكون على ثلاث حالات، سلعة أو خدمة أو فكرة، وعليه يمكن اعتبار المنتج خليطا من الخصائص الملموسة وغير الملموسة المتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميزه عن غيره من المنتجات.

إضافة إلى التعاريف السابقة الذكر نجد من عرف المنتج تعاريف قد تختلف في تركيبها لكنها تشترك في عناصر عدة ومن هذه التعاريف:

إن المنتج مجموعة العناصر المادية وغير المادية تملأ وظائف استعمال ووظائف كان يتوقعها المستهلك أن لها القدرة على إشباع حاجاته ورغباته[2].

والمنتج هو الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال بما يمكن من تحقيق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن ذلك الأشياء المادية والخدمية والأماكن والمؤسسات والأفكار[3].

---

[1] ثامر البكري، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2006، ص ص 124- 125.

[2] Alexandre Chirouze, Yves Chirouze, **introduction au marketing**, édition Foucher, France, 2004, p 108.

[3] ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 108.

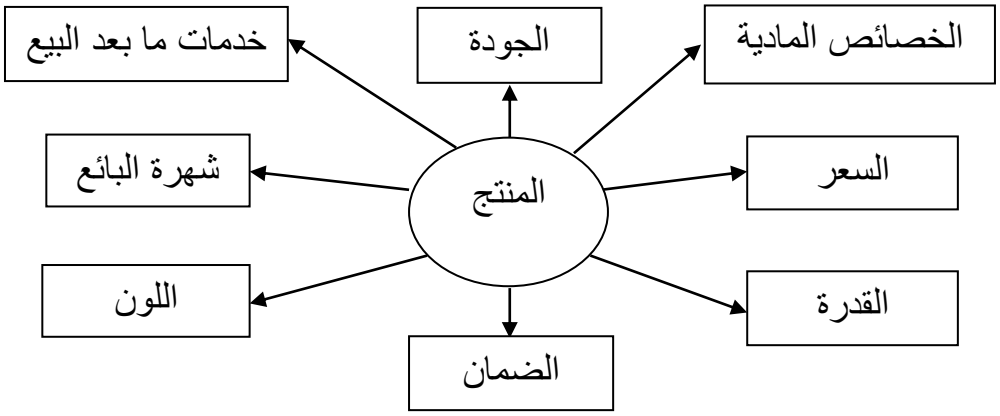
يتجلى من خلال التعاريف التي قدمت للمنتج أنها تبرز اختلاف طبيعة المنتجات بين ما هو مادي وغير مادي، والواقع أن هذا الاختلاف يقابله أيضا اختلاف في طبيعة حاجات ورغبات المستهلكين، فالمنتجات تتنوع بين ما هو ملموس وما هو غير ملموس وكل نوع يلبي حاجة معينة للمستهلك، وإضافة إلى التنوع الموجود يبرز في التعاريف مجموعة من الخصائص التي يمكن أن تميز المنتج وخصائص لم يتم الإشارة إليها ولكنها قد تكون عناصر مهمة كمؤثر على المستهلك في اختياره منتج دون أخر.

ومن أمثلة المنتجات الملموسة نجد السلع المعروضة في الأسواق مثل السيارات والملابس والمواد الغذائية.....

إن من الخصائص التي يحتويها المنتج خاصية السعر فكل منتج له قيمة نقدية، وخاصية الجودة، بالإضافة إلى شكل ولون وغلاف وعلامة[1].....

وقد حددت مجموعة من الخصائص التي تميز المنتج عن غيره في الشكل التالي:

شكل رقم (1): الخصائص المميزة للمنتج



المصدر: ثامر البكري، **أسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 125.

من خلال الشكل السابق تتجلى مجموعة من الخصائص المرتبطة بالمنتج وهي خصائص في مختلف المنتجات ولكنها تختلف من منتج لأخر وعلى أساسها يختار المستهلك شراء منتج معين علما انه عندما يشترى المنتج فانه لا يشتريه لذاته وإنما يشترى الإشباع الذي يحققه له بناء على خصائصه فمثلا عندما يشترى الدواء فانه يشتري الأمل في الشفاء.

[1] ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 125.

ثانيا: مزيج المنتجات

يتمثل مزيج المنتجات في عدد خطوط المنتج التي تقدمها المؤسسة إنتاجا أو تسويقا، أو هو القائمة الكاملة لكل المنتجات المقدمة للبيع[1].

يعبر مزيج المنتجات عن جميع المنتجات التي تنتجها المؤسسة وتقدمها إلى السوق خلال فترة زمنية معينة، ويشمل هذا المزيج مجموعة من الأبعاد تتمثل فيما يلي[2]:

1. اتساع مزيج المنتجات: هو عدد خطوط المنتجات التي تنتجها المؤسسة.
2. عمق مزيج المنتجات: عدد المنتجات التي يتألف منها كل خط إنتاجي.
3. طول مزيج المنتجات: جميع المنتجات التي تنتجها المؤسسة في جميع خطوطها.
4. تناسق مزيج المنتجات: درجة الترابط والاتساق بين مختلف خطوط المنتجات.

نشير فقط إلى أن خط المنتجات هو مجموع المنتجات التي تنتجها المؤسسة وتسوقها ويربطها تشابه وتكامل الخصائص، أو أنها تشبع حاجات متجانسة لدى تقسيم معين من المستهلكين، كما أنها قد تباع في نفس منافذ التوزيع، مثلا ملابس الرجال تشمل السراويل ربطات عنق، معاطف[3]....

ثالثا: دورة حياة المنتج

تعبر دورة حياة المنتج عن مجموعة من المراحل لمنتج أثناء تواجده في السوق، ويتأثر هذا المنتج بمجموعة من المتغيرات البيئية، والمؤسسة مطالبة باتباع الإستراتيجية المناسبة لمواجهة متغيرات البيئة وضمان لاستمرار المنتج في السوق لأطول فترة ممكنة.

ويمر المنتج خلال دورة حياته بعدة مراحل هي التقديم والنمو والنضج والانحدار

1. **مرحلة التقديم:** تبدأ هذه المرحلة في وقت ظهور المنتج وتقديمه للسوق حيث تكون المبيعات في مستوياتها الدنيا والأرباح سالبة والإيرادات الأولية قليلة لا تغطي التكاليف العالية التي صرفت على المنتج والترويج له، ثم تبدأ هذه المبيعات في الزيادة، كما تتميز هذه المرحلة بارتفاع درجة المخاطر لفشل المنتج لعدة أسباب، ويجب على المؤسسة أن تنبه المستهلكين المحتملين

[1] احمد سيد مصطفى، **إدارة التسويق مدخل معاصر**، أولاد عثمان للطباعة، مصر، 1994، ص 148.

[2] حميد الطائي، بشير العلاق، **مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل**، دار اليازوري للنشر والتوزيع،الأردن، 2009، ص ص 113- 114.

[3] احمد سيد مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 145.

لخصائص المنتج واستخداماته وفوائده، ولكن قد تبرز مشكلتين تواجه البائعين تتمثل الأولى في نقص الموارد والخبرة التسويقية في تقديم المنتج بنجاح، وتتمثل المشكلة الثانية في تقديم منتج وطرحه في السوق بسعر عال لتعويض التكاليف المرتفعة، والمؤسسة مطالبة بمعرفة نقاط ضعف المنتج والعمل على تصحيحها تفاديا لخروجه المبكر من السوق[1].

2. **مرحلة النمو**: تتميز هذه المرحلة بزيادة في الطلب وارتفاع في المبيعات مما يعني زيادة الأرباح، وهذه الوضعية عادة ما تجذب منافسين مما يشكل تهديدا على المؤسسة قد يضطرها إلى تخفيض أسعارها، وتتميز هذه المرحلة بسعي المؤسسة إلى زيادة التغطية الجغرافية وتحاول إقناع المستهلك بالاستمرار في استهلاك منتجها، وتعمل على ذلك من خلال بعض الأنشطة الترويجية خاصة مثل الإعلانات وتنشيط المبيعات ...

وعموما فان من مميزات هذه المرحلة[2]:

- المؤسسة قد تدخل بعض التعديلات على المنتج أو تطويره.
- ارتفاع معدل نمو المبيعات مقارنة بمرحلة التقديم.
- الدخول في أجزاء جديدة من السوق.

والمؤسسة في هذه المرحلة مطالبة بإتباع الإستراتيجية المناسبة لاستمرار تحقيق النجاح لمنتجها

3. **مرحلة النضج**: تتميز هذه المرحلة بمجموعة من المميزات وهي[3]: استمرار الطلب في الارتفاع ليبلغ درجات مرتفعة جدا مما يعني أرباحا مرتفعة، وتسعى المؤسسة المحافظة على هذه الوضعية من خلال العمل على تحقيق الولاء للعلامة، اضافة إلى استخدام كبير لأنشطة الترويج، واستخدام التوزيع الانتقائي وتخفيض الأسعار بفعل ضغط المنافسة.

4. **مرحلة الانحدار**: هي آخر مرحلة في دورة حياة المنتج قبل أن تقرر المؤسسة التخلي عنه أو إعادة بعثه بإدخال تعديلات، وفي هذه المرحلة تقل المبيعات وتنخفض الأرباح بشكل كبير، وتقرر المؤسسة التخلي عنه لان إيراداته اقل من تكاليفه ولكن قد تستمر المؤسسة في الإنتاج

---

[1] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2003، ص ص 212- 213.

[2] ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص ص 140- 141.

[3] رضوان محمود العمر، رضوان محمود العمر، **مبادئ التسويق**، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 196.

بضمان حد أدنى لتلبية حاجات بعض الزبائن الأوفياء والتركيز على تنشيط المبيعات لصرف المنتج المتبقي[1].

المطلب الثاني: تصنيف المنتجات

تصنف المنتجات تصنيفات متعددة وهي تختلف باختلاف أسس التصنيف، فمن وجهة النظر التسويقية تصنف إلى منتجات استهلاكية ومنتجات صناعية.

أولا: المنتجات الاستهلاكية:

وهي المنتجات التي يشتريها المستهلك للاستهلاك الشخصي أو العائلي، وتقسم هذه المنتجات إلى منتجات ميسرة ومنتجات التسوق ومنتجات خاصة ويضاف إليها أيضا المنتجات غير المرغوبة.

إن أساس التفرقة بين مجموع المنتجات هي الطريقة التي غالبا ما ينتهجها المستهلكون في الشراء، وتقسم المنتجات الاستهلاكية إلى[2]:

1. **المنتجات الميسرة:** هي منتجات يقتنيها المستهلك في الحال وبجهد لا يكاد يذكر، وهي منتجات يتكرر شراؤها كثيرا مثل الجرائد والمجلات والمواد الغذائية ومواد التنظيف، وتميل أسعار هذه المنتجات إلى الاعتدال، بل إن جزء كبيرا منها أسعارها متدنية، وتتوفر هذه المنتجات في متاجر التجزئة على نطاق واسع، ويعتمد منتجوها على الترويج لها من خلال عدة وسائل مثل الإعلانات في وسائل الاتصال، ومثل التخفيضات ومختلف الأنشطة الترويجية الأخرى..

2. **منتجات التسوق:** هي منتجات يقوم المستهلك فيها بالمقارنة بين السلع المعروضة على أساس مجموعة من المعايير هي الجودة والسعر والطراز والشكل والجاذبية، ومن أمثلة هذه المنتجات نجد المفروشات وبعض الأجهزة الكهرومنزلية والأثاث والأحذية والأقمشة...، وتمتاز منتجات التسوق بارتفاع أسعارها مقارنة بالمنتجات الميسرة، كما أن شراءها لا يتكرر كثيرا.

3. **المنتجات الخاصة:** هي منتجات تتميز بمواصفات وخصائص فريدة وتحمل علامات تجارية ومعروفة ويبذل المستهلك جهدا كبيرا قبل الشراء، ومن أمثلة هذه المنتجات أجهزة

[1] ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، مرجع سبق ذكره، ص 140.

[2] حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 118.

الحاسوب، الكاميرات، السيارات...، وما يميز هذا النوع من المنتجات إصرار المستهلك على شراء صنف أو علامة تجارية دون غيرها وهو ما يطلق عليه بمصطلح الولاء للعلامة.

4. المنتجات غير المرغوبة: هي منتجات استهلاكية إما غير معروفة لدى المستهلك أو انه يعرفها ولكنه لا يفكر في شرائها أو لا يكثر الإقبال على شرائها.

ثانيا: المنتجات الصناعية:

يشترى رجال الأعمال أو الزبائن الصناعيين تشكيلة واسعة من المنتجات على أساس أغراض المؤسسة وأهدافها، ويمكن تصنيف منتجات الأعمال إلى ما يلي[1]:

1. التأسيسات: وتشمل المباني والمصانع والمخازن والمعدات الرأسمالية والآلات الضخمة، ويمثل شراء هذه المنتجات استثمارا كبيرا للمؤسسة ومخاطرة كبيرة عند الشراء لوجود إمكانية الفشل إذا لم يكن العمل جيدا مما يعني خسارة كبيرة.

2. المعدات الإضافية: هذا النوع من المنتجات يصبح جزء من المنتج النهائي المادي ولكنه يستخدم في العملية الإنتاجية مثل خزائن حفظ الأدوات البسيطة وغيرها، وتمتاز هذه المنتجات بانخفاض أسعارها نوعا ما ويتكرر شراؤها.

3. المواد الخام: هي المواد الطبيعية التي تصبح فيما بعد جزء من المنتج النهائي مثل المعادن والمواد المأخوذة من الغابات والبحار والأرض...

4. الأجزاء: تكون جزء من المنتج النهائي باعتبارها أجزاء مصنعة أو شبه مصنعة كما هو الحال في قطع غيار السيارات والإطارات، ويتم شراءها حسب اتفاقيات ومواصفات خاصة..

5. خدمات التجهيزات: وتشمل خدمات تبديل قطاع الغيار والمواد اللازمة لتسهيل العملية الإنتاجية ولكنها لا تشكل جزء من المنتج تام الصنع ومثال ذلك الأوراق والأقلام..، ويتم بيع هذا النوع من المنتجات من خلا العديد من محلات التجزئة ويتم شراؤها بشكل متكرر.

اضافة إلى التصنيف السابق هناك من يقدم تصنيف للمنتجات سواء الاستهلاكية أو الصناعية كما يلي[2]:

- حسب الجهة المستهلكة: مواد أولية، مواد صناعية، مواد الاستهلاك الواسع.

[1] ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص ص 126- 127

[2] رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 200.

- حسب عمر السلعة: سلع معمرة وسلع غير معمرة.
- حسب الشراء: شراء يتكرر وشراء رشيد (للمنتجات الخاصة).
- حسب مستوى المخاطرة: سلع عالية الخطورة (أسلحة حربية مثلا)، سلع قليلة الخطورة مثل لعب الأطفال.
- حسب مستوى التعقيد: سلع معقدة وسلع بسيطة.
- حسب الحاجة التي تلبيها: سلع ضرورية وسلع كمالية.

ثالثا: المنتجات الخدماتية:

هي منتجات غير ملموسة لا يمكن تخزينها وتصنيعها وتستهلك في نفس الزمان والمكان ومن خصائصها[1]:

- غير ملموسة بمعنى لا يمكن إدراكها باللمس.
- لا يمكن تخزينها لأنها تستهلك بمجرد الإنتاج.
- عادة تكون قريبة من مكان تواجد المستهلك.
- يصعب التحكم فيها ومراقبتها.

المطلب الثالث: سياسة تمييز المنتج

تعتبر عملية تمييز المنتج من العمليات المهمة في النشاط التسويقي للمؤسسة وتتم هذه العملية من خلال استخدام العلامة او التغليف او التبيين.

ويقصد بتمييز المنتجات تحديد هويتها لتمييزها عن غيرها من المنتجات المنافسة في السوق وتسهيل التعرف عليها من جانب المشتري[2].

ومن الطرق المستخدمة في تمييز منتجات المؤسسة نجد:

أولا: العلامة التجارية: هي اسم أو تعبير أو رمز أو مجموعة من الأشياء التي ترمي إلى تحديد هوية سلع أو خدمات بائع او مجموعة من البائعين وتميزهم عن غيرهم من المنافسين[3].

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، **إدارة التسويق، التحليل والتخطيط والرقابة**، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص 124.

[2] ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، ط1، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2005، ص 264.

[3] رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 206.

وتتركب العلامة من عدة عناصر وهي[1]:

1. العلامة: هو ذلك الجزء المنطوق والذي يمكن أن يكون حروفا أو كلمة أو أرقاما (مثل 7up)، واسم العلامة في الغالب خاصية تميز المنتج وهي شيء رئيسي مثل المنتج نفسه وبدونها لا يستطيع المستهلك تمييز المنتجات.

2. شكل العلامة: يمثل ذلك الجزء غير المنطوق وهو غالبا يتمثل في الرمز أو التصميم أو الرسم أو اللون.

3. الاسم التجاري: هو الاسم القانوني المنطوق والذي يميز منتج المؤسسة عن غيره.

4. اسم المنتج: هو نوع المنتج الذي تنتجه المؤسسة تتميز به عن مجموعة من المنتجات للمؤسسة أو للمؤسسات المنافسة.

وتبرز أهمية استخدام العلامة التجارية للمستهلك وكذلك للمنتج في انه [2]:

- يستفيد المستهلك من العلامة التجارة من خلال تمكينه من الحصول على المنتج بسرعة ودون الحاجة إلى مقارنته بالمنتجات الأخرى وذلك بسبب وجود تجربة سابقة عادة، بالإضافة إلى كون العلامة التجارية تخلق حالة من الاطمئنان لدى المستهلك على سلامة وجودة المنتج حيث انه بالنسبة للعلامات المحددة تكون خاضعة للرقابة والسيطرة والحرص من قبل المنتج حتى لا يتم الإساءة إليها خصوصا إذا كان المنتج ذا سمعة جيدة في السوق.

- أما الطرف الثاني المستفيد من العلامة التجارية فهو المنتج وذلك من خلال تمكينه من بيع كميات اكبر من المنتجات، كما تمكنه من زيادة سيطرته على حركة المنتجات في السوق وتعطي حماية من المنتجات المشابهة التي يسعى أصحابها إلى تقليدها، أو المنتجات البديلة والمنتجة من مصادر إنتاج أخرى.

ثانيا: التغليف

يعتبر اختيار الغلاف من القرارات الهامة في سياسة المنتج، ويشير عنصر التغليف للمنتج انه أي إطار أو محتوى يعرض من خلاله المنتج للبيع، والتغليف يمثل أول اتصال بين المستهلك

[1] ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 264.

[2] ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 145.

والمنتج، وهو يشكل جزء هاما من استراتيجية التسويق، ورغم تكلفته المرتفعة في بعض المنتجات ومع ذلك فهو يحقق عدة منافع سواء للمنتج أو البائع او المستهلك النهائي[1].

وتبرز أهمية التغليف فيما يلي[2]:

1. **بالنسبة للمنتج:** تتمثل أهمية التغليف في:

- حماية المنتج من الكسر والتلف.
- سهولة حمل المنتج وتداوله ومناولته داخل المخازن وأثناء التفريغ والشحن والنقل.
- تحقيق الوفورات المادية من خلال محافظة الغلاف على المنتج عند توصيله إلى المشتري النهائي.
- يسهل على المؤسسة الترويج للمنتج لان الغلاف يكسب المنتج مظهرا جذابا وخاصا

2. **بالنسبة للمستهلك:**

- يمكن المستهلك التعرف على المنتج بسهولة حيث أن هناك أثر للمعلومات الموجودة على الغلاف في التعرف على المكونات والحجم والوزن وطريقة الاستعمال ومدة الصلاحية...
- يسهل الغلاف على المستهلك حمل المنتج ونقله واستخدامه.
- في بعض الأحيان يرى المستهلك بان الغلاف والعلامة المثبتة على الغلاف قد تشعره بنوع من التميز عندما يستعمل المنتج أمام غيره من المستهلكين.

ثالثا: التبيين

ترتبط استراتيجية التبيين باستراتيجية التغليف حيث ينظر إلى التبيين انه جزء من التغليف، ويعبر التبيين عن كل ما تتعلق بوضع بيانات على المنتج والتي يهتم المستهلك بمعرفتها كتاريخ الصلاحية وكيفية الاستعمال والجهة التي قامت بإنتاج المنتج وتاريخ ومكان الإنتاج[3]....

وما يلاحظ أن التبيين من الأمور المهمة في بعض المنتجات التي تتطلب حصول المستهلك على بيانات عنها قبل شرائها مثل الأدوية والأغذية المحفوظة...، ويؤدي التبيين عدة وظائف

[1] نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 209.

[2] حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 125.

[3] طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص ص 599- 600.

حيث انه يسهل عملية التعرف على المنتج، وأيضا يشرح وظائفه ويشير إلى مصدر الإنتاج والمكونات كما يوضح كيفية الاستخدام، دون إغفال دوره الترويجي...

المطلب الرابع: تطوير المنتجات الجديدة

إن إطلاق مصطلح منتج جديد يكون على سلعة أو خدمة تقدم منفعة جديدة ولم تكن موجودة من قبل ومع ذلك يمكن النظر إلى المنتج من عدة زوايا، فمن وجهة نظر المستهلك والمؤسسة على حد سواء يكون المنتج جديدا عندما يقدم لأول مرة إلى السوق، ويعتبر أيضا جديدا بالنسبة للمؤسسة إذا أضافت أو عدلت في منتج قائم، أو غيرت طريقة الاستخدام، ولكن هذا التعديل قد لا يجعل المستهلك يعتبر المنتج جديدا[1].

إن رجل التسويق يسعى من خلال العمل على تطوير منتج جديد او إدخال تعديلات وتحسينات على منتج موجود إيجاد التركيبة المثلى المتعلقة بالجودة والكفاءة، المميزات والايجابيات، الشكل والغلاف، العلامة .. وهو يحاول إيجاد منتج تنافسي، جذاب ونافع في نظر الزبائن، ولكن في المقابل مربح للمؤسسة[2].

أولا: خطوات تطوير المنتجات الجديدة

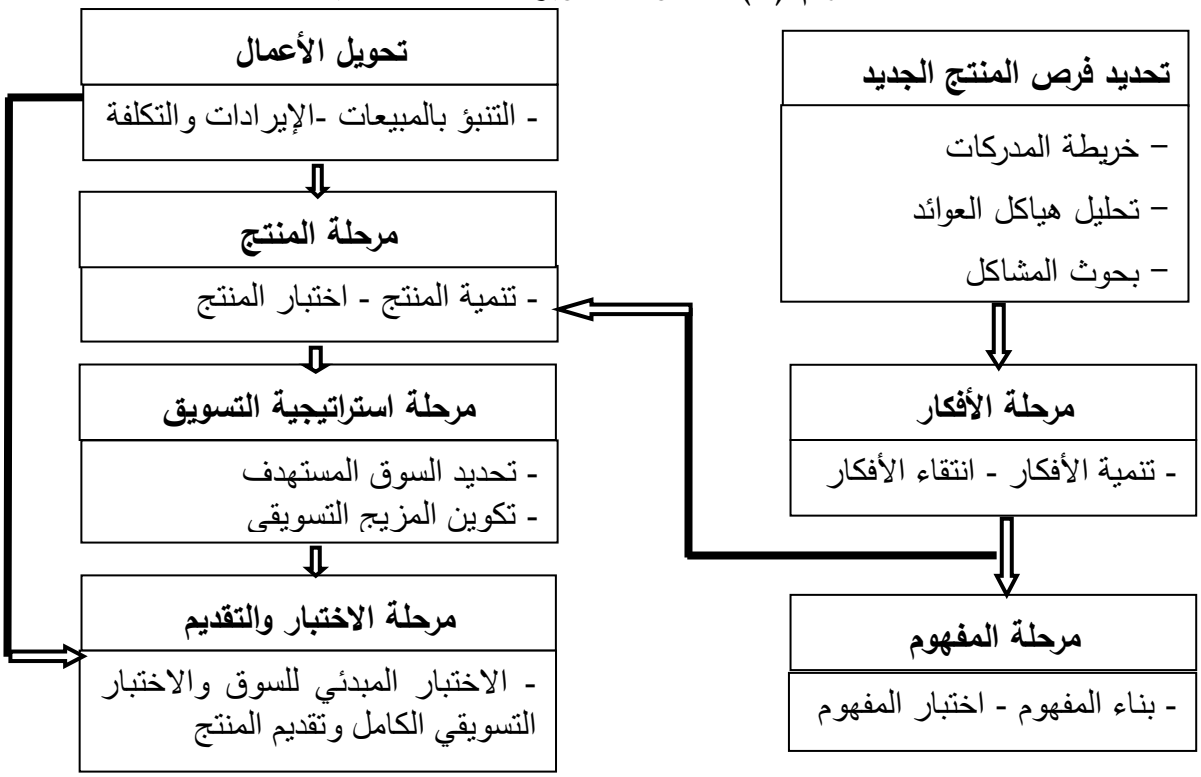
نظرا لتزايد المخاطر عند تقديم منتجات جديدة زادت أهمية وضع خطط وبرامج مضبوطة ومتكاملة من خلال اتباع الخطوات الموضحة في الشكل الأتي[3]:

[1] ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 128.

[2] Marian Burk Wood, **marketing planning, stratégie, mise en œuvre et contrôle**, Pearson éduction, paris, 2005, p 137.

[3] راجع، ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسي، مرجع سبق ذكره، ص ص239-255.

شكل رقم (2): خطوات تطوير المنتجات الجديدة



المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، ط1، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2005، ص 239.

من الشكل السابق تتضح مجموعة من المراحل تتبعها المؤسسة قبل تقديم المنتج الجديد إلى السوق نلخصها فيما يلي:

1. **تحديد فرص المنتج الجديد:** وتكون من خلا دراسة وتحليل أهداف المؤسسة وتعريف السوق المستهدف وتحديد احتياجاته وتحليل البيئة الداخلية والخارجية، وغرض هذا التحليل هو معرفة مدى توفر فرص أو حاجات غير مشبعة لدى الزبائن لم توفرها المؤسسة بالمنتج الحالي وهي تستعمل في ذلك عدة طرق مثل خريطة المدركات وتحليل العوائد وبحوث المشاكل.
2. **مرحلة الأفكار:** يتم فيها توليد الأفكار للمنتجات الجديدة ثم القيام بانتقاء واختيار الأفكار التي تراها المؤسسة مناسبة لحاجات المستهلكين التي قامت بدراستها.

إن مرحلة الأفكار تتم فيها مجموعة من العمليات وهي جمع الأفكار الذي يتم من خلال مصادر داخلية مثل رجال البيع والإداريين وما تنتجه بحوث التسويق...، ومصادر خارجية من مستهلكين ومنافسة ووسطاء.

اضافة إلى جمع الأفكار هناك عملية تنقية الأفكار لتحديد الأقرب إلى حاجة المستهلك، فتقوم المؤسسة بحذف الأفكار غير المناسبة وتتم عملية التنقية بناء على تقييم المسؤولين في المؤسسة وأراء المستهلكين التي تم جمعها عن طريق المقابلات والاستقصاء.

3. مرحلة المفهوم: بعد انتقاء الأفكار يتم ترجمتها إلى مفاهيم عن المنتج واختبار هذه المفاهيم ويتم ذلك أولا بتنمية مفهوم المنتج بصياغة الوضع الجديد الذي سيكون عليه، ويتم تحديد مجموعة الفوائد للمنتج الجديد وما سيميزه في السوق.

بعد الانتهاء من تنمية مفهوم المنتج تقوم المؤسسة بعملية الاختبار والذي يتم على أساس بعض المفاهيم المحددة دون أخرى حيث أن المؤسسة تستبعد بعض المفاهيم وتحتفظ بأخرى تراها مناسبة.

4. مرحلة المنتج: في هذه المرحة يتم ترجمة مفهوم المنتج إلى منتج مادي فعلي ثم يتم اختباره للوقوف على درجة قبول المستهلكين له في السوق، وهذه المرحلة تتطلب القيام بخطوتين أساسيتين، الخطوة الأولى تنمية المنتج الفعلي والذي ينتج بعد تحديد مفهوم المنتج، حيث تتم ترجمة تفضيلات المستهلكين إلى خصائص ملموسة في المنتج، أما الخطوة الثانية فيتم فيها اختبار النموذج الأولي الذي تم إنتاجه لمعرفة موقف المستهلك منه، ويكون الاختبار مثلا بمنح عينة للمستهلكين للتجريب واخذ رأيهم، وتتم العملية إما في مراكز الشراء أو في المنازل أو في أماكن مخصصة يتم دعوة المستهلكين إليها.

5. مرحلة استراتيجيه التسويق: بعد القيام بعملية الاختبار ومعرفة قبول المستهلك للمنتج تقوم المؤسسة بوضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة، فتقوم تحديد السوق المستهدف، وإعداد المزيج التسويقي الملائم.

6. مرحلة اختبار السوق: هذه المرحلة تختلف عن المرحلة التي تم التطرق إليها سابقا في عملية الاختبار لان الهدف كان حينها الإجابة على السؤال ماذا إذا مع تقديم نماذج محدودة ؟ بمعنى هل يشتري المستهلكون المنتج إذا وفر بالمواصفات المحددة في تلك النماذج، أما فيما يخص هذه المرحلة لاختبار السوق فيطرح المنتج فعلا في السوق في مناطق عديدة ومختارة، وتمنح الفرصة للمستهلكين للشراء وتلاحظ المؤسسة ردة الفعل فإذا كانت ايجابية تنتقل إلى المرحلة الأخيرة وهي:

7. مرحلة تقديم المنتج للسوق ككل: حيث تقوم المؤسسة بتوسيع نطاق عرض المنتج بعدما بينت الاختبارات إقبال المستهلكين عليه.

ثانيا: فشل ونجاح المنتجات الجديدة

إن قرار تقديم المنتج إلى السوق من أصعب القرارات التي تتخذها المؤسسة نتيجة المخاطر الكبيرة التي يمكن أن تتعرض لها في حالة الخسارة بسبب الاستثمارات والأموال الكبيرة، خاصة وان الدراسات بينت أن كثير من المنتجات الجديدة يكون مصيرها الفشل، ولذلك تفضل المؤسسة إتباع الخطوات سابقة الذكر وعدم الدخول مباشرة على نطاق واسع من السوق، كما أنها مطالبة بتجنب أسباب فشل المنتجات الجديدة والتي هي ذات صلة بالنشاط التسويقي ومنها ما هي أسباب غير تسويقية، ويمكن ذكر أهم الأسباب التي تؤدي إلى فشل المنتجات الجديدة فيما يلي[1]:

- خطأ في تقدير المبيعات أو الأرباح.
- سوق صغير جدا (او قطاع سوقي ضيق جدا).
- تغير سريع في اتجاهات ورغبات المستهلكين.
- تغيرات في البيئة التي تنشط فيها المؤسسة (البيئة الكلية).
- ضعف أو عدم كفاية الإبداع الذي كان يأمل فيه المستهلكين.
- هجوم مضاد من طرف المنافسة.
- تقديم غير فعال للمنتج إلى السوق: تنفيذ سيئ للخطة التسويقية، أو ميزانية تسويقية غير كافية.
- توزيع سيئ للمنتج في السوق: مثلا غياب تحفيز للموزعين الذين يوزعون منتج المؤسسة
- ضعف التنسيق بين وظائف المؤسسة (تسويق، إنتاج، تموين، تمويل،...) بسبب ضعف الجانب التسييري

أما بخصوص نجاح المنتجات الجديدة المطروحة في السوق فان المعلومات المتاحة عن معدل نجاحها معتبر حسب رأي بعض المتفائلين، حيث يقدر بحوالي 50 إلى 60 بالمائة وتقدر أيضا ب 2 من 3 منتجات تنجح، وفي المقابل يرى المتشائمين في هذا الإطار أن معدل النجاح

[1] Alexandre Chirouze, Yves Chirouze, op. cit, p 126

اقل من المتوسط، وفي أحسن الأحوال يصل إلى 1 من أصل 2 من المنتجات، ويبقى هذا المعدل عموما مرتفعا[1].

وفي المقابل يرى آخرون أن نسبة نجاح المنتجات الجديدة منخفضة جدا وتصل إلى حوالي 10 إلى 20 بالمائة[2]. بمعنى أن نسبة الفشل للمنتجات الجديدة مرتفعة وتتجاوز 80 بالمائة، ولعل أهم أساب فشل هذه المنتجات هو ما ذكر سابقا.

ويحصر بعض الباحثين عوامل نجاح المنتجات الجديدة في عنصرين أساسين العنصر الأول ما تعلق بالاختيار الجيد للمنتج الذي يحقق أحسن ربح (سوق جذاب، وضعية تنافسية مشجعة، موارد كافية...)، والعنصر الثاني ما تعلق بنشاط المؤسسة مثل الدراسة الأولية الدقيقة والتخطيط المحكم لمراحل تقديم المنتج، إلى جانب التنسيق بين مختلف الوظائف وغير ذلك من الأنشطة التي تعتبر أساس نجاح المنتجات الجديدة[3].

المبحث الثاني: سياسة التسعير

يعتبر التسعير العنصر المهم في المزيج التسويقي الذي ينجر عنه حصول المؤسسة على أموال بعد بيعها لمنتجاتها أو خدماتها، وسنحاول في هذا المبحث التطرق لمختلف الجوانب المتعلقة بعنصر التسعير.

المطلب الأول: مفهوم التسعير

أولا: تعريف التسعير

من المناسب ابتداء الإشارة إلى أن السعر قد ذكرت له عدة تسميات ومفردات كثيرة تلبي وجهة نظر المتعاملين، وعليه يمكن أن يكون السعر على احد الأوجه التالية: رسوم، فوائد، إيجار، أجرة، أتعاب، عمولة[4]..

---

[1] Jean-Jacques lambin, Chantal de Moerloose, **marketing stratégique et opérationnel**, 7 eme édition, Dunod, paris, 2008, p 370.

[2] Alexandre Chirouze, Yves Chirouze, op. cit, p 126

[3] Jean-Jacques lambin, Chantal de Moerloose, op. cit, p 372.

[4] ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 168- 169.

ويعبر السعر عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق، وقد عرف بذات المعنى عن القيمة التبادلية للمنتجات في التبادل التسويقي، وهنا تبرز علاقة اخذ وعطاء: نقود مقابل منتجات[1].

والسعر هو التعبير النقدي للقيمة وهو يشغل مكانة رئيسية في عملية التبادل، فالسلوك الشرائي يمكن تحليله كنظام تبادل نبحث فيه عن الإشباع من جهة، وعن الصعوبات المالية وغير المالية التي يمكن أن نواجهها من جهة أخرى، وهذا السلوك هو نتيجة قوى التوازن بين حاجاته التي ينتظرها من المنتج وبين سعره.

والسعر من وجهة نظر المستهلك يعبر عن القيمة التي بإمكانه دفعها وتعبر عن حاجاته ونوعية وطبيعة الإشباع الذي ينتظره، وبالنسبة للبائع فالسعر هو القيمة التي يكون على استعداد لان يبيع بهام منتوجه وتعكس قيمة مكونات المنتج وتمكنه من تحقيق العائد المتوقع تحقيقه[2].

وهناك من ينظر إلى السعر من وجهتين أو من منظورين[3]:

1. من المنظور التسويقي: يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي جوهر عملية التبادل، حيث تتحدد قيمة السلع والخدمات على أساس المنفعة المدركة من جانب المشتري وعلى أساس الثمن الذي يجب أن يدفعه مقابل هذه المنفعة.

2. من المنظور الاقتصادي: يرتبط السعر أيضا بالمنفعة والقيمة حيث يرى الاقتصاديون أن المنفعة هي مواصفات المنتج التي تحقق الإشباع لاحتياجاته، والقيمة التي هي التعبير عن المنتج والتي تقاس من خلال السعر (الثمن) الواجب دفعه للحصول على المنفعة المرغوبة، أي انه من المنظور الاقتصادي السعر يمكن اعتباره القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق.

ويتفق الفكر التسويقي والاقتصادي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بمواصفات المنتج، ولكن يرتبط أيضا بالشروط والظروف التي يتم في ضوئها التبادل مثل وقت ومكان التبادل وطريقة الدفع والخدمات الإضافية المقدمة وطريقة العرض...، ويمكن التعبير عن المفهوم التسويقي والاقتصادي للسعر بالشكل التالي:

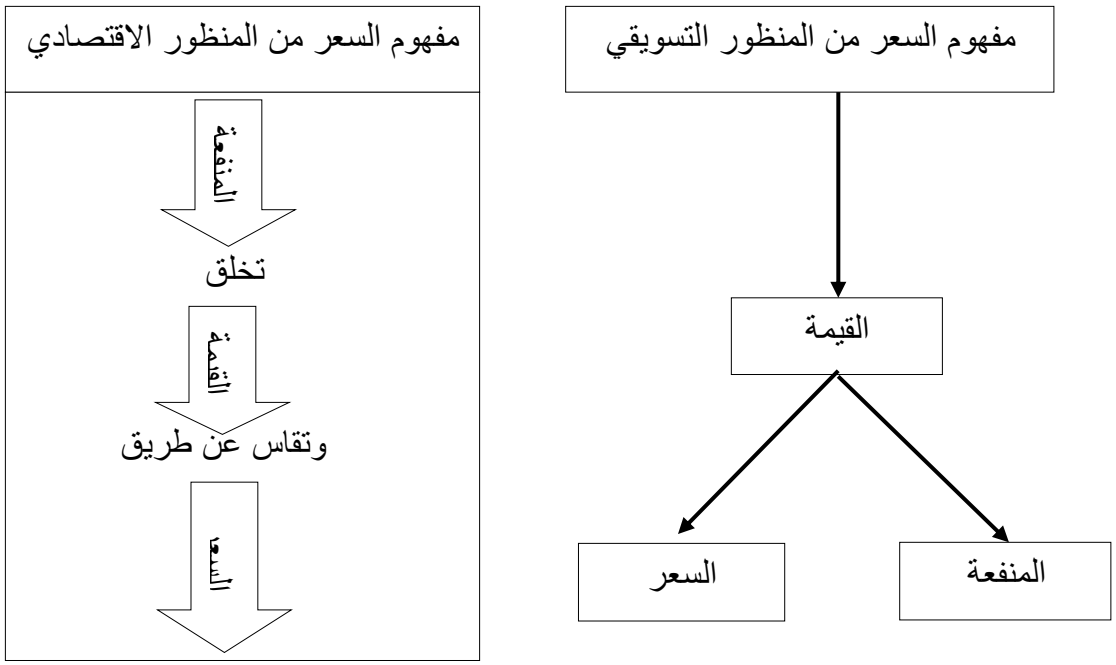
---

[1] المرجع السابق، ص 169.

[2] Jean-Jacques Lambin, Chantal de moerloose, op. cit, p 456.

[3] ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسي، مرجع سبق ذكره، ص ص 280- 281

شكل رقم (3): المفهوم التسويقي والاقتصادي للسعر



المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، ط1، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2005، ص 282.

ثانيا: أهمية التسعير

تتعدد الأهمية التي يمكن للمؤسسات تحصيلها من عنصر التسعير وذلك للاعتبارات التالية[1]:

1- يعتبر السعر من أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغييرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين، وقد تبين أن تعديل سلعة أو إنتاج سلعة جديدة ليس بالعمل السهل، والشيء نفسه يقال عن منافذ التوزيع إذ أن اتخاذ قرار بشان قناة توزيعية هو قرار حاسم ويغطي فترة طويلة، أما بالنسبة لقرارات الترويج والإعلان فهي قرارات مكلفة وتكون على فترات طويلة عكس القرار المتعلق بالسعر.

2- يعتبر ارتفاع السعر عادة مؤشر على الجودة من وجهة نظر بعض المستهلكين فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة طردية بين السعر والنوعية.

3- هناك علاقة بين السعر وإيرادات المؤسسة وأرباحها وهذا آمر مهم لها لان المؤسسة التي لا تحقق أرباحا وإيرادات لا تستطيع الاستمرار في نشاطها.

4- يمكن استخدام السعر كأساس للتنافس.

[1] ناجي معلا، رائف توفيق، **مبادئ التسويق**، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2009، ص ص 392- 393.

ثالثا: أهداف التسعير

عندما تقرر المؤسسة وضع أسعارا لمنتجاتها فإنها تأخذ في الاعتبار مجموعة من الأهداف منها[1]:

1. **هدف البقاء:** تضع المؤسسة عند تسعيرها منتجاتها البقاء كهدف رئيسي عندما تواجه مشاكل متعلقة بالطاقة الإنتاجية، المنافسة الشديدة أو التغير في رغبات المستهلكين، ولضمان الاستمرار في السوق تضع المؤسسة أسعارا منخفضة على أمل زيادة الطلب على منتجاتها.
2. **تعظيم الأرباح الحالية:** تضع بعض المؤسسات أسعارا لمنتجاتها بهدف تعظيم إرباحها الحالية حيث تقوم بتقدير الطلب والتكاليف ثم تختار السعر الذي يحقق لها أرباحا أكثر من الأرباح الحالية أو التدفقات النقدية او العائد على الاستثمار، وعلى كل فان المؤسسة تسعى إلى تحقيق عوائد مالية حالية أكثر من اهتمامها بالأداء على المدى البعيد.
3. **القيادة في الحصة السوقية:** تسعى بعض المؤسسات إلى الحصول على اكبر حصة سوقية من خلال قيادة السوق من خلال سيطرتها على اكبر جزء من السوق وهذا ما يدفعها إلى محاولة زيادة الإنتاج مما يجعلها تستفيد من التكاليف التي تنخفض وارتفاع الأرباح على المدى الطويل، ولكي تصل المؤسسة إلى ذلك يجب أن تخفض أسعارها وتضع اقل أسعار ممكنة لجلب الزبائن.
4. **القيادة في الجودة:** تركز بعض المؤسسات على جودة المنتج بحيث تكون رائدة في السوق على مستوى الجودة، وفي المقابل تضع أسعارا عالية لتغطية التكاليف الناتجة عن إنتاج المنتج بمواصفات عالية الجودة خاصة تكاليف البحث والتطوير.
5. **أهداف أخرى:** قد تضع المؤسسة أسعارها لتحقيق أهداف مختلفة، مثلا أسعارا منخفضة لمنع المنافسين من الدخول للسوق، أو وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين من اجل استقرار السوق، كما يمكن أن تستهدف جلب اكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال تخفيض الأسعار.

[1] محمد فريد الصحن، **مبادئ التسويق**، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1993، ص 131.

المطلب الثاني: طرق التسعير والعوامل المؤثرة في تحديد السعر

يعتبر تحديد السعر المناسب من الجوانب المهمة التي يجب أن توليها المؤسسة الاهتمام الكافي خاصة في ظل وجود العديد من المتغيرات التي تؤثر على هذا العنصر الحساس من عناصر المزيج التسويقي.

أولا: طرق تحديد السعر

هناك عدة طرق لتحديد السعر نلخصها فيما يلي[1]:

1. السعر على أساس التكلفة والربح: حيث يعتمد هنا على حساب التكاليف المختلفة والمتعلقة بالإنتاج والتوزيع ثم يضاف إليها هامش الربح فتكون العلاقة لتحديد السعر هي: السعر = تكلفة الوحدة + هامش الربح.

2. السعر على أساس المنفعة المدركة: تسعر كثير من المؤسسات منتجاتها على أساس ما يدركه المستهلك من منفعة من المنتج، فقد يشرب المستهلك فنجان قهوة في منزله ويكلفه قيمة معينة، وقد يشربه في مقهى فاخر ويكلفه قيمة اكبر، وقد يكون مستعدا لدفع مبلغ اكبر لفنجان القهوة عندما يذهب مثلا في إحدى الأمسيات إلى فندق لقضاء أمسية ممتعة، فهو هنا يكون عارفا بان السعر سيكون مرتفعا ومع ذلك يدفعه لأنه يرى انه يستحق ذلك.

3. التسعير لتحقيق عائد معين مستهدف: هنا تسعى المؤسسة إلى تحقيق عائد مناسب على الاستثمار الذي قامت به، وهنا لا تأخذ التكاليف فقط بعين الاعتبار ولكن الأخذ في الحسبان محاولة تحقيق العائد المناسب، وهذه الطريقة قليلة الاستعمال لأنها تتطلب معلومات دقيقة عن التكاليف وعن الاستثمارات والتي يصعب أحيانا جمعها.

اضافة إلى الطرق سابقة الذكر نجد:

4. التسعير على أساس الطلب: تسعر المؤسسة منتجاتها على أساس التغيرات التي تحدث في العرض والطلب، فكلما زاد الطلب فان سعر المنتج يرتفع والعكس صحيح، ولكن يجب على رجل التسويق ألا يهمل المتغيرات الأخرى في السوق والتي قد تؤثر على الطلب[2].

[1] قحطان العبدلي، بشير العلاق، **إدارة التسويق**، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص ص 205- 206.

[2] ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 416.

5. التسعير على أساس أسعار المنافسين: ونميز هنا ثلاث بدائل[1]:

أ. تسعير في مستوى أسعار المنافسين: وتطبق هذه الطريقة إذا كانت المنافسة حادة في السوق، وهناك اختلافات بين المنتجات المعروضة، كما تستخدم أيضا وجود ما يطلق عليه بالأسعار السائدة، فالمنتجات التقليدية مثل المياه الغازية والحلويات وما شابه ذلك تسعر بهذه الطريقة من طرف المؤسسة، وإذا حدث ارتفاع في التكلفة يحاول المنتج أن يختار بدائل أخرى غير رفع السعر كتخفيض الكمية أو الجودة.

ب. السعر اقل من أسعار المنافسين: تستخدم هذه الطريقة خاصة عند البيع في متاجر الخصم أو الخدمة الذاتية حيث يكون تعويض الهامش الربحي القليل بالحجم الكبير من المبيعات.

ج. التسعير أعلى من أسعار المنافسين: تقوم بعض المؤسسات ومتاجر التجزئة بالخصوص بوضع أسعار أعلى من أسعار المنافسين في حال تميز منتجاتهم ببعض الخصائص التي لا توجد في المنتجات الأخرى المعروضة في السوق، أو نتيجة لشهرة المنتج أو الموزع أو الاسم التجاري.

ثانيا: العوامل المؤثرة في تحديد السعر

تنقسم العوامل المؤثرة على تحديد السعر إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية[2]:

1. **العوامل الداخلية:** هي العوامل التي ترتبط بالبيئة الداخلية للمؤسسة ومنها:

أ. الأهداف: يعتمد أثر الأهداف على طبيعتها ومدى دقتها من الناحية الكمية، فمثلا إذا كانت أهداف المؤسسة هي زيادة المبيعات خلال فترة زمنية معينة فيراعى ذلك عند وضع السعر بحيث تطرح المؤسسة السؤال ما هو السعر المناسب الذي يحقق هذا الهدف؟.

ب. تنظيم المؤسسة: يختلف تحديد السعر من مؤسسة إلى أخرى حسب تنظيمها وطريقة عملها وحجمها... فمثلا قد يكون التسعير من صلاحيات الإدارة العليا وأحيانا يكون من مهام الإدارات في المستويات الدنيا.

ج. المزيج التسويقي: يعتبر التسعير عنصرا متكاملا داخل استراتيجية التسويق ونجاحه مرتبط بالأخذ بعين الاعتبار عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فمثلا قد تضع المؤسسة سعرا مرتفعا نوعا ما لتعويض تكاليف حملة إعلانية، أو لأنها استخدمت غلافا ذو نوعية رفيعة...

---

[1] محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، **مبادئ التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص ص 272- 273.

[2] عامر عبد الله موسى، **إدارة التسويق**، ط1، دار البداية، عمان، الأردن، 2009، ص ص 201- 202.

د. التكاليف: غالبا ما ينظر إلى التكاليف أنها عنصر مهم في التسعير، فالمؤسسة مطالبة بتغطية تكاليفها بالسعر المناسب بحيث تصبح بعد فترة من الزمن ما تبيعه يحقق لها أرباحا بعد أن تكون قد غطت تكاليفها كاملة.

2. العوامل الخارجية:

إن تحديد العوامل الخارجية أكثر صعوبة من تحديد العوامل الداخلية ذلك أنها تتطلب أكثر تحليلا قبل وضع السعر، ومن العوامل الخارجية المؤثرة على وضع السعر نجد:

أ. الطلب: يتأثر تحديد السعر بحجم الطلب على المنتج، وهناك عدة عوامل تؤثر على الطلب مثل دخل المستهلك وتفضيلاته وحجم المنافسة، وعلى المؤسسة أن تدرس مدى حساسية المستهلكين للسعر، وقد اهتم الباحثون أيضا بمعرفة مرونة الطلب على السلعة وذلك مناجل التحديد الدقيق للسعر بما يلقى قبولا لدى المستهلكين.

ب. المنافسون: تقوم المؤسسة بدراسة أسعار المنافسين وموقف المستهلك منها، ويميز الباحثين بين نوعين من أسعار المنافسة[1]:

- أسعار المؤسسات المنتجة: حيث أن المستهلك عادة عندما يريد شراء المنتج يقارن بين الأسعار وهذه المقارنة تؤدي دورا في قراراته، ولهذا مسؤول التسويق مطالب بمعرفة الأسعار الحالية للمنافسين من جهة والتنبؤ بتطورها مستقبلا من جهة أخرى (هناك صعوبة في ذلك).

- أسعار الموزعين: عندما تبيع المؤسسة منتجها للمستهلك النهائي عبر الوسيط فالسعر النهائي يحدد عادة من طرف الموزعين باعتماد هامش ربح معين وهذا السعر النهائي يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك إيجابا او سلبا، ومن المهم لمسؤول التسويق أن يعرف الهوامش المطبقة من اجل الاختيار الجيد للموزع.

- اضافة إلى المنتجون والموزعون هناك الموردون الذين يؤثرون على سعر المنتج فتضطر المؤسسة إلى وضع أسعار مرتفعة إذا قام الموردون برفع أسعار المواد الأولية والمواد الخام[2].

3. **العوامل البيئية الأخرى:** تتمثل فيما يلي[3]:

---

[1] J-Lendrevie et autres, **Mercator**, 8 eme édition, Dunod, paris, 2006, pp 343- 344.

[2] عامر عبد الله موسى، مرجع سبق ذكره، ص 202.

[3] محمد حافظ حجازي، **المقدمة في التسويق**، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2007، ص ص 132- 134.

أ. العوامل الاقتصادية: يبرز فيها تأثير العرض والطلب فاقتصاديا، مثلا إذا زاد العرض واستقر الطلب أو قل مع ثبات العوامل الأخرى فان السعر يميل إلى الانخفاض والعكس صحيح، كما يؤدي الدخل دورا مهما في التأثير على تحديد السعر على أساس أن أصحاب الدخول المرتفعة قد لا يهتمون كثيرا بانخفاض السعر، في حين يمثل السعر عند أصحاب الدخول المحدودة أهمية قصوى لأنهم يقارنون بين أسعار المنتجات قبل الشراء.

ب. العوامل القانونية: في بعض الأحيان يتم وضع قوانين تضبط السعر لأسباب مختلفة كتحديد هامش ربح معين أو تحديد الأسعار الترويجية (sold) ...، وعلى مسؤول التسويق أن يراعي هذه القوانين التي تعتبر قيدا يجب الالتزام به عند التسعير.

ج. العوامل الاجتماعية: يؤدي نمط حياة الأفراد وأدوارهم الاجتماعية وأوقات الفراغ المتاحة لهم ومختلف المتغيرات الاجتماعية(تعليم، دخل، سكن،..) إلى تفضيل منتجات دون أخرى، وعليه فالمؤسسة مطالبة بتحديد السعر المناسب بناء على الوضعية الاجتماعية للأفراد.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسعير

تعتبر عملية وضع أسعار منتجات المؤسسة عملية حساسة لذلك يجب أن توليها أهمية بالغة من خلال وضع خطط واستراتيجيات تتكيف مع مختلف الوضعيات التي تواجهها في السوق، ومن بين هذه الاستراتيجيات نجد[1]:

أولا: استراتيجيات التسعير الأساسية

عند وضع إستراتيجية التسعير من طرف المؤسسة وخاصة المؤسسات الرائدة في السوق يجب ألا تكون مجرد ردة فعل أو استجابة غير مدروسة لظروف السوق، وإنما توضع الإستراتيجية آخذة في الحسبان كل متغيرات البيئة ومختلف التحديات التي تواجهها.

إن وضع إستراتيجية تسعيرية مناسبة يعد خيارا حتميا لضمان الحصول على حصة سوقية جيدة أو الدفاع عن هذه الحصة، وتتباين الإستراتيجية التسعيرية بشكل كبير بين الداخلين إلى السوق والمتواجدين فيه، وسبب هذا الاختلاف هو اختلاف أهدافهم ووضعياتهم الاقتصادية والتنافسية والتنظيمية..، ومن بين الاستراتيجيات المتبعة نجد أن الداخلون إلى السوق يقدمون

[1] حميد الطائي، بشير العلاق، **تطوير المنتجات وتسعيرها**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 176- 177.

عروضا تتميز بالتفوق من حيث السعر والأداء، واعتمادا على جودة المنتج أو الخدمة فان السعر قد يكون أعلى أو اقل من أسعار المنافسين القائمين في السوق.

إن سياسة وضع أسعار منخفضة عن أسعار المنافسين القائمين في السوق غالبا ما تنجح إذا توفرت الفرصة للمستهلكين للمقارنة بين السلع والخدمات بسهولة والعكس صحيح.

وتتجه سياسة تسعير المنتجات لدى المؤسسات خاصة القائدة في السوق التسعير المعقد التنازلي، فمثلا مؤسسة " ديزني لاند " تعرض رسوم دخول عالية جدا إلى حدائقها وبالمقابل أسعارا منخفضة مقابل استخدام الألعاب، وبهذا تحقق المؤسسة أرباحا كبيرة باستخدامها هذا التسعير الثنائي ربما لم تكن لتحققه لو اعتمدت تسعيرا وحيدا لألعابها، ومما زاد في ضمان نجاحها هو قوتها على مستوى السوق مما يمكنها من منع المقارنات التي يمكن أن يقوم بها المستهلكون بينها وبين ما يقدمه المنافسون.

إن ما يمكن قوله عن استراتيجية التسعير الأساسية للمؤسسة أنها يجب أن تتميز بالمرونة لان الحالات التي تكون فيها المؤسسة جديدة تختلف عن التي تكون فيها قديمة في السوق وفي كل حالة يجب أن توضع الاستراتيجية المناسبة.

ثانيا: الاستراتيجيات التسعيرية للمنتجات الجديدة

هناك خياران أساسيان أمام المؤسسة لتسعير منتجاتها الجديدة وهما قشط واختراق السوق.

1. **إستراتيجية قشط السوق:** تطبق عند اختراع أو ابتكار منتجات جديدة وبأسعار أساسية عالية لكشط العائدات من عدة قطاعات سوقية قادرة على دفع هذه الأسعار وراغبة في شراء المنتجات الجديدة المطروحة في السوق ولكن ما يلاحظ أن الأسعار تنخفض بمرور الزمن، ولكي تحقق هذه الإستراتيجية نجاحا يجب أن تحقق الشروط التالية:

- جودة المنتج وصورته يجب أن تدعم السعر وفي نفس الوقت وجود عدد كاف من المشترين قادرين على الشراء بالسعر المعلن.
- ضرورة ألا تكون تكاليف الإنتاج عالية جدا وبالتالي تلغي نسبة عالية من الأرباح المتوقعة.
- عدم قدرة المنافسين الدخول إلى السوق بسهولة بحيث يكون باستطاعتهم تبني نفس الأسعار المرتفعة.

2. **إستراتيجية اختراق السوق:** بدلا من وضع أسعار مرتفعة لكشط جزء من السوق ولكن لفئات سوقية أكثر ربحية فان بعض المؤسسات تلجا إلى تطبيق استراتيجية تعتمد على اختراق أو التغلغل في السوق حيث يتم وضع أسعار أساسية منخفضة لاختراق السوق بسرعة وعمق ولجذب عدد كبير من المشترين بسرعة كذلك للحصول على حصة سوقية كبيرة.

إن المؤسسات التي تحصل على حجم مرتفع من المبيعات ينتج عنه هبوط في التكاليف مما يسمح للمؤسسة بتخفيض أسعارها بشكل متواز مع انخفاض تكاليفها.

إن تطبيق هذه الاستراتيجة من طرف المؤسسة يجب أن يكون في ظل الشروط التالية:

- يتميز السوق بحساسية عالية للسعر وبهذا فان ظهور أسعار منخفضة في السوق سوف يؤدي إلى نموه.
- يتطلب تخفيض تكاليف الإنتاج بنفس المستوى الذي يزداد فيه حجم المبيعات.
- يتوجب على السعر المنخفض أن يساعد المؤسسة على عدم الدخول في المنافسة، وكذلك المحافظة على موضعها في السوق.

إضافة إلى الاستراتيجيات السابقة نجد[1]:

ثالثا: استراتيجيات ضبط وتعديل السعر

هناك عدة استراتيجيات تتبعها المؤسسة تقوم من خلالها المؤسسة بتعديلات وتغييرات في الأسعار الأساسية لمنتجاتها بناء على وضعيات مختلفة نوضحها كما يلي:

1. **إستراتيجية التسعير على أساس التخفيضات:** تقوم فيها المؤسسة بوضع أسعار خاصة تتلاءم وحجم المشتريات، فمثلا كلما تجاوزت قيمة المشتريات مبلغا معينا يحصل المشتري على تخفيض في السعر، كان تحدد مثلا مؤسسة مبلغا تخفيض بقيمة 100 وحدة نقدية إذا تجاوزت قيمة المشتريات 1000 وحدة نقدية أو تجاوزت بالكمية 20 وحدة.

2. **إستراتيجية تمييز السعر:** تعتبر هذه الإستراتيجية أسلوبا ترويجيا تعتمده المؤسسة للتأثير على فئات معينة من المستهلكين، حيث تأخذ بعين الاعتبار الاختلاف بين الزبائن

[1] راجع: حميد الطائي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 245- 248.

والمنتجات والمواقع الجغرافية...، فقد يختلف السعر بين فترة الصباح والمساء، كما قد يختلف حسب المنطقة الجغرافية في الشمال والجنوب...، اضافة إلى اختلافه باختلاف طبيعة المستهلكين ذكور أو إناث، أطفال او كبار السن....

3. **إستراتيجية السعر النفسي:** تعتمد هذه الإستراتيجية على الاعتبارات النفسية إذ تعطيها أهمية أكثر من الاعتبارات الاقتصادية، ولعل أهم المؤشرات النفسية المؤثرة نجد طبيعة العلاقة بين المنتج أو الخدمة والسعر، وأيضا المنافع التي يحصل عليها بالسعر المدفوع، والمقارنة بين الأسعار ومستويات الأسعار في ذهن المستهلك.

وكمثال على ذلك تقوم مؤسسة بوضع سعر لمنتجاتها بقيمة 990 وحدة نقدية بدل 1000 وحدة نقدية، فرغم أن الفارق ليس كبيرا ولكن ذلك قد يؤثر على المستهلك ويجعله يشتري.

4. **إستراتيجية السعر الترويجي:** تقوم المؤسسة بطرح أسعار منخفضة اقل من الأسعار السائدة في السوق، وفي حالات قد تضع السعر اقل من سعر التكلفة ولكن لمدة زمنية مؤقتة والهدف جذب الزبائن وخاصة الجدد والتأثير على المنافسين في تلك الفترة.

إن مختلف التخفيضات التي تضعها المؤسسة على أسعار منتجاتها في الغالب تكون لها اثأرا ايجابية على حجم المبيعات ولكن درجة التأثير مختلفة حسب تعدد الحالات[1].

المبحث الثالث: سياسة التوزيع

يحظى نشاط التوزيع باهتمام كبير من طرف المؤسسات كغيره من عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وسأحاول في هذا المبحث أن أتطرق لمختلف جوانب هذا العنصر.

المطلب الأول: مفهوم التوزيع

توزيع المنتجات يعني جعل المنتج متاح وفي المكان المناسب وبالكمية الكافية وفي الوقت المناسب وفي وضعيات جيدة، وهذا يتطلب بعض الأنشطة التي تنجز من طرف المنتج في حد ذاته أو من طرف الوسيط الخارجي، ونجاح الوسيط في إيصال المنتج من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك يشكل ما يسمى قناة التوزيع[2].

[1] Robert Shaw – David Merrick, **retour sur investissement marketing**, traduit de l'anglais par Sébastien Marty et Monique Sperry, Pearson éduction, paris, 2005, p 75.
[2] Delphine Dion, Isabelle Sueur, **la distribution**, édition Dunod, paris, 2006, p 7.

أولا: تعريف التوزيع

قدمت للتوزيع عدة تعاريف نذكر منها:

"التوزيع هو جميع العمليات التي تسمح بانتقال المنتج من مراكز الإنتاج إلى أن يوضع في متناول المستهلك النهائي او المستعمل الصناعي[1]"

ويعرف التوزيع أيضا انه "العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة متوفرة في المكان وبالكمية المناسبة، عندما يرغب المستهلك بها[2]"

يعرف التوزيع أيضا انه تنفيذ أنشطة المؤسسة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل[3].

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن النشاط التوزيعي نشاط مكمل لنشاط المؤسسة المتعلق بالمزيج التسويقي حيث انه يضمن إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك في الوقت الذي يحتاجه وبالكفاءة اللازمة ويكون ذلك من خلال قنوات التوزيع.

ثانيا: أهداف التوزيع ومنافعه

عندما تصل المؤسسة إلى المرحلة التي تنوي أن تقوم فيها بإيصال المنتج إلى المستهلكين فإنها تضع مجموعة من الأهداف يكون تحقيقها بمثابة نجاح إستراتيجيتها التوزيعية ومن هذه الأهداف نجد[4]:

- توفير المنتجات في وقت حدوث الطلب عليها وفي أماكن الطلب وبالأسعار والنوعية المطلوبة.
- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان والمكان المناسبين.
- تحقيق المنفعة الحيازية بانتقال ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري من خلال منافذ التوزيع.
- تقليل التكاليف التسويقية وخاصة التوزيعية منها من خلال اعتماد استراتيجية توزيعية فعالة خاصة ما تعلق بالنقل والتخزين مما يساعد على خفض الأسعار.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات.

---

[1] هاني حامد الضمور، **إدارة قنوات التوزيع**، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 290.

[2] زكريا عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث**، ط1، دار المسيرة لننشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 297.

[3] علي فلاح الزعبي، **إدارة التوزيع مدخل تطبيقي**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 28

[4] محمود جاسم الصميدعي، **إدارة التوزيع** ، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2008، ص ص 25، 26.

– إدامة الصلة بين المؤسسة والمستهلكين من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر عن طريق قنوات التوزيع بما يسمح لها بجمع معلومات مهمة تستغل في تلبية حاجات المستهلكين.

إن اهتمام المؤسسة بنشاط التوزيع وتحقيق الأهداف ينعكس عنه في المقابل تحقيق منافع من عدة جوانب. ومن المنافع التي تتحقق نذكر[1]:

– المنفعة الشكلية: هي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وصفا، ويخطئ البعض حينما يعتقد أن المنفعة الشكلية مقتصرة فقط على المنتجين، كذلك الوسطاء يضيفون المنفعة الشكلية إلى السلعة عن طريق تجزئتها وبيعها عبوات صغيرة تناسب حاجات الزبائن.

– المنفعة الزمنية: هي المنفعة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه، فتجار التجزئة والوكلاء يساهمون بإضافة هذه المنفعة مقابل تجزئتهم للسلعة لحين قرار الشراء من طرف المشتري.

– المنفعة المكانية: هي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في المكان الملائم الذي يرغب فيه، ولابد من قيام الوسطاء من توفير السلعة في الأماكن القريبة والمريحة للمشتري بأقل تكلفة ممكنة.

– المنفعة الحيازية: هي القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه للسلعة كالسيارة أو جهاز هاتف أو كمبيوتر، ويبقى الاختلاف في الخدمة التي تختص بخاصية عدم التملك ومع ذلك ينتفع بها المستهلك وفي الوقت الذي يرغب فيه.

إن المنافع سابقة الذكر لا يمكن أن تتحقق إلا إذا تم انجاز نشاط التوزيع بالشكل المناسب وتنفيذ وظائفه على أكمل وجه، ومن بين الوظائف التي يطلع بها نشاط التوزيع نجد[2]:

– البحث: جمع المعلومات الضرورية للتخطيط وتسهيل التبادل.

– الترويج: إعداد وتنفيذ برامج ترويجية حول السلع والخدمات.

– الاتصال: البحث عن المشترين المتوقعين والاتصال بهم.

– التفاوض: هو النشاط الذي يؤدي إلى الاتفاق حول شروط الصفقة كالسعر ونقل الملكية...

[1] حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص ص 176– 177

[2] ناجي معلا، رائف توفيق، **أصول التسويق**، مدخل تحليلي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 245.

_ التوزيع المادي: من خلال تخزين ونقل السلع:

- التمويل والائتمان: الحصول على الأموال من اجل تمويل عمليات التوزيع.

_ المجازفة وتحمل المخاطر: حيث أن تأدية وظائف التوزيع ينتج عنه وجود مخاطر يجب على المؤسسة تحملها.

المطلب الثاني: إستراتيجية التوزيع والعوامل المؤثرة في تحديد السياسة التوزيعية

تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها على طريقة مباشرة من المنتج إلى المستهلك النهائي او الصناعي دون استخدام وسطاء، كما يمكن أن تستخدم طريقة غير مباشرة عن طريق الوسطاء[1].

أولا: استراتيجيات التوزيع:

ويعتبر التوزيع من العناصر المهمة في النشاط التسويقي للمؤسسة ولذلك يتطلب استراتيجيات ضرورية ومضبوطة وهي[2]:

1. **التغطية والكثافة والدعم:** تعتبر عناصر مهمة في استراتيجية التوزيع، ونميز هنا ثلاث استراتيجيات أساسية وهي:

أ. إستراتيجية التوزيع الشامل(المكثف): ويقصد بها توفير السلعة او الخدمة في اكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع، وتصلح هذه الإستراتيجية للسلع الميسرة وواسعة الانتشار.

ب. إستراتيجية التوزيع الانتقائي: وتعني توفير السلع في منافذ قليلة ومنتقاة من عدة بدائل ويتم اختيارها بناء على سمعة الموزع والتزامه بالسعر، وتصلح هذه الإستراتيجية لسلع التسوق.

ج. إستراتيجية التوزيع المحصور: وتعني اختيار موزع أو وكيل في منطقة جغرافية يريدها المنتج ويتم اختياره على أساس سمعته في السوق، وتصلح هذه الإستراتيجية للسلع الخاصة وأحيانا سلع التسويق.

2. **إستراتيجية التكامل في التوزيع:**

يقصد بالتكامل اندماج وارتباط المؤسسة التوزيعية مع مؤسسة أخرى ويكون هذا التكامل أفقيا أو رأسيا.

---

[1] عصام الدين أمين أبو علقة، **التوزيع (مفاهيم، استراتيجيات، عمليات)**، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 18.

[2] علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 102- 104

أ. التكامل الأفقي: يكون تكامل واندماج مؤسسة توزيعية مع أخرى مشابهة لها في نفس نوع النشاط مثل اندماج تاجر جملة مع تاجر جملة.

ب. التكامل الرأسي: هو عكس التكامل الأفقي بحيث يتم اندماج بين مؤسسة توزيعية وأخرى مختلفة النشاط مثل اندماج تاجر جملة مع تاجر تجزئة، ويحصل تكامل كلي إذا اندمجت جميع المؤسسات من المنتج إلى تاجر التجزئة.

ثانيا: العوامل المؤثرة في تحديد الإستراتيجية التوزيعية

بغض النظر عن الأسلوب الذي تختاره المؤسسة، على الإدارة فهم وتحليل مختلف العوامل التي تؤثر على قرارات استراتيجية التوزيع المناسبة، لهذا المؤسسة مطالبة بتقييم مختلف البدائل المتاحة لاختيار الأفضل منها، ولكن هذا الاختيار يتأثر بعدد من العوامل نذكر منها[1]:

1. الارتباط بخصائص السوق المستهدف خاصة وأن منفذ التوزيع هو الحلقة التي تربط بين مسوقي السلعة ومستهلكيها، ويضاف إلى ذلك انه لا يمكن أساسا اتخاذ قرار نهائي بشأن السوق المستهدف قبل تطوير إستراتيجية التوزيع المناسب.

2. وظيفة المنفذ: يؤدي منفذ التوزيع عدة وظائف مثل الشراء والبيع والنقل والتخزين والإعلان... وذلك في إطار العمل على إيصال السلعة من البائع إلى المشتري النهائي، بالإضافة إلى تحديد نوعية الوظائف التي يحتاجها رجال التسويق ومن ثمة تحديد الأطراف المسؤولة عن تلك الوظائف مما يؤثر على قرارات التوزيع الواجب اتباعها.

3. الاعتبارات المالية: يتيح توفر الإمكانيات المالية للمؤسسة استخدام إستراتيجية التوزيع الأكثر ملائمة، ولكن يجب تقدير تكلفة استراتيجية التوزيع التي سيتم استخدامها ومقارنة ذلك مع الإيرادات أو المنافع المتوقعة من وراء تطبيقها.

4. اعتبارات أخرى: هناك عوامل أخرى قد تؤثر على قرارات إستراتيجية التوزيع المناسبة مثل رغبة الإدارة في إيجاد مرونة معينة في تصميم منافذ التوزيع المراد إتباعها مع درجة الرقابة المرغوبة والواجب ممارستها على الاعضاء المشتركين في مختلف عناصر التوزيع.

[1] المرجع السابق، ص ص 108- 109

إن ما تم عرضه في هذا المجال يأتي من وجهة نظر الإدارة أو المؤسسة، في حين أن الموزعون معنيون هم أيضا بالإستراتيجية التوزيعية المتبعة ويمكن أن يكون لهم رأي في ذلك، وعلى المؤسسة أن تأخذ ذلك بعين الاعتبار على أساس أنهم عنصر مهم في تقديم الأفكار التي يمكن أن تفيد المؤسسة وتحقيق أهدافها.

المطلب الثالث: قنوات التوزيع

لا يمكن الحديث عن التوزيع إلا وكانت هناك ضرورة للحديث عن قنوات التوزيع ومختلف العناصر المتعلقة بها.

أولا: مفهوم قناة التوزيع

1. تعريف قناة التوزيع:

قناة التوزيع مجموعة من المؤسسات والأشخاص الذين يشاركون في تحريك السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى نقاط الاستهلاك، أو هي مجموعة من الوسطاء الذين يقومون بعملية مترابطة لتوجيه المنتج إلى المستهلك النهائي، وهي أيضا النظم الوسيطة المستخدمة في التوزيع، ويهدف التوزيع إلى توصيل السلع التي تم إنتاجها إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، ويستخدم في ذلك قنوات التوزيع التي تعتبر وسيطا تمر خلاله السلع في أثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك، حيث تؤدي هذه القنوات عدة وظائف أهمها محاولة خفض التكاليف وتوزيع السلع عن طريق أداء التوزيع بكفاءة عالية، والقيام أيضا بالأنشطة الترويجية إلى جانب مساعدة المنتج في تحديد السعر المناسب الذي يقبل من طرف المستهلك[1].

وتعرف قناة التوزيع أنها مجموعة التجار الوسطاء بين المصنع والمستهلك النهائي، فمثلا قناة توزيع دواء تتشكل من تجار جملة وصيادلة[2].

تعتبر قناة التوزيع مجموعة المؤسسات التي تضمن إيصال السلع والخدمات إلى المستهلك[3].

وهي أيضا مجموعة المتدخلين الذين يتكفلون بأنشطة التوزيع أي الأنشطة التي تنقل المنتج

---

[1] علي فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 114-115.

[2] Marie Camille debourg et autre, **pratique du marketing**, 2eme édition, Derti édition, Alger, 2004, p 253.

[3] رضوان محمود العمر، **مبادئ التسويق**، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 304.

من حالة الإنتاج إلى حالة الاستهلاك[1].

من خلال ما سبق من تعاريف يمكن القول أن التوزيع من خلال قنوات هو وظيفة مهمة للمؤسسة، يشارك فيها عدة أطراف يقومون بعدة أنشطة لإيصال المنتج من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك يتطلب نجاح هذه العملية كفاءة واهتمام كل المتدخلين والمعنيين بعملية التوزيع.

من جانب أخر وإضافة إلى مفهوم قناة التوزيع هناك بعض المفاهيم الأخرى التي لها علاقة بالقناة ويمكن الإشارة إليها وهذه المفاهيم هي[2]:

أ. شبكة التوزيع: هي مجموعة المتدخلين في انتقال المنتج إلى غاية وصوله إلى المستهلك النهائي، وهي أوسع من القناة، وهذه الفكرة تشمل مثلا بالنسبة لمنتج دواء المندوبين الطبيين للمنتج، الأطباء الواصفين للدواء، ممثلي تجار الجملة، وليس فقط تجار وسطاء.

ب. مسار التوزيع: مجموعة القنوات المستخدمة لتوزيع منتج ما، فمثلا مسار التوزيع لمنتج دوائي يمكن إن يشمل قناة تاجر جملة/صيدلي، ولكن يمكن أن يشمل أيضا المساحات الكبرى.

ج. المجال: مجموعة من المتدخلين، منتجون وموزعون مهمتهم إشباع حاجة المستهلك، مثلا المجال الصيدلاني يشمل مجموع المخابر وتجار الجملة والصيادلة الذين يبيعون الدواء في الصيدلية.

2. أهمية قناة التوزيع:

تتعدد قنوات التوزيع في حال التوزيع غير المباشر حيث تكون عملية إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك بالمرور بعدة وسطاء والذين يساهمون بشكل فعال في عملية نقل المنتج وإيصاله إلى أماكن الاستهلاك، وتبرز أهمية الوسطاء في ذلك فيما يلي[3]:

– المساهمة في حفظ تكاليف وظيفة التوزيع وذلك عن طريق أداء عملية التوزيع بكفاءة عالية من خلال الخبرة المتوافرة والإمكانات المتاحة.

– القيام ببعض الوظائف التسويقية نيابة عن المنتج مثل الإعلانات والتسعير بحسب المعلومات المتوفرة للوسيط.

---

[1] منير نوري، **التسويق، مدخل المعلومات والاستراتيجيات**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 45.

[2] Marie Camille Debourg et autre, op. cit. p 253.

[3] ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 319.

– توفير المعلومات اللازمة للمنتجين من خلال الاحتكاك بالسوق والمشترين مما يمكنهم من جمع معلومات عن السوق واتجاهاته وظروف المنافسة والمستهلكين ....

– تمويل بعض المنتجين الذين يتعرضون لصعوبات مالية او من تنقصهم الأموال لأسباب ما مثل صغر الحجم.

اضافة إلى ما سبق من أهمية نجد أيضا[1]:

– قنوات التوزيع تقلل العمليات بين المنتج والمستهلك.

– تقليل التكاليف لدى المنتج والمستهلك.

– حصول المستهلك على السلعة في الوقت والمكان وبأقل جهد ممكن وبالتكلفة المناسبة.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع

هناك عدة عوامل تؤثر على اختيار المؤسسة قناة التوزيع التي ترغب في اعتمادها لإيصال منتجاتها إلى المستهلكين، وعلى الرغم من وجود بعض التباين في عدد هذه العوامل إلا أن الإجماع استقر على عينة من العوامل نوجزها في ما يلي[2]:

أولا: الاعتبارات المتعلقة بالسوق: تتكون من عدة عوامل:

1. **نوع السوق:** ويتعلق بطبيعة السوق المستهدفة وهل هي استهلاكية او صناعية، فإذا كانت استهلاكية فان المنتج يحتاج إلى عدة أنواع من المسالك، وإذا كانت صناعية فإنها قد تحتاج إلى مسلك واحد أو مسالك محددة وخاصة.

2. **حجم السوق:** إذا كان حجم السوق صغيرا فانه لا يتطلب التوزيع الطويل، ويمكن للمؤسسة أن تبيع مباشرة باستخدام قواها البيعية أو وسيط واحد، وإذا كانت سوق كبيرة فان ذلك يتطلب استخدام عدة وسطاء كما هو الحال في السلع الاستهلاكية.

3. **التركيز الجغرافي للسوق:** عندما يتركز المستهلكون في منطقة واحدة يمكن الاتصال بهم مباشرة دون الحاجة إلى الوسطاء، ويحدث العكس في حالة التشتت الجغرافي حيث لابد من اللجوء للوسطاء.

[1] علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص115.

[2] حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 168– 172,

4. **حجم الطلبية:** إذا كان حجم الطلبية كبير فان المؤسسة المنتجة قد تبيع لتجار الجملة او محلات التجزئة الكبيرة، ولا تبيع لمحلات التجزئة الصغيرة، بل يجب أن تمر بتجار الجملة.

ثانيا: الاعتبارات المتعلقة بالمنتج

تؤثر خصائص وصفات المنتج في اختيار المؤسسة لقناة التوزيع، ومن أهم الاعتبارات في ذلك نجد:

1. **قيمة الوحدة:** كلما ارتفعت قيمة الوحدة الواحدة من المنتج المراد بيعه أو شراؤه كلما قلت المسالك التوزيعية وكلما انخفضت قيمة الوحدة كلما زادت المسالك.

2. **القابلية للتلف:** بعض المنتجات تكون حساسة لظروف معينة مثل الطقس وظروف التخزين والنقل وغيرها وقد تتعرض للتلف السريع الأمر الذي يتطلب اختيار مسالك توزيعية قصيرة حتى تصل السلع بسرعة للمستهلك النهائي واختيار الوسيط أو الوسطاء ممن تتوفر فيهم شروط محددة.

3. **الحجم والوزن:** الحجم والوزن الكبير يتطلب حتما مسالك مباشرة أي يتطلب حلقات توزيع قصيرة وبالنسبة للمنتجات ذات الإحجام الصغيرة يمكن اعتماد عدة وسطاء.

4. **الطبيعة الفنية للمنتج:** المنتجات الصناعية ذات الخصائص الفنية والتكنولوجية الخاصة فإنها تأخذ مسالك توزيعية مباشرة عادة إلى المستهلك الصناعي، بينما يكون الأمر مختلفا بالنسبة للسلع الاستهلاكية سهلة المنال كالمواد الغذائية....

5. **المنتجات المنتجة حسب الطلب:** بعض المنتجات يتم إنتاجها حسب طلب الزبائن فهي توزع مباشرة إليهم، حيث أن الزبون هو من يتصل بالمؤسسة ويطلب مباشرة المنتج.

ثالثا: الاعتبارات المتعلقة بالمؤسسة: هناك عدة اعتبارات تتمثل فيما يلي:

1. **الإمكانات المادية والحجم:** فالمؤسسة التي لديها أموالا وزادا بشريا فإنها تتصل بالوسطاء وتختار ما يناسبها من منطق قوة فلها الحرية والمرونة وقوة التفاوض، أما المؤسسات الصغيرة قليلة الموارد المالية فخياراتها محدودة.

2. **شهرة المؤسسة:** كلما كان للمؤسسة شهرة داخل الأسواق كلما اثر ذلك في اختيارها للقنوات التوزيعية حيث تختار أيضا التي تملك شهرة وتسهل عليها قبول طلبها من طرف الوسطاء الذين ترغب في التعامل معهم.

3. **الرقابة على قنوات التوزيع:** إذا كان لدى المؤسسة الرغبة في الرقابة على المسالك التوزيعية فإنها تختار اقصر القنوات بشكل عام والعكس صحيح.

رابعا: الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء:

1. **مدى توفر الوسطاء المرغوب فيهم:** فقد لا تتمكن المؤسسة من إيجاد المسالك التوزيعية والوسطاء الذين ترغب فيهم لأنهم يتعاملون مع منتجات معينة تختلف عن منتجات المؤسسة مما يحد من الاختيارات وتضطر إلى اختيار مسالك أخرى.

2. **حجم المبيعات المتوقعة:** من الطبيعي أن تختار المؤسسة المسالك التوزيعية ذات المبيعات المرتفعة، إضافة إلى القنوات التي تعطيها احتمالات عالية في المبيعات.

3. **عامل التكلفة:** تختار المؤسسة الوسطاء الذين تكون تكلفتهم أقل وهي تختار بين الوسطاء على أساس معيار التكلفة.

4. **مستوى الخدمات التي يقدمه الوسطاء:** كلما ساهم الوسيط في تقديم خدمات عالية كلما أدى ذلك إلى تفضيل المؤسسة له دون غيره من الوسطاء.

خامسا: الاعتبارات المتعلقة بالبيئة:

وترتبط خصوصا بالمنافسين وبعض متغيرات البيئة حيث قد تختار المؤسسة موزعين لا يتعاملون مع المنافسة والذين يتعاملون مع موزعين آخرين قد يبيعون منتجات مشابهة لمنتج المؤسسة، كما تختار المؤسسة أحيانا بتأثير العوامل الاقتصادية، فمثلا في حالة الكساد قد تلجا المؤسسة إلى البحث عن موزعين يوصلون المنتج بصورة اقتصادية أو استخدام قنوات قصيرة، دون إهمال تأثير السياسات والتشريعات الحكومية التي قد تفرض قوانين على توزيع المنتجات لتفادي مثلا الاحتكار.

المبحث الرابع: سياسة الترويج

سأحاول في هذا المبحث التطرق لمختلف الجوانب التي تعبر عن عملية الاتصال التسويقي التي تعد من أهم الأنشطة التي تمارسها المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

إن وجود الإنسان في بيئة يجعله يؤثر ويتأثر بها وهو بذلك في اتصال دائم بمختلف الفعاليات الموجودة في هذه البيئة، ومن اجل أن يتكيف معها يجب أن يمتلك القدرة على التواصل الجيد، وقد أخذ موضوع الاتصال جزء مهما من اهتمام الباحثين نظرا لأهميته.

أولا: تعريف الاتصال

لقد قدمت عدة تعاريف للاتصال نذكر منها[1]:

" انه عملية نقل وتسليم الرسائل اللفظية وغير اللفظية بهدف إحداث استجابة ".

" هو العملية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات التي تفهم من قبل شخص أو أكثر بغرض إحداث الدافعية أو التأثير في السلوك".

" وأيضا هو العملية التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين الأفراد من خلال نظام من الرموز والإشارات والسلوك".

من خلا التعاريف السابقة يتضح مجموعة من العناصر تشير إلى الاتصال وتعبر عنه ومنها:

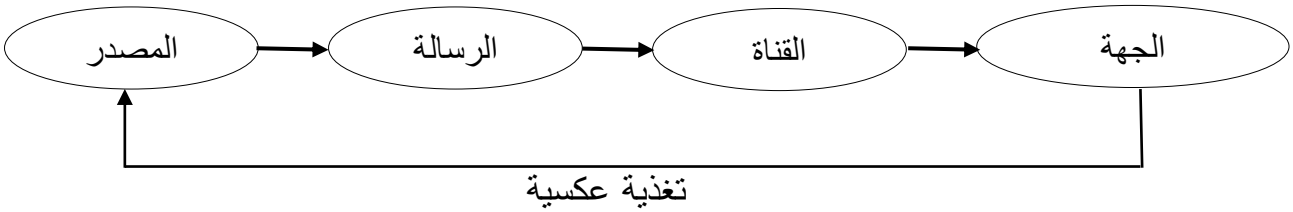
- أن الاتصال يمكن أن يكون عن طريق الألفاظ أو اتصال بدون ألفاظ من خلال استخدام الحركات والإشارات، وقد يكون اتصالا مكتوبا باستخدام وسائل الكتابة.
- الاتصال يتطلب وجود طرفين مرسل ومستلم أو مرسل إليه.
- ما يتم تداوله من خلال الاتصال هو المعلومات.
- يهدف الاتصال إلى إحداث الدافعية وهي ردة فعل مستلم المعلومة وقبوله لها مما يؤشر على فاعلية الاتصال.

[1] ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 37- 38.

ثانيا: نموذج لاتصال مرسل مستلم

يمكن تحليل الاتصال من خلال العديد من العناصر المنظمة[1]، الشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم(4): شكل الاتصال باتجاهين

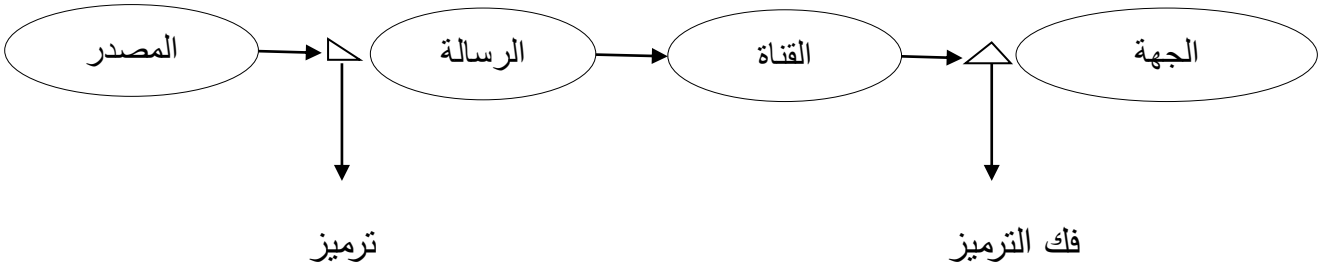


المصدر: J-Lendrevie et autre, **Mercator**, 9 eme édition, Dunod, paris,2009, p 463.

- المصدر (المرسل): يأخذ المبادرة بالاتصال
- الجهة المستهدفة بالاتصال او الجمهور المستقبل وهو كل من يمكن أن يستقبل ويستفيد من الرسالة.
- الرسالة: وهي محتوى ما يتم إرساله ومن المهم أن تترجم المعاني التي تحملها لكي تفهم من طرف المستلم.
- القناة: هي وسيلة نقل الرسالة إلى المستلم.
- التغذية العكسية: في بعض أشكال الاتصال المستلم يقوم بإرجاع المعلومات فيما يعبر عنه باتصال باتجاهين كما هو موضح في الشكل السابق

وهناك اتصال في اتجاه واحد كما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم(5): الاتصال باتجاه واحد



المصدر:J-Lendrevie et autre, **Mercator**, 9 eme édition, Dunod, paris, p 463

[1] J-Lendrevie et autre, **Mercator**, 9 eme édition, Dunod, paris, 2009, p 463.

ثالثا: معوقات الاتصال

إن أي خلل يحدث في عملية الاتصال قد يؤدي الى فشل العملية الاتصالية، والحقيقة ان هناك عدة معوقات قد تتسبب في فشل الاتصال وهي[1]:

1. **معوقات مرتبطة بالمرسل:** وتتمثل في:

أ. الحالة النفسية للمرسل: فحالات التعصب والهيجان والتوتر والإحباط التي يمكن أن يمر بها المرسل تؤثر بشكل سلبي على جوهر الرسالة وهنا عليه أن يتجنب هذه الحالات عندما يريد إيصال رسالة إلى شخص أو جمهور ما.

ب. الافتراضات والأحكام الخاطئة لدى المرسل: فقد يعتقد المرسل أن رسالته واضحة ومفهومة أو ستفهم من طرف المستلم، ولكنه قد يكون مخطئا لان ما يفكر به المستلم وما يعتقده وما يشعر به يختلف عن المرسل، ولهذا يوصي خبراء الاتصال بان يكون المرسل ومدركا لطبيعة وثقافة الجمهور المستهدف.

ج. الاستخدام الخاطئ لتوقيت إرسال الرسالة: إن التوقيت السيئ لإرسال الرسالة ناتج عن الضغوط في العمل أو الإهمال أو عدم تقدير قيمة الوقت، وقد يؤدي التوقيت غير المناسب إلى إعطاء إجابات وردود فعل متناقضة أو مغلوطة مما يؤدي إلى تحليلات وتفسيرات ونتائج خاطئة وغير صحيحة.

د. عدم كفاءة المرسل أو افتقاره لمهارة الاتصال: فقد لا يكون المرسل ملما بمهارات وتقنيات الاتصال خاصة عندما يتعلق الأمر بالرسائل اللفظية، فقد يطيل المرسل في رسالته أو قد يختصر مما يخل بالمعنى، أو قد يستخدم لغة غير مفهومة مما يؤدي إلى ملل المستلم.

2. **المعوقات المرتبطة بوسيلة الاتصال:** وتشمل ما يلي:

أ. الاختيار الخاطئ للوسيلة: فقد تفشل العملية الاتصالية لأنها لم ترسل بالوسيلة المناسبة، فهناك حالة يكون الاتصال المباشر بالمستلم أفضل لفهم الرسالة، وأحيانا يكفي إرسال الرسالة عبر وسيلة غير شخصية مثل التلفاز والراديو او الجريدة..

[1] بشير العلاق، **الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 19- 20.

ب. الاستخدام الخاطئ للوسيلة: تتاح أمام الأفراد أو المؤسسات التي تريد إرسال رسائل إلى جمهورها عدة بدائل تقليدية أو الكترونية، ولكن قد يحدث أن يستخدم المرسل وسيلة غير ملائمة بسبب جهله أو عدم اهتمامه، فمثلا قد تلجأ مؤسسة متخصصة في ملابس الموضة إلى استخدام الراديو في إيصال رسالة إلى المهتمين بالموضة في حين كان من الأفضل استخدام مجلة متخصصة.

ج. تعدد المستويات الإدارية في المؤسسة: إذا كانت المؤسسة هي التي ستقوم بإرسال رسالة إلى جمهورها فقد يشكل وجود عدة مستويات لتبادل الرسالة عائقا قد يؤخر وصولها.

د. ازدحام قنوات الاتصال: أحيانا يحدث ازدحام وطلب كبير على وسيلة الاتصال مما يؤدي إلى مشاكل فنية وعدم وصول الرسالة إلى المستلم في الوقت المناسب.

3. **معوقات متعلقة بمضمون الرسالة:** تتمثل في:

أ. لغة الرسالة: قد تكون غير مفهومة وغامضة، فلا يستطيع المستلم فهم معناها.

ب. هدف الرسالة: قد يكون الهدف غير واضح او لا يمكن تحقيقه في الواقع او غير موجود في الأساس.

ج. أسلوب كتابة الرسالة: قد تكون الرسالة مكتوبة بأسلوب معقد مما يسبب مشكل للمستلم خاصة إذا كان من ذوي المستوى التعليمي المتدني.

د. أسلوب نطق الرسالة وتوصيلها: قد يكون النص جيدا إلا أن النطق بمحتواه سيئا خصوصا في الاتصال اللفظي مما يؤدي إلى تشويه المعنى.

4. **معوقات متعلقة بالتغذية العكسية:** وتكون من خلال:

أ. الافتقار إلى متابعة سير العملية الاتصالية وعدم الاكتراث بالنتائج المرجوة.

ب. افتراض المرسل أن التغذية العكسية غير ضرورية.

ج. ضعف البنى التحتية للاتصال أو سوء تصميمها.

د. عدم إعطاء الاهتمام بالرسالة اللفظية والتلميحات التي تعطي مؤشرات عن وصول الرسالة للمستلم وقبوله لها.

رابعا: مستلزمات نجاح الاتصال

لكي يكون الاتصال فعالا يجب أن تتوفر فيه مجموعة من المستلزمات والشروط أبرزها[1]:

- توافر وسيلة مقبولة لتبادل المعلومات والبيانات من المرسل إلى المرسل إليه.
- توافر لغة اتصال مقبولة ومفهومة من قبل المرسل والمستلم، فلا جدوى أن يرسل شخص صيني رسالة مكتوبة إلى رجل عربي وهو لا يفهم اللغة الصينية، كما انه قد لا يرغب أصلا في استقبال الرسالة باللغة الصينية.
- أن يحكم الاتصال قواعد أخلاقية، لان الافتقار إلى الأخلاق في الاتصال قد يفسد عملية الاتصال ويربك الجهة المستلمة، كأن يكون الاتصال من شخص إلى شخص لا يعرفه أو يكون الاتصال في أوقات غير مناسبة.....
- أن يكون المرسل قادرا على التعبير عن أفكاره ورسالته بوضوح.
- أن يكون المستلم للرسالة قادرا على فهمها واستيعابها والتفاعل معها.
- ضرورة عدم وجود تشويش قد يعترض مسار الرسالة او الاتصال.
- أن تكون تكاليف الاتصال مقبولة مع استخدام اقل للموارد وبأفضل وسائل الاتصال.

المطلب الثاني: مفاهيم حول الترويج

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة بما تقوم به من أنشطة وبين السوق المستهدف، وكتكملة للنشاط الاتصالي للمؤسسة فان الترويج يستخدم لإثارة الطلب والترغيب والإقناع والحث على الشراء، ويعتبر الضمان الأساسي لفعالية الترويج هو ممارسته باعتباره عملية اتصال تتم بين طرفين أساسين هما المنتج والمشتري[2].

أولا: تعريف الترويج

قدمت عدة تعاريف الترويج ومنها:

" هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة[3] "

[1] راجع: المرجع السابق، ص ص 150- 157

[2] ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سبق ذكره، ص 346.

[3] سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، **الترويج والإعلان**، دار زهران لنشر، الأردن، 2006، ص 07.

ويعرف انه"العملية التي تعرف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق والأسعار، بالإضافة إلى التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بالشراء[1] "

" والترويج نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها[2] "

إن التعاريف السابقة تشير إلى جوانب معينة حيث أن المؤسسة تعتمد الترويج كعملية اتصال مع جمهورها أو أسواقها لنقل معلومات مختلفة إليهم، والنشاط الترويجي يتطلب تخطيط جيد لكي يحقق أهدافه المتنوعة التي يكون مقصدها الأساسي التأثير على المستهلك، وقد يشمل هذا التأثير دفعه إلى زيادة الإقبال على المنتج أو الخدمة أو تثبيت أفكاره وتصوراته أو تعديلها وتغييرها..

تجدر الاشارة أن بعض الباحثين في مجال التسويق يعتبرون الترويج هو نفسه الاتصال، ولكن يمكن اعتبار وجود تقاطع بينهما، والاتصال أعم وأشمل أما الترويج فنشاط جزئي يكون عندما يتم ممارسة النشاط الاتصالي في مجال التسويق، كما نجد كذلك أن بعض الباحثين في كتاباتهم يشيرون إلى أن الترويج هو الاتصال التسويقي أي الاتصال الذي يمارس من طرف رجال التسويق.

ثانيا: أهمية الترويج

للترويج أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة ويكون ذلك من خلال[3]:

- انه يعتبر صوت المؤسسة في السوق والمسؤول عن إيصال معلومات إلى الزبون المرتقب عن السلعة أو الخدمة وخصائصها الفنية واستخداماتها ومنافعها.
- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية.
- الترويج يساعد المؤسسة على التعريف بالمنتجات الجديدة وتكوين تفضيلات لها بما يضمن قبولها في السوق من طرف المستهلكين.
- يساعد الترويج على تكوين صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان الزبائن.

[1] عصام الدين امين ابو عقلة، **الترويج (مفاهيم، استراتيجيات، عمليات)**، ط3، مؤسسة حورس للنشر، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 228.

[2] ناجي معلا، **الأصول العلمية للترويج التجاري والاعلان**، الجامعة الأردنية، عمان، 1996، ص 01.

[3] ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص ص 308- 309

إن أهمية الترويج تكون بالنسبة لطرفين أساسيين هي المؤسسة والمستهلك حيث أن استخدام الترويج قد يكون له اثر على ايجابي على المبيعات بالتالي على الربح.

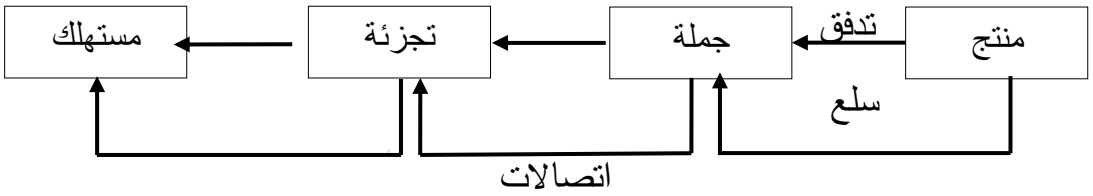
وبالنسبة للمستهلك فتبرز أهمية الترويج في الوظيفة الإعلامية والتذكيرية على القرار الشرائي (يمكن المستهلك من التخطيط لمشترياته).

ثالثا: استراتيجيات الترويج

يمكن أن نميز نوعين من الاستراتيجيات تعتمدهما المؤسسة في علاقتها مع جمهورها[1]:

1. **إستراتيجية الدفع:** تعتمدها المؤسسة في اتصالها مع جمهورها من خلال سلسلة من المحطات بدأ بتاجر الجملة حيث تقوم بعرض منتجاتها عليه وإبراز خصائصها ومواصفاتها ومزاياها وشروط الحصول عليها...، ويقوم تاجر الجملة بدوره بالاتصال بتاجر التجزئة بصورة مباشرة او من خلال وكلاء بيع او مندوبي مبيعات، وفي الأخير تاجر التجزئة يتصل بالمستهلك النهائي عبر وسائل الاتصال المباشرة أو العرض في نقطة البيع أو أي أسلوب يمكن أن يؤمن الاتصال وإيصال الرسالة الترويجية للمستهلك. ويمكن توضيح إستراتيجية الدفع بالشكل التالي:

شكل رقم(6): إستراتيجية الدفع في الاتصال التسويقي



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 107.

إن من أسباب استخدام إستراتيجية الدفع من طرف المؤسسة، إضافة إلى إيجاد التأثير على المستهلك هو تعميق الولاء مع الأطراف التي تتعامل معها خاصة وانه في الغالب هناك اتصال مباشر بين الأطراف المتصلة ببعضها البعض، كما أن طبيعة السلعة وخصوصيتها تتحكم في استخدام هذه الإستراتيجية.

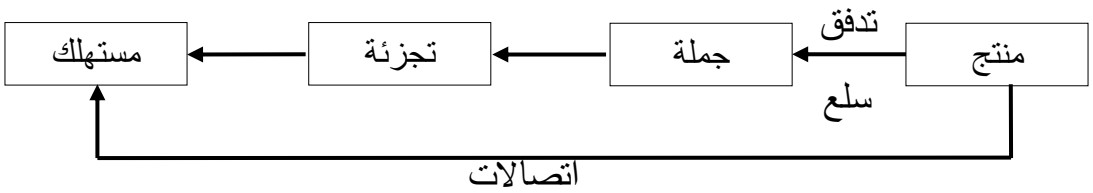
2. **إستراتيجية الجذب:** تقوم على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال بالطرف الأخير والمتمثل في المستهلك عبر وسائل الاتصال التسويقي (الترويج)،

[1] ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 107- 108.

والهدف حثه على طلب السلعة من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسطاء وصولا إلى المنتج.

وتقوم كذلك استراتيجة الجذب على خلق الطلب لدى المستهلك وتعمق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال بأقرب نقطة بيع، وهذا يتطلب وجود إعلان مكثف أو أي نشاط ترويجي أخر وبخاصة عندما يتعلق الأمر بالمنتجات الجديدة، وتستخدم هذه الإستراتيجية عادة عند الترويج للسلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل فضلا عن سرعة دوران السلعة، ويمكن توضيح هذه الإستراتيجية بالشكل التالي:

شكل رقم (7): إستراتيجية الجذب في الاتصال التسويقي



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 108.

المطلب الثالث: المزيج الترويجي

إن نجاح النشاط الترويجي مرتبط باهتمام المؤسسة بمجمعة من العناصر التي تمارسها الوظيفة التسويقية، وهذه العناصر هي ما تعرف بالمزيج الترويجي.

أولا: الإعلان

1. **تعريف الإعلان:** يعرف الإعلان انه " كل الجهود غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي يقوم بها شخص طبيعي أو معنوي معلوم بغية تقديم منتجاته من سلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منظمات أو أماكن إلى العملاء وإقناعهم بها[1] ".

ويعرفه **كوتلر kotler** انه " أي شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات وتقديم للأفكار وترويج للسلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومعروفة ومدفوعة الأجر ".

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق انه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع[2] ".

[1] احمد محمد غنيم، **الإعلان**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 13.

[2] رضوان محمود العمر، **مبادئ التسويق**، ط3، مرجع سبق ذكره، ص 335.

اضافة إلى التعريفين السابقين يعرف الإعلان انه "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع الأجر لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة معينة بواسطة منظمة أو شخص معين[1] ".

وعرف أيضا انه " عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصل المعلن عن شخصيتهن ويهتم بالاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة[2] ".

من التعاريف السابقة الذكر نجد أن الإعلان لا يكون عملية اتصالية مباشرة بين من يقوم بالإعلان والفئة المستهدفة وإنما يكون بطريقة غير مباشرة أي باستخدام وسيط، كما يبرز أيضا من خلال التعاريف أن الإعلان مدفوع الأجر، بمعنى يتم منح مقابل مالي (قيمة نقدية) للجهة التي تقبل القيام بإيصال الإعلان إلى الفئة المستهدفة وتختلف القيمة المالية المدفوعة باختلاف طبيعة الاعلان والوسيلة الاعلانية المستخدمة، اضافة إلى ذلك تكون الجهة المعلنة معروفة وذلك لتوضيح الاعلان أكثر وقبوله من طرف المستهلكين، وأخيرا يسمح القيام بالإعلان المؤسسة من تحقيق أهداف معينة تحدد قبل الشروع في عرض الإعلان.

2. أنواع الإعلان

يمكن التفرقة بين عدة أنواع من الاعلان وفقا لمجموعة من الأسس[3]:

أ. **وفق الهدف منه:** ونميز هنا

- إعلان تعليمي: هو إعلان يخص السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق أو السلع القديمة المعروفة وظهرت لها استعمالات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، وهذا الاعلان يعلم الجمهور بخصائص السلع الجديدة، أو ما يجهل من الخصائص الجديدة في السلع القديمة.
- إعلان إرشادي: ويتعلق بالسلع والخدمات التي لا يعرف الجمهور حقائق عنها أو لا يعرفون ما تشبعه من حاجات أو لا يعرفون متى وأين يحصلون عليها وسعرها، وهدف هذا

[1] عبد السلام ابو قحف، **مبادئ التسويق**، ط2، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2005، ص516.

[2] سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

[3] ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سبق ذكره، ص ص 372- 374.

الإعلان الحصول على معلومات تسهل الحصول على المنتج بأقل جهد وفي أقصى وقت ممكن وبأقل التكاليف.

- الاعلان التذكيري: يتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور والغرض منه تذكيرهم أو إبقاء المنتج في أذهانهم حتى لا ينسى، وعندما يحين وقت الشراء تضمن المؤسسة بقاء المستهلك على اضطلاع على المنتج (إعلان خارج الفصل)
- الإعلان الإخباري: يتم تقديم معلومات للجمهور لتقوية الصلة معهم، أو تكوين اعتقاد لديهم أو تصحيح فكرة خاطئة يحملونها.
- الإعلان التنافسي: يكون للمنتجات التي ظهرت لها منافسة في السوق، ولكن هذه المنافسة تكون في نفس مجال منتج المؤسسة (في النوع، الخصائص، الاستعمال..)

ب. **وفق الأساس الجغرافي:** ونجد عدة أنواع:

- الاعلان القومي: يكون لمنتجات او خدمات توزع على نطاق الدولة، وينتشر المستهلكون في كل أنحاء البلد، ويستعمل لهذا الاعلان خاصة الصحف اليومية والاداعة والتلفزيون..
- الاعلان المحلي: يتعلق بالمنتجات التي توزع في منطقة محدودة ويوجه لسكان تلك المنطقة، وتستخدم في ذلك الوسائل الاعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل الجرائد والملصقات والمجلات والإذاعة المحلية...
- الاعلان الدولي: يغطي هذا الإعلان منطقة جغرافية واسعة تتعدى حدود الدولة إلى دول أخرى حيث يتواجد مستهلكون لمنتج المؤسسة، ويستعمل في الإعلان الوسائل المحلية والفضائيات.

إضافة إلى التقسيمات سابقة الذكر نشير إلى إن هناك تقسيمات أخرى حسب نوع المستهلك، فهناك إعلان للمستهلك النهائي وإعلان للمستهلك الصناعي، اضافة إلى إعلانات حسب طبيعة الشيء المعلن عنه من سلع وخدمات وأفكار...

3. أهمية الإعلان وأهدافه: تتمثل أهمية وأهداف الإعلان فيما يلي[1]:

أ. **أهمية الإعلان:**

[1] راجع: احمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 27- 39

تظهر أهمية الإعلان من ناحيتين، الناحية الاقتصادية والناحية الاجتماعية، **فمن الناحية الاقتصادية** يؤدي الإعلان دورا في إدارة الطلب من خلال إثارته مما يؤدي بالمستهلك إلى اختيار علامة معينة ليشتريها، كما تتجلى أهمية الإعلان في خلق المنافع من خلال تقديم مختلف المعلومات عن المنتج للمستهلكين، وفي حالة الركود الاقتصادي تبرز أهمية الإعلان في تحريك الطلب من خلال دفع المستهلكين إلى الشراء بدل تخزين الأموال، كما يرى بعض الباحثين أن الإعلان يخفض من التكاليف عكس ما يعتقده البعض حيث من خلال مساهمته في زيادة الطلب الذي ينتج عنه زيادة الإنتاج مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف، دون إغفال أهميته خلال دورة حياة المنتج حيث في كل مرحلة تستعمل المؤسسة الإعلان لتحقيق أهداف معينة، فمثلا في مرحلة التقديم عندما يكون المنتج جديدا في السوق فتبرز أهمية الإعلان في تعريف المستهلكين به وبخصائصه ... وهكذا مع جميع المراحل.

أما من الناحية الاجتماعية فالحديث عن الإعلان يخص ما يهدف إلى خدمة المستهلكين وإمدادهم بالمعومات الصادقة عن المنتج، وأكثر من ذلك يوجههم إلى بعض المضار التي يمكن أن تنجر عن استهلاكهم منتجات دون أخرى، أو استهلاكهم لها بطريقة خاطئة أو مبالغ فيها

ب. **أهداف الإعلان:** تسعى المؤسسة من خلال إعلاناتها إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تعريف المستهلكين بالمؤسسة وشرح أهدافها وتعريفهم بمنتجاتها وتقديم مختلف المعلومات التي تسهل عليهم الحصول على المنتجات واستخدامها.
- تذكير المستهلكين بمنتجات المؤسسة وأنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم وتعمل على حثهم على الشراء.
- مواجهة المنافسة والسعي إلى الحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسة من خلال حفاظها على زبائنها وجذب زبائن جدد.
- حث الزبائن على زيادة مشترياتهم من منتجات المؤسسة من خلال محاولة التأثير عليهم بتبيان أهمية المنتج وتنوع طرق استخدامه...
- تصحيح بعض المفاهيم الخاطئة التي قد يحملها المستهلكون عن المؤسسة ومنتجاتها.
- المساهمة في نشر الوعي ورفع المستوى الفكري بين المستهلكين

4. خطوات إعداد حملة إعلانية

تتعدد العناصر التي يجب أن تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار عند قيامها بانجاز إعلان ما، ولكن هناك مجموعة من العناصر المهمة لا يجب أن نغفلها تتعلق بأهداف الإعلان الجوانب المالية على أساس أن بعض الإعلانات تكون مكلفة جدا، إلى جانب ذلك يجب أن تهتم المؤسسة لنجاح إعلانها بمحتوى الإعلان وأيضا الوسيلة المناسبة لعرض الإعلان.

وقد حدد ثامر البكري خمسة عناصر يجب أن تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار عند إعداد حملة إعلانية سماها ب 5MS ونوضحها فيما يلي[1]:

أ. **الرسالة:** تعبر عن الأهداف التي تسعى المؤسسة تحقيقها وهذه الأهداف قد تكون لغرض الإخبار، كإخبار المستهلكين بالمنتجات الجديدة أو كيفية الاستخدام أو التغيرات الحاصلة في الأسعار، والهدف خلق طلب أولي على المنتوج، وقد يكون الهدف هو الإقناع لخلق تفضيل لدى المستهلك لعلامة المنتج مثلا أو التحول إلى علامة معينة أو الإقناع بالشراء، وإلى جانب ذلك قد تهدف المؤسسة من الإعلان إلى التذكير، فمن الخطأ اعتقاد المؤسسة أنها لا تحتاج إلى الإعلان لان منتجاتها معروفة ومطلوبة في السوق، ولكن ما تقوم به كبريات المؤسسات بالإعلان عن منتجاتها رغم أنها مطلوبة دليل على اهتمامها بإعلام مستهلكيها وتذكيرهم الدائم بمكان المنتج وبحاجتهم إليه مستقبلا وترسيخ هذا المنتج في أذهانهم...

ب. **النقود:** هي المبالغ التي يتم رصدها لنشاط الإعلان، وتسمى بميزانية الإعلان، وعادة ما يتأثر إعداد هذه الميزانية بمجموعة من العوامل مثل المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، فمثلا في مرحلة التقديم تكثف المؤسسة من إعلاناتها مما يفرض عليها تخصيص ميزانية كبيرة عكس مرحلة التدهور التي تكون الميزانية منخفضة لان المؤسسة تقلل من النشاط الإعلاني ولأنها قد تحضر للتخلي عن المنتج.

[1] ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصر، مرجع سبق ذكره، ص ص 156- 159

اضافة إلى دورة حياة المنتج قد يتأثر تحديد الموازنة المالية للإعلان بمدى مساهمة المنتج في الحصة السوقية، وتتأثر أيضا ميزانية الإعلان بدرجة المنافسة، فقد تضطر المؤسسة إلى رفع ميزانية الإعلان إذا كانت المنافسة قوية حيث تضطر المؤسسة إلى تكرار عرض الإعلان.

ج. **محتوى الرسالة:** هو المضمون الذي تسعى المؤسسة إيصاله إلى جمهورها لخلق التأثير، ويجب أن يكون هناك اهتمام بالمحتوى من خلال جعله يعكس أهداف المؤسسة مع ضرورة أن تكون الرسالة صادقة ومؤثرة ومتميزة وتبرز حقيقة المنتج، وهنا المؤسسة مطالبة بمعرفة الفئة المستهدفة حتى تتمكن من تصميم الإعلان بالشكل الذي يسهل فهمه من طرف هذه الفئة وبالتالي تستجيب له.

د. **الوسيلة الإعلانية** : إن نجاح الإعلان لا يتحقق فقط بوجود ميزانية مناسبة ومحتوى جيد لابد من اختيار الوسيلة المناسبة لعرض الإعلان وإيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف، وعليه فالمؤسسة مطالبة بالاختيار بين مجموعة من البدائل حيث تختار البديل الذي تراه مناسبا لتحقيق أهدافها، وهذه البدائل موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (1): الوسائل الاتصالية التي يمكن اعتمادها لارسال الرسالة الاعلانية

الوسيلة	الجوانب الايجابية	الجوانب السلبية
الصحف	مرونة عالية، مصداقية السرعة في إظهار الإعلان تغطية واسعة، تكاليف منخفضة نوعا ما	انخفاض في نوعية الإعلان وضعف الإخراج، عمر قصير للإعلان تشويش كبير
التلفزيون	مثيرة للانتباه، مزيج بين الصورة والصوت واللون، إمكانية تكرار الإعلان، تغطية واسعة	تكلفة مرتفعة، تشويش كبير ، يحتاج إلى خبرة واسعة، يتطلب تواجد الجمهور أمام الشاشة
راديو	تغطية واسعة، تكلفة منخفضة مرونة عالية	يقتصر على الصوت، قليل الإثارة وشد الانتباه، احتمال عدم وصول الإعلان
المجلات	تغطية واسعة،عمر الإعلان طويل نوعية عالية	تكلفة مرتفعة، فترة إخراج الإعلان طويلة

المصدر: ثامر البكري، **التسويق أسس ومفاهيم معاصر**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص 157.

هـ. **القياس (Mesurment)**: يقصد بقياس الإعلان معرفة مدى فعاليته في تحقيق أهداف المؤسسة، ويمكن تقييم الإعلان بعدة مؤشرات مثل زيادة المبيعات أو تغير في موقف المستهلكين[1]، كما يمكن تقييم حملة إعلانية من خلال جانبين أساسيين هما مدى درجة التذكر والفهم الصحيح والاستيعاب للرسالة من طرف الجمهور المستهدف، وأيضا مدى تحقيق الرسالة للأهداف، أي قياس الفعالية وهذا يكون من خلال معرفة ما إذا كان هناك تغير في المواقف والسلوك، ولا يكفي هنا أن نقوم تحليل المبيعات قبل وأثناء وبعد الإعلان لان هناك متغيرات تؤثر بخلاف الإعلان، ولكن هناك طرق خاصة تمكن من قياس فعالية الإعلان وأهمها القيام باستقصاء لعينة من المستهلكين المستهدفين[2].

ثانيا: البيع الشخصي

1.تعريف البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي أنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها[3]".

كما يعرف أيضا[4]:

"انه ذلك النشاط من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك أو المشتري الصناعي لغرض تعريفه بخصائص ومزايا السلعة أو الخدمة بما يدفعه لشرائها ".

"هو العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال في موقف تبادلي".

إن عملية الاتصال تحقق إمكانية تقديم معلومات مهمة للمشتري مثل طريقة الاستخدام وشرح مزايا المنتج، اضافة إلى إتمام الاتفاق بالتطرق لجوانب العملية البيعية، ويعد رجل البيع عنصرا مهما لدفع المستهلك للشراء، وعموما يعتبر البيع الشخصي أسلوبا ترويجيا فعالا لسببين هما[5]:

---

[1] المرجع السابق، ص 158.

[2] Voir: J-Lendrevie et autre, Mercator,8eme éd, op. cit, pp 575-577.

[3] حميد الطائي، **البيع الشخصي والتسويق المباشر**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 21.

[4] سمير عبد الرزاق العبدلبي: **وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2011، ص 121.

[5] علي فلاح الزغبي، **مبادئ وأساليب التسويق**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 ، ص 244.

- الاتصال الشخصي يزيد درجة شعور المستهلك بالاهتمام ويزيد من اهتمامه بالحصول على المعلومات التي يعرضها رجل البيع.
- أن عملية الاتصال المتفاعل تسمح لرجل البيع من عرض منتجاته بالشكل الذي يتناسب وما يريده المستهلك ويجعله يحصل على المعلومات التي يطلبها.

2. خطوات عملية البيع الشخصي

هناك مجموعة من الخطوات تعتبر كمرشد لرجل البيع وهذه الخطوات هي[1]:

أ. تحديد المستهلكين والعملاء المرتقبين: هناك عدة طرق يمكن أن يعتمدها رجل البيع مثل طريقة قوائم المستهلكين السابقين، وتسجيل بيانات زائري موقع المؤسسة على الانترنيت، كما يتطلب الأمر إعداد دراسة مبدئية عن إمكانات المشترين وتصنيفهم حسب حجم المشتريات وانتظامهم في عملية الشراء ومختلف المعلومات.

ب.التخطيط القبلي لعملية الشراء: بعد جمع ودراسة البيانات المجمعة عن المستهلكين يتم على أساسها التخطيط لباقي الخطوات حيث يقوم رجل البيع بالاتصال بالمستهلكين أفرادا أو مؤسسات، وهذا الاتصال يمكنه من معرفة من لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء ومن له التأثير على اتخاذ القرار.

ج. استخدام المدخل المناسب: يسعى رجل البيع إلى إقامة علاقة قوية وجيدة مع المستهلكين، وبناء على ذلك فانه يختار الكيفية والوسيلة المناسبة للاتصال به، وحسب طبيعة المستهلكين والمعلومات التي جمعها رجل البيع عنه يستخدم الاتصال المباشر مثلا بالتلفون أو الزيارة الودية أو يستخدم وسطاء خاصة إذا لم تكن العلاقة قوية ووطيدة.

إن دور رجل البيع مهم في كسب ثقة المستهلك بالطريقة التي يتصل بها وأسلوب التعامل مما يترك له انطباعا جيدا يساعده على إتمام مهمته بنجاح (مهمة البيع).

د. تقديم المنتج للمستهلك: يقوم رجل البيع بتقديم المنتج إلى المستهلك ومحاولة إقناعه بفوائده ومزاياه وتأكيده لمدى ملاءمته لاحتياجاته ومتطلباته، ويحاول لتحقيق ذلك إعطائه نموذجا للتجريب أو ربطه بشيء يثير الانتباه، والهدف من ذلك جعل المشتري المحتمل

[1] راجع: شيماء السيد سالم، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص ص 236-242.

يتخذ قراره بشراء المنتج، كما يمكن لرجل البيع استخدام أدوات تساعده على زيادة فعالية تقديم المنتج (استخدام برامج حاسوب مثلا).

هـ. احتواء اعتراضات ومخاوف العميل: عند تقديم المنتج للمستهلك قد تكون لديه استفسارات وتساؤلات، وهنا رجل البيع مطالب بأخذها بجدية ومحاولة الرد عليها، إلى جانب ملاحظة ردة فعل المستهلك الذي عادة ما تكون لديه مخاوف يجب أن يعمل رجل البيع على إزالتها، ويجب أن يتمتع في ذلك بالمهارة والدراية الكافية بالمنتج حتى تكون له القدرة على الإجابة على كل الاعتراضات والاستفسارات.

و. إتمام عملية البيع: في نهاية عملية الاتصال وتقديم المنتج يكون رجل البيع له قدرة على قراءة ردود فعل المستهلك ومدى استعداده للشراء، وهناك عدة مؤشرات لذلك منها الانتقال إلى الحديث عن السعر والدفع والتسهيلات وعلى رجل البيع أن يستغل الفرصة لإتمام عملية البيع.

ز. المتابعة: يرى رجال التسويق أن انتهاء عملية البيع بشراء المستهلك للمنتج هي بداية إقامة علاقة بينه وبين المؤسسة المطالبة بتحقيق رضاه حتى تستمر هذه العلاقة بالتركيز على متابعة عملية البيع بتوفير خدمات ما بعد البيع والاستمرار بالاتصال بالمستهلك لمعرفة أي نقص أو خلل فيشعر بوجود اهتمام به مما يزيد في تقوية العلاقة بينه وبين المؤسسة.

إن هذه الخطوات ليست ثابتة وليست حتمية بالنسبة لكل العمليات البيعية فهي تختلف باختلاف طبيعة المنتج والمشترى ونوع التجارة ....

3. مزايا وعيوب البيع الشخصي

يمكن تحديد بعض مزايا وعيوب البيع الشخصي فيما يلي[1]:

أ. المزايا

- تزويد الزبون بالمعلومات الكافية والتي يحتاجها عن المنتجات التي يريدها.

[1] رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، ط3، مرجع سبق ذكره، ص ص 364-365.

- إمكانية معرفة رجل البيع لبعض المشاكل التي قد تواجه الزبون وبالتالي إمكانية الرد على استفساراته وأسئلته.
- يمكن لرجل البيع أن يعرف الزبائن الذين لديهم استعداد للشراء ولذلك يركز جهوده لإقناعهم باتخاذ قرار الشراء.
- وجود رجل البيع في اتصال مباشر مع الزبون يجعله يشعر بالاهتمام مما قد يؤثر عليه إيجابا فيتخذ قراره بشراء منتج المؤسسة.

ب. العيوب

- هناك صعوبة في خدمة رجل البيع لعدة زبائن مرة واحدة مما يتطلب وجود عدة رجال بيع
- استخدام رجال البيع يعني ارتفاع الأجور وزيادة التكاليف.
- قد يؤثر رجل البيع غير الكفء تأثيرا سلبيا على الزبائن لأنه لم يتمكن من إيصال معلومات مناسبة عن المنتج مثلا.

في الحقيقة فان نجاح رجل البيع في مهمته يتطلب امتلاكه مجموعة من المهارات، حيث يجب أن يكون له القدرة على جذب الزبائن، اضافة إلى ضرورة امتلاكه للخبرة اللازمة في التعامل مع الزبائن وامتلاك المعلومات الكافية عن المنتج ليقنع الزبون بالشراء، وامتلاك رجل البيع لبعض الخصائص سابقة الذكر هو مسؤولية المؤسسة المطالبة بتدريب عمالها في الخطوط الأمامية للتكيف مع مختلف الوضعيات والمواقف، وليكون لهم الأسلوب الاتصالي المناسب والفعال للتأثير على مختلف أصناف الزبائن وإقناعهم بشراء منتج المؤسسة.

ثالثا: تنشيط المبيعات

تعد الأنشطة الترويجية من أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات خلال فترات زمنية معينة.

1. تعريف تنشيط المبيعات:

يعرف كوتلر تنشيط المبيعات أنه مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن صممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم من المنتجات أو الخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين [1] ".

[1] زاهر عبد الرحيم عاطف، **مفاهيم تسويقية حديثة**، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 114.

ويقصد بتنشيط المبيعات تلك الأنشطة التي تستخدم بشكل مباشر للحث والإقناع، أو عرض قيمة مضافة، أو حوافز من المنتج لصالح البائعين والمستهلكين، وبصفة أخرى تنشيط المبيعات يضم كافة الأنشطة والأعمال التي لا تمثل بيعا شخصيا أو إعلانا، والتي تستهدف جذب كافة المستهلكين وحثهم وإقناعهم بالمنتجات من خلال المعارض والأسواق ونوافذ العرض والكتالوجات والعينات المجانية والهدايا وما شابه ذلك[1].

وتعرف أيضا أنها " مجموعة من التقنيات التي تؤدي إلى ارتفاع سريع في المبيعات لسلعة ما ولكنه ارتفاع مؤقت عن طريق تقديم ميزة خاصة للموزعين أو المستهلكين [2]".

إن ما يميز تنشيط المبيعات أنها تكون خلال فترة محدودة، ويمكن اللجوء إليها من فترة إلى أخرى لتحقيق أهداف معينة، ولعل أهمها جذب مشترين جدد خلال فترة الترويج، وأيضا جعل المشترين والموزعين الحاليين يشترون أكثر.

ويتمحور نشاط تنشيط المبيعات على أربعة عناصر أساسية هي[3]:

- الفائدة: تنشيط المبيعات تجعل المستهلك يهتم بطريقة تغير من سلوكه المعتاد.
- تقنية أو آلية: هي مختلف الأساليب المستخدمة في تنشيط المبيعات.
- ايجابية محدد: وهو ما يتم عرضه للمستهلك والذي له علاقة بالمنفعة او الفائدة.
- وقت محدد: العرض الترويجي دائما محدود زمنيا.

وعموما ما يمكن أن نميزه في تنشيط المبيعات مجموعة الخصائص التالية[4]:

- تنشيط المبيعات نشاط مكمل للإعلان والبيع الشخصي فلا يمكن الاعتماد عليه بمفرده
- تأثير تنشيط المبيعات مباشر ومداه قصير.
- الفئة المستهدفة به هي الزبائن والوسطاء.
- يستخدم عادة عند انخفاض الطلب على السلعة او الخدمة.

2. أشكال تنشيط المبيعات

[1] ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 355.

[2] Pierre Gheiny, **marketing**, édition Foucher, France, 2009, p 133

[3] Nathalie van laethem, **toute la fonction marketing**, Dunod, paris, 2005, p 260.

[4] ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 228.

تتعدد أشكال تنشيط المبيعات كما تتعدد الجهات التي تستهدفها، ومن الوسائل التي تستخدم لتنشيط المبيعات وتستهدف المستهلكين نجد:

أ. العينات المجانية: هي عينات تمنح عادة في المحلات التجارية أو في الأماكن العامة أو في المنازل وتهدف إلى التأثير على المستهلك وجذبهم أكثر لشراء المنتج لاحقا حيث تسمح العينة المجانية التي منحت له في تعريفه بالمنتج وتجريبه واخذ فكرة عنه، والعينات المجانية طريقة مستعملة بكثرة في تنشيط المبيعات والترويج عموما خاصة عندما يكون المنتج جديدا في السوق.

ب.الخصومات: يتم فيها تقديم خصومات على السعر مما يؤثر على المستهلك ويحفزه لشراء المنتج في الحال ويكون الخصم إما كمي حيث يحصل المستهلك على تخفيض أو خصم إذا تجاوزت مشترياته من المنتج كمية محددة من طرف البائع أو المؤسسة، كما يكون الخصم نقديا حيث يحصل المستهلك على خصم إذا تجاوزت المشتريات قيمة نقدية معينة.

ج. المسابقات: يلجا البائعون والمؤسسات المنتجة إلى تحفيز المستهلكين من خلال إعطائهم فرصة لربح جوائز عند شراء المنتج، وتزداد حظوظهم في الفوز كلما زادت عمليات الشراء مما يدفع المستهلك إلى تكرار الشراء.

د. الكبونات: هي طريقة تستخدمها المؤسسة من خلال إصدار كتيبات وبطاقات وتوجهها للمستهلكين في أوقات معينة وتحمل تخفيضات، وتستعمل خصوصا للزبائن الدائمين الذين يستفيدون من خصومات على الشراء وتعبر كمكافأة على وفائهم.

هـ. الهدايا بأنواعها: تقدم المؤسسة هدايا مجانية عندما يشتري المستهلك منتج أو أكثر وتكون عادة معروفة لدى المستهلك قبل الشراء.

تجدر الإشارة إلى أن هناك اختلاف للأطراف الممارسة لتنشيط المبيعات والأطراف المعنية بها، كما تختلف الطرق المستخدمة والوسيلة المستخدمة باختلاف الفئة المستهدفة، فنجد مثلا أن الموزع يستخدم بعض الطرق ويوجهها للمستهلكين، وأيضا المنتج يستخدم تنشيط المبيعات ويوجهها

للموزعين أو البائعين والذين بدورهم يمارسونها مع المستهلكين، دون إغفال وجود نشاط ترويجي في المجال الصناعي[1].

رابعا: العلاقات العامة

لقد ظهرت العلاقات العامة كعنصر مهم من عناصر الترويج تلجا إليها المؤسسات كوسيلة ترويجية للتأثير على المستهلك وتكوين صورة حسنة في أذهانهم من خلال الاهتمام ببعض القضايا التي تهمهم أو تعنيهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

1. تعريف العلاقات العامة

عرفت العلاقات العامة تعريفات مختلفة منها التي ربطتها بالجانب الاقتصادي ومنها التي ربطتها بالجانب الإداري، ولكن ما يلاحظ أن اغلب تعاريف العلاقات العامة تتفق على أنها وظيفة إدارية واتصالية في آن واحد[2].

ومن التعاريف التي قدمت للعلاقات العامة نجد[3]:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق أنها " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ضبط سياساتها وإجراءاتها قدر الإمكان ولتحقيق تعاون مثمر وتحقيق المصالح العامة بكفاءة ".

وعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة أنها " تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة وجماهيرها "

من خلال التعاريف المقدمة نلاحظ عدة جوانب مهمة للعلاقات العامة حيث تشير إلى أنها نشاط تقوم به المؤسسة قد يشمل العمل الإداري والاتصالي وتستهدف من خلاله الجمهور العام أو فئة معينة وهدفها الرئيسي جعل هذا الجمهور يشعر باهتمامها مما يكون علاقة مبنية على التفاهم والتأييد والاستمرارية، ولكن هذا لا يكون إلا عن طريق التخطيط الجيد والمحكم.

---

[1] Voir: P. Kotler, B. Dubois, **marketing management**, 10 eme édition, paris, 2000, p 609

[2] أسامة كامل، محمد الصيرفي، **إدارة العلاقات العامة**، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الاجتماعية، البحرين، 2006، ص 07.

[3] محمد الصيرفي، **العلاقات العامة من منظور إداري**، ط1، مؤسسة حورس الدولية، عمان، 2005، ص ص 6 – 7.

إن الحديث عن العلاقات العامة يختلف في معناه وغرضه حيث انه مفهوم تمليه البيئة التي تعمل فيها المؤسسة على أساس علاقة التأثير والتأثر، فلا يمكن للمؤسسة أن تعمل بصورة منفردة في هذه البيئة هذا من جهة، ومن جهة أخرى ما يلاحظ اليوم ازدياد الاهتمام بمفهوم العلاقات العامة وجعلها وظيفة إدارية تمارس بتخطيط وتنظيم محكم لإيجاد علاقة دائمة ومستمرة بين المؤسسة وجمهورها بما يحقق الهداف المسطرة.

2. أهداف العلاقات العامة

يمكن حصر الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة للمؤسسة في توفير المناخ الملائم وتحقيق الانسجام والتوافق والتكيف بينها وبين محيطها العام مما يساعدها على تكوين صورة ذهنية وانطباعات ايجابية عنها لدى جمهورها الداخلي والخارجي، وبالتالي تحقيق هدف البقاء والاستمرار وأيضا النمو، وينبثق من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية تختلف من مؤسسة لأخرى تسعى لتحقيقها من خلال العلاقات العامة وهي[1]:

- دعم هوية للمؤسسة وتقديم صورة حقيقية عنها وعن أهدافها وأنشطتها..
- السعي المتواصل للمحافظة على السمعة الحسنة ودعم الانطباعات الايجابية نحوها، والعمل على توسيع علاقاتها واتصالها مع جمهورها الخارجي.
- الاتصال برجال الأعمال والمؤسسات التجارية ومصادر التمويل المختلفة وكسب تأييدهم ودعمهم لمشروعاتها والدور الذي تقوم به في خدمة المجتمع حتى يتحقق الدعم المادي الذي يساعدها على أداء رسالتها.
- تنمية الشعور لدى أفراد المجتمع لجذب المزيد منهم وترغيبهم وتحفيزهم للمشاركة في أنشطة المؤسسة.
- تنمية الاتصال والتعاون المشترك بين المؤسسة وبقية المؤسسات الأخرى.
- المحافظة على العلاقات الطيبة والقوية بين أعضاء المؤسسة والعاملين فيها والمتعاونين معها وتنمية العلاقات الجيدة بينهم وبين الجماهير المرتبطة بالمؤسسة بشكل مباشر وغير مباشر

[1] عبد الرزاق محمد الديلمي، **العلاقات العامة رؤية معاصرة**، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص ص 73- 74.

3. **الجمهور المستهدف بالعلاقات العامة:** إن الجمهور الذي تستهدفه المؤسسة بممارستها لنشاط العلاقات العامة هم الأشخاص المستفيدون من خدماتها أو منتجاتها أو من لهم تأثير في وجودها وسياستها، وهذا الجمهور يختلف باختلاف المؤسسة، ويقسم جمهور المؤسسة إلى قسمين هما[1]:

أ. الجمهور الداخلي: هم الموظفون الذين يعتبرون الرابط بين المؤسسة والمجتمع خاصة من كانت مهامهم خارج المؤسسة ويكونوا في احتكاك بمختلف عناصر البيئة الخارجية، ويعتبر دورهم مهم لتحقيق أهداف نشاط العلاقات العامة، ولهذا المؤسسة مطالبة بالاهتمام بهم كما تهتم بجمهورها الخارجي من زبائن وموزعين....

ب.الجمهور الخارجي: وهو الجمهور المستفيد من منتجات وخدمات المؤسسة وهم جوهر نشاطها، ويتنوع هذا الجمهور بين زبائنها وموردیها وقوى البيع والمؤسسات والهيئات المختلفة ومختلف عناصر البيئة الخارجية التي تنشط فيها المؤسسة والتي لها علاقة بها، وتهدف المؤسسة من خلال نشاط العلاقات العامة استهداف هذا الجمهور بهدف تكوين علاقة متبادلة معهم، وكسب تأييدهم وثقتهم وجعلهم يقبلون على منتجاتها أو خدماتها.

4. **ممارسة العلاقات العامة**

اقترحت عدة نماذج لممارسة نشط العلاقات العامة ومنها[2]:

أ. **نموذج النشر** (الوكيل الصحفي): يتم فيه ممارسة العلاقات العامة بهدف تحقيق الشهرة ودعاية للمؤسسة من خلال نشر اسمها في الوسط الصحفي من خلال ممثلها الذي يمارس مهنته كصحفي، ولكن هذه الطريقة عادة تقدم معلومات قليلة للجمهور وأحيانا غير واضحة والاتصال هنا أحادي (مؤسسة جمهور).

ب. **نموذج الإعلام العام:** ينقل المعلومات والأخبار بأمانة وموضوعية للجمهور باستخدام الإعلام العام، والاتصال هنا أحادي أيضا (مؤسسة جمهور)

[1] ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السمرائي، **تسويق المعلومات**، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع،عمان، الأردن، 2004، ص ص 215-216

[2] عبد الرزاق محمد الديلمي، مرجع سبق ذكره، ص 79.

إن ما يمكن قوله عن ممارسة المؤسسة لنشاط العلاقات العامة يمكن أن يبرز من خلال عدة جوانب، فالمؤسسة في إطار ذلك قد تقوم بأنشطة اجتماعية وفي الصالح العام كما تقوم بالتقرب من جمهورها وإنشاء علاقات من خلال دعوات لعقد لقاءات أو مؤتمرات أو حفلات...، وهذا ما يمكنها من جمع معلومات مباشرة عن جمهورها، وأيضا إيصال المعلومات التي تريدها مباشرة إلى هذا الجمهور سعيا منها لتحقيق أهدافها المختلفة بعدما كانت تعتمد في اتصالها مع جمهورها على وسائل مثل التلفزيون والإذاعة والصحف.

خلاصة

تعتبر عناصر المزيج التسويقي الأربعة من المجالات التي تركز عليها المؤسسة نشاطها وهذه العناصر التي تشمل عنصر المنتج والتسعير والترويج والتوزيع تمارسها كل مؤسسة منتجة لمنتج ما وهي مطالبة بوضع الإستراتيجية المناسبة لكل عنصر من هذه العناصر، وتبرز أهميتها في كونها توجه مباشرة للمستهلك ومن خلالها تسعى المؤسسة إلى خلق التأثير عليه لاتخاذ قرار الشراء، فمن خلال عنصر المنتج تحاول المؤسسة تقديمه بالشكل المطلوب وبالجودة والكمية الكافية، وبخصوص السعر تسعى المؤسسة لوضع الأسعار التي ترضي المستهلك ويستطيع من خلالها شراء المنتج وبما يحقق لها الربح، أما الترويج فإنها تمارسه من خلال عرض الإعلانات وتقديم المعلومات عن المنتج والتي تقنع المستهلك بالشراء، أما التوزيع فتحاول المؤسسة من خلاله ضمان وصول المنتج في أفضل حال وفي أقل وقت ولهذا تختار قنوات التوزيع المناسبة.

الفصل الثاني

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق

المطلب الأول: تطور فلسفة التسويق

المطلب الثاني: تعريف التسويق

المطلب الثالث: أهمية التسويق

المطلب الرابع: التسويق الاجتماعي كتوجه حديث للتسويق

المبحث الثاني: الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي

المطلب الأول: تعريف الخداع وأشكاله

المطلب الثاني: تعريف الخداع التسويقي

المطلب الثالث: جوانب ممارسة الخداع في عناصر المزيج التسويقي

المبحث الثالث: المستهلك وسبل حمايته من الخداع التسويقي

المطلب الأول: مفهوم حماية المستهلك

المطلب الثاني: الحقوق الأساسية للمستهلك

المطلب الثالث: مجالات الاهتمام بحماية المستهلك

تمهيد

يرتبط نجاح المؤسسة بمدى أداء وظائفها بأفضل طريقة ممكنة، ومن أهم الأنشطة التي يجب أن توليها المؤسسة بالاهتمام نجد النشاط التسويقي، ولكن في ظل بعض المعطيات مثل البيئة المتغيرة والمنافسة الشديدة وتنوع وتعدد المنتجات المعروضة، أصبحت المؤسسات تسعى لبيع منتجاتها بشتى الطرق وجعل المستهلك يشتريها، فظهرت بشكل جلي بعض الأنشطة التسويقية اللاأخلاقية خاصة في عناصر المزيج التسويقي حيث تمارس بعض المؤسسات الغش والخداع للتأثير على المستهلك وجعله يشتري منتجها، ومع ازدياد هذه الممارسات وفي ظل ما يتعرض له المستهلك من خداع ظهرت الحاجة لضرورة أخلقة النشاط التسويقي والاهتمام بحماية المستهلك.

في هذا الإطار سنقوم في هذا الفصل بالتطرق لمختلف الجوانب المتعلقة بتطور المفهوم التسويقي ومفهوم الخداع التسويقي وجوانب ممارسته في النشاط التسويقي وخاصة عناصر المزيج التسويقي، وأخيرا نتطرق لأخلاقيات التسويق وجوانب حماية المستهلك.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق

إن ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات وازدياد عدد المنتجات المعروضة في السوق جعل النشاط التسويقي أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات وازدادت حاجة المؤسسات إلى إيجاد الطرق التسويقية الناجحة لتحقيق التفوق.

وتزايد الحديث عن المفهوم التسويقي بمرور السنوات خاصة في ظل التطور الذي يشهده هذا المفهوم انطلاقا من نشأته وصولا إلى مفهومه الحديث.

المطلب الأول: تطور فلسفة التسويق

اختلفت الأقوال المتعلقة بنشأة التسويق حيث يمكن القول أن ظهوره كان مع بداية الثورة الصناعية وما شهده العالم من تحولات كبيرة خاصة في جانبها التكنولوجي، والتغيرات التي حصلت في السوق والمتعلقة بالعرض والطلب على السلع والخدمات[1].

وهناك من يعتقد أن النشاط التسويقي بدأ منذ القدم، حيث كان أفراد المجتمع الإنساني يتبادلون السلع والخدمات، وكانت هذه العملية تعرف بالمقايضة، ثم بدأ الاهتمام بالتسويق يأخذ حيزا من الاهتمام خاصة من قبل المنتجين ومالكي المؤسسات مع تأثير الثورة الصناعية وما صاحبها من توسع في إنتاج السلع والخدمات[2].

ويمكن القول أن التسويق كنشاط مر في تطوره بالمراحل التالية[3]:

1. المرحلة الأولى: يرجع تاريخ التسويق إلى العصور القديمة (بما فيها ما قبل الميلاد إلى بعده)، حيث عرف الإنسان أهمية توزيع ما ينتجه وما يحققه من أرباح ومكاسب، فعرف كيف يروج للسلع وما يحقق الإشباع لحاجاته، ثم تطور النشاط التسويقي بمرور العصور وبرز هذا التطور أكثر مع بداية الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر، حيث ظهرت الحاجة إلى معرفة ما هو مطلوب في السوق، وكان التركيز هنا على زيادة الإنتاج لان الطلب كبير في السوق، ثم بعد ذلك تطور الأمر إلى ظهور مفاهيم جديدة مرتبطة بالتسويق.

---

[1] ثامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 27

[2] كاترين قيو، **التسويق**، ترجمة وردية راشد، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 2008، ص ص 8، 9.

[3] المرجع نفسه، ص 9.

2. المرحلة الثانية: بدأت هذه المرحلة مع بداية الحرب العالمية الثانية، حيث زاد الاهتمام بالجهود التسويقية، وظهور التخصص في وظائف التسويق المختلفة لمواجهة المنافسة التي برزت على المستوى المحلي والعالمي، وفي هذه المرحلة زاد الإنتاج وتشبعت الأسواق بمختلف المنتجات والخدمات، فكان الاهتمام بالنشاط التسويقي ضرورة لتحقيق النجاح وضمان الاستمرار في ظل تحديات البيئة، خاصة وان المستهلك أصبح في ظل المنافسة أمام عدة بدائل وفرص للاختيار، والمؤسسة مطالبة بالتأثير عليه واستمالته لمنتجاتها من خلال نشاط تسويقي فعال.

3. المرحلة الثالثة: (التسويق الحديث)

بدأت هذه المرحلة من سنوات السبعينات إلى يومنا هذا وشهدت تطورا كبيرا في مجال التسويق والانتاج والبيع، وتركز الاهتمام في هذه المرحلة بالنسبة للتسويق على التوسع في مفهومه ليشمل تسويق الخدمات والأفكار..،إلى جانب السلع واكتشاف الحاجات التي لم يتم إشباعها في المجتمع، وإثارة حاجات جديدة، وأيضا العمل على حماية المستهلك في ظل الخداع الذي يتعرض له بخصوص المنتجات المشتراة وترشيد القرارات، دون إغفال سعي المؤسسة إلى تحقيق اكبر ربحية ممكنة وإشباع الحاجات المختلفة للمجتمع، وهكذا تطور المفهوم التسويقي حديثا ليشمل جوانب مختلفة لم يكن يشملها سابقا متماشيا مع التطور الكبير والسريع للبيئة التي تنشط فيها المؤسسة.

إن هذه المرحلة الأخيرة التي تبرز المفهوم الحديث للتسويق قد اشتملت على جوانب مختلف بالنظر للتغير في البيئة، ولكن في المقابل كان هناك تغير في فكر المسوقين وأصحاب المؤسسات حيث كانت جهودهم لتحقيق اكبر ربح والتفوق على المنافسة من خلال دراسة الحاجة، ولكن في ظل هذا المسعى كانت هناك تأثيرات سلبية في بعض الجوانب نتجت عن ممارسة النشاط التسويقي ونخص بالذكر هنا الجانب الاجتماعي، حيث ظهر مفهوم آخر للتسويق يركز على تحقيق الإشباع المرغوب لكن دون الإضرار بالمجتمع وهو ما يعرف بالتسويق الاجتماعي.

إن التسويق الاجتماعي هو دراسة حاجات ورغبات أسواق معينة والقيام بإشباعها بطريقة فعالة مقارنة بتلك المطبقة من طرف المنافسين، وأن تكون أيضا بطريقة تحفظ أو تحسن من رفاهية المستهلكين والمجتمع[1].

[1] محمد فريد الصحن، **قراءات في إدارة التسويق** ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002 ، ص51.

لقد انتقل النشاط التسويقي زمنيا من كونه نشاط ثانوي إلى مستوى النشاط الأساسي المطلوب بشدة من طرف رجال التسويق الذين أدركوا ضرورة التوجه نحو السوق باعتباره سبيل النجاح، حيث تكون معرفة حاجة المستهلك وأحوال السوق أساس تحقيقه، وإهمالها يعني الفشل[1].

إن ما يمكن قوله عن تطور المفهوم التسويقي انه مر بعدة مراحل وكل مرحلة تختلف عن الأخرى، وما يميز ذلك أن هذا المفهوم كان يتأثر بالتغيرات البيئية التي تحدث سواء ما ارتبط بحجم العرض والطلب، أو المنافسة، أو التكنولوجيا..، فانتقل من المفهوم الإنتاجي حيث كان هدف المؤسسة الإنتاج بأكبر كمية ممكنة لان الطلب اكبر من العرض، ولكن هذه الوضعية تغيرت ولم يعد الطلب على المنتجات كما كان خاصة بسبب الأزمات الاقتصادية، مما اضطر بالمؤسسة إلى تبني مفهوم تسويقي آخر وهو المفهوم البيعي حيث تضطر المؤسسة إلى بدل مجهودات ترويجية لبيع منتجاتها، أما حديثا فالمؤسسة أدركت أن نجاحها يعتمد على مدى فهمها ومعرفتها لما يحتاجه المستهلك والعمل على إنتاج المنتج الذي يتوافق مع حاجته، لذلك تبنت ما يعرف بالمفهوم التسويقي الحديث الذي انتقل من فكرة الاهتمام بحاجة المستهلك ومحاولة تلبيتها بأفضل الطرق وأفضل من المنافسة إلى الاهتمام أيضا بتلبية الحاجة دون ترك آثارا سلبية سواء على المستهلك في حد ذاته أو على المجتمع والبيئة التي يتواجد فيها أو التي تنشط فيها المؤسسة، وأكثر من ذلك انتقلت المؤسسات إلى عدم الاكتفاء بتلبية الحاجة، بل تعدتها إلى معرفة درجة الرضا لدى المستهلكين ومتابعة ما بعد تلبية الحاجة المطلوبة في إطار إنشاء علاقة مع الزبائن.

المطلب الثاني: تعريف التسويق

لقد قدمت عدة تعاريف للتسويق، وبرزت هذه التعاريف أكثر مع بروز أهميته لدى المؤسسات حديثا بفعل المنافسة الشديدة.

وقد اعتبر التسويق لدى البعض انه "مجموعة الوسائل التي تملكها المؤسسة لبيع منتجاتها للزبائن[2]". ورغم أن هذا التعريف يبدو بسيطا لكنه يشمل على بعض العناصر المهمة التي يجب

[1] علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين محمود عودة، **إدارة التسويق**، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص 20.

[2] Denis Lindon, Fréderic Jallet, **le marketing, études et moyens d'action stratégique**, 5 eme édition, Dunod, paris, 2005, p 20.

أن تركز عليها المؤسسة مثل البيع والمنتجات والزبائن، وعموما سعي المؤسسة إلى تحقيق هدفها الأساسي بتلبية حاجات الزبائن باستخدام الوسائل المناسبة والضرورية.

ويعرف التسويق أيضا[1]:

حسب الجمعية الأمريكية للتسويق "انه العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة".

وحسب فيليب كوتلر " التسويق هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق عملية التبادل".

من خلال التعريفين السابقين يتضح أن المؤسسة تمارس النشاط التسويقي وتحاول من خلاله إشباع حاجات ورغبات الأفراد، ويكون ذلك عن طريق التخطيط الجيد ووضع برامج مرتبطة بعناصر المزيج التسويقي حتى تضمن عملية التبادل بالشكل المناسب.

ومن التعاريف التي قدمت للتسويق انه:

"موقف وطريقة اختيار تسييري، وهو مجموعة من التقنيات والنشاطات التي تسمح بتلبية حاجات ورغبات المستهلكين عن طريق عرض سلع وخدمات بطريقة مريحة للمؤسسة[2]".

" والتسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ لتصور وتسعير وترويج وتوزيع لأفكار أو منتجات أو خدمات من اجل خلق كل التبادلات الممكنة والتي تشبع أهداف الأفراد والمنظمات[3]".

إن ما يمكن قوله أن التسويق نشاط تركز فيه المؤسسة على إشباع حاجات المستهلكين حيث يكون هناك توجه نحو المستهلك من خلال فهم تصرفاته، وهو توجه لتحقيق الاستمرارية للمؤسسة، وتحقيق الأهداف المحددة من خلال اعتماد خطط وتقنيات تركز خاصة على عناصر المزيج التسويقي.

إن العناصر الأساسية التي تمثل مرتكزات تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار عند ممارستها

[1] رضوان محمود العمر، مرجع سبق كره، ص 18.

[2] Jeau-claude adreani et autre, markateure, **fondements et nouveautés du marketing**, 2 eme éd, Pearson éducation, paris, 2006, p 07.

[3] Mohammad Obeidat, Hani al-damour**, principales of marketing**, first edition, dar wael for printing – puplishing, aman, 2005, p 09.

نشاطها التسويقي والتي تعبر عن المفهوم التسويقي هي[1]:

الحاجات والرغبات: حيث تمثل الحاجات الشعور بالحرمان الذي يشعر به الفرد وهذه الحاجات تتطلب الإشباع، وإضافة إلى الحاجات نجد الرغبات وهي ما يريده المستهلك كشيء يلبي حاجاته

المنتج: وهو كل شيء يقدم للسوق لغرض الاستهلاك أو الاستخدام ويلبي الحاجات والرغبات المختلفة للأفراد، وهو إما سلع مادية أو خدمات أو أفكار.

القيمة: وهي مقدار ما يحققه المنتج من إشباع، ويكون ذلك من خلال مقارنة ما كان يريده المستهلك وما كلفه للحصول على المنتج الذي يشبع حاجته.

رضا الزبون: يرتبط بقيمة المنتج حيث يقارن الزبون ما توقعه وما وجده فعلا في المنتج، فإذا تجاوزت القيمة المدركة ما كان يتوقعه المستهلك من المنتج أو على الأقل كانت مساوية، فان النتيجة تكون الرضا.

التبادل: يعتبر جوهر النشاط التسويقي حيث يعبر عن التصرف الذي يحصل بمقتضاه الفرد على المنتج الذي يرغبه وتقديم مقابل هذا المنتج القيمة النقدية التي تسلم لمن كان يملك المنتج.

المطلب الثالث: أهمية التسويق

يعتبر التسويق وظيفة ونشاط مهم للمؤسسات التي تنتج وتسوق مختلف المنتجات والخدمات، حيث تحاول من خلال ممارسته والتفوق على منافسيها من خلال ما تعرضها على المستهلكين، وقد ازداد عدد المؤسسات التي أصبح التسويق محل اهتمام كبير من طرفها، وهذا الإهتمام المتزايد دليل واضح على الأهمية التي يحتلها هذا الأخير على جميع الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والمؤسساتية. وسنحاول تلخيص هذه الاهمية فيما يلي:

أولا: الأهمية الاقتصادية للتسويق

عندما نتحدث عن الجانب الاقتصادي يمكن أن نشير الى الجانب الكلي حيث يعبر التسويق الكلي عن مسار إجتماعي اقتصادي يدير تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين مع هدف توفيق العرض مع الطلب وتحقيق أهداف المجتمع، فالتسويق الكلي يهتم بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك واتخاذ القرار المتعلق بما يجب إنتاجه وتوزيعه وبأي كمية

[1] راجع: طرق طه، مرجع سبق ذكره، ص 28-38.

تختلف باختلاف البلدان والأنظمة الاقتصادية، إلا أن الأهداف الأساسية تبقى متشابهة وهي خلق السلع والخدمات وتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين لتحسين مستوى المعيشة في كل بلد .فمن خلال النظام الاقتصادي الذي تتبعه الدولة يتم تحديد كيفية توزيع الموارد النادرة لإنتاج مختلف أنواع السلع والخدمات[1]، ويقوم النظام الاقتصادي بإشباع حاجات المجتمع على أربع مراحل[2]:

- ✓ تدبير الموارد اللازمة من المواد الخام.
- ✓ إنتاج السلع والخدمات من خلال إجراء عمليات صناعية وتحويلية.
- ✓ عمليات التبادل الوسيطة التي يقوم فيها الوسطاء من تجار الجملة والتجزئة بعرض السلع في المكان والزمان المناسبين.
- ✓ استهلاك السلع والخدمات.

ثانيا: الأهمية الاجتماعية للتسويق

تتبلور أهمية التسويق في إشباع الحاجات والرغبات البشرية وهي جوهر أي نظام اجتماعي، فالتسويق لا يخلق الحاجات فهي موجودة ومشتركة بين جميع أفراد الجنس البشري، وإنما يخلق الرغبة باقتراحه الوسائل الأنجع لتلبية هذه الحاجات، ويتمثل الهدف الأساسي للتسويق في تحقيق التوافق بين حاجات ورغبات الأفراد وبين السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والرغبات، وكلما تزايد هذا التوافق بين الرغبات والحاجات وبين السلع والخدمات الموجودة كلما كان الإشباع أكبر[3].

ولعل أكثر ما يبرز الأهمية الاجتماعية للتسويق هو بروز مفهوم جديد هو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق يتمثل في التسويق المجتمعي، وأول من أشار إلى هذا المنحى هو بيتر دراكر (Peter Druker) عام 1957 بقوله: "إن التسويق يتمثل في العمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال التي تحدث التكامل بين منتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع"[4].

---

[1] Jerome McCarthy, William D, Perreault, **Le marketing: une approche managérial**, 8 ème édition, Economica, Paris, 1986, p 13

[2] شريف أحمد شريف العاصي، **التسويق: النظرية والتطبيق**، دار الكتب المصرية، مصر، 2004 ، ص 33.

[3] Lasary Lean, **Le marketing c'est facile**, Es-Salem ،Cheraga, Alger, 2001, p 13.

[4] ثامر البكري، **التسويق و المسؤولية الإجتماعية** ، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان،2001 ،ص 95

ثالثا: أهمية التسويق للمؤسسة

أبرزت دراسات بعض الباحثين أن مؤسسات الأعمال المتميزة، والتي تتسم بدرجة عالية من الإبداع والتفوق التنافسي هي تلك التي تعمل على تنمية الصلات والعلاقات مع جمهور المستهلكين، والاستفادة من منتجاتهم في تحقيق أهدافها.

وقد توصلت إحدى الدراسات الحديثة لقطاع الأعمال إلى أن سر نجاح المنظمات في مواجهة متطلبات الألفية الجديدة مرهونة بتطبيق سلوك منهج التسويق الحديث الذي يعطي أهمية قصوى للمستهلك باعتباره صاحب القرار الأخير، هو يشكل آخر حلقة في العملية الإنتاجية، وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل في الفصل الثالث (دراسة سلوك المستهلك) .

إن وظيفة التسويق تهتم أساسا بتحليل وتخطيط وتنفيذ رقابة الانشطة المختلفة لتخطيط المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات لخلق التبادل القادر على اشباع اهداف كل من الافراد والمنظمات[1].

ويساعد التسويق على تحقيق ما يلي[2]:

- ✓ خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة ويتجلى ذلك من خلال طريقة ادارة الانتاج برغبات المنتجين والمستهلكين ومعرفة ردود فعلهم ازاء السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات.
- ✓ خلق العديد من فرص التوظيف فالشيء البالغ الاهمية هو كون وجود نشاط تسويقي على مستوى المؤسسة يتطلب توظيف عمال ذوي كفاءة عالية وتدريب متخصص كل في مجاله في عدة مجالات مختلفة قد لا يقتصر فقط على الميادين الخاصة بالجانب التسويقي (رجال .البيع الاعلان ...) بل في اماكن اخرى داخل ادارة الانتاج او الموارد البشرية حتى وان كانت الوظيفة التسويقية هي الوظيفة المحركة لجميع دواليب وأليات الوظائف داخل المؤسسة .
- ✓ خلق جملة من المنافع : المكانية والزمانية والرمزية والحيازية

[1] فريد الصحن ، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998، ص18.
[2] عبد السلام أبو قحف ، **أساسيات التسويق**، جامعة الإسكندرية، مصر، 2002 ، ص 23.

- ✓ اشباع حاجات المستهلكين وهذا يحقق بطبيعة الحال الاهداف العامة كاهداف الديمومة والاستمرارية بالنسبة للافراد والمنظمات.
- ✓ التصدي للمنافسة الحادة من طرف الشركات الاجنبية على مستوى الاسواق المحلية.
- ✓ يساعد التسويق على الابداع والتجديد.

وللتدليل على الاهمية القصوى للتسويق تشير كثير من الدراسات والبحوث الى ان سر نجاح التجربة اليابانية في غزو الاسواق العالمية بما فيها الاسواق الامريكية والاروبية يرجع اساسا الى تبني استراتيجية تسويقية محكمة وفعالة .

المطلب الرابع: التسويق الاجتماعي كتوجه حديث للمفهوم التسويقي

إن أول من أشار إلى أهمية التعرض للجانب الاجتماعي في التسويق هو بيتر دركر في سنة 1957 باعتباره يمثل العمليات الديناميكية لمنظمات الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها بين أهداف وقيم المجتمع، وقد ظهر التوجه البيئي كأحد ميزات التوجه الاجتماعي ابتداء من الستينات، وبذلك فأن المفهوم الاجتماعي للتسويق يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والبيئية من خلال الالتزام بمجموعة من الجوانب[1].

وعرف التسويق الاجتماعي على أنه "يمثل تطبيق تقنيات التسويق التجاري في التحليل، التخطيط، التنفيذ والتقييم من خلال برامج مصممة من أجل التأثير على سلوك المستهلك بشكل إرادي بهدف تحسين رفاهيتهم الشخصية والمجتمع[2]."

ومن خلال هذا التعريف نستنتج أن:

- ✓ يركز التسويق الاجتماعي على تغيير سلوك الأفراد طواعيةً: ليس عن طريق الإكراه أو عن طريق أشخاص مكلفين بتنفيذ القوانين.
- ✓ التسويق الاجتماعي يركز على إتباع الطرق الفعالة لتحضير وتبني السلوك السليم واستعمال المنتجات و الخدمات الصحية.

[1] ثامر البكري، احمد نزار النوري، **التسويق الاخضر**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص 39.
[2] فاتح مجاهد وآخرون، **اثر التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية مقارنة بين متعاملي الاتصالات في الجزائر**، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 7، ديسمبر 2017، ص 187

- ✓ الهدف النهائي للتسويق الاجتماعي وهو تحسين رفاه الفرد والمجتمع، وليس لصالح المنظمة؛ وهذا ما يميز التسويق الاجتماعي من الأشكال الأخرى للتسويق.

وعرف "التسويق الاجتماعي على أنه العملية التي تطبق مبادئ التسويق والتقنيات لإنشاء التواصل، وتوفير قيمة من أجل التأثير على سلوك الجمهور المستهدف التي يستفيد منها المجتمع (الصحة العامة والسلامة، والبيئة، والمجتمعات المحلية) فضلا عن الجمهور المستهدف"، و من خلال هذا التعريف فإنه يتم التأكيد على السلوك الاجتماعي والذي تتحقق الفائدة للجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لتحقيق فائدة المسوق فقط. وعرف أيضا: "التسويق الاجتماعي هو تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي يراد بها التأثير على مقبولية الأفكار الاجتماعية والتي تنطوي على اعتبارات تخطيط المنتج، التسعير، والاتصالات، والتوزيع، و بحوث التسويق"، ويتضح من خلال هذا التعريف أن التسويق الاجتماعي خطة إستراتيجية هدفها تغيير سلوك الأفراد إيجابا من خلال عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي[1].

والتسويق الاجتماعي يتمثل في العمليات الديناميكية لمنشآت الاعمال والتي تتحد بمنتجاتها مع أهداف المجتمع[2].

وفي ضوء هذه التعاريف فإن التسويق الاجتماعي يعني:

- ✓ الرسالة التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال تحقيق الأمان للمستهلك وتحقيق حياة الأفراد التي يطمحون إليها.
- ✓ إن الهدف الأساسي و الجوهري هو تغيير السلوك لتجنب الخطر الشخصي.
- ✓ القيام ببحوث التسويق من أجل تقديم أفضل المنتجات للمستهلك وتحقيق أعلى منفعة ممكنة.
- ✓ عدم التعامل مع المنتجات التي لا تحقق المنفعة والإشباع المطلوب.
- ✓ المستهلك سوف يستمر في التعامل مع الشركات التي تحقق منتجاتها الرضا والإشباع المطلوب لديه.

إن العناصر التي يستند عليها التسويق الاجتماعي بالإمكان تحديدها بما يلي[3]:

[1] المرجع السابق، نفس الصفحة
[2] ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 95.
[3] فاتح مجاهد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 188.

- ✓ **فهم حاجات الزبون:** إن الأهداف التسويقية الاجتماعية تتمثل بالوصول إلى مجموعة أو عدة مجاميع مستهدفة لكي تبدأ بعملية التأثير والتغيير في أفكارهم و سلوكهم.
- ✓ **قنوات التوزيع:** وسائل الإعلام الجماهيري يمثل الإعلام الجماهيري أهمية كبيرة في خلق الإدراك لدى المجاميع للمنتجات الاجتماعية بالإضافة إلى توزيع المنتجات غير الملموسة و لكن تأثير هذا الإعلام الجماهيري يتفاوت كثيراً بين منطقة وأخرى.
- ✓ **التسعير:** إن الهدف من السياسة السعرية هو حصول أكبر عدد ممكن من الأفراد على المنتجات والخدمات الاجتماعية والتي تعرض بأسعار منخفضة أو مجانية. إن بيع المنتجات الاجتماعية بأسعار منخفضة أو مجانية يهدف إلى كسب أكبر عدد من المجموعات المستهدفة لأن الإدراك معروفة لدى الأفراد.

واستنادا إلى هذه العناصر فإن التسويق الاجتماعي يعمل على فهم حاجات الزبون ورغباته من اجل بناء حملات تهدف إلى إدراكه الأفراد والمجاميع، من خلال قنوات الاتصال التي تركز بشكل أساسي على الأجهزة الإعلامية التي تقوم ببث الرسالة الإعلانية بشكل دوري و متكرر بهدف إحداث الأثر و زرع صورة ذهنية لدى الجمهور المستهدف، و يتم بيع المنتجات الاجتماعية بأسعار منخفضة أو مجانية بهدف استهداف اكبر عدد ممكن من الزبائن.

وتعتبر الاتجاهات أحد أهم العوامل النفسية التي يركز عليها التسويق الاجتماعي للتأثير على سلوك المستهلك، ذلك أن جزءا كبيرا من حياة الفرد ينحصر في مشاهدة وإدراك الأشياء وتقييمها قصد تكوين اتجاهات معينة تجاهها والتي تكون إما إيجابية أو سلبية مما ينعكس على سلوك الفرد بخصوص هذه الأشياء، لذا فإن الاتجاهات تؤثر على الطرق التي يستخدمها الفرد في بناء أحكامه وسلوكياته نحو الأشياء، وعليه فإن اتجاهات المستهلك وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلك يعد أمرا عظيم الأهمية لإدارة التسويق.

ويمكن القول في نهاية هذا المطلب الخاص بالمفهوم التسويقي أن ما يلاحظ في السنوات الأخيرة ازدياد اهتمام المؤسسات بالنشاط التسويقي بفعل الديناميكية الكبيرة في البيئة التي تنشط فيها، وبروز المنافسة، وتعدد المنتجات، فأصبح المستهلك أمام عديد الخيارات، وتنوعت المنتجات التي تسعى المؤسسات توفيرها في الأسواق وفق حاجات ورغبات المستهلكين، إلا أن هناك جوانب

سلبية برزت وبدأت في الانتشار، ظواهر وأنشطة تسويقية اعتمدتها بعض المؤسسات لتحقيق الربح دون مراعاة التأثيرات السلبية لها على المستهلكين من خلال الخداع الذي يمارس في إنتاج وتسويق المنتجات في ظل غياب الرقابة، وعدم وعي المستهلك بجوانب الخداع الذي يتعرض إليه وغيرها من الأسباب التي سيتم التطرق إليها لاحقا.

المبحث الثاني: الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي

إن بعض المؤسسات وفي سبيل تحقيق أهدافها أصبحت تمارس الخداع والغش في بعض جوانب متعددة من النشاط التسويقي وبالخصوص في عناصر المزيج التسويقي وسنتطرق في هذا المبحث للخداع التسويقي ومجالات ممارسته.

المطلب الأول: تعريف الخداع وأشكاله

قبل أن نتطرق للخداع التسويقي نقوم بتقديم مفهوم الخداع لغة واصطلاحا، وأيضا الأشكال التي يمكن أن يكون عليها هذا الخداع والذي يمكن أن يكون في مجالات عديدة بما فيها المجال الاقتصادي والتجاري عموما والتسويقي خصوصا.

أولا: تعريف الخداع لغة واصطلاحا

الخداع في اللغة يدل على إخفاء الشيء، فالخداع إظهار خلاف ما تخفيه، يقال خدعه يخدعه خدعا أي ختله وأراد به المكروه من حيث لا يعلم، والاسم الخديعة، وقيل الاسم هو الخداع وقيل غير ذلك[1].

وجاء في قاموس المعجم الوسيط[2]:

رجل خداع: كثير الخداع، مضلل، يكون ظاهره غير باطنه، غشاش..

وخداع يعني غش وتدليس ونصب.

[1] www.dorar.net/enc/akhlaq/2132 تاريخ التصفح 18.08.2017

[2] http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D8%B9 تاريخ التصفح 18.08.2017

أما الخداع اصطلاحا فهو[1]:

إنزال الغير عما هو بصدده بأمر يبديه على خلاف ما يخفيه، وهو إظهار خير يتوسل به إلى إبطال شر يؤول إليه ذلك الخير المظهر.

وقال ابن القيم والمخادعة هي الاحتيال والمراوغة بإظهار الخير مع إبطان خلافه ليحصل مقصود المخادع.

وتتعدد مجالات وأشكال الخداع ولكنها دائما تصب في هدف تحقيق المنفعة للمخادع دون ادارك للأمر من المخدوع.

ثانيا: أشكال الخداع

يتعرض الأفراد في حياتهم إلى شتى أشكال الخداع وفي جميع المجالات، ومن بين أهم هذه الأشكال ما يتعرض له الفرد عند شرائه لمنتج أو استفادته من خدمة.

ومن مجالات الخداع التي يتعرض لها الأفراد نجد[2]:

1. **الخداع الإدراكي:** يتم فيه خداع الشخص بمزج الأبعاد، بمعنى جعل بعض الأجزاء مدركة في لحظة ما وغير مدركة في لحظة أخرى.
2. **الخداع البصري:** يتم من خلال الصور التي تظهر بأشكال وأحجام على غير حقيقتها، كأن تستخدم مواد وأجهزة على غير طبيعتها، مثلا استخدام إنارة خاصة حتى يبدو الشيء جميل أو مثير.

ويعتبر الخداع البصري من أكثر ما يتعرض له الأفراد حيث تستخدم تقنيات عديدة في ذلك، وهذا الخداع منه ما يتعلق بالألوان حيث أننا نرى الشيء تحت ضوء الشمس الطبيعي يختلف عنه تحت الإضاءة الاصطناعية، وأيضا الخداع الذي يتعلق بالجانب الهندسي للشيء، وهناك خداع مرتبط بعملية تحريك الشعور...

---

[1] www.dorar.net/enc/akhlaq/2132. 18.08.2017 تاريخ التصفح

[2] علي محمد الخطيب، **اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني**، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن، 2011، ص ص 18-19.

المطلب الثاني: تعريف الخداع التسويقي

يعرف الخداع التسويقي انه ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو البائعون تعمل من خلالها على تشويه وتضليل حقائق تجعل المستهلك في حالة غير مستقرة يترتب عنها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة[1].

والخداع التسويقي (الغش): هو كل ممارسة أو تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينطوي عنه تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك عند أو بعد التعامل، وغالبا ما يقترن ذلك بنية المسوق في الخداع والتضليل، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك[2].

ويعرف أيضا هو ممارسة التسويق بالشكل الذي يجعل المستهلك يأخذ انطباعا خاطئا تجاه المنتج وعناصر المزيج التسويقي الأخرى مما يقوده إلى اتخاذ قرارات استهلاكية خاطئة قد تؤديه بطريقة أو بأخرى، ويهدف بعض المسؤولين من ذلك إلى خلق تأثير ايجابي على المبيعات والأرباح[3].

والخداع التسويقي أيضا يشمل تقديم معلومات عن مزايا السلع أو الخدمات وخصائصها تكون ذات مستوى مبالغ فيه يصل إلى حد الكذب[4].

من خلال التعاريف السابقة تتضح الفكرة الأساسية للخداع التسويقي بحيث يكون التركيز على جوانب معينة مثل الكذب وإخفاء الحقائق والمبالغة بهدف جعل المستهلك يقوم بالشراء.

وقد يحقق المسوقون نتائجا ايجابية جراء استخدامهم للخداع بشكل مؤقت[5]. إلا أن ما ينتج عنه من نتائج سلبية خاصة على المدى البعيد جعلت المؤسسات تفكر جديا في اعتماد منهج يقوم على أخلقة النشاط التسويقي من خلال التركيز على ثلاث أهداف رئيسية هي تلبية حاجة المستهلك، وتحقيق الربح للمؤسسة، وتحقيق مصالح المجتمع، وهذا تحت ما يسمى بنظرية التسويق الأخلاقي

---

[1] نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، **الملتقى الأول التسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)**، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002.

[2] محمد الزعبي، عاكف زيادات، **اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان**: دراسة ميدانية في مدينة إربد قسم التسويق، كلية العلوم الادارية والمالية، جامعة اربد الاهلية، الاردن، 2005، ص 7

[3] Marwan Slaymeh, **the extent of customer's perception of the ethical commitment in the marketing mix**, international journal of business and social science, jadara university of excellence, Jorden, 2013,p197.

[4] ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 78.

[5] Philip Kotler, **Kotler on marketing, how to create, win, and dominate market**, New York, 1999, p 50.

التي يكمن جوهرها في تحديد حاجات ومتطلبات ومصالح الأسواق، ومن ثمة ضمان قيمة استهلاكية بطرق أكثر فعالية من المنافسة بحيث يؤدي ذلك إلى تحسين رفاهية ورخاء المجتمع والزبون معا[1].

يعد الخداع التسويقي من الممارسات غير الأخلاقية في عالم الأعمال، الذي يشتمل على معاني ومضامين مرتبطة بالسلوك الإنساني الذي تحكمه قواعد ومعايير معينة يتحتم على منظمات الأعمال والقائمين عليها الالتزام بها عند انجاز مختلف الأعمال، وتعد مخالفاتها من الممارسات اللاأخلاقية التي يجب تجنبها من طرف المؤسسات.

إن الاقتصاد العالمي وما يتميز به من منافسة وتقدم تكنولوجي وكثرة البدائل والخيارات الاستهلاكية أمام المستهلك يعد حافزا للعديد من المؤسسات على تبني الممارسات اللاأخلاقية، ومن هذه الممارسات ما تعلق بالخداع والغش الممارس في النشاط التسويقي في محاولة للتأثير على المستهلك حتى يتخذ قرارا شرائيا غير سليم بالنسبة له، ولكنه يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة للمؤسسة التي تمارس هذا النوع من الخداع كزيادة في المبيعات وبالتالي الأرباح التي قد تعجز المؤسسة عن تحقيقها ما لم تلجأ إلى مثل هذه الممارسات، ولكن ماذا لو اكتشف المستهلك الممارسات الخادعة ؟ الأكيد أن ذلك سيكون له انعكاسات سلبية على عدة مجالات مثل الحصة السوقية وصورة المؤسسة ومركزها في السوق..، فالمستهلك قد يخدع مرة ولكن ليس في كل مرة، وبالتالي قد يحقق المسوقون الذين يمارسون الخداع النتائج التي يريدونها ولكن ذلك قد يكون لأجل قصير وعلى حساب النتائج على المدى البعيد، خاصة وان الآثار السلبية لمثل هذه الممارسات لن تقتصر على المستهلك الذي يقع ضحية الخداع، وإنما سيعلم به الكثير من المستهلكين نتيجة الكلمة المنطوقة، حيث تشير العديد من الدراسات أن المستهلك الذي يتعامل مع المؤسسة وتكون تجربته ايجابية قد يتحدث إلى 10 حتى 12 شخص، في حين المستهلك الذي تكون تجربته سلبية فانه يتحدث إلى أكثر من20 شخص[2].

---

[1] فيليب كوتلر وآخرون، **التسويق تطوره – مسؤوليته الأخلاقية – إستراتيجيته**، ترجمة مازن نفاع، الجزء الأول، دار علاء الدين للنشر، 2002، ص 52.

[2] اسعد حمدان أبو رمان، ممدوح طايع الزيادات، **مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر – دراسة تحليلية** – مجلة تنمية الرافدين المجلد 100، العدد 32، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الأردن، 2010، ص 161.

إن ما يمكن قوله أن الشفافية/المكاشفة في التعامل من العناصر الهامة بالنسبة للتسويق، فهي تعطي المشاركين في العملية التبادلية فرصة القبول أو الرفض لأي جزء من العرض أو الصفقة، وبالتالي تفادي احتمال الوقوع في شرك الغش، والحقيقة أن الأشخاص الذين يقعون ضحية الخداع يوقنون أحياناً أنهم ضحايا هذا الغش بعد فوات الأوان، وعندئذٍ قد لا يملكوا إلا التسليم والرضوخ للأمر الواقع، مع ما يصاحب ذلك من حقد وغل على ذلك المسوق الذي كان سبباً في وقوعهم في الغش، وقد ينتهي الأمر بتكوين مواقف وانطباعات سلبية في قرارهم الشرائي بجميع ظروفه وحيثياته، ونجد بعض الناس يظهرون درجة عالية من السلوك اللاأخلاقي في العمل مثل بعض الباعة، لكنهم في الحياة الشخصية يكونون غير ذلك، فالمؤسسة التي تسمح لموظفيها (الباعة) أن يسلكوا سلوكاً لاأخلاقياً لن تعيش طويلاً في السوق بعد اكتشاف من قاموا بالتعامل معها أنهم تعرضوا للغش والخداع حيث يقررون مقاطعتها وعدم التعامل معها مرة أخرى[1].

ومن العوامل التي كانت سببا في بروز الخداع التسويقي نذكر[2]:

- ✓ عدم إدراك القائمين بالنشاط التسويقي لمفهوم الخداع التسويقي وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة بالمؤسسة التي يتولون مسؤولية التسويق بها، أو النظرة قصيرة الأجل التي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع دون النظر إلى ما يترتب عن ذلك من مشاكل في الأجل الطويل.
- ✓ ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك.
- ✓ سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عما يقعون فيه أو لاحظوه من خداع، والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة عما أصابهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي.
- ✓ القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة المؤسسات سواء التي تتعلق بالخداع التسويقي أو تحريمه أو تجريمه، وأيضا في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوءه إلى الخداع التسويقي، فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.
- ✓ عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويق، وعدم قدرتهم على اكتشافه، ونقص قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع.

---

[1] محمد الزعبي، عاكف زيادات، مرجع سبق ذكره، ص 9.

[2] مايدي أمال، فري محمد، **دراسة اثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي _ حالة المستهلك في مدينة الاغواط_**، مجلة الوحدات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 1، 2016، ص 562.

المطلب الثالث: جوانب ممارسة الخداع في عناصر المزيج التسويقي

تتعدد جوانب الخداع التسويقي التي تمارس من طرف المسوقين ومسؤولي المؤسسات والتي تكون خاصة في عناصر المزيج التسويقي ومن بين جوانب ممارسة الخداع نجد:

أولا: الخداع في المنتوج/الخدمة

يمارس المسوقون الخداع في المنتجات والخدمات من خلال[1]:

1. استخدام علامات قريبة الشبه من علامات أصلية مشهورة، فيختلط الأمر على المستهلك بحيث يقوم بشرائها معتقدا أنها العلامة الأصلية، ومن أمثلة الخداع في علامة المنتوج نجد مثلا علامة "Oshiba" وعلامة " Toshiba " المشهورة....

2. نقص في المعلومات التي تستخدم في التبيين، سواء داخل عبوة المنتج أو خارجها والمتعلقة بالاستخدام والمكونات وغيرها من المعلومات التي يحتاج المستهلك معرفتها.

3. الخداع من خلال تكبير حجم عبوة المنتج المبالغ فيه على حساب المحتوى، أو تخفيض في محتوى المنتج، أو في الوزن مع ترك السعر كما هو، وغيرها من العمليات التي فيها خداع بما يعطى انطباع خاطئ حول المنتج.

4. محاولة خداع المستهلك بتغيير في شكل المنتج أو عبوته وجعله يعتقد أن المنتج في شكله الجديد أفضل من القديم، مع ما قد يصاحب ذلك من زيادة في السعر.

5. وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته، والضرر هنا قد يكون كبيرا على المستهلك قد يودي بحياته خاصة في حالة المنتجات الغذائية، أو قد يتسبب له في خسائر مادية معتبرة إذا كانت قيمة المنتوج المشترى مرتفعة.

ثانيا: الخداع في السعر

يقوم المسوقون أحيانا بتحديد أسعار عالية للدلالة على أن المنتج ذو جودة عالية، في حين أن الواقع لا يبين ذلك، وأحيانا تكون الأسعار مبالغ فيها بشكل ملفت للنظر، ويستغل المسوقون الفكرة السائدة لدى كثير من المستهلكين أن الجودة مرتبطة بالسعر المرتفع وهو اعتقاد منطقي ولكن ليس دائما صحيحا[2].

[1] نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 6.

[2] المرجع نفسه، ص 7.

كما أن السعرالمنخفض يمكن أن يغري المستهلك على مزيد من الاستهلاك، وفي هذا يمكن أن يكون تخفيض السعر من خلال طرق عديدة بالكذب أو التخفيض في تكاليف الإنتاج بحذف عناصر ضرورية في المنتج والتي حذفها يضرّ بالمستهلك، أو يكون تخفيض السعر بإيهام المستهلك بأنّ المنتج مكافئ لمنتج جيّد مشابه له، كما يظهر الخداع في بيع الموسوعات العلمية والمجلات والسيارات والعقارات والكثير من الخدمات حيث يكون المستهلك غير قادر على المقارنة بين الأسعار، و كذا الإعلان عن البيع بأسعار التكلفة أو أسعار الجملة أو بخصومات مزيفة، حيث يستغل جهل المستهلك، و في هذا نشير إلى أنّ الكشف وإظهار السعر للمستهلك في عملية الشراء يعتبر من الأمور المهمة التي تمنح للمستهلك حقّ الاختيار والقدرة على اتخاذ القرار الشرائي وهو في راحة من أمره، و عدم الوقوع ضحية للتلاعب من قبل البائع الذي يمكن أن يغيّر السّعر حسب نوع المستهلك[1].

ثالثا: الخداع في الترويج

يشمل الخداع عدة مجالات من الترويج وبخصوص عناصر المزيج الترويجي حيث نجد[2]:

1. **مجال الإعلان** تعطي المؤسسات وعودا من الصعب تحقيقها، أو إعلانات مبالغا فيها، أو فيها ما يجذب المستهلكين للشراء ويدفعهم لتصديق ما يتم الاعلان عنه، كما يمكن أن تكون المعلومات الواردة في الاعلان غير كافية، أو صادقة في جانب وكاذبة في جانب آخر.

ويمكن تعريف الخداع الإعلاني على أنه أية محاولة لتقديم معلومات خاطئة، أو إغفال حقيقة، أو أي ممارسة ممكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك، ويمكن القول بأن الدعاوى الإعلانية تعتبر مضللة وخادعة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات، مما يترك أثراً سلبياً ضاراً على سلوك المستهلك، ويلاحظ من هذا التعريف بأن الخداع الإعلاني ينطوي على بعد أخلاقي، مما يجعل الحكم على مدى وقوع الخداع في كثير من الدعاوى الإعلانية أمرا يخضع للحكم الشخصي للمستهلك[3].

[1] بن صالح عبد الرزاق، **أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013، 2014، ص 201.

[2] نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سبق ذكره ، ص ص 8-10

[3] محمد الزعبي، عاكف زيادات، مرجع سبق ذكره، ص 10.

والحقيقة إن هناك صعوبات شديدة في تحديد مدى الخداع المدرك في الإعلان، خاصة عندما يكون الخطأ في الرسالة الإعلانية غير واضح. وقد حاول نقاد الإعلان توسيع مفهوم الخداع في الإعلان ليشمل كثيراً من الممارسات التي يمكن إن تدخل في باب الخداع والتضليل للمستهلك ومنها: الوعود الكاذبة، الادعاء بالتفوق المطلق، المقارنات المضللة، المقارنات الكاذبة، العروض الملتوية، الوصف غير الكامل للمنتج، الخداع البصري، شهادات بعض المشاهير والنجوم.

وفي هذا المجال يمكن الإشارة إلي بعض الآثار السلبية للإعلان، كما أبرزها[1]:

- ✓ أن الإعلان وخاصة الاستهلاكي منه، غالباً ما يقدم للمستهلك معلومات غير كافية، بحيث لا يستطيع اتخاذ قراراته الشرائية بشكل سليم.
- ✓ إن المبالغة في استخدام الإعلان تؤدي إلى ارتفاع نفقات التوزيع يفوق في كثير من الأحيان العائد الذي قد تجنيه المؤسسة من الإعلان نتيجة زيادة المبيعات.
- ✓ أن الإعلان قد يساعد في خلق رغبات استهلاكية لدى المستهلك لا يستطيع إشباعها بما هو متاح لديه من موارد مالية، مما يؤدي إلى عدم استقرار الحياة الاجتماعية لدى المستهلك.

2. **مجال البيع الشخصي** لا يقوم البائع بتقديم المعلومات الكافية للمستهلك، أو يقدم له معلومات قد توجه قراراه الشرائي إلى منتجات يريد البائع التخلص منها، كما يكون الخداع في البيع الشخصي من خلال توظيف عمال للبيع، أو تقديمهم للخدمة وهم غير أكفاء لذلك، ويكون الخداع.

3. **مجال تنشيط المبيعات** من خلال التخفيضات الوهمية وغير الحقيقية حيث يتم كتابة سعر عال يفترض هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب ويكتب تحته أو بجانبه سعر أقل وهو السعر بعد التخفيض، بينما يمكن أن يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي، بل قد يكون أعلى من السعر الأصلي، أما السعر الموضوع والتشطيب الدال على التخفيض إنما يوضع ليبين للمستهلك وجود تخفيض مما يغريه للشراء.

من خلال ما يسبق يتضح أن المسوقين يمارسون الخداع في مختلف عناصر المزيج الترويجي، إلا أن ما يمكن قوله أن هذا الخداع يبرز أكثر في عنصر الاعلان باعتباره العنصر الأهم

[1] المرجع السابق، ص 11.

استخداما في الترويج لمنتوج المؤسسة أو خدماتها حيث يمكن القول إضافة إلى ما تم الإشارة إليه في جوانب الخداع في الاعلان انه يمكن أن يكون صريحا من خلال تقديم المسوقين لرسالة إعلانية بها معلومات خاطئة، وهنا يمكن للمستهلك اكتشاف الخداع عندما يقارن بين المعلومات المقدمة حول المنتج وما يجده حقيقة فيه، ويمكن أن يكون الخداع ضمنيا والذي يكون من خلال تقديم المسوق معلومات صحيحة ولكنها تؤدي إلى تكوين تصور خاطئ عن مميزات المنتج المرغوب فيه[1].

كما يشير نجم عبود إلى بروز الخداع بشكل اكبر في الإعلان حيث تكون هناك نزعة قوية للغش أو القيام به وذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة تؤدي إلى انطباعات مغالطة تغري بالشراء، كما يكون الخداع في الإعلان من عدة جوانب سواء بالمبالغة فيه، أو بإثارة حاجات وهمية من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة للفرد والمجتمع، أو استجابة للنزعة المظهرية التفاخرية أو العاطفية لشراء منتجات غير ضرورية، إضافة إلى الاعلانات عن المنتجات المضرة صحيا أو بالبيئة ومحاولة التأثير على المستهلك لشرائها[2].

رابعا: الخداع في التوزيع

يكون الخداع من خلال استغلال بعض الوسطاء لبعض العروض المخصصة لهم من طرف منتجي السلع والخدمات، ولكن الوسطاء يستفيدون منها دون إيصالها للمستهلكين، ومن أمثلة ذلك العينات المجانية أو مختلف العروض الترويجية، إضافة إلى ذالك يستخدم بعض الموزعون وبالخصوص أصحاب محلات السوبر ماركت نوع معين من الإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المختلفة للمنتجات المعروضة خاصة الخضر والفواكه، كما يمكن أن يكون الخداع من خلال وضع أصحاب المحلات السوبر ماركت خاصة أسعارا لمنتجات دون تحديد الكميات منها، أو عدم وضع معلومات كافية على المنتجات المعروضة، وعدم تحديد المنتجات الاصطناعية من الطبيعية، والخداع في التوزيع يكون باستغلال الموزعين لبعض العلامات المقلدة لعلامات مشهورة وتوزيعها على المستهلكين ومحاولة إقناعهم بشرائها[3].

---

[1] Sawssen Garbouj Chaouachi, Kaouther Saied Ben Rached, **Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale**, Journal of Marketing Research & Case Studies, IBIMA Publishing, 2012, p 3.

[2] نجم عبود نجم، **أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال**، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2006، ص ص 279-280.

[3] نعيم حافظ ابو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره ، ص 12

المبحث الثالث: المستهلك وسبل حمايته من الخداع التسويقي

تعتبر حماية المستهلك ضرورة ملحة في الوقت الراهن نظرا لما يتعرض له من خداع وغش في عديد المجالات خاصة في مجال المنتجات، وسأحاول في هذا المبحث التطرق لمختلف العناصر المتعلقة بمفهوم حماية المستهلك وحقوقه والاهتمام بحمايته.

المطلب الأول: مفهوم حماية المستهلك

أولا: تعريف حماية المستهلك: تتعدد التعريفات الخاصة بحماية المستهلك، ومن ابرز هذه التعريفات: "هي أنها الفلسفة التي تتبناها مختلف المنظمات بالدولة نحو توفير السلع وتقديم الخدمات للمستهلك بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة بالدولة[1]".

وحماية المستهلك تعني: حفظ حقوق المستهلك وضمان الحصول عليها[2].

ولقد ازدادت الحاجة الى حماية المستهلك في ظل ارتفاع حالات خداعه من طرف المنتجين والمسوقين لمختلف المنتجات والخدمات مثل استخدام ماركات شبيهة بماركات مشهورة أو تقليد هذه الماركات وأيضا التخفيضات الوهمية في الأسعار والإعلانات الخادعة والمضللة التي يوجد فيها نقص في المعلومات أو معلومات غير صحيحة، أو تقديم وعودا للمستهلكين يصعب الوفاء بها وغيرها من الاسباب[3].

فكثير من المستهلكين لم يعد اهتمامهم منحصر في البحث عن الاستهلاك وإشباع حاجاتهم الشخصية وفقط، ولكن امتدت اهتماماتهم إلى ما يتعلق بالجانب الاجتماعي والبيئي عند اختيارهم المنتوج الاستهلاكي، فيطلبون من المؤسسة أن تكون لها صفة المواطنة[4].

ومن وجهة نظر الدين الإسلامي يشير مفهوم حماية المستهلك إلى التركيز على أربع مبادئ أساسية حددتها بعض الدراسات في الالتزام بالجودة والأمانة وعدم حجب المعلومات

---

[1] مفيد أبو زنط، **مداخلة بعنوان الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية**، المؤتمر الاقتصادي نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 17/16. 10. 2012، ص 12.

[2] العايب عبد الرحمن، **مداخلة بعنوان التنمية المستدامة والتحديات الجديدة المطروحة امام المؤسسات الاقتصادية**، المؤتمر الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للمورد المتاحة، جامعة الشلف، 2008، ص 94.

[3] نعيم حافظ أبو جمعة، **ظواهر تسويقية غير صحيحة في الوطن العربي**، الملتقى العربي الثاني في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة (قطر)، 6-8 أكتوبر، 2003، ص51.

[4] Daniel Durafour, **marketing**, 6 eme édition, Dunod, paris, 2009, p 28.

وعدم إعطاء معلومات غير صحيحة ومراعاة مصالح البسطاء[1].

وعموما فالتشريع الإسلامي يبين أحكاما عامة مستمدة من القران الكريم والسنة النبوية بحماية المستهلك من خلال المبادئ المرتبطة برفع الضرر، يقول الرسول صل الله عليه وسلم: " لا ضرر ولا ضرار" ، كما يدفع الفكر الإسلامي إلى الكسب الحلال والنهي عن الحرام مثل الاحتكار والغش والاستغلال، ومن يفعل ذلك يتعرض لعقوبات دنيوية وأخروية[2].

إن ما يمكن قوله أن مفهوم حماية المستهلك يركز على فكرة أساسية هي عدم ضياع الحقوق سواء عند سعى المستهلك للشراء والاستهلاك أو بعده، وتزداد أهمية الاهتمام بحماية المستهلك باختلاف وتعدد مجالات الخداع والغش التي يتعرض لها في مختلف المجالات ومنها مجال المنتجات والخدمات مع ضرورة وجود إلزام وردع لضمان الحماية الأفضل للمستهلك.

ثانيا: تطور مفهوم حماية المستهلك: إن موضوع حماية المستهلك ليس وليد العصر الحالي وإنما هو ظاهرة قديمة ازداد ظهورها ونشاطها مع بدايات سنوات 1900 وصولا إلى سنة 1930، وظهور ما يعرف بحركة حماية المستهلك التي كانت نتيجة لانتشار ظاهرة الغش وسعيا لحماية المستهلك من السلع الضارة والإعلانات الخاطئة المظللة[3].

وتعتبر حركة حماية المستهلك حركة ذات توجه اجتماعي داعم للمستهلك حيث تعرف أنها حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض المسؤولين بمسؤولياتهم الاجتماعية وعدم إهمالها[4].

ورغم أن الحديث عن حماية المستهلك ازدادت حدته حديثا لعدة أسباب، إلا أننا لا يمكن أن نهمل وجود هذا المفهوم قديما في التعاملات البشرية وفي بعض الأديان السماوية والأنظمة البشرية، ونظرا لوجود غش وخداع من طرف بعض المتعاملين بالمنتجات كان لابد من وجود نظم رقابية لتتبع المخالفات وجعل تبعية هذه النظم لجهات مختلفة حكومية أو مدنية، وهنا ظهرت حركة

---

[1] سلوى العوادلي، **الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك**، مؤتمر الرابطة الدولية لبحوث الإعلام والاتصال، الجامعة الأمريكية، القاهرة، مصر، جويلية 2006، ص 12.

[2] سامر المصطفى، **دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين**، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية القانونية، مجلد 29، عدد 2، دمشق سوريا، 2013، ص 101.

[3] سلوى العوادلي: مرجع سبق ذكره، ص ص 236-237.

[4] نجلة يونس محمد، **حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي**، مجلة تنمية الرافدين، مجلد 94، عدد 109، جامعة الموصل، العراق، 2012، ص ص 102. مرجع مأخوذ من الموقع الالكتروني .www.iasj.net/iasj.?func=fulltext تاريخ التصفح: 2016/08/19.

حماية المستهلك في مختلف مناطق العالم، وازدادت انتشارا حديثا بفعل توسيع المبادلات التجارية وازدياد المخالفات وعمليات الغش والخداع للمستهلك[1].

وحدد بعض الباحثين ظهور حركة حماية المستهلك حديثا بداية من 1950 وظهور قوى اجتماعية مختلفة للحد من التأثيرات السلبية الناتجة عن أداء المؤسسات المختلفة والتي تضر بالمستهلكين، حيث تعمل هذه الحركة على حمايتهم والحد من الإضرار التي تصيبهم، ولكن يتفق الأغلبية أن البداية الرسمية لحركة حماية المستهلك حديثا هي سنة 1962 من خلال الرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي في ذلك الوقت جون كينيدي والتي عرفت بقائمة حقوق المستهلك[2].

وعموما قسم ثامر البكري التطور التاريخي لحركة حماية المستهلك إلى أربعة مراحل[3]:

1. **المرحلة الأولى** من 1900 إلى 1930 حيث كانت حركة الدفاع عن المستهلك نظرا لتعرضه للاستغلال وارتفاع واضح في أسعار السلع المقدمة من طرف المؤسسات مما يعيق حصوله على ما يلبي حاجاته ورغباته.

2. **المرحلة الثانية** من1930 إلى 1950 حيث أخذت حركة حماية المستهلك ملامح جديدة نظرا لبعض الظروف الصعبة التي يعيشها المستهلكون نتيجة الأزمة الاقتصادية وعدم القدرة على تلبية الحاجات بسبب ضعف القدرة الشرائية.

3. **المرحلة الثالثة** من 1950 إلى 1962 تمثل التاريخ الحديث لنشأة حركة المستهلك في مختلف المناطق، حيث ظهرت مجموعات ضاغطة وقوى اجتماعية تنادى بوضع حد للآثار السلبية الناتجة عن تفعيل النشاط الصناعي والتسويقي للمؤسسات بما عاد بالضرر على المستهلكين، وهنا كثفت الحركة جهود الدفاع عن المستهلكين والعمل على حمايتهم.

4. **المرحلة الرابعة** ما بعد 1962 ازداد نشاط الحركة وأصبح نشاطا رسميا يهدف إلى تكريس مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية والرفع من وعي المستهلكين بحقوقهم.

ثالثا: أسباب زيادة الاهتمام بحماية المستهلك

هناك مجموعة من الأسباب أدت إلى زيادة الاهتمام بحماية مصالح وحقوق المستهلك[1]:

---

[1] المرجع السابق، ص 103.

[2] ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 114.

[3] ثامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 236 – 237.

– زيادة متطلبات المستهلكين من الحصول على سلع وخدمات تتفق مع رغباته كفرد نتيجة ارتفاع دخله ومعيشته ومستوى تعليمه ورفاهيته، بينما يقدم المنتجون منتجاتهم لسوق كبيرة جون مراعاة الرغبات الفردية للأفراد كل على حدى مما أدى إلى وجود نقص في الإشباع.

– توقع المستهلك جودة مرتفعة للمنتجات والخدمات مع انخفاض في الدخل الحقيقي أو القدرة الشرائية نتيجة ارتفاع الأسعار.

– عدم توفر المعلومات الكافية عن خصائص السلع والخدمات وأسعارها.

– وجود نقص في إدراك المستهلكين ووعيهم بأهمية حمايتهم.

– الإضرار النفسية التي يتعرض لها بعض المستهلكين بسبب تعرضهم للخداع بعد استهلاكهم لبعض السلع والخدمات.

– عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية التي تهتم بحمايتهم من ممارسات الخداع وبالتالي اللجوء إليها عند الحاجة للحماية.

رابعا: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك

تقع مسؤولية حماية المستهلك على مجموعة من الأطراف هي[2]:

1. الحكومة: يزداد دور الحكومة في تأدية ادوار متعلقة بحماية المستهلك خاصة بازدياد الاهتمام بهذا الموضوع، ويكون دور الحكومة من خلال ضمان حصول المواطنين على حقوقهم والحصول على المعلومات والبيانات دون تضليل والاستماع لانشغالاتهم وتفعيل عمل الأجهزة الحكومية التي تضمن حمايتهم مثل الوزارات والمصالح المختصة وما تضعه من قوانين، إضافة إلى الأجهزة الرقابية...

2. الأفراد: سواء كانوا جماعات أو منفصلين لهم دور في حماية المستهلكين، ويمكن لهم ذلك من خلال إنشاء تنظيمات يعملون ضمنها، أو من خلال مبادرات فردية لحماية المستهلك.

3. جمعيات حماية المستهلك: هي جمعيات تقوم بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع، ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات إلى سن قوانين تحمى المستهلك وتنشر ثقافة الاستهلاك مع التركيز على القضايا ذات الأولوية لدى المجتمع.

---

[1] مفيد ابو زنط، مرجع سبق ذكره، ص 15.

[2] الداوي الشيخ، تحليل **آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي**، حالة الجزائر، جامعة الجزائر.
مقال على الرابط: http/www.pcp.s/article/501/ بتاريخ 21/08/ 2016.

4. وسائل الإعلام: يكون دورها من خلال العمل على توعية الجماهير فيما يخص الحقوق، إضافة إلى المساهمة في معالجة القضايا الحساسة المتعلقة بالمستهلك بما يمكن من إدراك المستهلكين لحقوقهم وواجباتهم.

المطلب الثاني: الحقوق الأساسية للمستهلك

إن حركة حماية المستهلك في جوهرها تهدف إلى الارتقاء بالحياة النوعية للأفراد وتقليل المخاطر التي يمكن أن يتعرضوا لها، إضافة إلى محاولة جعل المستهلك يحصل على احتياجاته من السلع والخدمات بأسهل الطرق وأفضلها، ولهذا يجب احترام مجموعة من الشروط حتى يتحقق هذا الهدف، فالمستهلك له الحق في التعرف على المنتج ومواصفاته وسعره ومكوناته ومميزاته، والمعرفة حق أساسي، وأيضا عدم خداعه وغشه بمواصفات غير موجودة في السلع المقدمة للأسواق[1].

وعموما للمستهلك مجموعة من الحقوق يجب معرفتها لضمان عدم الإخلال بها ونذكر منها[2]:

1. حق الأمان: ويعني ذلك ما يجب أن يملكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والخدمات التي تكون سببا في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته، فالمنتج سابقا كان يضع في اعتباره السلامة والأمان في المنتج المقدم على وفق ما يملي عليه القانون، أما اليوم فانه يتحمل المسؤولية الواضحة في اعتماد التصميم للمنتجات لكي يتلاءم مع مختلف حالات الاستخدام من قبل المستهلك، ومعنى ذلك أن المنتج أصبح اليوم لا ينظر آو يعمل تحت ظل المساءلة القانونية فحسب، بل أن أداءه يرتبط وينبع من تحمله المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك، وتبدأ هذه المسؤولية منذ التفكير في إعداد التصميم النهائي للمنتج لما يمثل ذلك من استجابة دقيقة لحاجات ورغبات المستهلك، وما يمكن أن يحققه من نجاح في السوق، والتصميم المناسب للسلعة له اثر واضح عند المستهلك، وهذا الأثر يبقى لمدة طويلة نسبيا حتى يصبح جزءا من البيئة والعكس في حالة رداءة التصميم، ولضمان كفاءة وسلامة المنتج المقدم يجب توفر مجموعة من الشروط:

---

[1] زكريا احمد عزام وآخرون ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، ط 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 44، 45.

[2] ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 138 – 140.

- توقع الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك جراء التصميم المعتمد في المنتج.
- تطوير المعايير المتعلقة بمستوى الرقابة على النوعية.
- تقديم المعلومات للمستهلك عن عديد الوسائل والطرق المعتمدة في الاتصال به.
- تقديم الأدلة والضمانات المسبقة على دقة وكفاءة المنتج.
- تقديم خدمات الصيانة المتكاملة للمنتج.

إن الخطوات سابقة الذكر في حقيقة الأمر تمثل الجوهر الأساس لتقويم المستهلك لسلامة المنتج والأمان الذي يحصل عليه عند استخدامه له، ولكن يجب التذكير أن للاعتبارات الفنية في تصميم المنتج انعكاسا آخر لرضا المستهلك لما يحتويه من تأثير كبير على نوعية الحياة التي يعيشها، فالجوانب الجمالية لتصميم المنتج يمكن أن يكون لها تأثير على نفسية المستهلك خاصة السلع التي لعامل الذوق والدافع العاطفي تأثير في اقتنائها.

ومن جانب آخر يبقى الخطر القائم من جراء استخدام المنتج هو العنوان الرئيسي لحق المستهلك في الأمان، ووجوب تحمل المنتج لمسؤوليته الناتجة عن ذلك، وإيجاد الطرق الكفيلة بإزالة الخطر أو حتى التوقع لما يمكن أن يحصل، وقد تنوب الدولة ممثلة بمؤسساتها وأجهزتها المختلفة بتحقيق هذا الأمان.

2. حق الحصول على المعلومات: يكون من الضروري على المنتجين إجراء بعض التغييرات التي من شانها أن تساعد المستهلكين لان يمتلكوا معلومات كافية عن السلع والخدمات التي تقدم لهم، وان تجعله قادرا بنفس الوقت على إجراء المقارنة والتقويم بين المنتجات المختلفة والمتشابهة بعضها مع بعض، وبالتالي فان حق المستهلك في الحصول على المعلومات يعني الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات سواء كان عن طريق الإعلان أو أي وسيلة أخرى من شانها أن تؤثر على دقة المعلومات المطلوبة في قرار الاختيار الذي يقوم به المشتري، ولأجل تثبيت هذا الحق ومساعدة المستهلك في بلوغه، فانه يتطلب البحث في جانبين أساسين هما كفاية المعلومات والتي تمثل قدرة المعلومات على تحقيق إجابة لكافة التساؤلات التي يطرحها المستهلك، ومصداقية المعلومات التي تعبر عن درجة صدق وحقيقة المعلومات والتي يمكن أن تجنب المستهلك الوقوع في العديد من المشكلات.

3. حق الاختيار:

من حق المستهلك أن تتاح له فرصة الاختيار بين السلع التي يرغب في شرائها ما دام سينفق ما لديه من نقود على السلع والخدمات التي يطلبها، فالمستهلك يملك حق التأكد كلما كان ذلك ممكنا، وعند أي تغيير يحصل في السلع والخدمات، وفي ظل المنافسة الحاصلة في السوق، إن لم تقم الأجهزة الحكومية في التأكد من المستوى المرضي لنوعية السلع والخدمات المعروضة في السوق، وبما يمكن المستهلك من حق الاختيار لما يحتاجه من تلك الأشياء.

إضافة إلى ذلك إذا انعدم حق الاختيار يعني أن السوق تسودها حالة الاحتكار، والنتيجة لذلك انه كلما شعر الباعة أن هناك قيودا مفروضة على دخول المنافسين الجدد للسوق الذي يعملون فيه، فان ذلك يعني إمكانية فرضهم للشروط التي يريدونها على المستهلك بما يحقق أهدافهم.

4. حق المستهلك في إسماع رأيه:

لا يحق للبائع أن يطبق مبدأ دع المستهلك يأخذ حذره وان يكون هدفه بيع السلعة وإتمام الصفقة، بل يستوجب فسح المجال أمام المستهلك لإبداء رأيه في السلعة وإسماع المعنيين بالأمر، وبشكل خاص فيما إذا كانت معرضة لاحتمال التلف أو الإضرار بصحته، فهذا الحق يعني التأكد والتثبت من المنافع التي يحصل عليها وفق الاعتبارات المتلائمة مع سياسة ومنهج الحكومة، وان يتم اتخاذ إجراءات المعالجة السريعة فيما اذا كانت هناك خروقات لحقوق المستهلك.

إضافة إلى الحقوق المذكورة سابقا هناك حقوق أخرى يمكن ذكرها تتمثل في[1]:

5. حق التمثيل والمشاركة:

ينص هذا الحق على الاستماع إلى آراء المستهلكين وإشراكهم في وضع السياسات التي تهمهم وإلغاء الأخرى التي تضرهم، وعليه يجب السماح بإنشاء جمعيات ومؤسسات خاصة بحماية المستهلك، وإعطاء الفرصة لتلك الجمعيات والمؤسسات لتقديم اقتراحاتها والمشاركة في وضع القرارات التي تهمهم

6. حق التعويض:

يتضمن هذا الحق حصول المستهلك على التعويض العادل من جراء شكواه التي نتجت عن الضرر الذي لحق به بما في ذاك تعويض الإصابات الدائمة، والتعويض عن الخدمات السيئة التي

[1] محمد إبراهيم عبيدات، **التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)**، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص ص 193-194.

قدمت له، ومن اجل ضمان تحقيق ذلك لابد من إنشاء أجهزة تعنى بالمستهلك لكي يستطيع من خلالها الدفاع عن نفسه وعن حقوقه جراء التضرر، إضافة إلى ضرورة اهتمام المؤسسات بحل المشاكل التي تعرض لها المستهلك جراء استهلاكه منتجاتها.

7. حق العيش في بيئة صحية:

وهذا الحق يعني أن المستهلك يجب أن يعيش في محيط يضمن له حياة بعيدة عن الأخطار التي يمكن أن تكون سببها المؤسسات التي لا تراعي الجوانب البيئية، وهنا يكون العمل على إيجاد تشريعات تلزم المؤسسات بالحفاظ على البيئة وخاصة عندما يتعلق الأمر بالنشاط في بعض المنتجات الخطرة، إضافة إلى إلزام المصنعين باتباع نظام الملصقات التحذيرية التي تبين جوانب الخطر عند استعمال المنتج، وكيفية التصرف عند التعرض للخطر.

المطلب الثالث: مجالات الاهتمام بحماية المستهلك من الخداع التسويقي

يتعرض المستهلك للخداع والغش والى ممارسات قد تضر به عندما يقوم بشراء واستهلاك السلع والخدمات، وعليه يجب الاهتمام بهذه الجوانب لضمان عدم الإضرار به خاصة وقد بينت الدراسات أن هناك مجالات يتم فيها الاضرار بالمستهلك ويجب الاهتمام بها منها ما يتعلق بالمؤسسة أثناء ممارستها لنشاطها بصفة عامة والتسويقي بصفة خاصة، ومنها ما يتعلق بالتشريعات والقوانين ومنها ما يتعلق بالافراد والجماعات التي تشكل المجتمع[1].

ومن المجالات التي يمكن ذكرها والتي يجب الاهتمام بها ورقابتها نجد[2]:

1. الإعلان: يجب الاهتمام برقابة الإعلانات وما تقدم فيها من معلومات وذلك لان بعض المعلنين ينتهجون الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك وإقناعه بالشراء مما يترك أثرا سلبيا وضررا عليه.

2. الضمان: هو الحق الذي يضمن للمستهلك أداء المنتج ومستوى هذا الأداء بما يتناسب مع قيمته من حيث يفترض انه حتى يحصل المستهلك على منتج معين يجب أن يعطى ضمانا حول

[1] مايدي أمال، فري محمد، **دراسة اثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي _ حالة المستهلك في مدينة الاغواط_**، مجلة الوحدات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 1، 2016، ص 562.

[2] مسان كرومية، مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014/2013، ص ص 106 – 108.

صلاحيته وسلامته من العيوب، لان إهمال هذا الجانب يمكن أن ينجر عنه أضرار به، فعدم منح الضمان أو عدم وجود معلومات كافية، أو عدم التأكد من خلو المنتج من العيوب يعتبر وجها من وجوه الإخلال بحماية المستهلك.

3. التبيين: هو حق المستهلك في الحصول على معلومات متعلقة بالمنتج، فغياب المعلومات الدالة على كيفية الاستخدام، أو البيانات المتعلقة بالمكونات وتاريخ الصلاحية وغيرها قد يؤدي إلى وجود خطر أو شك في عملية الاستخدام وإمكانية تضرر المستهلك.

4. السعر: مشكلة يعاني منها المستهلكون ذووا الدخل المحدود حيث يكون هناك استغلال لبعض المؤسسات لقوتها وفرض أسعارا لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك مما يؤدي إلى الإخلال بحمايته، حيث تعتبر هذه العملية بمثابة استغلال، فتفكر فئة معينة تسويق سلع وخدمات أو استغلال نقص المنتج أو حاجة المستهلك إليه فتقوم بوضع أسعارا تفوق الإمكانات المالية للمستهلك.

5. التوزيع: يتم الإخلال بحماية المستهلك في التوزيع من خلال توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول المستهلك مما يضطره إلى بدل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجاته ورغبته، بالإضافة إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب مما قد يؤدي إلى فرص ضائعة وإضرار بالمستهلك سواء بنفاذ الكمية أو تغير السعر بالارتفاع، إلى جانب ما سبق يمكن أن يكون هناك تمييز بين المستهلكين من خلال عرض المنتجات بكميات وأصناف على فئة دون أخرى، وهنا يجب الاهتمام بحماية المستهلك من هذه الممارسات.

6. التعبئة والتغليف: يمكن أن نلاحظ الإخلال بمبدأ حماية المستهلك من خلال هذا العنصر باستخدام بعض المواد غير الملائمة صحيا في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها، أو استخدام عبوات غير ملائمة للتعبئة كتلك المصنوعة من مواد قابلة للصدأ، فيكون إضرار بالمستهلك نتيجة استخدامها، وقد يترتب عن العبوة أو الغلاف وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك.

7. مواصفات المنتجات: قد يعمد بعض المنتجين إلى الإخلال بحماية المستهلك عن طريق تقديم مواصفات المنتجات والأوزان والأشكال حيث تكون عدم مطابقة بين مكونات المادة التي تحتويها

العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى، وهذا يعتبر إخلالا بحماية المستهلك، كما يكون أيضا من خلال القيام بتضليل المستهلكين باستعمال علامات تجارية وهمية أو استخدام منتجات رديئة تحمل اسم علامات تجارية مشهورة.

8. التخزين: يمكن أن نقف على حجم الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك في هذه الحالة من خلال التلف أو التقادم الذي يمس المواد بسبب أخطاء التخزين، فنجد عدم توازن بين القيم والمنافع الاقتصادية التي يحصل عليها المستهلكين من المنتجات المتضررة التي خزنت لفترات طويلة أو في ظروف سيئة أدت إلى فقدان قيمتها مما شكل إضرارا بمستهلكيها.

9.النقل: إن استخدام وسائل نقل غير مناسبة مثل نقل مواد غذائية في وسائل نقل مواد كيميائية يكون له اثر كبير وإضرار بصحة المستهلكين الجسمية، ويكون له اثر على الجانب الاقتصادي، لان المستهلك لا يستطيع الاستفادة من هذه المنتجات التي دفع أموالا للحصول عليها.

إضافة إلى ما سبق يمكن القول أن موضوع حماية المستهلك في الدوال النامية لا يأخذ نفس الاهتمام مقارنة بالدول المتقدمة، ففي الدول النامية لا يوجد ميول لتحمل مسؤولية الأخطاء والإهمال سواء في القطاع العام أو الخاص، كذلك هناك صعوبة في فرض العقوبات فيظل وجود مناخ لا يساعد على حماية حقوق المستهلك[1]:

إن الفكرة سابقة الذكر كانت سائدة في وقت مضي ولم تكن تطرح إشكالات كبيرة للحكومات، ولكن بمرور السنوات بدأ التحول إلى اقتصاد السوق وهذا يتطلب وقفة جدية أمام موضوع حماية المستهلك، ولعل أهم الجوانب التي يجب التركيز عليها نجد[2]:

1. منع الاحتكار: الاحتكار أسوأ ما يمكن أن يصيب حقوق المستهلك بالإضرار، فهو يؤدي إلى ارتفاع الأسعار وتقليص الاختيار الحر للمستهلكين ويقتل القدرة التنافسية، لذلك يجب وضع التشريعات والقوانين اللازمة والعمل على تنفيذها.

2. الناحية التشريعية: تشريعات حماية المستهلك أصبحت جزء هاما من التشريعات السائدة في دول نظام اقتصاد السوق، ويجب أن تمتد هذه التشريعات إلى كل ما له علاقة بحماية المستهلك.

[1] شريف لطفي، **حماية المستهلك في اقتصاد السوق**، ط2، دار الشروق، القاهرة، مصر، 1994، ص 16.

[2] راجع : المرجع نفسه، ص ص 17 – 21.

3. **المواصفات القياسية:** إصدار مواصفات فنية قياسية لجميع السلع والخدمات (المنتجة محليا أو المستوردة) هو أمر حيوي لحماية المستهلك، ومثال ذلك تحديد مواصفات معينة لبعض السلع حتى يسهل مراقبتها عند عملية البيع، مثلا تحديد مواصفات فنية للبناءات يراعى فيها الجودة والجانب الجمالي...

4. **قضية الإعلانات:** سبق الإشارة إليها في العناصر السابقة، حيث يجب أن تكون الإعلانات صادقة ومطابقة للحقيقة ومستوفية لكافة البيانات التي يحتاجها المستهلكين وباستعمال الوسائل المناسبة، ومن اجل حماية المستهلك من الخداع في الإعلانات يجب إخضاعها لفحص ومراقبتها ليس فقط بعد ملاحظة رد فعل سلبي أو شكوى من المستهلكين، وإنما يجب أن تكون الرقابة دورية وتلقائية.

5. **أجهزة الرقابة الحكومية:** وجود أجهزة متخصصة في متابعة موضوعات حماية المستهلك لها خبرة هو جانب من جوانب الاهتمام بحماية المستهلك وعدم تركه عرضة للإضرار المختلفة.

6. **جمعيات حماية المستهلك:** هذا العنصر تم الإشارة إليه سابقا هو أيضا حيث يجب إيجاد تيسير وتشجيع لمثل هذه الجمعيات التي لها دور كبير في حماية المستهلكين وتدافع عن حقوقه وتمثله أمام الجهات الرسمية.

ولقد كان لازدياد ظاهرة الغش التي يتعرض لها المستهلك عند شرائه واستهلاكه لمختلف المنتجات أثرا في بروز من يدعو إلى ضرورة وضع حد لهذه الظاهرة من خلال سن القوانين وفرض العقوبات وغيرها من الإجراءات التي قد تساهم في القضاء أو على الأقل التقليل منها، ولكن الأكيد أيضا أن القوانين والتشريعات وحدها قد لا تكفي إذا لم يكن الأفراد وبخاصة والمنتجين والمسوقين على وعي بضرورة تجنب الممارسات المخادعة عند تسويق منتجاتهم.

بالاضافة إلى ما سبق نشير أيضا إلى تطرق الإسلام لحماية المستهلك وعدم خداعه في النشاط التسويقي بصفة عامة بما فيها عناصر المزيج التسويقي ومن بين الجوانب التي أشار إليها الإسلام نذكر:

1. **في مجال المنتجات:** نميز ما يلي:

الالتزام بما جاء به التشريع الإسلامي بتشجيع الأفراد والمؤسسات على العمل وزيادة الانتاجية[1]، وما يدلل على هذه الفكرة قول الله تعالى في القرآن الكريم في سورة التوبة الآية 105 "وَقُلْ اعمَلُوا فَسَيَرَى اللهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالمُؤْمِنُون"، وقال الرسول صل الله عليه وسلم " لا خير في أمة تأكل مما لا تزرع وتلبس مما لا تصنع "، وأيضا بسلامة المنتجات المعروضة للبيع من خلال الالتزام بالضوابط الشرعية التي تحرم إنتاج المنتجات الضارة بالفرد والمجتمع، وتحقيق المصلحة العامة وتلبية احتياجات المجتمع والخدمات المفيدة وعدم إلحاق الضرر به.

وبخصوص السلع والخدمات المتبادلة يجب أن تكون كل المعلومات عن المنتج متوفرة وواضحة، إضافة إلى حماية المنتج من التلف، وكل هذا يساعد المستهلك على اتخاذ القرار السليم ويمنع الضرر عنه، وإذا حدث وتعرض إلى خداع فمن حقه المطالبة بالتعويض.

وإلى جانب ما سبق يمكن حصر بعض الجوانب الواجب الالتزام بها بخصوص المنتجات والتي تتوافق وما جاءت به الشريعة الاسلامية فيما يلي[2]:

- حصر المنتجات في دائرة السلع الطيبة (الحلال): يقول الله تعالى " يا أيها الناس كلوا مما في الأرض حلالا طيبا ولا تتبعوا خطوات الشيطان انه لكم عدو مبين"، البقرة، الآية 168. فالحلال هو ما انتفى عنه حكم التحريم، والسلع الطيبة هي السلع غير الضارة للأبدان والعقول، وتبرز دعوة التشريع الإسلامي إلى تسويق المنتجات الطيبة وغير الضارة في قوله صل الله عليه وسلم " إن الله طيب لا يقبل إلا طيبا.."
- التزام الأولوية في تحديد المنتجات: يجب أن يكون اختيار المنتجات ومواصفاتها هدفه تحقيق مقاصد الشريعة ومراعاة ظروف المجتمع وأحواله مما يحقق المصلحة، وهذا الأمر يتطلب جهدا كبيرا ومتواصلا لتحقيقه من خلال مختلف الأنشطة التسويقية للمؤسسة.
- أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع: حيث تحث الشريعة الإسلامية على إنتاج وتسويق منتجات تتوافق والنمط الاجتماعي المعاش من طرف أفراد المجتمع، ورغم وجود صعوبة في إنتاج منتجات تتلاءم وما يطلبه جميع أفراد المجتمع بسبب وجود اختلافات

[1] عبد العزيز أبو نبغة، **أصول التسويق، أسسه وتطبيقاته الإسلامية**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 170-171.

[2] فتحي خليفة محمد يعقوب، **التسويق في الاقتصاد الإسلامي**، أحكامه وضوابطه، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، 2000/1999، ص ص 101-102.

وفوارق..، ولكن بما أن المجتمع الإسلامي له خصوصياته التي يجب أن يتميز بها، فان تلك الفوارق والعراقيل قد تزول حيث تسود المساواة والعدالة..، وهذا ما يسهل على المؤسسات توفير المنتجات التي تعبر عن حاجات الأفراد في المجتمع.

2. في مجال التسعير

العمل على الالتزام بما جاء به التشريع الإسلامي حيث ترتكز فكرة التسعير على عدة جوانب مرتبطة بما هو متداول عموما في الأسواق، حيث يترك لقوى العرض والطلب التفاعل بحرية إلى أن يصلوا إلى اتفاق ووضع ضمان لمنع الغش والاحتيال، مع عدم تدخل الدولة والاحتكار والارتفاع الكبير للأسعار[1]، وما يبرز هذه الفكرة ما ورد في حديث عن انس رضي الله عنه انه قال: " قال الناس يا رسول الله غلا السعر فسعر لنا، قال رسول الله ص: إن الله هو المسعر القابض الباسط الرزاق، وإني لأرجو أن القي الله وليس أحد منكم يطالبني بمظلمة في دم ولا مال"، وقد استنبط العلماء من هذا الحديث عدم جواز تدخل الدولة في تحديد سعر السلع لان ذلك قد يؤدي إلى وجود ظلم لطرف من الأطراف، وفي حال حدوث تجاوزات يمكن للمحاكم أن تتدخل في السعر لضبط الأمور، وصيانة للحقوق ومنعا للظلم جراء جشع التجار.

والتشريع الإسلامي اهتم في مجال السعر بما تعلق بمنع الاحتكار لما فيه من ظلم، وقد ظهر ذلك في العديد من الأحاديث النبوية حيث قال الرسول ص: "من احتكر الطعام أربعين ليلة برئ من الله وبرئ الله منه"، وقال أيضا. " من احتكر فهو خاطئ"، ويمكن ذكر أهم الضوابط التي أشار إليها التشريع الإسلامي بخصوص التسعير فيما يلي[2]:

- تحريم الاحتكار: وهو حبس ما يتضرر الناس بحبسه تربصا للغلاء، ولهذا جاءت الشريعة الإسلامية بتحريمه لأنه إضرار بالأفراد بسبب غلاء الأسعار، وتحريمه سيؤدي إلى استقرارها وتطابق السعر مع قيمة السلعة.
- تحريم الربا: يقول الله تعالى: "وأحل الله البيع وحرم الربا" وتحريمه له دور في المحافظة على أسعار السوق، ويتبين ذلك من خلال دراسة أثر ربا النسيئة على علاقة السعر بالقيمة، وبلغة اقتصادية فان ربا النسيئة يتمثل في حصول رأس المال على عائد محدد مسبقا بغض النظر عن

[1] عبد العزيز أبو نبغة، مرجع سبق ذكره، ص ص 194-195.

[2] راجع: فتحي خليفة محمد يعقوب، مرجع سبق ذكره، ص ص 129-132.

مشاركته في النشاط الاقتصادي للمجتمع من عدمه، وبغض النظر عن مقدار هذه المساهمة، أي تضمن سعر السلعة عائدا على رأس المال يكون عادة أكبر من مقدار مساهمته في قيمتها.

- تحريم الغش والتدليس: قد تكون السلعة معابة ومع ذلك تباع بأسعار السلع الصحيحة وغير المعابة، وهذا غش يدعو الإسلام إلى نبذه، فالإسلام يطالب بإبراز العيوب الموجودة في السلعة حتى يتم تسعيرها بقيمتها الحقيقية.
- تحريم الإضرار بالآخرين (سياسة الإغراق): ويكون من خلال تعمد المسوق أو البائع عرض سلعته بأقل سعر في السوق بهدف إغراقه وهذا غير جائز، وتعامل مرفوض في التشريع الإسلامي لأنه يسبب الإضرار بالآخرين.

3. في مجال الترويج:

تكون حماية المستهلك من الخداع في مجال الترويج من خلال الالتزام بما جاء به التشريع الإسلامي بوضع ضوابط تخص النشاط الترويجي للمؤسسة، ففي مجال الإعلان المؤسسة مطالبة بضرورة الالتزام بالصدق عند الاعلان عن منتجاتها وقول الحقيقة في جميع الأحوال، فلا يجب المبالغة في عرض مزايا السلعة بما ليس فيها لتضليل المشترين، يقول الرسول ص: " الحلف منفقة للسلعة، ممحقة للبركة "

ويدعو التشريع الإسلامي إلى عدم الاضرار بالمستهلك في جميع عناصر المزيج الترويجي، سواء الإعلان أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات[1]:

ففي الإعلان يدعو التشريع الإسلامي إلى تحري الصدق حيث يقول الرسول ص: " التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء.." وهذه الصفات عامة وتشمل أيضا ما يجب أن يكون عليه الإعلان في هذا الإطار، كما يدعو التشريع الاسلامي إلى تجنب الإعلان عن المحرمات والاقتصار على الطيبات، كما حرم الطعن في المنتجات المنافسة في الإعلانات حيث لا ضرر ولا ضرار.

أما في البيع الشخصي فتتجلي في تحقيق مقاصد الشرع من إباحة البيع، وتحري الكسب الحلال، إضافة إلى وجوب صدق البائع والنصح للمشتري وعدم إخفاء العيب، يقول الرسول ص: "

[1] راجع: فتحي خليفة محمد يعقوب، مرجع سبق ذكره، ص 150-160.

من باع عيبا لم يبينه لم يزل في مقت الله وما تزال الملائكة تلعنه"، وفي تنشيط المبيعات فالأصل فيها الإباحة ما لم تخالف تعاليم التشريع الإسلامي وتكون بدون ربا، كما يشترط اجتناب الميسر والوفاء بالوعد، واستخدام الوسائل المقبولة.

4. في مجال التوزيع:

يمكن ابراز جانب من جوانب الاهتمام بحماية المستهلك من وجهة نظر الإسلام الذي يعتبر التوزيع نشاط له قواعد للتعامل تستند إلى ظروف المجتمع والأحوال السائدة في السوق والإمكانات ونوعية المناخ والتخزين والنقل...، وما دامت هذه العناصر تتلاءم مع أحكام الشريعة الإسلامية، وعملية التوزيع في الإسلام تسعى إلى تحقيق مصالح المنتجين الذين يرغبون في تحقيق نسبة من الربح، وأيضا مصالح الزبائن الذين يرغبون في الحصول على احتياجاتهم بالأسعار المناسبة، وأخيرا مصالح الوسطاء الذين يرغبون في الحصول على عائد مقابل أدائهم لعملية التبادل بين المنتج والمستهلك، وحتى لا يقع التعارض بين مصالح الأطراف الثلاثة، وضع الإسلام جملة من الضوابط التنظيمية والقواعد التبادلية التي تكفل تحقيق مصالح جميع الفئات، وهذه الضوابط نوجزها فيما يلي[1]:

- أن لا يخالف التنظيم حكما شرعيا وأن لا يجيز معاملة محرمة شرعا، أو يمنع أمرا واجبا، وأما المباحات فلا مانع من وضع القيود عليها بما يحقق المصلحة ولا يضر بالآخرين.
- أن يكون الهدف من وضع التنظيم تحقيق المصلحة لعامة الأطراف الثلاثة بدل المصلحة الفردية.
- أن يكون المنظم ذو خبرة وكفاءة لتقدير المصلحة، وتقدير العواقب المنظورة وغير المنظورة.
- دراسة التنظيمات التي كانت سائدة لدى المسلمين في عهد النبوة والخلافة وما بعدها للاسترشاد بها بعد تطور النشاط التوزيعي وبما يلائم مقتضيات العصر وأحوال السوق الحالية.

إضافة إلى الضوابط سابقة الذكر، تبرز ضوابط أخرى للنشاط التوزيعي نوجزها في[2]:

* تقليل عدد الوسطاء في التوزيع.

---

[1] بلحيمر إبراهيم، **المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية**، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص ص 172-173.

[2] راجع: فتحي خليفة محمد يعقوب، مرجع سبق ذكره، ص ص 197- 199.

* اجتناب صور التدخل غير الشرعي مثل بيع البعض على بيع الأخر، أو الشراء على الشراء.
* كل ما يتذرع به إلى محضور فهو محضور.
* تنظيم أعمال الوسطاء التجارية من خلال قوانين وأحكام تضبط النشاط التوزيعي.

وعموما تبقى مجالات حماية المستهلك متنوعة وعديدة، ولضمان الوصول إلى تحقيق هذا المبتغى يجب تكامل وتضافر جهود جميع الأطراف ومكونات المجتمع وباستخدام كل الوسائل المتاحة خاصة في ظل ازدياد ظاهرة الغش والخداع التي يتعرض لها المستهلك عند عمليات البيع والشراء، والتي تتمحور أساسا في الخداع في عناصر المزيج التسويقي.

وعموما تبقى مجالات حماية المستهلك متنوعة وعديدة، ولضمان الوصول إلى تحقيق هذا المبتغى يجب تكامل وتضافر جهود جميع الأطراف ومكونات المجتمع وباستخدام كل الوسائل المتاحة خاصة في ظل ازدياد ظاهرة الغش والخداع التي يتعرض لها المستهلك عند عمليات البيع والشراء، والتي تتمحور أساسا في الخداع في عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الرابع: آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي.

توجد مجموعة من الآليات تكفل توفير الحماية للمستهلك من الخداع التسويقي الممارس عليه من قبل الأطراف التي تتعامل معه في إطار عملية التبادل، وهذا بما تتضمنه هذه الآليات من إجراءات تقود في النهاية إلى حصول المستهلك على التعويض المناسب والكافي في حالة وجود عيوب في تصميم ما قدم له، أو في حالة التضليل فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة بمستوى جودة المنتجات موضوع التبادل، إلى غير ذلك من الانتهاكات التي قد يذهب المستهلك ضحية لها؛ ومن بين أهم هذه الآليات التي يمكن أن تكفل حماية المستهلك نجد ما يلي:

1- دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك.

يتمثل دور الآليات التسويقية بالنسبة لحماية المستهلك في النقاط التالية[1]:

أ- تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته، وصيانة حقوقه؛ وفي هذا الإطار يبرز الترويج كأحد أقوى هذه الأساليب تأثيرا في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين(باعتباره أداة اتصال مباشر وغير مباشر)؛ وعليه لكي نضمن تحقيق الفعالية في أداء هذه الوسيلة من حيث التأثير ينبغي أن تصاغ وتصمم الرسالة الترويجية بصورة جيدة.

[1] الداوي الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص ص 10، 12.

ولكي يؤدي الترويج دوره المخطط في حماية المستهلك، يجب أن تتوفر مجموعة من العوامل، من بينها: أن تتضمن الرسالة الترويجية معلومات صحيحة وصادقة ودقيقة وذات جودة، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهدافها في الحماية؛ بالإضافة إلى مدى التوفيق في اختيار فكرة الرسالة الترويجية وما مدى وضوحها بما يضمن تقبلها من طرف الجمهور الموجه إليه...الخ.

ب- مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتيح توفير الحماية للمستهلك، ومن ثم تمكينه من اتخاذ قرار الشراء بكل حرية؛ حيث يكون المستهلك على دراية كافية بمحتويات وكمية ومجالات وطرق استعمال كل منتج من المنتجات، إلى غير ذلك من المعلومات الضرورية، على أن تصاغ كل هذه الأمور بلغة بسيطة وسهلة تتيح للمستهلك استيعابها وفهمها.

ج- تولي المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، وإقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، وكذلك حمايته من الأخطار.

د- إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له سواء أكان هذا الضمان صريحا أو ضمنيا، مكتوبا أو شفهيا.

هـ- تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار، مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.

ك- تحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، مع متابعة التغير في الأسعار بما لا يضر بمصالح المستهلك.

ل- توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف.

ر- الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوزيع.

2- دور الجودة ورقابة الجودة في حماية المستهلك.

تلعب الجودة دورا هاما في ضمان حماية المستهلك، كما يمكن أيضا تحقيق هدف الحماية من خلال تفعيل نشاط الرقابة على الجودة.

أ- أهمية الجودة في ضمان حماية المستهلك.

تعتبر الجودة والتقييس من الآليات الهامة التي تعتمد في ضمان حماية المستهلك خاصة بعد هيمنة الاتجاه المتزايد إلى عولمة الأسواق واشتداد المنافسة، تزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك؛ فاعتماد الجودة والتقييس يعني أن المؤسسات اتجهت للبحث عن ما يميزها في الأسواق عن منافسيها، كما أن ذلك يعني في الوقت نفسه أنها تركز على المستهلك، وتسعى إلى كسب رضاه وضمان وفائه من منطلق أن هذا المستهلك هو المبرر الرئيس لوجودها واستمرارها في السوق.

ولكي يتحقق للمؤسسات هذا الهدف وغيره من الأهداف الأخرى لجأت إلى بذل كل ما في وسعها من أجل حماية المستهلك من الغش التسويقي باعتباره من أغلى أصولها، وهذا عن طريق ضمان جودة المنتجات المقدمة له من خلال التقيد بمتطلبات المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس(ISO)، والتي يعتبرها المستهلك بمثابة مرجع للتمييز بين المنتجات المعروضة في الأسواق.

كما أن عدم تقيد المؤسسات بعنصر الجودة يجعلها تخل بمبدأ حماية المستهلك، مما يعني من جهة أخرى أن هذه المؤسسات سوف تفقد أجزاء هامة من أسواقها، ومن ثم مستهلكيها نظرا للعلاقة القوية الموجودة بين الجودة والتسويق؛ فعندئذ سيتملك المستهلكون شعور بعدم الرضا نتيجة للنقص في جودة السلع والخدمات المقدمة، الأمر الذي يكون لديه انطباعا سيئا عن صورة تلك المؤسسات، وسيضطره ذلك إلى البحث عن منتجات أخرى لمؤسسات أخرى؛ وتكون النتيجة في الأخير مكلفة للمؤسسات المتهاونة في موضوع الجودة ومن خلالها حماية المستهلك؛ وسيقود ذلك في الواقع إلى أن تجد تلك المؤسسات نفسها في وضعيات تنافسية ضعيفة، وسيتطلب منها عندئذ بذل مجهودات كبيرة لتصحيح صورتها مرة أخرى في ذهن المستهلكين.

ب- دور رقابة الجودة في حماية المستهلك.

تلعب الرقابة على الجودة دورا هاما في حماية المستهلك من الأضرار الصحية الناتجة عن استعمال مواد أو أغذية فاسدة، وفحص السلع المنتجة محليا أو المستوردة، ومحاربة الاحتكار، ووضع مواصفات قياسية للإنتاج والاستيراد والتصدير.

وتوجد عدة تعريفات لمفهوم رقابة الجودة من بينها أنها:" مجموعة من الأنشطة المحددة، والتي تستخدم بهدف التأكد من أن الإنتاج الذي تم تحقيقه يتفق ويتطابق مع تلك المواصفات التي وضعت له سلفا".

ويمكن للرقابة على الجودة أن تؤدي دورها بفعالية في حماية المستهلك من خلال قيام الأشخاص المؤهلون قانونا بالمعاينة المباشرة، أو بالفحوص البصرية، وبواسطة أجهزة المكاييل والموازين والمقاييس، وبالتدقيق في الوثائق، والاستماع إلى الأشخاص المسؤولين، أو بأخذ عينات من المنتج، بالإضافة إلى زيارة الأماكن والتجهيزات ذات العلاقة بالمنتجات الموجهة للاستهلاك، وهذا في كامل أوقات العمل.

ومن جهة أخرى فإننا يمكن الإشارة عموما الى بعض المصادر التي يمكن أن تكون دافعا لعدم الإضرار بالمستهلك وهي مصدر من مصادر الالتزام الأخلاقي للإفراد والمؤسسات ونذكرها فيما يلي[1]:

- ✓ **القرآن الكريم:** كأول منبع تحدث فيه الله عز وجل على أهمية هذه الخصلة والمتمثلة في الأخلاق والقيم الفاضلة التي يتخذها الإنسان كأساس لتوجيه سلوكه اليومي في مجال التجارة إضافة إلى السنة النبوية.
- ✓ **الأسرة:** كما يقال عنها الخلية الأساسية في المجتمع والتي يأخذ منها كل فرد قيمته وأخلاقه من خلال ما يتعلمه في هذا المحيط.
- ✓ **الضمير الإنساني:** وهو الحسن الذي تم تعريفه بأنه الشيء الذي ينبع من داخل كل فرد
- ✓ **القوانين والأنظمة والتشريعات:** والتي تحددها الهيئات الحكومية لتأكيد مسارها الأخلاقي في النشاط التسويقي.
- ✓ **المجتمع:** ويعد عنصر آخر في التأثير على سلوك الأفراد لما فيه من تفاعل بينهم ورفض ما يتناقض مع قيم وأخلاق تلك البيئة العملية.

[1] فتيحة آيت أوقاسي، **أخلاقيات التسويق وأثرها على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم تسيير، جامعة الجزائر، 2014، ص76.

خلاصة

يعتبر الخداع التسويقي من الممارسات التسويقية التي انتشرت لدى بعض المؤسسات التي تسعى لزيادة مبيعاتها وأرباحها من خلال هذا الخداع، وقد ازدادت هذه الممارسات بمرور الزمن خاصة في ظل ازدياد المنتجات المعروضة، حيت أصبح المستهلك عندما يريد اتخاذ قرار شراء منتج يجد نفسه أمام العديد من المنتجات المعروضة والبدائل المتاحة مما سهل عملية خداعه لأنه لا يستطيع تمييز هذا الخداع، ومن أكثر المجالات التي تمارس فيها المؤسسات الخداع نجد عناصر المزيج التسويقي حيث يمارس الخداع في المنتج وفي التسعير وفي الترويج وفي التوزيع، وفي ظل ما يتعرض له المستهلكون من أضرار نفسية ومادية برزت مؤسسات وجمعيات تدافع عن المستهلك وتسعي لحمايته بشتى السبل، وتدعو إلى ضرورة أخلقة الأنشطة التسويقية ومنح المستهلكين حقوقهم وعدم الإضرار بهم.

الفصل الثالث

المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك والنماذج المفسرة له

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك وأسباب الاهتمام به

المطلب الثاني: تطور علم سلوك المستهلك وعلاقته بالعلوم الأخرى

المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك وأهمية دراسته

المطلب الرابع: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

المبحث الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

المطلب الأول: الحاجات والدوافع

المطلب الثاني: الادراك وتأثيره على السلوك

المطلب الثالث: التعلم ومبادئه الأساسية

المبحث الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

المطلب الأول: الثقافة وجوانب تأثيرها على السلوك

المطلب الثاني: الجماعات المرجعية وأنواعها

المطلب الثالث: العوامل التسويقية

المبحث الرابع: القرار الشرائي لدى المستهلك وتأثير الخداع التسويقي عليه

المطلب الأول: مفهوم اتخاذ القرار الشرائي

المطلب الثاني: أنواع القرار الشرائي

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

المطلب الرابع: تأثير الخداع التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك

تمهيد

يعتبر المستهلك منطلق أي نشاط تسويقي تريد المؤسسة القيام به خاصة ما تعلق بعناصر المزيج التسويقي والهدف الرئيسي وضع الإستراتيجية المناسبة التي توجه لإيجاد تأثير ايجابي عليه وجعله يتخذ قرار شراء منتجها، ولهذا تسعى إلى دراسة هذا السلوك من الجوانب المختلفة له.

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك والأسباب التي تدفع المؤسسات إلى الاهتمام به ودراسته، وأيضا أهم النماذج المفسرة له، كما نتطرق إلى جانب مهم وهو المستهلك واتخاذ القرار الشرائي وأهم العوامل التي تؤثر على اتخاذه قرار شرائي معين، إضافة إلى المراحل التي يمر بها اتخاذ القرار الشرائي.

المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك والنماذج المفسرة له

سلوك المستهلك من المواضيع المهمة التي يجب أن توليها المؤسسات بالدراسة حتى تتمكن من تلبية حاجاته بالشكل المطلوب، وسنحاول في هذا المبحث التطرق لمختلف العناصر المتعلقة بسلوك المستهلك من تعريف وأنواع ونماذج.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك وأسباب الاهتمام به

أولا: تعريف سلوك المستهلك

يظهر سلوك المستهلك كعنصر من العناصر المهمة التي يجب أن توليها المؤسسة بالعناية أثناء ممارستها نشاطها التسويقي، وإذا أردنا الحديث عن المعنى المقدم لهذا العنصر نلمس أفكارا متعددة طرحت تختلف في جوانب وتشترك في أخرى، وسعى الباحثون من خلالها إلى تقديم تصور دقيق وواضح لفهم تصرفات المستهلكين والتي تعكس حاجاتهم ورغباتهم مما يساعد المؤسسة على اتخاذ القرارات التي تلبي هذه الحاجات والرغبات.

يعتبر سلوك المستهلك جزء من سلوك الإنسان الذي يتصرف تصرفات مختلفة منها التصرفات التي ترتبط بعمليات الشراء والاستهلاك للسلع والخدمات وتدخل ضمن السلوك الاستهلاكي.

وقبل تقديم التعريفات المختلفة لسلوك المستهلك نشير إلى مفهوم مصطلحين أساسيين هما السلوك والمستهلك.

" السلوك مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الإنسان في حياته لمواجهة وضعيات مختلفة تواجهه ويتأثر في ذلك بمتغيرات البيئة الداخلية (مثل الشخصية) والبيئة الخارجية والتي تشمل كل ما يحيط بالإنسان، أما المستهلك فنميز بين مستهلك نهائي وهو المستهلك الذي يشتري المنتجات بغرض الاستهلاك الشخصي، والمشتري صناعي يشتري المنتج من أجل القيام بنشاط البيع أو التصنيع أو التأجير لتحقيق الربح[1] ".

والسلوك يعتبر أيضا اتجاه يتبعه شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي نحو ما هو معروض من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات مختلف الأفراد، أما مصطلح المستهلك فيستخدم لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين هما مستهلك فرد وهو من

[1] طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 118.

يبحث عن سلعة أو خدمة لاستخدامه الخاص أو العائلي، ومستهلك صناعي يتمثل في المؤسسات التي تبحث عن احتياجاتها من سلع ومواد ومعدات لشرائها واستخدامها في الإنتاج[1].

وفي مجال الخدمات بالتحديد فهناك المشتري الخدماتي الذي يشتري مختلف الأدوات والمعدات لاستخدامها لتقديم خدمات لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات[2].

أما سلوك المستهلك فيعرف انه:

" نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من اجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم[3] ".

" سلوك المستهلك هو العملية التي من خلالها يقوم الفرد بإعداد الإجابة عن حاجة ما، وهذه العملية ستشكل مراحل معرفية ومراحل نشاط والتي هي الشراء والاستهلاك[4] ".

" سلوك المستهلك هو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها والتي يتوقع أن تشبع حاجاته[5] ".

كما يعتبر سلوك المستهلك انه المسار الذي يقوم من خلاله الأفراد والجماعات باختيار أو استعمال منتجات أو خدمات تهدف إلى إشباع الحاجات[6].

لقد اختلفت التعاريف السابقة في إعطاء تعريف للمستهلك بتركيز كل تعريف على جوانب دون أخرى، فمنها ما ركزت على مرحلة من مراحل الشراء وإهمال أخرى مثل إهمال الشعور بعد الشراء، ومنها ما ركزت على تلبية الحاجة غير المشبعة كهدف لسلوك المستهلك....

ومن التعاريف التي تعتبر أكثر شمولية التي اعتبرت سلوك المستهلك نظام تتفاعل فيه مجموعة من العوامل والأنظمة الفرعية، اضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يؤدي إلى إصدار سلوك معين ومن ثمة رد فعل ما بعد السلوك.

---

[1] محمد إبراهيم عبيدات، **مبادئ التسويق**، ط3، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 89.

[2] محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص16.

[3] خالد عبد الرحمن الجريشي، **سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)**، ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 1427 هـ، ص 44.

[4] Khalassi Réda, **théories et pratiques en marketing**, édition Houma, Alger, 2011, p 35

[5] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية**، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص16.

[6] Catrine Viot, **l'essentiel sur le marketing**, derti édition, Alger, 2006, p21.

التعريف السابق يفترض أن سلوك المستهلك نظام، بمعني وجود مدخلات ومخرجات ومؤثرات بيئية[1].

إن ما يمكن قوله بعد التطرق إلى مختلف التعاريف التي قدمت لسلوك المستهلك أن هناك جوانب اختلاف واشتراك، وما يمكن قوله أن سلوك المستهلك يشير إلى ما يقوم به المستهلك أو الأفراد من تصرفات وأفعال تتفاعل فيه مجموعة من العناصر في إطار نظام متكامل بغية الحصول على سلع وخدمات في الزمان والمكان المناسبين وبمراعاة ما يتوفر من إمكانات (قدرة مالية، قدرة على الحركة، قدرة نفسية..) ومحاولة التكيف مع متغيرات البيئة المحيطة بما يسمح له من اتخاذ القرار المناسب لإشباع حاجاته ورغباته، ويمكن إدراك تحقق هذا الهدف من خلال دراسة السلوك خاصة سلوك ما بعد استعمال المنتج أو الخدمة.

ثانيا: أسباب زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك

من العوامل التي يرى الباحثون أنها أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك نجد[2]:

1. شهدت نهاية السبعينات اتجاه الدراسات المتعلقة بنظرية المستهلك إلى التركيز على الفرد أكثر من الجماعة لان المستهلك الفرد نشط ولديه القدرة على اختيار ما يناسبه، كما يتحمل مسؤوليته في ذلك، وهذه الرؤية تمثل الاتجاه الحديث في دراسة سلوك المستهلك.
2. التغير المستمر في الأذواق والتفضيلات بتأثير بعض العوامل مثل ارتفاع مستوى التعليم ودور وسائل الإعلام مما حتم على المؤسسات ضرورة الاضطلاع على التغيرات ومحاولة مسايرتها.
3. زيادة معدلات فشل المشروعات والسبب في ذلك غياب الدراسة الجادة لما يحتاجه المستهلك، اضافة إلى التقدم السريع في التكنولوجيا وظهور دعاة الاهتمام بحقوق المستهلكين وحمايتهم بعدما ارتفعت حالات الغش والخداع والتضليل.
4. يركز المفهوم الحديث للتسويق على المستهلك ومحاولة إرضائه بتلبية حاجاته والعمل على إشباعها، حيث يتم تصميم الاستراتيجيات والخطط التسويقية بناء على دراسة وفهم أفكار ومشاعر وسلوك المستهلك، ويتم ذلك في إطار البيئة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية التي يعيش فيها، والملاحظ أن المؤسسات التي تحقق نجاحات عالمية مثل جنرال موتورز وجنرال

[1] محمود جاسم الصميدعي، **ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 127.

[2] سلوى العوادلي، **الإعلان وسلوك المستهلك**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص ص 13- 15.

إلكترونيك وغيرها من الشركات متعددة الجنسيات بنت إستراتيجيتها التسويقية وعمليات إنتاجها على فهم احتياجات ورغبات المستهلكين.

5. ظهور تقنيات جديدة في مجال الترويج والاتصال حيث انتقلت المؤسسات من الاعتماد على طرق ترويجية بسيطة إلى تبني مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل مما زاد من ضرورة جمع المعلومات الكافية عن المستهلك بما يضمن نجاح نشاط الاتصال التسويقي المتكامل.
6. حدوث بعض التغيرات الاجتماعية التي كان لها انعكاس على جوانب النشاط التسويقي للمؤسسة مثل ازدياد خروج المرأة للعمل، واختلاف الأدوار في عملية الشراء واتخاذ القرارات الشرائية، اضافة إلى زيادة الإقبال على بعض المنتجات والخدمات نتيجة تلك التغيرات، فزاد الإقبال مثلا على الأجهزة الكهرومنزلية والأطعمة الجاهزة والوجبات سريعة الإعداد، وزيادة الحاجة إلى بعض الخدمات مثل دور الحضانة..، وعليه فان دراسة حاجات ورغبات المستهلكين تعد أمرا ضروريا عند تقديم المنتجات الجديدة وذلك لاكتشاف الحاجات التي لم يتم تلبيتها والعمل على تحقيقها.
7. تنوع العلامات التجارية وتنافسها من اجل السيطرة على السوق مما أدى إلى تنوع الاختيارات أمام المستهلك حتى أصبح يحتار ما هي العلامة أو المنتج الأفضل الذي يلبي حاجاته ويحقق له الإشباع، ومن هنا كان لزاما على المؤسسة إعطاء الاهتمام الكافي لدراسة أدق العناصر المتعلقة بسلوك المستهلك في ظل المنافسة الكبيرة التي تشهدها في السوق.

إن الحديث عن الأسباب سابقة الذكر لا يمكن فصله عن ما يشهده العالم من تطورات وتغيرات بيئية في المجال السياسي والاجتماعي والاقتصادي ....، فقد أصبح هناك اتجاه نحو تنميط وتوحيد السياسات واتباع نظام اقتصادي واحد، وحتى أن هناك محاولات لدمج الثقافات في ثقافة واحدة، ويبرز في هذا الإطار تأثير التطور التكنولوجي في تحقيق هذا المسعى بما يفرض توحيد حاجات ورغبات المستهلكين وأنماطهم الاستهلاكية.

إن الحقيقة الموجودة في الواقع في ظل ما يعرف بالعولمة انه رغم تشابه وتشارك حاجات المستهلكين في عديد المجالات إلا أن الاختلافات تبقى موجودة فيما يحتاجه وما يرغبه المستهلكون وأدى ذلك إلى اختلاف تصرفاتهم واستجاباتهم السلوكية خاصة في ظل تمسك الكثيرين

بثقافاتهم واتخاذ قراراتهم الاستهلاكية بما يتوافق ومعتقداتهم وعاداتهم وعدم تأثرهم بما تعرضه البيئة الداخلية أو الخارجية عليهم، ولعل نجاح المؤسسة في تحقيق هدف إشباع حاجات مستهلكيها مرتبط بادراك هذه الحقيقة والوضعية ومتابعة التغيرات التي تحدث من حين لآخر ومن مستهلك لآخر.

المطلب الثاني: تطور علم سلوك المستهلك وعلاقته بالعلوم الأخرى

أولا: ظهور وتطور علم سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك علما حديثا نسبيا للبحث ولم يكن له جذور او أصول تاريخية، وقد نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية حيث كان لزاما على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم على فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية أو البيئية المؤثرة على سلوكه وتدفعه لتصرف معين، وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد وغيرها من العلوم مرجعا أساسيا، ولكنها لم تكن كافية لتفسير السلوك الاستهلاكي، وقد تطلب الأمر كذلك على رجال التسويق الاعتماد على خبرتهم وأحكامهم الخاصة، فحاولوا فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها البعض بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدى، وظهرت بعض الكتابات في سلوك المستهلك لأول مرة سنة 1966 م مثل " عمليات القرار الاستهلاكي "، وكتاب سلوك المستهلك سنة 1968 للكاتب انجل Enjel وكوتلر Kotler وبلاك وال Black wel، ولم يبق البحث في سلوك المستهلك محدودا جغرافيا بل امتد إلى مختلف أنحاء العالم حتى وصل إلى المنطقة العربية حيث ظهرت كتابات في سلوك المستهلك لعل أهمها كتاب سلوك المستهلك مدخل متكامل سنة 1999 للدكتور حمد الغدير والدكتور رشاد الساعد وغيرها من الكتابات[1].

ورغم أن علم سلوك المستهلك لم يظهر قديما بشكل جلي إلا أن الاهتمام به زاد بمرور الزمن وارتبط هذا الاهتمام بتطور المفهوم التسويقي الذي انتقل من المفهوم الإنتاجي حيث كان الاهتمام

[1] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية**، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 13- 14.

بإنتاج اكبر كمية ممكنة من المنتجات لان الطلب اكبر من العرض ولم تكن هنا الحاجة إلى دراسة المستهلك فسلوكه معروف، وهو كثير الطلب على المنتج بغض النظر عن الوضعية التي هو فيها، وبعد هذه المرحلة جاءت مرحلة المفهوم البيعي حيث كانت هناك أزمة وكساد لمنتجات المؤسسات التي أصبحت تبذل مجهودات ترويجية لبيع منتجاتها لان الطلب قليل، وفي هذه المرحلة لم يكن هناك اهتمام كبير بسلوك المستهلك على أساس أن الوضعية واضحة وهي أن العالم يمر بأزمة اقتصادية انعكست على سلوك وتصرفات المستهلكين، وقل إقباله وطلبه بشكل كبير على المنتجات والخدمات، ولكن هذه الوضعية لم تستمر وبدأت الدراسات المرتبطة بسلوك المستهلك تشهد تحولا كبيرا لتصل اليوم إلى اعتباره أساس نجاح المؤسسة، في إطار تبني المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على دراسة الحاجة قبل الإنتاج والعمل على إشباعها، وكان من أسباب التحول ظهور المنافسة، وتحسن القدرة الشرائية، وأصبح المستهلك أمام عديد الخيارات مما زاد في أهمية دراسة ما يحتاجه وطبيعة تصرفاته وكيفية اتخاذه قرار الشراء وغيرها من الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك حتى تضمن المؤسسة بقائها واستمراريتها في السوق.

ثانيا: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

لقد شهد سلوك المستهلك تطورا بمرور الزمن وهذا التطور مرتبط أساسا بتطور المفهوم التسويقي خاصة في مفهومه الحديث، ولكن الأكيد انه مرتبط أيضا ومستمد لكثير من أفكاره ومفاهيمه من نظريات العلوم الأخرى، ولعل أهم هذه العلوم نجد[1]:

1. **علم النفس:** يرتبط به سلوك المستهلك من خلال جانب دراسة تأثير حوافز وحاجات ورغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي أو الاستهلاكي وكيفية تكوين الاتجاهات لديه وتغيرهم وتغيرها، وتهتم دراسات علم النفس بكيفية تعلم الأفراد للأشياء (منتجات، خدمات....)، وقد اخذ سلوك المستهلك وما يزال يأخذ العديد من المفاهيم التي توصل إليها علماء النفس بهدف استخدامها في تحليل وتفسير السلوك الاستهلاكي والتنبؤ بأنماط تصرفاتهم المستقبلية.
2. **علم الاجتماع:** يرتبط علم الاجتماع ببعض العناصر مثل العادات والتقاليد والأعراف وتأثير الأسرة والجماعة على سلوك الأفراد، وأيضا كيفية تشكل الطبقات الاجتماعية وتتجلى علاقة سلوك

[1] محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 25- 27.

المستهلك بهذه العناصر أنها تمكن المؤسسة من اتخاذ القرارات المناسبة بناء على مدى تأثر المستهلك بأحد هذه العناصر سواء الأسرة أو الجماعة أو الثقافة...

3. علم الاقتصاد: قدم علم الاقتصاد الكثير من المفاهيم التي استخدمت لدراسة سلوك المستهلك، فعلى سبيل المثال استخدم الباحثون في السلوك مفاهيم الطلب والعرض على المنتجات وتأثيرها على الأسعار، واهتم أيضا الباحثون في مجال سلوك المستهلك علم الاقتصاد من خلال اعتمادهم على المعطيات التي يقدمها الاقتصاديون وطرق الإنفاق والقدرات الشرائية....

أن ما يمكن قوله أن سلوك المستهلك أصبح من المواضيع ذات الأهمية الكبيرة لكل مؤسسة حيث يتطلب الاهتمام به من طرفها لتحقيق النجاح خاصة في ظل التطورات الكبيرة والتغيرات التي تشهدها بيئة المؤسسة وما ينتج عنها من أنماط سلوك تتغير بتغير البيئة التي يعيش فيها المستهلك، والمؤسسة مطالبة في هذه الحالة بمتابعة ومواكبة التغيرات ومعرفة جوانب تأثر المستهلك لاتخاذ القرارات المناسبة لذلك.

المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك وأهمية دراسته

أولا: أنواع سلوك المستهلك

تتحكم في سلوك المستهلك مجموعة من العوامل يختلف تأثيرها من مستهلك لأخر، ومن أهم التقسيمات التي قدمت لسلوك المستهلك نجد[1]:

1. سلوك المستهلك حسب شكل السلوك: يمكن أن نميز في هذا النوع عدة أنواع من السلوك:

أ. السلوك الظاهري: وهي التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم واللباس والطعام...

ب. السلوك الباطني: هذا السلوك يتم الاستدلال عليه بمعنى انه لا يكتشف مباشرة ولا يظهر للعيان، وإنما يكون من خلال بعض الملامح الدالة عليه والتي تنعكس على السلوك الظاهري (تصورات، ادراكات، تفكير،....).

2. سلوك المستهلك حسب طبيعة السلوك: ونميز هنا نوعيين أساسيين هما:

[1] محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 24.

أ. السلوك المكتسب: وهو السلوك الذي يكتسبه الفرد بواسطة التعلم او التدريب الذي يقوم به المستهلك خلال تواجده في بيئة معينة فهو يكتسب بالتعلم كيف يتفاوض او كيف يشتري وكيف يستعمل....

ب. السلوك الفطري: هو السلوك الذي يأتي مع الإنسان عند ولادته ولا تتدخل أي جهة في بيئته التي يتواجد بها في منحه إياه فلا يكون هذا السلوك نتيجة تعلم أو تدريب.

3. سلوك المستهلك حسب العدد: وينقسم إلى:

أ. سلوك فردي: هو سلوك يخص الفرد وحده حيث يواجه مختلف المواقف التي يعيشها ويتخذ القرارات بشأنها.

ب. سلوك جماعي: هو سلوك يكون خاصا بمجموعة من الأفراد وهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد مثل أفراد الجماعة التي ينتمي إليها.

4. سلوك المستهلك حسب الحداثة: يتحدد عندما يكون:

أ. سلوك جديد: هو السلوك الذي ينتج عن حالة جديدة أو مستحدثة ويكون لأول مرة.

ب. سلوك مكرر: هو السلوك المعتاد الذي سلكه مستهلك ما باستمرار ويكون دون تغيير أو بتغيير طفيف، أي بصورة طبق الأصل أو يقارب ما سبقه من تصرفات وأفعال.

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق لأي نشاط تقوم به المؤسسة المطالبة بمعرفة كل ما يتعلق به من خلال معرفة مشاكله وحاجاته ورغباته والعمل على إشباعها بأفضل الطرق.

إن اهتمام المؤسسة بالمستهلك كركيزة تبني عليها نشاطها هو عملية تمثل جوهر الفكر التسويقي الذي تطور بمرور الزمن موازاة مع تطور البيئة التي تنشط فيها المؤسسة والتغيرات التي تشهدها والتي تتطلب ضبط الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق النجاح.

إن أهم تحد تواجهه المؤسسة هو المنافسة حيث أدى اشتدادها إلى ظهور وتنوع المنتجات، فكان المستهلك أمام خيارات عديدة مما حتم على المؤسسات ضرورة معرفة ما يحتاجه بدقة حتى تضمن إقباله على منتجاتها.

لقد برزت أهمية دراسة سلوك المستهلك في ظل البيئة المتغيرة والمنافسة الشديدة، من اجل تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، ولعل تحقيق هذا المبتغى يتطلب من المؤسسة الأخذ في الحسبان مجموعة من الاعتبارات[1]:

- أن المستهلكين يمكن تقسيمهم إلى عدة منافذ وأجزاء وفقا لحاجاتهم ورغباتهم.
- المستهلك من أي جهة سوف يرحب وبأي جهد من جانب المؤسسة يأتي متوافقا مع حاجاته ورغباته.
- الهدف الرئيسي للمؤسسة هو البحث واختيار الأسواق المرتقبة واتباع الأساليب والبرامج الكفيلة باجتذاب الزبائن والاحتفاظ بهم.

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك تتحدد في مجموعة من الجوانب نذكر منها[2]:

– تتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة في إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا بما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفقا لإمكاناتهم وأذواقهم، اضافة إلى ذلك يساعد المؤسسة في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي من جهة، ومن جهة أخرى يساعد على اكتشاف فرص مستقبلية متاحة يمكن استغلالها بنجاح.

– تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه، كما تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك على الأسرة حيث يمكن لأصحاب القرار الشرائي في الأسرة من إجراء التحليلات اللازمة للبدائل المتاحة واختيار البديل المناسب، وأيضا تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة من الناحية المالية والنفسية.

– كما تمثل دراسات تحليل سلوك المستهلك التي ازدادت أهميتها مدخلات أساسية لزيادة فهم دور التسويق في المجتمع، وتفيد على مستوى المؤسسة في تقييم الفرص التسويقية الجديدة واختيار قطاعات السوق المختلفة وزيادة فعالية استراتيجية التسويق التي يتم بناؤها على أساس فهم كامل

[1] سلوى العوادلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 16.

[2] المرجع السابق، ص ص 17– 19.

للسلوك الاستهلاكي، وتعتبر استجابة المستهلك مؤشر لنجاح الإستراتيجية التسويقية والتي تكون بدورها ناتجة عن فهم ومعرفة بحاجات ورغبات المستهلك.

– يمثل فهم وتفسير سلوك المستهلك الشرائي أحد المهام الرئيسية لإدارة التسويق التي تسعى إلى ذلك من خلال الإجابة على الأسئلة : من يقوم بالشراء؟ كيف يقوم بالشراء؟ متى يتم الشراء؟ أين يتم الشراء؟ لماذا يشتري؟... والإجابة على هذه الأسئلة يعتبر جزء أساسيا لتقييم الأداء التسويقي، ويساعد المؤسسة على التنبؤ بتصرفات المستهلك وردود أفعاله تجاه المنتجات وأسعارها....

إن حاجات المستهلك وعاداته الشرائية متغيرة وليست ثابتة، وهنا تزيد أهمية الحاجة إلى معلومات عن المستهلك، والمؤسسة مطالبة بمعرفة التغيرات التي تحدث في بيئته باستمرار.

المطلب الرابع: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

يعتبر النموذج تقليدا أو محاكاة للظاهرة موضوع البحث، بمعنى أنه يحدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها لتفسير السلوك المشاهد والتنبؤ بأشكاله المحتملة، كما يعتبر بناء نظريا يمثل أي ظاهرة من الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر فيها وبيان العلاقات المشابهة بين هذه العناصر[1].

أولا: نموذج مورغان

هذا النموذج قدمه مورغان لتفسير السلوك الاستهلاكي ويهدف إلى توضيح كيفية الجمع بين المعلومات والمفاهيم الخاصة بالعلوم السلوكية مثل المفاهيم التي تتعلق بالدوافع وخصائص الشخصية والتعلم من ناحية، وبين المفاهيم الاقتصادية مثل الدخل والموارد من ناحية ثانية، مبينا بذلك كيف أن الفرد يواجه مواقفا معينة تتطلب منه الاختيار بين بدائل عديدة لاستخدام نقوده، وتؤثر ميولاته واتجاهاته على طريقة اختياره التي تتأثر هي أيضا بالقيود المفروضة، بالإضافة إلى تأثير مواهبه وقدراته على اتخاذ القرارات والحصول على المعلومات في عملية الاختيار.

ويتحدد تفسير سلوك المستهلك وفق نموذج مورغان من خلال العوامل التالية[2]:

---

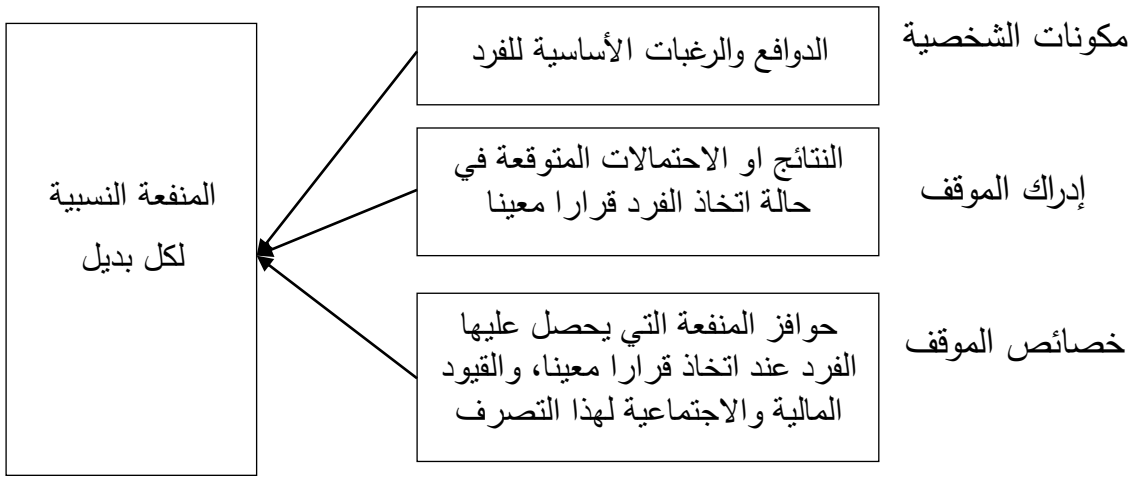
[1] بلقيس حسن ناصر، **استخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك**، مجلة الإدارة الاقتصادية، عدد 65، 2007، ص 181.

[2] محمد جودت ناصر، **الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية**، ط1، دار مجدلاوي للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1997، ص ص 106- 107.

1. العوامل الاقتصادية: وتشمل كافة الموارد المتاحة للمستهلك والتي قد تكون دافعا أساسيا مساعدا أو معيقا للسلوك الاستهلاكي وفقا لمدى توفرها.
2. العوامل التي تخص الحالة الراهنة أو الموقف: وتشمل كافة العوامل التي تصف الحالة الراهنة أو الموقف كما يدركه المستهلك، وهي بذلك تتمثل في إدراك الفرد لاحتمالات الإشباع التي يتوقعها فيما لو اتخذ قرارا معينا، وفي قيمة هذا الإشباع بالنسبة له.
3. عوامل مرتبطة بالمجال النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الدوافع والرغبات والاتجاهات والميول والإدراك..

ويمكن توضيح ميكانيكية العلاقات بين هذه المجموعات من العناصر بالشكل التالي:

شكل رقم (8): ميكانيكية العلاقات بين هذه المجموعات في نموذج مورقان



المصدر: محمد جودت ناصر، **الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية**، ط1، دار مجدلاوي للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1997، ص ص 106.

يبين الشكل السابق مجموعة العلاقات المؤثرة على السلوك الاستهلاكي تتفاعل فيما بينها من تحديد المنفعة النسبية لكل بديل عند قيام المستهلك باتخاذ قرار ما، وأنه يمكن النظر للمنفعة النسبية لأي بديل من خلال درجة ارتباطها بإشباع حاجات الفرد ورغباته

ثانيا: نموذج كاتونا

يبني كاتونا نموذجه على اعتبار أن سلوك المستهلك عبارة عن محصلة التفاعل بين البيئة التي تمثل المؤثرات التي يدركها الفرد وبين خصائصه النفسية والاجتماعية، ويتم التفاعل في

ظروف قد تكون مساعدة وقد تكون معيقة الأمر الذي جعل كاتونا يعد عملية السلوك الاستهلاكي عند الفرد تنضوي تحت ثلاث مجموعات من المتغيرات هي[1]:

1. **المتغيرات التابعة:** هي المتغيرات التي تصف السلوك الظاهري أو المرئي للمستهلك، أي الاستجابة التي من شانها أن تأخذ شكل الشراء أو الامتناع.
2. **المتغيرات المستقلة:** وهي المؤثرات الخارجية مثل الموارد الاقتصادية كالدخل والموارد المالية التي يحصل عليها المستهلك والتي يشمل تأثيرهما اتجاهين، أولهما المساعدة على السلوك في حال كون الدخل متوفرا بشكل جيد، وثانيهما يكون في تقييد السلوك إذا لم تكن الموارد المالية كافية..، أو مثل المؤثرات العامة التي تشمل كل ما يتعلق بالبيئة والظروف العامة المحيطة بالمستهلك مثل المعلومات الواردة إليه عن أي تغيير في الظروف المحيطة به كارتفاع الأسعار مثلا.
3. **المتغيرات المفترضة:** تشمل كل ما يخص مكونات المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات والتوقعات والدوافع والعادات والتي من شانها القيام بدور أساسي في إنشاء العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة وتغييرهما، بالإضافة إلى إمكانية تدخلها في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين بالذات، وتكون العلاقات بين المتغيرات على النحو التالي:

أ. أن المتغيرات المستقلة والمؤثرات تصل إلى المستهلك بطريقة ما سواء من خلال الاتصال بالأفراد الآخرين أو من خلال الاتصال بالبيئة المحيطة مباشرة.

ب. تقوم المتغيرات المفترضة بالدور المناسب في تحديد كيفية إدراك المستهلك وفهمه لطبيعة المؤثرات.

ج. تتم عملية التنظيم للمجال النفسي والاجتماعي لدى المستهلك بناء على المعلومات الواردة من البيئة المحيطة به، ووفق الكيفية التي فهم بها تلك المعلومات، وبعملية تفكير ستراجع بها خصائصه النفسية والاجتماعية.

[1] المرجع السابق، ص ص 108- 109.

د. تبدأ المتغيرات المفترضة خلال عملية التفكير في تحديد الأسلوب او السلوك الذي ينبغي على المستهلك إتباعه كالشراء او الامتناع.

هـ. تعديل خصائص الفرد النفسية أو الاجتماعية أو تدعم نتيجة السلوك الفعلي وبالتالي فان نموذج كاتونا يؤكد أهمية المستهلك وانه كمحدد لكيفية إدراك المؤثرات الخارجية، وكمحدد للسلوك أيضا باعتبار أن المعلومات التي تتفق مع مدركات الفرد ومقوماته السيكولوجية كالاتجاهات والدوافع تصبح مؤثرات فعالة، والمعلومات والمؤثرات التي تتناقض مع معتقدات الفرد ومدركاته لا تكون لها فرصة كبيرة في التأثير على سلوكه.

ثالثا: نموذج مارش وسيمون

يوضح الباحثان مارش وسيمون أن تصرفات الفرد في مجال الشراء والاستهلاك تحدد على أساس مقوماته السيكولوجية الأساسية، ويعني أنه من الضروري لتفسير هذه التصرفات تفسيرا سليما أن نقوم بدراسة التكوين النفسي للمستهلك، الحقيقة التي دفعت مارش وسيمون إلى محاولة تفسير كيفية وصول المستهلك إلى قرار استهلاكي عند رغبته في تغيير ماركة منتج معين اعتاد استهلاكه عن طريق إظهار أهم المتغيرات التي تتفاعل معا، ومما يحدد مثل هذا القرار نجد[1]:

- إدراك المستهلك ومعرفته بوجود سلع وماركات بديلة.
- ميل المستهلك ورغبته في البحث عن ماركات بديلة.
- مستوى الإشباع والرضا لدى المستهلك عن الماركات التي استخدمها حاليا.
- توفر ماركات أخرى يعرضها البائع نفسه أو بائعين آخرين.
- الدوافع التي تحث المستهلك على الرغبة في تغيير الماركة.

مما سبق يتضح تأثر اتخاذ قرار معين بشأن تغيير ماركة ما بمجموعة من المعطيات ترتبط بالرغبة، ودرجة الرضا بعد الاستخدام على إشباع الحاجات والرغبات والتي على أساسها يقرر المستهلك مقدار الجهد الذي سيبدله.

إن النتيجة التي وصل إليها مارش وسيمون أن هناك مجموعة من المبادئ تحكم عملية السلوك الاستهلاكي وهي التي تمكننا من إيجاد تفسيرا له وهذه المبادئ هي:

[1] المرجع السابق، ص ص 110- 112.

- كلما كان مستوى التطلعات عاليا كلما قل الرضا عن الماركة المستخدمة حاليا.
- كلما قل الرضا عن الماركة الحالية كلما زاد معدل البحث عن ماركات أخرى طبعا مع الأخذ في الحسبان الميل الطبيعي للمستهلك لماركات أخرى.
- كلما زاد الجهد كلما كان إدراك المستهلك للماركات الأخرى أكبر.
- كلما كان إدراك المستهلك للماركات الأخرى أكبر كلما ارتفع مستوى التطلعات.

تعتبر الأفكار التي طرحت من طرف الباحثين للمساعدة على تفسير سلوك المستهلك عديدة ومتنوعة ولكنها تتقاطع في عدة جوانب خاصة ما تعلق بجوانب التأثير التي تجعل المستهلك يتخذ القرار الشرائي، وأهمها الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والنفسية وغيرها والتي اعتبرت كنماذج يمكن أن تساعد رجال التسويق في فهم سلوك المستهلك وتفسيره مما يساعد على وضع الخطط والاستراتيجيات بما يتلاءم مع كل طبيعة المستهلكين.

إن الحديث عن سلوك المستهلك ونماذجه يجعلنا نتحدث عن فكرة مهمة وهي فكرة الرشادة والعقلانية في تصرفات المستهلكين الشرائية، ولكن هذه الفكرة أو الافتراض الذي جاء به بعض الباحثين في مجال سلوك المستهلك انتقد حيث مما يمكن إبرازه ما يلي[1]:

– إن افتراض أن المستهلك رشيد، حيث تخضع قرارات شرائه للسلع أو طلبه للخدمات إلى حسابات دقيقة ومعايير موضوعية ومن تم فهو قادر على الاختيار وتعظيم منافعه...، يعتبر افتراضا يتعارض مع معطيات الواقع، ففي الوقت الذي تختلف فيه السلع من حيث طبيعتها (سلع معمرة، سلع استهلاكية،...) ومقدار التضحية الذي سوف يتحمله المستهلك في مقابلة مستوى الإشباع المطلوب، نجد تباينا في مواقف المستهلك وقراراته من منظور مدى خضوعها للمعايير الرشيدة، وبالرغم من أن قرار شراء السلع المعمرة تحكمه معايير رشيدة كالتكلفة أو السعر أو الحجم والصلابة...، إلا أن هامش تأثير النواحي النفسية والسلوكية وتأثير الجماعات المرجعية سيظل يؤدي دورا كبيرا على الأقل من ناحية المفاضلة على أساس الشكل واللون والعلامة التجارية للبلد الذي سيتم شراء السلع منه، كما أنه من الصعب تقييم الافتراض الذي افترضه أصحاب نظرية

[1] ممد عبد السلام، التسويق، **المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي**، دار الكتاب للحديث، القاهرة، 2008، ص ص 472، 473.

الرشادة على قرارات الشراء الخاصة بالسلع الميسرة، فالنواحي النفسية والاجتماعية تؤدي دورا اكبر من أي عوامل رشيدة في التأثير على هذا القرار.

– إن القصور الذي يحتويه افتراض الرشادة والعقلانية لا يعني عدم جدواه أو إلغاء تأثير المعايير الرشيدة في اتخاذ قرار الشراء على الإطلاق، وإنما يجب الأخذ في الاعتبار النواحي الاجتماعية والسلوكية أيضا مهما اختلفت طبيعة المستهلك وطبيعة السلع والمواقف، وقد تختلف درجة تأثير العوامل الرشيدة مقارنة بالعوامل السلوكية أو الاجتماعية بشان قرار شراء سلعة ما، ولكن الاختلاف في الدرجة لا يعني اختلاف في نوع العوامل الحاكمة لمثل هذا القرار.

– إن قرار شراء سلعة ما استهلاكية او صناعية تحكمه عوامل موقفية، أي انه مشروط بظروف الموقف الشرائي وبالتالي قد يتغاضي المستهلك عن عوامل رشيدة كثيرة أو عوامل سلوكية وثقافية متعددة، أو يتم إهمال جميع هذه العوامل في موقف شرائي معين، فدرجة الإلحاح على الحاجة قد يجل المستهلك يتغاضى عن اعتبارات موضوعية أو رشيدة أو العكس، يضحى بعوامل سلوكية وأخرى ثقافية واجتماعية.

– إن تباين أنواع وخصائص المستهلكين يترتب عليه تباينا في درجات تأثير المتغيرات والعوامل الموضوعية والسلوكية.. وغيرها على قرارات الشراء.

– يخطئ من يتصور إمكانية سيادة تطبيق نظرية أو نموذج واحد (اقتصادي او سلوكي ...) في تفسير سلوك المستهلك عند شرائه لسلعة أو طلبه لخدمة ما، فعلى النحو المذكور سلفا نجد أن قرار الشراء وما يحتويه ويتطلبه من أنماط للتصرف أو التفكير تحكمه عوامل موقفية متعددة بعضها رشيد موضوعي والأخر سلوكي واجتماعي وثقافي.

المبحث الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية وسنحاول أن نتطرق إليها من خلال هذا المبحث

المطلب الأول: الحاجات والدوافع

أولا: الحاجات

تهتم دراسة سلوك المستهلك بما يحتاجه المستهلك بالتحديد وبالتالي يكون نشاط المؤسسة متمركز حول توفير تلك الحاجة التي تعتبر المحرك الذي يدفع المستهلك لتصرف معين فيشتري أو يستهلك منتج دون آخر.

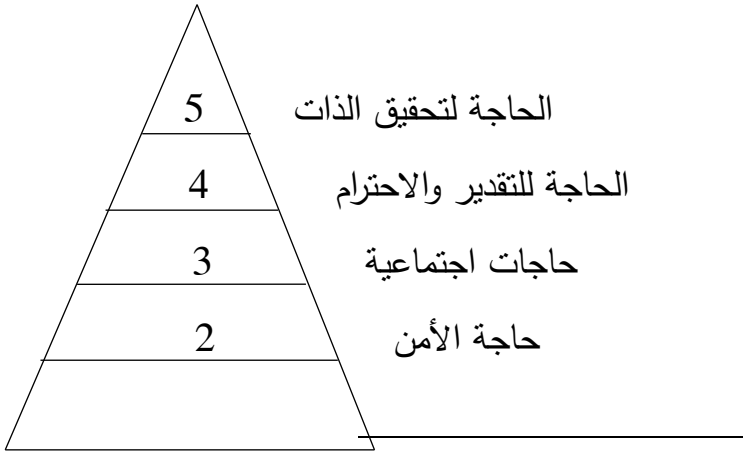
والحاجة شعور يحسه الإنسان يشير إلى وجود نقص أو حرمان من شيء ما ويتطلب هذا النقص إكماله، وتتنوع الحاجات بين ما هو فطري وما هو مكتسب، فأما الحاجات الفطرية فهي حاجات نفسية تتواجد بمجرد تواجد الإنسان مثل الطعام والشراء والهواء والمأوى.. أما الحاجات المكتسبة فهي التي يتعلمها من خلال تواجده في بيئة معينة وتشمل الحاجة للاحترام والتقدير والتعلم والتملك[1]...

ومن وجهة نظر التسويق يمكن القول أن الحاجة هي حالة مرتبطة بإحساس بالنقص، وهي تشمل حاجات فسيولوجية مثل الأمن والطعام والملبس، وحاجات اجتماعية مثل الانتماء للمجتمع، المودة..، والحاجات الشخصية مثل التعبير عن النفس وغيرها، وهذه الحاجات لم يتم إنشاؤها عن طريق التسويق ولكنها مندمجة والطبيعة الإنسانية[2].

وقبل تحديد حاجات الزبائن، من المهم فهم وشرح سلم الحاجات الإنسانية، وحسب أبراهام ماسلو فان هذا السلم يتكون 5 مستويات وكل مستوى يمثل نوع معين من الحاجات الإنسانية[3].

وعموما فقد سعى العديد من الباحثين إلى تحديد الحاجات الإنسانية، ويبقى سلم ماسلو هو الأكثر بروزا في التعبير عن هذه الحاجات الموضحة فيما يأتي[4]:

شكل رقم(9): هرم ماسلو للحاجات



[1] Claude Demeure, **marketing**, 3 eme édition, Dalloz, France, 2001. P 25

[2] Philipe k, Garay Armstrong, **principe de marketing**, 10 eme édition, Pearson éducation, France, 2010, p 4.

[3] Bruno Joly**, le marketing**, édition de Boeck, Bruxelles, Belgique, 2009, p 57.

[4] L'endrevie et autre, **Mercator**, 7 eme édition, Dalloz, France, 2003, p 150.

حاجة فزيولوجية 1

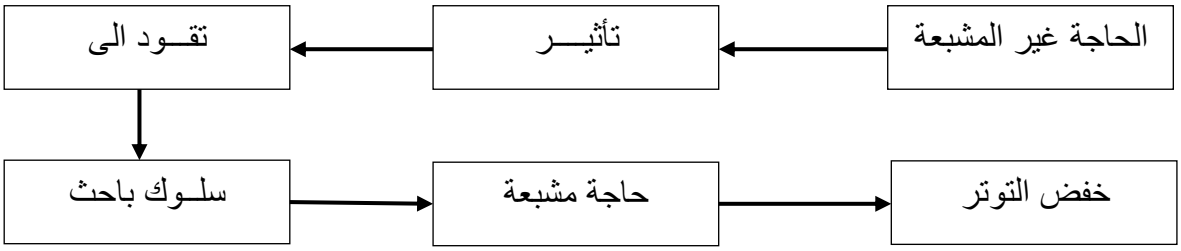
المصدر: L'endrevie et autre, **Mercator**, 7 eme édition, Dalloz, France, 2003, p 150

1. الحاجات الفزيولوجية: هي حاجات مرتبطة مباشرة بحياة الأفراد ويتعلق الأمر هنا بالحاجة المتعلقة بالجوع والعطش والحماية من البرد..، ونجد أن كثيرا من المواد الاستهلاكية تحقق هذه الحاجات مثل المواد الاستهلاكية والملابس...
2. الحاجة إلى الأمن: وهي الحاجة لان يكون الإنسان محمي من كل الأخطار التي يمكن أن تهدد الفرد، وهذه الحاجة يجب أن تأخذ في معناها الواسع حيث تشمل الحماية أي خطر يهدد حياته، مسكن، تأمين، مواد استهلاكية غير مغشوشة...
3. الحاجة الاجتماعية: الإنسان كائن اجتماعي فهو بحاجة لان يحس بأنه مقبول ومحبوب من طرف عائلته ومن طرف الناس الذين يعيشون معه ويتعامل معهم، والحياة الاجتماعية تتطلب أن يقوم بشراء حاجات تعبر عن وجوده في المجتمع، وأيضا أن يكون عضوا في جمعيات وفرق رياضية او ثقافية...
4. الحاجة إلى التقدير: تتمثل في حاجته لان يكون محل تقدير واحترام من الآخرين، وهذا لا يكتسب إلا بالقيام بالتصرفات المقبولة من المجتمع، وأيضا أن يحترم الإنسان هو أيضا الآخرين، ومن الأمور التي تجعل الإنسان يكسب الاحترام والتقدير اهتمامه بنفسه ونظافته وصدقه في التعامل، وأيضا استخدام بعض المنتجات التي تعطي المكانة في المجتمع.
5. الحاجة لتحقيق الذات: تكون من خلال تحقيق الفرد لطموحاته التي يتميز بها عن غيره، فهو يسعى لتحقيق الاستقلالية التي تعني عدم الاتكال على الغير والحرية المطلقة في التصرفات.

إن المؤسسة مطالبة بالمعرفة الجيدة لحاجات المستهلكين والعمل على تلبيتها من خلال مختلف الوسائل، فبعد معرفة السوق المستهدف، تقوم بإنتاج منتجات لتلبية حاجات هذا السوق، فمثلا الحاجة الفزيولوجية لمستهلك رياضي هي توفير الألبسة الرياضية، والحاجة الفزيولوجية لمستهلك يبحث عن تلطيف الجو الحار هي توفير المكيفات..، أما الحاجة إلى الأمن مثلا فتحققها المؤسسة بتوفير الوسائل اللازمة لجعل المستهلك يشعر بالأمان أثناء اقتنائه واستهلاكه للمنتج، فتوفر مثلا مؤسسة لصناعة المواد الغذائية مواد غير ضارة بالصحة بتقليل المواد الكيماوية...

ثانيا: الدوافع (الدافعية): تؤثر الدافعية على السلوك الشرائي للمستهلك، فالفرد لديه حاجات متنوعة كالأكل والنوم والتقدير..، وتمثل الحاجة غير المشبعة دافعا أو محركا للسلوك لإشباعها، حيث يشعر المستهلك بحالة تصيبه جراء نقص الإشباع، ويمكن توضيح هذه العملية بالشكل التالي:

شكل رقم(10): عملية الدافعية



المصدر: طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 130.

والدافعية هي القوى الكامنة داخل الفرد والتي تؤثر وتحدد مستوى اتجاه واستمرارية الجهد المبذول، وهي قوى نشطة وتوجه السلوك وتحافظ على استمرارية الجهد المشروطة بمدى إمكانية إشباع الحاجات الشخصية.

ومن وجهة النظر التسويقية هناك ضرورة لمعرفة الحاجة غير المشبعة لأنها المحرك والدافع وراء تصرفات المستهلكين[1].

المطلب الثـاني: الادراك وتأثيره على السلوك

أولا: مفهوم الادراك

تتأثر قرارات المستهلك بالكيفية التي يدرك بها كثير من الأمور بدأ من إدراكه للمشكلة أو الموقف الذي يواجهه وحتى إدراكه لمدى نجاحه في اختبار البديل المناسب للتغلب على المشكلة أو مواجهة الموقف[2].

يعرف الادراك انه المعلومات التي يختار بها الناس المعلومات وينظمونها ويفسرونها لتكوين صورة ذات معنى للعالم[3].

[1] طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص ص 129- 130.

[2] عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 211.

[3] فيليب كوتلر، هاري امسترونج، **أساسيات التسويق**، ترجمة سرور علي، سرور إبراهيم، السعودية، 2007، ص 316.

والإدراك أيضا هو تلك الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ما يحصل عليه من حقائق وشواهد ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به والذي يتم من خلال الحواس الخمس[1].

من خلال التعاريف السابقة يتبين أن استقبال المعلومات وفهمها وتنظيمها وتفسيرها مرتبط بالإدراك، وهو من يمكن الفرد من إعطاء صورة عن العالم الذي يحيط به، وعليه يكون سلوكه بناء على ما يبنى في ذهنه من صور.

إن الأفراد يتلقون كما كبيرا من المنبهات، ولكنهم لا يستطيعون استقبال جميع المنبهات في البيئة المحيطة بهم حيث أن عملية الاستقبال تختلف باختلاف الأفراد والأهداف التي يسعون تحقيقها، فإذا تم عرض رسالة إعلانية بها موسيقى وألوان وشخصيات وكلمات.. على مجموعة من المستهلكين وبعد الانتهاء من عرضها ويتم توجيه أسئلة لهم، نجد أن هناك اختلافات فيما بينهم في عملية الانتباه والتأثر بالمنبهات التي عرضت، فيكون هناك من ركز على الموسيقى ومنهم من ركز على الألوان وهناك من جذبه الشخصيات في الإعلان..، ويعود هذا الاختلاف إلى عوامل عدة منها أهداف الفرد وحاجاته ودوافعه وتجاربه السابقة ودرجة تركيزه...، ولهذا يكون مستوى إدراك الأفراد مختلف على الرغم من تعرضهم لنفس المنبه[2].

يستقبل الأفراد يوميا كما كبيرا من المعلومات لكن المهم في ذلك هو عملية استقبال واختيار المنبه المناسب الذي يتفق مع ما يرغب أن يصل إليه الفرد، فعندما يرغب المستهلك أن يتخذ قرار شراء منتج فانه سوف يقوم بجمع المعلومات الكافية عنه ويقوم بتحليلها وترتيبها وتصنيفها، وبعدها يمكنه اتخاذ القرار بالشراء أو عدم الشراء بناء على ما وصل إليه تحليله.

ثانيا: علاقة الادراك بالسلوك

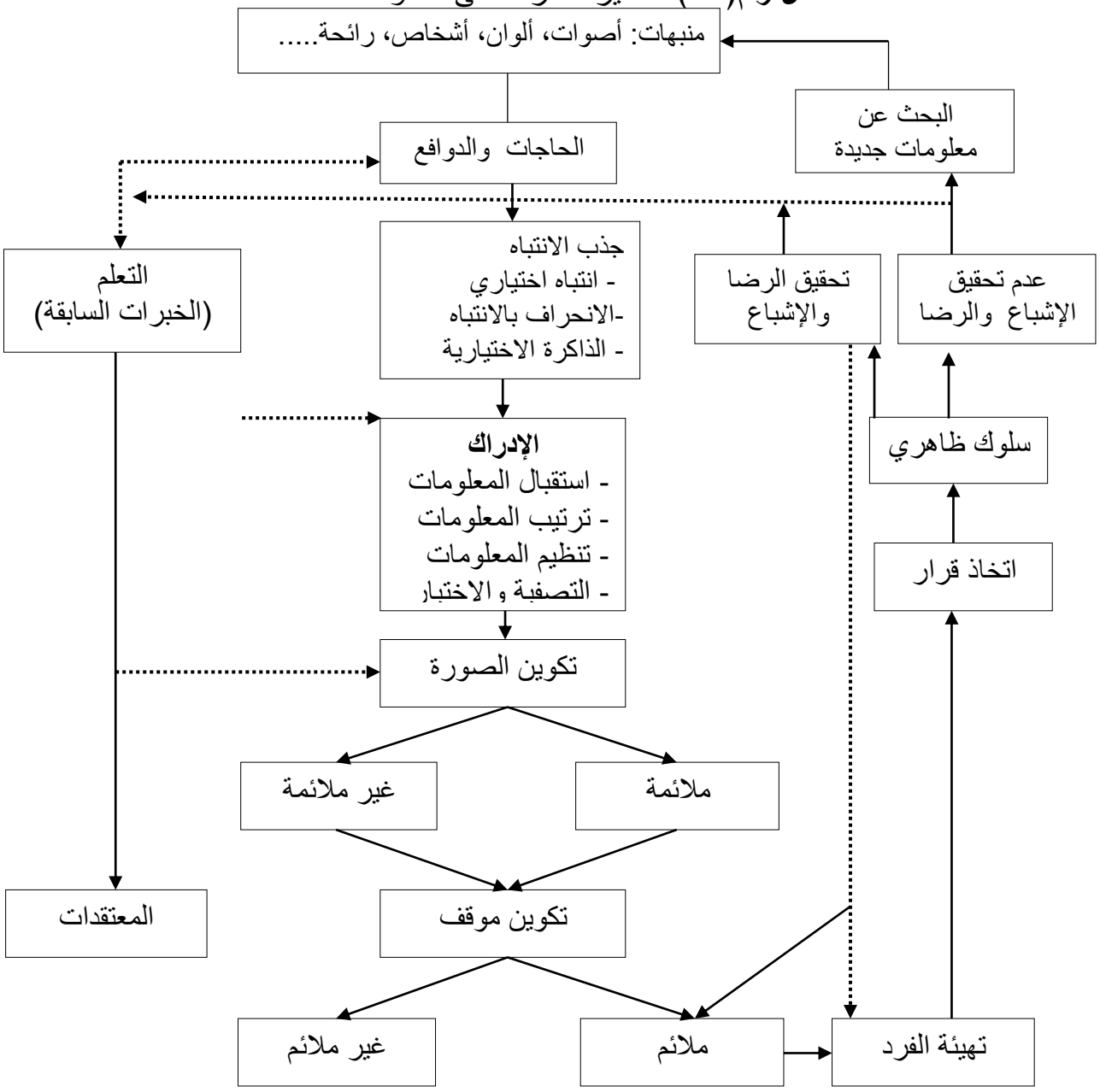
يتلخص دور نظام الادراك في مجال السلوك من خلال فعاليتين هما الانتباه واختيار المعلومات، حيث الانتباه يمثل توجه عفوي للنشاط الفزيولوجي الخارجي والداخلي للفرد ويكون متأثرا بالتجارب السابقة والمعرفة والحوافز، أما بالنسبة لاختيار المعلومات فان الفرد لديه الحرية في اختيار معلومات معينة وإهمال أخرى قد تكون غامضة أو لا يحتاجها، وهذا الاختيار يعتمد

[1] أبي سعيد الديوه جي، **المفهوم الحديث لإدارة التسويق**، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 57.

[2] محمود جاسم الصميدعي، **ردينه عثمان يوسف**، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 135.

على كثافة المثير، وتهيأ الفرد، والدوافع...، فقد نجد مثلا شخصان لديهما نفس الدوافع ولكن قد يتصرفان تصرفات مختلفة، وسبب ذلك اختلاف إدراكهما للحالة أو لاختلاف طريقة ومدى استقبال المعلومات أو طريقة تحليلها وتفسيرها... مما يؤدي إلى خلق صورة لما يحيط بالفرد ويختلف لكل واحد منهما[1]. ويمكن توضيح تأثير الادراك على التكوين السلوك بالشكل التالي:

شكل رقم(11): تاثير الادراك على السلوك



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 139.

[1] المرجع نفسه، ص ص 136- 137.

المطلب الثالث: التعلم ومبادئه الأساسية

أولا: تعريف التعلم

لقد اختلف علماء السلوك حول ماهية التعلم وتعريفه، فمنهم من يرى أنه استجابة لما يتعرض له الأفراد من منبهات ترتبط بالبيئة المحيط بهم، ومنهم من يرى أنه نتاج عملية عقلية معقدة يتم من خلالها تحليل المعلومات بطريقة موضوعية، وقد اعتمد رجال التسويق في فهم موضوع التعلم على عدة نظريات وضعت في هذا المجال[1].

يعتبر التعلم من وجهة نظر التسويق انه "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة لإعطاء او إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم سلعا أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك[2] ".

من خلال التعريف يتضح أن التعلم منهج يمر بعدة عمليات قبل حصوله، كما انه يتميز بالاستمرار والتغير ويحدث بتأثير عدة أسباب، والتعلم يحدث عن قصد حيث يقبل الفرد على تحصيله أو عن غير قصد وبالمصادفة بتأثير مختلف المؤثرات والمنبهات التي يتعرض لها، والأفراد يقومون بعدة تصرفات وأفعال وهم يتعلمون، لذلك فالتعلم يمثل التغيرات التي تحصل في سلوك الأفراد نتيجة للتجارب السابقة التي مروا بها، والتعلم أيضا يعبر عن التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نحو الاستجابة بتأثير خبراته او ملاحظاته[3].

ويتأثر الفرد عند اتخاذ قرار معين بمجموعة من المحفزات والدوافع تعتبر كمنبهات حيث يحصل على معلومات، اضافة إلى خبراته وتجاربه السابقة وكل هذا يساهم في تعلمه.

ويمكن تمثيل عملية التعلم بالمخطط التالي:

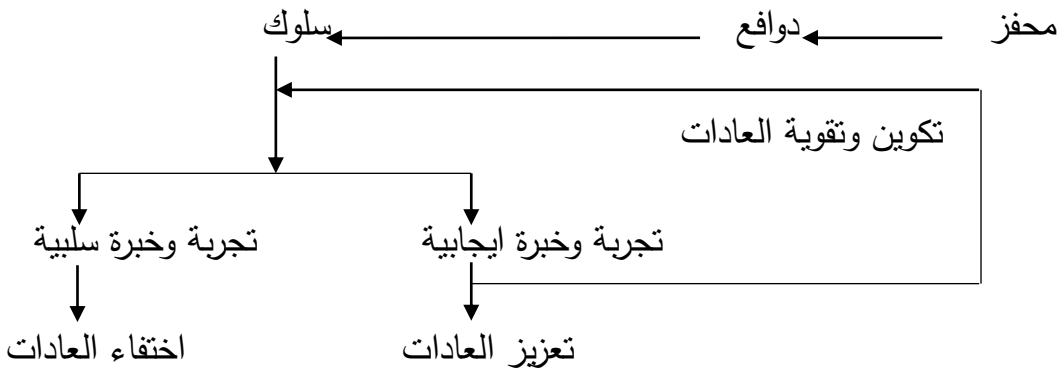
---

[1] محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 109.

[2] المرجع نفسه، ص ص 109- 110.

[3] محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، ط1، مرجع سبق ذكره، ص ص 152-153.

شكل رقم (12): عملية التعلم



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 153.

ثانيا: المبادئ الأساسية للتعلم

يركز الباحثين على مجموعة من المبادئ الأساسية لابد من توفرها لحدوث التعلم وهي[1]:

1. **الدافع:** هي نقطة الانطلاق لحدوث التعلم، فالحاجات والأهداف تمثل منبهات لان تصرف المستهلك يكون غالبا لتحقيق هدف وهو مدفوع بدافع ما حتى يسلك سلوكا معينا.
2. **الإيحاءات:** تقوم الإيحاءات بدور الموجه للدوافع كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الأفراد للتعلم، وترتبط الإيحاءات بجوانب من السلعة أو العلامة أو السعر أو الإعلان...، وتعمل الإيحاءات بصفة عامة على مساعدة الأفراد على الانتباه لإشباع الحاجة، وحتى يكون الإيحاء قادرا على توجيه وإثارة الدافع لدى المستهلكين يجب أن يتناسب مع توقعاتهم، لذا يقوم رجال التسويق بتطوير المزيج التسويقي الذي يتناسب مع دوافع المستهلكين وأذواقهم، فقد يوحي المظهر الراقي لمحل انه يعرض منتجات ذات جودة ومن اجل أن يعزز المحل هذا التوقع يقوم بالإشهار له ومحاولة جعل التوقع والتصور حقيقة ميدانية بحيث عندما يدخل المستهلك إلى المحل يتوافق توقعه مع ما وجده معروض فعلا.
3. **الاستجابة:** وهي طريقة تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه ونوع الاستجابة التي حدثت، والحاجة التي يتم إشباعها، وقد يتم التعلم لدى الفرد حتى ولو كانت استجابته غير ملموسة أو ظاهرة للعيان.

[1] محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 111- 113.

وعموما فالاستجابة لا ترتبط في شكل واحد، ولكن لكل واحد حاجة أو دافع يمكن أن يثير عدة استجابات، فمثلا شخص يريد أن يكون قوي البنية فهو في حاجة يمكن الاستجابة لها بممارسة الرياضة، والأكل الجيد...، ويتعرض الأفراد من منبهات كثيرة تثيرهم يوميا لكن الاستجابات التي يقومون بها ترتبط بشكل كبير بنمط التعلم المألوف لدى هؤلاء الأفراد وأهدافهم المحددة.

4. **التعزيز**: يزيد من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل نتيجة لإيحاء أو منبه أو مثير، فان وجد المستهلك أن المنتج الذي اشتراه بناء على المعلومات المعلن عنها والتي جمعها عنه قد حقق حاجته، فان إمكانية تكرار شرائه المنتج تكون كبيرة.

المبحث الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

اضافة إلى العوامل الداخلية التي تؤثر على سلوك المستهلك، هناك عوامل أخري تؤثر عليه أيضا ولا يمكن إهمال تأثيرها وهي العوامل الخارجية، سأحاول أن أتطرق إليها في هذا المبحث.

المطلب الأول: الثقافة وجوانب تأثيرها على السلوك

يشمل لفظ الثقافة كل القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الافراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، وبالتالي اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أفراد المجتمع الواحد، وعادة ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها، فالثقافة التي نشأت في اليابان تختلف عن التي نشأت في المكسيك، وبالرغم من ذلك قد نجد تشارك وتشابه عوامل الثقافة في العديد من المجتمعات مثل تشابه اللغة والديانة وغيرها، كما يمكن اعتبار المنتج الثقافي محصلة للعديد من العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، بالإضافة إلى التقدم العلمي والتطور التكنولوجي وتغير الوعي لدى الافراد[1].

ما يهم رجل التسويق هو[2]:

[1] سيف الإسلام شوية، **سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية (اقتراح نموذج للتطور)**، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 2006، ص ص 122- 123.

[2] المرجع نفسه، ص ص 123- 124.

– كون المستهلكين يتجاوبون بشكل اكبر مع طريقة التواصل والرسائل الإعلانية المرتبطة بثقافتهم الخاصة وتقاليدهم.

– التباين في درجة تقبل الشعوب المختلفة والتي تتمتع بثقافات مختلفة، فمثلا نجد مستهلك في بلد ما يهتم بالمنتج الذي لا يضر البيئة أكثر من مستهلك آخر.

– علاقة الفرد بالمؤثرات الخارجية التي تؤثر على القرار الشرائي مثل الأسرة والجماعات المرجعية...، فيهتم رجل التسويق بمدى ارتباط الفرد بهذه المؤثرات، وأيضا درجة تأثره بها عند اتخاذ قراره الشرائي مثال ارتباط المستهلك في اليابان بابيه وتبعية قراراته الشرائية له.

– علاقته بالخطر والتي تجعله يتجنب في تصرفاته ومواقفه ما يؤدي إلى نتائج غير مضمونة، فارتباط المستهلك بثقافته تجعله لا يغامر ويتريث قبل اتخاذ قرار شرائي معين قد يشكل خطرا على ثقافته.

– الاستعداد لتقبل التغيير ومدى إمكانية تغير نمط الاستهلاك، فمثلا في مناطق نجد المستهلك ينظر إلى المنتجات الجديدة بحذر، وقبولها يكون بعد فترة معينة حتى يقارن مدى توافقها وثقافته.

المطلب الثاني: الجماعات المرجعية وأنواعها

أولا: تعريف الجماعات المرجعية

قدمت عدت تعاريف للجماعات المرجعية ومن هذه التعاريف[1]:

" أنها مجموعة الأشخاص الذين يؤثرون إيجابا أو سلبا على الفرد واتجاهاته وسلوكاته وعلى حكمه التقويمي "

" هي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة او كمرجع للفرد لتكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة "

تركز التعاريف السابقة على أن الجماعة المرجعية قد تكون فردا أو عدة أفراد لهم خاصية التأثير، وأن تأثير الجماعات المرجعية ليس بالضرورة ايجابي يوافق على الشراء، فقد يكون ضد الشراء، ويتضح أيضا أن التأثير يشمل القيم والمعتقدات والاتجاهات..

[1] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 175.

ثانيا: معايير تصنيف الجماعات المرجعية

هناك عدة معايير للتصنيف[1]:

- نوع العضوية داخل الجماعة هل هي رسمية مثل الفرد في الأسرة، أو غير رسمية مثل جماعة الجيران.
- نوعية ودرجة انتظامية الاتصال كما هو الحال مع الأصدقاء مع بعضهم البعض او الاتصال المستمر مع الجيران مثلا.
- حجم الجماعة بدرجة كبرها مثل النقابة العمالية او زملاء العمل..
- الجماعات الأساسية مقابل الجماعات الثانوية، ففي الجماعات الأساسية يكون تقارب كبير بين أعضاء الجماعة وعلاقتها دائمة مثل الأصدقاء والجيران والعائلة...أما الجماعات الثانوية فتكون العلاقات بينها تعاقدية او غير شخصية وغير دائمة مثل الجمعيات..

وعموما يبقى اهتمام رجال التسويق على أصناف محددة من الجماعات المرجعية التي يكون لها تأثير كبير على سلوك المستهلك وبالخصوص الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل.

ثالثا: أنواع الجماعات المرجعية

تتعدد الجماعات التي يمكن أن تكون مرجعا للمستهلك ومؤثرا عليه عند اتخاذه القرار الشرائي ونذكر أهمها فيما يلي[2]:

1. الأسرة:

تعتبر الأسرة عنصرا أساسيا في تشكل شخصية الفرد خاصة عند الصغر، كما تعتبر عنصرا مؤثرا في اكتساب الأنماط والعادات الشرائية والاستهلاكية، فيتأثر مثلا الابن بتصرفات أبيه، وتزداد أهمية الأسرة في التأثير على سلوك الفرد باعتبارها أول مجموعة ينتمي إليها، والأسرة تتشكل من عدة أفراد وكل فرد له دوره سواء كان أبا أو أما أو أخا أو زوجا أو زوجة..، كما يختلف التأثير باختلاف دورة حياة الأسرة وباختلاف تكوين أفرادها وعاداتها وتقاليدها. فمثلا عندما يتعلق الأمر بشراء بعض المنتجات المنزلية أو الأغذية قد يكون تأثير الزوجة والأولاد كبيرا في قرار الشراء،

[1] محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 322- 323.

[2] راجع: محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 224- 282.

كذلك الشأن بالنسبة للمنتجات المخصصة للأطفال فقد يكون لهم تأثير على السلوك الشرائي للآباء، وقد وصلت إحدى المؤسسات المنتجة للسيارات وهي جنرال موترز في دراسة استهدفت الأشخاص الذين يجلسون في المقاعد الخلفية للسيارة وخاصة من الأطفال، حيث خلصت الدراسة إلى أن أداء وتصرفات الآباء في اختيار السيارات يتأثر بشكل كبير بما يريده أولادهم.

2. الطبقات الاجتماعية

تمثل الطبقات الاجتماعية مجموعات عريضة من الناس المتشابهين نسبيا في عوامل كالدخل ونوع الوظيفة والمستوى التعليمي ومنطقة السكن، بالإضافة إلى قيم وأنماط استهلاكية تميز كل مجموعة من الافراد عن أخرى بالرغم من إمكانية عدم الالتقاء الدائم بين أفراد الطبقة إلا أنهم يشتركون في تلك الأنماط الاستهلاكية بسبب تشابه خصائصهم الاجتماعية والاقتصادية والنفسية...، وقد شاع لدى المجتمعات تصنيف أفراد المجتمع إلى طبقات اجتماعية عليا ووسطى ودنيا حسب معايير محددة[1].

وتبرز أهمية معرفة الطبقات الاجتماعية التي ينتمي لها الافراد لدى رجال التسويق لما لها من تأثير على سلوك الافراد، فالذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية عليا قد يكون الدخل مؤشرا هاما على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي مع عدم إهمال المؤشرات الأخرى، فقرار شراء سيارة قد يتأثر بالطبقة الاجتماعية للفرد فيختار السيارة المرتفعة الثمن وذات العلامة المشهورة، وعكس ذلك قد يكون لدى الطبقات الدنيا.

وهنا يجب على رجال التسويق الإلمام بالجانب الاجتماعي للأفراد والطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها.

إن الجماعات المرجعية التي يتأثر بها الافراد عديدة، فإضافة إلى الأسرة التي تعتبر أهم الجماعات المرجعية في التأثير على أساس التقارب الكبير بينها وبين متخذ القرار خاصة فيما يتعلق ببعض المنتجات، إلا أن هناك جماعات أخرى تأثر بشكل أو بآخر ومن أهم هذه الجماعات نجد الأصدقاء وزملاء العمل ومختلف الافراد الآخرين سواء كان الفرد في اتصال معم أو لم يكن.

[1] محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، مرجع سبق ذكره، ص 344.

إن تأثير هذه الجماعات على سلوك الافراد يمكن أن يكون تأثيرا مباشرا (بالنصيحة)، أو غير مباشرة (استخدام لصديق لمنتج فيقوم المستهلك بتقليده أو تقليد أحد المشاهير استخدم المنتج..)، وتزداد أهمية تحديد الجماعات المرجعية من طرف رجال التسويق لما لها من تأثير على أفكار ومعتقدات المستهلكين تدفعهم إلى اختيار المنتج او العلامة.

المطلب الثالث: العوامل التسويقية

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الخارجية الناتجة عن النشاط التسويقي للمؤسسة والتي تتمثل في العوامل التسويقية* ومن هذه العوامل نجد[1]:

أولا: البائعين

يطلع رجال البيع بدور هام في التأثير على سلوك المستهلك وجعله يشكل انطباعا حسنا عن المؤسسة التي يتعامل معها، ويمثل رجال البيع الحلقة الرابطة بين المستهلكين والمؤسسة التي أدركت أهميتهم وسعت إلى الاهتمام بهم وتدريبهم وتحفيزهم لتقديم الأحسن.

إن عملية التفاعل بين البائع والمشتري تتم من خلال ثلاث مراحل أساسية هي مرحلة الاستكشاف ومرحلة التقييم ومرحلة اتخاذ قرار الشراء، حيث أن مرحلة الاستكشاف تعد مرحلة قصيرة يضطلع فيها البائع على رغبات المستهلك وطلباته ويضطلع المستهلك على المنتجات الموجودة وهذه المرحلة، وهذه المرحلة تتكرر فيها حالات عدم الشراء لدى المستهلك لأنه عادة يستكشف، أما مرحلة التقييم فيتم فيها مناقشة البدائل وإمكانية الاختيار، ويكون البائع هنا مسيطرا على الحديث بعدما التعرف على ما يطلبه المستهلك، فيحاول توجيهه ومساعدته على الاختيار وإقناعه بالشراء وهنا يكون للبائع الكفء الذي يملك المعلومات القدرة على التأثير على اتجاهات ومواقف المستهلكين ليكون القرار في الأخير بالشراء.

وعموما كلما زاد عدد صفقات الشراء التي استطاع البائع إتمامها كلما دل ذلك على قدرته على تحقيق العائد للمؤسسة، ولكي يستطيع تحقيق هذا الهدف يجب أن تتوفر فيهم مجموعة من الصفات أهمها الذكاء والمعرفة ومهارات الاتصال والتخاطب ومعرفة ردود الفعل..

---

* يتم اختصار هذه العوامل لأنه تم التطرق إليها في الفصل الأول الخاص بعناصر المزيج التسويقي

[1] خالد عبد الرحمان الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص ص 241- 279.

ثانيا: الإعلان: يعتبر الإعلان وسيلة اتصال بين المؤسسة وجمهورها تسعى من خلالها إيصال رسالة خاصة بمنتج أو خدمة باستخدام وسائل الإعلام مقابل اجر معين.

ويتنوع الإعلان بين إعلان إخباري وإعلان تأثيري وغيرها من الأنواع التي سبق الحديث عنها، ويتطلب الإعلان توفر عناصر أساسية هي المنتج والسوق المحتمل والدافع للشراء والرسائل والأموال والوسيلة الإعلانية، وعلى المؤسسة أن تهتم بالإعلان لأنه يبقى من أهم العناصر التي تؤثر على سلوك المستهلك لشراء المنتج.

ثالثا: المنتج

يعبر المنتج عن صفات محددة تجعله قادرا على إشباع حاجة من حاجات فرد أو جماعة أو منظمة، ويمكن أن يكون سلعة أو خدمة.. ويؤثر المنتج على المستهلك تأثيرا معتبرا خاصة من خلال أبعاده الأساسية وهي:

1. البعد الفني: وهو التركيب المادي للمنتج والذي يجعله يؤدي وظيفة معينة، ويسعى المسوقون إلى تصميم المنتج الذي يثير اهتمام المستهلك ويجعله يشتريه

2. بعد الأداء: ويقصد به قدرة المنتج على إشباع حاجة معينة تم إنتاجه من أجلها، مثل قدرة السيارة على النقل والثلاجة على التبريد.

3. بعد الشكل: يقصد به الصفات المتعلقة بالمظهر الخارجي للمنتج والذي قد يدخل أو لا يدخل في بعد الأداء، وغالبا ما يرتبط شكل المنتج باشباعات نفسية واجتماعية تهم كثير من المستهلكين.

رابعا: السعر

السعر هو القيمة النقدية للمنتج وهو الأساس في النشاط التسويقي ومن العناصر الأكثر أهمية للمنتجين والبائعين ولكثير من المستهلكين.

والعلاقة بين السعر وسلوك المستهلك علاقة حساسة، فعلى أساس السعر يتم تقسيم المستهلكين إلى مستهلكين قادرين على الدفع وغير قادرين، ويقسمون أيضا على أساس السعر إلى طبقات عليا ومتوسطة ودنيا، وعلى هذا الأساس تنتج المؤسسات وتسعر منتجاتها، فتوجه مثلا المنتجات ذات جودة وبأسعار مرتفعة إلى الطبقة العليا والتي يكون المستهلكون لهم القدرة على الدفع وعادة

لا توجد حساسية للسعر، والعكس بالنسبة لبعض المنتجات الأقل جودة وأقل سعرا والتي توجه لبعض المستهلكين محدودي الموارد المالية.

المبحث الرابع: القرار الشرائي لدى المستهلك وتأثير الخداع التسويقي عليه

على رجل التسويق أن يهتم بتحديد كيف يمكن للمستهلك أن يقوم بعملية اتخاذ القرار والمراحل التي يمر بها للقيام بهذه العملية، وفي هذا المبحث سأتطرق إلى مفهوم اتخاذ القرار الشرائي وأنواعه ومراحله، وتأثره بالخداع التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم اتخاذ القرار الشرائي

أولا: تعريف القرار الشرائي

حتى نتعرف على مفهوم اتخاذ القرار الشرائي لابد من تقديم تعريف للقرار ثم تعريف لعملية اتخاذ القرار الشرائي.

فالقرار هو: " اختيار بديل من بين بدائل للتصرفات[1]".

وفي تعريف آخر هو: "اختيار بديل من بين البدائل الكثيرة الممكنة لأجل الوصول إلى هدف، حل مشكل أ, انتهاز فرصة[2] ".

أما عملية اتخاذ القرار الشرائي فتتمثل في: " سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار وأخيرا تقديم نتيجة القرار المتخذ[3]".

كما تعرفعملية اتخاذ القرار أيضا: "الاختيار القائم على أساس بعض المعايير لبديل واحد من بين بديلين أو أكثر[4]".

---

[1] طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 138

[2] Jean-François Dhenin, **Brigitte Fournie," 50 Thèmes D'initiation à L'économie D'entreprise**", Ed Bréal, Paris, p 17.

[3] طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 138.

[4] قحطان العبدلي، بشير العلاق، "**استراتجيات التسويق**"، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص ص: 267-268.

وفي تعريف أشمل اتخاذ القرار هو: "الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار[1]".

يمكن تقديم بعض الصفات العامة التي تميز عملية اتخاذ القرار الشرائي وهي[2]:

- إن عملية قرار الشراء ليست حتمية دائما، ذلك أن المستهلك المفترض يمكنه الانسحاب في أي مرحلة تسبق الشراء الفعلي، وذلك فيما لو تضاءلت لديه مثلا قوة الحاجة للشراء، أو لم تكن البدائل المتاحة مرضية لديه فستتوقف عندها عملية الشراء بشكل غير متوقع.
- إن عمليات الشراء تتم غالبا بالنمط التقليدي لمراحل الشراء، لكن لو اقتنع العميل بتحقيق حاجته فان بعض المراحل قد تتخطى، فلا يتم لديه تمييز البدائل ولا تقييمها.
- إن بعض مراحل عملية قرار الشراء قد تنجز بشكل متعمد في حالات شرائية معينة، لكنها قد تتم بشكل لا إرادي في حالات أخرى.

ثانيا: المؤثرون في القرار الشرائي

يمكن تصنيف الأدوار التي يؤديها الافراد في التأثير على القرار الشرائي إلى خمسة أنواع وهي[3]:

- المبادر: هو اول شخص يفكر او يقترح شراء سلعة معينة.
- المؤثر: هو الشخص الذي يمكنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة، صريحة أو ضمنية على قرار الشراء.
- المقرر: هو الشخص الذي يتخذ بصورة نهائية القرار الشرائي أو عدم الشراء.
- المشتري: هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي.
- المستخدم: هو الشخص الذي يستهلك او يستخدم السلعة.

المطلب الثاني: أنواع القرار الشرائي

إذا ما نظرنا في القرار الشرائي للمستهلك نجده يختلف من سلعة إلى أخرى، فقرار شراء سلعة كالمياه المعدنية يختلف عن قرار نفس المستهلك بشراء سلعة أخرى كسيارة أو منزل، حيث لا

[1] كاسر منصور ناصر ، "**سلوك المستهلك، مدخل الإعلان**"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 ، ص 223.

[2] عبد الرحمان الجريسي، مرجع سبق ذكره ص: 99.

[3] محمد عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 480.

يجد صعوبة في القرار بالنسبة للسلعة الأولى وذلك راجع إلى اعتياد المستهلك شراء هذا النوع من السلع وأن أسعارها منخفضة ولا تتطلب وقتا لشرائها، ولا توجد مخاطرة كبيرة في حال الخطأ في القرار، وفي مقابل ذلك نجد أن شراء سيارة يتميز بالتعقيد والتداخل نظرا لارتفاع سعرها وتنوع العلامات التجارية المطروحة في السوق وقلة شرائها وأهمية الحصول على المعلومات الكافية قبل اتخاذ القرار الشرائي، وهنا درجة مخاطرة كبيرة لذلك يأخذ المستهلك الوقت الكافي قبل الشراء[1].

والمستهلك عادة يتخذ العديد من القرارات الشرائية خلال اليوم منها قرارات تتخذ بعد تفكير طويل وبعد نضج، ومنها قرارات تتخذ بدون ردة فعل، ونميز في القرار الشرائي للمستهلك بين الشراء المدروس (منازل، سيارات،...)، والشراء الروتيني الاعتيادي (مواد غذائية مثلا)، والشراء الاندفاعي يكون فجأة دون تخطيط وفق حالات فزيولوجية مثل الملابس، مجوهرات وغيرها[2].

ويتحدد القرار الشرائي الذي ينتهجه المستهلك وفقا لبعدين الأول درجة تداخل المستهلك في العملية الشرائية والذي يعني الجهد والفكر الذي يبدله المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، ومدى سعيه للحصول على كافة المعلومات المتاحة حول المنتج لمساعدته في تحديد معايير المفاضلة والاختيار، أما البعد الثاني فهو درجة الاختلاف بين العلامات التجارية للمنتج المطروح في السوق.

وينتج عن البعدين السابقين أربع أنواع من القرارات الشرائية المحتملة التي يمكن توضيحها في المصفوفة التالية[3]:

شكل رقم (13): أنواع السلوك الشرائي

(1) قرار شرائي معقد	(2) قرار شرائي باحث عن التنوع
(4) قرار شرائي مشوش	(3) قرار شرائي اعتيادي

المصدر: طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 130

[1] طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 134.

[2] Christian Michon, **le markateur, fondement et nouveautés du marketing**, Pearson éducation, France, 2006, p p 84,85.

[3] طارق طه، مرجع سبق ذكره ، ص ص 135-139.

1. قرار شرائي معقد: ويظهر هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية، مع وجود اختلافات كبيرة بين العلامات المطروحة في السوق، وتتصف المنتجات التي يجدها المستهلك بأنها مرتفعة الثمن وغير متكررة الشراء، وأنه يجهل الكثير من خصائصها الفنية ويحتاج لجمع معلومات عنها قبل اتخاذ قرار الشراء، ومن أمثلة هذه المنتجات نجد الحاسبات الآلية...
2. قرار شرائي باحث عن التنوع: ينتج هذا السلوك عندما ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية، ووجود اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية، وأهم مثال على هذا السلوك يكون في المنتجات مثل الحلويات والخدمات الفندقية والسياحية، وعادة المستهلك لا يبدل جهدا كبيرا في جمع المعلومات، ولا في المفاضلة والتقييم بين البدائل المتاحة في السوق برغم تنوعها، بل يكتفي بعملية التقييم عند الشراء أو الاستهلاك، وعند تكرار عملية الشراء يميل المستهلك في اغلب الأحيان إلى اختيار علاقة تجارية مختلفة (حلويات مختلفة، رحلة سياحية مختلفة) على سبيل التجربة وذلك بحثا عن التنوع لإشباع حاجة بصورة اكبر.
3. قرار شرائي اعتيادي: يحدث هذا السلوك في الحالات التي يكون فيها التداخل بين المستهلك والعملية الشرائية منخفض، مع عدم وجود اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية، ومن أمثلة هذه المنتجات المواد الغذائية مثل السكر والحبوب.... والذي يكون فيها معدل الشراء مرتفع وأسعارها منخفضة، وعدم وجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية، ولا يجهد المستهلك نفسه كثيرا في تجميع المعلومات حولها لمساعدته في اتخاذ القرار الشرائي، كما لا يأخذ وقتا طويلا للقيام بعملية الشراء.
4. قرار شرائي مشوش: يحدث هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية، مع وجود اختلافات قليلة بين العلامات التجارية، وتتصف المنتجات في هذه الحالة أنها غير متكررة الشراء ومرتفعة الثمن، ولكن في ذات الوقت لا يوجد اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية وبالتالي تمثل عملية شرائها مخاطرة إذا لم يحسن المستهلك الاختيار عند البداية بحيث سيكون سلوك بعد الشراء مشوشا ويظهر عدم الانسجام فيه ويصاب المستهلك بشعور عدم الارتياح عند اكتشافه لأي خلل في المنتج أو لم يلب رغباته كاملة.

هناك من يقسم القرارات التسويقية تقسيما آخر لا يختلف كثيرا عن التقسيم السابق يركز على جوانب في هذه القرارات حيث أنها تقع في إطار ثلاث مجموعات يتم التميز فيما بينها من خلال نوع وطبيعة القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي لإشباع حاجاته ورغباته، والتي تكون إما لحل مشكلات معقدة، أو لحل مشكلات محدودة، أو لحل مشكلات روتينية.

ومن المعايير المعتمدة للتمييز بين أنواع القرارات الشرائية وفق التقسيم السابق التي يتخذها المستهلك النهائي نجد[1]:

- ✓ مقدار الوقت المخصص لعملية الشراء: فكلما كان الوقت الذي يستغرقه المستهلك النهائي في عملية اتخاذ القرار الشرائي قليلا كلما اتجه هذا القرار ليكون روتينيا بسيطا، والعكس صحيح.
- ✓ تكرار الشراء: كلما تكرر شراء المنتج كلما اتجه هذا القرار ليكون روتينيا بسيطا والعكس صحيح.
- ✓ مقدار المخاطرة: كلما تضمن قرار شراء المنتج على مخاطر أقل كلما اتجه هذا القرار بيكون قرارا روتينيا بسيطا والعكس صحيح.
- ✓ مقدرا المعلومات المطلوبة: كلما كانت المعلومات المطلوبة بشراء منتج معين قليلة، كلما اتجه القرار الشرائي لهذا المنتج ليكون روتينيا بسيطا والعكس صحيح.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تتعدد المراحل التي تمر بها عملية اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك كما يختلف الباحثين في ذكر مراحلها، ويمكن تحديد هذه المراحل فيما يلي:

1. ادارك ومعرفة الحاجة:

يتم دراسة الحاجة التي تظهر داخليا أو خارجيا، فمرحلة التنبيه تدفع لدراسة المثيرات والمنبهات الحساسة التي لها علاقة بمنتج المؤسسة أو علامتها، ويتم البحث عن المحفزات المسببة لوجود الرغبة في المنتج[2].

إن نقطة البداية في أي سلوك هي الحاجة، ويكون المستهلك مدفوعا بمثيرها، والحاجة قد تكون غير موجودة ولكنها قد تظهر بوجود المثير فيبدأ الإنسان في التعرف على السلعة التي تحل

[1] محمد أمين السيد علي، **أسس التسويق**، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص ص 118-119.
[2] M. C Belaid**, le marketing, les pages bleues internationales**, Algérie, 2008, p 31.

مشكلته أو تلبي حاجته، والمثير يمكن أن يكون تسويقيا تقوم به المؤسسة مثل الإعلان، أو يكون مثيرا غير تجاري مثل ما تفعله الجهات الحكومية الحملات التحسيسية، وأخيرا يمكن أن يكون المثير شخصيا كشعور المستهلك بالنقص في حاجة معينة مثل شعوره بالجوع وهذا المثير يجعله يدرك حاجته للأكل والشرب[1].

إن شعور المستهلك بالحاجة أو بإلحاح الحاجة يتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه بين حالته العادية المشبعة والحالة التي هو عليها والتي تمثل نقص في الطاقة، أي أن مصدر الشعور بالحاجة يمكن أن يكون التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك وحالته المرغوبة[2].

2.جمع المعلومات:

تختلف كمية المعلومات المجمعة والجهد المبذول لاتخاذ قرار الشراء، فقد تكون للمستهلك فكرة شاملة وكافية عن البدائل، وعليه بمجرد شعوره بالحاجة يتخذ قرار الشراء، وعادة لا يكون جهد المستهلك كبيرا عندما يتعلق الأمر ببعض المنتجات واسعة الاستهلاك وتشترى بمعدلات متسارعة، وبالمقابل يبذل جهدا ووقتا في جمع المعلومات والمقارنة بين البدائل المتاحة لما تكون درجة المخاطرة كبيرة والمعلومات قليلة عن المنتج الذي يحل المشكلة أو يلبي الحاجة، وعادة ما يستعمل المستهلك عدة مصادر في جمع المعلومات وهي المصادر الداخلية مثل استخدام الذاكرة والخبرات السابقة، والمصادرة الخارجية مثل الأسرة والأصدقاء وغيرها وتعد هذه المصادر من أكثر ما يؤثر في اتخاذ قرار الشراء، إلى جانب المصادر السابقة نجد المصادر التسويقية وهي المعلومات المقدمة من جهود الاتصال التي تقوم بها المؤسسات مثل الإعلان والبيع الشخصي وعرض المنتجات وغيرها[3].

إن تأثير مصادر جمع المعلومات من ظرف المستهلك لاتخاذ قرار الشراء متعددة بسب طبيعة ووظيفة كل منتج وحسب كل مستهلك، وكل نوع من المعلومات يؤدي دورا مختلفا.

3.تحليل البدائل:

[1] خالد عبد الرحمن الجريشي، مرجع سبق ذكره، ص 85.
[2] كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 77.
[3] خالد عبد الرحمن الجريشي، مرجع سبق ذكره، ص 89.

إن هذه المرحلة هي امتداد للمرحلة السابقة وهناك من يعتبرها جزء من مرحلة جمع المعلومات، في هذه المرحلة يبدأ المستهلك في تحديد البدائل الممكنة والتي تحدد بشكل مبسط من واقع خبرته السابقة، وقد يجري بحثا لتحديد البدائل المطلوبة والتي يمكن أن تلبي حاجاته ورغباته مع ملاحظة انه في حال وجود بديل واحد فقط فانه ينتقل مباشرة إلى اتخاذ القرار الشرائي[1].

4. تقييم البدائل المتاحة

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بالمقارنة بين البدائل المتاحة على أساس الصفات والمميزات التي يتميز بها كل بديل عن آخر من جهة، ومن جهة أخرى ما يؤمن به وما يعتقده مقارنة بالصفات التي يتصف بها المنتج[2].

في هذه المرحلة تكون لدى المستهلك معلومات كافية لاختيار أحد البدائل المتاحة، ويكون الاختيار سهلا عندما يتفوق أحد البدائل على غيره بكل خصائصه وبشكل واضح في النوعية او السعر، ولكن العملية لا تكون بهذه البساطة خاصة في ظل كثرة البدائل وتشابهها وتمتعها بخصائص مهمة، لذلك على المستهلك أن يعرف حاجته جيدا ليبني عليها قراره.

وعموما فان تقييم البدائل يبنى على الافتراضات التالية[3]:

- أن يكون المستهلك يدرك أن جزء من هذه البدائل يمكن أن يشبع حاجته.
- أن يكون المستهلك يملك معلومات عن عدد من العلاقات التجارية للمنتج.
- أن لكل العلامات التجارية خصائص ومميزات وتختلف هذه العلامات في مدى احتوائها على كل خاصية وان المستهلك يدرك أن مجموعة من الخاصيات مناسبة له.
- أن العلامة التجارية التي يرى المستهلك أنها تقدم العدد الأكبر من الخصائص المطلوبة هي التي سيفضلها.

5. اتخاذ قرار الشراء

إن تقييم المستهلك للبدائل المتاحة ينتج عنه قرار شراء البديل الذي فضله على غيره، وهذا القرار يحمل في طياته عدة قرارات جزئية قد يحتاج جهدا ووقتا لاتخاذها، وهي قرارات مرتبطة

[1] المرجع السابق، ص 90.

[2] M. c Belaid, op. cit, p 33.

[3] خالد عبد الرحمن الجريشي، مرجع سبق ذكره، ص 92.

بالزمان والمكان ونوع المنتج المشترى، كما ينطوي قرار الشراء على مخاطرة تتمثل في إمكانية عدم تحقيق الإشباع، والمستهلك في جميع الحالات يحاول تقليل هذه المخاطر الناجمة عن الخطأ في اتخاذ قرار الشراء[1].

و يتأثر اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من العوامل مثل آراء العائلة والأصدقاء، أو اكتشاف خصائص جديدة في المنتج لم تكن ظاهرة أمام المستهلك وانتبه إليها[2].

6.الشراء الفعلي

يقوم المستهلك باقتناء المنتج فعليا من مكان تواجده وفي وقت محدد، وفي بعض الأحيان يقوم بعمليات شراء أخرى مرتبطة بالعملية الأولى وتكملها، وعملية الشراء تستمر حتى انتهاء آخر المشتريات في السلسلة[3].

7.المشاعر اللاحقة للشراء

هي المشاعر التي تنتج عن عملية المقارنة بين ما كان يتوقعه المستهلك وما وجده فعلا بعد استخدام المنتج أو الخدمة، فيكون له مستوى ما من الرضا والإشباع أو عدم الرضا، وعلى المؤسسة أن تهتم بحالة المستهلك بعد الشراء حتى تتمكن من معرفة ردة فعله واتخاذ القرارات المناسبة لأي حالة قد يشعر بها من خلال تدعيم الجانب الايجابي وتصحيح الانحرافات الموجودة[4].

إن من بين ردة الفعل لدى المستهلكين غير الراضيين هو تقديم شكوى، محاكمة، نقل الكلام عن عدم الرضا (من الفم إلى الأذن)، التوجه إلى جمعيات المستهلكين، وفي مثل هذه الحالات فان مدير التسويق مطالب بالتحرك للقيام بدراسة لهذه الوضعية واتخاذ الإجراءات المناسبة لها[5].

إن ما يمكن قوله بعد استعراض المراحل التي يمر بها القرار الشرائي للمستهلك انه ليس بالضرورة أن يمر هذا القرار بجميع المراحل سابقة الذكر وهذا حسب طبيعة المنتجات والبدائل المتاحة والمعلومات التي يملكها المستهلك....

---

[1] المرجع السابق، ص 95.

[2] محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينه عثمان، سلوك المستهلك، ص 113,

[3] خالد عبد الرحمن الجريشي، مرجع سبق ذكره، ص 97.

[4] خالد عبد الرحمن الجريشي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

[5] M. c Belaid, op. cit, p 34.

إن المراجل سابقة الذكر هي مراحل تعبر عن القرار المتعلق المعقد ومن المهم على المؤسسة معرفة هذه المراحل حتى تتمكن من وضع الإستراتيجية المناسبة خاصة ما تعلق بالسياسة الاتصالية لها، وبمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (2): مراحل عملية اتخاذ القرار

مراحل اتخاذ القرار	ما يجب أن تفهمه المؤسسة
الإحساس بالحاجة	الحاجة لفهم دوافع الشراء واستيعابها، بالإضافة إلى ضرورة التعرف على تأثير الدوافع في هذا المجال
البحث عن المعلومات	الحاجة لفهم كيفية قيام المستهلك بالاستجابة للمعلومات، وبالتالي ضرورة التعرف على كيفية اختيار المعلومات وتفسيرها
تقييم البدائل	الحاجة لتكوين مواقف مفصلة، وتعزيز المواقف القائمة، وتغيير المواقف السلبية
الاختيار والشراء	الحاجة لتكوين تفضيل للصنف، وتقليص الفترة الزمنية القائمة بين القرار وتنفيذ القرار.
تقييم ما بعد الشراء	الحاجة لتعزيز الرضا، ومعالجة الشكاوي وإدارتها بشكل محكم، وتسوية المشاكل جذريا.

المصدر: بشير العلاق، **التخطيط التسويقي، مفاهيم وتطبيقات**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 204. بتصرف

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تمر بعدة مراحل، وأن ما يجب أن تفهمه المؤسسة هو أن كل مرحلة لها جوانب معينة يجب إدراكها وفهمها في إطار سعيها لفهم السلوك الاستهلاكي بصفة عامة بما يمكنها من وضع الاستراتيجيات المناسبة.

المطلب الثالث: تأثير الخداع في المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك

تطرقنا في ما سبق من فصول إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالمزيج التسويقي وكان التركيز على أربعة عناصر أساسية تمارسها المؤسسات وكل مسوق يسعى للقيام بنشاط إنتاجي وتسويقي للسلع والمنتجات لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الربح والاستمرارية، وهذه العناصر هي

المنتج في حد ذاته والتسعير والترويج والتوزيع، ولأن هذه العناصر مهمة بتحقيق النجاح لأي مؤسسة تسوق منتجاتها فان التركيز عليها والاهتمام بها يأخذ الأولوية سواء من طرفها أو حتى من طرف المستهلكين، فالمؤسسة مطالبة بإعداد مزيج تسويقي فعال تستطيع من خلاله التأثير على المستهلكين ودفعهم إلى قبول منتجاتها وشرائهم لها، فهدفها يرتكز على إيجاد التأثير الايجابي على قرارهم الشرائي بإنتاج منتجات تتوافق مع ما يطلبه المستهلكون وبالأسعار التي لهم القدرة على دفعها، وأيضا جعل المنتج في متناولهم وبالقرب منهم وتسهيل الحصول عليه، دون إغفال أن المؤسسة تسعى إلى إقناع المستهلكين باتخاذ قرار شرائه من خلال عرضها للإعلانات ومختلف البرامج الترويجية التي تشجع على شراء المنتج، ومن جهة أخرى فالمستهلكين كذلك يهتمون بعناصر المزيج التسويقي التي تقدمها المؤسسة فيبحثون عن المنتجات التي تلبي حاجاتهم من مختلف الجوانب والتي يكونون مقتنعين بها.

إن اتخاذ قرار شراء منتج ما يختلف من مستهلك لآخر سواء باختلاف طبيعة المستهلكين أو باختلاف حاجاتهم ورغباتهم أو باختلاف تفكيرهم ووعيهم وإدراكهم، ويمكن القول عموما أن هذا الاختلاف سببه مؤثرات داخلية نفسية متعلقة بالمستهلك من دوافع وحاجات وإدراك وعلم ...، أو مؤثرات خارجية من ثقافة ومجتمع وأسرة وأصدقاء وغيرها، والمستهلك بعد اتخاذ قراره الشرائي يكون له ردة فعل إما الرضا أو عدم الرضا ومن المهم على المؤسسة معرفة ردة الفعل هذه واتخاذ الإجراءات المناسبة سواء بدعم الجوانب التي تؤدي إلى استمرارية الرضا، أو تعديل الجوانب التي أدت إلى عدم الرضا والتي قد تدفع المستهلك إلى عدم شراء منتج المؤسسة مرة أخرى، وقد يؤثر حتى على مستهلكين آخرين بنقل رأيه لهم عن عدم رضاه عن هذا المنتج.

إن عدم الرضا الذي قد يشعر به المستهلك له أساب ترتبط عادة بعدم تطابق ما كان يتوقعه من المنتج مع ما وجده فعلا بعد الشراء والذي يمكن أن يشمل عدة جوانب مثل جوانب عناصر المزيج التسويقي من ضعف جودة المنتج مثلا والسعر غير المناسب وغيرها من الجوانب التي كان يعتقد قبل الشراء أنها مناسبة، ولكن ما يلاحظا حديثا أن اكتشاف المستهلك بعد قراره الشرائي عدم وجود تطابق بين ما كان يتوقعه وما وجده فعلا بعد الشراء أن عديد المؤسسات أصبحت تمارس بعض الممارسات اللاأخلاقية عند إنتاجها وتسويقها منتجاتها وخدماتها وأصبح الكثير من المسوقين

والبائعين لمختلف المنتجات ومقدمي الخدمات يتبعون الخداع والتضليل لبيع منتجاتهم للمستهلكين الذين يتخذون قرارات خاطئة بسبب ذلك.

نميز في المستهلك الذي يريد اتخاذ قرار شرائي إما أن يكون له إدراك ووعي بوجود ممارسات خداع وغش يمارسها مسوقي المنتجات، وإما يغيب عنه هذا الوعي والإدراك، والأكيد أن موقف المستهلك الشرائي قد يتأثر بوجود أو عدم وجود خداع تسويقي فهو قد يمتنع عن الشراء إذا كان له علم بوجود خداع يمارسه المسوق لبيع المنتج أو الخدمة، وفي المقابل قد لا يمتنع عن الشراء حتى ولو علم بوجود خداع، وهنا يمكن أن نميز بين حالتين تتعلق الأولى بعدم وجود وعي لدى المستهلك بضرورة تجنب الشراء لان هناك مخاطرة، والحالة الثانية قد يشترى لأنه يرى الخداع في جانب لا يهتم به مقارنة بتركيزه على جانب آخر في المنتج أو السلعة المراد شرائها، فمثلا قد يبالغ المسوق في عرض مزايا منتج ما وقد يعلم المستهلك أن المسوق يبالغ ومع ذلك يشتري لان السعر كان منخفضا فهنا المستهلك يقرر الشراء لان تركيزه كان على السعر الذي يناسبه وعدم اهتمامه بمواصفات المنتج ومزاياه التي بالغ المسوق في عرضها.

وكما هو معلوم تتعدد مجالات ممارسة المسوقين للخداع وبالتحديد في عناصر المزيج التسويقي وهذه الممارسات ينتج عنها في الغالب تأثير على القرار الشرائي للمستهلك في حال اكتشافه لها فيقرر عدم الشرائي، ولهذا يسعى مسوقي السلع والمنتجات إلى إخفاء الممارسات الخداعة في النشاط التسويقي عموما والمزيج التسويقي خصوصا حتى لا يمتنع المستهلكين عن شرائها وحتى يحققوا أرباحا نتيجة لذلك، لكن الحقيقة أن هذا الأمر وإن تحقق فانه على المدى القصير لأن المستهلك قد لا يدرك الخداع ولا يكون له علم به قبل الشراء وقد يشترى لان المسوق خدعة وأقنعه بالشراء بالكذب والغش فاتخذ قرار الشراء، ولكن الأكيد أن كثيرا من المستهلكين سيكتشفون أنهم خدعوا مما قد يؤثر على قرارهم الشرائي للمنتج لاحقا، فالخداع التسويقي له نتائج ايجابية على المؤسسة على المدى القصير ونتائج سلبية على المدى المتوسط والبعيد لأن القرار الشرائي للمستهلك سيتغير وسيمتنع عن شراء المنتج مستقبلا أو الشراء من المكان الذي خدع فيه.

بالرغم من وجود إمكانية لعدم تأثر القرار الشرائي لبعض المستهلكين بالخداع الذي يمارسه المسوقون إلا انه في الغالب يكون الامتناع عن اتخاذ القرار بالشراء عند وجود خداع سواء بالنسبة للمنتج الذي يشترى لأول مرة أو بعد عملية الشراء واكتشاف وجود خداع مورس فيكون الامتناع عن الشراء مرة أخرى، حيث أن المستهلك إذا ما اكتشف أو أدرك وجود إخفاء للمخاطر المتعلقة بالمنتج مثلا، أو وجود نقص وإخفاء للمعلومات، أو وجود إنقاص في جودة المنتج أو استخدام مواد رديئة وغيرها من الجوانب التي يمكن أن تسبب الضرر للمستهلك فان قراره الشرائي يتأثر ويرفض الشراء، إلى جانب ذلك وفي مجال السعر قد يحجب المسوق السعر الحقيقي وعدم إظهاره ولبيع بأسعار كما يشاء، وأيضا وضع الأسعار المرتفعة وإيهام المستهلك أن المنتج ذو جودة وغيرها من الممارسات في جانب السعر قد تجعله يقرر عدم الشراء، أما في مجال الترويج فكثرا ما يكون الاعلان وسيلة لخداع المستهلكين خاصة وان له تأثير كبير على اتخاذهم قرار الشراء حيث يتم عرض إعلانات مضللة وأحيانا غير واضحة، والمعلومات المبالغ فيها التي لا تعبر عن حقيقة المنتج، فكل هذه الجوانب قد تجعل المستهلك يقرر عدم الشراء إذا ما أدركها وعلم بممارسة المسوقين لها، كذلك الأمر ينطبق على جانب التوزيع وتوفير المنتج في المكان والزمان المناسبين والذي يسهل على المستهلك الحصول عليه وعدم التحجج بكثرة الوسطاء لرفع السعر مثلا[1].

وعليه يجب على مسوقي مختلف السلع والمنتجات الأخذ بعين الاعتبار إمكانية تأثر القرار الشرائي للمستهلك بما يمارسونه من تضليل وخداع في عناصر المزيج التسويقي، وأن لا ينخدعوا بعدم إدراك المستهلكين لهذا الخداع الممارس الذين قد يقرروا الشراء مرة ولكنهم سيمتنعون عن شرائه لاحقا وقد ويحثون الآخرين على عدم الشراء وهذا ما يعود بالسلب على المسوقين الذين مارسوا الخداع التسويقي.

[1] ثامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 246. بتصرف

خلاصة

تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من تحقيق الفهم الجيد للمستهلك مما يمكنها من إعداد الإستراتيجية التسويقية المناسبة وتوفير المنتجات التي تتوافق وما يطلبه المستهلكين وبالأسعار المناسبة، وهذا ما يجعله يشتري المنتج ويشعر بالرضا لشرائه واستخدامه.

وترتكز عملية دراسة سلوك المستهلك على معرفة خصائص المستهلكين الذين تريد المؤسسة التعامل معهم وتوجيه المنتج إليهم، وأيضا دراسة العوامل التي تؤثر علي قراراتهم الشرائية سواء العوامل الداخلية من حاجات ورغبات ودوافع وإدراك وغيرها، أو الخارجية من عوامل ثقافية واجتماعية وجماعات مرجعية أو عوامل تسويقية، وهكذا تستطيع المؤسسة تحقيق النجاح وضمان استمرارية نشاطها.

الفصل الرابع

المبحث الأول: تشخيص قطاع الهواتف النقالة ومنهج البحث

المطلب الأول: تشخيص قطاع الهواتف النقالة في الجزائر

المطلب الثاني: منهج البحث وحدوده

المطلب الثالث: أدوات الدراسة الميدانية وطرق التحليل

المبحث الثاني: مجتمع البحث ووصف خصائص الدراسة الميدانية

المطلب الأول: مجتمع وعينة البحث

المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان

المطلب الثالث: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

المبحث الثالث: تحليل بيانات محاور الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

المطلب الأول: تحليل بيانات واقع الخداع في الهواتف النقالة قبل الشراء

المطلب الثاني: تحليل بيانات تأثير الخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة على القرار الشرائي للمستهلك

المطلب الثالث: تحليل بيانات محور موقف المستهلك بعد شراء هاتف نقال

المطلب الرابع: مناقشة الفرضيات على ضوء نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد

إن ازدياد حالات الخداع والغش التي يتعرض لها المستهلك من طرف مسؤولي المؤسسات ومسوقي السلع ومختلف المنتجات والخدمات، جعل من الضروري إعطاء أهمية للبحث في هذا الجانب من أجل إبراز الممارسات التسويقية التي تمارس في مختلف جوانب النشاط التسويقي وبالخصوص في عناصر المزيج التسويقي، وأيضا من أجل ومحاولة القضاء عليها وضمانا لحماية المستهلكين منها.

وفي هذا الإطار سيكون هذا الفصل الذي يشمل دراسة ميدانية لمعرفة واقع الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك، من خلال أخذ قطاع الهواتف النقالة كمجال للدراسة وباستهداف عينة ممن يستخدمون هذا النوع من الهواتف، وللوصول إلى أهم النتائج المتعلقة بالموضوع وتقديم الاقتراحات المناسبة.

المبحث الأول: تشخيص قطاع الهواتف النقالة ومنهج البحث

سأحاول في هذا المبحث بداية تشخيص قطاع الهواتف النقالة من خلال ذكر بعض المعلومات المتعلقة به، ثم التطرق إلى بعض الجوانب المنهجية المعتمدة في إعداد الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: تشخيص قطاع الهواتف النقالة في الجزائر

مر منتج الهواتف بصفة عامة خلال مراحل تطوره بالعديد من المراحل وصولا إلى ما هو عليه اليوم ومازال التطور قائما، ولا يمكن معرفة ما هي التطورات والتقنيات التي يسكون عليها مستقبلا، والهواتف النقالة نوع من أنواع الهواتف التي شهدت تطورا بمرور الزمن وأصبحت اليوم وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها في عملية التواصل.

ويعتبر العالم الأمريكي مارتن كوبر من قام باختراع الهاتف النقال كاستمرارية للتطور الذي شهده منتج الهاتف حيث أن مارتن كوبر اخترع هاتف دون الحاجة إلى الأسلاك فيما بينها حيث يتم إرسال الموجات الكهربائية عبر الهواء عن طريق أجهزة المايكروويف المثبتة في مساحات وأماكن معينة، ومنذ ذلك الوقت تطورت الهواتف النقالة بشكل كبير حيث تم ربطها بالشبكة العنكبوتية وازداد استخدام الهواتف النقالة خاصة من خلال استخدام الانترنيت وصولا إلى إمكانية التواصل بالصوت والصورة عن طريق الهواتف النقالة.

ويعد مجال الهواتف النقالة في الجزائر من المجالات التي شهدت تطورا كبيرا بمرور السنوات خاصة منذ دخول متعاملي الهاتف النقال حيث كان لضمان الاشتراك مع متعامل الحصول على هاتف نقال، وحسب الإحصائيات فان عدد مشتركي الهاتف النقال في الجزائر قد بلغ أكثر من 43 مليون مشترك في سنة 2016[235]، والملاحظ على هذا الرقم أنه مرتفع مقارنة بعدد سكان الجزائر وسبب ذلك هو امتلاك الأفراد لعدة خطوط هاتفية، ومن خلال هذا العدد للمشتركين يمكن اخذ فكرة عن عدد الأفراد الذين يمتلكون هواتف نقالة حيث أنه من المؤكد انه عدد مرتفع جدا حيث بلغ سنة 2017 حسب موقع ويكيبيديا أكثر من 28 مليون مالك لهاتف نقال[236]، كما انه ومن خلال دراسة

[235] www.elkhabar.com/press/article/ 10/09/ 2017.
[236] https:/ar.m.wikipedia.org/wiki/قائمة الدول حسب عدد الهواتف المحمولة 10/9/2017

قامت بها مؤسسة جيميا(Jumia) رائد التجارة الالكترونية في إفريقيا سنة 2017 اتضح وجود معدل مرتفع للمستخدمين للانترنيت عن طريق الهواتف النقالة حيث بينت الدراسة أن 18 مليون جزائري يستخدمون الانترنيت من أصل حوالي 40 مليون مواطن وهذا يدل على ارتفاع عدد مستخدمي الهواتف النقالة في الجزائر[237].

إن ما يمكن قوله عن بيئة منتج الهواتف النقالة في الجزائر أنها بيئة تكثر فيها المنافسة حيث أن الاستثمار في هذا المجال مرتفع وهذا ما يؤشر عليه الواقع بوجود العديد من العلامات التي تسوق في السوق الجزائرية والتي تشهد إقبالا مرتفعا من طرف المستهلكين، ورغم المنافسة الشديدة إلا أن المنتجين والمسوقين يقبلون على هذا القطاع لما فيها من فرص الربح، وبالنظر إلى الأسعار المعتمدة في الهواتف النقالة نلاحظ اختلافها باختلاف نوعية الهاتف فهناك الهواتف مرتفعة السعر وهناك المتوسطة وهناك المنخفضة والمستهلكين يختارون بناء على ما يريدونه من الهاتف، والملاحظ هنا أن فئة كبيرة من المستهلكين تتوجه لشراء الهواتف الذكية التي لها عدة استخدامات بخلاف الاتصال، حيث تتوفر هذه الهواتف على برامج،ويسهل من خلالها تصفح مواقع الانترنيت.

المطلب الثاني: منهج البحث وحدوده

أولا: منهج البحث

إن اتباع منهج أثناء إجراء أي دراسة أمر مطلوب لان ذلك يعتبر ضمانا لصحة المسار الذي يأخذه هذا البحث، حيث يكون مبني على أسس وقواعد علمية وغيابه يعني الانحراف عن المسار الصحيح للبحث، وبالتالي إمكانية الوصول إلى نتائج غير صحيحة[238].

ولتحديد المنهج المناسب لابد من معرفة طبيعة الدراسة المراد القيام بها، وعليه فالمنهج المتبع في الدراسة التي أقوم بها حول الخداع التسويقي يتمثل في بين المنهج الوصفي التحليلي الذي اعتمد في أجزاء مختلفة من البحث سواء في الجانب التطبيقي وحتى النظري من خلال جمع معلومات نظرية من مصادر أولية وثانوية في محاولة لتحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع، إلى جانب تحديد العلاقة بين ممارسة الخداع التسويقي واتخاذ القرار الشرائي.

---

[237] **www.liberte-algerie.com/actualitee/le-taux-dutilisation-du-smartphone-en -forte-croissance. 10/09/ 2017**

[238] محمد قاسم، **المدخل الى مناهج البحث**، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1999، ص51.

وضمن المنهج الوصفي التحليلي تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي من خلال الاستقراء مما ذكر في مجال الخداع التسويقي، وأيضا من إجابات عينة البحث التي تعكس حقيقة وجود الخداع، والمنهج الاستنباطي للوصول إلى نتائج حول طبيعة العلاقة بين ممارسة الخداع التسويقي والقرار الشرائي وتبيين مدى تأثر القرار الشرائي لدى المستهلك في حال كان له موقف يعبر عن وجود الخداع أو عدم وجوده.

ومن أجل ضبط موضوع البحث وجمع البيانات المتعلقة به تم القيام بما يلي:

- إجراء دراسة استكشافية تم فيها الاطلاع على مختلف الكتب والمقالات والأبحاث العلمية التي تطرقت للموضوع، وكان الهدف من ذلك اخذ فكرة مبدئية عنه وتشكيل أفكار قد تساعد على الانطلاق الجيد في البحث وتوجيه البحث في الجانب التطبيقي.

- إجراء دراسة نوعية: من أجل الإلمام أكثر بموضوع الخداع والضبط الجيد للإشكالية والفرضيات التي سيتم دراستها والتأكد من صحتها أو خطأها في الجانب التطبيقي، تم القيام بدراسة نوعية لجمع معلومات بإجراء مقابلات وطرح أسئلة على عدد محدود من الأفراد ممن لهم صلة بموضوع الخداع سواء مستهلكين أو تجار ومسوقين يمكن أن يقدموا معلومات تستغل في أخذ أفكار أو تحديد اتجاهات للبحث.

- إجراء دراسة كمية: هذه الدراسة تكون من خلال إعداد قائمة أسئلة توجه لعينة البحث هدفها جمع مختلف المعلومات الكمية والمعطيات الإحصائية حول موضوع الخداع التسويقي وتحليل هذه المعطيات للوصول إلى نتائج والإجابة على الأسئلة والفرضيات الموضوعة.

ثانيا: حدود الدراسة الميدانية

1. حدود الموضوع: بعد التطرق في الجانب النظري لمختلف المفاهيم النظرية والعناصر المتعلقة بموضوع الخداع التسويقي وسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي، كانت حدود البحث في الجانب التطبيقي في إجراء دراسة ميدانية لتحديد موقف المستهلكين من الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي في الهواتف النقالة ومدى تأثر قرارهم الشرائي بالخداع الممارس في هذا المنتج.

أ. الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية من خلال القيام بمقابلات وطرح قائمة أسئلة على عينة المستهلكين وجمعها وتسجيل مختلف الملاحظات، وقد تم ذلك ابتداء من الشروع في البحث

سنة 2013 بالبدء بإجراء مقابلات في إطار الدراسة الاستكشافية وتواصل ذلك باستمرار التقدم في البحث، كما تم الشروع في إعداد استمارة وتوجيهها لعينة البحث وجمع الإجابات واستمرت هذه العملية حوالي 6 أشهر ثم كانت عملية التحليل واستخراج النتائج بداية من سنة 2017.

ب. الحدود المكانية والبشرية: لم تتم الدراسة الميدانية في مؤسسة بذاتها لكنها كانت متعلقة بمجال الهواتف النقالة وكان توجه البحث نحو دراسة المستهلكين لهذا النوع من المنتجات من خلال القيام بمقابلات وتوجيه استمارة بحث لهم، ويمثل هؤلاء المستهلكين مجتمع البحث المراد دراسته للوصول إلى نتائج متعلقة بموقف المستهلكين من الخداع في عناصر المزيج التسويقي في الهواتف النقالة بصفة عامة ومدى تأثر قرارهم الشرائي بالخداع الممارس فيها

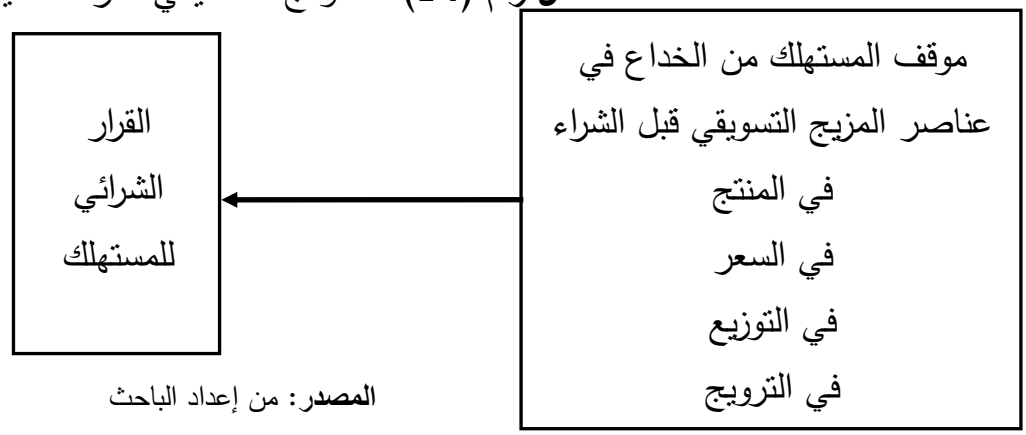
وقد استهدفت الدراسة المستهلك الجزائري على اختلاف مناطق تواجده ممن قام بشراء واستخدام هاتف نقال، ولعدم إمكانية دراسة كل مفردات المجتمع بسبب الحجم الكبير للمجتمع وارتفاع التكاليف تم اللجوء إلى أخذ عينة وإجراء الدراسة عليها.

كما اشتملت الدراسة أيضا في جانبها المكاني على مقابلات مع بعض الأفراد وتم القيام بها مع بعض التجار في مكان عملهم حيث يسوقون الهواتف النقالة، وأيضا مع بعض المستهلكين وذلك في أماكن بيع الهواتف النقال.

ثالثا: النموذج المفاهيمي للدراسة الميدانية

من خلال الشكل رقم (14): سأحاول أن أبين النموذج النظري للدراسة الميدانية والمتغيرات التي سيتم دراستها لتحديد جوانب ممارسة الخداع التسويقي وعلاقته ذلك بالقرار الشرائي، وأيضا تحديد موقف المستهلك ما بعد عملية الشراء.

شكل رقم (14): النموذج المفاهيمي للدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الثالث: أدوات الدراسة الميدانية وطرق التحليل

أولا: أدوات الدراسة

تم في هذه الدراسة الميدانية الاعتماد على مجموعة من الأدوات والتقنيات لجمع المعلومات فتم الاعتماد على بعض الدراسات السابقة والأبحاث الجامعية، إضافة إلى الاعتماد على المواقع الالكترونية، كما تم الاعتماد على بعض الوسائل المساعدة على جمع المعلومات وأهمها المقابلة والاستبيان.

تعتبر المقابلة من الوسائل المهمة التي يمكن اعتمادها من طرف أي باحث، وهي حوار أو محادثة تتم بين الباحث من جهة وشخص أو عدة أشخاص من جهة أخرى، وهدفها الوصول إلى جمع معلومات عن بعض الحقائق أو المواقف تستخدم لأغراض البحث وأهدافه.

وفي بحثي هذا قمت بإجراء المقابلة مع بعض المسوقين ممن ينشطون في مجال بيع الهواتف النقالة، وكذلك مع بعض المستهلكين لجمع معلومات عن الخداع التسويقي.

ومن أجل جمع البيانات المطلوبة والقيام بتحليلها للإجابة على الإشكالية وتحقيق أهداف البحث تم صياغة استبيان يتشكل من عبارات وأسئلة وجهت لعينة من المستهلكين ممن قاموا بعملية الشراء واستعمال هاتف نقال، ونظرا لأهمية الاستبيان سأحاول أن أفصل في هذه الأداة المستخدمة لجمع البيانات من خلال الحديث عن الجوانب المتعلقة به والتي تم اعتمادها في البحث.

لقد تشكل الاستبيان من ثلاث محاور اشتمل على 54 بين عبارات وأسئلة، إضافة إلى 5 أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية (انظر الملحق رقم 1)، حيث يتكون المحور الأول من 27 عبارة مضمونها يهدف إلى معرفة أراء من قاموا بشراء هاتف نقال واستخدامه وذلك قبل عملية الشراء من أجل معرفة واقع الخداع في عناصر المزيج التسويقي، وفيما إذا كان لدى المستهلكين موقف مسبق من ممارسة مسوقي الهواتف النقالة للخداع أم لا، وانقسم هذا المحور إلى أربعة أقسام أساسية حيث يتعلق القسم الأول بالخداع في عنصر منتوج الهواتف النقالة ويتشكل من ثماني عبارات، أما القسم الثاني فيتعلق بالخداع في عنصر التسعير في الهواتف النقالة ويتشكل من ستة عبارات، وبالنسبة للقسم الثالث فيتعلق بالخداع في عنصر الترويج للهواتف النقالة ويتشكل

من ثماني عبارات، وأخير القسم الرابع ويتعلق بالخداع في عنصر توزيع الهواتف النقالة ويتشكل من خمس عبارات.

بالنسبة المحور الثاني فيتشكل من 21 عبارة مضمونها يهدف إلى معرفة اثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي، وما إذا كان المستهلك يقرر الشراء أو عدم الشراء في حال ما إذا كان يرى أن المسوق يمارس الخداع في عناصر المزيج التسويقي، وينقسم هذا المحور إلى أربعة أقسام رئيسية يتعلق القسم الأول بأثر الخداع في منتوج الهواتف النقالة على القرار الشرائي للمستهلك ويتشكل من ثماني عبارات، أما القسم الثاني فيتعلق بأثر الخداع في عنصر التسعير على القرار الشرائي للمستهلك ويتشكل من أربع عبارات، والقسم الثالث يتعلق بأثر الخداع في عنصر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك ويتشكل من ست عبارات، أما القسم الرابع والأخير في هذا المحور فيتعلق بأثر الخداع في عنصر التوزيع على القرار الشرائي للمستهلك ويتشكل من ثلاث عبارات.

أخيرا بالنسبة للمحور الثالث يتشكل من أسئلة متنوعة وعددها ست أسئلة تهدف إلى معرفة موقف المستهلك من الخداع بعد عملية الشراء والاستخدام، وأيضا معرفة موقفه من وجود أو عدم وجود اهتمام بحمايته من الخداع، وما يلاحظ بالنسبة للمحور الأخير انه يتشكل من مجموعة أسئلة وليست عبارات، كما تختلف أيضا بدائل الإجابات حيث هناك أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة، في حين المحور الأول والثاني فتم تصميم الإجابة عليها باعتماد سلم ليكرت الخماسي كما يلي:

جدول رقم (3): تصميم بدائل الإجابات في مقياس سلم ليكرت المعتمد

المحور الأول

موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق	غير موافق على الإطلاق

المصدر: من إعداد الباحث

المحور الثاني

موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق على الإطلاق

المصدر: من إعداد الباحث

ولأن من أهم ما يستخرج من الاستبيان كنتائج بعد إدخال البيانات في برنامج التحليل الإحصائي spss هو المتوسط الحسابي، كان من الضروري تحديد الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكرت المكون من 5 درجات، وذلك بحساب المدى الذي يكون كما يلي: (5 – 1) = 4 ثم نقسمه على عدد درجا المقياس فيكون 4/5 = 0.8، ثم نظيف إلى هذه القيمة العدد 1 المتوافق مع إجابة غير موافق على الإطلاق، ليصبح طول خلايا مقياس ليكرت كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم(4): فئات سلم ليكرت الخماسي

الفئة	الإجابة وفق سلم ليكرت المعتمد
1 إلى 1.80	غير موافق على الإطلاق
1.81 إلى 2.60	غير موافق
2.61 إلى 3.40	لا ادري / موافق إلى جد ما
3.41 إلى 4.20	موافق
4.21 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق نلاحظ وجود 5 فئات تمثل المجالات التي يقع فيها المتوسط الحسابي الذي سيتم استخراجه بناء على إجابات المستقصى منهم، ومن أجل تبسيط أكثر لاستخدام هذا المقياس يمكن تقليص عدد الخانات إلى 3 والاعتماد عليها في التعليقات والتحليلات لنتائج الاستبيان ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

للمحور الأول

جدول (5): سلم ليكرت الثلاثي

الفئة	الإجابة وفق سلم ليكرت المعتمد
1 إلى 2.60	درجة موافقة منخفضة
2.61 إلى 3.40	عدم الدراية
3.41 إلى 5	درجة موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث

للمحور الثاني

جدول (6): سلم ليكرت الثلاثي

الفئة	الإجابة وفق سلم ليكرت المعتمد
1 إلى 2.60	درجة موافقة منخفضة
2.61 إلى 3.40	درجة موافقة متوسطة
3.41 إلى 5	درجة موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث

ثانيا: توزيع الاستمارة وتحليلها

تتعدد وتختلف طرق توزيع الاستمارة على عينة البحث للإجابة عليها، وهذا الاختلاف والتعدد مرتبط بعدة جوانب منها طبيعة العينة وطبيعة الأسئلة والوقت اللازم لتقديم النتائج وغيرها من الأسباب مع العلم أن لكل طريقة ايجابياتها وسلبياتها، وبالنسبة لهذا البحث فقد اعتمدت في توزيع الاستمارة على عدة طرق، حيث تم استخدام المقابلة الشخصية بتقديم بعض الاستمارات للمستقصى منهم ليجيبوا ثم استرجاعها بعد الإجابة مباشرة، وقد مكنت هذه الطريقة من شرح بعض الأسئلة التي بدت غير واضحة لبعض مفردات العينة، كما تم توزيع الاستمارة عن طريق المقابلة الشخصية بتقديمها باليد للإجابة عليها لاحقا ثم استرجاعها عن طريق التواصل مرة أخرى بمفردات العينة، ومن الطرق الأخرى المستخدمة في توزيع الاستمارة الاعتماد على مساعدة الأصدقاء مع الحرص على توضيح مضمون الاستمارة لهم لينقلوه إلى المستقصى منهم في حال طلبوا توضيحات، و تم استخدام كذلك الانترنيت حيث تم إرسال استمارات إلى عينة البحث عن طريق البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي للإجابة عليها وإعادة إرسالها مرة أخرى، ورغم كون هذه الطريقة جيدة وتتميز بالسرعة إلا أن قلة الردود فيها كان مرتفعا نوعا ما.

ولان الدراسة تشمل مجتمع المستهلكين ممن اشتروا واستخدموا هاتف نقال في الجزائر فقد حاولت أن أوزع الاستمارة على المستهلكين في مختلف مناطق الوطن حيث يتواجد في حكم الأكيد اتخاذ قرار شراء واستخدام الهاتف النقال.

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستمارة

تتطلب المعلومات التي يتم جمعها من طرف الباحث إلى معالجة وتحليل، ولأجل ذلك قمت في هذا البحث باستخدام بعض الأساليب المناسبة للوصول إلى نتائج في الوقت المناسب وبالدقة المطلوبة، ومن الأساليب التي تم اعتمادها نجد:

1. استخدام برنامج الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية والمعروف باختصار بحروف باللغة الانجليزية spss، ويمكن هذا البرنامج الباحث بعد إدخال البيانات إليه من استخراج بعض القيم الإحصائية التي تستخدم في التحليل للوصول إلى نتائج، فبرنامج spss يمكن من الحصول على معامل الارتباط ألفا كرونباخ على العينة التجريبية والذي يمكن من معرفة صدق محتوى الاستمارة وثباتها، وتم حساب هذا المعامل لمحاور الاستبيان، وعموما كلما كان هذا المعامل مرتفعا ومقاربا لقيمة الواحد دل ذلك على وجود ثبات في المقياس، وأنه كلما ارتفع هذا المعامل عن قيمة 0.5 حسب بعض الباحثين فهو مقبول وكاف لاستخدام المقياس.
2. تم حساب المتوسط الحسابي المرجح للعبارات التي تم تحديد الإجابة عليها بسلم ليكرت لمعرفة اتجاه إجابات المستقصى منهم نحو عبارات المحاور.
4. حساب التكرارات والنسب المعبرة عن إجابات عينة البحث لكل عبارة وسؤال طرح.
5. ومن أجل اختبار الفرضيات وتأكيد الحكم عليها تم إجراء بعض الاختبارات الإحصائية المناسبة مثل اختبار ت للعينة الواحدة.

المبحث الثاني: مجتمع البحث ووصف خصائص الدراسة الميدانية

لأن الدراسة تتم على المستهلكين فمن الضروري أن نتحدث عن ما يتعلق بهؤلاء المستهلكين الذين يمثلون مجتمع البحث، ولصعوبة دراسة كل المستهلكين نقوم باختيار عينة منهم وهذا ما سنفصل فيه فيما يأتي، كما سنتطرق في هذا المبحث إلى بعض الجوانب المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة البحث .

المطلب الأول: مجتمع وعينة البحث

عندما يقوم الباحث بإجراء بحث من خلال توجيه استمارة إلى المستهلكين أو مجموعة من الأفراد فإنه أمام حالتين: إما توجيه الاستمارة إلى كل مفردات المجتمع، وإما القيام باختيار جزء من المجتمع يشمل مجموعة من الأفراد يتم استهدافهم بالدراسة ثم القيام بتعميم النتائج على كامل مفردات المجتمع وهناك أسباب عدة تدفعه إلى ذلك.

أولا: مجتمع البحث

يعتبر مجتمع البحث مجموعة متكاملة من الأفراد أو الأشياء أو الأعداد وغيرها لها خصائص مشتركة يمكن ملاحظتها[239].

وفي الدراسة التي أقوم بانجازها حول الخداع التسويقي في الهواتف النقالة وأثره على القرار الشرائي للمستهلك، فقد استهدفت كمجتمع للبحث كل المستهلكين الجزائريين الذين قاموا بشراء واستخدام هاتف نقال، وما يمكننا قوله هنا أن عدد هؤلاء المستهلكين الذين يمثلون مجتمع البحث كبير رغم عدم تتوفر معلومات دقيقة عن عددهم، وأمام هذه الحالة وإضافة إلى أسباب أخرى تبرر صعوبة انجاز بحث على كامل مفردات المجتمع مثل الوقت والتكلفة، تم اللجوء إلى أسلوب المعاينة والذي هو أسلوب مقبول علميا بأخذ عينة ممثلة للمجتمع وإجراء الدراسة عليها.

ثانيا. عينة البحث:

1. اختيار عينة البحث

العينة هي أخذ جزء من المجتمع وإجراء الدراسة عليه على أن يكون هذا الجزء ممثلا تمثيلا دقيقا لخصائص المجتمع المسحوب منه هذا الجزء[240]. وعملية اختيار عينة تسمى المعاينة حيث يتم إجراء الدراسة باعتماد العينة مع مراعاة توفر خصائص معينة في مفردات العينة بما يسمح لهم التفاعل مع الأسئلة وتقديم الإجابات المناسبة.

وفي البحث الذي أقوم به وكما تم الاشارة إليه سابقا بخصوص المجتمع الذي شمل المستهلكين ممن قاموا بشراء هاتف نقال فان العينة هي العينة القصدية استهداف مجموعة

---

[239] عزام صبري، **الإحصاء الوصفي ونظام spss**، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 16.

[240] عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، **أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي**، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2007، ص 50.

من المستهلكين من ذلك المجتمع، وتم توزيع الاستمارات على مفردات العينة واسترداد الاجابات، مع العلم أن النتائج المتوصل إليها من دراسة هذه العينة يتم تعميمها على باقي المستهلكين المكونين للمجتمع.

2. حجم عينة البحث:

إن ما يميز مجتمع البحث الذي أقوم بإجراء الدراسة عليه أنه غير محدد الحجم، أو لا يوجد اتفاق على حجم محدد، فلا نعرف بالتحديد عدد من قاموا بشراء واستعمال هاتف نقال في ظل أرقام مختلفة، وبخصوص حجم العينة فهناك اختلاف لدى الباحثين في حجم العينة المناسب لإجراء دراسة وقبول تعميم النتائج على باقي مفردات المجتمع، ولكن الأكيد أن حجم العينة كلما كان كبيرا كان التعميم ذا مصداقية، وكانت النتائج أكثر دقة وقد حاولت أن أوزع أكبر عدد ممكن من الاستمارات لتحقيق ذلك.

وبالنسبة لحجم العينة في الدراسة التي قمت بها بلغ 350 مفردة، تم توزيع استمارة عليهم وتم استرجاع 304 استمارة التي اعتمدت في التحليل، بمعنى أن هناك 46 استمارة لم تأخذ في الحسبان ويعود سبب عدم اعتماد كل الاستمارات الموزعة على عينة البحث إلى عدم استرجاع بعضها من مفردات العينة التي وزعت عليهم.

المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان

أولا: صدق الاستبيان:

قبل توزيع الاستمارة على عينة البحث من أجل جمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث تم القيام ببعض الإجراءات المتعلقة باختبار صدق وثبات الاستبيان وذلك من أجل لتأكد من صلاحيته كاداه لجمع المعلومات، وقد تم اختبار الصدق من خلال الصدق الظاهري حيث تم تحكيمه من طرف بعض الأساتذة المختصين من أجل إبداء آرائهم وملاحظاتهم حول فقرات الاستبيان ومحاوره ، كما تم توزيع الاستمارة على عينة استطلاعية ممن قاموا بشراء واستخدام هاتف نقال للتعرف على مدى فهم ووضوح العبارات والأسئلة، وبعد ذلك قمت بإجراء التعديلات

اللازمة على الاستمارة وإخراجها في صورتها النهائية بناء على الملاحظات المقدمة من المحكمين ومن العينة الاستطلاعية.

اضافة إلى اختبار الصدق الظاهري قمت باختبار الصدق الداخلي لفقرات الاستبيان من خلال حساب معامل الارتباط للفقرات مع المحاور مع بعضها وكانت النتائج كما يلي:

بالنسبة لاختبار الصدق الداخلي لفقرات الاستبيان أظهرت قيم معامل الارتباط المستخرجة أن أغلب العبارات دالة إحصائيا حيث أن مستوى الدلالة sig أقل من 0.05 وأن قيمة معامل الارتباط r موجبة، وعليه يمكن القول بصلاحية الاستبيان للقياس، والنتائج المستخرجة من برنامج spss تؤكد ذلك. (انظر الملحق رقم 2).

كما أظهرت النتائج أن معامل الارتباط بين معدل كل جزء من أجزاء المحاور والمعدل الكلي للمحاور يدل على وجود دلالة إحصائية (انظر الملحق رقم 3).

والجدول الموالي يوضح معاملات الارتباط بين أجزاء المحاور والمحور ككل:

جدول رقم(7): معاملات الارتباط بين أجزاء المحور الأول والمحور ككل

أجزاء المحور الأول	معامل الارتباط	مستوى الدلالة (sig)
جزء 1	0.969	0.000
جزء2	0.806	0.000
جزء 3	0.971	0.000
جزء 4	0.917	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

جدول رقم(8): معاملات الارتباط بين أجزاء المحور الثاني والمحور ككل

أجزاء المحور الثاني	معامل الارتباط	مستوى الدلالة (sig)
جزء 4	0.823	0.000
جزء 5	0.806	0.000
جزء 6	0.881	0.000
جزء 7	0.717	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

جدول رقم(9): معاملات الارتباط بين المحورين الأول والثاني

المحاور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة (sig)
محور 1	0.921	0.000
محور 2	0,736	0.002

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجداول السابقة نلاحظ أن معامل الارتباط دال إحصائيا، وان مستوى الدلالة لكل جزء من أجزاء المحاور هو اقل من 0.05، وعليه فهذه الاستمارة صالحة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: ثبات الاستبيان

من أهم طرق معرفة ثبات الاستبيان هو حساب معامل ألفا كرونباخ الذي يأخذ قيم بين الصفر والواحد، ولكي نقول بثبات الاستبيان يجب أن يكون معدل ألفا كرونباخ مرتفعا، وكلما اقترب هذا المعدل من قيمة الواحد كان جيدا، ويمكن اعتبار هذا المعدل مقبول ابتداء من قيمة 0.6 ودل على وجود ثبات في الأداة وكان بالإمكان إجراء الدراسة من خلال الاستبيان.

وقد اظهر برنامج spss في الدراسة التي أقوم بها أن معامل ألفا كرونباخ حسب اختلاف محاور الدراسة ملخصة في الجدول الموالي: (انظر الملحق رقم 4)

جدول رقم(10): قيم معامل ألفا كرونباخ لمحور الاستبيان

	المحاور	أجزاء المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الأول	واقع الخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة	المنتج	8	0.910
		السعر	6	0.949
		الترويج	8	0.910
		التوزيع	5	0.876
المحور الثاني	تأثير الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للهواتف النقالة	المنتج	8	0.807
		السعر	4	0.676
		الترويج	6	0.827
		التوزيع	3	0.696

المحور الثالث	موقف المستهلك بعد الشراء	6	0.797
ألفا كرونباخ الكلي للمحور الأول		27	0.793
ألفا كرونباخ الكلي للمحور الثاني		21	0.899
ألفا كرونباخ الكلي للاستمارة		54	0.970

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم 10 نلاحظ أن اغلب قيم معامل ألفا كرونباخ مرتفعة ومقبولة وتقترب من الواحد وهي تدل على ثبات الاستبيان ومما يعني انو هناك إمكانية للشروع في تنفيذه.

المطلب الثالث: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

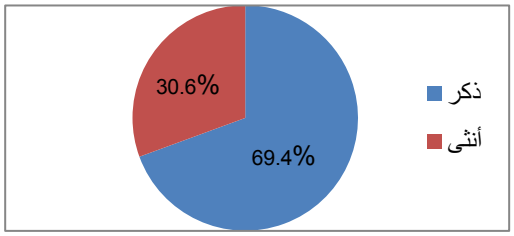
تمثلت البيانات الشخصية التي تم اعتمادها في الاستمارة في طبيعة الجنس والعمر والمستوى الدراسي إلى جانب الدخل ونوعية الهاتف المستخدم، وقد كان الهدف من وضع هذه العناصر هو أخذ فكرة عن بعض الجوانب الشخصية للمستقصى منهم والتي يمكن أن تفيد في التحليل والوصول إلى نتائج متعلقة بالموضوع المدروس. (انظر الملحق رقم 6)

جدول رقم(11) توزيع مفردات العينة حسب الجنس

	التكرار	النسبة
ذكر	211	69.4
أنثى	93	30.6

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

شكل رقم 15 توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على برنامج إكسل

نلاحظ من خلال الجدول (11) أن العينة تتكون من69.4% ذكور في حين تتكون من 30.6% إناث، ونجد أن نسبة الذكور كبيرة مقارنة بالإناث وهذا راجع إلى عدة اعتبارات حيث أنني عند استهداف الأفراد ممن يتوفر فيهم الشروط والخصائص المناسبة للإجابة على الاستبيان وخاصة جانب الشراء واستخدام هاتف وجدت أن الذكور هم أكثر من تتوفر فيهم هذا الصفة، في حين أن كثيرا من الأفراد ممن توجهنا إليهم من الإناث قصد الإجابة ورغم امتلاكهن لهاتف نقال إلا أنهن لا تتخذن قرار الشراء، إضافة إلى أسباب أخرى مبررة لارتفاع نسبة الذكور في العينة،

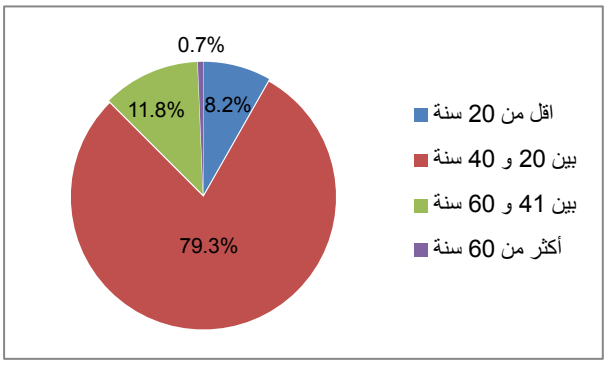
فعادة هم من يتخذون قرار الشراء بحكم عملهم وامتلاكهم لدخل يجعلهم هم من يتخذون قرار الشراء وأيضا وجود اهتمام من الذكور وخاصة الشباب بكل ما هو جديد في محال الهواتف النقالة.

جدول رقم(12) توزيع مفردات العينة حسب العمر

السن	التكرار	النسبة
اقل من 20 سنة	25	8.2
بين 20 و 40 سنة	241	79.3
بين 41 و 60 سنة	36	11.8
أكثر من 60 سنة	2	0.7

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 16 توزيع مفردات العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على برنامج إكسل

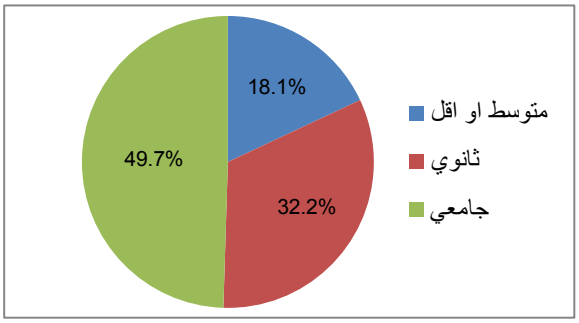
من خلال الجدول رقم(12) نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلا لعينة البحث هي الفئة من 20 إلى 40 سنة حيث كانت نسبتها 79.3 % ثم تليها الفئة من 41 إلى 60 سنة ب 11.8%، أما الفئة أقل من 20 سنة فمثلت 8.2%، وأخيرا فئة أكثر من 60 سنة كانت 0.7 %. والملاحظ من خلال القيم السابقة أن الفئة الأكثر تمثيلا هي الفئة الشبابية حيث يمكن القول أنها الفئة أكثر اهتماما ومتابعة لهاذ المجال (نوعية، سعر، جمع معلومات....) يمكن أن تكون أكثر فئة مبرزة لحقيقة وواقع ما إذا كان هناك خداع يمارس من طرف المسوقين للهواتف النقالة.

جدول رقم13توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى	التكرار	النسبة
متوسط او اقل	55	18.1
ثانوي	99	32.2
جامعي	151	49.7

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

شكل17 رقم تمثيل العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على برنامج إكسل

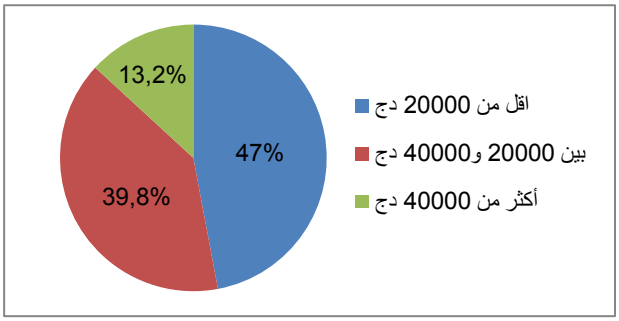
من خلال الجدول رقم (13) يظهر أن تمثيل مفردات العينة حسب مستواهم الدراسي أن النسبة الأكبر كانت للمستوى الجامعي وقدرت ب 49.7%، ثم نسبة 32.2% لمن مستواهم ثانوي، وأخيرا من مستواهم متوسط أو اقل كانت نسبتهم 18.1%، والحقيقة أن وجود نسبة كبيرة من مفردات العينة من ذوي المستوى العلمي يمكن أن يكون له انعكاس على دقة الحكم على عبارات وأسئلة الاستبيان، اضافة إلى قدرتهم على تمييز ما إذا كان هناك خداع يمارس من طرف المسوقين في مجال الهواتف النقالة أم لا، ولكن في المقابل لا يمكن الجزم بان من لهم مستوى علمي أقل لا يمكنهم أن يجيبوا بدقة أو أنهم لا يميزون وجود الخداع بسبب نقص مستواهم العلمي.

جدول رقم(14) توزيع مفردات العينة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة
اقل من 20000 دج	143	47
بين 20000 و40000 دج	121	39.8
أكثر من 40000 دج	40	13.2

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 18 توزيع مفردات العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على برنامج إكسل

من خلال جدول رقم (14) والشكل المعبر عنه نلاحظ نسبة دخل الأفراد ممن يقل عن 20000 دج هي 47% وهي النسبة الأكبر ثم تليها من دخلهم بين 20000 و40000 دج ب 39.8%، أما النسبة الأقل فكانت لمن دخلهم أكثر من 40000دج ب 13.2%، والملاحظ من خلال القيم السابقة أن من دخلهم ضعيف أكثر من برز في عينة البحث وفي الواقع فإن شراء هاتف نقال لا يرتبط بالضرورة بالدخل لأننا نجد كثيرا ممن دخلهم ضعيف أو حتى بدون دخل ونجدهم يشترون ويستعملون هواتف ذكية ومتطورة خاصة مع وجود الحاجة إلى استخدام الانترنيت.

جدول رقم(15): توزيع مفردات العينة حسب نوع الهاتف المستخدم

نوعية الهاتف	التكرار	النسبة
سامسونغ	18	35.5
كوندور	91	29.9
هواوي	8	2.6
الجي	26	8.6
سوني	10	3.3
إريس	10	3.3
أيفون	8	2.6
نوعية أخرى	43	14.1

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم 15 نلاحظ أن هاتف سامسونغ هو الهاتف الأكثر شراء واستخداما من طرف أفراد العينة بنسبة قدرت ب 35.5% تليها نسبة هاتف كوندور 29.9 %، في حين كانت نسب استخدام الأنواع الأخرى من الهواتف التي تم تحديدها كخيارات مختلفة واتسمت بقلة استخدامها مقارنة بالنوعين سامسونغ وكوندور وقد كانت النسبة الأضعف لهاتف هواوي وآيفون بنسبة 2.6%، وتوزعت النسبة الأخرى بين باقي الأنواع، وتختلف أسباب تفضيل مفردات العينة لهاتف على حساب آخر، ولكن ربما هاتف سامسونغ يشمل على خصائص جعلته مفضل لدى فئة معتبرة من مفردات العينة. كما تبرز من خلال إجابات عينة البحث وجود نوعيات أخرى من الهواتف لم يتم إدراجها في خيارات الإجابة وتبين وجود من يستعملها وهذا يعبر عن أن سوق الهواتف النقالة يشهد تطورا كبيرا من سنة إلى أخرى حيث ازدادت المنافسة بين المؤسسات المنتجة والمسوقة لمختلف أنواع هذا المنتج.

المبحث الثالث: تحليل بيانات محاور الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

تتطلب البيانات التي يتم جمعها في الدراسة الميدانية وخاصة من خلال الاستبيان إلى تحليل دقيق للوصول إلى نتائج تجيب على التساؤلات المطروحة.

المطلب الأول: تحليل بيانات واقع الخداع في الهواتف النقالة قبل الشراء

أولا: واقع الخداع في منتج الهواتف النقالة

جدول رقم (16) نتائج موقف مفردات العينة من الخداع في منتج الهاتف النقال قبل الشراء

	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة sig	الدرجة
1	يبيع المسوق هواتف مقلدة للهواتف الأصلية	3.60	1.24	8.39	0.000	موافق
2	يبيع المسوق هواتف بدون بعض مكوناتها	3.06	1.30	0.78	0.431	لا ادري
3	يبالغ المسوق في إبراز مميزات بعض الهواتف على حساب جودتها الفعلية	3.77	1.13	11.68	0.000	موافق
4	يعرض المسوق الهواتف الرديئة بجنب الهواتف ذات الجودة	3.50	1.09	7.94	0.000	موافق
5	يخفي المسوق معلومات هامة عن الهواتف التي يعرضها للبيع	3.31	1.23	4.40	0.000	لا ادري
6	لا يقدم المسوق دليل استخدام الهاتف عند البيع	2.50	1.09	8.00	0.000	موافق
7	يخفي المسوق البلد الأصلي لصنع الهاتف أو إظهار بلد آخر	2.71	1.19	4.26	0.000	لا ادري
8	يخفي المسوق إمكانية حصولك على ضمان	3.43	1.39	5.42	0.000	موافق
	المتوسط الحسابي العام للمحور	3.23				

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (16) الذي يبين آراء مفردات العينة في العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي وهو المنتج يتضح أن أغلب المتوسطات الحسابية لعبارات المحور المتعلق بتقييم الخداع في منتوج الهاتف النقال تنتمي إلى الفئة الثالثة والرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي [2.6 3.4[و[3.40 4.2] حيث كانت أغلب مواقف مفردات العينة منحصرة بين عدم الدراية بوجود الخداع وبين من يرى بوجود خداع يمارسه المسوقون في منتج الهواتف النقالة، في حين

كانت عبارة واحدة وهي العبارة رقم 6 متوسط إجابات مفردات العينة يتجه نحو عدم الموافقة على وجود الخداع في هذا الجانب.

والملاحظ أيضا من خلال الجدول أن قيمة T المحسوبة لأغلب عبارات المحور أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، وأن مستوى الدلالة sig لأغلب العبارات هو 0.000 وهو أقل من قيمة $\alpha = 0.05$، وعليه وبناء على القاعدة المعمول بها في اختبار T للعينة الواحدة نقول أن المستهلكون يرون أن هناك خداع يمارسه المسوقون في منتج الهواتف النقالة.

إن ما يمكن قوله من خلال ما سبق انه وبالرغم من النتائج المستخرجة لا يمكن أن نهمل فئة من الزبائن كان موقفها في المتوسط ويعبر عن عدم الدراية بوجود خداع وبرز ذلك خصوصا في بعض الجوانب تم ذكرها في العبارة رقم 2 و 5 و 7، الموضحة في الجدول السابق.

وعموما وبالنظر إلى قيم المتوسطات الحسابية للعبارات التي برز فيها موقف عينة البحث من وجود خداع يمارسه المسوقون في منتج الهواتف النقالة نلاحظ أنها في درجات موافقة على وجود الخداع، وعدم الدراية وقد ظهر أن المتوسط الحسابي العام كان 3.23 وهي قيمة فيها دلالة ذلك.

ثانيا: واقع الخداع في تسعير الهواتف النقالة

جدول رقم(17): نتائج موقف مفردات العينة من الخداع في عنصر السعر قبل الشراء

	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة sig	الدرجة
9	يضع المسوق أسعارا مرتفعة للهواتف مقارنة بأسعارها الحقيقة	3.63	1.27	8.65	0.000	موافق
10	يمتنع المسوق عن وضع السعر على الهواتف لبيعها بسعر مرتفع	3.09	1.20	1.24	0.210	لا ادري
11	يضع المسوق أسعارا مرتفعة لبعض الهواتف حتى يوهمك أنها ذات جودة	3.49	1.27	6.67	0.000	موافق
12	يقدم المسوق تخفيضات وهمية على الأسعار التي يعرضها للبيع	3.45	1.15	6.74	0.000	موافق

13	يرفع المسوق أسعار الهواتف التي يبيعها بحجة ارتفاع الضرائب	3.47	1.16	7.10	0.000	موافق
14	يرفع المسوق أسعار الهواتف التي يبيعها بحجة انخفاض قيمة العملة	2.34	1.12	5.32	0.000	لا ادري
	المتوسط الحسابي العام للمحور	3.41				

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم(17) الذي يبن موقف مفردات العينة من الخداع في عنصر السعر للهواتف النقالة يتضح أن أغلب المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المحور تنتمي إلى الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي [3.40 4.2] وهي فئة تبرز موافقة أغلب مفردات العينة على العبارات مما يعني أنهم يرون وجود خداع يمارسه المسوقون في أسعار الهواتف النقالة، والملاحظ أيضا وجود فئة من مفردات العينة كانت آراؤهم تشير إلى عدم الدراية بوجود خداع وتجلى ذلك خصوصا في بعض جوانب التسعير التي تبرزها العبارتين رقم 10 و14.

والملاحظ أيضا من الجدول وبالنظر إلى قيمة T المحسوبة لأغلب عبارات المحور أنها أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما أن مستوى الدلالة sig لأغلب العبارات هو 0.000 وهو أقل من قيمة $\alpha=0.05$، وبناء على القاعدة المعمول بها في اختبار T للعينة الواحدة نقول أن المستهلكين يرون وجود خداع يمارسه المسوقون في اسعار الهواتف النقالة.

وعلى العموم وبالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي العام الذي يساوي 3.41 يمكن القول أن إجابات مفردات العينة تبرز موقفهم بوجود خداع يمارسه المسوقون في عنصر السعر.

ثالثا: واقع الخداع في الترويج للهواتف النقالة

جدول رقم(18): نتائج موقف مفردات العينة من الخداع في عنصر الترويج قبل الشراء

	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة sig	الدرجة
15	الإعلانات التي شاهدتها عن الهواتف فيها تضليل	3.48	1.02	8.17	0.000	موافق
16	يستخدم المسوق أحيانا الكذب لبيع الهواتف	3.66	1.18	9.82	0.000	لا ادري

17	يقدم المسوق معلومات غير كافية عند الإعلان للهواتف	3.61	1.03	10.31	0.000	موافق
18	يقدم المسوق تخفيضات وهمية في الأسعار ليؤثر على قرار شرائك للهاتف	3.66	1.08	10.69	0.000	موافق
19	يقدم المسوق جوائز وهمية ليدفعك للشراء	3.17	1.19	2.48	0.013	لا ادري
20	يقدم المسوق الهواتف في غلاف جذاب ليوهمك انه ذو جودة	3.31	1.19	4.57	0.000	موافق
21	يعرض المسوق الهواتف في غلاف ليخفي بعض العيوب قد تكون فيها	2.72	1.18	3.20	0.002	لا ادري
22	يخفي عنك المسوق معلومات عن الآثار السلبية التي قد تتسبب فيها الهواتف	3.65	1.23	9.17	0.000	موافق
	المتوسط الحسابي العام للمحور	3.416				

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم(18) والذي يوضح آراء مفردات العينة حول الخداع في عنصر الترويج للهواتف يتضح أن أغلب مفردات العينة يرون بأن المسوقين يمارسون الخداع من خلال الترويج، وتوضح ذلك قيمة المتوسطات الحسابية لعبارات محور الخداع في الترويج حيث أن اغلب المتوسطات الحسابية تنتمي إلى الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي [3.40 4.2] الدالة على درجة موافقة مرتفعة على العبارات، لكن نشير أيضا إلى وجود فئة قليلة من مفردات العينة كان موقفهم هو عدم الدراية بوجود خداع في الترويج حيث كانت آراؤهم بخصوص العبارات 19 و20 و21 متوسطها ينحصر في الفئة الثالثة من فئات سلم ليكرت التي تشير إلى عدم الدراية.

والملاحظ أيضا من الجدول أن قيمة T المحسوبة لعبارات محور الخداع في عنصر الترويج أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما أن مستوى الدلالة sig للعبارات هو 0.000 وهو أقل من قيمة $\alpha = 0.05$ وعليه وبناء على القاعدة المعمول بها في اختبار T للعينة الواحدة فإننا نقول أن المستهلكين يرون وجود خداع يمارسه المسوقون في عنصر الترويج للهواتف النقالة.

كما نشير أيضا إلى انه بالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي العام الذي قيمته 3.41 فإننا نقول أن إجابات مفردات العينة تبين موقفهم بوجود خداع يمارسه المسوقون في عنصر الترويج حيث أن أغلب مواقف مفردات العينة كانت في جهة الموافقة على عبارات المحور.

رابعا: واقع الخداع في توزيع الهواتف النقالة

جدول رقم (19): نتائج موقف مفردات العينة من الخداع في عنصر التوزيع قبل الشراء

	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة sig	الدرجة
23	يستغل المسوق عرض الهواتف العادية في محلات راقية لوضع أسعار عالية	3.60	1.08	9.64	0.000	موافق
24	يتفنن المسوق في طرق عرض الهواتف قليلة الجودة بشكل يوحي أنها ذات جودة	3.76	0.98	13.46	0.000	موافق
25	يقوم المسوق بعرض الهواتف تحت إنارة خاصة لإعطاء جاذبية لها	3.94	0.95	17.09	0.000	موافق
26	يقوم المسوق بعرض الهواتف بأسعار مرتفعة بحجة أنه جلبها من أماكن بعيدة	3.54	1.20	7.81	0.000	موافق
27	يبيع المسوق هواتف توزع أصلا مجانا من المنتجين عند شراء منتجات ما	3.40	1.11	6.22	0.013	موافق
	المتوسط الحسابي العام للمحور	3.64				

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلا الجدول رقم (19): المتعلق بآراء مفردات العينة حول الخداع الذي يمارسه المسوقون في عنصر توزيع الهواتف النقالة يتضح أن موقفهم يشير إلى وجود خداع يمارسه المسوقون في عنصر التوزيع ويتجلى ذلك من خلال قيم المتوسطات الحسابية لعبارات المحور والتي تنتمي إلى الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي [3.40 4.2[والتي تشير إلى درجة موافقة مرتفعة.

والملاحظ أيضا من خلال الجدول أن قيمة T المحسوبة لعبارات محور الخداع في عنصر التوزيع اكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما أن مستوى الدلالة sig للعبارات هو 0.000 وهو أقل من قيمة $\alpha = 0.05$ وعليه وبناء على القاعدة المعمول بها في اختبار T للعينة الواحدة فإننا نقول أن المستهلكين يرون وجود خداع يمارسه المسوقون في عنصر توزيع لهواتف النقالة.

كما أن قيمة المتوسط الحسابي العام التي بلغت 3.64 تؤكد ما تم الوصول إليه من خلال موقف مفردات العينة حول عبارات المحور وبالتالي هناك خداع يمارسه المسوقون في عنصر التوزيع للهواتف النقالة.

ما يمكن قوله بخصوص ما سبق من موقف عينة البحث المعبر عن واقع الخداع في الهواتف النقالة أن أغلبهم يرون وجود خداع يمارسه المسوقون في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة، إضافة إلى وجود فئة من مفردات العينة ليس لهم دراية بوجود خداع يمارسه المسوقون، ويمكن إرجاع سبب موقف المستهلكين بوجود خداع إلى اعتبارات قد تكون متعلقة بملاحظة وجود هذا الخداع في عناصر المزيج التسويقي من خلال التتبع الجيد لما يقدمه المسوقون من منتجات ومقارنته بما يجب أن يكون، إضافة إلى إمكانية تأثر موقفهم بالكلمة المنقولة حيث أن هناك إمكانية لوجود من تحدث عن ممارسة مسوقي الهواتف النقالة للخداع سواء في المنتج أو الأسعار أو الترويج أو التوزيع، أما مفردات العينة التي كانت إجاباتهم في المتوسط عدم الدراية بوجود الخداع فيمكن أن يكون لعدم متابعتهم الجيدة لما يقدمهم المسوقون من هواتف نقالة أو عدم اهتمامهم بذلك.

المطلب الثاني: تحليل بيانات تأثير الخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة على القرار الشرائي للمستهلك

أولا: تأثير الخداع في منتج الهواتف النقالة على القرار الشرائي للمستهلك

جدول رقم(20): نتائج أثر الخداع في منتج الهواتف النقالة على القرار الشرائي

	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة sig	التقييم
28	عرض المسوق لبعض الهواتف المقلدة بدل الأصلية جعلك تمتنع عن شراء الهاتف	3.59	1.08	9.50	0.000	موافق
29	غياب المعلومات الكافية عن الهاتف جعلك تتردد في شرائه	3.81	0.86	16.37	0.000	موافق
30	مبالغة المسوق في شرح مزايا الهاتف على حساب حقيقته جعلك تقرر عدم شرائه	3.44	1.07	7.12	0.000	موافق
31	امتنعت عن الشراء لأنك وجدت خلط للهواتف الرديئة مع الهواتف ذات الجودة عند عرضها للبيع	3.04	1.15	0.54	0.580	موافق إلى حد ما
32	عدم توفر غلاف للهاتف كان سببا في عدم شرائك له	2.89	1.22	1.55	0.122	موفق إلى حد ما
33	عدم توفر دليل استخدام الهاتف جعلك تقرر عدم شرائه	2.87	1.14	1.95	0.051	موافق إلى حد ما
34	عدم إظهار المسوق للبلد الأصلي لصنع الهاتف جعلك تمتنع عن شرائه	3.38	1.16	5.76	0.000	موافق
35	غياب الضمان دفعك إلى رفض شراء الهاتف	3.43	1.24	6.06	0.000	موافق
	المتوسط الحسابي العام للمحور	3.30				

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم(20) الذي يوضح أثر الخداع في عنصر المنتج على القرار الشرائي يتضح أن هذا القرار الشرائي يتأثر حسب ما تبرزه نتائج إجابات مفردات العينة بعدة جوانب في المنتج يمارس فيها المسوقون الخداع حيث تجلى ذلك في امتناع المستهلكين عن شراء هواتف لوجود خداع، وقد كانت متوسطات إجابات مفردات العينة منحصرة بين الفئة الثالثة والرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي [2.6 3.4[و[3.40 4.2] الدالة على درجة موافقة في حدود المتوسطة ودرجة موافقة مرتفعة على عبارات المحور المتعلق بتأثير الخداع في المنتج على القرار الشرائي للمستهلك.

والملاحظ أيضا من خلال الجدول أن قيمة T المحسوبة لأغلب عبارات المحور أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما أن مستوى الدلالة sig لأغلب العبارات هو 0.000 وهو أقل من قيمة $\alpha = 0.05$، وعليه وبناء على القاعدة المعمول بها في اختبار T للعينة الواحدة فإننا نقبل هذه العبارات، وان ممارسة المسوقين للخداع في عدة جوانب من عنصر المنتج للهواتف النقالة أثر على اتخاذ المستهلك القرار بالرفض أو التردد في شراء هاتف.

ومن جهة أخرى وبالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي العام المساوي 3.33 وبالرغم من أنها لا تشير إلى درجة موافقة عالية جدا على عبارات المحور إلا أنها في اتجاه الموافقة وهي قيمة تجعلنا نقول عموما بان وجود خداع في عنصر المنتج جعل فئة كبيرة من المستهلكين يقررون عدم الشراء، وهذا ما يؤكده اختبار T للعينة الواحدة لأغلب عبارات المحور التي ربطت بين جوانب الخداع وقرار الشراء.

ثانيا: تأثير الخداع في أسعار الهواتف النقالة على القرار الشرائي للمستهلك

جدول رقم (21): نتائج الخداع في عنصر السعر على القرار الشرائي

	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة sig	التقييم
36	مبالغة المسوق في الرفع من سعر الهاتف أعلي من سعره الحقيقي جعلك تمتنع عن شرائه	4.11	0.97	19.91	0.000	موافق

37	عدم وضع السعر على الهاتف جعلك تردد في شرائه	3.15	1.11	2.36	0.019	موافق إلى حد ما
38	عدم تطابق سعر الهاتف مع جودته دفعنك إلى رفض شرائه	4.03	0.95	18.78	0.000	موافق
39	التخفيضات الوهمية في الأسعار عند بيع بعض الهواتف كانت سببا في رفضك الشراء	3.36	1.07	5.83	0.000	موافق إلى حد ما
المتوسط الحسابي العام للمحور		3.66				

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (21) المتعلق بأثر الخداع في عنصر السعر على القرار الشرائي يتضح أن المتوسط الكلي لإجابات مفردات عينة البحث لهذا المحور هو 3.66 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي والتي تشير إلى درجة موافقة على عبارات المحور مما يعني أن المستهلكين يمتنعون عن شراء هاتف في ظل وجود خداع يمارسه المسوق في سعر الهاتف. والملاحظ أن العبارة الأولى التي تتضمن مبالغة المسوق في رفع سعر الهاتف أعلى من السعر الحقيقي، والعبارة الثالثة التي تتضمن عدم تطابق سعر الهاتف مع جودته قد حصلتا على أعلى متوسط حسابي والمقدر ب 4,11 و 4,03 مما يدل أن هذين الجانبين من الخداع هما أكثر ما يؤثر في رفض المستهلك شراء هاتف نقال.

والملاحظ أيضا من خلال الجدول وبالنظر إلى قيمة T المحسوبة لعبارات المحور أنها أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما أن مستوى الدلالة sig لأغلب العبارات هو 0.000 وهو أقل من قيمة $\alpha = 0.05$، وعليه وبناء على القاعدة المعتمدة في اختبار T للعينة الواحدة فإننا نقبل جميع عبارات المحور الخاص بتأثير الخداع في السعر على القرار الشرائي، حيث أن ممارسة المسوقين للخداع في السعر جعل أغلب المستهلكين يمتنعون عن الشراء.

ثالثا: تأثير الخداع في الترويج للهواتف النقالة على القرار الشرائي للمستهلك

جدول رقم(22) نتائج الخداع في عنصر الترويج على القرار الشرائي

	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة sig	التقييم
40	التضليل الذي يقوم به المسوق في إعلانات بعض أنواع الهواتف جعلني امتنع عن الشراء منها	3.64	0.971	11.57	0.000	موافق
41	قلة المعلومات التي يقدمها المسوق في الإعلانات المتعلقة ببعض الهواتف جعلك تتردد في الشراء	3.35	0.970	6.26	0.000	موافق إلى حد ما
42	محاولة المسوق عرض بعض الهواتف محدودة الجودة في غلاف جذاب جعلك تمتنع عن الشراء منها	3.26	1.09	4.19	0.000	موافق إلى حد ما
43	الجوائز الوهمية التي يعلن عنها المسوق مع بعض الهواتف كانت سببا في رفضك الشراء	2.92	1.11	0.56	0.571	موافق إلى حد ما
44	التخفيضات غير الحقيقية التي يقدمها المسوق في بعض الهواتف جعلتك تمتنع عن الشراء	3.37	1.10	5.82	0.000	موفق الى حد ما
45	إخفاء الآثار السلبية لبعض الهواتف جعلك ترفض الشراء	3.91	1.07	14.63	0.000	موافق
		3.41				

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن قيم المتوسطات الحسابية لعبارات المحور تنحصر بين الفئة الثالثة والرابعة من فئات سلم ليكرت الدالة على درجات موافقة متوسطة ودرجات موافقة مرتفعة على العبارات، وبالنظر أيضا إلى قيمة المتوسط الحسابي العام الذي يساوي 3.41 يمكن

القول أن القرار الشرائي للمستهلكين يتأثر بوجود خداع في جانب الترويج للهواتف النقالة، حيث أن المستهلكين يمتنعون عن الشراء لوجود خداع يمارسه المسوقون في عدة جوانب من عنصر الترويج، وما يؤكد ذلك هو قيم T المحسوبة ومستوى الدلالة sig، حيث أن اغلب قيم T المحسوبة لعبارات المحور أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما أن مستوى الدلالة sig لأغلب العبارات هو 0.000 وهو أقل من قيمة 0.05 = α ما عدا العبارة 43 كانت أكبر من 0.05 وعليه وبناء على القاعدة المعتمدة في اختبار T للعينة الواحدة فإننا نقبل أغلب عبارات المحور الخاص بتأثير الخداع في السعر على القرار الشرائي، حيث أن ممارسة المسوقين للخداع في السعر جعل أغلب المستهلكين يمتنعون عن الشراء.

رابعا: تأثير الخداع في توزيع الهواتف النقالة على القرار الشرائي للمستهلك

جدول رقم(23): نتائج محور اثر الخداع في عنصر التوزيع على القرار الشرائي

	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى الدلالة sig	التقييم
46	عرض المسوق لبعض الهواتف العادية في محلات راقية بأسعار عالية جعلك تمتنع عن الشراء	3.81	1.20	11.72	0.000	موافق
47	محاولة المسوق عرض بعض الهواتف قليلة الجودة في شكل جذاب ليظهرها وكأنها ذات جودة كان سببا في رفضك الشراء	3.61	1.07	9,78	0.000	موافق
48	عرض المسوق بعض الهواتف تحت إضاءة خاصة لإعطائها مظهرا مغايرا لحقيقتها جعلك تتردد في شرائها	3.18	1.13	2.72	0.007	موافق
	المتوسط الحسابي العام للمحور	3.53				

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم(23) نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات المحور الخاص بأثر الخداع في التوزيع على القرار الشرائي كانت مرتفعة إلى حد ما (3.81، 3.61، 3.18) تشير إلى أن المستهلكين يرفضون الشراء إذا في ظل معرفتهم لممارسة المسوقين الخداع في جوانب من توزيع الهواتف النقالة، حيث كانت أغلب المتوسطات الحسابية دالة على الموافقة على عبارات المحور.

ومن جهة أخرى وبالنظر إلى قيمة T المحسوبة لعبارات المحور نلاحظ أنها أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما أن مستوى الدلالة sig للعبارات هو 0.000 وهو أقل من قيمة $\alpha = 0.05$، وعليه وبناء على القاعدة المعتمدة في اختبار T للعينة الواحدة فإننا نقبل جميع عبارات المحور، وتتوافق هذه النتيجة مع ما يعبر عنه المتوسط الحسابي الكلي للمحور والتي قيمته 3.53 وهي قيمة تدل على درجة موافقة مرتفعة، لهذا يمكن القول أن المستهلكين يمتنعون عن شراء الهواتف النقالة التي وجدوا أن المسوقون يمارسون الخداع فيها في عنصر التوزيع.

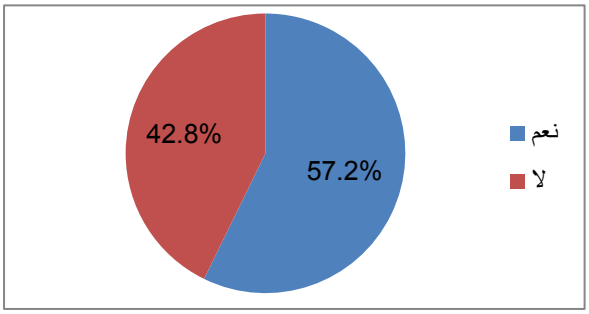
المطلب الثالث: تحليل بيانات محور موقف المستهلك بعد شراء هاتف نقال

جدول رقم(24) تعرض المستهلك للخداع بعد الشراء

	التكرار	النسبة (%)
نعم	174	57.2
لا	130	42.8
المجموع	304	100

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

شكل رقم19 تعرض أفراد العينة للخداع بعد الشراء



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على برنامج إكسل

من خلال الجدول رقم 24 والشكل المرافق له المتعلق بموقف المستهلكين الذين اشتروا هاتف نقال من تعرضهم للخداع نجد أن 174 فرد من مفردات العينة تعرضوا للخداع بعد شرائهم واستخدامهم لهاتف نقال وذلك بنسبة 57.2 % وهي نسبة مرتفعة مقارنة بمن لم يتعرضوا للخداع والذين كانت نسبتهم 42.8 %، (انظر الملحق رقم 5) ويمكن تفسير ارتفاع نسبة من تعرضوا للخداع لاعتماد الكثير من المسوقين على تضليل المستهلكين في عدة جوانب عند تسويق منتج

الهاتف النقال، ورغم ما يبدو من وجود فئة معتبرة من المستهلكين كان موقفهم يبين علمهم وإدراكهم وجود خداع يمارسه المسوقون في الهواتف النقالة كما لمسناه في إجابات مفردات العينة في المحور الأول، إلا أن نسبة من تعرضوا للخداع مرتفعة، وهنا يمكن القول بإمكانية استخدام المسوقين لأساليب خداع قد يصعب اكتشافها، أو أن هناك نقص في وعي المستهلكين وانحصار واهتماماتهم وتركيزهم في جوانب معينة عندما يريدون شراء هاتف مثل تركيزهم على السعر المنخفض أو تأثرهم بالإعلان الجذاب...، إلى جانب ذلك هناك إمكانية لتوفر بيئة مساعدة للمسوقين لممارسة الخداع وعدم وجود من يحاسبهم أو يمنعهم من ذلك خاصة من الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك.

جدول رقم(25): مجالات تعرض المستهلك للخداع في عناصر المزيج التسويقي

مجال الخداع	الإجابة	التكرار	النسبة (%)
الخداع في المنتج	نعم	92	30.3
	لا	82	27
الخداع في السعر	نعم	88	28.9
	لا	86	28.3
الخداع في الترويج	نعم	20	6.6
	لا	154	50.7
الخداع في التوزيع	نعم	5	1.6
	لا	169	55.6

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم 25 المتعلق بالمجالات التي تعرض لها المستهلكين للخداع في عناصر المزيج التسويقي نلاحظ أن المستهلكين الذين اشتروا هاتف نقال قد خدعوا من طرف المسوقين في عنصر المنتج أكثر من أي عنصر آخر وذلك بنسبة 30.2% من مجموع من تعرضوا للخداع بعدما قاموا بشراء هاتف والمقدر عددهم ب 92 من أصل 174، ثم يلي هذه النسبة الأفراد الذين تعرضوا للخداع في عنصر السعر حيث كان عددهم 88 بنسبة بلغت 28.9% من مجموع من تعرضوا للخداع، في حين كانت نسبة المستهلكين ممن تعرضوا للخداع في عنصر الترويج

والتوزيع ضعيفة نوعا ما حيث كان عددهم 20 في الترويج و5 في التوزيع بنسب قدرت ب 6.6% و1.6% على التوالي.

ويمكن إرجاع ارتفاع نسبة الخداع في عنصر المنتج إلى عدم كفاية المعلومات التي يملكها المستهلك عن الهواتف خاصة الهواتف الذكية المعقدة التي تحتوي على خصائص عديدة، أما السعر فهو مرتبط عادة بطبيعة الهاتف والمستهلك ينخدع بانخداعه بمنتج الهاتف فعندما يعتقد أن الهاتف ذو نوعية رفيعة وأن له خصائص واستعمالات متعددة فانه يرى أن السعر المرتفع مثلا يعكس ذلك وهذا ما يسهل على المسوق عملية الخداع، في حين نلاحظ أن نسبة من تعرضوا للخداع في الترويج هي منخفضة رغم أن هذا العنصر من العناصر التي يمكن أن يمارس فيها المسوقون الخداع وقد لاحظنا من إجابات مفردات العينة في المحور الأول أنهم يرون وجود خداع يمارسه المسوقون في الترويج للهواتف النقالة، ولكن بعد الشراء نلاحظ أن نسبة قليلة ممن يرون بأنهم خدعوا في هذا الجانب، ويمكن تفسير ذلك أن كثيرا من المستهلكين عادة عندما يريدون شراء هاتف نقال يعتمدون بشكل كبير على الكلمة المنقولة قبل الشراء رغم مشاهدتهم للإعلانات ورغم ما يقدمه المسوق أو البائع من شرح ومحاولة إقناع بإبراز خصائص الهاتف ومع ذلك قد يتخذ المستهلك قراره بناء على ما جمعة من معلومات ممن استعملوا الهاتف من قبل وخاصة إذا كان قد عاين هذا الهاتف عندهم.

جدول رقم(26): تصرف المستهلك بعد اكتشاف تعرضه للخداع

طريقة التصرف	الإجابة	التكرار	النسبة (%)
تقديم شكوى ضد المسوق الذي قام بالخداع	**نعم**	8	2.6
	لا	166	54.6
عدم الشراء من نفس نوع الهاتف	**نعم**	77	25.3
	لا	97	31.9
نصح الآخرين بعدم الشراء من نفس نوع الهاتف	**نعم**	64	21.1
	لا	110	36.1
عدم الشراء من نفس المكان	**نعم**	107	35.2
	لا	67	22
نصح الآخرين بعدم الشراء من نفس المكان	**نعم**	69	22.7
	لا	105	34.5

عدم إبداء أي ردة فعل	نعم	10	3.3
	لا	164	53.9

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلا الجدول رقم(26) المتعلق بتصرف المستهلكين بعد اكتشاف تعرضهم للخداع نلاحظ أن أكثر ما يقوم به المستهلكين هو عدم إعادة الشراء من نفس مكان الشراء الأول وأيضا عدم الشراء من نفس نوع الهاتف حيث بلغ عددهم 107 و77 فرد بنسب قدرت ب 35.2% و25.3% على التوالي من إجمالي من تعرضوا للخداع والمقدر عددهم 174، كما تبرز ردة فعل لعدد معتبر من المستهلكين تتجه نحو نصح الآخرين بعدم الشراء من نفس مكان شرائهم هم للهاتف النقال، ونصح الآخرين بعدم الشراء من نفس نوع الهاتف النقال وقدرت نسبة من كانت ردة فعلمهم في هذا الإطار 22.7% و21.1% على التوالي من نسبة من تعرضوا للخداع، وأخيرا نجد ردة فعل بتقديم شكوى أو عدم إبداء أي ردة فعل حيث كان عددهم قليل قدر على التوالي ب8 و10 أفراد من مجموع من تعرضوا للخداع. (انظر ملحق رقم 5).

وما نلاحظه من خلال هذه النتائج أن المستهلكين يتأثرون بالخداع ويقررون عدم الشراء مرة أخرى كما ينصحون الآخرين بعدم الشراء، وهذه النتيجة متوافقة مع نتائج المحور الثاني والتي تشير إلى تأثر القرار الشرائي للمستهلكين بالخداع الذي يمارسه المسوقون، كما نلاحظ أيضا أن المستهلكين لا يقدمون شكوى بعد تعرضهم للخداع ويمكن تفسير ذلك باعتقاد المستهلكين بعدم وجود من يستجيب للشكوى، أو عدم وجود مراكز لتقديم الشكوى، أو يفضلون اتخاذ موقف بعدم الشراء مرة أخرى وكفى.

جدول رقم (27) موقف المستهلك من الاهتمام بحمايته من الخداع من طرف الجهات المسؤولة

الإجابة	التكرار	النسبة (%)
نعم	75	24.7
لا	229	75.3

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم 27 والمتعلق بموقف المستهلكين من اهتمام الجهات المسؤولة عن حمايتهم من الخداع نلاحظ أن نسبة قليلة من المستهلكين من مفردات العينة ترى بأن هناك اهتمام

بحمايتهم من طرف الجهات المسؤولة من الخداع الذي يمارسه المسوقون، حيث أن 75 فرد فقط من أصل 304 من مجموع مفردات العينة يرون ذلك، في حين يرى 229 فرد بان الجهات المسؤولة لا تهتم بحمايتهم من الخداع الممارس في عناصر المزيج التسويقي.

إن ما يمكن قوله بالنظر إلى هذه النتائج انه يمكن تفسير النتيجة المتوصل إليها فيما سبق بعدم تقديم المستهلكين للشكوى عند تعرضهم للخداع لأنهم يرون أن المسؤولين لا يهتمون بشكاويهم ولا يهتمون بحمايتهم، كما يمكن القول أن ارتفاع حالة الخداع للمستهلكين في مجال الهواتف كما بينته النتائج السابقة أيضا هو عدم وجود اهتمام من طرف المسؤولين في هذا المجال.

جدول رقم (28): مجالات الاهتمام بحماية المستهلك من الخداع

مجال الاهتمام	الإجابة	التكرار	النسبة (%)
وجود قوانين	نعم	45	14.8
	لا	30	9.9
وجود هيئات رقابية	نعم	36	17.8
	لا	39	12.8
وجود مراكز استقبال شكاوي	نعم	17	5.6
	لا	58	19.1
الاهتمام بتوعية الأفراد	نعم	17	5.6
	لا	58	19.1
وجود جمعيات تنشط في مجال حماية المستهلك	نعم	16	5.3
	لا	59	19.4

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم(28) نلاحظ أنه من المجالات التي يرى بعض مفردات العينة ممن يرون وجود اهتمام من طرف الجهات المسؤولة بحمايتهم من الخداع حيث أنهم وعلى قلتهم كان موقفهم يشير إلى وجود قوانين تمنع الغش وتعاقب المتورطين فيه وقدر عددهم 45 من أصل 75 يرون وجود اهتمام بحمايتهم من خداع المسوقين، ثم يلي ذلك وجود هيئات رقابية على المسوقين

وكان عددهم 36 فرد، في حين يرى 17 فرد بوجود مراكز استقبال الشكاوي، و17 آخرين يرون بوجود اهتمام بتوعية الأفراد، وأخيرا 16 فرد يرون وجود جمعيات تنشط في مجال حماية المستهلك. (انظر الملحق رقم 5).

إن ما يمكن قوله أن نسبة من يرون وجود اهتمام من الجهات المسؤولة عن حماية المستهلكين من خداع المسوقين للهواتف النقالة ضعيفة جدا مقارنة بمن يرون عدم وجود اهتمام مما قد يؤدي إلى ارتفاع حالات الغش من طرف المسوقين.

ومن جهة أخرى حتى من يرون وجود قوانين وهيئات رقابية لا يبدو أنها فعلا فعالة وخاصة وأن ما يوضحه السؤال الأخير المتعلق بالاقتراحات التي يمكن تقديمها من مفردات العينة، حيث قدموا اقتراحات متعلقة بضرورة توفير الرقابة، ووضع القوانين، وتشكيل هيئات متخصصة والتشدد في العقاب ضد المخالفين والمخادعين للمستهلكين في أي مجال من مجالات المزيج التسويقي للهواتف النقالة بما قد يكون له الأثر الايجابي على القضاء أو على الأقل التقليل من هذا الخداع.

المطلب الرابع: مناقشة الفرضيات على ضوء نتائج الدراسة الميدانية

سأحاول في هذا المطلب أن أقدم إجابة على الفرضيات التي تم وضعها والمتعلقة بالدراسة حيث قدمت حكما أوليا وأقوم بإثباته أو نفيه بناء على النتائج المتحصل عليها من الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من المستهلكين.

ويشمل الحكم الذي صيغ في الفرضيتين الأولى والثانية حول موقف مفردات العينة من بصفة عامة قبل عملية الشراء فيما إذا كان هناك خداع يمارسه مسوقي الهواتف النقالة أم لا، وأيضا فيما إذا كان قرارهم الشرائي ورغبتهم في الشراء تتأثر بوجود خداع يمارسه هؤلاء المسوقون في أي جانب من عناصر المزيج التسويقي، إما الفرضيتين الثالثة والرابعة فاستهدفت خصوصا موقف المستهلكين بعد عملية الشراء، أي بعدما قاموا باتخاذ قرار الشراء لهاتف نقال وكان الهدف هو معرفة ما إذا تعرضوا للخداع فعلا أم لا بغض النظر عن موقفهم المسبق من وجود خداع من عدم وجوده، وأيضا معرفة موقفهم فيما إذا كان هناك اهتمام بحمايتهم من الجهات المسؤولة من الخداع الذي يمارسه المسوقون.

مناقشة الفرضية الأولى:

الفرضية الرئيسية الأولى: يرى المستهلك الجزائري أن مسوقي الهواتف النقالة يمارسون الخداع في عناصر المزيج التسويقي.

الفرضية البديلة: يرى المستهلك الجزائري أن مسوقي الهواتف النقالة لا يمارسون الخداع في عناصر المزيج التسويقي.

يوضح الجدول رقم (30) الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة والتي تمكننا من الحكم على الفرضية المذكورة سابقا والمتعلقة بالمحور الأول الخاص بموقف المستهلك الجزائري من ممارسة المسوقين للخداع في عناصر المزيج التسويقي. (انظر الملحق رقم 7)

جدول رقم(29) نتائج اختبار T للمحور الأول

	المتوسط الحسابي	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية sig	الدلالة الإحصائية α	الحكم على الفرضية
الفرضية الرئيسية الأولى	3.42	10.71	1.98	0.000	0.05	قبول

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (29) أن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.000 وهي قيمة أقل من قيمة α التي تساوي 0.05، والملاحظ أيضا أن قيمة t المحسوبة تساوي 10.71 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98 وبناء على قاعدة القرار المعتمدة في اختبار T فإننا نقبل الفرضية الرئيسية القائلة: يري المستهلك الجزائري أن مسوقي الهواتف النقالة يمارسون الخداع في عناصر المزيج التسويقي، ونرفض الفرضية البديلة: يرى المستهلك الجزائري أن مسوقي الهواتف النقالة لا يمارسون الخداع في عناصر المزيج التسويقي.

مناقشة الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى:

الفرضية الفرعية الأولى: يرى المستهلك الجزائري أن مسوقي الهواتف النقالة يمارسون الخداع في عنصر المنتج.

الفرضية البديلة لها : يرى المستهلك الجزائري أن مسوقي الهواتف النقالة لا يمارسون الخداع في عنصر المنتج.

جدول رقم (30): اختبار T لمحور الخداع في عنصر المنتج

	المتوسط الحسابي	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية sig	الدلالة الإحصائية α	الحكم على الفرضية
الفرضية الفرعية الأولى	3.23	5.23	1.98	0.000	0.05	قبول

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (30) أن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.000 وهي قيمة اقل من قيمة α التي تساوي 0.05، والملاحظ أيضا أن قيمة t المحسوبة تساوي 5.23 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98 وبناء على قاعدة القرار المعتمدة في اختبار T للعينة الواحدة فإننا نقبل الفرضية الفرعية القائلة: يري المستهلك الجزائري أن مسوقي الهواتف النقالة يمارسون الخداع في عنصر المنتج ونرفض الفرضية البديلة: يرى المستهلك الجزائري أن مسوقي الهواتف النقالة لا يمارسون الخداع في عنصر المنتج.

الفرضية الفرعية الثانية: يرى المستهلك الجزائري أن مسوقي الهواتف النقالة يمارسون الخداع في عنصر السعر.

الفرضية البديلة لها : يرى المستهلك الجزائري أن مسوقي الهواتف النقالة لا يمارسون الخداع في عنصر السعر.

جدول رقم (31) اختبار T لمحور الخداع في عنصر السعر

	المتوسط الحسابي	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية sig	الدلالة الإحصائية α	الحكم على الفرضية
الفرضية الفرعية الثانية	3.41	8.35	1.98	0.000	0.05	قبول

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (31) أن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.000 وهي قيمة اقل من قيمة α التي تساوي 0.05، وان قيمة t المحسوبة تساوي 8.35 وهي اكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98 وبناء على قاعدة القرار المعتمدة في اختبار T للعينة الواحدة فإننا

نقبل الفرضية الفرعية الثانية القائلة: يري المستهلك الجزائري أن مسوقي الهواتف النقالة يمارسون الخداع في عنصر السعر ونرفض الفرضية البديلة: يرى المستهلك الجزائري أن مسوقي الهواتف النقالة لا يمارسون الخداع في عنصر السعر.

الفرضية الفرعية الثالثة: يرى المستهلك الجزائري أن مسوقي الهواتف النقالة يمارسون الخداع في عنصر الترويج.

الفرضية البديلة لها: يرى المستهلك الجزائري أن مسوقي الهواتف النقالة لا يمارسون الخداع في عنصر الترويج.

جدول رقم (32) اختبار T لمحور الخداع في عنصر الترويج

	المتوسط الحسابي	**قيمة T المحسوبة**	**قيمة T الجدولية**	**القيمة الاحتمالية sig**	**الدلالة الإحصائية α**	**الحكم على الفرضية**
الفرضية الفرعية الثالثة	3.41	9.56	1.98	0.000	0.05	قبول

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم 32 أن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.000 وهي قيمة اقل من قيمة α التي تساوي 0.05، وأن قيمة t المحسوبة تساوي 9.56 وهي اكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98 وبناء على قاعدة القرار المعتمدة في اختبار T للعينة الواحدة فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة القائلة: يري المستهلك الجزائري أن مسوقي الهواتف النقالة يمارسون الخداع في عنصر الترويج ونرفض الفرضية البديلة: يرى المستهلك الجزائري أن مسوقي الهواتف النقالة لا يمارسون الخداع في عنصر الترويج.

الفرضية الفرعية الرابعة: يرى المستهلك الجزائري أن مسوقي الهواتف النقالة يمارسون الخداع في عنصر التوزيع.

الفرضية البديلة لها: يرى المستهلك الجزائري أن مسوقي الهواتف النقالة لا يمارسون الخداع في عنصر التوزيع.

جدول رقم (33) اختبار T لمحور الخداع في عنصر التوزيع

	المتوسط الحسابي	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية sig	الدلالة الإحصائية α	الحكم على الفرضية
الفرضية الفرعية الرابعة	3.64	15.43	1.98	0.000	0.05	قبول

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم 33 أن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.000 وهي قيمة اقل من قيمة α التي تساوي 0.05، وان قيمة t المحسوبة تساوي 15.43 وهي اكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98 وبناء على قاعدة القرار المعتمدة في اختبار T للعينة الواحدة فإننا نقبل الفرضية الفرعية الرابعة القائلة: يري المستهلك الجزائري أن مسوقي الهواتف النقالة يمارسون الخداع في عنصر التوزيع ونرفض الفرضية البديلة: يرى المستهلك الجزائري أن مسوقي الهواتف النقالة لا يمارسون الخداع في عنصر الترويج.

مناقشة الفرضية الثانية:

الفرضية الرئيسية الثانية: يؤثر الخداع الذي يمارسه مسوقي الهواتف النقالة في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

الفرضية البديلة: لا يؤثر الخداع الذي يمارسه مسوقي الهواتف النقالة في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

يوضح الجدول رقم (34) الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة والتي تمكننا من الحكم على الفرضية المذكورة سابقا والمتعلقة بالمحور الثاني الخاص بأثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

جدول رقم(34): نتائج اختبار T للمحور الثاني

	المتوسط الحسابي	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية sig	الدلالة الإحصائية α	الحكم على الفرضية
الفرضية الرئيسية الثانية	3.47	14.63	1.98	0.000	0.05	قبول

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (34) أن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.000 وهي قيمة اقل من قيمة α التي تساوي 0.05، وان قيمة t المحسوبة تساوي 14.63 وهي اكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.98 وبناء على قاعدة القرار المعتمدة في اختبار T للعينة الواحدة فإننا نقبل الفرضية الرئيسية الثانية: يؤثر الخداع الذي يمارسه مسوقي الهواتف النقالة في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

ونرفض الفرضية البديلة: لا يؤثر الخداع الذي يمارسه مسوقي الهواتف النقالة في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

مناقشة الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر الخداع الذي يمارسه مسوقي الهواتف النقالة في عنصر المنتج على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

الفرضية البديلة: لا يؤثر الخداع الذي يمارسه مسوقي الهواتف النقالة في عنصر المنتج على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر الخداع الذي يمارسه مسوقي الهواتف النقالة في عنصر السعر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

الفرضية البديلة: لا يؤثر الخداع الذي يمارسه مسوقي الهواتف النقالة في عنصر السعر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر الخداع الذي يمارسه مسوقي الهواتف النقالة في عنصر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

الفرضية البديلة: لا يؤثر الخداع الذي يمارسه مسوقي الهواتف النقالة في عنصر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر الخداع الذي يمارسه مسوقي الهواتف النقالة في عنصر التوزيع على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

الفرضية البديلة: لا يؤثر الخداع الذي يمارسه مسوقي الهواتف النقالة في عنصر التوزيع على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

جدول رقم(35) اختبار T لمحور تأثير الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك

	المتوسط الحسابي	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية sig	الدلالة الإحصائية α	الحكم على الفرضية
الفرضية الفرعية الأولى	3.30	8.55	1.98	0.000	0.05	قبول
الفرضية الفرعية الثانية	3.66	16.84	1.98	0.000	0.05	قبول
الفرضية الفرعية الثالثة	3.41	10.69	1.98	0.000	0.05	قبول
الفرضية الفرعية الرابعة	3.53	10.35	1.98	0.000	0.05	قبول

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (35) الخاص بنتائج اختبار T تأثير الخداع في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي القرار الشرائي للمستهلك الجزائري نلاحظ أن قيم T المحسوبة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المنتج والسعر والترويج والتوزيع والتي هي على التوالي:

(8.55، 10.35،10.69،16.84) أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، ونلاحظ أيضا أن القيمة الاحتمالية sig لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي تساوي 0.000 وهي قيمة أقل من قيمة الدلالة الإحصائية (α) التي تساوي 0.05، وبناء على قاعدة القرار المعتمدة في اختبار T للعينة الواحدة فإننا نقبل الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية يؤثر الخداع الذي يمارسه مسوقي الهواتف النقالة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ونرفض الفرضيات البديلة: لا يؤثر الخداع الذي يمارسه مسوقي الهواتف النقالة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

مناقشة الفرضية الثالثة:

بعد اتخاذ المستهلك الجزائري قرار شراء هاتف نقال غالبا ما يجد أن المسوقين مارسوا الخداع في عناصر المزيج التسويقي.

من خلال إجابات مفردات العينة حول ما إذا تعرضوا للخداع بعد عملية الشراء نلاحظ أن نسبة كبيرة منهم قد تم خداعهم من طرف مسوقي الهواتف النقالة في عناصر المزيج التسويقي رغم وجود تباين في درجات ممارسة الخداع بين هذه العناصر.

وبناء عليه فإننا نقبل الفرضية المذكورة سابقا بان غالبية المستهلكين بعد قيامهم بعملية الشراء وجدوا أن هناك خداع مارسه المسوقون للهواتف النقالة عليهم في عناصر المزيج التسويقي.

مناقشة الفرضية الرابعة:

يرى المستهلك الجزائري أن هناك اهتمام من الجهات المسؤولة بحمايته من خداع المسوقين في مجال الهواتف النقالة.

من خلال إجابات مفردات العينة يتضح أن موقفهم يعبر عن وجود تقصير وعدم اهتمام من الجهات المسؤولة عن حماية المستهلكين من الخداع الذي يمارسه المسوقون في مجال الهواتف النقالة.

وعليه فإننا نرفض الفرضية المذكورة سابقا بأن هناك اهتمام من الجهات المسؤولة بحماية المستهلك الجزائري من خداع المسوقين في مجال الهواتف النقالة، ونقبل الفرضية البديلة بعدم وجود اهتمام بحماية المستهلك الجزائري من خداع المسوقين له في مجال الهواتف النقالة.

مناقشة الفرضية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر مفردات العينة حول الخداع في عناصر المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي للهواتف النقالة تعزى للعمر والمستوى الدراسي والدخل عند مستوى دلالة 0.05.

لمناقشة هذه الفرضية نقوم باختبار صحة الفرضيات الفرعية الآتية من خلال اختيار الفروق بالنسبة لموقف مفردات العينة من ممارسة المسوقين للخداع وأيضا أثر ذلك على قرارهم الشرائي.

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر مفردات العينة حول الخداع في عناصر المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي للهواتف النقالة تعزى للجنس عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر مفردات العينة حول الخداع في عناصر المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي للهواتف النقالة تعزى للجنس عند مستوى دلالة 0.05.

أولا: الفروق في وجهات النظر بالنسبة لموقف مفردات العينة من ممارسة مسوقي الهواتف النقالة للخداع في عناصر المزيج التسويقي بالنسبة لمتغير الجنس.

لاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام اختبار t للفروق بين متوسطي عينتين مستقلتين والنتائج مبينة في الجدول الموالي: (انظر الملحق رقم 8)

جدول رقم 36: نتائج اختبار الفروق بين إجابات مفردات العينة من ممارسة المسوقين للخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة حسب الجنس

	الجنس	المتوسط الحسابي	قيمة T	مستوى الدلالة
الخداع في المنتج	ذكر	3,1878	1,571	,454
	أنثي	3,3401	1,564	
الخداع في التسعير	ذكر	3,3341	2,390	,163
	أنثي	3,5878	2,269	
الخداع في الترويج	ذكر	3,4028	,487	,483
	أنثي	3,4489	,493	
الخداع في التوزيع	ذكر	3,5858	2,226	,571
	أنثي	3,7871	2,156	
جميع المجالات	ذكر	3,3776	1,894	,667
	أنثي	3,5410	1,825	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم 36 يتضح أن قيمة مستوى الدلالة لمحاور موقف مفردات العينة من ممارسة المسوقين للخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة أكبر من 0.05 وعليه نقبل الفرضية بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر مفردات العينة حول الخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة تعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05. ونرفض الفرضية البديلة بأنه توجد فروق.

ثانيا: الفروق في وجهات النظر بالنسبة لأثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي بالنسبة لمتغير الجنس.

لاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام اختبار t للفروق بين متوسطي عينتين مستقلتين والنتائج مبينة في الجدول الموالي:

جدول رقم:37 نتائج اختبار تحليل الفروق بين إجابات مفردات العينة لأثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للهواتف لنقالة حسب الجنس

	الجنس	المتوسط الحسابي	قيمة T	مستوى الدلالة
أثر الخداع في المنتج	ذكر	3,3246	,733	,34
	أنثي	3,2675	,691	
أثر الخداع في التسعير	ذكر	3,6327	1,154	,998
	أنثي	3,7312	1,179	
أثر الخداع في الترويج	ذكر	3,3910	,973	,412
	أنثي	3,4731	,946	
أثر الخداع في التوزيع	ذكر	3,4550	2,240	,137
	أنثي	3,7025	2,327	
جميع المجالات	ذكر	3,4508	1,307	,695
	أنثي	3,5436	1,283	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم 37 يتضح أن قيمة مستوى الدلالة لمحاور موقف مفردات العينة من ممارسة المسوقين للخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة أكبر من 0.05 وعليه نقبل الفرضية بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر مفردات العينة حول أثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة تعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05. ونرفض الفرضية البديلة بأنه توجد فروق.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر مفردات العينة حول الخداع في عناصر المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي للهواتف النقالة تعزى للعمر عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر مفردات العينة حول الخداع في عناصر المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي للهواتف النقالة تعزى للعمر عند مستوى دلالة 0.05.

أولا: الفروق في وجهات النظر بالنسبة لموقف مفردات العينة من ممارسة مسوقي الهواتف النقالة للخداع في عناصر المزيج التسويقي بالنسبة لمتغير العمر.

لاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام تحليل التباين الأحادي *one way anova* والنتائج مبينة في الجدول الموالي: (انظر الملحق رقم 8)

جدول رقم:38 نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفروق إجابات مفردات العينة من ممارسة المسوقين للخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة حسب العمر

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة حرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الخداع في المنتج	بين المجموعات	2,616	3	,872	1,437	,232
	داخل المجموعات	181,966	300	,607		
	المجموع	184,582	303			
الخداع في التسعير	بين المجموعات	2,660	3	,887	1,203	,309
	داخل المجموعات	221,111	300	,737		

	المجموع	223,770	303			
الخداع في الترويج	بين المجموعات	3,632	3	1,211	2,121	,098
	داخل المجموعات	171,271	300	,571		
	المجموع	174,903	303			
الخداع في التوزيع	بين المجموعات	,792	3	,264	,491	,688
	داخل المجموعات	161,245	300	,537		
	المجموع	162,038	303			
جميع المجالات	بين المجموعات	2,190	3	,730	1,515	,211
	داخل المجموعات	144,576	300	,482		
	المجموع	146,766	303			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم 38 أن مستوى الدلالة لمحاور أثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للهاتف النقال أكبر من 0.05 وعليه نقبل الفرضية بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر مفردات العينة حول الخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة تعزى لمتغير للعمر عند مستوى دلالة 0.05. ونرفض الفرضية البديلة بأنه توجد فروق.

ثانيا: الفروق في وجهات النظر بالنسبة لأثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي بالنسبة لمتغير العمر.

نختبر الفرضية باستخدام تحليل التباين الأحادي *one way anova* والنتائج مبينة في الجدول الموالي: (انظر الملحق رقم 8)

جدول رقم:39 نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفروق إجابات مفردات العينة حسب العمر لأثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للهواتف لنقالة

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة حرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
أثر الخداع في المنتج	بين المجموعات	3,630	3	1,210	1,437	,025
	داخل المجموعات	115,237	300	,384		
	المجموع	118,866	303			
أثر الخداع في التسعير	بين المجموعات	4,367	3	1,456	1,203	,025
	داخل المجموعات	138,198	300	,461		
	المجموع	142,565	303			
أثر الخداع في الترويج	بين المجموعات	4,725	3	1,575	2,121	,016
	داخل المجموعات	134,608	300	,449		
	المجموع	139,333	303			
أثر الخداع في التوزيع	بين المجموعات	2,392	3	,797	,491	,394
	داخل المجموعات	239,544	300	,798		
	المجموع	241,936	303			
جميع المجالات	بين المجموعات	3,206	3	1,069	1,515	,019
	داخل المجموعات	95,547	300	,318		
	المجموع	98,753	303			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم 39 نلاحظ أن مستوى الدلالة لمحاور أثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للهاتف النقال أقل من 0.05 وأن مستوى الدلالة للمحاور مجتمعة أيضا أقل من 0.05، وعليه نرفض الفرضية بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات

نظر مفردات العينة لأثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للهواتف النقالة بالنسبة لمتغير العمر، ونقبل الفرضية البديلة بوجود فروق.

ولمعرفة هذه الفروق تم القيام باختبار شيفيه scheffe وهو من الاختبارات البعدية التي تبين لأي جهة مالت الفروق، ونوضح ذلك في الجدول الموالي: (انظر الملحق رقم 8)

الجدول رقم 40 نتائج اختبار شيفيه (schéffe) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب العمر

	الفروق	اقل من20 سنة	بين20 و40 سنة	بين41 و60 سنة	أكثر من60 سنة
أثر الخداع في المنتج	اقل من 20 سنة	-	,35954	,40694	,16250
	بين 20 و 40 سنة	-,35954	-	,04740	,52204
	بين 41 و 60 سنة	-,40694	-,04740	-	,56944
	أكثر من 60 سنة	,16250	,52204	,56944	-
أثر الخداع في التسعير	اقل من 20 سنة	-	,37739	-,49167	-,82500
	بين 20 و 40 سنة	-,37739	-	-,11428	-,44761
	بين 41 و 60 سنة	-,49167	-,11428	-	,33333
	أكثر من 60 سنة	-,82500	-,44761	,33333	-
أثر الخداع في الترويج	اقل من 20 سنة	-	,41178*	,48259	-,07081
	بين 20 و 40 سنة	-,41178*	-	,07081	-,47822
	بين 41 و 60 سنة	-,48259	-,07081	-	-,40741
	أكثر من 60 سنة	-,89000	-,47822	-,40741	-
أثر الخداع في التوزيع	اقل من 20 سنة	-	,31513	-,21889	-,24667
	بين 20 و 40 سنة	-,31513	-	,09624	,06846
	بين 41 و 60 سنة	-,21889	,09624	-	-,02778
	أكثر من 60 سنة	-,24667	,06846	-,02778	-
جميع المجالات	اقل من 20 سنة	-	,36596*	,40002	-,44979
	بين 20 و 40 سنة	-,36596*	-	,03406	-,08383
	بين 41 و 60 سنة	-,40002	-,03406	-	,04977
	أكثر من 60 سنة	-,44979	-,08383	,04977	-

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم 40 نلاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للهاتف النقال أقل من 0.05 بالنسبة لمتغير العمر وهذه الفروق هي لأصحاب السن بين 20 و40 سنة لجميع المحاور ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة كما تبين سابقا أنها هي الفئة الأكثر بروزا في عينة البحث، وهي الفئة الأكثر شراء واستخداما للهواتف النقالة.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر مفردات العينة حول الخداع في عناصر المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي للهواتف النقالة تعزى للمستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05

الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر مفردات العينة حول الخداع في عناصر المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي للهواتف النقالة تعزى للمستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05

أولا: الفروق في وجهات النظر بالنسبة لموقف مفردات العينة من ممارسة مسوقي الهواتف النقالة للخداع في عناصر المزيج التسويقي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

لاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام تحليل التباين الأحادي *one way anova* والنتائج مبينة في الجدول الموالي: (انظر الملحق رقم 8)

جدول رقم:41 نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفروق إجابات مفردات العينة من ممارسة المسوقين للخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة حسب المستوى التعليمي

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة حرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الخداع في المنتج	بين المجموعات	,020	2	,010	,016	,984
	داخل المجموعات	184,562	301	,613		
	المجموع	184,582	303			
الخداع في التسعير	بين المجموعات	,238	2	,119	,160	,852
	داخل المجموعات	223,532	301	,743		

	المجموع	223,770	303			
الخداع في الترويج	بين المجموعات	1,160	2	,580	1,005	,367
	داخل المجموعات	173,742	301	,577		
	المجموع	174,903	303			
الخداع في التوزيع	بين المجموعات	,270	2	,135	,252	,778
	داخل المجموعات	161,767	301	,537		
	المجموع	162,038	303			
جميع المجالات	بين المجموعات	,246	2	,123	,253	,777
	داخل المجموعات	146,520	301	,487		
	المجموع	146,766	303			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم 41 أن مستوى الدلالة لمحاور موقف مفردات العينة من ممارسة المسوقين للخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة أكبر من 0.05 وعليه نقبل الفرضية بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر مفردات العينة حول الخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05. ونرفض الفرضية البديلة بأنه توجد فروق.

ثانيا: الفروق في وجهات النظر بالنسبة لأثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للهواتف النقالة بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

لاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام تحليل التباين الأحادي *one way anova* والنتائج مبينة في الجدول الموالي: (انظر الملحق رقم 8)

جدول رقم:42 نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفروق إجابات مفردات العينة حسب المستوى التعليمي لأثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للهواتف لنقالة

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة حرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
أثر الخداع في المنتج	بين المجموعات	,572	2	,286	,728	,484
	داخل المجموعات	118,294	301	,393		
	المجموع	118,866	303			
أثر الخداع في التسعير	بين المجموعات	1,226	2	,613	1,305	,273
	داخل المجموعات	141,339	301	,470		
	المجموع	142,565	303			
أثر الخداع في الترويج	بين المجموعات	,618	2	,309	,670	,512
	داخل المجموعات	138,715	301	,461		
	المجموع	139,333	303			
أثر الخداع في التوزيع	بين المجموعات	1,788	2	,894	1,121	,327
	داخل المجموعات	240,147	301	,798		
	المجموع	241,936	303			
جميع المجالات	بين المجموعات	,494	2	,247	,757	,470
	داخل المجموعات	98,259	301	,326		
	المجموع	98,753	303			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم 42 أن مستوى الدلالة لمحاور أثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للهاتف النقال أكبر من 0.05 وعليه نقبل الفرضية بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر مفردات العينة حول أثر الخداع في عناصر المزيج

التسويقي للهواتف النقالة تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05. ونرفض الفرضية البديلة بأنه توجد فروق.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر مفردات العينة حول الخداع في عناصر المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي للهواتف النقالة تعزى للدخل عند مستوى دلالة 0.05

الفرضية البديلة:توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر مفردات العينة حول الخداع في عناصر المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي للهواتف تعزى للدخل عند مستوى دلالة 0.05

أولا: الفروق في وجهات النظر بالنسبة لموقف مفردات العينة من ممارسة مسوقي الهواتف النقالة للخداع في عناصر المزيج التسويقي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

لاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام تحليل التباين الأحادي *one way anova* والنتائج مبينة في الجدول الموالي: (انظر الملحق رقم 8)

جدول رقم:43 نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفروق إجابات مفردات العينة من ممارسة المسوقين للخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة حسب الدخل

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة حرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الخداع في المنتج	بين المجموعات	3,566	2	1,783	2,965	,053
	داخل المجموعات	181,016	301	,601		
	المجموع	184,582	303			
الخداع في التسعير	بين المجموعات	1,952	2	,976	1,324	,268
	داخل المجموعات	221,819	301	,737		
	المجموع	223,770	303			
الخداع في الترويج	بين المجموعات	1,343	2	,672	1,165	,313
	داخل المجموعات	173,560	301	,577		
	المجموع	174,903	303			
الخداع في	بين المجموعات	,713	2	,356	,665	,515

التوزيع	داخل المجموعات	161,325	301	,536		
	المجموع	162,038	303			
جميع المجالات	بين المجموعات	1,577	2	,788	1,634	,197
	داخل المجموعات	145,190	301	,482		
	المجموع	146,766	303			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم 43 أن مستوى الدلالة لمحاور موقف مفردات العينة من ممارسة المسوقين للخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة أكبر من 0.05 وعليه نقبل الفرضية بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر مفردات العينة حول الخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة تعزى لمتغير الدخل عند مستوى دلالة 0.05. ونرفض الفرضية البديلة بأنه توجد فروق.

ثانيا: الفروق في وجهات النظر بالنسبة لأثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للهواتف النقالة بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

لاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام تحليل التباين الأحادي *one way anova* والنتائج مبينة في الجدول الموالي: (انظر الملحق رقم 8)

جدول رقم:44 نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لفروق إجابات مفردات العينة حسب الدخل لأثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للهواتف لنقالة

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة حرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
أثر الخداع في المنتج	بين المجموعات	,572	2	,286	,728	,484
	داخل المجموعات	118,294	301	,393		
	المجموع	118,866	303			
أثر الخداع في التسعير	بين المجموعات	1,226	2	,613	1,305	,273
	داخل المجموعات	141,339	301	,470		

	المجموع	142,565	303			
أثر الخداع في الترويج	بين المجموعات	,618	2	,309	,670	,512
	داخل المجموعات	138,715	301	,461		
	المجموع	139,333	303			
أثر الخداع في التوزيع	بين المجموعات	1,788	2	,894	1,121	,327
	داخل المجموعات	240,147	301	,798		
	المجموع	241,936	303			
جميع المجالات	بين المجموعات	,494	2	,247	,757	,470
	داخل المجموعات	98,259	301	,326		
	المجموع	98,753	303			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم 44 أن مستوى الدلالة لمحاور أثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للهاتف النقال أكبر من 0.05 وعليه نقبل الفرضية بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر مفردات العينة حول أثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة تعزى لمتغير الدخل عند مستوى دلالة 0.05. ونرفض الفرضية البديلة بأنه توجد فروق.

خلاصة

تناولنا في هذا الفصل دراسة ميدانية لواقع الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي وذلك من خلال توجيه استمارة لعينة من المستهلكين ممن قاموا بشراء واستخدام هاتف نقال حيث تم استقصاؤهم بخصوص موقفهم قبل الشراء من ممارسة مسوقي الهواتف النقالة للخداع في عناصر المزيج التسويقي، وما إذا كان قرارهم الشرائي يتأثر بوجود خداع في جانب ما أو لا يتأثر، وأيضا ما إذا كان هناك خداع تعرضوا له بعد شرائهم هاتف نقال وما موقفهم في حالة تعرضهم للخداع، إلى جانب محاولة معرفة موقفهم من وجود حماية لهم من ممارسات الخداع التي يمارسها مسوقي الهواتف النقالة.

لقد مكننا هذا الفصل من معرفة أن هناك خداع يمارس في مجال الهواتف النقالة وأن الكثير من المستهلكين يتأثر قرارهم الشرائي عند اكتشافهم وجود خداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة، كما تبين أن هناك نقص في الاهتمام بحماية المستهلك من طرف الجهات المسؤولة عن حمايته.

خاتمة عامة

يهتم النشاط التسويقي بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على تلبيتها وتحقيق الإشباع الذي يؤدي إلى الرضا لدى المستهلك، ولذلك المؤسسة مطالبة بالاهتمام بكل الجوانب التي تحقق لها هذا المبتغى وبالخصوص الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي، فالمستهلك يتخذ قرار شراء منتجات باستمرار، وفي ظل كثرة عرض هذه المنتجات وتنوعها وتعدد الخيارات، أصبح يجد صعوبة في الاختيار، كما أصبح أحيانا يتخذ قرارات خاطئة هذا من جهة، ومن جهة أخرى وفي ظل هذه الوضعية وإضافة إلى بروز ممارسات تسويقية لا أخلاقية تمارسها المؤسسات خصوصا في عناصر المزيج التسويقي ازدادت الأضرار التي يتعرض لها المستهلك بعد اتخاذه قرار شراء منتج ما، ويبرز قطاع الهواتف النقالة كأحد القطاعات التي تكثر فيه المنافسة والسعي إلى التفوق، مما نتج عنه بروز ممارسات تسويقية تندرج ضمن الممارسات التسويقية اللاأخلاقية خاصة في عناصر المزيج التسويقي التي يجب ضبطها وتعديلها حتى لا يكون المستهلك ضحية لها.

نتـــائج البـحث

النتائج النظرية

المزيج التسويقي من أهم الأنشطة التي تمارسها المؤسسات المنتجة لمختلف السلع والخدمات

يتخذ المستهلك باستمرار قرارات متعلقة بشراء سلع وخدمات وهو يتأثر بالعديد من المؤثرات.

يمارس منتجي ومسوقي السلع والخدمات الخداع التسويقي في عدة جوانب من عناصر المزيج التسويقي والهدف تحقيق الربح من خلال زيادة المبيعات.

حماية المستهلك ضرورة ملحة يجب الاهتمام بها في ظل ما يتعرض له من ممارسات تضر به، ويكون ذلك بالتركيز على تمكينه من الحصول على كامل حقوقه من أمان وحصوله على المعلومات وحق الاختيار وعدم الإضرار بصحته ومحيطه ..

النتائج التطبيقية

أظهرت الدراسة الميدانية بخصوص موقف المستهلك قبل عملية شراء هاتف نقال وبعده من الخداع الذي يمكن أن يمارسه المسوقون في عناصر المزيج التسويقي وتأثير ذلك على قرارهم الشرائي ما يلي:

تبين من موقف المستهلكين وجود خداع يمارسه المسوقون في جوانب عديدة في عنصر المنتج الهواتف النقالة.

يرى أغلب المستهلكين أن مسوقي الهواتف النقالة يمارسون الخداع في عنصر السعر.

يرى أغلب المستهلكين أن مسوقي الهواتف النقالة يمارسون الخداع في عنصر الترويج.

تبين من موقف المستهلكين أن مسوقي الهواتف النقالة يمارسون الخداع في عنصر التوزيع.

فئة من المستهلكين ليس لهم دراية بوجود خداع يمارسه المسوقون في منتج الهواتف النقالة.

وجود خداع يمارسه المسوقون في عنصر المنتج أثر على القرار الشرائي للمستهلك حيث جعله يقرر عدم الشراء.

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بالخداع الذي يمارسه مسوقي الهواتف النقالة في عنصر السعر، حيث في ظل هذه الممارسة للخداع يقرر المستهلكون عدم الشراء.

وجود خداع يمارسه المسوقون في عنصر الترويج جعل المستهلكين يقررون عدم شراء هاتف نقال.

اتخذ المستهلكون القرار بعدم شراء الهاتف النقال لوجود خداع يمارسه المسوقون في عنصر التوزيع.

لا نهمل كنتيجة للبحث وجود فئة من المستهلكين على قلتهم لا يتأثر قرارهم الشرائي للهاتف النقال بالخداع التسويقي، وذلك ربما يعود إلى وجود متغيرات أخرى تؤثر، أو لوجود اعتقاد بعدم وجود خداع يمارسه المسوقون، أو لعدم وجود الدراية الكافية بوجود الخداع خاصة في بعض جوانب عناصر المزيج التسويقي.

فئة معتبرة من المستهلكين بينوا أنهم تعرضوا للخداع واكتشفوا ذلك بعد قيامهم بشراء واستعمال هاتف نقال.

تختلف مجالات الخداع التي اكتشف المستهلكين أنهم تعرضوا لها بعد شرائهم هاتف نقال، حيث يبرز الخداع الذي يمارسه المسوقون في عنصر المنتج وسعر الهاتف كأبرز الجوانب التي كانت مجال خداع لهم.

من أهم ردود الفعل لدى المستهلكين الذين تعرضوا للخداع بعد شرائهم واستعمالهم هاتف نقال أنهم يقررون عدم الشراء من نفس نوع الهاتف مرة أخرى، كما ينصحون الآخرين بعدم الشراء من نفس نوع الهاتف.

كما تبرز أيضا بشكل جلي ردة فعل أخرى لدى فئة معتبرة من المستهلكين وهي عدم الشراء من نفس المكان ونصح الآخرين بعدم الشراء من نفس المكان.

فئة قليلة من المستهلكين من تكون ردة فعلهم تقديم شكوى ضد من قام بخداعهم، وفئة قليلة أيضا من كان موقفهم عدم إبداء أي ردة فعل بخصوص تعرضهم للخداع.

لا يوجد اهتمام من طرف الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك من الخداع الذي يمارسه المسوقون للهواتف النقالة وهذا ما برز في موقف المستهلكين، أما الفئة القليلة ممن يرون وجود اهتمام فيبررون ذلك بوجود قوانين وهيئات رقابية، وبنسب ضعيفة وجود مراكز لاستقبال الشكاوي، وأيضا ووجود جمعيات تنشط في مجال حماية المستهلك، ولكن رغم ذلك تبقى هذا الآراء هي أراء لفئة قليلة من المستهلكين لا تعبر عن وجود اهتمام بحماية المستهلك من الخداع في مجال الهواتف النقالة.

من أكثر الجوانب التي يراها المستهلكون ضرورية لحمايتهم من الغش والخداع الذي يمارسه المسوقون في الهواتف النقالة هو تفعيل دور الهيئات الرقابية، إلى جانب ضرورة تطبيق القوانين بصرامة لإيجاد نوع من الردع يمنع الخداع في جوانب المزيج التسويقي لمنتوج الهواتف النقالة.

كما تم التوصل من خلال الدراسة الميدانية إلى الإجابة على الفرضيات الموضوعة حيث:

نقبل الفرضية الأولى: يرى المستهلك الجزائري أن مسوقي الهواتف النقالة يمارسون الخداع في عناصر المزيج التسويقي. ونرفض الفرضية البديلة يرى المستهلك الجزائري أن مسوقي الهواتف النقالة لا يمارسون الخداع في عناصر المزيج التسويقي.

نقبل الفرضية الثانية: يؤثر الخداع الذي يمارسه مسوقي الهواتف النقالة على القرار الشرائي للمستهلك. ونرفض الفرضية البديلة لا يؤثر الخداع الذي يمارسه مسوقي الهواتف النقالة على القرار الشرائي للمستهلك.

نقبل الفرضية الثالثة: بعد اتخاذ المستهلك الجزائري قرار شراء هاتف نقال غالبا ما يجد أن المسوقين مارسوا الخداع في عناصر المزيج التسويقي.

نرفض الفرضية الرابعة: أن هناك اهتمام من الجهات المسؤولة بحماية المستهلك الجزائري من خداع المسوقين في مجال الهواتف النقالة. ونقبل الفرضية البديلة بعدم وجود اهتمام بحماية المستهلك الجزائري من خداع المسوقين له في مجال الهواتف النقالة.

بينت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر مفردات العينة حول الخداع في عناصر المزيج التسويقي وأثره على القرار الشرائي للهواتف النقالة تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الدخل عند مستوى دلالة 0.05 ماعدا بالنسبة لأثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي بالنسبة لمتغير العمر فقد تبين وجود فروق لدى فئة معينة.

اقتراحات البحث:

بناء على النتائج المتوصل إليها نقدم الاقتراحات التالية:

الخداع التسويقي أمر غير أخلاقي ومن اللازم على المسوقين للهواتف النقالة تسويق منتجاتهم بدون محاولة لخداع المستهلكين.

من الأفضل للمسوقين للهواتف النقالة تجنب الخداع لان له آثارا سلبية عليهم خاصة على المدى المتوسط والبعيد، لأن المستهلك غالبا سيكتشف أنه خدع ويكون نتيجة لذلك عدم الشراء أو عدم تكرار الشراء.

نظرا لوجود فئة ليس لها دراية بوجود خداع يمارسه المسوقون في مجال الهواتف النقالة نقترح القيام بحملات توعية كافية حتى تبرز جليا جوانب الخداع التي يتم التركيز عليها من طرف المسوقين عند ممارسة الخداع التسويقي.

على المسوقين تجنب الخداع في كل عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة ولكن تحديدا عنصر المنتج والسعر كأكثر ما يخدع فيه المستهلك.

وجود فئة قليلة من المستهلكين ترى باهتمام المسؤولين بحمايتهم من الخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة، لذلك وجب مضاعفة الجهد بخصوص موضوع حماية المستهلكين من خداع المسوقين في هذا المجال.

الجوانب التي يجب أن توليها الجهات المسؤولة بالاهتمام هي جوانب الرقابة والمتابعة، إضافة إلى التطبيق الصارم للقوانين ومعاقبة المخالفين حتى يرتدع من يستخدم الخداع في نشاطه.

للمجتمع المدني وجمعيات حماية المستهلك دور يجب أن يفعل حتى تكون له مساهمة سواء في توعية المستهلكين أو الدفاع عنهم في حال تعرضهم للخداع التسويقي. وأيضا توعية المسوقين لتجنب اعتمادهم على الخداع عند تسويقهم منتجات الهواتف النقالة.

علي المستهلك التريث وعدم التسرع عند شراء هاتف نقال حتى لا تكون هناك سهولة في خداعه، وعليه جمع المعلومات الكافية (ضمان، جودة، النوعية، ملاءمة السعر...) لمنتج الهاتف المراد شرائه.

أفـــاق الدراسة

نحاول أن نقترح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون ضمن مجال الخداع التسويقي أو مكملة للموضوع الذي تم البحث فيه ومن هذه المواضيع نذكر:

أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة.

الخداع التسويقي في المؤسسات الخدمية.

آليات حماية المستهلك من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية

الكتب:

أبي سعيد الديوه جي، **المفهوم الحديث لإدارة التسويق**، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

احمد سيد مصطفى، **إدارة التسويق مدخل معاصر**، أولاد عثمان للطباعة، مصر، 1994.

احمد محمد غنيم، **الإعلان**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.

أسامة كامل، محمد الصيرفي، **إدارة العلاقات العامة**، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الاجتماعية، البحرين، 2006.

بشير العلاق، **الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

بشير العلاق، **التخطيط التسويقي**، مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، ط1، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.

ثامر البكري، احمد نزار النوري، **التسويق الاخضر**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.

ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 78. [1] فيليب كوتلر وآخرون، **التسويق تطوره – مسؤوليته الأخلاقية – إستراتيجيته**، ترجمة مازن نفاع، الجزء الأول، دار علاء الدين للنشر، 2002.

ثامر البكري، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري للنشر ، عمان، الأردن، 2006.

ثامر البكري، **التسويق و المسؤولية الإجتماعية** ، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان،2001.

حميد الطائي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

حميد الطائي، **البيع الشخصي والتسويق المباشر**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

حميد الطائي، بشير العلاق، **تطوير المنتجات وتسعيرها**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.؟

حميد الطائي، بشير العلاق، **مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2009.

خالد عبد الرحمن الجريشي، **سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)**، ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 1427 هـ.

ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السمرائي، **تسويق المعلومات**، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع،عمان، الأردن، 2004.

رضوان محمود العمر، **مبادئ التسويق**، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

رضوان محمود العمر، **مبادئ التسويق**، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

زاهر عبد الرحيم عاطف، **مفاهيم تسويقية حديثة**، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

زكريا احمد عزام وآخرون ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، ط 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

سلوى العوادلي، **الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك**، مؤتمر الرابطة الدولية لبحوث الإعلام والاتصال، الجامعة الأمريكية، القاهرة، مصر، جويلة 2006.

سلوى العوادلي، **الإعلان وسلوك المستهلك**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.

سمير عبد الرزاق العبدلبي: **وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2011.

سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، **الترويج والإعلان**، دار زهران لنشر، الأردن، 2006.

سيف الإسلام شوية، **سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية (اقتراح نموذج للتطور)**، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 2006.

شريف أحمد شريف العاصي، **التسويق: النظرية والتطبيق**، دار الكتب المصرية، مصر، 2004.

شريف لطفي، **حماية المستهلك في اقتصاد السوق**، ط2، دار الشروق، القاهرة، مصر، 1994.

شيماء السيد سالم، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006.

طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008.

عامر عبد الله موسى، **إدارة التسويق**، ط1، دار البداية، عمان، الأردن، 2009.

عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، **أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي**، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2007.

عبد الرزاق محمد الديلمي، **العلاقات العامة رؤية معاصرة**، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

عبد السلام أبو قحف ، **أساسيات التسويق**، جامعة الإسكندرية، مصر، 2002 .

عبد السلام ابو قحف، **مبادئ التسويق**، ط2، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2005.

عبد العزيز أبو نبغة، **أصول التسويق، أسسه وتطبيقاته الإسلامية**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010..

عزام صبري، **الإحصاء الوصفي ونظام spss**، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

عصام الدين امين ابو عقلة، **الترويج (مفاهيم، استراتيجيات، عمليات)**، ط3، مؤسسة حورس للنشر، الاسكندرية، مصر، 2002.

علي فلاح الزغبي، **مبادئ وأساليب التسويق**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .

علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين محمود عودة، **إدارة التسويق**، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر، عمان، الأردن، 2010.

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

عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية**، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

فيليب كوتلر، هاري امسترونج، **أساسيات التسويق**، ترجمة سرور علي، سرور إبراهيم، السعودية، 2007.

قحطان العبدلي، بشير العلاق، "**استراتجيات التسويق**"، دار زهران للنشر، الأردن، 1999.

قحطان العبدلي، بشير العلاق، **إدارة التسويق**، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2007.

كاترين قيو، **التسويق**، ترجمة وردية راشد، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 2008.

كاسر منصور ناصر ، "**سلوك المستهلك، مدخل الإعلان**"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

محمد إبراهيم عبيدات، **التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)**، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.

محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.

محمد إبراهيم عبيدات، **مبادئ التسويق**، ط3، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.

محمد الصيرفي، **العلاقات العامة من منظور إداري**، ط1، مؤسسة حورس الدولية، عمان، 2005.

محمد أمين السيد علي، **أسس التسويق**، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

محمد جودت ناصر، **الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية**، ط1، دار مجدلاوي للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1997.

محمد حافظ حجازي، **المقدمة في التسويق**، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2007.

محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.

محمد عبد السلام، التسويق، **المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي**، دار الكتاب للحديث، القاهرة، 2008.

محمد فريد الصحن ، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998.

محمد فريد الصحن، **قراءات في إدارة التسويق** ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002 .

محمد فريد الصحن، **مبادئ التسويق**، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1993.

محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، **مبادئ التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.

محمد قاسم، **المدخل الى مناهج البحث**، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1999.

محمود جاسم الصميدعي، **ردينة عثمان يوسف**، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.

محمود جاسم الصميدعي، **ردينه عثمان يوسف**، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، **إدارة التسويق**، **التحليل والتخطيط والرقابة**، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.

منير نوري، **التسويق**، **مدخل المعلومات والاستراتيجيات**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.

ناجي معلا، **الأصول العلمية للترويج التجاري والاعلان**، الجامعة الأردنية، عمان، 1996.

ناجي معلا، رائف توفيق، **مبادئ التسويق**، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2009.

نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2006.

نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2003.

المداخلات والملتقيات

الداوي الشيخ، تحليل **آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي**، حالة الجزائر، جامعة الجزائر.

العايب عبد الرحمن، **مداخلة بعنوان التنمية المستدامة والتحديات الجديدة المطروحة امام المؤسسات الاقتصادية**، المؤتمر الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للمورد المتاحة، جامعة الشلف، 2008.

مفيد أبو زنط، **مداخلة بعنوان الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية**، المؤتمر الاقتصادي نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 17/16. 10. 2012.

نعيم حافظ أبو جمعة، **الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول التسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)**، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002.

نعيم حافظ أبو جمعة، **ظواهر تسويقية غير صحيحة في الوطن العربي**، الملتقى العربي الثاني في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة (قطر)، 6-8 أكتوبر، 2003.

المذكرات

بلحيمر إبراهيم، **المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية**، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005/2004.

بن صالح عبد الرزاق، **أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013، 2014.

علي محمد الخطيب، **اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني**، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن، 2011.

فتحي خليفة محمد يعقوب، **التسويق في الاقتصاد الإسلامي**، أحكامه وضوابطه، مذكرة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، 2000/1999.

فتيحة آيت أوقاسي، **أخلاقيات التسويق وأثرها على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم تسيير، جامعة الجزائر، 2014.

محمد الزعبي، عاكف زيادات، **اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان:** دراسة ميدانية في مدينة إربد **قسم التسويق، كلية العلوم الادارية والمالية، جامعة اربد الاهلية، الاردن، 2005.**

مسان كرومية، **المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر**، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014/2013.

المجلات العلمية

اسعد حمدان أبو رمان، ممدوح طايع الزيادات، **مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر– دراسة تحليلية** – مجلة تنمية الرافدين المجلد 100، العدد 32، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الأردن، 2010.

بلقيس حسن ناصر، **استخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك**، مجلة الإدارة الاقتصادية، عدد 65، 2007.

سامر المصطفى، **دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين**، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية القانونية، مجلد 29، عدد 2، دمشق سوريا، 2013.

فاتح مجاهد وآخرون، **اثر التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية مقارنة بين متعاملي الاتصالات في الجزائر**، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 7، ديسمبر 2017.

مايدي أمال، فري محمد، **دراسة اثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي _ حالة المستهلك في مدينة الاغواط_**، مجلة الوحدات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 1، 2016.

مايدي أمال، فري محمد، **دراسة اثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي _ حالة المستهلك في مدينة الاغواط_**، مجلة الوحدات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 1، 2016.

نجلة يونس محمد، **حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي**، مجلة تنمية الرافدين، مجلد 94، عدد 109، جامعة الموصل، العراق، 2012.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

الكتب

Alexandre Chirouze, Yves Chirouze, **introduction au marketing**, édition Foucher, France, 2004.

Bruno Joly**, le marketing**, édition de Boeck, Bruxelles, Belgique, 2009.

Catrine Viot, **l'essentiel sur le marketing**, derti édition, Alger, 2006.

Christian Michon, **le markateur, fondement et nouveautés du marketing**, Pearson éducation, France, 2006.

Claude Demeure, **marketing**, 3 eme édition, Dalloz, France, 2001.

Daniel Durafour, **marketing**, 6 eme édition, Dunod, paris, 2009**.**

Delphine Dion, Isabelle Sueur, **la distribution**, édition Dunod, paris, 2006.
Denis Lindon, Fréderic Jallet**, le marketing, études et moyens d'action stratégique**, 5 eme édition, Dunod, paris, 2005.
et Monique Sperry, Pearson éduction, paris, 2005,.
Jean-François Dhenin, **Brigitte Fournie," 50 Thèmes D'initiation à L'économie D'entreprise**", Ed Bréal, Paris.
Jean-Jacques lambin, Chantal de Moerloose**, marketing stratégique et opérationnel**, 7 eme édition, Dunod, paris, 2008.
Jeau-claude adreani et autre, markateure, **fondements et nouveautés du marketing**, 2 eme éd, Pearson éducation, paris, 2006.
Jerome McCarthy, William D, Perreault, **Le marketing: une approche managérial**, 8 ème édition, Economica, Paris, 1986.
J-Lendrevie et autre, **Mercator**, 9 eme édition, Dunod, paris, 2009.
J-Lendrevie et autres**, Mercator**, 8 eme édition, Dunod, paris, 2006.
Khalassi Réda, **théories et pratiques en marketing**, édition Houma, Alger, 2011
Lasary Lean, **Le marketing c'est facile**, Es-Salem, Cheraga, Alger, 2001.
L'endrevie et autre, **Mercator**, 7 eme édition, Dalloz, France, 2003.
M. C Belaid**, le marketing, les pages bleues internationales**, Algérie, 2008.
Marian Burk Wood, **marketing planning, stratégie, mise en œuvre et contrôle**, Pearson éduction, paris, 2005.
Marie Camille debourg et autre, **pratique du marketing**, 2eme édition, derti édition, Alger, 2004.
Mohammad Obeidat, Hani al-damour**, principales of marketing**, first edition, dar wael for printing – puplishing, aman, 2005.
Nathalie van laethem, **toute la fonction marketing**, Dunod, paris, 2005.
P. Kotler, B. Dubois, **marketing management**, 10 eme édition, paris, 2000.
Philip k, Garay Armstrong, **principe de marketing**, 10 eme édition, Pearson éducation, France, 2010.
Philip Kotler, **Kotler on marketing, how to create, win, and dominate market**, New York, 1999, p 50.
Pierre Gheiny**, marketing**, édition Foucher, France, 2009.
Robert Shaw – David Merrick, **retour sur investissement marketing**, traduit de l'anglais par Sébastien Marty

المقالات والمداخلات

Marwan Slaymeh, **the extent of customer's perception of the ethical commitment in the marketing mix**, international journal of business and social science, jadara university of excellence, Jorden, 2013.
Sawssen Garbouj Chaouachi, Kaouther Saied Ben Rached, **Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale**, Journal of Marketing Research & Case Studies, IBIMA Publishing, 2012

ثالثا: المواقع الكترونية

www.dorar.net/enc/akhlaq/2132

http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D8%B9

www.dorar.net/enc/akhlaq/2132.

www.iasj.net/iasj.?func=fulltext.

http/www.pcp.s/article/501

www.elkhabar.com/press/article/

https:/ar.m.wikipedia.org/wiki/ قائمة الدول حسب عدد الهواتف

www.liberte-algerie.com/actualitee/le-taux-dutilisation-du-smartphone-en -forte-croissance.

الملاحق

ملحق رقم 1: الاستمارة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة امحمد بوقرة بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبـــــانة بحث ميداني

تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بإعداد دراسة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية
تخصص دراسات تسويقية بعنوان:

اثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي لدى المستهلك دراسة حالة المستهلك الجزائري-

ولأننا نشعر أنكم أنتم الذين تستطيعون إعطاءنا صورة حقيقية عن هذا الموضوع، نضع بين أيديكم إستبانة تمثل أحد الجوانب المهمة في البحث، راجين التفضل بالإطلاع عليها وبيان رأيكم بوضع العلامة **(x)** أمام الإجابة المناسبة من وجهة نظركم، حيث أن **استكمال** الإجابة عن كافة عبارات الاستمارة **والدقة** في الإجابة سينعكس بالتأكيد على دقة النتائج التي سيتم التوصل لها.

كما يتعهد الباحث **التزام السرية** والأمانة العلمية بما يكفل عدم الكشف عن آراءكم المسجلة واستخدامها فقط في نطاق البحث العلمي.

شرح بعض المصطلحات الأساسية في البحث

المسوق: أقصد بالمسوق هنا ليس فقط من يبيع ولكن كل من يقوم بالإنتاج والتسويق والبيع لمنتج الهواتف النقالة

الخداع في عناصر المزيج التسويقي هي: المنتج (الهواتف)، السعر، الترويج، التوزيع

الخداع في منتج (الهواتف): الغش من خلال التقليد، إخفاء المعلومات، الخداع في المكونات وغياب الضمان ....

الخداع في تسعير(الهواتف): أسعار مرتفعة غير حقيقية لا تعكس الجودة واستخدام مبررات كاذبة، إخفاء الأسعار....

الخداع في ترويج (الهواتف): الكذب والتضليل في الإعلان وقلة المعلومات، جوائز وتخفيضات غير حقيقية.....

الخداع في توزيع (الهواتف):الكذب على المستهلك في مكان الحصول على الهواتف،والغش في طريقة العرض وأماكنه..

أولا: واقع الخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة

ضع العلامة **(X)** في الخانة المعبرة عن درجة موافقتك على العبارات في الجداول التالية:

1. واقع الخداع في منتج الهواتف النقالة

الرقم	الفقرة	الإجابة				
		موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
01	يقوم المسوق ببيع هواتف مقلدة للهواتف الأصلية					
02	يقوم المسوق ببيع هواتف بدون بعض مكوناتها					
03	يبالغ المسوق في إبراز مميزات بعض الهواتف على حساب جودتها الفعلية					
04	يعرض المسوق الهواتف الرديئة بجنب الهواتف ذات الجودة					
05	يخفي عنك المسوق معلومات هامة عن الهواتف التي يعرضها للبيع					
06	لا يقدم المسوق دليل استخدام الهاتف عند بيع الهواتف					
07	يلجأ المسوق إلى إخفاء البلد الأصلي لصنع الهاتف أوإظهار بلد آخر					
08	يخفي عنك المسوق إمكانية حصولك على ضمان					

2. واقع الخداع في تسعير الهواتف النقالة

الرقم	الفقرة	الإجابة				
		موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
9	يضع المسوق أسعارا مرتفعة للهواتف مقارنة بأسعارها الحقيقة					
10	يمتنع المسوق عن وضع السعر على الهواتف لبيعها بسعر مرتفع					
11	يضع المسوق أسعارا مرتفعة لبعض الهواتف حتى يوهمك أنها ذات جودة					
12	يقدم المسوق تخفيضات وهمية على الأسعار التي يعرضها للبيع					
13	يرفع المسوق أسعار الهواتف التي يبيعها بحجة ارتفاع الضرائب					
14	يرفع المسوق السعر الهواتف التي يبيعها بحجة انخفاض قيمة العملة					

3. واقع الخداع في الترويج للهواتف النقالة

الرقم	الفقرة	الاجابة				
		موافق بشدة	موافق	لا ادري	غير موافق	غير موافق على الاطلاق
15	الإعلانات التي شاهدتها عن الهواتف فيها تضليل					
16	يستخدم المسوق أحيانا الكذب لبيع الهواتف					
17	يقدم المسوق معلومات غير كافية عند الإعلان للهواتف					
18	يقدم المسوق تخفيضات وهمية في الأسعار ليؤثر على قرار شرائك للهاتف					
19	يقدم المسوق جوائز وهمية ليدفعك للشراء					
20	يقدم المسوق الهواتف في غلاف جذاب ليوهمك انه ذو جودة					
21	يعرض المسوق الهواتف في غلاف ليخفي بعض العيوب قد تكون فيها					
22	يخفي عنك المسوق معلومات عن الآثار السلبية التي قد تتسبب فيها الهواتف					

4. واقع الخداع في توزيع الهواتف النقالة

الرقم	الفقرة	الإجابة				
		موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
23	يستغل المسوق عرض بعض الهواتف العادية في محلات راقية لوضع أسعار عالية					
24	يتفنن المسوق في طرق عرض الهواتف قليلة الجودة بشكل يوحي لك أنها ذات جودة					
25	يقوم المسوق بعرض الهواتف تحت إنارة خاصة لإعطاء جاذبية لها					
26	يقوم المسوق بعرض الهواتف بأسعار مرتفعة بحجة انه جلبها من أماكن بعيدة					
27	يبيع المسوق هواتف توزع أصلا مجانا من المنتجين عند شراء منتجات ما					

ثانيا: اثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للهواتف النقالة

ضع العلامة **(X)** في الخانة المعبرة عن درجة موافقتك على العبارات في الجداول التالية:

تأثير الخداع في المنتج على القرار الشرائي

الرقم	الفقرة	الإجابة				
		موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
28	عرض المسوق لبعض الهواتف المقلدة بدل الأصلية جعلك تمتنع عن شراء الهاتف					
29	غياب المعلومات الكافية عن الهاتف جعلك تتردد في شرائه					
30	مبالغة المسوق في شرح مزايا الهاتف على حساب حقيقته جعلك تقرر عدم شرائه					
31	امتنعت عن الشراء لأنك وجدت خلط للهواتف الرديئة مع الهواتف ذات الجودة عند عرضها للبيع					
32	عدم توفر غلاف للهاتف كان سببا في عدم شرائك له					
33	عدم توفر دليل استخدام الهاتف جعلك تقرر عدم شرائه					
34	عدم إظهار المسوق للبلد الأصلي لصنع الهاتف جعلك تمتنع عن شرائه					
35	غياب الضمان دفعك إلى رفض شراء الهاتف					

تأثير الخداع في السعر على القرار الشرائي

الرقم	الفقرة	الإجابة				
		موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
36	مبالغة المسوق في الرفع من سعر الهاتف اعلي من سعره الحقيقي جعلك تمتنع عن شرائه					
37	عدم وضع السعر على الهاتف جعلك تردد في شرائه					
38	عدم تطابق سعر الهاتف مع جودته دفعنك إلى رفض شرائه					
39	التخفيضات الوهمية في الاسعارعند بيع بعض الهواتف كانت سببا في رفضك الشراء					

تأثير الخداع في الترويج على القرار الشرائي:

الرقم	الفقرة	الإجابة				
		موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
40	التضليل الذي يقوم به المسوق في إعلانات بعض أنواع الهواتف جعلني امتنع عن الشراء منها					
41	قلة المعلومات التي يقدمها المسوق في الإعلانات المتعلقة ببعض الهواتف جعلك تتردد في الشراء					
42	محاولة المسوق عرض بعض الهواتف محدودة الجودة في غلاف جذاب جعلك تمتنع عن الشراء منها					
43	الجوائز الوهمية التي يعلن عنها المسوق مع بعض الهاتف كانت سببا في رفضك الشراء					
44	التخفيضات غير الحقيقية التي يقدمها المسوق في بعض الهواتف جعلتك تمتنع عن الشراء					
45	إخفاء الآثار السلبية لبعض الهواتف جعلك ترفض الشراء					

تأثير الخداع في التوزيع على القرار الشرائي

الرقم	الفقرة	الإجابة				
		موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
46	عرض المسوق لبعض الهواتف العادية في محلات راقية بأسعار عالية جعلك تمتنع عن الشراء					
47	محاولة المسوق عرض بعض الهواتف قليلة الجودة في شكل جذاب ليظهرها وكأنها ذات جودة كان سببا في رفضك الشراء					
48	عرض المسوق بعض الهواتف تحت إضاءة خاصة لإعطائها مظهرا مغايرا لحقيقتها جعلك تتردد في شرائها					

رابعا: موقف المستهلك بخصوص الخداع في عناصر المزيج التسويقي بعد عملية الشراء وموقفه من وجود او عدم وجود اهتمام بحمايته من هذا الخداع.

بعد عملية شرائك هاتف، هل اكتشفت أن المسوق قام بخداعك في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج او السعر او الترويج او التوزيع) ؟. ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

نعم		لا	

إذا كانت الإجابة **" لا "** انتقل إلى السؤال **"4"**

إذا كانت الإجابة **" نعم "** أكمل الإجابة

حدد من المجالات التالية المجال الذي خدعت فيه.

منتج الهاتف		سعر الهاتف	
توزيع الهاتف		الترويج للهاتف	

حدد ماذا ستفعل بعد تعرضك للخداع

تقدم شكوى ضد من قام بخداعك		عدم إعادة الشراء من نفس المكان	
عدم الشراء من نفس نوع الهاتف		تنصح الآخرين بعدم الشراء من هذا المكان	
تنصح الآخرين بعدم شراء هذا النوع من الهواتف		عدم إبداء أي ردة فعل	

هل تعتقد أن الجهات المسؤولة بإمكانها حمايتك من خداع المسوقين في حال وقوعه ؟

نعم		لا	

إذا كانت الإجابة **" لا "** انتقل إلى السؤال **6**

إذا كانت الإجابة **" نعم "** أكمل الإجابة

حدد فيما يلي ما جعلك تعتقد بإمكانية حمايتك من الجهات المسؤولة ؟

وجود قوانين تمنع الغش وتعاقب المتورطين فيه	
وجود هيئات رقابية على مختلف الأنشطة التي يمارسها المسوقون	
وجود مراكز لاستقبال شكاوي المستهلكين الذين يتعرضون للخداع	
الاهتمام بتوعية أفراد المجتمع عموما والمستهلكين خصوصا بموضوع الاستهلاك وحقوقهم وواجباتهم	
وجود جمعيات تنشط في مجال حماية المستهلك	
أخرى أذكرها.....	

ما هي الاقتراحات التي يمكن أن تقترحها أيضا بخصوص حماية المستهلك من الخداع ؟

.....

.....

رابعا: البيانات الشخصية

الجنس

ذكر		أنثى	

العمر:

اقل من 20 سنة		من 20 إلى 40 سنة		من 41 إلى 60 سنة		أكبر من 60 سنة	

المستوى التعليمي:

متوسط أو اقل		ثانوي		جامعي	

الدخل:

اقل من 20000 دج		بين 20000 و 40000 دج		أكثر من 40000 دج	

الهاتف المستخدم:

سامسونغ(Samsung)		كوندور(Condor)		هواوي(Huwei)		ألجي(Lg)	
سوني(Sony)		ايريس(iris)		أيفون(iphone)		نوعية أخرى	

ملحق رقم 2: الصدق الداخلي للعبارات

Corrélations

		T1	phrase1	phrase2	phrase3	phrase4	phrase5	phrase6	phrase7	phrase8
	Corrélation de Pearson	1	,890**	,897**	,894**	,439	,788**	,665**	,710**	,901**
T1	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,102	,000	,007	,003	,000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,890**	1	,921**	,815**	,329	,601*	,420	,501	,812**
phrase1	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,232	,018	,119	,057	,000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,897**	,921**	1	,899**	,288	,538*	,407	,612*	,762**
phrase2	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,298	,038	,133	,015	,001
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,894**	,815**	,899**	1	,129	,616*	,515*	,643**	,808**
phrase3	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,646	,014	,049	,010	,000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,439	,329	,288	,129	1	,604*	,276	,126	,230
phrase4	Sig. (bilatérale)	,102	,232	,298	,646		,017	,319	,654	,409
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,788**	,601*	,538*	,616*	,604*	1	,543*	,450	,670**
phrase5	Sig. (bilatérale)	,000	,018	,038	,014	,017		,037	,093	,006
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,665**	,420	,407	,515*	,276	,543*	1	,425	,648**
phrase6	Sig. (bilatérale)	,007	,119	,133	,049	,319	,037		,114	,009
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,710**	,501	,612*	,643**	,126	,450	,425	1	,600*
phrase7	Sig. (bilatérale)	,003	,057	,015	,010	,654	,093	,114		,018
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,901**	,812**	,762**	,808**	,230	,670**	,648**	,600*	1
phrase8	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000	,409	,006	,009	,018	
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=T2 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

[Ensemble_de_données1] E:\spss alphacr.sav

Corrélations

		T2	phrase9	phrase10	phrase11	phrase12	phrase13	phrase14
	Corrélation de Pearson	1	,929**	,809**	,942**	,909**	,929**	,835**
T2	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,929**	1	,635*	,802**	,917**	,882**	,693**
phrase9	Sig. (bilatérale)	,000		,011	,000	,000	,000	,004
	N	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,809**	,635*	1	,826**	,585*	,596*	,752**
phrase10	Sig. (bilatérale)	,000	,011		,000	,022	,019	,001
	N	15	15	15	15	15	15	15
phrase11	Corrélation de Pearson	,942**	,802**	,826**	1	,808**	,880**	,733**

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,002
	N	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,909**	,917**	,585*	,808**	1	,867**	,641*
phrase12	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,022	,000		,000	,010
	N	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,929**	,882**	,596*	,880**	,867**	1	,722**
phrase13	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,019	,000	,000		,002
	N	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,835**	,693**	,752**	,733**	,641*	,722**	1
phrase14	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,001	,002	,010	,002	
	N	15	15	15	15	15	15	15

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=T3 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

[Ensemble_de_données1] E:\spss alphacr.sav

Corrélations

		T3	phrase15	phrase16	phrase17	phrase18	phrase19	phrase20	phrase21	phrase22
	Corrélation de Pearson	1	,327	,740**	,772**	,956**	,864**	,893**	,792**	,834**
T3	Sig. (bilatérale)		,235	,002	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,327	1	,337	,108	,265	,039	,394	,191	-,046
phrase15	Sig. (bilatérale)	,235		,219	,702	,340	,890	,146	,495	,870
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,740**	,337	1	,674**	,665**	,410	,618*	,422	,556*
phrase16	Sig. (bilatérale)	,002	,219		,006	,007	,129	,014	,117	,031
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,772**	,108	,674**	1	,612*	,710**	,642**	,541*	,565*
phrase17	Sig. (bilatérale)	,001	,702	,006		,015	,003	,010	,037	,028
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,956**	,265	,665**	,612*	1	,828**	,881**	,742**	,855**
phrase18	Sig. (bilatérale)	,000	,340	,007	,015		,000	,000	,002	,000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,864**	,039	,410	,710**	,828**	1	,707**	,694**	,841**
phrase19	Sig. (bilatérale)	,000	,890	,129	,003	,000		,003	,004	,000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,893**	,394	,618*	,642**	,881**	,707**	1	,666**	,636*
phrase20	Sig. (bilatérale)	,000	,146	,014	,010	,000	,003		,007	,011
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,792**	,191	,422	,541*	,742**	,694**	,666**	1	,594*
phrase21	Sig. (bilatérale)	,000	,495	,117	,037	,002	,004	,007		,019
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,834**	-,046	,556*	,565*	,855**	,841**	,636*	,594*	1
phrase22	Sig. (bilatérale)	,000	,870	,031	,028	,000	,000	,011	,019	
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=T4 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

[Ensemble_de_données1] E:\spss alphacr.sav

Corrélations

		T4	phrase23	phrase24	phrase25	phrase26	phrase27
T4	Corrélation de Pearson	1	,816**	,837**	,583*	,967**	,775**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,023	,000	,001
	N	15	15	14	15	15	15
phrase23	Corrélation de Pearson	,816**	1	,709**	,446	,836**	,378
	Sig. (bilatérale)	,000		,005	,096	,000	,164
	N	15	15	14	15	15	15
phrase24	Corrélation de Pearson	,837**	,709**	1	,350	,831**	,508
	Sig. (bilatérale)	,000	,005		,220	,000	,063
	N	14	14	14	14	14	14
phrase25	Corrélation de Pearson	,583*	,446	,350	1	,565*	,534*
	Sig. (bilatérale)	,023	,096	,220		,028	,040
	N	15	15	14	15	15	15
phrase26	Corrélation de Pearson	,967**	,836**	,831**	,565*	1	,756**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,028		,001
	N	15	15	14	15	15	15
phrase27	Corrélation de Pearson	,775**	,378	,508	,534*	,756**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,164	,063	,040	,001	
	N	15	15	14	15	15	15

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=T5 Q28 Q29 Q30 Q31 Q32 Q33 Q34 Q35
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

[Ensemble_de_données1] E:\spss alphacr.sav

Corrélations

		T5	phrase28	phrase29	phrase30	phrase31	phrase32	phrase33	phrase34	phrase35
T5	Corrélation de Pearson	1	,336	,529*	,521*	,712**	,738**	,815**	,845**	,655**
	Sig. (bilatérale)		,221	,043	,046	,003	,002	,000	,000	,008
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
phrase28	Corrélation de Pearson	,336	1	-,014	-,057	,171	,122	,497	-,120	,121
	Sig. (bilatérale)	,221		,961	,839	,543	,664	,059	,669	,667
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
phrase29	Corrélation de Pearson	,529*	-,014	1	,539*	,174	,527*	,127	,633*	-,053
	Sig. (bilatérale)	,043	,961		,038	,536	,043	,652	,011	,852
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
phrase30	Corrélation de Pearson	,521*	-,057	,539*	1	,223	,190	,221	,658**	,117
	Sig. (bilatérale)	,046	,839	,038		,424	,498	,429	,008	,678
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
phrase31	Corrélation de Pearson	,712**	,171	,174	,223	1	,477	,457	,562*	,504

	Sig. (bilatérale)	,003	,543	,536	,424		,073	,086	,029	,055
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,738**	,122	,527*	,190	,477	1	,558*	,582*	,307
phrase32	Sig. (bilatérale)	,002	,664	,043	,498	,073		,031	,023	,266
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,815**	,497	,127	,221	,457	,558*	1	,549*	,699**
phrase33	Sig. (bilatérale)	,000	,059	,652	,429	,086	,031		,034	,004
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,845**	-,120	,633*	,658**	,562*	,582*	,549*	1	,542*
phrase34	Sig. (bilatérale)	,000	,669	,011	,008	,029	,023	,034		,037
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,655**	,121	-,053	,117	,504	,307	,699**	,542*	1
phrase35	Sig. (bilatérale)	,008	,667	,852	,678	,055	,266	,004	,037	
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=T6 Q36 Q37 Q38 Q39
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

[Ensemble_de_données1] E:\spss alphacr.sav

Corrélations

		T6	phrase36	phrase37	phrase38	phrase39
	Corrélation de Pearson	1	,758**	,626*	,796**	,719**
T6	Sig. (bilatérale)		,001	,013	,000	,003
	N	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,758**	1	,364	,426	,471
phrase36	Sig. (bilatérale)	,001		,182	,114	,077
	N	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,626*	,364	1	,204	,075
phrase37	Sig. (bilatérale)	,013	,182		,465	,790
	N	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,796**	,426	,204	1	,694**
phrase38	Sig. (bilatérale)	,000	,114	,465		,004
	N	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,719**	,471	,075	,694**	1
phrase39	Sig. (bilatérale)	,003	,077	,790	,004	
	N	15	15	15	15	15

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=T7 Q40 Q41 Q42 Q43 Q44 Q45
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
 [Ensemble_de_données1] E:\spss alphacr.sav
```

Corrélations

		T7	phrase40	phrase41	phrase42	phrase43	phrase44	phrase45
	Corrélation de Pearson	1	,758**	,816**	,678**	,643**	,868**	,631*
T7	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,006	,010	,000	,012
	N	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,758**	1	,533*	,424	,369	,459	,608*
phrase40	Sig. (bilatérale)	,001		,041	,116	,176	,085	,016
	N	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,816**	,533*	1	,352	,530*	,787**	,377
phrase41	Sig. (bilatérale)	,000	,041		,198	,042	,000	,166
	N	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,678**	,424	,352	1	,227	,478	,437
phrase42	Sig. (bilatérale)	,006	,116	,198		,415	,072	,103
	N	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,643**	,369	,530*	,227	1	,623*	,085
phrase43	Sig. (bilatérale)	,010	,176	,042	,415		,013	,765
	N	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,868**	,459	,787**	,478	,623*	1	,391
phrase44	Sig. (bilatérale)	,000	,085	,000	,072	,013		,150
	N	15	15	15	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,631*	,608*	,377	,437	,085	,391	1
phrase45	Sig. (bilatérale)	,012	,016	,166	,103	,765	,150	
	N	15	15	15	15	15	15	15

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=T8 Q46 Q47 Q48
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

```
 [Ensemble_de_données1] E:\spss alphacr.sav
```

Corrélations

		T8	phrase46	phrase47	phrase48
	Corrélation de Pearson	1	,873**	,912**	,510
T8	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,052
	N	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,873**	1	,876**	,092
phrase46	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,745
	N	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,912**	,876**	1	,340
phrase47	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,215
	N	15	15	15	15
	Corrélation de Pearson	,510	,092	,340	1
phrase48	Sig. (bilatérale)	,052	,745	,215	
	N	15	15	15	15

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ملحق رقم 3: الصدق الداخلي للمحاور

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=TT1 T1 T2 T3 T4
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

[Ensemble_de_données1] E:\spss alphacr.sav

Corrélations

		TT1	T1	T2	T3	T4
TT1	Corrélation de Pearson	1	,969**	,969**	,971**	,917**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	15	15	15	15	15
T1	Corrélation de Pearson	,969**	1	,947**	,918**	,827**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	15	15	15	15	15
T2	Corrélation de Pearson	,969**	,947**	1	,907**	,825**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	15	15	15	15	15
T3	Corrélation de Pearson	,971**	,918**	,907**	1	,905**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	15	15	15	15	15
T4	Corrélation de Pearson	,917**	,827**	,825**	,905**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	15	15	15	15	15

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

.

Corrélations

[Ensemble_de_données1] E:\spss alphacr.sav

Corrélations

		TT2	T5	T6	T7	T8
TT2	Corrélation de Pearson	1	,823**	,806**	,881**	,717**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,003
	N	15	15	15	15	15
T5	Corrélation de Pearson	,823**	1	,486	,679**	,453
	Sig. (bilatérale)	,000		,066	,005	,090
	N	15	15	15	15	15
T6	Corrélation de Pearson	,806**	,486	1	,718**	,428
	Sig. (bilatérale)	,000	,066		,003	,111
	N	15	15	15	15	15
T7	Corrélation de Pearson	,881**	,679**	,718**	1	,444
	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,003		,097
	N	15	15	15	15	15
T8	Corrélation de Pearson	,717**	,453	,428	,444	1
	Sig. (bilatérale)	,003	,090	,111	,097	
	N	15	15	15	15	15

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS
/VARIABLES=TT TT1 TT2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
[Ensemble_de_données1] E:\spss alphacr.sav

Corrélations

		TT	TT1	TT2
TT	Corrélation de Pearson	1	,921**	,736**
	Sig. (bilatérale)		,000	,002
	N	15	15	15
TT1	Corrélation de Pearson	,921**	1	,415
	Sig. (bilatérale)	,000		,124
	N	15	15	15
TT2	Corrélation de Pearson	,736**	,415	1
	Sig. (bilatérale)	,002	,124	
	N	15	15	15

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ملحق رقم 4: معامل الفا كرونباخ للمحاور

معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,910	8

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
phrase1	23,40	49,400	,839	,886
phrase2	23,53	48,267	,846	,886
phrase3	23,07	52,781	,857	,886
phrase4	23,13	63,981	,339	,923
phrase5	23,33	55,238	,720	,898
phrase6	24,27	58,352	,574	,909
phrase7	23,80	56,029	,616	,906
phrase8	23,53	50,981	,862	,884

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,949	6

Statistiques de total des elements

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
phrase9	16,73	39,210	,888	,934
phrase10	17,27	45,210	,734	,951
phrase11	16,87	41,124	,913	,931
phrase12	16,73	41,210	,864	,937
phrase13	16,53	40,838	,894	,933
phrase14	16,87	45,695	,776	,947

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,876	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,910	8

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
phrase15	23,67	56,095	,215	,930
phrase16	23,47	47,267	,654	,903
phrase17	22,93	49,781	,717	,900
phrase18	23,07	41,924	,936	,876
phrase19	23,67	42,524	,802	,890
phrase20	23,53	43,838	,850	,885
phrase21	23,87	45,838	,716	,898
phrase22	23,40	44,257	,767	,893

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
phrase23	15,00	12,462	,729	,845
phrase24	14,86	14,747	,744	,849
phrase25	14,43	17,033	,562	,889
phrase26	14,64	10,093	,973	,774
phrase27	15,07	12,533	,670	,864

معامل الفا كرومباخ للمحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,807	8

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
phrase28	22,67	33,381	,157	,834
phrase29	22,53	31,695	,407	,800
phrase30	22,87	31,552	,391	,802
phrase31	23,33	27,381	,583	,775
phrase32	23,20	26,886	,616	,770
phrase33	22,80	26,029	,726	,751
phrase34	22,93	25,352	,765	,744
phrase35	22,60	28,686	,519	,785

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,676	4

Statistiques de total des elements

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
phrase36	11,20	4,314	,561	,550
phrase37	12,47	4,552	,266	,756
phrase38	11,40	3,686	,555	,539
phrase39	11,93	4,781	,545	,580

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,827	6

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
phrase40	17,60	12,829	,628	,793
phrase41	18,20	12,886	,725	,775
phrase42	17,87	13,267	,505	,820
phrase43	18,33	14,381	,505	,817
phrase44	18,00	10,571	,758	,762
phrase45	17,33	14,810	,508	,818

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,696	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
phrase46	7,47	2,552	,584	,507
phrase47	7,87	2,267	,833	,168
phrase48	8,27	3,781	,218	,932

معامل الفا كرومباخ للمحور الثالث

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,797	17

Statistiques de total des elements

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément

question49	24,33	9,333	,000	,800
question50	24,00	7,000	,655	,762
question51	23,33	9,333	,000	,800
question52	24,00	9,000	,000	,830
question53	23,33	9,333	,000	,800
question54	23,33	9,333	,000	,800
question55	23,67	6,333	,918	,730
question56	23,67	6,333	,918	,730
question57	24,33	9,333	,000	,800
question58	24,33	9,333	,000	,800
question59	23,67	6,333	,918	,730
question60	24,33	9,333	,000	,800
question61	24,33	9,333	,000	,800
question62	24,00	7,000	,655	,762
question63	23,33	9,333	,000	,800
question64	24,00	7,000	,655	,762
question65	23,33	9,333	,000	,800

معامل الفا كرونباخ الكلي للمحور الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,973	27

معامل الفا كرونباخ الكلي للمحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,899	21

معامل الفا كرونياخ لكل المحاور

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,970	65

ملحق رقم 5: التكرارات والنسب للمحور الأخير

[Ensemble_de_données1] D:\spss donne final.sav
Tableau de fréquences

question49

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	174	57,2	57,2	57,2
	non	130	42,8	42,8	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

question50

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	oui	92	30,3	52,9	52,9
	non	82	27,0	47,1	100,0
	Total	174	57,2	100,0	
Manquante	Système manquant	130	42,8		
Total		304	100,0		

question51

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	5	1,6	2,9	2,9
	non	169	55,6	97,1	100,0
	Total	174	57,2	100,0	
Manquante	Système manquant	130	42,8		
Total		304	100,0		

question52

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	88	28,9	50,6	50,6
	non	86	28,3	49,4	100,0
	Total	174	57,2	100,0	
Manquante	Système manquant	130	42,8		
Total		304	100,0		

question53

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	20	6,6	11,5	11,5
	non	154	50,7	88,5	100,0
	Total	174	57,2	100,0	

Manquante	Système manquant	130	42,8		
Total		304	100,0		

question54

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	8	2,6	4,6	4,6
	non	166	54,6	95,4	100,0
	Total	174	57,2	100,0	
Manquante	Système manquant	130	42,8		
Total		304	100,0		

question55

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	77	25,3	44,3	44,3
	non	97	31,9	55,7	100,0
	Total	174	57,2	100,0	
Manquante	Système manquant	130	42,8		
Total		304	100,0		

question56

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	64	21,1	36,8	36,8
	non	110	36,2	63,2	100,0
	Total	174	57,2	100,0	
Manquante	Système manquant	130	42,8		
Total		304	100,0		

question57

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	107	35,2	61,5	61,5
	non	67	22,0	38,5	100,0
	Total	174	57,2	100,0	
Manquante	Système manquant	130	42,8		
Total		304	100,0		

question58

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	69	22,7	39,7	39,7
	non	105	34,5	60,3	100,0
	Total	174	57,2	100,0	

Manquante	Système manquant	130	42,8		
Total		304	100,0		

question59

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	10	3,3	5,7	5,7
	non	164	53,9	94,3	100,0
	Total	174	57,2	100,0	
Manquante	Système manquant	130	42,8		
Total		304	100,0		

question60

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	75	24,7	24,7	24,7
	non	229	75,3	75,3	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

question61

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	45	14,8	60,0	60,0
	non	30	9,9	40,0	100,0
	Total	75	24,7	100,0	
Manquante	Système manquant	229	75,3		
Total		304	100,0		

question62

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	36	11,8	48,0	48,0
	non	39	12,8	52,0	100,0
	Total	75	24,7	100,0	
Manquante	Système manquant	229	75,3		
Total		304	100,0		

question63

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	17	5,6	22,7	22,7
	non	58	19,1	77,3	100,0
	Total	75	24,7	100,0	
Manquante	Système manquant	229	75,3		
Total		304	100,0		

question64

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	oui	17	5,6	22,7	22,7
Valide	non	58	19,1	77,3	100,0
	Total	75	24,7	100,0	
Manquante	Système manquant	229	75,3		
Total		304	100,0		

question65

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	oui	16	5,3	21,3	21,3
Valide	non	59	19,4	78,7	100,0
	Total	75	24,7	100,0	
Manquante	Système manquant	229	75,3		
Total		304	100,0		

الملحق 6: التكرارات والنسب للأسئلة الشخصية

Sex

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	G	211	69,4	69,4	69,4
Valide	F	93	30,6	30,6	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

age

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	moins 20 ans	25	8,2	8,2	8,2
	entre 20 et 40 ans	241	79,3	79,3	87,5
Valide	entre 41 et 60 ans	36	11,8	11,8	99,3
	plus 60 ans	2	,7	,7	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

niveau_détude

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moy ou moins	55	18,1	18,1	18,1
	secondaire	98	32,2	32,2	50,3
	universitaire	151	49,7	49,7	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

salaire

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins 20000	143	47,0	47,0	47,0
	entre 20000 et 40000	121	39,8	39,8	86,8
	plus 40000	40	13,2	13,2	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

type_telephone

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Samsung	108	35,5	35,5	35,5
	Condor	91	29,9	29,9	65,5
	Huwei	8	2,6	2,6	68,1
	Lg	26	8,6	8,6	76,6
	Sony	10	3,3	3,3	79,9
	iris	10	3,3	3,3	83,2
	iphone	8	2,6	2,6	85,9
	autre type	43	14,1	14,1	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

الملحق 7: المتوسطات الحسابية واختبار t test للعبارات والمحاور

1. المتوسطات الحسابية واختبار t للمحور الأول

أ. المنتوج

Test-t

[Ensemble_de_données1] D:\spss donne final.sav

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
phrase1	304	3,60	1,244	,071
phrase2	304	3,06	1,309	,075
phrase3	304	3,77	1,131	,065
phrase4	304	3,50	1,090	,063
phrase5	304	3,31	1,237	,071
phrase6	304	2,50	1,096	,063
phrase7	304	2,71	1,198	,069
phrase8	304	3,43	1,396	,080

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
phrase1	8,390	303	,000	,599	,46	,74
phrase2	,789	303	,431	,059	-,09	,21
phrase3	11,862	303	,000	,770	,64	,90
phrase4	7,945	303	,000	,497	,37	,62
phrase5	4,406	303	,000	,313	,17	,45
phrase6	-8,006	303	,000	-,503	-,63	-,38
phrase7	-4,260	303	,000	-,293	-,43	-,16
phrase8	5,422	303	,000	,434	,28	,59

ب. السعر

Test-t

[Ensemble_de_données1] D:\spss donne final.sav

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
phrase9	304	3,63	1,273	,073
phrase10	304	3,09	1,202	,069
phrase11	304	3,49	1,279	,073
phrase12	304	3,45	1,156	,066
phrase13	304	3,47	1,163	,067
phrase14	304	3,34	1,120	,064

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
phrase9	8,653	303	,000	,632	,49	,78
phrase10	1,241	303	,216	,086	-,05	,22
phrase11	6,679	303	,000	,490	,35	,63
phrase12	6,745	303	,000	,447	,32	,58
phrase13	7,102	303	,000	,474	,34	,60
phrase14	5,323	303	,000	,342	,22	,47

ج. الترويج

Test-t

[Ensemble_de_données1] D:\spss donne final.sav

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
phrase15	304	3,48	1,024	,059
phrase16	304	3,66	1,180	,068
phrase17	304	3,61	1,034	,059
phrase18	304	3,66	1,084	,062
phrase19	304	3,17	1,198	,069
phrase20	304	3,31	1,190	,068
phrase21	304	2,78	1,182	,068
phrase22	304	3,65	1,239	,071

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
phrase15	8,175	303	,000	,480	,36	,60
phrase16	9,820	303	,000	,664	,53	,80
phrase17	10,313	303	,000	,612	,50	,73
phrase18	10,692	303	,000	,664	,54	,79
phrase19	2,489	303	,013	,171	,04	,31
phrase20	4,577	303	,000	,313	,18	,45
phrase21	-3,201	303	,002	-,217	-,35	-,08
phrase22	9,117	303	,000	,648	,51	,79

د. التوزيع

Test-t

[Ensemble_de_données1] D:\spss donne final.sav

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
phrase23	304	3,60	1,082	,062
phrase24	304	3,76	,984	,056
phrase25	304	3,94	,959	,055
phrase26	304	3,54	1,204	,069
phrase27	304	3,40	1,115	,064

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
phrase23	9,643	303	,000	,599	,48	,72
phrase24	13,462	303	,000	,760	,65	,87
phrase25	17,096	303	,000	,941	,83	1,05
phrase26	7,810	303	,000	,539	,40	,68
phrase27	6,223	303	,000	,398	,27	,52

2. المتوسطات الحسابية واختبار t المحور الثاني

أ. المنتوج

Test-t

[Ensemble_de_données1] D:\spss donne final.sav

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
phrase28	304	3,59	1,080	,062
phrase29	304	3,81	,862	,049
phrase30	304	3,44	1,079	,062
phrase31	304	3,04	1,158	,066
phrase32	304	2,89	1,221	,070
phrase33	304	2,87	1,143	,066
phrase34	304	3,38	1,163	,067
phrase35	304	3,43	1,249	,072

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
phrase28	9,503	303	,000	,589	,47	,71
phrase29	16,375	303	,000	,809	,71	,91
phrase30	7,121	303	,000	,441	,32	,56
phrase31	,545	303	,586	,036	-,09	,17
phrase32	-1,551	303	,122	-,109	-,25	,03
phrase33	-1,957	303	,051	-,128	-,26	,00
phrase34	5,769	303	,000	,385	,25	,52
phrase35	6,061	303	,000	,434	,29	,58

ب. السعر

Test-t

[Ensemble_de_données1] D:\spss donne final.sav

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
phrase36	304	4,11	,971	,056
phrase37	304	3,15	1,116	,064
phrase38	304	4,03	,956	,055
phrase39	304	3,36	1,075	,062

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
phrase36	19,915	303	,000	1,109	1,00	1,22
phrase37	2,365	303	,019	,151	,03	,28
phrase38	18,784	303	,000	1,030	,92	1,14
phrase39	5,868	303	,000	,362	,24	,48

ج. الترويج

Test-t

[Ensemble_de_données1] D:\spss donne final.sav

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
phrase40	304	3,64	,971	,056
phrase41	304	3,35	,970	,056
phrase42	304	3,26	1,094	,063
phrase43	304	2,96	1,112	,064
phrase44	304	3,37	1,103	,063
phrase45	304	3,91	1,077	,062

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
phrase40	11,578	303	,000	,645	,54	,75
phrase41	6,268	303	,000	,349	,24	,46
phrase42	4,192	303	,000	,263	,14	,39
phrase43	-,567	303	,571	-,036	-,16	,09
phrase44	5,823	303	,000	,368	,24	,49
phrase45	14,699	303	,000	,908	,79	1,03

د. التوزيع

Test-t

[Ensemble_de_données1] D:\spss donne final.sav

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
phrase46	304	3,81	1,204	,069
phrase47	304	3,61	1,079	,062
phrase48	304	3,18	1,138	,065

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
phrase46	11,722	303	,000	,809	,67	,95
phrase47	9,782	303	,000	,605	,48	,73
phrase48	2,722	303	,007	,178	,05	,31

3. اختبار t الكلي

Test-t

[Ensemble_de_données1] D:\spss donne final.sav

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Xbar1	304	3,2344	,78050	,04476
Xbar2	304	3,4117	,85937	,04929
Xbar3	304	3,4169	,75976	,04358
Xbar4	304	3,6474	,73129	,04194
Xbar5	304	3,3072	,62634	,03592
Xbar6	304	3,6628	,68594	,03934
Xbar7	304	3,4161	,67812	,03889
Xbar8	304	3,5307	,89357	,05125
XbarT1	304	3,4276	,69597	,03992
XbarT2	304	3,4792	,57089	,03274

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Xbar1	5,236	303	,000	,23438	,1463	,3225
Xbar2	8,354	303	,000	,41173	,3147	,5087
Xbar3	9,568	303	,000	,41694	,3312	,5027
Xbar4	15,435	303	,000	,64737	,5648	,7299
Xbar5	8,550	303	,000	,30715	,2365	,3778
Xbar6	16,848	303	,000	,66283	,5854	,7402
Xbar7	10,699	303	,000	,41612	,3396	,4927
Xbar8	10,355	303	,000	,53070	,4299	,6316
XbarT1	10,712	303	,000	,42760	,3491	,5062
XbarT2	14,635	303	,000	,47920	,4148	,5436

الملحق رقم 8: نتائج اختبار الفروق anova

[Ensemble_de_données1] D:\spss donne final et xbr.sav

Statistiques de groupe

	sex	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Xbar1	G	211	3,1878	,77588	,05341
	F	93	3,3401	,78483	,08138
Xbar2	G	211	3,3341	,81528	,05613
	F	93	3,5878	,93270	,09672
Xbar3	G	211	3,4028	,76806	,05288
	F	93	3,4489	,74369	,07712
Xbar4	G	211	3,5858	,70750	,04871
	F	93	3,7871	,76829	,07967
XbarT1	G	211	3,3776	,67186	,04625
	F	93	3,5410	,73905	,07664

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Xbar1	Hypothèse de variances égales	,561	,454	-1,571	302	,117	-,15226	,09691	-,34297	,03845
	Hypothèse de variances inégales			-1,564	174,174	,120	-,15226	,09735	-,34439	,03987
Xbar2	Hypothèse de variances égales	1,957	,163	-2,390	302	,017	-,25369	,10614	-,46256	-,04482
	Hypothèse de variances inégales			-2,269	156,618	,025	-,25369	,11182	-,47456	-,03282
Xbar3	Hypothèse de variances égales	,494	,483	-,487	302	,627	-,04608	,09468	-,23241	,14024
	Hypothèse de variances inégales			-,493	181,284	,623	-,04608	,09350	-,23058	,13841
Xbar4	Hypothèse de variances égales	,322	,571	-2,226	302	,027	-,20131	,09043	-,37927	-,02336
	Hypothèse de variances inégales			-2,156	163,613	,033	-,20131	,09338	-,38569	-,01694
XbarT1	Hypothèse de variances égales	,186	,667	-1,894	302	,059	-,16334	,08626	-,33308	,00641
	Hypothèse de variances inégales			-1,825	161,824	,070	-,16334	,08951	-,34010	,01343

[Ensemble_de_données1] D:\spss donne final et xbr.sa

Statistiques de groupe

	sex	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Xbar5	G	211	3,3246	,59554	,04100
	F	93	3,2675	,69294	,07185
Xbar6	G	211	3,6327	,69662	,04796
	F	93	3,7312	,65962	,06840
Xbar7	G	211	3,3910	,66286	,04563
	F	93	3,4731	,71191	,07382
Xbar8	G	211	3,4550	,91284	,06284
	F	93	3,7025	,82746	,08580
XbarT2	G	211	3,4508	,56180	,03868
	F	93	3,5436	,58901	,06108

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Xbar5	Hypothèse de variances égales	4,513	,340	,733	302	,464	,05717	,07802	-,09636	,21070
	Hypothèse de variances inégales			,691	154,482	,491	,05717	,08273	-,10625	,22060
Xbar6	Hypothèse de variances égales	,000	,998	-1,154	302	,249	-,09848	,08533	-,26640	,06944
	Hypothèse de variances inégales			-1,179	185,090	,240	-,09848	,08354	-,26329	,06633
Xbar7	Hypothèse de variances égales	,675	,412	-,973	302	,331	-,08212	,08441	-,24823	,08398
	Hypothèse de variances inégales			-,946	165,176	,345	-,08212	,08679	-,25348	,08923
Xbar8	Hypothèse de variances égales	2,218	,137	-2,240	302	,026	-,24753	,11049	-,46496	-,03011
	Hypothèse de variances inégales			-2,327	192,860	,021	-,24753	,10636	-,45730	-,03776
XbarT2	Hypothèse de variances égales	,154	,695	-1,307	302	,192	-,09274	,07097	-,23241	,04693
	Hypothèse de variances inégales			-1,283	168,692	,201	-,09274	,07229	-,23546	,04997

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Xbar1	Inter-groupes	2,616	3	,872	1,437	,232
	Intra-groupes	181,966	300	,607		
	Total	184,582	303			
Xbar2	Inter-groupes	2,660	3	,887	1,203	,309
	Intra-groupes	221,111	300	,737		
	Total	223,770	303			
Xbar3	Inter-groupes	3,632	3	1,211	2,121	,098
	Intra-groupes	171,271	300	,571		
	Total	174,903	303			
Xbar4	Inter-groupes	,792	3	,264	,491	,688
	Intra-groupes	161,245	300	,537		
	Total	162,038	303			
XbarT1	Inter-groupes	2,190	3	,730	1,515	,211
	Intra-groupes	144,576	300	,482		
	Total	146,766	303			

[Ensemble_de_données1] D:\spss donne final et xbr.sav

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Xbar1	Inter-groupes	,020	2	,010	,016	,984
	Intra-groupes	184,562	301	,613		
	Total	184,582	303			
Xbar2	Inter-groupes	,238	2	,119	,160	,852
	Intra-groupes	223,532	301	,743		
	Total	223,770	303			
Xbar3	Inter-groupes	1,160	2	,580	1,005	,367
	Intra-groupes	173,742	301	,577		
	Total	174,903	303			
Xbar4	Inter-groupes	,270	2	,135	,252	,778
	Intra-groupes	161,767	301	,537		
	Total	162,038	303			
XbarT1	Inter-groupes	,246	2	,123	,253	,777
	Intra-groupes	146,520	301	,487		
	Total	146,766	303			

[Ensemble_de_données1] D:\spss donne final et xbr.sav

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Xbar1	Inter-groupes	3,566	2	1,783	2,965	,053
	Intra-groupes	181,016	301	,601		
	Total	184,582	303			
Xbar2	Inter-groupes	1,952	2	,976	1,324	,268
	Intra-groupes	221,819	301	,737		
	Total	223,770	303			
Xbar3	Inter-groupes	1,343	2	,672	1,165	,313
	Intra-groupes	173,560	301	,577		
	Total	174,903	303			
Xbar4	Inter-groupes	,713	2	,356	,665	,515
	Intra-groupes	161,325	301	,536		
	Total	162,038	303			
XbarT1	Inter-groupes	1,577	2	,788	1,634	,197
	Intra-groupes	145,190	301	,482		
	Total	146,766	303			

[Ensemble_de_données1] D:\spss donne final et xbr.sav

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Xbar5	Inter-groupes	3,630	3	1,210	3,150	,025
	Intra-groupes	115,237	300	,384		
	Total	118,866	303			
Xbar6	Inter-groupes	4,367	3	1,456	3,160	,025
	Intra-groupes	138,198	300	,461		
	Total	142,565	303			
Xbar7	Inter-groupes	4,725	3	1,575	3,511	,016
	Intra-groupes	134,608	300	,449		
	Total	139,333	303			
Xbar8	Inter-groupes	2,392	3	,797	,999	,394
	Intra-groupes	239,544	300	,798		
	Total	241,936	303			
XbarT2	Inter-groupes	3,206	3	1,069	3,356	,019
	Intra-groupes	95,547	300	,318		
	Total	98,753	303			

Tests post hoc

Comparaisons multiples

Scheffe

Variable dépendante	(I) age	(J) age	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Xbar5	moins 20 ans	entre 20 et 40 ans	-,35954	,13023	,057	-,7257	,0066
		entre 41 et 60 ans	-,40694	,16135	,098	-,8606	,0467
		plus 60 ans	,16250	,45544	,988	-1,1179	1,4429
	entre 20 et 40 ans	moins 20 ans	,35954	,13023	,057	-,0066	,7257
		entre 41 et 60 ans	-,04740	,11074	,980	-,3587	,2639
		plus 60 ans	,52204	,44006	,704	-,7152	1,7592
	entre 41 et 60 ans	moins 20 ans	,40694	,16135	,098	-,0467	,8606
		entre 20 et 40 ans	,04740	,11074	,980	-,2639	,3587
		plus 60 ans	,56944	,45026	,660	-,6964	1,8353
	plus 60 ans	moins 20 ans	-,16250	,45544	,988	-1,4429	1,1179
		entre 20 et 40 ans	-,52204	,44006	,704	-1,7592	,7152
		entre 41 et 60 ans	-,56944	,45026	,660	-1,8353	,6964
Xbar6	moins 20 ans	entre 20 et 40 ans	-,37739	,14261	,074	-,7783	,0236
		entre 41 et 60 ans	-,49167	,17670	,054	-,9884	,0051
		plus 60 ans	-,82500	,49875	,435	-2,2272	,5772
	entre 20 et 40 ans	moins 20 ans	,37739	,14261	,074	-,0236	,7783
		entre 41 et 60 ans	-,11428	,12127	,828	-,4552	,2267
		plus 60 ans	-,44761	,48191	,834	-1,8025	,9073
	entre 41 et 60 ans	moins 20 ans	,49167	,17670	,054	-,0051	,9884
		entre 20 et 40 ans	,11428	,12127	,828	-,2267	,4552
		plus 60 ans	-,33333	,49308	,928	-1,7196	1,0529
	plus 60 ans	moins 20 ans	,82500	,49875	,435	-,5772	2,2272
		entre 20 et 40 ans	,44761	,48191	,834	-,9073	1,8025
		entre 41 et 60 ans	,33333	,49308	,928	-1,0529	1,7196
Xbar7	moins 20 ans	entre 20 et 40 ans	-,41178*	,14075	,038	-,8075	-,0161
		entre 41 et 60 ans	-,48259	,17439	,056	-,9729	,0077
		plus 60 ans	-,89000	,49223	,354	-2,2739	,4939
	entre 20 et 40 ans	moins 20 ans	,41178*	,14075	,038	,0161	,8075
		entre 41 et 60 ans	-,07081	,11969	,950	-,4073	,2657
		plus 60 ans	-,47822	,47561	,799	-1,8154	,8589
	entre 41 et 60 ans	moins 20 ans	,48259	,17439	,056	-,0077	,9729
		entre 20 et 40 ans	,07081	,11969	,950	-,2657	,4073
		plus 60 ans	-,40741	,48663	,873	-1,7755	,9607
	plus 60 ans	moins 20 ans	,89000	,49223	,354	-,4939	2,2739
		entre 20 et 40 ans	,47822	,47561	,799	-,8589	1,8154
		entre 41 et 60 ans	,40741	,48663	,873	-,9607	1,7755
Xbar8	moins 20 ans	entre 20 et 40 ans	-,31513	,18776	,422	-,8430	,2127
		entre 41 et 60 ans	-,21889	,23264	,829	-,8729	,4351
		plus 60 ans	-,24667	,65664	,986	-2,0928	1,5994
	entre 20 et 40 ans	moins 20 ans	,31513	,18776	,422	-,2127	,8430
		entre 41 et 60 ans	,09624	,15967	,948	-,3526	,5451
		plus 60 ans	,06846	,63447	1,000	-1,7153	1,8522
	entre 41 et 60 ans	moins 20 ans	,21889	,23264	,829	-,4351	,8729
		entre 20 et 40 ans	-,09624	,15967	,948	-,5451	,3526
		plus 60 ans	-,02778	,64917	1,000	-1,8529	1,7973

		moins 20 ans	,24667	,65664	,986	-1,5994	2,0928
	plus 60 ans	entre 20 et 40 ans	-,06846	,63447	1,000	-1,8522	1,7153
		entre 41 et 60 ans	,02778	,64917	1,000	-1,7973	1,8529
		entre 20 et 40 ans	-,36596*	,11858	,025	-,6993	-,0326
	moins 20 ans	entre 41 et 60 ans	-,40002	,14692	,062	-,8131	,0130
		plus 60 ans	-,44979	,41471	,759	-1,6157	,7161
		moins 20 ans	,36596*	,11858	,025	,0326	,6993
	entre 20 et 40 ans	entre 41 et 60 ans	-,03406	,10084	,990	-,3176	,2494
		plus 60 ans	-,08383	,40071	,998	-1,2104	1,0427
XbarT2		moins 20 ans	,40002	,14692	,062	-,0130	,8131
	entre 41 et 60 ans	entre 20 et 40 ans	,03406	,10084	,990	-,2494	,3176
		plus 60 ans	-,04977	,40999	1,000	-1,2024	1,1029
		moins 20 ans	,44979	,41471	,759	-,7161	1,6157
	plus 60 ans	entre 20 et 40 ans	,08383	,40071	,998	-1,0427	1,2104
		entre 41 et 60 ans	,04977	,40999	1,000	-1,1029	1,2024

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Sous-ensembles homogènes

Xbar5

Scheffe

age	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05
		1
plus 60 ans	2	2,8125
moins 20 ans	25	2,9750
entre 20 et 40 ans	241	3,3345
entre 41 et 60 ans	36	3,3819
Signification		,401

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 6,994.

b. Les effectifs des groupes ne sont pas égaux. La moyenne harmonique des effectifs des groupes est utilisée. Les niveaux des erreurs de type I ne sont pas garantis.

Xbar6

Scheffe

age	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05
		1
moins 20 ans	25	3,3000
entre 20 et 40 ans	241	3,6774
entre 41 et 60 ans	36	3,7917
plus 60 ans	2	4,1250
Signification		,162

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.
a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 6,994.
b. Les effectifs des groupes ne sont pas égaux. La moyenne harmonique des effectifs des groupes est utilisée. Les niveaux des erreurs de type I ne sont pas garantis.

Xbar7

Scheffe

age	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05
		1
moins 20 ans	25	3,0267
entre 20 et 40 ans	241	3,4385
entre 41 et 60 ans	36	3,5093
plus 60 ans	2	3,9167
Signification		,106

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.
a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 6,994.
b. Les effectifs des groupes ne sont pas égaux. La moyenne harmonique des effectifs des groupes est utilisée. Les niveaux des erreurs de type I ne sont pas garantis.

Xbar8

Scheffe

age	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05
		1
moins 20 ans	25	3,2533
entre 41 et 60 ans	36	3,4722
plus 60 ans	2	3,5000
entre 20 et 40 ans	241	3,5685
Signification		,933

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.
a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 6,994.
b. Les effectifs des groupes ne sont pas égaux. La moyenne harmonique des effectifs des groupes est utilisée. Les niveaux des erreurs de type I ne sont pas garantis.

XbarT2

Scheffe

age	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05
		1
moins 20 ans	25	3,1388
entre 20 et 40 ans	241	3,5047
entre 41 et 60 ans	36	3,5388
plus 60 ans	2	3,5885
Signification		,529

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 6,994.

b. Les effectifs des groupes ne sont pas égaux. La moyenne harmonique des effectifs des groupes est utilisée. Les niveaux des erreurs de type I ne sont pas garantis.

[Ensemble_de_données1] D:\spss donne final et xbr.sav

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Xbar5	Inter-groupes	,572	2	,286	,728	,484
	Intra-groupes	118,294	301	,393		
	Total	118,866	303			
Xbar6	Inter-groupes	1,226	2	,613	1,305	,273
	Intra-groupes	141,339	301	,470		
	Total	142,565	303			
Xbar7	Inter-groupes	,618	2	,309	,670	,512
	Intra-groupes	138,715	301	,461		
	Total	139,333	303			
Xbar8	Inter-groupes	1,788	2	,894	1,121	,327
	Intra-groupes	240,147	301	,798		
	Total	241,936	303			
XbarT2	Inter-groupes	,494	2	,247	,757	,470
	Intra-groupes	98,259	301	,326		
	Total	98,753	303			

[Ensemble_de_données1] D:\spss donne final et xbr.sav

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Xbar5	Inter-groupes	,317	2	,158	,402	,669
	Intra-groupes	118,549	301	,394		
	Total	118,866	303			
Xbar6	Inter-groupes	,605	2	,303	,641	,527
	Intra-groupes	141,960	301	,472		
	Total	142,565	303			
Xbar7	Inter-groupes	2,145	2	1,072	2,353	,097
	Intra-groupes	137,188	301	,456		
	Total	139,333	303			
Xbar8	Inter-groupes	,087	2	,043	,054	,947
	Intra-groupes	241,849	301	,803		
	Total	241,936	303			
XbarT2	Inter-groupes	,488	2	,244	,747	,475
	Intra-groupes	98,266	301	,326		
	Total	98,753	303			