



اسباب ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الاخلال بحماية المستهلك/ بحث استطلاعي من وجهة نظر المستهلك

بيداء ستار لفتة

baydaa_s@yahoo.com . - / -مركز بحوث السوق وحماية المستهلك/

تاريخ قبول النشر: 2016 /3/16

تاريخ استلام البحث: 2015 /11/10

يهدف البحث الى تشخيص اسباب ظاهرة الخداع التسويقي التي باتت منتشرة في السوق العراقي والمتعلقة بـ (المنتجين والمسوقين، المستهلك، الجهات الرقابية والمؤسسات الاخرى) وتأثيرها في مجالات الاخلال بحماية المستهلك (مواصفات المنتج والتبیین، السعر، الاعلان، التعبئة والتغليف)، فضلاً عن تحديد الفروق في استجابات افراد العينة بحسب المتغيرات الشخصية، وقد تم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات من خلال استطلاع آراء عينة من المستهلكين والبالغ عددهم 108 الاساليب الاحصائية المتمثلة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (F) ومعامل التحديد (R^2) (X^2) لايجاد الفروق بين الاستجابات بالاستعانة بالاسلوب الاحصائي (SPSS) دقيقة، وكانت ابرز الاستنتاجات التي توصل اليها البحث هي:- 1. كان لاسباب ظاهرة الخداع التسويقي تأثير وبمستوى كبير في مجالات الاخلال بحماية المستهلك. 2. كانت الاسباب المتعلقة بالمنتجين والمسوقين والاسباب المتعلقة بالمستهلك هما الاكثر تأثيراً في مجالات الاخلال بحماية المستهلك في حين استبعدت الاسباب المتعلقة بالجهات الرقابية والمؤسسات. 3. لم تظهر فروق في استجابات افراد العينة نحو تأثير اسباب ظاهرة الخداع التسويقي في مجالات الاخلال بحماية المستهلك تعزى للمتغيرات الشخصية. الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي، حماية المستهلك، مجالات الاخلال بحماية المستهلك.

THE CAUSES OF THE PHENOMENON OF MARKETING DECEPTION AND ITS IMPACT IN THE AREAS OF CONSUMER PROTECTION/ SEARCH EXPLORATORY OF THE CONSUMERS PERSPECTIVE

Baydaa Sattar Lafta

Research and Studies Department, Market Resarch and Consumer Protection center/ University Of Baghdad, Baghded,Iraq, baydaa_s@yahoo.com

ABSTRACT

The research aims to diagnose the causes of the phenomenon of Marketing deception catalog, which is now deployed in the Iraqi market and related to producers and marketers, consumers, regulators and other institutions) and their impact in the areas of prejudice to the consumer protection (product and signifying specifications, price, advertising, packaging), as well as identify differences in the sample responses according to personal variables, it has been the adoption of the resolution as a tool to collect data and information through a sample survey of consumer opinions totaling 108 people in shopping centers in the province of Baghdad and in the Karkh and Rusafa, It was the use of methods selected statistical represented by the arithmetic mean and standard deviation and test (F) and the coefficient of determination and sequence regression method test (X^2) to find differences between the responses with the help of neo-statistical (SPSS) to obtain accurate results, and were the most prominent findings of the research are: 1. The reasons for the phenomenon of marketing deception catalog the effect of a significant level in the areas of breach of consumer protection. 2. The reasons for producers and marketers and consumer-related causes are the most influential in the areas of breach of consumer protection while ruled out the reasons for approaching the regulatory and other institutions of the regression model. 3. differences did not appear in the sample responses about the impact of the causes of the phenomenon of deception catalog in the areas of consumer protection prejudice attributable to personal variables.

Key Words: Marketing Deception, consumer protection, The areas of breach of consumer protection.

غدت ظاهرة الخداع التسويقي عرفاً مألوفاً لدى بعض المنتجين والقائمين على التسويق في ظل موجة الانفتاح الاقتصادي وارتفاع الاسعار، مما أدى ذلك الى الاخلال بمجالات حماية المستهلك وتعرضه الى اشكالات متعددة من الاستغلال والخداع في الكثير من عناصر العملية التسويقية في الوقت الذي تدعو العديد من الجهات والهيئات والمؤسسات في الدول المتقدمة الى حماية المستهلك من خلال انواع وطرائق الغش والتضليل تأكيداً للحقيقة التي تقول بأن التسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي به، وتشير الاحصاءات على المستوى العالمي الى ممارسة بعض الشركات لاساليب الخداع والغش في تسويق المنتجات حتى وصلت حجم الخسائر لديها الى اكثر من 2200 مليار دولار، في حين بلغت حجم الخسائر على المستوى 88 مليار دولار (الخطيب، 2011) وفي ضوء هذا الحجم الكبير استحوذ موضوع الخداع التسويقي على اهتمام الباحثين والمختصين في الدول المتقدمة بينما لم يحظ سوى بالاهتمام القليل من قبل الدول النامية، لذا جاء هذا البحث محاولة للكشف وتسلط الضوء على اسباب ظاهرة الخداع التسويقي في السوق العراقي وتأثيرها في مجالات الاخلال بحماية المستهلك للوصول الى عدد من الحلول ليتم الافادة منها في التعامل والحد من هذه الظاهرة السلبية غير الاخلاقية، وعليه سيتم تناول الموضوع عبر المباحث الآتية:

: منهجية البحث ودراسات سابقة.

: التأطير النظري لاسباب ظاهرة الخداع التسويقي ومجالات الاخلال بحماية المستهلك.

: تشخيص وتحليل نتائج متغيرات البحث.

: الاستنتاجات والتوصيات.

: منهجية البحث ودراسات سابقة

: منهجية البحث

1.

في ظل سياسة الانفتاح وغياب الرقابة الاقتصادية وكثرة البدائل المطروحة من المنتجات الرخيصة الثمن في الاسواق العراقية 2003، والتي ساعدت على انتشار الممارسات التسويقية الخادعة من قبل المسوقين والمنتجين لاغراء المستهلك على الشراء ولاعتقادهم بان تحقيق الارباح معتمداً على اداء تلك الممارسات والاساليب غير الصحية، فزادت معاناة المستهلكين من تلك السلع التي تبدو في ظاهرها لاشباع حاجاتهم ورغباتهم ولكنها في الحقيقة تهدف الى استغلالهم والتأثير عليهم باتخاذ قرار شرائي غير سليم، من هنا تبلورت مشكلة البحث ونتيجة لعمل الباحثة في مركز بحثي يهتم بقضايا السوق وحماية المستهلك، فضلاً عن، كثرة شكاوى المستهلكين حول انتشار سلع لا تتوافر فيها ادنى شروط السلامة والجودة، لذا ارتأت الباحثة تسليط الضوء على موضوع اسباب ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الاخلال بحماية المستهلك والمتعلقة بعناصر العملية التسويقية (مواصفات المنتج والتبیین والسعر والاعلان وطريقة التعبئة والتغليف) بغية توفير حماية كافية للمستهلك من الغش والتضليل ووقوعه ضحية تلك الممارسات عند الشراء لكونه الطرف الاقل خبرة ودراية بالمعاملات التجارية والاكثر قوة في المعادلة الاقتصادية.

واتساقاً مع ما تقدم فإن التساؤلات ادناه تساهم في توضيح مشكلة البحث:

- ما اسباب ظاهرة الخداع التسويقي في السوق العراقي؟

- ما المجالات المستعملة من قبل المنتجين والمسوقين للخداع التسويقي بغية الاخلال بحماية المستهلك؟

- أي من اسباب ظاهرة الخداع التسويقي الاكثر تأثيراً في مجالات الاخلال بحماية المستهلك؟

- هل هناك فروق في استجابات العينة المبحوثة حول اسباب ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الاخلال بحماية المستهلك بحسب المتغيرات الشخصية؟

2. اهمية البحث

- اثراء الجانبين المعرفي والعملي في موضوعين مهمين في مجال ادارة التسويق وهما (الخداع التسويقي وحماية المستهلك) للبحث عن اسباب هذه الظاهرة في السوق العراقي بغية زيادة وعي كل من المنتجين والمسوقين بالآثار السلبية لتلك الظاهرة للامد الطويل، فضلاً عن زيادة وعي المستهلكين بالممارسات الخادعة في مجالات التسويق والقدرة على اكتشافها وبالتالي تجنب الوقوع فيها.

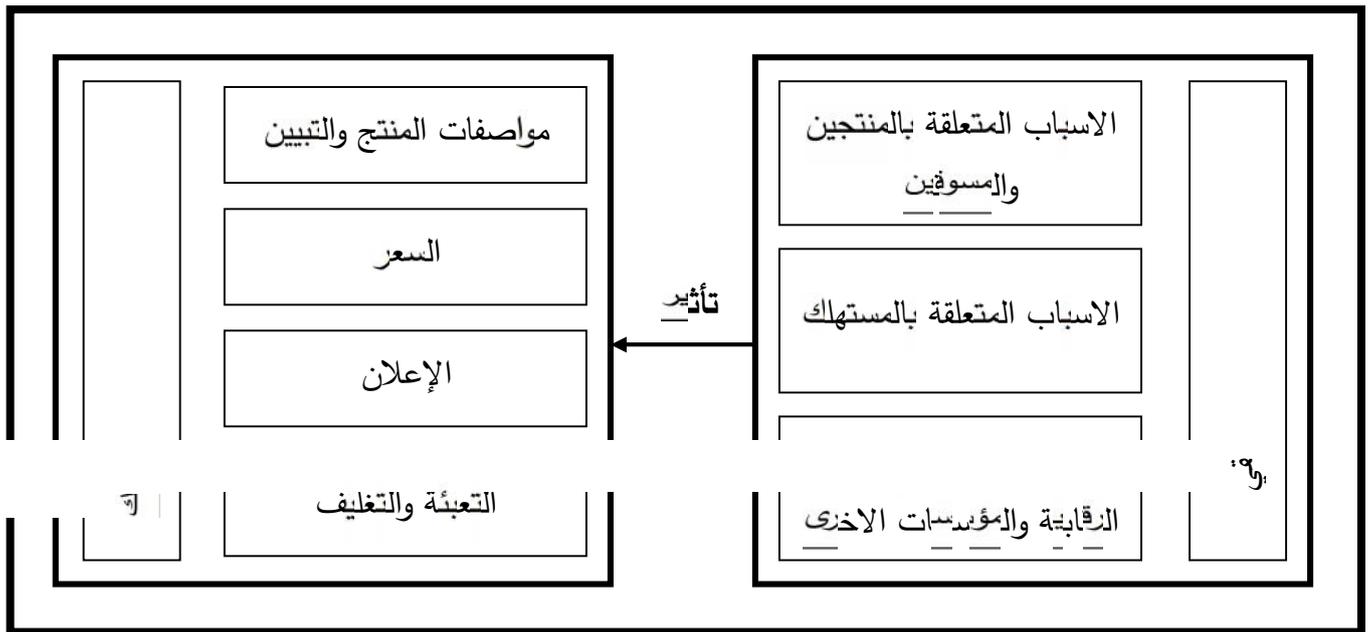
- تناولت الدراسات موضوع الخداع التسويقي وبشكل عام بينما البحث الحالي يعد من البحوث القليلة وعلى المستوى المحلي والعربي التي ركزت على اسباب حدوث هذه الظاهرة غير السليمة وتأثيرها في أكثر من مجال لحماية المستهلك لغرض إثارة اهتمام الباحثين والمختصين لإجراء المزيد من البحوث والدراسات بغية مواجهتها بشكل ع

3. اهداف البحث

- تشخيص اسباب ظاهرة الخداع التسويقي ومجالات الاخلال بحماية المستهلك عبر استطلاع آراء عينة من المستهلكين للمنتوجات في الاسواق العراقية.
- بيان تأثير اسباب ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الاخلال بحماية المستهلك.
- ديد أي من اسباب ظاهرة الخداع التسويقي التي كان لها تأثيراً كبيراً في مجالات الاخلال بحماية المستهلك.
- الكشف عن الفروق في استجابات العينة المبحوثة عن تأثير اسباب ظاهرة الخداع التسويقي في مجالات الاخلال بحماية المستهلك بحسب المتغيرات الشخصية.

4.

يشمل انموذج البحث متغيرينهما: اسباب ظاهرة الخداع التسويقي ويمثل المتغير التفسيري بينما كانت مجالات الاخلال بحماية المستهلك تمثل المتغير الاستجابي ويوضح (1)



(1):

5. فرضيا

الفرضية الرئيسة الاولى: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لاسباب ظاهرة الخداع التسويقي في مجالات الاخلال بحماية المستهلك.

الفرضية الرئيسة الثانية: يتباين تأثير اسباب ظاهرة الخداع التسويقي في مجالات الاخلال بحماية المستهلك.

الفرضية الرئيسة الثالثة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات العينة المبحوثة حول اسباب ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الاخلال بحماية المستهلك بحسب المتغيرات الشخصية.

6. منهج البحث

اعتمد البحث المنهج الوصفي الاستطلاعي والتحليلي لمتغيرات البحث احصائياً للكشف عن طبيعة التأثير فيها.

7.

- الحدود المكانية: تم تطبيق الاستبانة في مراكز التسوق الموجودة في مدينة بغداد وفي فضائي الكرخ (المنصور، السيدية، العامرية) (الكرادة، الاعظمية، بغداد الجديدة).
- الحدود الزمانية: 2015/1/1 غاية 2015/10/1.
- الحدود البشرية: وتتضمن عينة من المستهلكين 108 .

8. عينة البحث ووصفها
تم اختيار عينة البحث بشكل عشوائي وبلغ عددها 108 فرداً في محافظة بغداد ويوضح (1) وصفاً للعينة المبحوثة.

(1): وصف عينة البحث.

النسبة المئوية %	العدد	التفاصيل	الخصائص
43.5	47	ذكر	الجنس
56.5	61	انثى	
16.7	18	اقل من 25 سنة	العمر (سنة)
5.6	6	30 - 25	
43.5	47	31 فأكثر	الدخل
18.5	20	اقل من 500 الف	
22.3	24	500 الف - 1 مليون	
18.5	20	1000001 - 1500000	
40.7	44	1500001 فأكثر	المستوى العلمي
15.8	17	اعدادية فأقل	
62	67	بكالوريوس	
22.2	24	دراسات عليا	موقع المركز التسويقي
67.6	73	الكرخ	
32.4	35	الرصافة	
100	108	المجموع	

يتضح من الجدول اعلاه:
- اعلى نسبة من العينة المبحوثة هم من الاناث والتي شكلت نسبتها 56.5% بينما كانت نسبة الذكور هي 43.5%.
- ت الفئة العمرية 31 سنة فأكثر الغالبية العظمى من العينة المبحوثة وبنسبة 43.5% بينما اقل نسبة هم من الفئة العمرية 30 - 25 5.6%.
- اعلى دخل في العينة المبحوثة هم من فئة 1500001 فأكثر ويشكلون نسبة 40.7%.
- كانت غالبية العينة من الفئات المتعلمة والتي تحمل شهادة البكالوريوس 62% بينما شكلت اقل فئة ممن يحملون شهادة اعدادية فأقل وبلغت نسبتهم 15.8%.
- ه - بلغت اعلى نسبة من المستطلع آرائهم من فئة بغداد/ الرصافة هي 32.4%.
9.

الاستبانة كاداة رئيسة لجمع بيانات ومعلومات الجانب الميداني للبحث، فبعد الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، لم يكن هناك مقياساً جاهزاً يخص متغير اسباب ظاهرة الخداع التسويقي، لذا قامت الباحثة باعداد فقرات الاستبانة من قبلها وتكييفها بما يتوافق واهداف البحث بالاستفادة من طروحات وافكار كل من (2003؛ الخطيب، 2011، 2003) 22 سؤال، بينما كانت عدد اسئلة المتغير الرئيس الثاني مجالات الاخلال بحماية المستهلك 39 (ابو رمان و الزيد 2010) (Ninemeier, 2006 2009؛ الشيخ، 2008) وبهذا تكونت الاستبانة من 61 سؤال وعلى مقياس ليكرت (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) 1 2 3 4 5 .

:SPSS

10. الاساليب الاحصائية
تم استعمال الاساليب الاحصائية ادناه
- النسب المئوية والتكرارات.
- الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري.
- (F) ومعامل التحديد (R^2).
- مربع كاي سكوير (X^2) ه -



ثانياً:

يوضح (2) عرضاً موجزاً لأهم الدراسات المرتب

(2):

الهدف	نوعها			
ان المستهلك السعودي ينظر الى التجاري حالة شرائه لسلة معينة.	تعريف المستهلك بالممارسات التسويقية مدينة جدة		التسويق المخادع في المنزل: يسوق الاخر الماركة المعروفة ام	2002
التزام الصيادلة والاطباء الاردنيين باخلاقيات التسويق الدوائي ولكن لايلتزمون باخلاقيات التسعير	شركات الادوية الاردنية باخلاقيات التسويق والممارسات الاخلاقية من	تحليلية	مدى التزام شركات الادوية الاردنية باخلاقيات التسويق	ابو حميدة، 2006
حماية نتيجة الخداع التسويقي بكافة المجالات الاجتماعية والصحية والاعلانية والمعنوية	تسليط الضوء على الجوانب الحماية مع تقديم الآليات التي تحافظ على حماية الزبون من الغش والخداع التسويقي		تحليل آليات حماية المستهلك في سويقي	الشيخ، 2009
ان المستهلك الاردني على درجة عالية من الوعي والثقافة الاستهلاكية اذ انه يدرك الخداع التسويقي الذي يمارس عليه من	التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في الجوانب تقلبهم له	استطلاعية	اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في : دراسة ميدانية في مدينة اربد	وزيادات، 2009
ان السائح الاردني يتقبل الخداع التسويقي في حال الاسعار المنخفضة والخيارات المحدودة والنوعية العالية للبرنامج السياحي	تسويقي في قطاع السياحة من خلال وكالات السياحة	تحليلية ميدانية	مدى ادراك السياح الاردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر	الزيادات، 2010

التأثير المفاهيمي لاسباب الخداع التسويقي ومجالات الاخلال بحماية المستهلك : مفهوم الخداع التسويقي

في البدء لابد من توضيح ما المقصود من كلمة الخداع باللغة العربية فهي تعني: اظهار شيء خلاف المخفي (1986) (Russell, 2002) الى ان الخداع هو الكذب والتضليل للحصول على ميزة او منفعة ما. اما الخداع التسويقي يعد : الممارسات اللااخلاقية التي تحدث اثاراً سلبية في السلوك الانساني (Etzel, 2007) ويرى آخرون بانه تزويد الزبون بمعلومات غير حقيقية عن مزايا السلع او الخدمات بهدف بيعها بحيث تكون تلك المعلومات صحيحة شكلاً وخاطئة مضموناً (shimp, 2007 2006).

نما أي ممارسات تسويقية خاطئة من قبل المسوق يترتب عليها تضليل الزبون اي ابعاده عن الحقيقة من خلال تزويده بمعلومات كاذبة وغير صحيحة تستهدف تكوين انطباعات خاطئة حول المنتجات او أي شيء يرتبط بها. وعرف ايضا بانه عدم التزام القائمين بالتسويق باخلاقياته (Ethicks) والتي تسبب اضراراً جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية (prid, 2000)، لذا زادت الدعوات للاهتمام بالتسويق والنهوض به منذ فترة ليست بالقصيرة لتفشي وبدرجة كبيرة ممارسات تسويقية غير مرغوب فيها من قبل الشركات والمسوقين للتأثير على قرار المستهلك بالشراء لاعتقادهم الخاطئ بأن اتباع تلك الممارسات ستحقق نتائج ايجابية متمثلة بزيادة المبيعات والارباح والتي لا تحقق ما لم يتم اتباع تلك الممارسات في حين انها تحقق اثاراً سلبية ليس للمستهلك الذي يقع ضحية الخداع التسويقي فحسب وانما سيؤثر للكثير من المستهلكين الآخرين، اذ تشير الدراسات الى ان المستهلك عندما يحصل على نتائج ايجابية فإنه يتحدث الى 10-12 شخص بينما عندما يحصل على نتائج سلبية فإنه يتحدث الى اكثر من 20 (Kotler, 2007).

وبناءً عليه تضع الباحثة تعريفاً اجرائياً لاسباب ظاهرة الخداع التسويقي بأنها: سلبية غير مرغوب بها والتي لا تحكمها اسس ومبادئ علمية ويكون سببها اما بعض المنتجين والمسوقين او المستهلكين او الجهات الرقابية



والمؤسسات الأخرى بحيث تؤدي تلك الأسباب إلى الإخلال بمجالات حماية المستهلك وتضليله تتمثل في عناصر العملية التسويقية وهي (سعر والإعلان والتعبئة والتغليف).

ثانياً: أسباب ظاهرة الخداع التسويقي

تعود ظاهرة الخداع التسويقي إلى عدة أسباب والتي تم تصنيفها من قبل الباحثة وعلى النحو الآتي (2003؛ الخطيب، 2011؛ 2003):

1. الأسباب المتعلقة بالمنتجين والموسقين

تلك الأسباب بعدم ادراك بعض الموسقين لمفهوم الخداع التسويقي وممارساته وما يترتب عليه من اضرار، فضلاً عن الهدف إلى تحقيق الكسب السريع، وايضاً ضعف الاحساس بروح المواطنة وغلبة المصلحة الخاصة على العامة وغيرها.

2. الأسباب المتعلقة بالمستهلك

وتتمثل في سلبية المستهلك في مجال الإبلاغ والمطالبة بالتعويض عند اصابته بالضرر نتيجة الخداع التسويقي، فضلاً عن عدم وعيه وقدرته على اكتشافه للخداع وعدم التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرض فيها للخداع سابقاً.

3. الأسباب المتعلقة بالجهات الرقابية والمؤسسات الأخرى

وتشير إلى ضعف دور الجهات الرقابية أو غيابها من الأسواق، والقصور في التشريعات والقوانين التي تحرم الخداع التسويقي، فضلاً عن ضعف دور منظمات المجتمع المدني واجهزة الاعلام ومسؤوليتها اتجاه توعية المستهلكين.

: تعريف حماية المستهلك

ارتبط تعريف حماية المستهلك بمفهوم آخر هو حركة المستهلكين والتي عرفها (Kotler) إلى أنها حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشترين في علاقاتهم بالبائعين (بن عيسى، 2008)، بمعنى تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المستهلكين وضمن استعادة حقوقهم التي تم الإخلال بها من قبل الأطراف الأخرى، لذا يعتبر ظهور هذه الحركات المدافعة كرد فعل للاهمال والقصور في متابعة حقوق المستهلك، وان أول حركة ظهرت لحماية المستهلك في القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، اذ ظهرت فكرة جمعية المستهلك في الثلاثينيات من القرن الماضي وتبلورت في الخمسينيات (2008).

ذا يعرف مصطلح حماية المستهلك على انه: حفظ حقوق المستهلك وضمن حصوله عليها (2006)

وعادة للحماية بعدان هما:

1. حماية المستهلك من نفسه جراء جهله بالمنتجات او كيفية استعمالها او تهاونه في المطالبة بحقوقه.
2. حمايته من اطراف اخرى، اذ توجد عدة اطراف قد تؤدي بقصد او بدون قصد الاضرار بمصالح المستهلك من خلال الاحتكار وحجب السلع بغية بيعها باسعار مرتفعة.

: مجالات الإخلال بحماية المستهلك

هناك مجالات عدة يتم من خلالها الإخلال بحماية المستهلك والتي يمكن تحديدها بالآتي (ابو رمان و الزيادات،

2010؛ الشيوخ، 2008؛ Ninemeier، 2006 2009):

1. المجال المتعلق بمواصفات المنتج والتبیین

وتشمل استعمال علامات قريبة الشبة بعلامات اصلية مشهورة لخداع المستهلك وشرائها اعتقاداً منه انها العلامة الاصلية، تكبير حجم عبوة المنتج لاعطاء انطباع لدى المستهلك بان محتواها كبير، عدم كفاية المعلومات التي تستعمل في التبیین بحيث لا يتم الاشارة الى مكونات المنتج قد يكون لها ضرر يصيب المستهلك، وضع تاريخ صلاحية جديد على نفس المنتج المنتهي الصلاحية وغيرها.

2.

وتعني التضليل بمعلومات توصي بان السعر المعن مناسب للزبون مع تقديم خصومات شكلية تعود بالسعر الى مستواه العادي او قد تعرض اسعار على المنتج لا تتلائم مع القدرة الشرائية للمستهلك، وقد تحتكر فئة معينة تسويق السلع والخدمات ومن ثم تقوم بفرض اسعار عالية عند البيع، وتشمل ايضاً طرائق البيع بالتقسيم او التخفيضات الوهمية كطريقة للتحايل على الاسعار او تحديد اسعار عالية كبعض المنتجات للدلالة على جودتها العالية.

3.

يتم ضمن هذا المجال انتهاج السوق لاساليب الخداع في الرسالة الاعلانية لغرض تضليل المستهلك واقناعه على

لتصرفات غير الرشيدة التي تؤثر على اذواق المستهلكين فهي اعلانات تحتوي على معلومات لا

تتصف بالصدق من حيث مكونات وصفات المنتج والضمان، فضلاً عن اعطاء لوعود من الصعب تحقيقها، والمسابقات الوهمية للتشجيع على شراء منتجات ليست الحاجة لها ضرورياً.

4. لق في التعبئة والتغليف

ويكون هذا المجال من خلال استخدام بعض المواد غير الملائمة صحياً في تغليف المنتجات الغذائية او استعمال عبوات غير ملائمة للتعبئة مصنوعة من مواد قابلة للصدأ او قابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية مما يترتب عنها وجود افة المستهلك.

تشخيص وتحليل نتائج متغيرات البحث

: وصف استجابات العينة المبحوثة

1. وصف استجابات العينة حول اسباب ظاهرة الخداع التسويقي

- يبين (3) ان هناك اتفاق لافراد العينة وبشكل كبير على اسباب ظاهرة الخداع التسويقي، اذ بلغ الوسط سابي العام لتلك الاسباب هو 3.92 وبانحراف معياري 0.929 بينما تباين مستويات الاوساط الحسابية لتلك الاسباب وعلى مستوى متغيراته وعلى النحو الآتي:
- جاءت الاسباب المتعلقة بالجهات الرقابية والمؤسسات الاخرى وبتفاق افراد العينة بالمرتبة الاولى، اذ بلغ الوسط الحسابي العام لهذه الاسباب هو 4.32 وبانحراف معياري 0.707.
 - احتلت الاسباب المتعلقة بالمستهلك بالمرتبة الثانية اذ بلغ الوسط الحسابي العام لها 3.80 بانحراف معياري 0.872 وتشير تلك النتيجة الى اتفاق افراد العينة وبشكل كبير مع هذه الاسباب.
 - ثم جاءت الاسباب المتعلقة بالمنتجين والمسوقين بالمرتبة الثالثة وحسب اتفاق افراد العينة اذ بلغ الوسط الحسابي العام لها 3.68 وهو اعلى من الوسط الفرضي البالغ 3 ف معياري 1.033.
2. وصف استجابات العينة حول مجالات الاخلال بحماية المستهلك
- يوضح (4) ان هناك اتفاق بين افراد العينة حول المجالات التي يتم فيها الاخلال بحماية المستهلك اذ بلغ الوسط الحسابي العام لهذا المتغير 3.66 وبانحراف معياري 0.864

- حصل المجال المتعلق بالسعر بالمرتبة الاولى الذي شمل فيه الخداع التسويقي اذ بلغ الوسط الحسابي العام له 3.77 وبانحراف معياري 0.855 مما يدل على ان الخداع التسويقي يحصل في جوانب متعددة من السعر.
- العينة على وجود خداع تسويقي يمارس في مجال الاعلان وقد جاء بالمرتبة الثانية اذ بلغ الوسط الحسابي له 3.77 وبانحراف معياري 0.805.
- احتل الاخلال بحماية المستهلك في مجال مواصفات المنتج والتبیین في المرتبة الثالثة، اذ حصل على وسط حسابي 3.64 وبانحراف معياري 0.882.
- احتل مجال التعبئة والتغليف الاخلال بحماية المستهلك بالمرتبة الرابعة والاخيرة اذ بلغ الوسط الحسابي 3.64 معياري 0.883.



(3): الأوساط المرجحة والانحراف المعياري والترتيب لأسباب ظاهرة الخداع التسويقي.

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اسباب ظاهرة الخداع التسويقي
			أ. الاسباب المتعلقة بالمنتجين والمستهلكين
	1.137	3.19	1. عدم ادراك المستهلكين لمفهوم الخداع التسويقي وممارساته.
	0.703	4.19	2. اللجوء الى الربح السريع واللامشروع رغبة في تحقيق الثراء.
	0.882	3.77	3. عدم ادراك المستهلكين لدور الجهات المعنية بحماية المستهلك.
	0.937	2.96	4. عدم وجود المنافسة بين البائعين.
	0.914	3.31	5. اقبال التجار والمنتجين على الشراء.
	1.030	3.38	6. فقدان بعض الاصناف من الاسواق مما ينفذ المنتجين على تسويق صنف اخر على انه يمثل.
	0.735	4.24	7. ضعف الاحساس بروح المواطنة لدى بعض التجار والمنتجين.
	0.764	4.43	8. نقشي ثقافة المنافع وتغليب المصلحة الخاصة على العامة.
الثالث	1.033	0.68	الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب العام
			ب. الاسباب المتعلقة بالمستهلك
	0.733	4.12	1. تقاعس المستهلك عن المطالبة بالتعويض.
	0.782	3.93	2. غياب المعرفة للمستهلك بمضامين العلامات الارشادية التي تضمنها بطاقة الدلالة للمنتج.
	0.716	3.97	3. انخفاض وعي المستهلك يقلل من اكتشاف ممارسات الخداع التسويقي.
	0.978	3.34	4. عدم قدرة المستهلك على الاستفادة والتعلم من المواقف التي تعرض فيها للخداع سابقاً.
	0.875	3.98	5. عدم ادراك المستهلك لحقوقه.
	0.749	3.41	6. الاتجاهات السلبية او غير المرغوب فيها للمستهلك نحو الانشطة التسويقية.
	0.929	3.84	7. زيادة النزعة الاستهلاكية للمستهلك وعدم اهتمامه بالخصائص النوعية للسلع.
الثاني	0.872	3.80	الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب العام
			ج. الاسباب المتعلقة بالجهات الرقابية والمؤسسات الاخرى
	0.681	4.28	1. ضعف دور الجهات الرقابية او غيابها من الاسواق.
	0.636	4.31	2. قصور التشريعات والقوانين الرادعة والمتعلقة بممارسة ومنع الخداع التسويقي.
	0.775	4.25	3. بطء الاجراءات القانونية.
	0.704	4.52	4. عدم السيطرة على المنافذ الحدودية.
	0.658	4.34	5. تشتت مسؤولية العمل الرقابي.
	0.708	4.18	6. ضعف دور منظمات المجتمع المدني ومسؤوليتها اتجاه توعية المستهلكين.
	0.749	4.33	7. ضعف دور المؤسسات الاعلامية في الجانب الاعلاني.
الاول	0.707	4.32	الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب العام
	0.929	3.92	الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للأسباب ككل


(4): الأوساط المرجحة والانحراف المعياري والترتيب لمجالات الإخلال بحماية المستهلك.

الترتيب	الانحراف المعياري	جالات الإخلال بحماية المستهلك
		. المجال المتعلق بمواصفات المنتج والتبیین
	0.604	1. هناك علامات تجارية غير حقيقية (وهمية)
	0.765	2. وضع ماركات قريبة الشبه بالأصلية المشهورة.
	0.835	3. التلاعب في الأوزان والأحجام والمقاييس المحددة للمنتجات.
	0.814	4. نقص المعلومات عن صفات وخصائص المنتج سواء في داخل العبوة أو خارجها.
	0.817	5.
	0.852	6. عدم استيفاء المنتج للشروط الضرورية لمستوى ادائه.
	0.819	7. التلاعب بفترات الاستهلاك وتاريخ الإنتاج.
	1.036	8. خلو المنتج من بطاقة الدلالة الموجودة عليه.
	0.849	9. عدم توضيح طريقة التخزين وطريقة الصيانة.
	0.715	10. عدم وجود العلامات الإرشادية أو التحذيرية لتوجيه المستهلك
	0.882	الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب العام
		.
	0.890	1. وضع اسعار لا تتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك.
	0.747	2. تحديد اسعار عالية للمنتج للدلالة على الجودة.
	0.805	3. المغالاة برفع الاسعار نتيجة احتكار فئة معينة بتسويق السلع والخدمات.
	0.905	4. وضع التخفيضات الوهمية في اسعار المنتجات لقرب انتهاء صلاحيتها.
	0.816	5. فرض الاسعار العالية نتيجة تقديم التسهيلات بالدفع.
	0.924	6. اتباع اسلوب البيع من خلال التقسيط.
	0.746	7.
	0.604	8. الاسعار المعلنة لا تمثل جودة المنتج الحقيقية.
	0.943	9. فرض الاسعار العالية للمنتج للإشارة الى ارتفاع المواد الداخلة في صنعه.
	0.809	10. منتجات دون بيان الوحدة (كيلو، درزن،)
	0.855	الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب العام
		.
	0.688	1. اعلانات تتضمن معلومات غير كافية وبعدم الصدق في الجزء الأكبر منها مثل (....)
	0.843	2. الاعلان بمعلومات مضللة بقصد اخفاء عيوب المنتج.
	0.747	3. اخفاء معلومات سلبية هامة عن المنتج من خلال الاعلان.
	0.720	4. الاعلان المغري باسعار زهيدة ولكن بمنتجات غير مطابقة للمواصفات.
	0.663	5. تضمين الاعلان بصورة بعيدة عن الوا.
	1.071	6. اثاره قلق المستهلك من خلال الاعلان التجاري لدفعه للشراء بغض النظر عن حاجته
	0.749	7. تضمين الاعلان بوعود () لا يمكن تحقيقها.
	0.772	8. اعلان يبالغ في وصف مزايا المنتج بينما في الواقع غير ذلك.
	0.735	9. الاعلان عن تنظيم مسابقات وهمية لتشجيع المستهلك على شراء منتجات ليس بحاجة لها.
	0.844	10. الاعلان عن وجود عينات مجانية مع السلعة او دعوة لحفلة.
	0.805	الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب العام
		عبئة والتغليف
	1.057	1. المبالغة في حجم التغليف لخداع المستهلك بكبر حجم المنتج.
	0.707	2. استخدام مواد العبوات قابلة للتفاعل مع عناصر او مكونات المواد الغذائية.
	0.702	3. استخدام مواد تؤدي الى مشاكل صحية في تغليف المنتجات ولا سيما الغذائية منها.
	0.783	4. تغليف المنتجات لتبدو بشكل جذاب وانيق لغرض اخفاء عيوب فيها.
	0.830	5. استخدام عبوات للتعبئة غير ملائمة وقابلة للصدأ.
	0.788	6. الغذائية.
	0.716	7. استخدام مواد للتعبئة والتغليف قد تؤدي الى تلوث او تسمم المواد.
	0.923	8. استخدام عبوات بأشكال مشابهة لعبوات ذات سمة تجارية معروفة.
	1.007	9. استخدام عبوات معادة قد تم تجميعها من اماكن النفايات.
	0.883	الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب العام
	0.864	الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لمجالات الإخلال بحماية المستهلك



ثانياً: اختبار فرضيات البحث

1. اختبار فرضية التأثير

لغرض اختبار صحة الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لاسباب ظاهرة الخداع التسويقي في مجالات الاخلال بحماية المستهلك) يوضح (5) :

(5): تأثير ظاهرة الخداع التسويقي في مجالات الاخلال بحماية المستهلك.

مجالات الاخلال بحماية المستهلك				
قيمة p	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	
0.000	0.05	26.987	0.88	اسباب ظاهرة الخداع التسويقي

حققت متغيرات اسباب ظاهرة الخداع التسويقي والمتمثلة (بالمنتجين والمسوقين والمستهلك والجهات الرقابية (مجتمعة تأثيراً معنوياً عالياً في مجالات الاخلال بحماية المستهلك وان نسبة ما تحدثه من تأثير هي 88% اما النسبة المتبقية والبالغة 12% فهي نسبة مساهمة متغيرات اخرى غير داخله في نموذج البحث، كما ان قيمة (F) 26.987 وان قيمة (P) هي 0.000 اقل من مستوى المعنوية البالغة 0.05 وهذا ما يؤكد على قبول الفرضية الرئيسية الاولى للبحث.

2. لمتسلسل لتحديد الاسباب الاكثر تأثيراً في مجالات الاخلال بحماية المستهلك

لغرض اختبار صحة الفرضية الثانية للبحث والتي مفادها (يتباين تأثير اسباب ظاهرة الخداع التسويقي في مجالات الاخلال بحماية المستهلك) يتضح من (6) خطوات ترشيح وتنشيط الاسباب المتعلقة بظاهرة الخداع التسويقي باعتبارها متغيرات تفسيرية في النموذج الذي يبين تأثيرها في مجالات الاخلال بحماية المستهلك في مراكز التسوق المبحوثة وباستخدام الانحدار المتسلسل وكما يلي:

: دخل متغير الاسباب المتعلقة بالمنتجين والمسوقين الى النموذج التنبؤي باعتباره اكثر اهم المتغيرات تأثيراً في مجالات الاخلال بحماية المستهلك، اذ لوحظ وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لكون قيمة (p) وهي (0.000) من مستوى المعنوية 0.05، وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة هي 70.78 كما بلغت قيمة معامل التحديد (R²) 0.78 قيمة معا 0.245.

الخطوة الثانية: في هذه الخطوة دخل متغير الاسباب المتعلقة بالمستهلك الى متغير الاسباب المتعلقة بالمنتجين والمسوقين كونهما مؤثرين فعلاً في مجالات الاخلال بحماية المستهلك، اذ بلغت قيمة (F) 38.64 وان قيمة (p) (0.000) هي اصغر من مستوى المعنوية 0.05 كما كانت قيمة معامل التحديد 94% وقيمة معامل الانحدار للاسباب المتعلقة بالمنتجين والمسوقين 0.231 وللمستهلك 0.085.

وبهذا توقف البرنامج عن ايجاد خطوات اخرى اذ لم تظهر للاسباب المتعلقة بالجهات الرقابية والمؤسسات الاخرى اية تأثيرات معنوية تذكر في مجالات الاخلال بحماية المستهلك، وبذلك تكون معادلة الانحدار الخطي العام للتأثير في مجالات الاخلال بحماية المستهلك هي:

مجالات الاخلال بحماية المستهلك = 2.592 + 0.231 المنتجين والمسوقين + 0.085 المستهلك، يلاحظ من النموذج يراً في مجالات الاخلال بحماية المستهلك هي:

(الاسباب المتعلقة بالمنتجين والمستهلكين والاسباب المتعلقة بالمستهلك) ، كما ان عدم ظهور الاسباب المتعلقة بالجهات الرقابية والمؤسسات الاخرى لا يعني بالضرورة عدم اهميتها وانما السببين كانا ذات اهمية تفوق اهمية الاسباب من النموذج وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية للبحث.


نبأ: التوصيات

1. في ظل غياب نظام فعال لرقابة السوق وحماية المستهلك يوصي البحث بايجاد آلية فعالة للاسراع باقرار قانون حماية المستهلك.
2. ضرورة تشديد الرقابة من قبل الجهات والمؤسسات المعنية (وزارة الصناعة والتجارة والتخطيط)
3. تعد حماية المستهلك مسؤولية يشترك فيها جهات واطراف متعددة منها ، الجهات الحكومية ، المؤسسات الاهلية والاعلامية، المسوقين والمنتجينو عليهم القيام بالآتي:
- زيادة عقد الندوات وورش العمل لتوعية ممارسو التسويق بخطورة ممارسة الخداع التسويقي ولاثراره الصحية على المستهلك من
- ضرورة توجيه العقوبات الرادعة للمسوقين الذين يثبت ممارستهم لاساليب الخداع والغش في تسويق المنتجاتالحد من ظاهرة الخداع التسويقي.
- توعية وتنقيب المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي وباشكاله المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية لزيادة قدرتهم على تمييز هذا النوع من الخداع وابلأغ الجهات المعنية عند تعرضهم له.
- تشجيع القطاع الخاص لتغيير اتجاهات المستهلكين وحثهم على شراء المنتجات الاصلية.
4. حث الباحثين والمختصين باجراء المزيد من الدراسات والبحوث التي تعنى بظاهرة الخداع التسويقي للافادة منها في معالجتها والحد من انتشارها.

- ابو جمعة، نعيم حافظ. (2002). الخداع التسويقي في الوطني العربي، مجلد الملتقى الاول للتسويق في الوطن العربي، الشارقة، الامارات العربية المتحدة: المنظمة العربية للتنمية الادارية، 5-8.
- ابو جمعة، نعيم حافظ. (2003). ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي الغرض والتحديات، الدوحة، قطر، المنظمة العربية للتنمية الادارية، 6 – 8 تشرين الاول، 51-52.
- ابو حميدة، عمر. (2006). مدى التزام شركات الادوية الاردنية باخلاقيات التسويق / اسة تحليلية، بحث منشور في جامعة الزيتونة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، 3-8.
- ابو رمان، اسعد حماد والزيادات، ممدوح طابع. (2010). مدى ادراك السياح الاردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر/ دراسة تحليلية ميدانية، مجلة تنمية الرافدين، مجلد 32 100، كلية الادارة والاقتصاد/ 162-164.
- البلداوي، كنه. (2008). قوائم الطعام تخطيط، تصميم/ تسويق، رقابة، ط1، عمان الاردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 145.
- (2006). الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الا 1 252 56.
- الخطيب، رؤى. (2011). الخداع التسويقي في الوطن العربي، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 4-5.
- الخطيب، علي محمد سلمان. (2011). اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، 3.
- ي، محمد. (2003). الخداع التسويقي نحو الممارسات اللااخلاقية في التسويق، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، 30.
- الزعيبي، محمد وزيدات، عاكف. (2009). اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الاعلان : ميدانية في مدينة اربد، بحث منشور في جامعة اربد الاهلية كلية العلوم الادارية والمالية، 22 تشرين الاول، 1-22.
- الشيخ، الداوي. (2009). تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي حالة دراسية، الجزائر، بحث منشور 7-8.
- المنجد، محمد. (1986). المنجد في اللغة والاعلام، دار المشرق، بيروت / 22 7.
- بن عيسى، عنابي. (2008). جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الاول حول: حماية المستهلك في : 13 – 14 ابريل، 15.
- (2008). دور واهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك، الملتقى الوطني الاول حول حماية المستهلك في : 13 – 14 ابريل، 35.
- Etzel, W & Stanton, W, J., Marketing. (2007). 4th ed., Mc Craw- Hill, 191-192.
- Kotler, P, Marketing: An Introduction. (2007). 8th ed., Prentic Hall, New Jersey, 12-14.
- Ninemeier, Hayes. (2006). Restaurant Operation Management: Principles and Practices, 3th ed., Pearson Education, Inc, 156.
- Prid, William M. & Ferrel, O, C., (2000). Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Co., U.S.A. , 46.



Russell, S. & Graycar, A. (2002). Identifying and Responding to Electronic Fraud Risks, 30th ed., Australasian Registrars, Conference, Australian Institute of Criminology, Canberra, November, 22.

Shimp, A, Terences. (2007). Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion, Thomson South Western, USA, 74.