

أثر تطبيق الممارسات اللاأخلاقية في المنتجات الاستهلاكية على إدراك المستهلك

inethical practices in consumer The effect of the application of

محمودي أحمد

Mahmoudi Ahmed

أستاذ محاضر أ

جامعة تسمسيت

ahmah84@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/12/03

عبد الحميد فضيلة

Abd el Hamid Fadhila

طالبة دكتوراه

جامعة تسمسيت

Abdelhamid.fadhila@cuniv-tissemsilt.dz

تاريخ القبول: 2021/11/30

تاريخ الاستلام: 2021/10/04

ملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر تطبيق الممارسات اللاأخلاقية في المنتجات الاستهلاكية على إدراك المستهلك حيث تعد الممارسات اللاأخلاقية من أخطر الظواهر غير الحضارية التي أصبحت تستخدمها معظم المؤسسات التي تهدف إلى الربح قصير الأجل، بحيث تدفع المستهلك باتخاذ قرار شراء في ظل تعدد منافسين وتعدد المنتجات وهذا ما يشعره بالندم، وهذا ما يؤثر على إدراكه حيال هذه المنتجات وقد تم من خلال هذه الدراسة توزيع 50 استبانة على عينة عشوائية قصد التعرف والتحديد أثر المتغير المستقل والمتمثل في الممارسات اللاأخلاقية على المتغير التابع والمتمثل في إدراك المستهلك والعلاقة بينهما وذلك من خلال التطرق في هذه *test t* الدراسة لكل من المتوسطات والانحراف المعياري لتعرف على إجابات الأفراد العينة المدروسة وكذا استعمال اختبار، وقد تم التوصل إلى عدم وجود علاقة بين الممارسة اللاأخلاقية في المنتجات الاستهلاكية وهذا راجع، إلى غياب الوعي الاستهلاكي.

كلمات مفتاحية: الممارسات اللاأخلاقية، المنتجات الاستهلاكية، إدراك المستهلك.

تصنيف JEL : O14, L81, H54, L86, D83

Abstract:

the study aims at identifying the effect of the application of. inethical practices in consumer products on consumer awareness. inethical practices are one of the most serious non-civilized phenomena used by most short-term profit institutions. And this affects his perception of these products or rather ethical practices. This study has distributed 50 questionnaires on a random sample in order to identify and determine the effect of the independent variable of ethical practices On the dependent variable of consumer awareness and relationship between them through the study in this study for each of the t - test. The mean and standard deviation to identify the responses of the studied sample individuals as well as the use of a test It has been concluded that there is no relationship between immoral practice in consumer products and this is due to the absence of consumer awareness.

Keywords: Unethical practices, consumer products, consumer awareness.

Jel Classification Codes: : O14, L81, H54, L86, D83

Résumé:

L'étude vise à connaître l'impact de l'application de pratiques non éthiques dans les produits de consommation sur la perception des consommateurs. A travers cette étude, 50 questionnaires ont été distribués à un échantillon aléatoire afin d'identifier et de déterminer l'impact de la variable indépendante représentée dans les pratiques non éthiques sur le

variable dépendante représentée dans la perception du consommateur et la relation entre elles, en abordant dans cette étude chacune des moyennes et écart type pour connaître les réponses des individus de l'échantillon étudié, ainsi que l'utilisation d'un test.

Il a été conclu qu'il n'y a pas de relation entre les pratiques contraires à l'éthique dans les produits de consommation et cela est dû à l'absence de sensibilisation des consommateurs.

Mots-clés: Pratiques contraires à l'éthique, produits de consommation, perception des consommateurs.

Codes de classification de Jel: : O14, L81, H54, L86, D83

المؤلف المرسل عبد الحميد فضيلة، الإيميل: Abdelhamid.fadhila@cuniv-tissemsilt.dz

1. مقدمة:

شهدت بيئة التسويق منافسة كبيرة أدت ببعض المؤسسات في ظل اشتداد المنافسة إلى ممارسات اللاأخلاقية قصد استغلال المستهلك في عمليات البيع بالغش في المنتجات والتضليل في الإعلانات بالإضافة إلى تحقيق الربح السريع، فإن هذه الممارسات أصبحت من أهم القضايا المثيرة للجدل، فكل مؤسسة تسعى للسيطرة على السوق في ظل احتدام هذه المنافسات إلى جذب وإقناع المستهلك باقتناء سلعها وخدماتها باستعمال العديد من الممارسات الخادعة قصد تحقيق أهدافها وسياساتها، حيث أصبح الاستهلاك من أهم مظاهر المجتمع وهذا ما دفع بالمؤسسات إلى تعظيم أرباحها دون أخذ بعين الاعتبار مصلحة المستهلك، وبالتالي تشكيل إدراك لديه سلبي وهذا ما يؤثر على علاقته مع المؤسسة في المدى ومنها تكمن المشكلة الدراسية في:

ما مدى تأثير تطبيق الممارسات اللاأخلاقية في المنتجات الاستهلاكية على إدراك المستهلك؟

1.1 فرضيات الدراسة:

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الممارسات اللاأخلاقية في المنتجات الاستهلاكية وإدراك المستهلك.

H₁: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الممارسات اللاأخلاقية في المنتجات الاستهلاكية وإدراك المستهلك.

2.1 أهمية الدراسة:

- إبراز أثر تطبيق الممارسات الأخلاقية خاصة في المنتجات الاستهلاكية.

- تسليط الضوء على إدراك المستهلك والعوامل المؤثرة على إدراكه.

- كما تتمحور أهمية الدراسة في إثارة إدراك المستهلك ولفت انتباهه لهذه الممارسات.

- إبراز دور ممارسات اللاأخلاقية في توعية المستهلك.

- إبراز خطورة تشكيل إدراكات سلبية لدى المستهلك بسبب هذه ظاهرة غير الحضارية.

- إبراز أثر هذه الممارسات اللاأخلاقية لدى المسوقين وإخفاق مهاراتهم التسويقية لحل الأزمات

3.1 أهداف الدراسة:

- التعرف على محددات المشجعة على إدراك المستهلك.

- التعرف على العوامل المدمرة للإدراك المستهلك.

- تبيين ضرورة ابتعاد عن هذه الممارسات اللاأخلاقية لتحقيق التميز في السوق.

- التعرف على الممارسات اللاأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي وكيفية تأثيره على إدراك المستهلك.
- تبيان أهمية تحلي السوق بالمعايير الأخلاقية للتسويق وترسيخ ثقافة الأخلاقية لديه.
- أدراك أثر تطبيق الممارسات اللاأخلاقية في رسم استراتيجية ناجعة للمؤسسة لضمان حصة سوقية.

4.1 المنهج المتبع:

تم الاعتماد عند إعداد البحث وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضية الموضوعية على منهجين هما: المنهج الاستنباطي: ومن بأدواته الوصف والتحليل، بحيث قمنا بوصف وتحليل المعلومات والبيانات المجمعة عن موضوع الدراسة قصد تحديد النتائج والوصول إلى الأهداف الموضوعية. المنهج الاستقرائي: من خلال استقراء ومعرفة طبيعة المنتجات الاستهلاكية وأثرها على إدراك المستهلك، وهذا من خلال الاستبيان الذي قمنا به.

2. الإطار النظري

1.2 الممارسات اللاأخلاقية في المنتجات الاستهلاكية:

أولاً: تعريف الممارسات اللاأخلاقية:

تشير الأخلاقيات ETHICS بشكل عام إلى القيم والمعايير الأخلاقية التي يستند لها أفراد المجتمع لغرض التمييز ما هو صحيح وما هو خطأ، ويقصد بالأخلاقيات في الإسلام مجموعة القيم المشروعة التي يتحل بها الشخص المسلم المسؤول والتي لها تأثير واضح على السلوك العام والخاص والمحقة للخير والممانعة للشر والمناصرة للحق (كريمة صراع و حورية بدرانية، 2013، صفحة 202)

- هي تلك الممارسات التي تستهدف تضليل الجمهور وتقديم المعلومات غير صحيحة ، تؤدي إلى ضياع الحقوق وتكوين انطباعات سلبية (بخاري، حمزة، تاج، وآخرون، 2016، صفحة 6).

- يتضمن مفهوم الأخلاقيات عدة معان تدور معظمها حول قواعد السلوك من حيث ما يمكن اعتباره مقبولاً أو غير مقبول من طرف الغير، فهي تعود إلى القواعد التي وضعها الأفراد بأنفسهم من جل أن يهتدوا بها في حياتهم بصرف النظر عن القوانين والميولات والحاجات التي وجدوا أنفسهم خاضعين لها، فهي تعبر عن مجموعة من المبادئ الموجبة لحياة الأفراد بعيداً عن الضرورة الطبيعية (Mahamadé, 2008, p. 04).

- هي استخدام وسائل الضغط على المستهلك خاصة الإعلانات والأسعار بحد ذاتها هي محاولة لخداع المستهلك عن طريق تلقينه أسلوب استهلاك غير سليم لحد ما (أمال ومحمد، 2016، صفحة 561).

- تعتبر مؤشرات على انخفاض مستوى الأداء التسويقي وبالتالي، فإنه يمكن الاستعانة بها في تقييم هذا الأداء، حيث تمثل أوجه ضعف فيه يجب مواجهتها حتى يمكن الارتقاء بهذا الأداء (حافظ أبو جمعة، 2003، صفحة 46).

- هي كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة الخدمة أو السلعة أو فوائدها من خلال فعل مقصود، أو عمدي ينال من السلعة أو الخدمة بتغيير خواصها أو صفاتها الجوهرية بحيث ينخدع الزبون بها (العاصي، 2015، صفحة 48).

ثانياً: أسباب اهتمام بموضوع أخلاقيات في المؤسسات

إن الطريق الأفضل والأسلم للحصول على ثقة المستهلك هو الاعتماد على الصدق والأمانة وكشف الحقائق كاملة أمامهم من جانب المؤسسة وهذا ساعد على تطور موضوع الأخلاقيات في الأدب الإداري (ابوتايه، 2008، صفحة 22):

- ظهور حركات الدفاع عن المستهلك في العالم، والتي بدأ ظهورها في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث استطاعت القيام بدور أساسي في هذا المجال والضغط لأجل سن التشريعات بهدف حمايتهم.

- ظهور حركات حماية البيئة من التلوث أو من الكيماويات والتي قامت بانتقاد الشركات والمؤسسات المسؤولة عن التلوث وغيره، وعندما شعرت الشركات والمؤسسات بأن هذه الانتقادات قد أدت إلى تشويه صورتها أمام الجماهير، اضطرت إلى أن

تحاول قدر الإمكان التخفيف من الآثار السلبية بتركيب أجهزة معينة في مصانعها أو بالقيام ببعض الأعمال والخدمات للجماهير انطلاقاً من قيامها وإيمانها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه هذه الجماهير.

- ارتفاع مستوى التعليم والثقافة، حيث أن كافة الإحصاءات تدل على ارتفاع مستوى التعليم والثقافة في العالم، وكلما زاد المستوى التعليمي والثقافي لدى الجمهور كلما زادت مطالبه وتوقعاته بإتباع الشركات للأسس الأخلاقية في تعاملها مع جماهيرها.

- المسؤولية الاجتماعية: هناك عدة تعاريف؛ لكنها بالمعنى العام تعني أن المنظمة خاصة تقع عليها مسؤوليات تجاه المجتمع الذي تعيش فيه، بالإضافة إلى قيامها بإنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح، إن فكرة المسؤولية الاجتماعية قد لاقت انتشاراً واسعاً في الستينات وزاد الاهتمام بها بعد ذلك، حتى أن كثيراً من المنشآت أصبحت تعتبر المسؤولية الاجتماعية على أنها نشاط أساسي وليس مجرد برامج إضافية وثانوية.

ثالثاً: الممارسات اللاأخلاقية في المزيج التسويقي: تتمثل الممارسات اللاأخلاقية في المزيج التسويقي في مايلي (Gaber, Adel Labib, & salem, 2018)

أ- المنتج

- استخدام العلامات التجارية والعلامات التجارية بالقرب من العلامات التجارية الشهيرة.
- حجب المعلومات الهامة حول خصائص المنتج.
- مزيج منتجات عالية الجودة مع منتجات ذات جودة رديئة وبيعها لهم معا باعتبارها ذات جودة عالية.
- المعلومات الموصوفة على المنتجات غير كافية للحكم عنها.
- المنتج ضعيف التغليف وقد يتلف.
- إخفاء بلد المنشأ ومطالب دولة أخرى من الأصل.
- التلاعب في تاريخ صلاحية المنتجات دون النظر إلى مصلحة المستهلك

ب- السعر

- تقديم تخفيضات وهمية على أسعار المنتجات المقدمة.
- انخفاض أسعار السلع التي تقارب صلاحيتها إكمال.
- وضع سعراً مرتفعاً على بعض المنتجات لإلهام المستهلك بذلك هي ذات جودة عالية.
- إضافة ضريبة المبيعات على بعض المنتجات غير الخاضعة للضريبة من القاعدة.
- تقديم بعض المنتجات دون ذكر السعر عليها قادرة على بيع بسعر مرتفع.
- وضع سعراً مفرطاً لبعض المنتجات على أساس أنها العلامة التجارية الشهيرة

ج- الإعلان

- منتجات إعلانية مع معلومات مضللة وغير كافية.
- الإعلان الكثيف عن بعض المنتجات كمحاولة للترويج لهم بطرق مختلفة ، لدفع المستهلك لشراؤها بغض النظر عن الحاجة.
- يتم الإعلان عن معظم المسابقات بأنها وهمية وغير أصلية، والتي الغرض الأساسي هو جذب المستهلك.
- إخفاء معلومات مهمة عن المستهلك من خلال إعلان

د- ترقية المبيعات

- تنظيم مسابقات وهمية للمستهلكين.
- تخفيضات وهمية في الأسعار.

هـ- التوزيع:

- زيادة أسعار بعض المنتجات والمطالبة بزيادة الأسعار من المصدر.
- احتكار سلعة معينة فترة من الوقت للحصول على المنتج بأسعار مرتفعة لزيادة الأرباح.

- عرض المنتجات بطريقة تحث المستهلك على التفكير الفاخرة في حين أنها ليست كذلك.
- ارتفع سعر بعض المنتجات لأنها تباع في نهاية المطاف المخازن.

رابعاً: السلع الاستهلاكية:

وهي السلع المستهلك النهائي: أي تلك السلع التي يقوم المشتري النهائي بشرائها لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو أسرته أو استخدامها بنفسه أو لأحد أقاربه ومن هنا أساس التمييز بينهما وبين السلع الصناعية هو صفة المشتري والهدف من عملية الشراء ويمكن تقسيم السلع الاستهلاكية إلى ثلاثة مجموعات: السلع الميسرة، السلع التسوق، السلع الخاصة (الهدايا، 2010، صفحة 112).

تنقسم هذه السلع إلى ثلاثة مجموعات: السلع الميسرة، سلع التسوق، السلع الخاصة (كوروغلي، 2007، صفحة 38)، السلع الميسرة: هي تلك السلع التي يقتننها المستهلك النهائي في الحال وبجهد لا يكاد يذكر، كما يتكرر شراؤها وتقتنى من أقرب المتاجر أو المحلات كالصابون، الصحف، الخبز، الحليب تميل أسعارها إلى الاعتدال. وتتوفر هذه السلع في محلات التجزئة على نطاق واسع وترويجها يكون أساساً للتركيز على العلامة التجارية وأرباحها قليلة نسبياً بسبب سرعة دوران مخزونها.

- سلع التسوق: هي أيضاً سلع استهلاكية يقتننها المستهلك النهائي لكن قبل شراؤها يقوم بالمقارنة على أساس مستوى الجودة، السعر، الشكل، الطراز... كالأثاث والملابس والأحذية وما يميزها عن السلع الميسرة هو أنها لا تشتري إلا بعد مرور فترة معينة، تأتي عملية الشراء بعد التفكير والروية كما أنها سلع تعرض في محلات كبيرة في المدن ومراكز تواجد السكان. وهي سلع ذات أرباح مرتفعة نسبياً لأن الجهود البيعية مرتفعة التكلفة وتميز ببطء دورانها

- السلع الخاصة: يتميز هذا النوع من السلع بمواصفات خاصة وفريدة تحمل علامات تجارية معروفة. وببذل المستهلك جهوداً كبيرة قبل أن يستقر رأيه على الشراء، ومن بين هذه السلع آلات التصوير، قطع الغيار، الأدوات الرياضية... كما تتميز بإصرار المستهلك على شراء نوع معين وغيره وهو ما يطلق عليه في التسويق اسم "الإخلاص للعلامة" كما أنها تتميز بما يلي :-

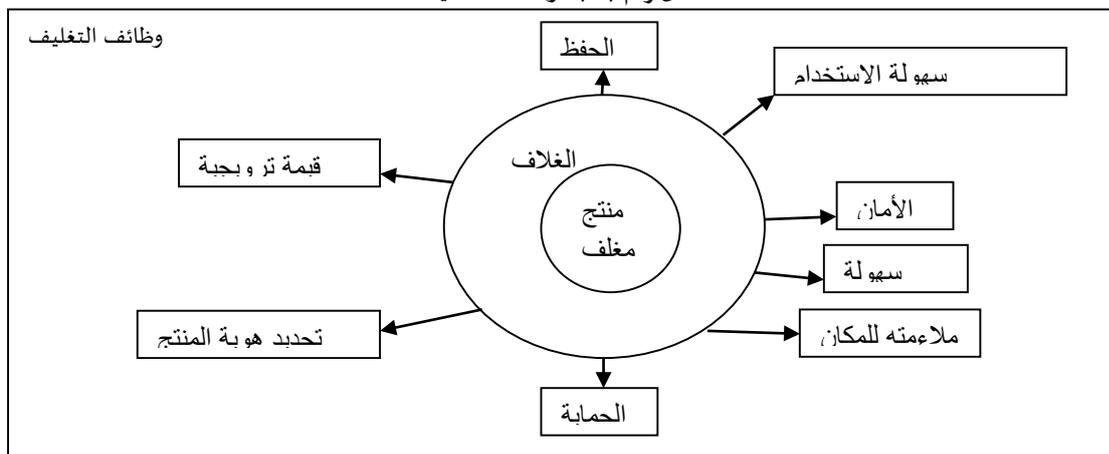
عملية الشراء متكررة، تباع في محلات معينة، يقوم المنتج بنفسه بالإعلان عنها، تصميم الرسالة الإعلانية بالغ الأهمية لتصريفها، الربح أعلى بكثير مقارنة بأرباح السلع الميسرة و سلع التسوق

خامساً: التغليف:

حسب الجمعية الفرنسية للقسييس (AFNOR) يعرف الغلاف بأنه المادة الموجهة مؤقتاً لتغليف واحتواء منتج أو مجموعة منتجات خلال عمليات مداولتها ونقلها وتخزينها أو عند عرضها للبيع وذلك لحماية هذه المنتجات أو تسهيل تلك العمليات، وأكثر من ذلك هو ضمان الحفاظ على البيئة (L'emballage, 2003, p. 17).

الغلاف هو الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة فعن طريق الغلاف يتمكن المستهلك من التعرف على ما بداخله (الهدايا، 2010، صفحة 121).

الشكل رقم (01) : وظائف التغليف



المصدر: زكاريا أحمد عزام، عبد الباسط حسون وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة، عمان، ص 212

أهمية التغليف بالنسبة للمستهلك: للغلاف أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك، فهو يميز المنتج عن البدائل المنافسة، فهو أول وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك، فهو يعطي كل المعلومات المتعلقة عن المحتوى، عن نوعية المنتج وعن صورة المؤسسة، حيث وجد أن ثمانية من عشر من المنتجات المطروحة في السوق هي منتجات فاشلة، هذا الرقم يبين سوء إتباع استراتيجية في التغليف، هذا راجع إلى إهمال لذوق المستهلك وعدم القدرة على معرفة. كما يسهل الغلاف على المستهلك حمل المنتج ونقله واستخدامه كما يمكن إعادة تطلعاته وحاجاته استعماله لمرات متكررة مما يجعل المستهلك يسعى دائما لاقتنائه، ويعمل المصممون على إعداد أغلفة وعبوات بأشكال و ألوان وأحجام مختلفة للتأثير على ذهنية المستهلكين. من خلال تعرضنا للأهمية التي يولها المنتجين والموزعين والمستهلكين للغلاف، واختلافها من واحد لآخر حسب ما يحققه الغلاف لكل منهم، نجد كل هذه الأهمية تجتمع في سلسلة متكاملة تبدأ من المنتج (المؤسسة) المصمم للغلاف إلى الموزع الذي يسعى لعرضها وحمايتها في المتاجر وتنتهي عند المستهلك النهائي الذي يقرر في عملية الشراء والذي يحكم على جودة الغلاف (ليلي، 2010، صفحة 19).

2.2 إدراك المستهلك

أولاً: تعريف المستهلك:

المستهلك يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية، لأنه مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها، سواء كانت هذه المنظمة صناعية أو خدمية أو منظمة ربحية أو غير ربحية فالمستهلك هو ذلك الذي يشتري أو يتعامل مع المنظمة بغرض الحصول على المنتجات سلع أو خدمات (دودين، 2014، صفحة 109).

ثانياً: تعريف الإدراك:

هو استقبال الذهن لصور الأشياء، الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقله الحواس الخمسة، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع، وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقاً للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم (بن عيسى، 2003، صفحة 85).

ثالثاً: المحددات الهامة المشجعة على إدراك المستهلك للمنتج:

- طبيعة المؤثر ذاته وبعض العوامل المتعلقة بالفرد: فالإعلان كبير الحجم له احتمالات أعلى في إدراكه من الصغير والإعلانات الملونة لها أيضاً نصيب أكبر في إدراكها مقارنة بالإعلان ذي اللونين الأبيض والأسود ودرجة تكرار الإعلان تؤثر في زيادة احتمالات إدراك الإعلان. ولهذا يلجأ رجال التسويق إلى تكرار الإعلان في نفس اليوم (معوض و إمام، 2012، صفحة 112).

- العوامل الشخصية تؤثر بقوة في عملية الإدراك: فحاجة الفرد وقيمه واتجاهاته وخبراته واهتمامه والموقف الذي يوجد فيه كلها عوامل تؤثر في ما إذا كان المستهلك سوف يدرك المؤثر التسويقي من عدمه فالشباب الذي يبحث عن سيارة رياضية يتأثر بالإعلان عن السيارة الرياضية أكثر من إدراكه للسيارة العائلية .

- الخبرة السابقة تؤثر في الإدراك: أي يدركون الذي تعرضوا له من قبل.

- يتجه المستهلك إلى الاستجابة للمنتج: من خلال ما يسمى بالصورة الذهنية للعلامة ففي عالم التسويق فإن الصورة الذهنية للمنتج (انطباع المستهلك عن المنتج) تعد أهم بكثير من ملامح المنتج وخصائصه.

- كذلك من الحقائق الهامة المتعلقة بالإدراك في مجال التسويق وجود علاقة بين السعر المدرك للمنتج وجودته: وخاصة عندما تكون المعلومات مرتبطة بالمنتج محدودة التوافر للمستهلك، ففي ظل غياب المعلومات يعتقد المستهلك أنه كلما ارتفع السعر كلما دل ذلك على الجودة ومثل هذا الإدراك على الرغم من عدم صحته إلا أنه يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين وبصفة خاصة تلك السلع والخدمات التي تعكس المركز الاجتماعي للفرد وصورته الذهنية مثل الحلي والمجوهرات.

رابعاً: العوامل المدمرة لإدراك المستهلك:

يتعرض الأفراد أحياناً لعدد م العوامل والأحداث التي تترك أثراً تؤدي إلى إتلاف أو تدمير مدركاتهم الحسية، وأهم هذه العوامل ذات التأثير السلبي على الإدراك الحسي فيما يتعلق بسلوك المستهلك هي التالية (المنصور، 2006، صفحة 142):

- المظاهر البدنية المادية: وذلك مثل المظهر الشخصي للموديل، فعندما يكون المظهر الشخصي للموديل سيء فإنه يمكن أن يترك أثرا سلبيا على سلوك المستهلك بينما المظهر الشخصي الجيد للموديل يمكن أن يترك أثرا إيجابيا على سلوك المستهلك، لأنه يترك أثرا إيجابيا على مدركات الأفراد الحسية، وهذا يعتمد في اختيار الموديلات الموظفة لغاية زيادة الانتباه من قبل المستهلك، فالكثير من الرسائل الإعلانية فشلت لأنها لم تحسن اختيار المظهر المناسب للشخصية الموديل موضوع الإعلان.
- الصور الإدراكية المطبوعة: فالأفراد يميلون لحمل صور ثابتة في عقولهم عن معاني مختلف المنبهات التي يتعرضون لها وهذه الصور الإدراكية تخدم كنموذج من نماذج التوقعات لديهم حول مواقف محددة أو أفراد معينين أو حوادث محددة .
- المصادر المحترمة: تضيف المصادر المحترمة إذا استخدمت للتأثير على الإدراك الحسي إلى مصداقية السلعة أو الخدمة المعلن عنها، مثل استخدام قادة الرأي لتوجيه الرسائل الإعلانية.
- الإشارات غير الهامة أو غير المرتبطة في الموضوع: وذلك عندما يكون المطلوب تكوين حكم إدراكي صعب، على سبيل مثال قد يتم شراء السلع المرتفعة الأسعار وبكميات كبيرة حسب ألوانها أو بسبب تأثير إحياءات غير معروفة حتى لدى المشترين.
- الانطباعات الأولية: يقوم هذا العامل على حقيقة أن الانطباعات الأولى عن أي شيء هي التي تكون الحكم النهائي على جودة ونوعية الشيء وأي كان هذا الشيء موضوع الاهتمام، ذلك أن الانطباع الأول غالبا ما يكون الانطباع الأخير لدى الكثير من المستهلكين وخاصة من أعضاء الطبقتين الوسطى والدنيا.
- التسرع بالحكم: يميل الكثير من الأفراد إلى اتخاذ مواقف نهائية حول الأشياء والأشخاص قبل فحص كل الأدلة المتوافرة لديهم عنها على سبيل المثال إدراك المستهلك لرسالة إعلانية ووصوله إلى قرار الشراء على أساس تلك الرسالة دون أي تحليل منطقي للمعلومات لديه، وعلى هذا الأساس يجب أن يركز واضعي الرسائل الإعلانية على نقاط القوة في محتوى الرسائل الإعلانية وتجنب نقاط الضعف في شيء المعلن عنه، أي يجب إظهار الإيجابيات والخصائص الاستعمالية المميزة موضوع الإعلان.
- أثر الهالة: تعرف الهالة بأنها تعميم صفة جيدة من صفات شيء ما، على هذا الشيء موضوع الرسالة الإعلانية مثل سيارات هوندا اليابانية وسيارات هونداي الكورية.
- الحاجات والدوافع غير المشبعة لدى الشخص: والتي تعمل على تشويه الإدراك الحسي لديه، فتجعله يدرك أشياء وخصائص للمنبهات غير موجودة فعليا في المنبه كما في إدراك الشخص الجائع لرموز غامضة في الطعام.
- أهمية التزام المؤسسة بالمعايير الأخلاقية في المؤسسات الصغيرة:
- لا شك أن انتهاج السلوك الأخلاقي في النشاط التسويقي سينعكس إيجابا على مختلف الأطراف التي تتأثر بنشاط المؤسسة وهذا كما يلي (الجيلالي، صفحة 119):
- أ-لا يختلف اثنان في أن عالم الأعمال يعتمد كثيرا على العلاقات مع مختلف الأطراف، حيث يتحدد نجاح المؤسسات إلى حد كبير بقوة واتجاه هذه العلاقات، التي تعتبر في حقيقة الأمر نتيجة منطقية لدرجة الثقة المتبادلة بين المؤسسة وهذه الأطراف، وعليه فمن المنطقي تماما أن السلوك غير الأخلاقي يزعزع هذه الثقة ويهدم العلاقات الجيدة مع الآخرين، وبالتالي لا يشجع الأطراف على إقامة علاقتها مع هذه المؤسسة.
- ب-كذلك تبين من نتائج إحدى الدراسات الهادفة إلى معرفة أثر القيم الإسلامية على رضا الزبائن في صناعة الصيرفة الإسلامية، أن التزام مسؤولي العلاقات مع الزبائن بالسلوك الأخلاقي له تأثير إيجابي على زيادة رضا الزبائن عن الخدمة الجوهرية المقدمة من طرف البنك، وزيادة ثقة الزبائن في البنوك الإسلامية، كما كان له تأثيرا إيجابيا على زيادة ولاء هؤلاء الزبائن وتشجيعهم على بناء علاقات طويلة الأجل مع هذه البنوك.
- ج-الالتزام الأخلاقي يجنب المؤسسة التعرض لما يسمى ب قصور النظر التسويقي، بمعنى التوهم بإمكانية تحقيق فوائد مالية في الأجل القصير، لكن في الحقيقة ستخسرهما حتما في الأجل الطويل، فمثلا تحقيق ربح بسيط مع فئة قليلة من الزبائن لا يعمر طويلا، وهذا بفعل ظاهرة من فم إلى أذن السلبية التي يستعملها هؤلاء الزبائن المغرر بهم للتعبير عن عدم رضاهم وتحذير الآخرين من القيام بتجربة مماثلة.

د- حقيقة قد يقول البعض أن المؤسسة ونتيجة للضغوطات الكبيرة الناجمة من التزاماتها مع الغير قد تصبأ عن المبادئ الأخلاقية المطلوبة، فيكون الجواب بسيطاً وهو أنه يجب أن تنظر المؤسسة إلى الالتزام بهذه المبادئ كاستثمار مثلما تنظر إلى استثماراتها الأخرى وبذلك يزول الارتباك تماماً.

هـ- كذلك أن تجاهل الالتزام بالضوابط الأخلاقية سيكون له تبعات مكلفة جداً، كتكاليف معالجة الدعاوي القضائية والغرامات المالية والتعويضات، وصورة المؤسسة المتضررة في الأوساط، فضلاً عن تكاليف محاولة إعادة بناء هذه الصورة، وقد لا تنجح في ذلك؛ وبهذا تتحول تلك المبالغ المنفقة من استثمار إلى خسارة حقيقية.

و- والشيء الأهم في هذا كله، هو أن سمعة المؤسسة تعتبر كأصل من أصولها الكبيرة ويصعب كثيراً قياسها كمياً وهي حساسة جداً؛ بمعنى أنها تتأثر بأدنى تصرف غير أخلاقي مبرر أو غير مبرر كان، فمثلاً انتهاج سلوك غير أخلاقي مبرر أو غير مبرر كان، فمثلاً انتهاج سلوك غير أخلاقي يؤثر على صورة المؤسسة في الحين، وبعدها يظهر تأثيره على العلاقات مع الزبائن والمبيعات والشيء الملفت للانتباه هو أن المؤسسة قد تمتلك صورة جيدة لكنها لا تحوزها، لأنها ببساطة موجودة في أذهان المتعاملين معها وبذلك تتعرض للتشويه عند أي خطأ أخلاقي.

3. الجانب التطبيقي

1.3 الطريقة والوسائل المستخدمة في الدراسة الميدانية:

لقد اعتمدنا في دراستنا الميدانية على أداتين من أدوات البحث العلمي والمتمثلة في الاستبانة .
أولاً: عرض وتقديم الاستبانة: للربط بين متغيرات الموضوع ومعرفة أثر تطبيق الممارسات اللاأخلاقية في المنتجات الاستهلاكية ، قمنا بتصميم مجموعة من الأسئلة، وتحديد عينة للإجابة عنها ثم تحليلها باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS واستخلاص النتائج.

ثانياً: تصميم وهندسة الاستبيان:

1- تصميم الاستبانة وتحديد نوع الدراسة

أ- تصميم استبانة الاستبيان: من خلال هذه المرحلة حاولنا قدر الإمكان تصميم أسئلة الاستبيان بصفة بسيطة، و تكون سهلة وقابلة لفهم من قبل المستجوبين ، بحيث تسمح لنا هذه الأسئلة بالإجابة على فرضية البحث، تمت طباعة الاستبيان، على أوراق عادية تضمنت محورين في محاولتنا لضبط متغيرات الدراسة، وقد خضع هذا الاستبيان إلى عملية التحكيم من قبل أساتذة متخصصين وهذا من أجل التأكد من سلامة المحتوى المعلوماتي لاستبانة الاستبيان من حيث دقة الأسئلة ووضوحها، تغطية الأسئلة لجميع محاور الدراسة.

ب- هيكل الاستبيان: تضمنت استبانة الاستبيان (21 سؤالاً) بوبت في محورين رئيسيين، ولقد تم صياغة الأسئلة وفقاً لأنواع المتعارف عليها وهذا للوصول بدقة إلى آراء المستجوبين حول المحاور المتعددة، ويمكن عرض المحاور الرئيسية للاستبانة فيما يلي:

✓ المحور الأول: تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية للمستجوب (الجنس، العمر، ..)

✓ المحور الثاني: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بطبيعة المنتجات الاستهلاكية، وتضمن 12 أسئلة.

✓ المحور الثالث: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بإدراك المستهلك وتضمن 9 أسئلة.

ثالثاً: المجتمع الإحصائي والعينة : تم اختيار العينة قصدية غير احتمالية وتم توزيع 50 استبانة على مجتمع الدراسة وقد دام جمع المعلومات من خلال هذه الوسيلة ما يقارب ثلاثة أسابيع أما التفرغ فقد دام يومين.

رابعاً: مراحل الدراسة:

1- منهج الدراسة: إن المنهج البحثي المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الاستقصائي.

2- مشكلة البحث: تحتاج الدراسة التي قمنا بها إلى جزء عملي يؤكد أو ينفي صحة الفرضيات المطروحة في مقدمة البحث لذلك قمنا بإجراء دراسة تطبيقية تعتمد على الاستبانة، وما يمكننا قوله عن أثر تطبيق الممارسات الأخلاقية في المنتجات الاستهلاكية على إدراك المستهلك

3- الأساليب الإحصائية المستخدمة: لقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية بهدف معرفة التأثير بين متغيرات الدراسة بعضها على البعض الآخر، ومدى قوة العلاقة بينها واختبار معنوية هذا التأثير.

2.3 تحليل وعرض نتائج الاستبيان

أولاً: ثبات الاستبانة: لقد اعتمدنا على معامل الثبات كرونباخ الفا لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة، إذ أن هذا الأسلوب يعتمد على اتساق أداء الفرد من عبارة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك، كالتالي:

الجدول رقم (01): سلم لكارث

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
05	04	03	01

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss V20

وفي الأساليب الإحصائية لتحليل قمنا باستعمال نظام spss لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلالها اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة حول أسئلة الدراسة.

-معامل الارتباط للكشف العلاقة بين المتغيرات.

وقد قمنا بحساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل $0.8 = 5/4$.

(1 إلى 1.8) غير موافق بشدة، منخفضة جداً

(1.81 إلى 2.6) غير موافق، منخفضة.

(2.61 إلى 3.4) محايد، متوسطة.

(3.41 إلى 4.2) موافق، مرتفعة.

(4.2 إلى 5) تمثل موافق بشدة، مرتفعة جداً.

الجدول رقم (02): معامل كرونباخ ألفا (ثبات الاستبانة)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,606	21

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss V20

نلاحظ أنه بلغت قيمته 60 بالمائة وهي تتوافق مع القيمة المحددة له وهذا يدل على وجود اتساق بين محاور الاستبانة.

ثانياً: دراسة خصائص العينة: لقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات المتمثلة في (الجنس، السن، المؤهل، ونوع

العميل) حيث تم تحديد مجموعة من الخصائص تمثلت في:

1-توزيع العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (03): توزيع العينة حسب متغير الجنس

	Effectifs	Pourcentage
ذكر	32	64,0
أنثى	18	36,0
Total	50	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss V20

نلاحظ ان العينة المدروسة توزعت بالنسبة 64 بالمائة وتمثله 32 مفردة ذكور ونسبة 36 بالمائة وتمثله في 18 مفردة أنثى.

2- توزيع العينة حسب متغير العمر:

الجدول رقم (04): توزيع العينة حسب متغير العمر

	Effectifs	Pourcentage
من 21 إلى 40	38	76,0
أكثر من 41 Valide	12	24,0
Total	50	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss V20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه النسبة العينة المدروسة بلغت النسبة 76 بالمائة أي 38 مفردة أعمارهم تتراوح ما بين 12-40 أما النسبة المقدرة بـ 24 بالمائة وما تعادل 12 مفردة أعمارهم تتفوق 41 سنة.

3- توزيع العينة حسب متغير المؤهل:

الجدول رقم (05): توزيع العينة حسب متغير المؤهل

	Effectifs	Pourcentage
ابتدائي	2	4,0
جامعي	29	58,0
دراسات عليا Valide	19	38,0
Total	50	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss V20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان العينة المدروسة معظمهم ذو مستوى جامعي بنسبة 58 بالمائة ما يعادل 29 مفردة في حين هناك 38 بالمائة ذوي دراسات عليا ما يعادل 19 مفردة أما بالنسبة لمستوى ابتدائي مفردتان بنسبة 4 بالمائة.

ثالثاً: التحليل الوصفي للمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

هنا نقوم بعرض نتائج التحليل الوصفي لفقرات الاستبانة أي من خلال تحديد المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية لاستجابة الأفراد نحو فقرات عكس المتغيرات ويكون لدينا ما يلي:

المحور الأول: طبيعة المنتجات الاستهلاكية- المعلبة-

الجدول رقم (06): نتائج التحليل لطبيعة المنتجات الاستهلاكية

الترتيب	قيمة الخطأ من النوع الأول	كا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
1	0.000	66.200	0.88	4.14	كيفية الحصول على التغذية الصحية أمر مهم للغاية؟	المنتج
2	0.000	49.200	0.97	4.06	لدي اهتمام بمدى صلاحية المنتجات المعلبة بعد فتح العبوة	
3	0.000	56.600	1.00	3.92	يظهر لي أن المؤسسة لا تحترم وزن هذه المنتج كما هو مدون	
5	0.003	15.800	1.24	3.04	أمر ضروري بالنسبة لي قراءة الملصقات الغذائية الموجودة على منتجات المعلبة ؟	الترويج
9	0.000	30.200	0.90	2.46	أهتم بالنوع المواد المستخدمة في التعليب	
10	0.000	35.800	0.95	2.32	يقوم بالبائع بإظهار لي سلبيات المنتجات الاستهلاكية -	

					المعلبة-	
8	0.107	7.600	1.39	2.64	أفتني المواد المعلبة بشكل روتيني	السعر
12	0.015	10.480	0.91	2.12	أتناول المنتجات المعلبة لأنها ملائمة لقدرتي شرائية	
6	0.185	6.200	1.44	3.02	أفتني المنتجات الاستهلاكية بسعر متفاوت مع المشتريين الآخرين	
4	0.406	4.000	1.43	3.22	تتوفر المنتجات المعلبة في مختلف محلات	التوزيع
7	0.022	11.400	1.45	3.00	أتحصل على المنتجات المعلبة بدون جهد وعناء	
11	0.001	18.000	1.29	2.26	يقوم البائع بتخفيض المنتجات الاستهلاكية -المعلبة- لتخلص منها	
/	/	/	1.23	2.76	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss V20

من خلال الجدول نلاحظ أنه بلغ متوسط الحسابي 2.76 بمستوى متوسط وانحراف معياري قدر ب 1.23 مما يدل على أن هناك تباين في إجابات العينة المدروسة حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة الأولى وهذا يعني أن هناك معظم افراد العينة يقرون ان اهتمام بالصحة أمر مهم للغاية وتلتها المرتبة الثانية العبارة الثانية أي أنهم لديهم اهتمام بصلاحية المنتجات بعد فتح العبوة في حين احتلت المرتبة الأخيرة العبارة الثامنة أتناول المنتجات المعلبة لأنها ملائمة لقدرتي شرائية ويتضح من جدول أن اختبار كا² دال إحصائيا لمعظم العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي تم افتراضها وهي 0.05 مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما).

المحور الثاني: إدراك المستهلك:

الجدول رقم (07): نتائج التحليل لإدراك المستهلك

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا ²	قيمة الخطأ من النوع الأول	الترتيب
1	تفقد الكثير من المواد الغذائية قيمتها الغذائية عند التعليب وذلك بسبب الحرارة العالية المستخدمة في التعقيم	2.5	1.18	19.400	0.001	6
2	الفيتامينات فتتخفف قيمتها الغذائية بنسبة 40-70 % في الأغذية المعلبة	3.28	1.45	10.400	0.34	5
3	لديا اهتمام بقائمة المواد الكيميائية في المنتجات المعلبة	1.84	0.84	19.440	0.000	8
4	المواد الكيميائية هي مواد آمنة؟	1.78	0.67	9.880	0.007	9
5	استخدام المواد الحافظة للمواد الغذائية المعلبة دون مراعاة صحة وسلامة المستهلك؟	4.32	0.68	10.240	0.006	2
6	تسبب الأطعمة المعلبة الالتهابات في الأمعاء وبعض الأمراض	4.10	0.70	7.000	0.030	4
7	لديك فكرة بأن الصوديوم والغلوتامين التي تضاف في التعليب ترفع ضغط الدم	2.06	0.79	18.000	0.000	7
8	يصعب عليا قراءة مكونات المنتجات المعلبة	4.4	0.53	23.560	0.000	1
9	يظهر لي أن العبوات المخصصة للمنتجات المعلبة لا تضمن	4.18	0.77	28.240	0.000	3

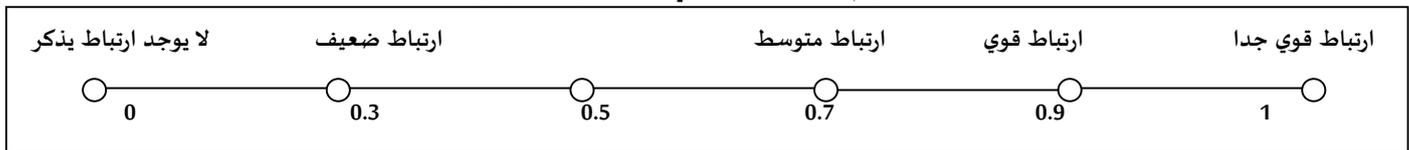
					الحماية الصحية
			0.71	2.88	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss V20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ انه بلغ متوسط الحسابي 2.88 بمستوى متوسط وانحراف معياري قدر ب 0.71 وهذا ما يدل على أن هناك اختلاف في إجابات العينة حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة الثامنة والتي تدل على صعوبة قراءة مكونات المنتجات المعلبة في حين احتلت المرتبة الثانية العبارة التاسعة تقر بأن العبوات المخصصة للمنتجات المعلبة لا تضمن الحماية الصحية في حين احتلت المرتبة الأخيرة العبارة الرابعة بأن المواد الكيميائية مواد آمنة. ويتضح من جدول أن اختبار كاي² دال إحصائيا لمعظم العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي تم افتراضها وهي 0.05 مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما).

رابعاً: تحليل معامل الارتباط بيرسون

الشكل رقم (02) : الخط البياني لمعامل الارتباط (بيرسون)



المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول رقم (08): تحليل معامل الارتباط بيرسون

	1م	2م
Corrélation de Pearson	1	,227
Sig. (bilatérale)		,114
N	50	50
Corrélation de Pearson	,227	1
Sig. (bilatérale)	,114	
N	50	50

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss V20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه لا يوجد علاقة ارتباط تذكريين محور طبيعة المنتجات المستهلكة وإدراك المستهلك وهذا راجع عدم قيام البائع بإظهار سلبيات المنتجات الاستهلاكية -المعلبة- بالإضافة إلى غياب الوعي واهتمامات المستهلك بالنوع المواد المستخدمة في التعليب كما أنه لا يعتبر أمر ضروري قراءة الملصقات الغذائية الموجودة على منتجات المعلبة وكل هذا بسبب عدم اهتمامه بقائمة المواد الكيميائية في المنتجات المعلبة

خامساً: نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الممارسات اللاأخلاقية في المنتجات الاستهلاكية وإدراك المستهلك

من خلال جدول نلاحظ Sig=0.227 أكبر من مستوى دلالة المطلوبة ومنه نقبل الفرضية التي تنص لا توجد علاقة بين

الممارسات اللاأخلاقية في المنتجات الاستهلاكية وإدراك المستهلك.

الفرضية الثانية: توجد فروق في إدراك المستهلك بين الذكور والإناث

الجدول رقم (09): تم توسط ادراك المستهلك بين الذكور والإناث

إدراك المستهلك	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	الذكور	32.72	4.42

5.29	32.89	الإناث	
------	-------	--------	--

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss V20

من الجدول نلاحظ أن متوسط الحسابي لإدراك المستهلك الذكور 32.72 بانحراف 4.42 وإدراك المستهلك الإناث يساوي 32.89 بانحراف معياري 5.29 ومن خلال هذه النتائج نلاحظ أنه لا توجد فروق بين إدراك المستهلك حسب متغير لعينتين مستقلتين وهذا حسب ما يوضحه الجدول الموالي. t-test الجنس وللتأكد من النتائج نستخدم الجدول رقم (10): اختبار لعينتين مستقلتين t-test نتائج اختبار

اختبار T			اختبار التباين		إدراك المستهلك
Sig	درجة الحرية	قيمة T	sig	F	
0.9	48	-0.122	0.448	0.584	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss V20

من الجدول نلاحظ أن قيمة t تساوي 0.122 بدرجة حرية 48 عند دلالة sig=0.9 وهي أكبر من مستوى الدلالة عند مستوى الدلالة المطلوبة 0.05 ومنه نقبل الفرضية التي تنص أنه لا يوجد فروقات في إدراك المستهلك بين الذكور والإناث. الفرضية الثالثة: توجد فروق في إدراك المستهلك حسب مستوى التعليم

- اختبار تحليل التباين ANOVA

الجدول رقم (11): اختبار ANOVA للفروق في إدراك المستهلك حسب المستوى التعليمي

Sig	قيمة اختبار f	إدراك المستهلك
0.054	3.102	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss V20

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة اختبار التباين ANOVA f=3.102 عند مستوى معنوية Sig=0.054 وهي أكبر من مستوى الدلالة المطلوبة ومنه نقبل الفرضية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلك حسب المستوى التعليمي.

4. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة نخلص إلى:

نتائج الدراسة:

- أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة بين الممارسات الأخلاقية في المنتجات الاستهلاكية وإدراك المستهلك وهذا راجع لغياب الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك .

- وجود ممارسات الأخلاقية على مستوى المنتج وهذا مالا يدركه المستهلك نتيجة لعدم انتباهه

- وجود ممارسات الأخلاقية على مستوى السعر وهذا بسبب ثقافة المجتمع السائدة.

- وجود ممارسات الأخلاقية على مستوى الترويج وهذا بسبب اعتقادات أنهم المؤسسة تلجأ لترويج منتجاتها نتيجة لانخفاض مبيعاتها

- وجود ممارسات الأخلاقية على مستوى التوزيع وهذا بسبب غياب دور البائع أو المسوق

اقتراحات:

- ضرورة استعمال الممارسات الأخلاقية وخاصة في المنتجات الاستهلاكية .

- ضرورة اهتمام بإدراك المستهلك وذلك من خلال تقديم منتج حضاري.

- ضرورة التزام المؤسسة بالمعايير الأخلاقية واهتمام بمشاعر المستهلك وعدم اعتباره مصدر ربح.

- ضرورة تفعيل دور النقابات وحركات حماية المستهلك .

- ضرورة تطبيق القوانين والأحكام على المؤسسات التي تستعمل هذه سلوكيات غير الحضارية
- ضرورة اهتمام المؤسسة بالمستهلك لما له دور فعال وحساس فهو يواجه العديد من البدائل والإدراكات التي تدفعه لتغيير المنتج الذي يكتنيه
- أفاق الدراسة: يفتح لنا هذا العنوان مجموعة من المواضيع يمكن مناقشتها والمتمثلة في:
 - أثر المنتج الأخضر على الصورة الذهنية للمستهلك
 - أثر التسويق الأخلاقي على صورة المؤسسة.
 - أثر التسويق الاجتماعي على الصورة المرغوبة للعميل
 - دور حركة حماية المستهلك في ظل الخداع التسويقي.
 - البعد الأخلاقي للتسويق.
 - أثر أخلاقيات العلاقات العامة على ميزة التنافسية للمؤسسة.

5. قائمة المراجع

1.5 الكتب:

1. أحمد يوسف دودين. (2014). إدارة الجودة الشاملة، (المجلد 1). عمان، الأردن: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
2. صباح محمد ابو تايه. (2008). التسويق المصرفي، بين النظرية والتطبيق 22 (المجلد 1). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
3. علي موسى الددا. (2010). التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات (المجلد 1). الأردن: دار البداية ناشرون وموزعون.
4. عنابي بن عيسى. (2003). سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية (الإصدار 1). ديوان المطبوعات الجامعية.
5. كاسر نصر المنصور. (2006). سلوك المستهلك مدخل الإعلان (المجلد 1). الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
6. محمد معوض، و عبد السلام إمام. (2012). التسويق والاتصال (المجلد 1). مصر: دار الكتاب الحديث.

5.2 المجالات والبحوث:

7. قالون الجيلالي. (بلا تاريخ). الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية. مجلة الحقيقة.
8. مايدي أمال، و ورفحي محمد. (2016). دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي - حالة المستهلك في مدينة الأغواط. مجلة الواحات للبحوث والدراسات (04).
9. بدره كوروغلي. (2007). دور بحوث التسويق في رسم استراتيجيات التسويقية - دراسة حالة ملبنة لتل مزلق سطيف. سطيف: مذكرة ماجستير، علوم تجارية.
10. عمار بخاري، عبد الرحمان حمزة، أيمن تاج، و آخرون. (2016). الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات المستهلكين، بحث لنيل درجة البكالوريوس. السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
11. فاطمة محمد العاصي. (2015). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، دراسة مقدمة لاستكمال للحصول على شهادة الماجستير. غزة: الجامعة الإسلامية.
12. مصباح ليلي. (2010). دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير. قسنطينة: جامعة قسنطينة.

5.3 الملتقيات:

13. نعيم حافظ أبو جمعة. (2003). ظواهر غير تسويقية غير صحية في الوطن العربي. الملتقى الثاني، (صفحة 46). قطر.

المراجع باللغة الأجنبية:

14. Gaber, H. R., Adel Labib, A., & salem, K. (2018, June). THE EFFECT OF MARKETING DECEPTION ON CONSUMER BUYING DECISION ON FACEBOOK. AN EMPIRICAL STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS IN LIBYA. *European Journal of Business and Innovation Research*.
15. L'emballage, G. (2003). *variable du marketing mix, éditions techniques de l'entreprise*. Alger.
16. Mahamadé, S. (2008). *Pour une éthique de l'engagement* . Belgique : Presses universitaires de Namur.