مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي دراسة ميدانية في مدينة اللاذقية
اسم الكاتب: د. صلاح شيخ ديب، د. سامر قاسم، نور منير مرتكوش
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/4390
تاريخ الاسترداد: 2025/05/17 09:05 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على
info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

---

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (35) العدد (1) 2013
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (35) No. (1) 2013

مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي دراسة ميدانية في مدينة اللاذقية

الدكتور صلاح شيخ ديب*
الدكتور سامر قاسم**
نور منير مرتكوش***

(تاريخ الإيداع 27 / 9 / 2012. قُبِل للنشر في 6 / 1 / 2013)

□ ملخّص □

يهدف البحث إلى التعرف على مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي في مجالات السلعة والسعر والترويج والتوزيع, ودراسة الفروق في مستوى إدراكهم لهذه الممارسات وفق متغيرات الجنس والعمر والمؤهل العلمي. ولتحقيق أهداف البحث تمّ بناء استبانة وتوزيعها على (271) مستهلك في مدينة اللاذقية, وبعد الدراسة والتحليل تمّ التوصل إلى النتائج التالية:

1. يدرك مستهلكي المواد الغذائية في مدينة اللاذقية ممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالسلعة والسعر والترويج والتوزيع بدرجة كبيرة.
2. لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة معنوية بمستوى إدراك مستهلكي المواد الغذائية في مدينة اللاذقية لممارسات الغش والخداع التسويقي وفق متغيرات الجنس والعمر.
3. توجد فروق جوهرية ذات دلالة معنوية بمستوى إدراك مستهلكي المواد الغذائية في مدينة اللاذقية لممارسات الغش والخداع التسويقي وفق متغير مستوى التعليم, حيث يزداد إدراك المستهلكين لهذه الممارسات في المستويات العلمية المتقدمة.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي– المستهلك– السلعة– السعر– الترويج– التوزيع.

*أستاذ مساعد– قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد, جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.
**مدرس– قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد, جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.
***طالب دراسات عليا (ماجستير) – قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (35) العدد (1) 2013
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (35) No. (1) 2013

The Range to Which Consumers of food are Aware of the Practices of Fraud and Deceptive Marketing A field study in the city of Latakia

Dr. Salah al-Sheikh Dib*
Dr. Samer Qasim**
Nour Martakoush***

(Received 27 / 9 / 2012. Accepted 6 / 1 / 2013)

□ ABSTRACT □

This research aims to identify the range of awareness of fraud practices and deception in the areas of marketing item, price, promotion and distribution, and to study the differences in the level of awareness of these practices according to variables of gender, age and academic qualification. To achieve the objectives of the research, a questionnaire is designed and distributed to (271) consumers in Lattakia City. After deep analysis and study, the following conclusions have been reached:

1. The consumers in Lattakia City are fully aware of fraud and deceit regarding the product, price, promotion and distribution.
2. There are no statistically significant differences among the levels of food consumers' awareness of the practices of fraud and deceit regarding the variables of gender and age.
3. There are statistically significant differences in the levels of food consumers' awareness of practices of fraud and deceit regarding the variable of academic qualification. The higher their academic qualifications are, the more the consumers are aware of these practices.

Keywords: deception catalog, consumer, item, price, promotion, distribution.

*Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, University Tishreen, Lattakia, Syria.
**Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, University Tishreen, Lattakia, Syria.
*** Postgraduate student , Department of Business Administration, Faculty of Economics, University Tishreen, Lattakia, Syria.

مقدمة:

يقصد بالخداع التسويقي أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج) أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج ومكان (توزيع), وقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه الحاق ضرر بشكل أو بآخر به, ويدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته والتي تسبب أضراراً جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية.[1]

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

وبالطبع فإنّ هذه النظرة خاطئة وقصيرة الأجل, فالمستهلك قد يُخدع مرة ولكنه لن يُخدع في كل مرة, وبالتالي قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يستهدفونها, ولكن ذلك يكون في الأجل القصير وعلى حساب النتائج في الآجل الطويل, فهم يعتمدون على تطبيق مبدأ "اضرب واهرب" وهو مبدأ لم يعد يصلح للتطبيق في عالم الأعمال في العصر الحالي, خاصة وأن الأثر السلبي لمثل هذا المبدأ لن يقتصر على المستهلك الذي يقع ضحية الخداع التسويقي, وإنما سيمتد للكثير من المستهلكين الآخرين نتيجة للكلمة المنطوقة وتداولها بدءاً بمثل هذا المستهلك وانتشارها خلال كل من له صلة به سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

وقد حظي موضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من الدارسين والباحثين فضلاً عن اهتمام الهيئات الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلكين وجمعيات حماية المستهلك بالدول الأجنبية, بينما لم يحظ هذا الموضوع بمثل هذا الاهتمام في الوطن العربي بشكل عام وفي سورية بشكل خاص, فلا يوجد سوى عدد قليل من الدراسات التي تتناوله, كذلك فإن الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال مازال محدوداً, وذلك بالمقارنة مع الدور الذي تلعبه مثل هذه الجمعيات في الخارج.

وفي الوقت الذي يتسم به الخداع التسويقي بأشكاله المختلفة بأنه محدود, فإن المستهلكين يدركون بأن هناك خداعاً تسويقياً ولكنهم غير قادرين على اكتشافه وتجنبه, وبالتالي فهم يتعرضون له ويؤثر في قراراتهم الشرائية بدرجة أو بأخرى, وينتج عن ذلك العديد من النتائج السلبية أو غير السلبية المرغوب فيها بالنسبة لهم.

لذلك فإن هناك حاجة ملحة لإلقاء الضوء على المزيد من الممارسات التسويقية الخادعة, وحماية المستهلكين منها, وذلك بتحديد أبعاد وآليات الحماية المناسبة, من هنا يحاول البحث الحالي البحث في الممارسات التسويقية الخادعة في مجال السلع الغذائية بمدينة اللاذقية ومدى إدراك المستهلكين لها.

مصطلحات البحث:

سلوك المستهلك: عرف Berkowitz سلوك المستهلك بأنه "الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل". كما عرفها Lancaster بنفس المعنى "ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات ومتضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل".[2]

الإدراك:يعرف Kotler الإدراك على أنه العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به.[3]

ويستطيع الفرد أن يتفاعل مع البيئة المحيطة من خلال حواسه الخمس البصر والشم والسمع واللمس والتذوق لكي يحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية.

والإدراك هو عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معين، وهو يتضمن العملية العقلية الخاصة ببناء وتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساساً بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه.[4]

الدراسات السابقة:

دراسة (فضلية,2001) بعنوان: حماية المستهلك في الجمهورية العربية السورية.[5]

ترى الدراسة الحالية أن المستهلك بسبب الأساليب الترويجية المتبعة قد يقع ضحية الإعلان المضلل وتجاوزات البائع كالخداع في السلعة أو الخدمة أو عدم الالتزام بأصول البيع بضمان ما بعد البيع.

لذلك فإن المستهلك باعتباره الطرف الأضعف في المعادلة التي تربطه بالسوق, هو بحاجة ملحة إلى الحماية من نفسه ومن ثم تقع مسؤولية هذه الحماية عليه هو نفسه وعلى الآخرين, وخاصة على الدولة.

وفي سورية تتولى الدولة مهمة حماية المستهلكين بوصفهم مواطنين من خلال أجهزتها التشريعية والتنفيذية والرقابية, ولكنها لا تعطي المستهلك أي دور لحماية نفسه بنفسه.

فالمستهلك لديه القدرة أن يساعد الأجهزة الحكومية بشكل فعّال في تطبيق وتنفيذ إجراءات وسياسات حمايته.

لذلك فنحن في سورية, بحاجة إلى أطر تشريعية تحمي المستهلك– الفرد (كاستصدار قانون لحماية المستهلك), وتتيح له القيام بدوره (كالسماح بتأسيس جمعيات لحماية المستهلك, وإشراك المستهلكين في القرارات التي تخصهم أسوة بالكثير من الدول المتقدمة والنامية).

ولكي تنجح أي سياسة في حماية المستهلك, لابد من تعليم المستهلك ورفع مستوى وعيه وثقافته الاستهلاكية ولابد كذلك من توافر القناعة لدى الأطراف الأخرى بأهمية وضرورة حماية المستهلك والاستعداد للمساهمة فيها.

دراسة (الخير,2001) بعنوان: حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري.[6]

يهدف البحث إلى التعرف على واقع حماية المستهلك في سورية, ولتحقيق هذا الهدف والوصول إلى إثبات أو نفي الفرضيات التالية:

- الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك السوري ضعيف.
- الرقابة الحكومية على السوق الاستهلاكية السورية غير فعالة.
- لا توجد فروق دالة إحصائياً في درجة الوعي الاستهلاكي حسب متغير الجنس.
- لا توجد فروق دالة إحصائياً في درجة الوعي الاستهلاكي حسب المستوى التعليمي.
- تشكيل جمعية لحماية المستهلك في سورية تحقق حماية المستهلك السوري.

وقد جمعت البيانات من خلال المقابلات والزيارات الميدانية وأسئلة الاستبيان المرسلة إلى /500/ مستهلك.

وتم استخدام طريقة النسب المئوية للفرضيات كما تم استخدام برنامج اكسل, واختبار تحليل التباين.

وقد تم إثبات الفرضيات بمستوى ثقة 95%, كما تم اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تحقيق حماية أفضل للمستهلك في سورية.

دراسة (عوض, 2002) بعنوان: التسويق المخادع في المنزل.[7]

هدفت الدراسة إلى تعريف المستهلك بالممارسات التسويقية الخادعة من قبل الباعة في مدينة جدة/السعودية، لتبيان الممارسات التسويقية الخادعة التي يمارسها الباعة في محاولة إغراء المستهلك لشراء السلع وبشتى الطرق من خلال المكالمات الهاتفية أو الزيارات المنزلية.

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على المقابلة الشخصية من عينة ميسرة من أصحاب الماركات التجارية.

وتوصلت الدراسة إلى أن الشركة المسوقة والاسم التجاري يتبادلان الأدوار، وأن المستهلك قد يدفع 50% زيادة عن السعر من أجل الاسم التجاري، وأن المستهلك ينظر أولاً للسعر ثم الجودة ثم إلى الاسم التجاري في حالة شرائه لسلعة أساسية، أما السلعة الكمالية فهو ينظر للاسم التجاري أولا ثم للسعر والجودة.

دراسة (زيادات والزعبي, 2004) بعنوان: اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان.[8]

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في الجوانب المختلفة المتمثلة بعنصر الإعلان منه وذلك في مدينة إربد، واستطلاع مدى تقبلهم له تحت مختلف الظروف. اعتمدت الدراسة الحالية على استقصاء ميداني لاتجاهات عينة حكمية (قصدية) من المستهلكين الأردنيين بلغ حجمها (899) مستجيب، تم سحبها من مراكز التسوق الرئيسية في مدينه إربد. ومن هذا المنظور يمكن النظر إلى هذا الأسلوب على أنه مسح مراكز تسوق. وقد تم اختيار الفئات العمرية ممن هم في سن الثامنة عشر فما فوق، نظراً لقدرة هذه الفئات في المشاركة الفعالة في موضوع الدراسة. وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية لتحليل البيانات.

أظهرت أهم نتائج الدراسة أن المستهلك الأردني على درجة عالية من الوعي والثقافة الاستهلاكية، حيث أنه يدرك الخداع التسويقي الذي يمارس عليه من المسوق في الجانب الإعلاني، كما أنه لا يتقبل الخداع التسويقي في هذا الجانب إلا أنه يمكن أن يتغاضى عن بعض ممارسات الخداع التسويقي في الحالات التي تكون فيها جودة السلعة عالية. هذا ولم تظهر الدراسة فروقات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلك الأردني نحو الخداع التسويقي في جانب الإعلان تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، كان أهمها ضرورة العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي في عنصر الإعلان، وعرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة لزيادة القدرة على تمييز الخداع التسويقي في هذا الجانب، وذلك بالتعاون مع وسائل الإعلام والجهات المعنية.

دراسة (Perciy, Rossister,1995) بعنوان: إدراك المستهلك للخداع الذي تنطوي عليه الدعوة الإعلانية في مدينة نيويورك.[9]

هدفت هذه الدراسة للتعرف فيما إذا كان المستهلك باستطاعته ملاحظة ما قد ينطوي عليه الإعلان التجاري من خداع في مدينة نيويورك/الولايات المتحدة الأمريكية. حيث بين الباحثان مدى الصعوبة في تحديد الخداع الذي تنطوي عليه الدعوة الإعلانية، وأن الخداع يتم إدراكه، ويساعد في تحديد مدى وجود الخداع في الدعوى الإعلانية إيجاد الدليل على الخداع. توصلت الدراسة إلى أن معظم الأفراد يعتبرون الإعلان مصدراً مهما للمعلومات عن السلعة أو الخدمة، كما توصلت الدراسة إلى أن الإعلان المخادع جاء بالترتيب الثاني بين سبع مشكلات ترتبط بالمجتمع وكانت قد حددت من قبل، وقد نالت الزيادة المستمرة في أسعار السلع والخدمات الترتيب الأول.

تقييم الدراسات السابقة:

ركزت الدراسات السابقة على حماية المستهلك والخداع التسويقي والممارسات غير الأخلاقية من قبل المنتجين بالإضافة إلى اتجاهات المستهلكين وإدراكهم للخداع التسويقي في جانب الإعلان, وتأثير كل من المستوى الاجتماعي والأسرة والثقافة والعمر والاتجاهات على سلوك المستهلك, ومدى تخطيط الحملات الاعلانية للسلع الاستهلاكية وأثرها في سلوك المستهلك بالإضافة إلى دور حماية المستهلك في رفع الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري, وتميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها مدى إدراك المستهلكين لممارسات الغش والخداع التسويقي في مجالات السلعة والسعر والترويج والتوزيع. بينما اقتصرت الدراسات السابقة في معظمها على جانب واحد من هذه المجالات.

مشكلة البحث:

عانى المستهلك من أساليب الغش والخداع ولاسيما في المواد الغذائية منذ فترات طويلة، وتبدو هذه الأساليب من خلال السلع والخدمات المقدمة له، والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح؛ حيث تقوم كثيرمن المؤسسات بترويج وبيع سلع غير صحية مثلالأ غذية المشبعة بالدهون والمعالجة بالمواد الحافظة الضارة، والحلوى المحتوية على نسبة عالية من السكر ، خاصة للأطفال، مما يجبر المستهلك على استبدالها، وهذا يسبب استنزاف لموارده الاقتصادية.

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة على بعض المحال التجارية, ومطابقة بعض أسعار السلع مع الأسعار المحددة من قبل دائرة الأسعار في مديرية التموين بمدينة اللاذقية, والمقابلات التي أجرتها مع بعض مستهلكي المواد الغذائية في المدينة تتحدد مشكلة البحث في أن انتشار ظاهرة الغش والتلاعب بالأسعار, ولاسيما في المواد الغذائية يشير إلى أن المنتج والتاجر يتحكمان بالمستهلك ويستغلانه بسهولة بأشكال مختلفة مثل بيع السلع التي يرغب البائع في بيعها وبالأسعار التي يحددها, مما يؤدي إلى تحقيقه أرباح عالية وزيادة مبيعاته, إلا أن مثل هذا الإجراء قد لا يستغرق وقتاً طويلاً فيما لو اكتشف المستهلك أنه تمّ خداعه أو استغلاله من قبل البائع. هذا الأمر يدفعنا إلى البحث فيمدى إدراك المستهلكين في مدينة اللاذقية لممارسات الغش والخداع التسويقي من قبل البائع, ويمكن التعبير عن مشكلة البحث في السؤال التالي:

ما مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي في مدينة اللاذقية؟

أهمية البحث وأهدافه:

تتجلى أهمية البحث في النقاط التالية:

- يمكن أن تسهم الدراسة في زيادة وعي المستهلكين بالممارسات الخادعة في المجالات التسويقية المختلفة, الأمر الذي يمكن أن ينتج عنه زيادة قدرتهم على اكتشافها, وبالتالي تجنب الوقوع في شرك مثل هذه الممارسات, وتجنب اتخاذ قرارات شرائية خاطئة.
- تفيد في توفير معلومات واقعية عن مدى إدراك المستهلكين لمفهوم حماية المستهلك, بما يمكن الدولة من توجيه جهودها لتحقيق الحماية للمستهلك سواء في صورة تشريعات حديثة أو أساليب أو توعية للمستهلكين بحقوقهم.
- تنامي حركة حماية المستهلك واهتمام الأجهزة الحكومية والمنظمات الأهلية بتوفير الحماية المناسبة للمستهلك.

كما يهدف البحث إلى:

- التعرف على مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي في مجالات السلعة والسعر والترويج والتوزيع.
- التعرف على الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة لمدى إدراكهم لممارسات الغش والخداع التسويقي تبعاً لمتغيرات الجنس, العمر, المؤهل العلمي.

متغيرات البحث:

- المتغيرات المستقلة: إدراك مستهلكي المواد الغذائية للغش والخداع التسويقي.
- المتغير التابع: ممارسات الغش والخداع التسويقي في مجالات (السلعة, السعر, الترويج, التوزيع).

فرضيات البحث:

- **الفرضية الأولى:** لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة معنوية في مدى إدراك المستهلكين في مدينة اللاذقية لممارسات الغش والخداع التسويقي تعزى لمتغير الجنس.
- **الفرضية الثانية:** لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة معنوية في مدى إدراك المستهلكين في مدينة اللاذقية لممارسات الغش والخداع التسويقي تعزى لمتغير العمر.
- **الفرضية الثالثة:** لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة معنوية في مدى إدراك المستهلكين في مدينة اللاذقية لممارسات الغش والخداع التسويقي تعزى لمتغير مستوى التعليم.

منهجية البحث:

- **الجانب النظري:** اعتمد على المنهج الوصفي لوضع الإطار النظري للبحث بالاعتماد على الكتب والدوريات والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالبحث.
- **الجانب الميداني:** من خلال تصميم قائمة استبيان لجمع البيانات الأولية عن مفردات عينة البحث, من أجل اختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية المناسبة.

أدوات البحث:

تمّ تصميم استبانة تضمنت الجوانب الرئيسية لمحتوى البحث, وتتكون الاستبانة من أربعة محاور موزعة على /21/ فقرة, وتشمل هذه المحاور:

1. ممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالسلعة, ويشمل العبارات من /1/ حتى /5/.
2. ممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالسعر, ويشمل العبارات من /6/ حتى /9/.
3. 3-ممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالترويج, ويشمل العبارات من /10/ حتى /16/.
4. ممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالتوزيع, ويشمل العبارات من /17/ حتى /21/.

وقد تم إخضاع هذه الاستبانة لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والإحصائية للتأكد من مدى صلاحيته, حيث تمّ عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظتهم, وقد أجريت التعديلات اللازمة, كما تمّ اختبار ثبات أداة البحث باستخدام طريقة إعادة الاختبار, حيث تمّ توزيع الاستبانة على عينة استطلاعية مؤلفة /20/ مستهلك للمواد الغذائية, وتمّ تسجيل درجاتهم على الاستبانة وإدخالها على الحاسب (التطبيق الأول), وبعد فترة زمنية بلغت عشرة أيام تمّ إعادة توزيع الاستبانة على أفراد العينة الاستطلاعية نفسها, وتمّ تسجيل درجاتهم وإدخالها إلى الحاسب (التطبيق الثاني), وبعد ذلك تمّ حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات التطبيق الأول, ودرجات التطبيق الثاني وبلغت قيمة

معامل الارتباط المحسوب بهذه الطريقة 0.86, مما يدل على أن أداة البحث ذات ثبات جيد, والجدول الآتي يوضح معاملات الثبات لكل مجال من مجالات الاستبانة بالإضافة إلى معامل الثبات الكلي:

المجال	معامل الثبات
ممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالسلعة	0.85
ممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالسعر	0.80
ممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالترويج	0.79
ممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالتوزيع	0.84
الثبات الكلي	0.83

مجتمع وعينة البحث:

يشكل مجتمع البحث جميع مستهلكي المواد الغذائية في مدينة اللاذقية, أما عينة البحث فقد شملت /300/ مستهلك للمواد الغذائية في مدينة اللاذقية, وزرعت عليهم الاستبانة, وتمّ استرجاع /278/ استبانة كان منها /271/ استبانة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي.

– الخطوات الإجرائية والمعالجات الإحصائية المستخدمة بالبحث:

تمّ الاعتماد على أسلوب التحليل الإحصائي للبيانات spss من خلال استخدام الاحصاءات الوصفية, واختبار الوسط الحسابي واختبار ت ستيودنت وتحليل التباين الأحادي واختبار LSD للمقارنات البعدية, وتمّ اعتماد مستوى معنوية 0.05 لقبول أو رفض الفرضيات, وهو من المستويات المعنوية المتفق عليها في اختبار الفرضيات.وزعت الاستبانة على أفراد عينة البحث والبالغ عددهم /271/, وقد تمّ تصحيح إجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي: غير موافق بشدة (1) درجة, غير موافق (2) درجة, محايد (3) درجات, موافق (4) درجات, موافق بشدة (5) درجات.

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

المعيار = درجة الاستجابة العليا – درجة الاستجابة الدنيا/عدد فئات الاستجابة

المعيار = 5 – 1 /5 = 0.8

وبناءً عليه تكون الدرجات على النحو التالي:

المجال (مقياس ليكرت)	درجة الموافقة	المجال (الأهمية النسبية)%
1.8 – 1	غير موافق بشدة	20 – 0
2.60 – 1.81	غير موافق	40 – 20
3.40 – 2.61	محايد	60- 40
4.20 – 3.41	موافق	80- 60
5 - 4.21	موافق بشدة	100 - 80

حدود البحث:

- **الحدود المكانية:**مدينة اللاذقية.
- **الحدود الزمانية:** تمّ تطبيق البحث في الفترة الواقعة من 2012/3/1 ولغاية 2012/7/1.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك:

يشمل سلوك المستهلك أنشطة الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة. وقد عرف سلوك المستهلك على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء. عرف Molina سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه. ويحدد Martin السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وإن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة. أما Howard يجد أن سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها. أما Qugust يجد بأن سلوك المستهلك يمثل مجموعة من الإجراءات ولا نستطيع مشاهدته باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار شراء.[10]

كما يعرف سلوك المستهلك على أنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.[11] وهو مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.[12]

وهو أيضاً: تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام، والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.[13]فسلوك المستهلك من هذا المنظور هو تلك العملية الصادرة عن الفرد الذي يقوم باستهلاك منتج ما بهدف إشباع رغباته وتلبية حاجاته التي تنشأ نتيجة لتنبيه ما.وهناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار... الخ.[14]

مما سبق إن سلوك المستهلك عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة معينة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

ثانياً:أهمية دراسة سلوك المستهلك:

زادت الحاجة لدراسة سلوك المستهلك في السنوات الأخيرة بصفة خاصة نظراً للتقدم الفني والتكنولوجي الحديث, وفشل الكثير من السلع التي تنتج سنوياً وتعرض في المتاجر المختلفة ولا تحقق أهدافها, وذلك لأنه لم تعد تناسب رغبات وحاجات المستهلكين.

تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من كونها تشمل كل أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك إلى المؤسسات الصناعية والتجارية وفقاً لما يلي:[15]

بالنسبة للمستهلك:

1. التعرف على البيانات والمعلومات كافة التي تساعد المستهلكين في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات وفق إمكانياتهم الشرائية وأذواقهم.

2. تفيد نتائج الدراسات السلوكية حول المستهلكين في تحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة.

بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

1. تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب إنتاجه (كماً ونوعاً), بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.
2. تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.
3. تفيد جميع أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى هذه المشروعات بما يضمن لها الأرباح اللازمة لاستمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

ثالثاً: أسباب الاهتمام بحماية المستهلك:

توجد مجموعة من الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بحماية مصالح وحقوق المستهلكين منها:[16]

1. زيادة متطلبات المستهلك من المنتجين في الحصول على خدمات تتفق مع رغباته كفرد, نتيجة ارتفاع دخل ومعيشة المستهلك ومستوى تعليمة ورفاهيته, بينما يقدم المنتجون منتجاتهم لسوق كبير, دون مراعاة رغبات كل فرد على حدة, وأدى ذلك إلى ترك المستهلك في حالة دون الإشباع الكامل.
2. توقع المستهلك جودة مرتفعة للمنتجات أو الخدمات مع انخفاض الدخل الحقيقي والقوة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع الأسعار, أدى ذلك إلى إحباط وغضب المستهلك.
3. عدم توافر المعلومات الكافية عن خصائص الخدمات وأسعارها.
4. ظهور مشكلة المستهلك منخفض الدخل, ومعاناته من الغش والمغالاة في الأسعار وانخفاض الجودة وذلك: لعدم إدراكه لأهمية حمايته, وانخفاض مستوى تعليمه وخبرته وعدم وعيه بحقوقه.
5. تغير النظرة القانونية والسياسية لموضوع الحماية, وقبول الحكومة التدخل لحماية مصالح المستهلكين, واتجاه السياسيين لتأييد حماية المستهلك كوسيلة لكسب المزيد من الأصوات في مجال حماية المستهلك.
6. الأضرار النفسية التي يتعرض لها بعض المستهلكين بسبب استخدام بعض السلع والخدمات.
7. عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي لكل من السلع والخدمات والتي يمكن اللجوء إليها وقت الضرورة لحمايتهم.

رابعاً: مجالات الإخلال بحماية المستهلك:

يعاني المستهلك في الدول النامية وفي الدول المتقدمة أيضاً من اختراق لكافة حقوقه من قبل المنظمات، والتي غالباً ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن. لذا فان المستهلك يحتاج دوماً إلى وجود أجهزة رقابة فعالة تحميه من الإخلال الذي قد يتعرض له في أي من المجالات التالية:[17]

1. الإعلان: حيث انتهجت بعض المنظمات أساليب الخداع في رسائلها الإعلانية لغرض تضليل المستهلك وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة لديه لاقتناء السلعة حتى ولو لم يكن بحاجة لها.
2. الضمان: يفترض حين حصول المستهلك على منتوج معين أن يعطى ضماناً من المنتج حول صلاحية المنتج المباع وسلامته من العيوب.

3. التبيين: لا يزال العديد من المستهلكين يعانون من نقص درايتهم حول كيفية استعمال المنتجات لعدم وجود البيانات، أو عدم معرفتهم بكيفية الاستفادة من البيانات المتاحة.
4. السعر: يعاني المستهلك من فرض أسعار لا تنسجم مع مقدرته المادية، إضافة إلى التحايل على الأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال البيع بالتقسيط أو التنزيلات الصورية وغيرها من الأساليب غير المشروعة.
5. التوزيع: إن عدم توزيع المنتجات في أماكن وأوقات محددة، قد تعرض المستهلك لحالات الاحتكار وتخصيص الكثير من الجهد والوقت لاقتناء تلك المنتجات.
6. التعبئة والتغليف: قد تستخدم المنظمة موادها غير صحية في عمليتي التعبئة والتغليف، الأمر الذي يعرض المستهلك للكثير من الاضرار جراء تلك الممارسات.
7. المقاييس والأوزان: إذ أن عدم وجود الرقابة الكافية قد يعرض المستهلك للإخلال في جانب المقاييس والأوزان الخاصة بالمنتجات مثل النقص في الوزن أو الحجم والمكونات.
8. النقل والتخزين: عدم قيام المنظمات باستخدام الأساليب الأفضل في النقل والتخزين قد يعرض المستهلك إلى أضرار صحية، خاصة إذا ما كانت تلك المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائية.

خامساً: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي:

تعتبر 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 شرك الغش. وقد ينتهي الأمر بتكوين مواقف وانطباعات سلبية في قرارهم الشرائي بجميع ظروفه وحيثياته. من الملاحظ أن بعض الناس يظهرون درجة عالية من السلوك اللاأخلاقي في العمل مثل بعض الباعة، لكنهم في الحياة الشخصية يكونون غير ذلك، فالمنشأة التي تسمح لموظفيها (الباعة) أن يسلكوا سلوكاً لاأخلاقياً لن تعيش طويلاً في السوق.[18]

يعرف الخداع التسويقي على أنه ممارسه تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضوع التسويق. وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر بمصلحته.[19]

توجد مجموعة من الآليات تكفل توفير الحماية للمستهلك من الغش والخداع 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:

أ- دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك:

يتمثل دور الآليات التسويقية بالنسبة لحماية المستهلك في النقاط الآتية:[20]

1. تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته، وصيانة حقوقه, وفي هذا الإطار يبرز الترويج كأحد أقوى هذه الأساليب تأثيراً 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. ولكي يؤدي الترويج دوره المخطط في حماية المستهلك، يجب أن تتوفر مجموعة من العوامل، من بينها:
2. أن تتضمن الرسالة الترويجية معلومات صحيحة وصادقة ودقيقة وذات جودة، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهدافها في الحماية.
3. مدى التوفيق في اختيار فكرة الرسالة الترويجية وما مدى وضوحها بما يضمن تقبلها من طرف الجمهور الموجه إليه.
4. 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.
5. 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.
6. إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له سواء أكان هذا الضمان صريحاً أو ضمنياً، مكتوباً أو شفهياً.
7. تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار، مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.
8. تحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، مع متابعة التغير في الأسعار بما لا يضر بمصالح المستهلك.
9. توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف.
10. الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوزيع.

ب- دور الجودة ورقابة الجودةفي حماية المستهلك:

تلعب الجودة دوراً هاماً في ضمان حماية المستهلك، كما يمكن أيضاً تحقيق هدف الحماية من خلال تفعيل نشاط الرقابة على الجودة.

1. أهمية الجودة في ضمان حماية المستهلك: [21]

تعد 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، ما يعني من جهة أخرى أن هذه المؤسسات سوف تفقد أجزاء هامة من أسواقها، ومن ثم مستهلكيها نظراً للعلاقة القوية الموجودة بين الجودة والتسويق؛ فعندئذ سيتملك المستهلكون شعور بعدم الرضا نتيجة للنقص في جودة السلع والخدمات المقدمة، الأمر الذي يكون لديه انطباعاً سيئاً 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.

2. دور رقابة الجودة في حماية المستهلك:

هناك تعريفات متعددة لمفهوم رقابة الجودة من بينها أنها: مجموعة من الأنشطة المحددة، والتي تستخدم بهدف التأكد من الإنتاج الذي تم تحقيقه يتفق ويتطابق مع تلك المواصفات التي وضعت له سلفاً.[22]

تلعب الرقابة على الجودة دوراً هاماً في حماية المستهلك من الأضرار الصحية الناتجة عن استعمال مواد أو أغذية فاسدة، وفحص السلع المنتجة محلياً أو المستوردة، ومحاربة الاحتكار، ووضع مواصفات قياسية للإنتاج والاستيراد والتصدير.

سادساً: أثر المنتج على سلوك الشراء لدى المستهلك:

يمثل المنتج العنصر الرئيس الذي تركز عليه الأنشطة والجهود التسويقية وعلى مدى إمكانية توفيره بالجودة المناسبة والكميات المطلوبة وتقديمه في الزمان والمكان الملائمين وبالأسعار المناسبة.

وبما أن المستهلك يمثل نقطة الانطلاق في تصميم وإيجاد المنتجات التي تلائم حاجته ورغباته وذلك من خلال القيام بالدراسات والبحوث وإجراء المسوحات اللازمة بهدف التعرف على ما يرغب أن يحصل عليه المستهلك من خلال شراء هذا المنتج.[23]وإن أي خلل في عدم إمكانية تحقيق المنتج للإشباع سوف ينعكس سلباً على سياسة المنظمة ولا تستطيع الأنشطة التسويقية تعويض هذا الخلل, مما يدفع المستهلك إلى الابتعاد عن المنتج.

سابعاً: أثر السعر على اتخاذ قرار الشراء:

يرتبط مفهوم السعر بالقيمة والمنفعة، فالمنفعة تمثل خاصية المنتج التي تجعله قادراً على إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات. ويعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي التي لها أثر فعال على سوق المنتجات والذي يلعب دوراً كبيراً في تحديد العلاقة بين الجهة المسوقة والمشتري، وإمكانية استمرار ونجاح المنظمات أو فشلها، حيث أن عدم استقرار الأسعار سوف يؤثر على مستقبل المؤسسة، وعلى مدى تقبل المشترين للمنتجات ذات الأسعار غير المستقرة، لذا فعلى المؤسسة أن تقوم بإتباع سياسة سعرية مناسبة ومعتدلة، لكي تتمكن من خلالها كسب أكبر قدر ممكن من الزبائن.[24]

ثامناً: أثر التوزيع على سلوك المستهلكين:

يلعب التوزيع دوراً كبيراً في التأثير على القرارات الشرائية لدى المستهلكين، إذ يرتبطبالحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء, ولكن عدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب, لذا تسعى كافة المؤسسات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول أيديهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن من الاستمرار والرد على الطلب في السوق، ولعل توفر نقاط توزيعية للمؤسسة أمر مهم على اعتبارها تمثل مجموعة من المنشآت التوزيعية تشارك في الأنشطة التسويقية والتي تنطوي على تحريك المنتجات من مناطق الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك.[25]

إلا أن اختلاف المستهلكين من حيث التوزيع الجغرافي، القدرة الشرائية، الفئات العمرية، الجنس، العامل الثقافي يحتم على المؤسسة اختيار منافذ توزيعية تتناسب مع خصائص المستهلكين المستهدفين بإيصال المنتجات لهم.

تاسعاً: أثر الترويج على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك:

تعد عملية الاتصال بالمستهلكين من المهام الأساسية والصعبة التي تقوم بها المؤسسة وذلك لاتساع الرقعة الجغرافية والأسواق وتنوع المنتجات والتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والذي ينعكس بشكل مباشر على تطوير وتغير السلوك الاستهلاكي والشرائي للأفراد، لذا تعمل المؤسسات جاهدة على تحقيق عملية الاتصال المباشر وغير المباشر من خلال استخدام عناصر المزيج الترويجي والتي تعتبر المصدر الأساسي بالنسبة للأفراد من أجل الحصول على المعلومات التي يعتمدون عليها في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

إن الترويج كما يعتبره البعض يمثل عملية الاتصال بالآخرين من أجل تعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم عن طريق وسائل الاتصال.[26]

تلعب عناصر المزيج التسويقي دوراً أساسياً في التأثير على قرار الشراء, وعليه يجب على رجال التسويق التحكم في هذه العناصر من أجل توجيه قرار شراء المستهلك بالشكل المرغوب فيه أي بالشكل الذي يخدم مصالح المؤسسة.

النتائج والمناقشة:

بناءً على نتائج تفريغ الاستبانة, نبين فيما يلي درجة إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالسلعة والسعر والترويج والتوزيع.

أولاً: مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائيةلممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالسلعة:

لمعرفة مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالسلعة. قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية واختبار الوسط الحسابي لكل سؤال من أسئلة المجال كما يبين الجدول الآتي:

جدول رقم (1) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لمدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالسلعة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	مؤشر الاختبار t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار

1.تتسم المعلومات التي تظهر على غلاف السلعة بعدم الوضوح.	3.47	0.91	69.4	8.501	270	.000	دال
2.تتسم السلع برداءة التغليف والتعبئة مما يؤدي إلى تلفها.	3.61	0.69	72.2	14.552	270	.000	دال
3.تتسم السلع بعد تطابق وزنها مع الوزن المدوّن على غلافها.	3.48	0.87	69.6	9.081	270	.000	دال
4.يتعمد البائع إخفاء بلد المنشأ الأصلي للسلعة واستبداله ببلد منشأ آخر.	3.58	0.74	71.6	12.901	270	.000	دال
5.يتعمد البائع خلط السلع ذات الجودة العالية والرديئة معاً وبيعها جميعاً على أنها عالية الجودة.	3.51	0.82	70.2	10.237	270	.000	دال
كلي	3.53	0.82	70.6	10.693	270	.000	دال

يبين الجدول رقم (1) أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات ترتفع عن متوسط المقياس المقبول (3), وبفرق معنوي وتقع ضمن المجال (3.41–4.20), وهي توافق الإجابة موافق بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت, كما نلاحظ أن قيم الأهمية النسبية للفقرات وقعت ضمن مجال حده الأدنى 69.4%, وحده الأعلى 72.2% وتقابل الإجابة موافق بدرجة كبيرة, وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال (3.53), وهي ترتفع عن متوسط المقياس المستخدم وبفرق معنوي وتناسب الإجابة موافق بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت, كما بلغت الأهمية النسبية (70.6%), وهي تقابل الإجابة بدرجة كبيرة, وهذا يدل على إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالسلعة بدرجة كبيرة.

ثانياً: مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالسعر:

لمعرفة مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالسعر. قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية واختبار الوسط الحسابي لكل سؤال من أسئلة المجال كما يبين الجدول الآتي:

جدول رقم (2) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لمدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالسعر

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	مؤشر الاختبار t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
6.يعرض البائع بعض السلع دون ذكر السعر عليها, ليتمكن من بيعها بسعر مرتفع.	3.71	0.88	74.2	13.280	270	.000	دال
7.يلجأ البائع لوضع سعر مبالغ فيه لبعض السلع على أساس أنها ذات ماركة مشهورة.	3.64	0.95	72.8	11.089	270	.000	دال
8.يضع البائع سعراً مرتفعاً لبعض السلع لجعل المستهلك يتوهم بأنها ذات جودة عالية.	3.66	1.01	73.2	10.756	270	.000	دال
9.يحدد البائع سعر للسلعة أعلى بكثير من السعر المحدد في لوائح الأسعار.	3.67	0.99	73.4	11.140	270	.000	دال
كلي	3.64	1.05	72.8	10.033	270	.000	دال

يبين الجدول رقم (2) أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات ترتفع عن متوسط المقياس المقبول (3), وبفرق معنوي وتقع ضمن المجال (3.41–4.20), وهي توافق الإجابة موافق بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت, كما نلاحظ أن قيم الأهمية النسبية للفقرات وقعت ضمن مجال حده الأدنى 72.8%, وحده الأعلى 74.2% وتقابل الإجابة موافق

بدرجة كبيرة, وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال (3.64), وهي ترتفع عن متوسط المقياس المستخدم وبفرق معنوي وتناسب الإجابة موافق بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت, كما بلغت الأهمية النسبية (72.8%), وهي تقابل الإجابة بدرجة كبيرة, وهذا يدل على إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالسعر بدرجة كبيرة.

ثالثاً: مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالترويج:

لمعرفة مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالترويج. قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية واختبار الوسط الحسابي لكل سؤال من أسئلة المجال كما يبين الجدول الآتي:

جدول رقم (3) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لمدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالترويج

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	مؤشر الاختبار t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
10.يقوم البائع بتغليف السلع بشكل جذّاب بقصد إخفاء عيوبها.	3.51	0.96	70.2	8.744	270	.000	دال
11.يحاول البائع ترويج السلع بشتى الطرق لدفع المستهلك لشرائها بصرف النظر عن حاجته لها.	3.71	0.91	74.2	12.842	270	.000	دال
12.يلجأ البائع إلى إجراء مسابقات وهمية مرافقة لشراء السلعة.	3.41	1.09	68.2	6.191	270	.000	دال
13.يتعمد البائع عدم توفير معلومات كافية عن السلع البديلة لتوجيه المستهلك إلى خيار محدد.	3.45	1.02	69	7.262	270	.000	دال
14.يعلن البائع عن تنزيلات وهمية لبعض السلع بغرض استدراج المستهلك لسلع أخرى.	3.48	1.07	69.6	7.384	270	.000	دال
15.يتم تغليف بعض السلع بغلاف كبير الحجم لجعل المستهلك يتوهم السلعة بحجم كبير.	3.58	1.01	71.6	9.452	270	.000	دال
16.يلجأ البائع لإثارة مخاوف المستهلك من خلال الإعلان لدفعه لشراء السلع.	3.63	0.94	72.6	11.032	270	.000	دال
كلي	3.54	0.98	70.8	9.070	270	.000	دال

يبين الجدول رقم (3) أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات ترتفع عن متوسط المقياس المقبول(3), وبفرق معنوي وتقع ضمن المجال (3.41–4.20), وهي توافق الإجابة موافق بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت, كما نلاحظ أن قيم الأهمية النسبية للفقرات وقعت ضمن مجال حده الأدنى 68.2%, وحده الأعلى 74.2% وتقابل الإجابة موافق بدرجة كبيرة, وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال (3.54), وهي ترتفع عن متوسط المقياس المستخدم وبفرق معنوي وتناسب الإجابة موافق بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت, كما بلغت الأهمية النسبية (70.8%), وهي تقابل الإجابة بدرجة كبيرة, وهذا يدل على إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالترويج بدرجة كبيرة.

رابعاً:مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالتوزيع:

لمعرفة مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالتوزيع. قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية واختبار الوسط الحسابي لكل سؤال من أسئلة المجال كما يبين الجدول الآتي:

جدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لمدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالتوزيع

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	مؤشر الاختبار t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
17.يتعمد البائع زيادة أسعار بعض السلع مدعياً ارتفاع سعرها من المصدر.	3.54	0.88	70.8	10.1	270	.000	دال
18.يلجأ البائع لتخفيض السعر للتخلص من السلع الرديئة.	3.60	0.81	72	12.193	270	.000	دال
19.يقوم البائع بعرض السلع بطريقة جذابة لا تعكس مضمونها.	3.57	0.87	71.4	10.784	270	.000	دال
20.يضع البائع سعراً مرتفعاً على بعض السلع بحجة تأمينها من أماكن بعيدة.	3.66	0.93	73.2	11.681	270	.000	دال
21.يستغل البائع وجود محله في شارع راقي لبيع سلع متدنية الجودة بأسعار عالية.	3.43	1.01	68.6	7.008	270	.000	دال
كلي	3.56	0.90	71.2	10.242	270	.000	دال

يبين الجدول رقم (4) أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات ترتفع عن متوسط المقياس (3), وبفرق معنوي وتقع ضمن المجال (3.41–4.20), وهي توافق الإجابة موافق بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت, كما نلاحظ أن قيم الأهمية النسبية للفقرات وقعت ضمن مجال حده الأدنى 68.6%, وحده الأعلى 73.2% وتقابل الإجابة موافق بدرجة كبيرة, وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال (3.56), وهي ترتفع عن متوسط المقياس المستخدم وبفرق معنوي وتناسب الإجابة موافق بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت, كما بلغت الأهمية النسبية (71.2%), وهي تقابل الإجابة بدرجة كبيرة, وهذا يدل على إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالتوزيع بدرجة كبيرة.

خامساً:نتائج اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الأولى: لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة معنوية في مدى إدراك المستهلكين في مدينة اللاذقية لممارسات الغش والخداع التسويقي تعزى لمتغير الجنس.

لاختبار الفرضية تم تطبيق اختبار T.test للفروق بين المتوسطات كما يبين الجدول التالي:

جدول رقم (5) نتائج اختبار T.test للفروق بين متوسطات إجابات متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لممارسات الغش والخداع التسويقي وفق متغير الجنس

Independent Samples Test						
الجنس	عدد الاستجابات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت) t	درجات الحرية (df)	الدلالة (Sig)
ذكر	174	3.56	0.70	0.697	269	.486
أنثى	97	3.49	0.71			

يبين الجدول رقم (5) أن المتوسط الحسابي لإجابات الذكور بلغ (3.56), وبلغ المتوسط الحسابي لإجابات الإناث (3.49), وبلغت قيمة مؤشر الاختبار (0.697), وهي أقل من القيمة الجدولية (1.96) المأخوذة من جداول فيشر عند درجات حرية (269), كما أن قيمة احتمال الدلالة $P = 0.486 > \alpha = 0.05$, وبالتالي فإننا نقبل فرضية العدم بأنه لا توجد فروق معنوية بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى إدراكهم لممارسات الغش والخداع التسويقي وفق متغير الجنس.

اختبار الفرضية الثانية: لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة معنوية في مدى إدراك المستهلكين في مدينة اللاذقية لممارسات الغش والخداع التسويقي تعزو لمتغير العمر.

تمّ تقسيم فئات العمر إلى خمس فئات (أقل من 20 سنة, 20–30 سنة, 30–39 سنة, 40–49 سنة, 50 سنة فأكثر). ولاختبار الفرضية السابقة تمّ تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ONE WAY ANOVAكما يبين الجدول التالي:

جدول رقم (6) نتائج تحليل التباين ANOVA للفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لممارسات الغش والخداع التسويقي وفق متغير العمر

ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	Sig.
التباين بين المجموعات	4.599	4	1.150	2.104	.081
التباين داخل المجموعات	145.393	266	.547		
Total	149.993	270			

يبين الجدول رقم (6) أن قيمة مؤشر الاختبار $F = 2.104$ وهي أقل من القيمة الجدولية (2.37) المأخوذة من جداول توزيع F عند درجتي حرية (4, 266), كما أن قيمة احتمال الدلالة $P = 0.081 > \alpha = 0.05$, وبالتالي فإننا نقبل فرضية العدم بأنه لا توجد فروق معنوية بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى إدراكهم لممارسات الغش والخداع التسويقي وفق متغير العمر.

اختبار الفرضية الثالثة: لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة معنوية في مدى إدراك المستهلكين في مدينة اللاذقية لممارسات الغش والخداع التسويقي تعزى لمتغير مستوى التعليم.

لاختبار الفرضية السابقة تمّ تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ONE WAY ANOVAكما يبين الجدول التالي:

جدول رقم (7) نتائج تحليل التباين ANOVA للفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لممارسات الغش والخداع التسويقي وفق متغير مستوى التعليم

ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	Sig.
التباين بين المجموعات	37.987	3	12.662	30.185	.000
التباين داخل المجموعات	112.006	267	.419		
Total	149.993	270			

يبين الجدول رقم (7) أن قيمة مؤشر الاختبار $F = 30.185$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (2.60) المأخوذة من جداول توزيع F عند درجتي حرية (3, 267), كما أن قيمة احتمال الدلالة $P = 0.000 > \alpha = 0.05$, وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق جوهرية ذات دلالة معنوية في مدى إدراك المستهلكين في مدينة اللاذقية لممارسات الغش والخداع التسويقي تعزى لمتغير مستوى التعليم.

ولمعرفة مصادر هذه الفروق قامت الباحثة بتطبيق اختبار (LSD) للمقارنات البعدية كما يبين الجدول التالي:

جدول رقم (8) نتائج تحليل التباينLSD للفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بإدراكهم لممارسات الغش والخداع التسويقي وفق متغير مستوى التعليم

مستوى (I) التعليم	مستوى التعليم (J)	الفروق بين المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري للوسط الحسابي	مستوى الدلالة	95% Confidence Interval	
					أدنى قيمة	أعلى قيمة
إعدادية فما دون	ثانوية	-.03215-	.05151	533	-.1334-	.0691
	معهد متوسط	-.07694-	.06242	.218	-.1996-	.0457
	جامعي وما فوق	-.82048-*	.19294	.000	-1.1996-	-.4414-
ثانوية	إعدادية فما دون	.03215	.05151	.533	-.0691-	.1334
	معهد متوسط	-.04479-	.05288	.397	-.1487-	.0591
	جامعي وما فوق	-.78833-*	.19006	.000	-1.1618-	-.4149-
معهد متوسط	إعدادية فما دون	.07694	.06242	.218	-.0457-	.1996
	ثانوية	.04479	.05288	.397	-.0591-	.1487
	جامعي وما فوق	-.74354-*	.19331	.000	-1.1233-	-.3637-
جامعي وما فوق	إعدادية فما دون	.82048*	.19294	.000	.4414	1.1996
	ثانوية	.78833*	.19006	.000	.4149	1.1618
	معهد متوسط	.74354*	.19331	.000	.3637	1.1233
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

يبين الجدول رقم (9) أن هناك فروق بين المؤهل العلمي جامعي وما فوق, وكل من المؤهلات العلمية (إعدادية فما دون, ثانوية, معهد متوسط), حيث أن قيمة $P = 0.000 > \alpha = 0.05$, بينما لم نلحظ أية فروق بين المؤهلات العلمية (إعدادية فما دون, ثانوية, معهد متوسط), وهذا يدل على أن إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي يزداد بارتفاع مستوى التعليم.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1. يدرك مستهلكو المواد الغذائية في مدينة اللاذقية ممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالسلعة بدرجة كبيرة, وتتجلى هذه الممارسات بلجوء البائع إلى التلاعب بتاريخ الصلاحية, ورداءة تغليف وتعبئة السلعة, وإخفاء بلد المنشأ الأصلي, وتقليل كمية السلعة وبيعها بالسعر نفسه والخلط بين السلع ذات الجودة العالية والرديئة.
2. يدرك مستهلكي المواد الغذائية في مدينة اللاذقية ممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالسعر بدرجة كبيرة, وتتجلى هذه الممارسات بعرض السلع بدون سعر, ورفع سعر السلعة على أساس أنها ذات جودة عالية, وتقديم تسهيلات للدفع مقابل بيع السلعة بسعر أعلى, وتحديد سعر للسلعة أعلى بكثير من السعر الحقيقي.

3. يدرك مستهلكو المواد الغذائية في مدينة اللاذقية ممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالترويج بدرجة كبيرة, وتتجلى هذه الممارسات بلجوء البائع للإعلان عن السلع بمعلومات مضللة, وترويج السلع بشتى الطرق, وإجراء مسابقات وهمية مرافقة للسلع وتغليف بعض السلع بغلاف كبير لجعل المستهلك يتوهم أن السلعة ذات حجم كبير, بالإضافة إلى إثارة قلق المستهلك من الإعلان.
4. يدرك مستهلكو المواد الغذائية في مدينة اللاذقية ممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالتوزيع بدرجة كبيرة, وتتجلى هذه الممارسات بتعمد البائع زيادة أسعار السلع مدعياً ارتفاع سعرها من المصدر الأصلي, وبخفض السعر أحياناً أخرى للتخلص من السلع الرديئة, وعرض السلع بطريقة جذابة لا تعكس مضمونها, ورفع سعر السلعة بحجة تأمينها من أماكن بعيدة, واستغلال وجود متجره في شارع راق لبيع السلعة بسعر مرتفع.
5. من الملاحظ أن كل ممارسات الغش والخداع التسويقي التي يقوم بها البائع تندرج في إطار الربح غير المشروع, متناسياً حقوق المستهلك الأساسية, ومروجاً لسلع قد تضر بصحة المستهلك وتؤدي إلى أضرار فادحة تضر بالفرد والمجتمع.
6. لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة معنوية بمستوى إدراك مستهلكي المواد الغذائية في مدينة اللاذقية لممارسات الغش والخداع التسويقي وفق متغيرات الجنس والعمر.
7. توجد فروق جوهرية ذات دلالة معنوية بمستوى إدراك مستهلكي المواد الغذائية في مدينة اللاذقية لممارسات الغش والخداع التسويقي وفق متغير مستوى التعليم, حيث يزداد إدراك المستهلكين لهذه الممارسات في المستويات العلمية المتقدمة.

التوصيات:

1. العمل على توعية المستهلك بمفهوم الغش والخداع التسويقي، وعرض نماذج لممارسات خادعة لزيادة قدرة المستهلك على تمييز هذا النوع من الخداع.
2. ضرورة إرشاد وتوعية المستهلكين للتأكد من السلعة قبل شرائها, والتأكد من تاريخ الصلاحية, وخلوها من التشويه في بلد المنشأ, والتأكد من مطابقة السعر المكتوب على العبوة مع سعر الشراء.
3. ضرورة إرشاد وتوعية المستهلكين لعدم الانجرار وراء الإعلانات المضللة المرافقة للسلع.
4. تخصيص مساحة كافية في وسائل الإعلام المختلفة لتوعية وتثقيف المستهلك.
5. تفعيل دور الأجهزة الرقابية وجمعيات حماية المستهلك للحد من ممارسات الغش والخداع التسويقي.
6. تشجيع المستهلكين على إبلاغ الجهات المعنية عند تعرضهم لأي شكل من أشكال الغش والخداع التسويقي.
7. تفعيل التعاون بين الجهات الرقابية، وجمعيات حماية المستهلك، والمستهلكين أنفسهم من أجل تأمين حماية فعالة للمستهلك من الغش والخداع التسويقي.

المراجع

1. أبو جمعة, نعيم حافظ, الخداع التسويقي في الوطن العربي, الملتقى الأول للتسويق, الواقع وآفاق التطوير, الشارقة, 2002, 2.

2. البكري, ثامر, الاتصالات التسويقية والترويج, دار الحامد للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2006, 168.
3. العالم, صفوت, عملية الاتصال الإعلاني, مكتبة النهضة العربية, الطبعة الرابعة, القاهرة, 1999, 7.
4. فضلية, عابد, حماية المستهلك في الجمهورية العربية السورية, مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية, المجلد /17/, العدد الأول, 2001, 128-158.
5. الخير, طارق, حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري, مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية, المجلد /17/, العدد الأول, 2001, 89-120.
6. عوض, منير, التسويق المخادع في المنزل: من يسوق الآخر الماركة المعروفة أم الجودة, مجلة الرياض الاقتصادي, السعودية, المجلد /39/, العدد /12764/, 2002, 1-21.
7. الزعبي, محمد؛ زيادات, عاكف, اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان- دراسة ميدانية في مدينة إربد, مجلة العلوم الإدارية والمالية, جامعة إربد الأهلية, الأردن, 2004, 1-26.
8. الصميدعي, محمود؛ يوسف, زينة, سلوك المستهلك, دار المنهاج للتوزيع والنشر, الطبعة الأولى, عمان, الأردن, 2007, 168.
9. عبد الحميد, طلعت أسعد,التسويق الفعال:كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرين، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، 95.
10. الميناوي عائشة مصطفى,سلوك المستهلك:المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 1998، 12.
11. الصحن, فريد؛ إسماعيل السيد,التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001 ، 145.
12. بن عيسى, عنابي,سلوك المستهلك: عوامل التأثيرات البيئية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر, 2003، 65.
13. عبيدان, محمد ابراهيم, سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي, دار وائل للطباعة والنشر, الطبعة الثالثة, الأردن, 2001, 17-18.
14. عبد الهادي, أحمد إبراهيم؛ سحيل, أمينة مصيلحي, حماية المستهلك في مجال الخدمات الحكومية: دراسة ميدانية بالتطبيق على محافظة المنوفية, بحث مقدم للمؤتمر العام الأول لحماية المستهلك, القاهرة,1995, ص7.
15. المساعد, زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دائرة المكتبة الوطنية، الطبعة الثانية, عمان، 1998, ص 492.
16. أبو جمعة, نعيم حافظ, الخداع التسويقي في الوطن العربي, ملتقى التسويق في الوطن العربي, 2002, ص 15.
17. المساعد, زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان, الأردن، 1997, ص ص459-465.
18. العلاوي, عمر، دور وأهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي, الجزائر, 2008, ص156.

19. فريد عبد الفتاح زين الدين، تخطيط ومراقبة الإنتاج مدخل إدارة الجودة، دار الكتب المصرية، مصر, 2000, ص490.

20. الصميدعي, محمود جاسم,، استراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي, دار حامد للنشر, عمان, 2000، 210.

21. عبد الفتاح, سعيد، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، المكتبة الإدارية، مصر، 1994، 73.

22. Kotler, Philip; Armstrong, Gary, Principles Of Marketing, 12 Edd., Pearson, Prestic Hall, London, 2008, 138.

23. Perciy L.; Rossister J.R., Advertising Strategy: A Communication Theory Approach. New York, Praeger Puplishes,1980, 230.

24. Thomas R.; Michael L., Ethics And Morality In Business. Garee. Mollennium Marketing Research, 2002,P8.

25. Kotler, Philip, Dubois. B, "Marketing Management", 9'eme Edition, Paris, Puli - Union, 1997, 413.

26. Stanton W, "Fundemental Of Marketing", Mcgraw Hill Inc, 1994, 165.