

تنظم كلية ادارة الأعمال في جامعة مؤتة بالشراكة مع كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في

جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر

المؤتمر الدولي الخامس الموسوم ب:

"الممارسات الإدارية الذكية في تعزيز منظومة النزاهة والشفافية لمحاربة الفساد الإداري والمالي"

8-10 تشرين الاول 2019

د. فريحة ليندة	د. خروف منير	د. سماعلي فوزي	د. بوعزيز ناصر
أستاذ محاضر بقسم العلوم التجارية جامعة 8 ماي 1945 قالمة -الجزائر-	أستاذ محاضر بقسم العلوم التجارية جامعة 8ماي 1945 قالمة -الجزائر-	أستاذ محاضر بقسم العلوم التجارية جامعة 8 ماي 1945 قالمة - الجزائر-	أستاذ تعليم عالي بقسم العلوم التجارية جامعة 8 ماي 1945 قالمة -الجزائر-
youda36@yahoo.fr	somam23@yahoo.fr	smaali_faouzi@yahoo.fr	nacerbouaziz20@gmail.com
<u>محور المشاركة</u>	المحور السابع: تنفيذ استراتيجيات التسويق لمنع الفساد والكشف عنه		
<u>عنوان المداخلة</u>	أهمية التسويق الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو ممارسات الفساد التسويقي. دراسة ميدانية لمستهلكي السلع الاستهلاكية الجزائرية.		

الملخص:

تتزايد أهمية محاربة الفساد التسويقي يوما بعد يوم وذلك لتنوع اشكاله، مما يستدعي تنفيذ استراتيجيات فعالة للكشف عنه ولما لا التخلص منه نهائيا، ويعتبر التسويق الاجتماعي من بين الاستراتيجيات الكفيلة بالحد من الفساد التسويقي من خلال تشكيل اتجاهات المستهلكين، اذ ان التسويق الاجتماعي يقوم على مبدأ التغيير الطوعي للسلوك. وتهدف هذه الورقة البحثية إلى تحديد مدى أهمية التسويق الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو ممارسات الفساد التسويقي، وسوف يتم جمع البيانات من عينة عشوائية تقدر ب 300 مستهلك لمختلف السلع الاستهلاكية الجزائرية عن طريق استبانة سيتم تصميمها لهذه الغاية وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتفريغ وتحليل الاستبيان.

الكلمات المفتاحية: الفساد التسويقي، التسويق الاجتماعي، اتجاهات المستهلكين، استراتيجية مكافحة الفساد، مستهلكي السلع الاستهلاكية الجزائرية.

أولاً: مقدمة:

تكتسي الممارسات التسويقية للمنظمات أهمية بالغة في كسب ثقة الاطراف الفاعلة، الا ان عديد هذه الممارسات تواجه عدة انتقادات من قبل أطراف وجهات متعددة، والكثير من هذه الانتقادات صحيحة ولها ما يبررها، ويرجع ذلك إلى الممارسات اللاأخلاقية التي يلجأ إليها بعض المسوقين بغية تحقيق أهدافهم، ولو كان ذلك على حساب صحة المستهلك. فأساس النشاط التسويقي تحقيق النفع لكل الأطراف و الجهات المشاركة فيه، لكن إذا اختلت هذه القاعدة، وعمل رجال التسويق على تحقيق مختلف أهدافهم بشتى الوسائل و السبل (المشروعة و غير المشروعة)، ناسين أو متناسين بذلك المسؤولية الاجتماعية التي أسندت إليهم، فإن ذلك سيتسبب لا محالة في مجموعة من الآثار السلبية الحسية و المعنوية المتفاوتة الخطورة، و التي تمس المستهلك الفرد بصفة خاصة، إن المستهلك الجزائري يعاني من المنتجات التي تهدد صحته وسلامته، ومن الإعلانات و البرامج الترويجية الكاذبة التي لا أساس لها من الصحة، و المؤسسات المنافسة تشكو من المنافسة غير الشريفة و من الأساليب و التقنيات التنافسية غير القانونية. وللحد من ممارسات الفساد التسويقي وما ينجم عنها من آثار سلبية، أو على الأقل التقليل منها، يمكننا الاعتماد على مفهوم التسويق الاجتماعي كآلية من آليات التوعية والتحذير.

ثانياً: إشكالية البحث:

و على ضوء ما سبق تتبلور لنا مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو ممارسات الفساد التسويقي؟
لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وبغية الوصول إلى استدلال علمي ومنطقي يمكن من بلورة إطار نظري وفكري، نقوم بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ❖ ما مدى إدراك المستهلك الجزائري لممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الاربعة؟
- ❖ ما مدى تقبل المستهلك الجزائري لممارسات الفساد التسويقي فيما يخص عناصر المزيج التسويقي (اتجاهات المستهلك)؟
- ❖ ما مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلك الجزائري للحد من ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالمزيج التسويقي؟

ثالثاً: الفرضيات: بناء على التساؤلات السابقة تم وضع الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الاولى: يدرك المستهلك الجزائري ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الاربعة.
- الفرضية الثانية: لا يتقبل المستهلك الجزائري ممارسات الفساد التسويقي فيما يخص عناصر المزيج التسويقي (اتجاهات المستهلك).
- ❖ الفرضية الثالثة: يساهم التسويق الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلك الجزائري للحد من ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالمزيج التسويقي؟

رابعاً: أهمية الدراسة: تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة وذلك لعدة اعتبارات:

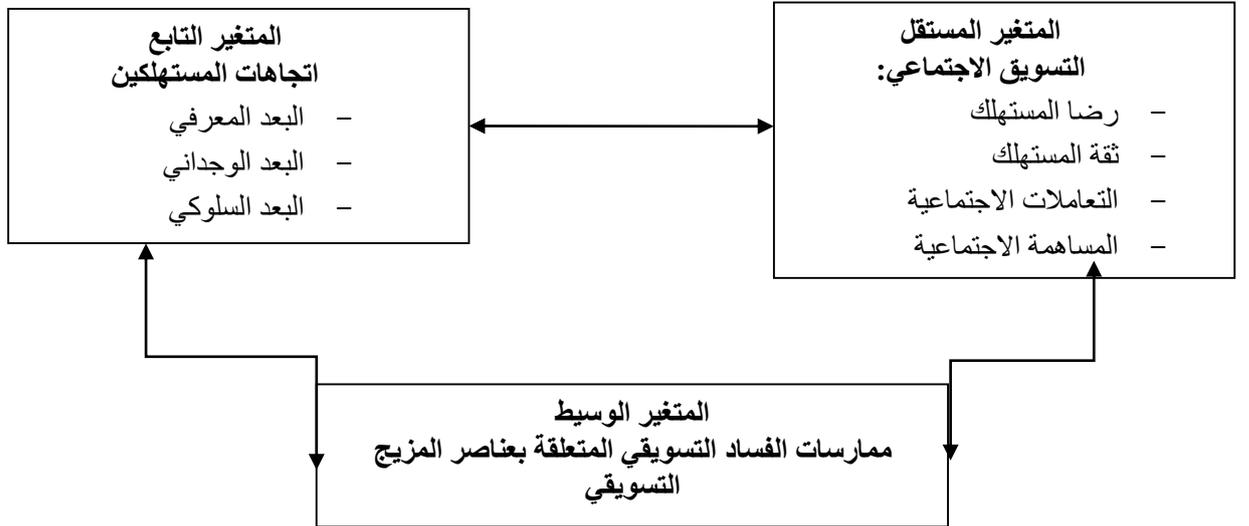
- مكانة المؤسسات في منظومة القطاعات الاقتصادية الوطنية.
- أثر ممارسات الفساد التسويقي على ثقة المستهلك في الجزائر.
- أثر التسويقي الاجتماعي كاستراتيجية للحد من ممارسات الفساد التسويقي.
- إدراك المستهلك لتأثير الممارسات على صحته.

خامساً: أهداف الدراسة: نسعى من خلال قيامنا بهذه الدراسة العلمية إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- تحديد مدى إدراك المستهلك الجزائري لممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي؟
- تحديد اتجاهات المستهلك الجزائري لممارسات الفساد التسويقي فيما يخص عناصر المزيج التسويقي
- تحديد مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في الحد من ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالمزيج التسويقي
- تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها المستهلك في تحديد ممارسات الفساد التسويقي
- صياغة وتنفيذ استراتيجيات التسويق لمنع الفساد والكشف عنه.
- اماطة اللثام عن سلبيات ممارسات الفساد التسويقي في الجزائر
- قلة الدراسات التي تناولت استراتيجيات الحد من ممارسات الفساد التسويقي.

سادساً: نموذج ومتغيرات الدراسة: يمكن توضيح المتغيرات المستقلة والتابعة للدراسة من خلال الشكل رقم ()

التالي:



وبرسم المعالم الرئيسية لنموذج الدراسة تكون الظروف الموضوعية الآن قد تهيأت لشرح وتفصيل المعاني والمقاصد التي ترمي إليها مصطلحات هذه الدراسة.

سابعاً: التعريف بمتغيرات الدراسة:

التسويق الاجتماعي:

أ. مفهوم التسويق الاجتماعي: عرفه كل من kotler و zaltman سنة 1971 بأنه " هو التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج المطلوبة ان تؤثر على مدى تقبل الافكار الاجتماعية، وكذا الاخذ باعتبارات تخطيط المنتج، التسعير، التوزيع، الاتصال، والبحث التسويقي"، حيث اكدا على عملية التخطيط التسويقي من جهة وعلى المزيج التسويقي من جهة اخرى.

كما عرفه Mechael basil بأنه " هو اعتماد فلسفة التسويق وتكييف تكنولوجيات التسويق لأسباب تؤدي الى تغييرات في السلوك الفردي، والذي في نهاية المطاف، في رأي مخطط الحملة سيؤدي الى نتائج مفيدة للمجتمع".

ب. اهمية التسويق الاجتماعي:

تكمن اهمية التسويق الاجتماعي في خلق رأي عام داعم، يحث المجتمع على المشاركة الايجابية لحل قضية ما او مشكلة ما يتعرض لها المجتمع، كذلك حث المجتمع على الابتعاد عن السلبية واللامبالاة، ويشجع كل فرد على ان يكون له دور في التغيير والتطوير، ويستند التسويق الاجتماعي الى جملة من الاخلاقيات ممثلة في مستوى الافكار والخدمات التي يسعى التسويق الاجتماعي الى ترويجها بغية تحديث المجتمع.¹ له ابعاد:

- رضا المستهلكين:

لقد عرفت المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس : (Iso) رضا الزبون هو " وجهة نظر حول درجة إشباع رغباته بالنسبة لتوقعاتها لمختلف السلع والخدمات المستحوذة".

نلاحظ أن التعريف يشير، أن رضا الزبون يكمن في درجة إشباعه للخدمات المقدمة له.

بينما عرفه l'afno² على أنه " رأي العميل الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته".²

- ثقة المستهلكين: هناك اختلافا حول تعريف هذا المفهوم، من بين هذه التعريفات:

حيث عرفه (Anderson and Narus,1984)" ان الثقة عبارة عن اعتقاد الطرف الاول متلقى الخدمة بان الطرف الاخر مقدم الخدمة سوف يقوم بتصرفات ينتج عنها مخرجات ايجابية للطرف الاول".

في حين يرى (Moorman,1992) ان الثقة " تحدث عند الشعور بالاطمئنان في اعتمادية الطرف، ومن ثم يمكن تعريفها بانها الاستعداد للاعتماد على الطرف الاخر الذي يُعد جديرا بالثقة".³

وتتمثل فوائد الثقة بالنسبة للشركة في تحقيق النجاح المستدام، ومعرفة ما هو جيد او سيئ عن المنتجات التي تقدمها وذلك من خلال تعاون العملاء، اضافة الى ان الثقة تعمل على تعزيز الولاء.⁴

- المعاملات الاجتماعية:

يقصد به العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنها ومحيطها الخارجي عامة ومن اهم هذه الممارسات نذكر ما يلي:

- التأكيد على التعامل المريح بين المستهلك والموزع

- حرص الشركة على بناء علاقات مع مستهلكيها

- التركيز على تقديم صورة جيدة وواضحة عن الشركة لمستهلكيها

- الحرص على تنوع تصاميم منتجات الشركة نابع من تنوع مستهلكيها

لتحقيق مجموعة من الغايات أهمها:⁵

- زيادة ولاء الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة للمنظمة

- تطوير فاعلية وكفاءة الحملات الترويجية،

- رؤيا أفضل للفرص التسويقية المتاحة في ظل تزايد حدة المنافسة العالمية
- تحقيق تقارب كبير بين خصائص المنتجات وتفضيلات الزبائن.
- **المساهمة الاجتماعية:**

يقصد بها تبني المؤسسات المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال تأثير أنشطتها على البيئة والمستهلكين والعاملين، والمجتمعات المحلية وأصحاب المصلحة وجميع الفاعلين الآخرين ذلك عن طريق:

- العمل على دعم الشركة المجتمع المحلي بجزء من أرباحها
- العمل على تقديم الشركة الدعم المادي للتظاهرات الرياضية
- حرص الشركة على المحافظة على البيئة
- مساهمة الشركة في احياء المناسبات الوطنية

- الفساد التسويقي:

- **مفهوم الفساد التسويقي:** يقصد بالفساد التسويقي اي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع او اعتقاد او تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق(المنتج)، و/او ما يرتبط به من العناصر الاخرى للمزيج التسويقي من سعر وتوزيع وترويج.⁶

وحسب فيليب كوتلر الفساد التسويقي هو: ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك بما يتعلق بالشيء موضوع التسويق، وبالتالي ينتج عن ذلك اتخاذ استهلاك لقرار غير سليم، يترتب عليه الحاق الضرر بشكل أو بآخر بمصلحته.⁷

ويعرف أيضا على أنه: أي ممارسات تقوم بها الشركات أو البائعون من تضليل وتشويه، تجعل المشتري في حالة غير مستقرة، يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة مقصودة أو غير مقصودة، ينتج عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات يترتب عليها تكوين انطباع سلبي.⁸

ب. ممارسات الفساد التسويقي: هناك عدة ممارسات للفساد التسويقي منها:

✓ في مجال المنتج: يستخدم الفساد التسويقي بشكل أو باخر في مجال المنتج وذلك عن طريق:

- استخدام علامات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة، بحيث يختلط الأمر على المستهلك، ويشترها معتقدا أنها العلامة الأصلية.
- نقص عدم كفاية المعلومات التي تستخدم في التبيّن Labelling، سواء داخل عبوة المنتج أو خارج العبوة على وجه الخصوص.
- تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها، بحيث تعطى انطباعا لدى المستهلك بأن محتواها كبير، بينما هو ليس كذلك.
- تخفيض محتوى عبوة المنتج الوزن، وترك السعر على ما هو عليه، بدلاً من رفع السعر، وترك المحتوى على ما هو عليه، واستغلال اعتقاد المستهلك المسبق في الحجم النمطي Standard الذي اعتاد عليه للعبوة، بحيث لا يدرك أن المحتوى قد تم تخفيضه.⁹

✓ في مجال السعر:

- تحديد سعر العبوة من المنتج بحيث يكون سعر الوحدة Unit Price في العبوة الأكبر حجماً يساوى بل- وفي أكثر من حالة-يزيد عن سعرها في العبوة الأصغر حجماً. وبالطبع، ف ن الغالبية العظمى من المستهلكين يفترضون

ويعتقدون- وهو المنطقي وما يجب أن يكون- أن سعر الوحدة من المنتج في العبوة الأكبر يكون أقل منه في العبوة الأصغر من نفس المنتج.

- تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية، بينما واقع الأمر أنها ليست كذلك. وفي بعض الحالات تكون هذه الأسعار مبالغ فيها بشكل ملفت للنظر. ويقوم المسوقون الذين يمارسون ذلك باستغلال اعتقاد المستهلك أنه كلما ارتفع سعر منتج معين، كلما كانت جودته أعلى، وهو اعتقاد منطقي، وخاصة في حالة غياب المعرفة الفنية للمستهلك بالمنتج¹⁰.

✓ **في مجال الترويج:** والتي تتكون أساساً من الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات:

- الخداع الإعلاني : إعلانات تتصف بعدم إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الدعوى أو الدعاوى.
- في البيع الشخصي: إخفاء معلومات هامة عن العميل- سواء بقصد أو بدون قصد-والتي لو عرفها لكان قراره مختلفاً عن ذلك الذي اتخذته في ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات. ومن هذه المعلومات إمكانية تعرض العميل لمخاطر أثناء استخدام المنتج.

- في تنشيط المبيعات: المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلاً على أمل الفوز في المسابقة، بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز.

✓ **في مجال التوزيع:** قيام بعض متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية- التي من المفترض أن يتم استخدامها

في تنشيط المبيعات

التي يحصلون عليها من المنتجين و/أو من تجار الجملة، وذلك على الرغم مما هو مبين على غلاف السلعة من أنها عينة مجانية أو ليست للبيع.

-- **اتجاهات وابعاد المستهلكين:**

✓ **وأبعاد اتجاهات المستهلكين.** : هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن للمستهلكين اتجاهات ثلاثة أساسية

تتمثل فيما يلي¹¹:

❖ **البعد أو المكون المعرفي Cognitive component:** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد

❖ **البعد أو المكون الوجداني Affective component:** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

❖ **البعد أو المكون السلوكي: Behavioral component** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكّن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيًا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة¹².

✓ **تأثير الاتجاهات على سلوك المستهلك:**

الاتجاهات أو المواقف هي مجال واسع في دراسة سلوك المستهلك، وكثير من المسوقين حتى بعض الأفراد العاديين يلاحظون اتجاهات ومواقف غيرهم من المستهلكين نحو المنتجات المختلفة، فالاتجاهات عامل مهم في توقع سلوك المستهلك نحو منتج معين.

والاتجاهات هي: أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولاتهم الإيجابية والسلبية نحو شيء معين. وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بدراسة هؤلاء الأفراد من خلال عملية استقصاء ميدانية تعكس تعبيراً لفظياً عن التفضيل أو عدمه لدى المستهلك بالنسبة للمنتج موضوع البحث أو الدراسة لسلوك المستهلك إن التعبير اللفظي عن التفضيل والقبول أو عدم ذلك يكون حول علامة، سلعة، محل تجار، الاعلان أو وسيلة ترويجية... الخ.

وعليه فإن الاتجاهات الإيجابية نحو منتج معين يعني القبول أو الميل أو التفضيل لشراء أو تجريب هذا المنتج، بينما الاتجاهات السلبية فتعني العكس.

وقد تساهم الاتجاهات بدرجة كبيرة في تكوين كل من العادات، السمات أو الشخصية للفرد المستهلك فتوافر رؤية خاصة لدى المستهلك عن موضوع أو سلعة أو خدمة تؤدي إلى تكوين سمة معينة خاصة أو عامة.

كما أن التركيز على دراسة الاتجاهات في سلوك المستهلك يرفض تحديد وارساء فعالية هذه الاتجاهات في شعور المستهلك وبالتالي التأثير على قراره الشرائية¹³.

ثامناً: منهجية الدراسة: لمعالجة مشكلة البحث وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي نظراً لما تقتضيه طبيعة الدراسة القائمة وذلك لوصف طبيعة متغيرات الدراسة وتحديد العلاقة بينهما. كما تم الاعتماد على الاستبيان تم توزيعه على عينة من مستهلكي السلع الاستهلاكية الجزائرية.

1. **عينة الدراسة:** تفرض طبيعة مجتمع الدراسة انتهاز أسلوب العينات غير الاحتمالية (عدم توفر إطار للعينة)، وتضم هذه الفئة من العينات أنواع عديدة، أهمها العينة الصدقية، العينة الميسرة، العينة التحكمية، العينة الحصصية.

وبما أن الغرض من الدراسة هو استطلاع آراء مستهلكي منتجات جزائرية، فإن العينة الأنسب هي العينة الغرضية (ذلك لتوفر هذه المفردات على خصائص تخدم أغراض موضوع الدراسة ولا تتوفر في غيره)، حيث تقتضي المعاينة وفق هذا الأسلوب اختيار عينة الدراسة على أساس اختيار مفرداتها اختياراً حراً على أساس أنها تحقق غرض البحث. وقد بلغ حجم العينة 300 مستهلك.

2. **أداة جمع البيانات:** تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث ضمت مجموعة من الأسئلة على شكل فقرات، حيث صيغت الاستبانة ورتبت في ثلاث أجزاء أساسية:

الجزء الأول: مدى إدراك المستهلك لممارسات الفساد التسويقي في السلع الاستهلاكية.

الجزء الثاني: مدى تقبل المستهلك لممارسات الفساد التسويقي في السلع الاستهلاكية.

الجزء الثالث: مساهمة التسويق الاجتماعي في الحد من ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالمزيج التسويقي

وذلك من خلال مقياس سلم ليكارت الخماسي، إذ يشير الرقم 1 إلى عدم الموافقة التامة والرقم 5 إلى الموافقة التامة. وعند عملية التحليل للبيانات المجمعّة تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد، حيث تم تقسيم المقياس إلى ثلاثة مجالات متساوية لتحديد مستوى الموافقة.

يتم حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى القيمة العليا لبدائل الإجابة في أداة الدراسة -القيمة الدنيا لبدائل الإجابة في أداة الدراسة على عدد الفئات المراد الحصول عليها: $1.33 = \frac{1-5}{3}$ ، وهذه القيمة تساوي طول الفئة بين المستويات الثلاثة (كبيرة، ومتوسطة، ومنخفضة).

$$2.33 = 1.33 + 1.00 \text{ (انحراف معياري واحد عن المتوسط الحسابي)}$$

$$3.66 = 1.33 + 2.33 \text{ (المتوسط)}$$

$$5.00 = 1.33 + 3.66 \text{ (انحراف معياري واحد عن المتوسط الحسابي)}$$

وذلك على النحو الموالي تعد قيم المتوسطات الحسابية المرجحة لمستوى الموافقة التي تتراوح ما بين:

من [1 إلى 2.33] منخفض.

من [2.33 إلى 3.66] متوسط.

من [3.68 إلى 5] مرتفع.

3. الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة:

لقد استخدمت الأساليب الإحصائية التالية لأغراض التحليل:

✓ إيجاد الوسط الحسابي، وإيجاد الانحراف المعياري لإجابات المستهلكين، وذلك بهدف استخدام الانحرافات المعيارية في استخراج قيمة T.

✓ إيجاد الثبات حيث جرى من خلاله حساب معامل (كرونباخ ألفا) بهدف التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.

✓ استخدام اختبار (One Sample T-test) للتعرف على الدلالة الإحصائية لأداة الدراسة ككل ولكل مجال من مجالاتها.

✓ استخدام تحليل (ANOVA)، لمعرفة الفروق في آراء المرضى حول جودة الخدمات تبعا للمتغيرات الديمغرافية.

4. ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، أستخرج معامل الثبات بطريقة (كرو نباخ ألفا) معامل كرو نباخ ألفا الكلي لجميع فقرات الأداة والجدول (01) يوضح ذلك.

جدول 1: معامل الثبات (ألفا كرو نباخ)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,979	59

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج ال SPSS 20

يظهر من الجدول (01) ان معامل (كرونباخ ألفا) للأداة ككل (0.979) وهي نسبة ممتازة في مثل هذا النوع من الدراسات، والاستبانة تتميز بالصدق والثبات.

التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة:

ممارسات الفساد التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الأربعة:

- يوضح الجدول رقم () المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي، وتضمن 20 سؤالاً موجهاً لعينة من مستهلكي السلع الاستهلاكية بهدف التعرف على مدى إدراكهم لممارسات الفساد التسويقي في السلع الاستهلاكية.

الأبعاد والعبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
تتميز السلعة بعدم تطابق وزنها الحقيقي مع الوزن المكتوب على الغلاف	3,78	0,627	3	مرتفعة
تتميز البيانات الموجودة على غلاف السلعة بعدم الوضوح	3,80	0,619	2	مرتفعة
تتميز السلعة بإخفاء بلد المنشأ عمداً واستبداله ببلد تنافسي	3,56	0,673	5	مرتفعة
تتميز السلعة بعدم تطابق بين خصائص الحقيقية وبين تلك الموجودة على الغلاف	3,82	0,686	1	مرتفعة
يتم خلط السلع ذات النوعية الجيدة وذات النوعية الرديئة وبيعها كلها على أساس أنها عالية الجودة	3,76	0,783	4	مرتفعة
ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالسلعة	3.73	0.66	/	مرتفعة
يتم بيع بعض السلع بأسعار عالية لتظهر على أساس أنها علامات مشهورة	3,68	0,493	3	مرتفعة
يتم عرض بعض السلع دون ذكر سعرها للتمكن من التلاعب بالسعر	3,53	0,100	5	مرتفعة
يتم بيع سلع بأسعار لا تناسب جودتها	3,58	0,839	4	مرتفعة
يتم الاعلان على اسعار عالية لا تتوافق مع جودة السلعة الحقيقية.	3,76	0,645	2	مرتفعة
يتم الاعلان عن اسعار منخفضة للسلعة لكنها غير حقيقية.	3,84	0,873	1	مرتفعة
ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالسعر	3.67	0.84	/	مرتفعة
يتم تخفيض الأسعار للتخلص من السلع منتهية الصلاحية	3,68	1,093	4	مرتفعة
يتم عرض بعض السلع بطريقة جذابة لا تعكس مضمونها	3,73	0,100	3	مرتفعة
يتم إعطاء أهمية كبيرة لعرض السلعة لا تعكس مستوى جودتها	3,58	0,839	5	مرتفعة
يتم التركيز على وضع السلع الرديئة في الرف المقابل لمستوى العين	3,76	0,645	2	مرتفعة
يتم عرض السلعة في بيئة جاذبة من حيث الألوان والتصاميم للإيجاء أن السلع المقدمة متميزة.	4,84	0,673	1	مرتفعة
ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالتوزيع	3.66	0.85	/	مرتفعة
يتم الاعلان عن تخفيضات وهمية لبعض السلع بغرض استدراج المستهلك لسلع اخرى	3,79	0,993	2	مرتفعة
يتم تغليف بعض السلع بغلاف كبير الحجم لإيهام المستهلك بان السلعة كبيرة الحجم.	3,68	0,725	5	مرتفعة
يتم استخدام أساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب.	3,78	0,839	3	مرتفعة
تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة في وصف حقيقة السلعة.	3,76	0,945	4	مرتفعة

مرتفعة	1	0,973	4,00	تتميز الاعلانات السلعية للشركة بإعطاء وعود من الصعب تحقيقها.
مرتفعة	/	0.92	3.71	ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالترويج
مرتفعة	/	0.89	3.74	ممارسات الفساد التسويقي للمزيج التسويقي ككل

يتضح من الجدول أن ممارسات الفساد التسويقي للمزيج التسويقي ككل قد حصلت على موافقة مرتفعة عند وسط حسابي 3.74 وانحراف معياري 0.89، حيث حصلت ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالسلعة على أعلى متوسط حسابي بلغ 3.73 وهو ما يدل على أهمية تضمين هذا المحور على هذا البعد، فيما تحصل البعد الخاص بممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالترويج على متوسط حسابي مرتفع يقدر ب 3.71، فيما تحصل البعد الخاص بممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالسعر بمتوسط حسابي يقدر ب 3.68، بينما جاء البعد الأخير و الخاص بممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالتوزيع بالمرتبة الأخيرة بدرجة موافقة مرتفعة حيث حصل على متوسط حسابي 3.66 وانحراف معياري 0.85

نستنتج من الجدول السابق ان المستهلك الجزائري على إدراك تام بجميع ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي.

✓ اتجاهات المستهلك نحو ممارسات الفساد التسويقي:

يوضح الجدول رقم () المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات اتجاهات المستهلك نحو ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي، وتضمن 12 سؤالاً موجهة لعينة من مستهلكي السلع الاستهلاكية بهدف التعرف على مدى تقبل المستهلك لممارسات الفساد التسويقي في السلع الاستهلاكية:

الأبعاد والعبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات التي يتم إصدارها من الشركة الفاسدة.	3,42	0,866	4	مرتفعة
تذكرني العلامة التجارية للشركة الفاسدة بالجوانب السلبية لمنتجاتها.	3,60	0,566	2	مرتفعة
لدي اتجاه سلبي تجاه اسم الشركة التي مارست الفساد التسويقي.	3,57	0,689	3	مرتفعة
تنخفض لدي مصداقية معلومات الشركة بسبب الفساد التسويقي الذي تمارسه.	3,76	0,883	1	مرتفعة
البعد المعرفي	3.86	0.75	/	مرتفعة
أقوم بالبحث عن بدائل أخرى بسبب الفساد التسويقي	3,91	0,468	3	مرتفعة
أقوم بتفادي شراء وتكرار شراء منتجات الشركة الممارسة للفساد التسويقي	4,96	0,562	1	مرتفعة
أوصي معارفي وأصدقائي بعدم شراء منتجات الشركة الفاسدة	3,82	0,787	4	مرتفعة
تجعلني ممارسات الفساد التسويقي غير واثق بالعاملين في الشركة	4,62	0,490	2	مرتفعة
البعد السلوكي	4.19	0.66	/	مرتفعة
يضطرب مزاجي عندما اسمع اسم الشركة التي مارست الفساد التسويقي	3,91	0,468	1	مرتفعة

مرتفعة	3	0,757	3,71	تجعلني عملية الشعور بالفساد التسويقي غير واثق من اسم الشركة التجارية حيث تتناوب مشاعر سلبية اتجاهه.
مرتفعة	4	0,596	3,51	عند رؤية شعار الشركة البتي مارست الفساد التسويقي أشعر بالسلبية اتجاهها ولا أصدقها
مرتفعة	2	0,487	3,89	يذكرني المظهر الخارجي للشركة التي مارست الفساد التسويقي الا بالجوانب السلبية للسلعة.
مرتفعة	/	0.33	3.68	البعد الوجداني
مرتفعة	/	0.45	3.82	اتجاهات المستهلك

ينضح من الجدول أن اتجاهات المستهلك نحو ممارسات الفساد التسويقي ككل قد حصلت على موافقة مرتفعة عند وسط حسابي 3.82 وانحراف معياري 0.45، حيث حصلت البعد السلوكي على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.19 وهو ما يدل على أهمية تضمين هذا المحور على هذا البعد، فيما تحصل البعد المعرفي على متوسط حسابي مرتفع يقدر ب 3.86، بينما جاء البعد الأخير والخاص بالبعد الوجداني بالمرتبة الأخيرة بدرجة موافقة مرتفعة حيث حصل على متوسط حسابي 3.68 وانحراف معياري 0.33

نستنتج من الجدول السابق ان المستهلك الجزائري على لا يقبل بشكل تام بجميع ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي.

مساهمة التسويق الاجتماعي في الحد من ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالمزيج التسويقي

يوضح الجدول رقم () المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات لأبعاد التسويق الاجتماعي في الحد من ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالمزيج التسويقي. وتضمن 16 سؤالاً موجهاً لعينة من مستهلكي السلع الاستهلاكية بهدف التعرف على مساهمة التسويق الاجتماعي في الحد من ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالمزيج التسويقي

الأبعاد والعبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
التركيز على قيام الشركة التجارية بتخفيضات حقيقية للمستهلكين	3.68	0.558	4	مرتفعة
التركيز على تقديم السلع بجودة جيدة	3.73	0.599	3	مرتفعة
الاهتمام بشكاوى المستهلك واقتراحاته	3.74	0.801	2	مرتفعة
التركيز على تقديم معلومات غير مضللة للمستهلك	3.94	0.420	1	مرتفعة
رضا المستهلك	3.77	0.59	/	مرتفعة
الحرص على التسعير الصحيح والعروض الواضحة	3.70	0.678	4	مرتفعة
الحرص على تنفيذ الوعود التي تقطعها الشركة للمستهلك	3.75	0.754	3	مرتفعة
التركيز على التعامل بصدق مع المستهلك	3.86	0.568	2	مرتفعة
الحرص على توضيح مزايا السلعة دون مبالغة	3.91	0.488	1	مرتفعة
ثقة المستهلك	3.80	0.62	/	مرتفعة
التأكيد على التعامل المريح بين المستهلك والموزع	3.71	0.592	4	مرتفعة
حرص الشركة على بناء علاقات مع مستهلكيها	3.76	0.477	3	مرتفعة
التركيز على تقديم صورة جيدة وواضحة عن الشركة لمستهلكيها	3.77	0.432	2	مرتفعة

مرتفعة	1	0.854	3.80	الحرص على تنوع تصاميم منتجات الشركة نابع من تنوع مستهلكيها
مرتفعة	/	0.54	3.72	التعاملات الاجتماعية
مرتفعة	4	0.678	3.72	العمل على دعم الشركة المجتمع المحلي بجزء من أرباحها
مرتفعة	3	0.754	3.79	العمل على تقديم الشركة الدعم المادي للتظاهرات الرياضية
مرتفعة	2	0.568	3.81	حرص الشركة على المحافظة على البيئة
مرتفعة	1	0.488	3.85	مساهمة الشركة في احياء المناسبات الوطنية
مرتفعة	/	0.59	3.79	المساهمة الاجتماعية
مرتفعة	/	0.58	3.79	التسويق الاجتماعي

يتضح من الجدول أن التسويق الاجتماعي قد حصل على موافقة مرتفعة عند وسط حسابي 3.80 وانحراف معياري 0.62، حيث حصل بعد ثقة المستهلك على أعلى متوسط حسابي بلغ 3.73 وهو ما يدل على أهمية تضمين هذا المحور على هذا البعد، فيما تحصل البعد الخاص ب المساهمة الاجتماعية على متوسط حسابي مرتفع يقدر ب 3.79، فيما تحصل البعد الخاص برضا المستهلك على متوسط حسابي يقدر ب 3.77، بينما جاء البعد الأخير والخاص بالتعاملات الاجتماعية بالمرتبة الأخيرة بدرجة موافقة مرتفعة حيث حصل على متوسط حسابي 3.72 وانحراف معياري 0.54

نستنتج من الجدول السابق التسويق الاجتماعي يساهم في الحد من ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالمزيج التسويقي

اختبار الفرضيات:

1. اختبار الفرضية الاولى: يدرك المستهلك الجزائري ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الاربعة.

لاختبار الفرضية الأولى سوف نستخدم اختبار (One sample T-test) لمجالات الدراسة: وللتعرف على الدلالة الإحصائية لمجالات الدراسة (ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الاربعة) (اختبار الفرضيات الفرعية) وادراكات المستهلك الجزائري (اختبار الفرضية الاولى) ككل طبق اختبار (One sample T-test)،

جدول: نتائج تطبيق اختبار (One sample T-test)

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجات الحرية	الدلالة الاحصائية
1	ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالسلعة	3.73	0.66	11.67	298	0.00
2	ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالسعر	3.67	0.84	9.63	298	0.00
3	ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالتوزيع	3.66	0.85	12.62	298	0.00

0.00	298	8.25	0.92	3.71	ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالترويج	4
0.00	298	10.35	0.89	3.74	ممارسات الفساد التسويقي للمزيج التسويقي ككل	

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان قيمة المتوسط الحسابي لممارسات الفساد التسويقي للمزيج التسويقي ككل يقدر ب (3.74) بانحراف معياري يقدر ب (0.89) وهو أكبر من المتوسط الافتراضي (3.66)، وقيم T المحسوبة لمجالات الدراسة تراوحت بين (12,62/8,25) وقيمة T لممارسات الفساد التسويقي للمزيج التسويقي ككل (10,35) وهي قيم دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05).

يتضح من الجدول السابق أن قيمة الدلالة الاحصائية اقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على ان المستهلك الجزائري يدرك ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الاربعة.

2. اختبار الفرضية الثانية: لا يتقبل المستهلك الجزائري ممارسات الفساد التسويقي فيما يخص عناصر المزيج التسويقي (اتجاهات المستهلك).

لاختبار الفرضية الثانية سوف نستخدم اختبار (One sample T-test) لاتجاهات المستهلك وللتعرف على الدلالة الاحصائية لمجالات الدراسة (ابعاد قياس اتجاهات المستهلك) (اختبار الفرضيات الفرعية) وادراكات المستهلك الجزائري (اختبار الفرضية الثانية) ككل طبق اختبار (One sample T-test)،

جدول: نتائج تطبيق اختبار (One sample T-test)

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجات الحرية	الدلالة الاحصائية
1	البعد المعرفي	3.86	0.75	9.52	298	0.00
2	البعد السلوكي	4.19	0.66	8.12	298	0.00
3	البعد الوجداني	3.68	0.33	8.32	298	0.00
	اتجاهات المستهلك	3.82	0.45	8.74	298	0.00

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان قيمة المتوسط الحسابي لاتجاهات المستهلك يقدر ب (3.82) بانحراف معياري يقدر ب (0.45) وهو أكبر من المتوسط الافتراضي (3.66)، وقيم T المحسوبة لمجالات الدراسة تراوحت بين (9,52/8,12) وقيمة T لاتجاهات المستهلك (8,74) وهي قيم دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05).

يتضح من الجدول السابق أن قيمة الدلالة الاحصائية اقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على عدم تقبل المستهلك الجزائري لممارسات الفساد التسويقي فيما يخص عناصر المزيج التسويقي (اتجاهات المستهلك).

3. الفرضية الثالثة: يساهم التسويق الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلك الجزائري للحد من ممارسات

الفساد التسويقي المتعلقة بالمزيج التسويقي؟

للتحقق من دور التسويق الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلك بشكل عام تم تقسيم الفرضية الثالثة إلى ثلاث فرضيات فرعية، وتم استخدام معامل الارتباط لاختبار كل فرضية فرعية على حدة، كما يلي:

اختبار الفرضية الفرعية الاولى: التي مفادها: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين التسويق الاجتماعي وبين البعد المعرفي لاتجاهات المستهلك، لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان، كما هو موضح في الجدول الموالي:

Corrélations

		Marketing social	Dimension cognitive	
Rho de Spearman	Marketing social	Coefficient de corrélation	,877**	
		Sig. (bilatérale)	,006	
		N	300	
	Dimension cognitive	Coefficient de corrélation	,877**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,006	.
		N	300	300

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

نلاحظ من الجدول ان معامل الارتباط بين التسويق الاجتماعي وبين البعد المعرفي يساوي 0.877 والقيمة الاحتمالية sig تساوي 0.006، وبذلك توجد علاقة موجبة بين التسويق الاجتماعي وبين البعد المعرفي.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: التي مفادها: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين التسويق الاجتماعي وبين البعد السلوكي لاتجاهات المستهلك، لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان، كما هو موضح في الجدول الموالي:

Corrélations

		Marketing social	Dimension comportementale	
Rho de Spearman	Marketing social	Coefficient de corrélation	,899**	
		Sig. (bilatérale)	,004	
		N	300	
	Dimension comportementale	Coefficient de corrélation	,899**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,004	.
		N	300	300

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

نلاحظ من الجدول ان معامل الارتباط بين التسويق الاجتماعي وبين البعد السلوكي يساوي 0.899 والقيمة الاحتمالية sig تساوي 0.004، وبذلك توجد علاقة موجبة بين التسويق الاجتماعي وبين البعد السلوكي.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: التي مفادها: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين التسويق الاجتماعي وبين البعد الوجداني لاتجاهات المستهلك، لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان، كما هو موضح في الجدول الموالي:

Corrélations

		Marketing social	Dimension Émotionnelle
Rho de Spearman	Marketing social	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatérale)	,823**
		N	,000
	Dimension Émotionnelle	Coefficient de corrélation	300
		Sig. (bilatérale)	,823**
		N	,000
		300	300

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

نلاحظ من الجدول ان معامل الارتباط بين التسويق الاجتماعي وبين البعد الوجداني يساوي 0.823 والقيمة الاحتمالية sig تساوي 0.000، وبذلك توجد علاقة موجبة بين التسويق الاجتماعي وبين البعد الوجداني.

لاختبار الفرضية الثالثة تم استخدام معامل الارتباط بيرسون، والموضح في الجدول الموالي:

Corrélations

		Marketing social	Tendances du consommateur
Marketing social	Corrélation de Pearson	1	,820**
	Sig. (bilatérale)		,002
	N	300	300
Tendances du consommateur	Corrélation de Pearson	,820**	1
	Sig. (bilatérale)	,002	
	N	300	300

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

نلاحظ من الجدول ان معامل الارتباط بين بين ابعاد التسويق الاجتماعي المتحققة وبين اتجاهات المستهلك (البعد المعرفي، البعد السلوكي، البعد الوجداني) يساوي 0.820 والقيمة الاحتمالية sig تساوي 0.002، وبذلك توجد علاقة موجبة بين التسويق الاجتماعي واتجاهات المستهلك.

وبالتالي يساهم التسويق الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلك الجزائري للحد من ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالمزيج التسويقي.

النتائج والتوصيات:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهمية التسويق الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو ممارسات الفساد التسويقي في دراسة ميدانية لمستهلكي السلع الاستهلاكية الجزائرية. وقد تم جمع البيانات من عينة عشوائية منتظمة تقدر بـ 300 مستهلك عن طريق استبيان تم تصميمه لهذه الغاية. واستخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتفسير بياناتها واختبار فرضياتها الموزعة على ثلاث ابعاد رئيسية: يتعلق البعد الأول بالتحليل والكشف عن مدى إدراك المستهلك لممارسات الفساد التسويقي في السلع الاستهلاكية، بينما يحاول البعد الثاني إبراز مدى تقبل المستهلك لممارسات الفساد التسويقي في السلع الاستهلاكية وجاء البعد الثالث لإبراز مساهمة التسويق الاجتماعي في الحد من ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالمزيج التسويقي.

وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها:

- إدراك المستهلك التام لممارسات الفساد المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأربعة، حيث برزت ممارسات الفساد المتعلقة بالسلعة كأكثر ممارسات الفساد بالنسبة للمستهلك وقد ثبت الفساد في النواحي التالية:

✓ عدم تطابق بين الخصائص الحقيقية للسلعة وبين تلك الموجودة على الغلاف.

✓ عدم وضوح البيانات الموجودة على غلاف السلعة.

✓ عدم تطابق الوزن الحقيقي للسلعة مع الوزن المكتوب على الغلاف.

اما فيما يتعلق بممارسات الفساد التسويقي الخاصة بالترويج فقد ظهرت ممارسات الفساد بالنسبة للمستهلك في النواحي التالية:

✓ تميز الإعلانات السلعية بإعطاء وعود من الصعب تحقيقها.

✓ استخدام أساليب مبالغ في وصف حقيقة السلعة.

اما فيما يخص ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالسعر، فقد ظهرت ممارسات الفساد بالنسبة للمستهلك في النواحي التالية:

✓ الإعلان عن أسعار منخفضة للسلعة لكنها غير حقيقية.

✓ الإعلان على أسعار عالية لا تتوافق مع جودة السلعة الحقيقية.

اما فيما يخص ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالتوزيع، فقد ظهرت ممارسات الفساد بالنسبة للمستهلك في النواحي التالية:

✓ عرض السلع يتم في بيئة جاذبة من حيث الألوان والتصاميم للإيحاء ان السلع المقدمة متميزة.

✓ التركيز على وضع السلع الرديئة في الرف المقابل لمستوى العين.

- عدم تقبل المستهلك التام لممارسات الفساد التسويقي في السلع الاستهلاكية، حيث برز ذلك في البعد السلوكي المتمثل في تفادي المستهلك شراء وإعادة شراء منتجات الشركة الممارسة للفساد التسويقي، عدم الوثوق بالعاملين في الشركة، قيام المستهلك بالبحث عن بدائل أخرى، كما تجلى عدم القبول أيضا في البعد المعرفي المتمثل في انخفاض مصداقية معلومات الشركة لدى المستهلك، الربط بين العلامة التجارية للشركة الفاسدة والجوانب السلبية لمنتجاتها، وأخيرا تجلى عدم القبول في البعد الوجداني المتمثل في اضطراب مزاج المستهلك عند سماع اسم الشركة، عدم الثقة، السلبية.
- يساهم التسويق الاجتماعي في الحد من ممارسات الفساد التسويقي المتعلقة بالمزيغ التسويقي: حيث تبرز هذه المساهمة في:

- ✓ رضا المستهلك من خلال، التركيز على تقديم معلومات غير مضللة له، الاهتمام بشكاويه واقتراحاته، التركيز على تقديم السلع بجودة جيدة.
- ✓ كسب ثقة المستهلك من خلال الحرص على توضيح مزايا السلعة دون مبالغة، التركيز على التعامل بصدق مع المستهلك.
- ✓ التعاملات الاجتماعية من خلال، الحرص على تنويع المستهلكين، التركيز على تقديم صورة جيدة وواضحة عن الشركة، الحرص على بناء علاقات وطيدة مع مستهلكيها.
- ✓ المساهمة الاجتماعية من خلال، مساهمة الشركة في احياء المناسبات الوطنية والدينية، حرص الشركة في المحافظة على البيئة.

في ضوء النتائج السابقة، نوصي بعدد من التوصيات، أهمها:

- من اجل كسب رضا المستهلك يجب على المؤسسات: التركيز على تقديم تخفيضات حقيقية، تقديم سلع بجودة عالية، الاهتمام بشكاوى المستهلك واقتراحاته، التركيز على تقديم معلومات موثوقة.
- من اجل كسب ثقة المستهلك يجب على المؤسسات ان تحرص على: التسعير الصحيح والعروض الواضحة، تنفيذ الوعود التي تقطعها للمستهلك، التعامل بمصداقية مع المستهلك.
- من اجل بناء علاقات اجتماعية مع الفاعلين في السوق يجب على المؤسسات التأكيد على: التعامل المريح بين المستهلك والموزع، بناء علاقات طويلة المدى مع المستهلكين، الحرص على تنويع تصاميم المنتجات الذي ينبع من تنوع المستهلكين.
- من اجل تحقيق مساهمة اجتماعية بناءة يجب على المؤسسات: دعم المجتمع المدني بجزء من أرباحها، تقديم الدعم المادي للتظاهرات الرياضية والقافية، الحرص على المحافظة على البيئة من استدامة التنمية المحلية، المساهمة في احياء المناسبات الوطنية والدينية.

الهوامش والمراجع:

- ¹ عطاوة على، سعادة جمال، مساهمة التسويق الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمية-دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة المسيلة، الجزائر، 2018/2017، ص 10-11.
- ² نذير ببار، تأثير ابعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات-دراسة عينة من زبائن موبيليس، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة ام البواقي، الجزائر، 2018/2017، ص 40.
- ³ حنان يسرى سيد امام، دراسة أثر التعليم المقدم للعميل من الشركة على درجة ولائه، بكلية تجارة جامعة القاهرة، ص 05-06، نظر بتاريخ 2019/08/26 > files > paper <https://scholar.cu.edu.eg>
- ⁴ عبد السلام ادم حامد واخرون، أثر الممارسات اللاأخلاقية على ثقة العملاء "دراسة على عملاء شركات المشروبات الغازية بولاية الخرطوم «، مجلة العلوم الاقتصادية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا -كلية الدراسات التجارية، المجلد 18، العدد2، 2017، ص 67.
- ⁵ غزوان سليم عادل هادي، ادارة علاقات الزبائن (M R C) إطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة، ص 3، شوهد في <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=44136> 13:03 2019/08/12
- ⁶ رؤى الخطيب، الخداع التسويقي في الوطن العربي، جامعة دمشق، 2010، ص 10.
- ⁷ لطيفة بلواضح، أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن الوكالات السياحية الناشطة في مدينة بوسعادة، مذكرة ماستر تخصص استراتيجيات وتسويق، جامعة المسيلة، 2017، ص 24.
- ⁸ -نعيم حافظ أبوصبحة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الاول للتسويق في الوطن العربي، كلية التجارة، جامعة الأزهر، مصر، 3003، ص ص 61-62.
- ⁹ المرجع نفسه، ص 63.
- ¹⁰ أيمن التاج عبد الرحمن حمزة، واخرون، الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات المستهلكين، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016، ص 10.
- ¹¹ محمود محمد عوض دويدار، خالد بن عبد المحسن المرشدي، قياس وتنمية الصورة الذهنية لجامعة القصيم ودورها في تشكيل وبناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، - qu.edu.sa، ص 12، جامعة القصيم، السعودية، تاريخ الاطلاع 2018/01//10
- ¹² على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، (د م ن)، 1983، ص 9.
- ¹³ أيمن التاج عبد الرحمن حمزة، واخرون، ص ص 37-38.