

درجة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى
تقبل المستهلكين لها

**Degree of Unethical Marketing Practices and Consumers'
Acceptance in the Retail Markets in the Northern West Bank**

مجيد منصور

Majeed Mansour

قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين

بريد الكتروني: majeeddo@yahoo.com

تاريخ التسليم: (٢٠١١/٢/٩)، تاريخ القبول: (٢٠١١/١٢/٢٢)

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف درجة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها، وعلاقتها ببعض المتغيرات، واتبع الباحث المنهج الوصفي الاستدلالي، وطوّر استبانته لقياس الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، ووزعها على عينة ملائمة من مجتمع المستهلكين، وحجمها (٢٢٦) مستهلكاً في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك درجة إدراك مرتفعة للمستهلكين نحو الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في أسواق شمال الضفة الغربية والى وجود درجة منخفضة للوعي بقبول الخداع، ودرجة توفر متوسطة للوسائل الرقابية ضد الخداع، وأظهرت الدراسة عدم وجود فروق في درجة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية تُعزى لمتغيرات الجنس والمستوى التعليمي، وفي المقابل أظهرت وجود فروق في درجة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية لصالح أصحاب الدخل الأعلى، ولصالح الأكبر عمراً، وقد أوصى الباحث بتوصيات أهمها تفعيل جمعيات حماية المستهلك في مراقبة السوق الوطني، فالجهات الحكومية تحتاج إلى من يساندها في مراقبة السوق المحلي، وحماية المواطن من الخدع التسويقية، ومن الوقوع ضحية للتلاعب بثنتى أنواعه.

الكلمات المفتاحية: الممارسات التسويقية، والتجزئة، التسويق، والمستهلك.

Abstract

This study aimed to identify the degree of unethical marketing practices in the retail markets in the northern West Bank and consumers'

acceptance, and their relation to some variables. The researcher adopted the descriptive approach, and developed a questionnaire to measure The degree of unethical marketing practices, and distributed it on a appropriate sample of consumers, the sample size consisted of (226) consumers. The study found that there is a high degree of perception by consumers about unethical marketing practices in the retailing markets of the northern West Bank. Also, there was a low degree of consciousness to accept the deception, and a moderate availability of control against such deception, the study showed that there were no significant differences in the degree of unethical marketing practice due to the variables of gender and educational level. Moreover, the study results showed that there are significant differences in the degree of unethical marketing practices for high income and older consumers. On the light of the study findings, the researcher recommended of the activation of consumer protection associations in the national markets, moreover, the researcher recommended that government need to be supported in monitoring the local market, and protect the citizens from marketing ploys and falling victim to the manipulation of various kinds.

Key words: Unethical Marketing Practices, Retail Marketing, Marketing , and Consumer

مقدمة

مال تفكير الأفراد في عصر الاقتصاد الرقمي والمعلوماتية والعولمة والتنافس نحو الأرباح والمكاسب الأخرى، وطغت المفاهيم المادية على تفكير المجتمعات، وأصبح الاستهلاك من أهم مظاهر المجتمع، وازداد التهاافت على مختلف أنواع المنتجات المعروضة في الأسواق، وازدادت حدة التنافس التجاري. ومن خلال ذلك يسعى المُسوق إلى تعظيم الأرباح. وفي أحيان كثيرة يكون دون اعتبار لمصلحة المستهلك النهائي.

وتميل سلوكيات بعض الأعمال إلى الرذيلة على حساب الفضيلة، وإلى الشر على حساب الخير، وإلى الخداع والغش بدل الصدق والأمانة، والباطل بدل الحق، والأنانية بدل الإيثار، وخاصة في مجال التسويق والأعمال بشكل عام (Gauzente & Ranchhod, 2002).

ورغم إدراك المستهلكين بأن هناك خداع في مجال التسويق، لكنهم في كثير من الأحيان غير قادرين على اكتشافه وتجنبه. لذا فإنهم يتعرضون له، مما يؤثر في قراراتهم الشرائية، ويؤدي ذلك إلى العديد من الآثار السلبية أو غير المرغوب فيها بالنسبة لهم (Labbai, 2007).

وقد حظي موضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من الدارسين والباحثين في العالم بشكل عام، فضلاً عن اهتمام الجهات الرسمية في كثير من دول العالم بموضوع حماية المستهلك، بينما لم يحظ هذا الموضوع بمثل هذا الاهتمام في الوطن العربي بشكل كافٍ. فلا يوجد سوى عدد قليل من الدراسات التي تناولته ككل، أو تناولت بعض أبعاده بشكل خجول. لذا يمكن القول بأن الدور الذي تلعبه الجهات الرسمية وجمعيات حماية المستهلك في هذا المجال محلياً مقارنة بالحالة في كثير من دول العالم المتقدم لا زال محدوداً (الفارس وماخوس، ٢٠٠٦، ص ٤٥).

إن الأخلاق ليست علماً مادياً كعلم الفلك أو الكيمياء أو الطبيعة أو الرياضيات، ولكنها أقوال وأفعال تصدر عن الإنسان وتميزه عن غيره من الكائنات. فالمسوق قد يمارس الخداع التسويقي بمنتهى المكر والدهاء مستغلاً جهل المستهلك أو قلة معرفته. وقد يجري ذلك بشكل خفي لا يدركه المستهلك. وقد يصعب اكتشافه في الوقت المناسب. وقد لا يبقى مجال إلا للضمير الحي عند المسوق لتلافي حالات الخداع والغش، وفي الوقت الذي يقف فيه القانون عاجزاً عن فعل أي شيء (الجريسي، ٢٠٠٦، ص ٢٤).

وبحثت دراسات عديدة الممارسات التسويقية للأخلاقية في كثير من الحالات، من خلال بعداً واحداً من أبعاد المزيج التسويقي الأربعة (السلعة، السعر، الترويج، التوزيع). ومن المعروف أن كل عنصر من عناصر هذا المزيج التسويقي مرتبط بالآخر ارتباطاً وثيقاً، فالمنتج يرتبط بالتسعير والترويج والتوزيع. لذلك جاءت هذه الدراسة لتشمل جميع عناصر المزيج التسويقي والذي يشكل محور العملية التسويقية برمتها.

مشكلة الدراسة

إن التطورات التكنولوجية وما أحدثته من زيادة وتنوع في السلع والخدمات يجعل عملية الاختيار بالنسبة للمستهلك عملية صعبة، مما قد يسهل خداعه تسويقياً بشتى الطرق. فقد يتلاعب المسوق بالأسماء أو بالعلامات التجارية أو بالمعلومات الموجودة على الغلاف مثل الوزن والقيمة الغذائية وتاريخ الصلاحية وغير ذلك، وقد يتلاعب أيضاً بأساليب الترويج المتبعة، وكل ذلك لمحاولة خداع المستهلك وتحقيق الأرباح العالية وزيادة المبيعات دون اهتمام كبير بمصلحة المستهلك والذي يعتبر محور العملية التسويقية وهدفها. فإذا قام المسوق باستغلال هذه العلاقة لصالحه يصبح المستهلك عندئذ ضحية الخداع التسويقي والذي يتخذ أشكالاً مختلفة مثل، بيع السلع التي يرغب البائع في تسويقها أو التخلص منها وبالأسعار التي يفرضها. وإن كان مثل هذا السلوك يؤدي إلى تحقيق الأرباح العالية وزيادة المبيعات بالنسبة للمسوق في بعض الحالات، إلا أن هذا يكون على المدى القصير فقط، فسرعان ما يكتشف المستهلك بأنه قد تم خداعه أو استغلاله من قبل المسوق، الأمر الذي قد يؤدي إلى تعديل قراره الشرائي في المستقبل، أو ربما البحث عن بديل مناسب، مما قد يؤدي إلى خسارة مالية للمسوق وفقدان مركزه التنافسي في السوق على المدى الطويل، هذا فضلاً عن هدر موارد المجتمع الاقتصادية، وفقدان الثقة بين المستهلك والمسوق.

أسئلة الدراسة

تحاول الدراسة الحالية الإجابة عن الأسئلة التالية:

١. ما درجة إدراك المستهلك الفلسطيني للممارسات التسويقية للأخلاقية (الخداع التسويقي) التي تتم عند تداوله عناصر المزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع)؟
٢. ما درجة قبول المستهلك الفلسطيني للخداع التسويقي عند قيامه بعملية التسوق في أسواق التجزئة؟
٣. ما درجة توافر وسائل رقابية ضد الخداع التسويقي؟

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة الحالية بالنقاط التالية

١. تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال الأهمية التي يحتلها المستهلك في عملية التسويق، إذ من أجله تقوم الشركات وتستمر، ومن أجله تتطور الأسواق وتزدهر. وبالتالي فإن تعرض المستهلك للممارسات التسويقية للأخلاقية قد يؤدي إلى هدر لموارد المستهلك، وبالتالي هدر لثروات الأمة الاقتصادية. كما تعتبر هذه الدراسة محاولة لإثارة اهتمام الباحثين في جمعيات حماية المستهلك لقضية الخداع التسويقي لتشجيع المزيد من الدراسات والبحوث في هذا الموضوع، وبالتالي تحسين مستوى الحماية للمستهلك من الخداع التسويقي المحتمل.
٢. تشكل الدراسة الحالية نقطة انطلاق نحو دراسات أخرى للباحثين في المستقبل، إذ أنها تشكل القاعدة العريضة التي تظهر الخداع التسويقي في مختلف مجالات المزيج التسويقي، وتقدم تصورات لتوفير حماية أكثر للمستهلك من هذه الممارسات التسويقية الخادعة، فضلاً عن الاهتمام بمعرفة مدى تقبل المستهلك لمثل هذه الممارسات.
٣. تساهم الدراسة الحالية بما ستقدمه من توصيات في زيادة وعي المستهلك للممارسات الخادعة في المجالات التسويقية المختلفة، الأمر الذي يساعد على زيادة قدرته على اكتشاف الخداع، وبالتالي تجنب الوقوع فيه، وبالتالي تحسين قدرته على صنع القرارات الشرائية السليمة. ومن الناحية الأكاديمية، تساهم الدراسة الحالية في إثراء المعرفة في مجال الخداع التسويقي في البيئة العربية على وجه الخصوص.

فرضيات الدراسة

للإجابة عن تساؤلات الدراسة، فقد تم صياغة الفرضيات الرئيسية التالية:

الفرضية الأولى: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات خداع المستهلك في عناصر المزيج التسويقي.

الفرضية الثانية: لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية، تعزى لمتغيرات الجنس، والعمر، والدخل، ومستوى التعليم.

محددات الدراسة

تتمثل محددات الدراسة في النقاط التالية:

١. تعتبر الممارسات التسويقية التي تتسم بالخداع والتي سيتم عرضها في هذه الدراسة على سبيل المثال وليس الحصر، وبالتالي يمكن النظر إليها على أنها تمثل معظم الممارسات، وليس جميعها. وقد يكون هناك بعض الممارسات الأخرى للخداع التسويقي لم تتطرق إليها الدراسة، ويقل من تأثير هذا المحدد أنه يصعب حصر جميع ممارسات الخداع التسويقي في كل الجوانب بشكل مطلق في دراسة واحدة.
٢. من المعروف أن الخداع التسويقي يمارس عن قصد، وتركز الدراسة الحالية على الممارسات للأخلاقية المقصودة.
٣. اعتمدت الدراسة الحالية على اتجاهات المستهلكين لتقييم الممارسات للأخلاقية في التسويق. ولذلك تم اعتماد الفئات العمرية للمستهلكين من ١٨ عاماً فما فوق، نظراً لأن هذه الفئات تعتبر أكثر قدرة على المشاركة بالدراسة بشكل فاعل، كما أن هذه الفئة العمرية هي التي تقوم بعملية التسوق غالباً.
٤. هناك بعض الممارسات التي قد تتدرج تحت أكثر من عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وقد وضع مثل هذه الممارسات تحت العنصر التي تكون أقرب إليه.
٥. أجريت هذه الدراسة في منطقة شمال الضفة الغربية، وتتضمن جغرافياً محافظات جنين وطولكرم ونابلس وقلقيلية و قباطية وسلفيت.

التعريفات الإجرائية

الخداع التسويقي: هو كل ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضوع التسويق من منتج وسعر وترويج وتوزيع، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك.

التوزيع: مجموعة الأنشطة التي تنطوي على عملية لتحريك مادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها (Winer, 2004).

الإطار النظري والدراسات السابقة

أدى التطور في الأعمال أن تلتزم منظمات الأعمال بالانتماء والمشاركة في المجتمع الذي تعمل فيه، فتوجهت نحو مراعاة المسؤولية الاجتماعية، والتي عرفها ويليام (Williams, 2002) بأنها: التزام منظمات الأعمال بإتباع السياسات واتخاذ القرارات وتنفيذ الأعمال التي تفيد المجتمع. ويعود هذا الاهتمام المتزايد إلى المشكلات والقضايا التي أثرت في الإعلام والقضاء من قبل منظمات كبرى عالمية، وكذلك إلى الانتقادات للكثير من الأعمال، وفقدان الثقة بممارسات بعض المنظمات والتي تركز فقط على مصالحها في تحقيق الربح وتحسين وضع الربحية على حساب الاهتمام بالبيئة والإنسان والمجتمع. (الغالبى والعامري، ٢٠٠٨، ص ١٥).

ويمثل الدور الاجتماعي لمنظمات الأعمال أهمية بالغة في الفكر الإداري المعاصر، حيث أصبحت منظمات الأعمال تمارس أنشطة اجتماعية متعددة لتعاش متطلبات مجتمعاتها ولتتمكن من التصدي لمنافسيها ولتحقق آمال عملائها (المغربي، ٢٠٠٦، ص ٣٦).

يعد موضوع المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية من الموضوعات المشتركة بين علوم الإدارة والاتصال والاجتماع وغيرها، والتي ما زال يكتنف طبيعته مفهومها وحدودها والرقابة عليها كثير من الغموض والجدل بين الباحثين ورجال الأعمال. وبالتالي فقد كان هناك مجال واسع للاختلاف في وجهات النظر وتعدد الآراء حول شكل تحقيقها ومحتواها وأسلوبها ورسم أبعادها وطبيعة العلاقة بين الأطراف المعنية (Hooker, 2003, p 116). كما يعد المفهوم الاجتماعي والأخلاقي للتسويق من أحدث المفاهيم والفلسفات التي ظهرت في معرض تطور الفكر التسويقي والذي ظهر على - وجه التحديد- خلال العقدين الأخيرين (الفارس وماخوس، ٢٠٠٦، ص ٤٧).

يتحدد مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق بعناصر أساسية تتمثل في حماية المستهلك وترشيد استهلاكه وحماية البيئة والأنشطة الاجتماعية تجاه المجتمع، فالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق كمفهوم شامل يقع على عاتق الحكومة والمؤسسات على اختلاف أنواعها وأهدافها، كما يقع على عاتق كافة أنواع المؤسسات سواء أكانت تقوم بتسويق اجتماعي أو تسويق دولي أو تسويق صناعي أو تسويق تعاوني ... الخ، كما إن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق تتمثل في مدى الالتزام من جانب الأفراد والمؤسسات، فالالتزام المؤسسات يتمثل في توجيه المستهلكين لترشيد الموارد، أما التزام الأفراد فيتمثل في رد الفعل تجاه هذا التوجيه، كما أن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق تقوم بالتوفيق بين اعتبارين مهمين هما رغبات المستهلكين وأرباح المؤسسات الاجتماعية والأخلاقية للتسويق من ناحية حماية المستهلك فقط من الإعلانات المضللة والخادعة والضمانات الوهمية والأسعار المضللة وأساليب البيع الملتوية ... الخ. كما أن هناك آراء أخرى ركزت على ترشيد الاستهلاك (المحافظة على الموارد)، وآراء أخرى ركزت على أن هذا المفهوم يعني الالتزام الإيجابي من جانب الأفراد والمؤسسات تجاه المجتمع فقط (Michael, 2006, p 59).

أخلاقيات الأعمال

عرّف ويس (Weiss, 2006, p 73) أخلاقيات الأعمال بأنها: تحديد الصحيح والخطأ، والجيد والسيئ، والنافع والضار، والخاص في كل ما يتعلق بالقرارات والأعمال في معاملات ونشاطات المنظمة. وإن الغرض من الأخلاق في مجال العمل ليس فقط لتعلم الفرق بين الصواب والخطأ، ولكن لتسليح الأفراد بالأدوات اللازمة للتعامل مع تعقيدات السلوك الأخلاقي، تلك الأدوات التي يمكن أن يستخدموها للتفكير والتصرف أثناء التطبيق الأخلاقي للقرارات الإستراتيجية.

ويعتبر الالتزام بالقيم والمثل الأخلاقية دعامة كبيرة للمنظمات وللإدارة في تقريرها وتنفيذها للخطط والاستراتيجيات، فالخطط والاستراتيجيات التي تقوم على أساس من القيم عموماً وعلى أساس من القيم والمثل الأخلاقية بصفة خاصة تعتبر على درجة كبيرة من الفاعلية، وذلك لأن القيم عموماً والمثل الأخلاقية خصوصاً تشكل عدداً من الجوانب الخلاقة العلمية والمادية والاجتماعية والسلوكية وغيرها التي تدعم التقرير والتنفيذ للخطط والاستراتيجيات. كما أن الالتزام بالمثل والقيم الأخلاقية من جانب المنظمات عند قيامها بالسلوك التخطيطي خاصة، والسلوك الإداري عامة يعتبر على درجة كبيرة من الأهمية لتقرير وتنفيذ الخطط والاستراتيجيات بالفاعلية المرغوب فيها (عرفة، وشلبي، ٢٠٠٠، ص ٩٢).

إن الركيزة الأساسية الأولى لنجاح الإدارة ينبغي أن تكون متمثلة في النمو المتزايد للالتزام بالقيم الأخلاقية والاعتبارات القانونية والسلوكيات الإيجابية من جانب الإدارة والعاملين بالمنظمة. حيث أصبحت الأخلاقيات من الأمور الهامة التي ترعاها المنظمات في استراتيجياتها لدعم أعمالها واستغلال الفرص الإيجابية، فالإستراتيجية القائمة على الأخلاقيات هي إستراتيجية ذات رؤية واضحة لنقاط القوة في بيئة المنظمة الداخلية وللفرص الإيجابية في بيئة المنظمة الخارجية (نجم، ٢٠٠٦، ص ٤٤).

إن تنمية القيم الأخلاقية والمثل العليا تعتبر من أهم مقومات التغلب على الفساد الإداري، وحدوث الفضائح والمشكلات التي انتشرت بشكل كبير في العقود الأخيرة، حيث إن من الأسباب الرئيسية للفساد هو وجود ثقافة وقيم مؤسسية متهاونة مع ممارسات الفساد (Gadeken, 2005). ويعد الفساد ظاهرة سلبية بحد ذاتها تتبع من انحراف قيمي وتترجم بسلوكيات منحرفة عن النظام الأخلاقي المعتمد وتنتهي بأهداف غير الأهداف الحقيقية للمنظمة (الأعرجي، ١٩٩٥، ص ٧٢) ومن دون المعتقدات والقيم الأخلاقية لا يوجد معيار صالح للسلوك، ودون هذا المعيار فإن النتيجة ستكون الفوضى. وعندما يكون هناك فوضى فإن بقاء المجتمع وتقدمه يكون مرهوناً بها، وحينما لا يكون هناك معيار أخلاقي لا يكون هناك بقاء للمجتمع، وعندما لا يبقى المجتمع، فلا يكون هناك معيار أخلاقي، ولا يكون هناك بقاء لفرد.

ويتحمل المديرون ورجال الأعمال في المنظمات المسؤولية في تطوير ودعم السلوك الأخلاقي للمنظمة، فلكي تكون المنظمة أخلاقية فإنهم يركزون في استراتيجيات منظماتهم على

الرموز الأخلاقية والمدونة الأخلاقية وأنظمة المكافآت والحوافز العادلة والسياسات والإجراءات التي تشجع السلوك الأخلاقي للعاملين في المنظمة (Dess, 2004).

عناصر المزيج التسويقي

إن المزيج التسويقي للمنتجات يمثل مجموعة من الأنشطة التي يمكن استخدامها من أجل تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنشآت الصناعية والخدمية، ويتكون هذا المزيج من (أبو فارة، ٢٠٠٤، ص ٨١).

١. المنتج: وهي أحد أهم مكونات المزيج التسويقي وهي عبارة عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة لتحقيق حاجات ورغبات العملاء.
٢. السعر: لا يكفي إنتاج سلع جديدة تحقق رغبات مطلوبة من العملاء، بل يجب أن يكون السعر مقبول لدى المستهلك، فالسعر العالي قد ينفّر المستهلك من السلعة ويحاول إيجاد سلع بديلة ذات أسعار منخفضة، والسعر القليل قد يؤدي إلى نتائج عكسية.
٣. الترويج: ويُقصد به إعلان المستهلك عن توافر السلعة وخصائصها ومكان توافرها وما إلى ذلك، وهناك أهداف عديدة يمكن تحقيقها من خلال الترويج ومنها الإخبار، والإقناع، والتذكير.
٤. التوزيع: ويُقصد به مكان تواجد السلعة أو بمعنى آخر أين يستطيع المستهلك أن يجد السلعة، وعادة يكون لدى الشركات عدة خيارات منها التوزيع المباشر بدون وسطاء من الشركة وعملائها أو التوزيع غير المباشر بمعنى وجود وسطاء.

سلوك المستهلك

يُعرّف سلوك المستهلك بأنها تصرفات الأفراد التي تتطلب حصولهم واستعمالهم للسلع، والخدمات مباشرة وتتضمن عمليات القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

ويتأثر سلوك المستهلك بالبيئة وهي مجموع ما يحيط به من عوامل مختلفة تؤثر عليه مثل العوامل الاجتماعية والاقتصادية والطبيعية. فالعوامل الاقتصادية تؤثر في تحديد تصرف المستهلك ومواقفه. كما تؤثر العائلة وهي التي تمثل العادات الأولى للفرد. كما يتأثر سلوك المستهلك بالآخرين، فليس كل المستهلكين يتولد تحفزهم أو سلوكهم بأنفسهم بل أن الكثير منهم يحكم ارتباطهم بمحيط وثقافة معينة يحاولون أن يتكيفوا مثل الآخرين (Yusuf et.al, 2009).

إضافة إلى العوامل السابقة هنالك عوامل أخرى تؤثر في سلوك المستهلك منها ذوقه، وعمره، وجنسه، والحالة الاجتماعية للمستهلك (عبد الرحمن، ٢٠٠٦، ص ٧٦).

ويدرك المستهلكون بعض الخداعات التسويقية من خلال معرفتهم بتجار التجزئة وأنواع السلع والمنتجات التي تُباع في الأسواق المحلية، فكثيراً لا يعود الأفراد إلى تجار تجزئة قد

خدعهم سابقاً، بالإضافة إلى سؤال المواطن عن السلعة قبل شرائها في أكثر من محل تجاري، مما يدل على وعي وإدراك لدى المواطنين بممارسات تسويقية خادعة.

ويرى الباحث أن عناصر المزيج التسويقي هي الميدان الذي يُمكن أن يمارس فيه المسوقين ممارسات تسويقية متنوعة أخلاقية ولا أخلاقية، ويساعدهم في ذلك الخصائص الشخصية للمستهلكين، فكثير من المسوقين يدرس المستهلك قبيل عملية الشراء وخلالها، ويستطيع من خلال تلك الدراسة التعرف على المدخل المناسب لممارسة الخداع التسويقي وفي عنصر المزيج الذي يرى أنه الأقرب لخداع المستهلك فيه، ومن هنا فقد اهتمت الدراسة الحالية بخصائص شخصية للمستهلكين وبعناصر المزيج التسويقي.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

استقصى الباحث عدداً من الدراسات العربية التي بحثت في موضوع المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، وفيما يلي عرض لها.

توصلت دراسة (منصور، ١٩٩٨) التي كانت بعنوان: "اتجاهات طلبة جامعة اليرموك نحو الإعلان التلفزيوني"، والتي طبقت على عينة حجمها (٣٤٧) من طلبة جامعة اليرموك في اربد، وقد استخدمت الدراسة منهجاً وصفيّاً، وتوصلت إلى أن الإعلان التجاري المتلفز يركز على جوانب الإغراء الجنسي ويسيء إلى اللهجة المحلية، كما أنه يخلق حاجات مصطنعة لدى المستهلكين.

جاءت دراسة (معلا، ٢٠٠٠) التي كانت بعنوان: "أساليب التضليل والخداع في الإعلان التجاري ومدى معالجة التشريع الأردني لهما"، وهي دراسة مسحية، وهدفت إلى التركيز على مفهومي الخداع والتضليل وأساليبها المختلفة في الإعلان التجاري، ونتج عن الدراسة أن سوء استخدام الإعلان التجاري قد قاد الكثير من النقاد الاجتماعيين إلى توجيه النقد اللاذع للإعلان التجاري نظراً لما ينطوي عليه من أساليب التضليل والخداع.

جاءت دراسة (حمادين، ٢٠٠٢) التي كانت بعنوان: "محاسبة المسؤولية الاجتماعية في شركات الفنادق الأردنية" للبحث في المحسوبة الفندقية للمسؤولية الاجتماعية على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي ومن تأثير رأس المال وموقع الشركة الفندقية في تطبيق محسوبة المسؤولية الاجتماعية، وأجريت الدراسة على جميع شركات الفنادق الأردنية، وجمعت البيانات من خلال استبانات وزعت على (٢٤) فندقاً، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن متخذي القرار في الشركات عينة الدراسة يدركون المفهوم العام للمسؤولية الاجتماعية ويطبقون محسوبة المسؤولية الاجتماعية في النشاطات الاعتيادية لهذه الشركات إلا أنه لا يوجد علاقة إحصائية بين (رأس المال والموقع وعمر الشركة) والالتزام بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.

تناولت دراسة (الصمادي، ٢٠٠٤) التي كانت بعنوان: "اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز في الأردن"، اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز من حيث نزاهة المعلومات وصدقها وانسجامها مع ثقافة المجتمع، وأجريت الدراسة على عينة طبقية عشوائية مكونة من (٥٢١) مستهلكاً، ومن خلال المنهجية الوصفية، فقد توصل الباحث إلى أن المستهلكين لا يعتقدون أن الإعلان التجاري يلبي طموحاتهم من حيث نزاهة المعلومات وصدقها وانسجامه مع ثقافة المجتمع الأردني.

هدفت دراسة هاشم (٢٠٠٤) التي كانت بعنوان: "تأثير المسؤولية الاجتماعية المؤسسية على حقوق المستهلك الأردني"، إلى تقييم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية المؤسسية تجاه حقوق المستهلك في قطاع الصناعات الغذائية، وقد استخدم الباحث الاستبانة أداة لجمع البيانات، وبعد استخدام الإحصاء الوصفي، ومعامل الارتباط ومعادلة خط الانحدار، فقد خلصت الدراسة إلى أن هنالك التزام لدى الشركات في قطاع الصناعات الغذائية بجميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المنتج الغذائي، غلاف المنتج الغذائي، الإعلان والترويج والأسعار)، كما هنالك علاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة (المنتج الغذائي، غلاف المنتج الغذائي، الإعلان والترويج والأسعار) وحقوق المستهلك.

هدفت دراسة (أبو ارشيد، ٢٠٠٦) التي كانت بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الأداء: دراسة ميدانية على المستشفيات الخاصة في عمان" إلى التعرف على أثر تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على أداء المستشفى سواء أكان اجتماعياً أو بيئياً أو مالياً، كما هدفت أيضاً إلى التعرف على مدى ممارسة المستشفيات الخاصة للأنشطة الاجتماعية والبيئية، وبلغ حجم عينة الدراسة (٢١٥) نزياً وأختبرت كعينة طبقية عشوائية، وجمعت البيانات بواسطة استبانة صُممت لتحقيق أهداف الدراسة، وخلصت الدراسة إلى أن تبني المستشفيات الخاصة مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كانت بدرجة متوسطة، وكما خلصت أيضاً بأن درجة ممارسة المستشفيات الخاصة في مدينة عمان للأنشطة الاجتماعية والثقافية كانت متوسطة.

أما دراسة الجعافرة (٢٠٠٩) وهي بعنوان: "أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف في الأردن" فهدفت إلى معرفة تأثير أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف في الأردن، تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (١١٥) متعاملاً، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات الخاصة من وحدة المعاينة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها: وجود مستوى مرتفع لممارسة المصارف لأخلاقيات الأعمال، وقد جاء تقييم المتعاملين للمصارف من حيث ممارسة أخلاقيات الأعمال من قبل تلك المصارف أفضل من تقييم العاملين فيها.

وهدفت دراسة البطاينة (٢٠٠٩) الموسومة بـ: "تقييم مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن: دراسة ميدانية من

منظور المستهلك الأردني في مدينتي عمان واربد"، إلى التعرف على تقييم المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، وتكونت العينة الطبقية العشوائية من (٨٠٠) مشترك في مدينتي عمان واربد، وتم التوصل إلى أن تقييم المستهلك الأردني لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية بشكل عام، كما أظهرت النتائج عدم وجود أثر للدخل والتعليم والمنطقة الجغرافية على تقييم المستهلكين لمدى مراعاة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية، ووجود أثر للعمر والجنس على مدى تقييم المستهلكين لمدى مراعاة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية.

الدراسات الاجنبية

استنصت دراسة جوينر وبييني (Joyner & Payne, 2002) وهي بعنوان:

"Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility"

الأثر الاقتصادي الإيجابي للأخلاق على أداء الشركات، واستعانت الدراسة بإحصاءات تدعم أن القيم والمسؤولية الاجتماعية والنزاهة مطلوبة في الأعمال الحديثة، كما أشارت نتائج تلك الإحصاءات إلى أن مجموعات المستهلكين والمجتمع بشكل عام يعتقدون أن الأخلاق الجيدة تؤدي إلى أعمال جيدة، كما قام الباحثان في الدراسة بتحليل منظومة المسؤولية الاجتماعية والقيم والأخلاق في مؤسستين تجاريتين ناجحتين، وحدد الباحثان درجة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها تلك المؤسستين، وأثر غياب بعض القيم عن النظام الأخلاقي للشركة.

وأجرت هيرست (Hurst, 2004) دراسة بعنوان:

"Corporate Ethics, Governance and Social Responsibility: Comparing European Business Practices to those in the United States"

وهدفت الدراسة إلى مقارنة الآثار التسويقية للمسؤولية الاجتماعية بين الولايات المتحدة وأوروبا، وضمت الدراسة (١٨) من شركات التكنولوجيا والطاقة والصحة، والطيران، والصناعات الدفاعية، وأظهرت الدراسة أن الشركات الأوروبية أكثر التزاماً بالأخلاق التسويقية والمسؤولية الاجتماعية أكثر من نظيراتها في الولايات المتحدة الأمريكية، فالشركات الأوروبية تسعى إلى تقييم مستوى مسؤوليتها الاجتماعية بانتظام من خلال دساتير أخلاقية تؤسسها، كما أشارت الدراسة إلى أن انتشار الفضائح لدى عدد من الشركات الأمريكية قد أثر على مستوى أخلاقيات الأعمال بشكل عام.

وهدفت دراسة أولسين وهيل (Olsen & Hill, 2006) التي كانت بعنوان:

"The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer"

للتعرف على الأثر المدرك للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للشركة على سلوك المستهلك وقد خلصت الدراسة إلى أن المبادرات غير المناسبة للمجتمع ومصلحة المستهلك لها تأثير سلبي على اتجاهات ومعتقدات ونوايا المستهلك بينما المبادرات المناسبة للمجتمع ومصلحة المستهلك لها أثر إيجابي على اتجاهات ومعتقدات ونوايا المستهلك وكذلك خلصت أيضاً أن المستهلكين يعتبرون توقيت المبادرة (استباقي أو استجابي) كمفتاح مهم للمعلومات عن الشركة حيث أن الشركات التي تكون مبادراتها مناسبة للمجتمع يؤدي لتحسن في معتقدات واتجاهات ونوايا المستهلكين اتجاه هذه الشركات.

وجاءت دراسة جيبس ومورفتيو (Gibbs & Morphetou, 2007) التي كانت بعنوان:
The Ethics of Marketing in Muslim and Christian Communities: Insights for Global Marketing

للتعرف كيف يمكن أن ترتبط المنتجات ذات الجدل الأخلاقي والاجتماعي والإعلانات الهجومية والمغضبة للمستهلك مع درجة الالتزام الديني واستخدام الوقت للمستهلكين لدى أفراد العينة المكونة من ٥٣٠ طالباً (٢١١ مسيحي، ٣٠٢ مسلم و١٨ غير معروف الديانة) خلصت الدراسة إلى أن معظم ردود فعلهم كانت متسامحة وقادرة على تحمل المنتجات ذات الجدل الأخلاقي والاجتماعي والإعلانات الهجومية والمغضبة للمستهلكين للمرة الأولى فقط وذلك توافقاً مع درجة الالتزام الديني والوقت المستخدم.

منهج الدراسة

استخدم الباحث المنهج الوصفي الاستدلالي الذي يهتم بدراسة الظاهرة على أرض الواقع، الذي يبين خصائص هذه الظاهرة ويوضح حجمها، ويقوم مبدأ عمله على جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة وتحليلها واستخراج النتائج والاستنتاجات لتكون الأساس لتوجيه الظاهرة وتفسيرها.

مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في شمال الضفة الغربية، وتكونت عينة الدراسة من (٢٢٦) مستهلكاً، وتم اختيارهم بطريقة العينة الملائمة، حيث تم اختيارهم من رواد الأسواق الرئيسية في محافظات شمال الضفة الغربية، وطلب إليهم المشاركة في الدراسة والإجابة على استبانة الدراسة، وقد روعي اختيار أفراد الدراسة بحيث يكونوا ممن يمارسون الشراء والتسوق بتكرار خلال الأسبوع وألا تقل أعمارهم عن ١٨ عاماً، والجدول (١) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات المستقلة:

خصائص عينة الدراسة

جدول (١): توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة.

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	١٣١	٥٨.٠
	أنثى	٩٥	٤٢.٠
العمر	٢٩-١٨	١٠٦	٤٦.٩
	٤٥-٣٠	٨٥	٣٧.٦
	أكثر من ٤٥	٣٥	١٥.٥
الدخل الشهري بالدينار	٣٠٠ دينار فما دون	٩٠	٣٩.٨
	٦٠٠-٣٠١	٨٤	٣٧.٢
	٦٠١ فأكثر	٥٢	٢٣.٠
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فما دون	٨٥	٣٧.٦
	دبلوم وبكالوريوس	١٣١	٥٨.٠
	دراسات عليا	١٠	٤.٤٠
المجموع		٢٢٦	%١٠٠

أداة الدراسة

استخدم الباحث الاستبانة أداة للدراسة، وقد قام بتطويرها كأداة لجمع المعلومات، واستنادا على دراسة الجعافرة (٢٠٠٩)، ودراسة البطانية (٢٠٠٩)، ومسح الأدب النظري، وقد استفاد الباحث من كلا الدراستين ومن الأدب النظري بالتعرف على مجالات المسؤولية الاجتماعية، ومناحي الخداع التسويقي التي يتعرض لها المستهلك، كذلك استفاد منها في صوغ فقرات الاستبانة.

وقد تكونت أداة الدراسة من جزأين :

الجزء الأول: وتشمل المعلومات الديموغرافية والشخصية للمستجوبين

الجزء الثاني: قام الباحث بإعداد استبانة لتلائم الدراسة حيث كانت تشتمل على (٦) مجالات، و(٥٢) فقرة كما يلي: المجال الأول (الخداع بالنسبة للسلعة) ويشمل العبارات (١-١٥)، والمجال الثاني (الخداع بالنسبة للسعر) ويشمل العبارات (١٦-٢٣)، والمجال الثالث (الخداع بالنسبة للترويج) ويشمل العبارات (٢٤-٣٥)، والمجال الرابع (الخداع بالنسبة للتوزيع) ويشمل العبارات (٣٦-٤١)، والمجال الخامس (مدى قبولك للخداع / الغش من المسوق) ويشمل العبارات (٤٢-٤٧)، والمجال السادس (مدى توفر وسائل رقابية ضد الخداع / الغش) ويشمل العبارات (٤٨-٥٢).

صدق الأداة

تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في إدارة الأعمال، والتسويق من حملة الدكتوراه، وقد طلب من المحكمين إبداء الرأي في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى مناسبتها للمجال الذي وضعت فيه، إما بالموافقة على أهمية الصعوبة أو تعديل صياغتها أو حذفها لعدم أهميتها، ولقد تم الأخذ برأي الأغلبية (أي ثلثي أعضاء لجنة المحكمين) في عملية التحكيم.

ثبات الأداة

لقد تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha، والجدول (٢) يبين معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

جدول (٢): معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا
الخداع بالنسبة للسلعة	١٥	٠.٩١
الخداع بالنسبة للسعر	٨	٠.٨٧
الخداع بالنسبة للترويج	١٢	٠.٩٢
الخداع بالنسبة للتوزيع	٦	٠.٨٥
الدرجة الكلية للخداع بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي	٤١	٠.٩٤
درجة قبول الخداع	٦	٠.٨٤
مدى توفر وسائل رقابية ضد الخداع	٦	٠.٨٣

يتضح من الجدول (٢) أن الثبات لمجالات الاستبانة تراوحت بين (٠.٨٣-٠.٩٤)، مما يجعلها قابلة ومناسبة لأغراض البحث العلمي، إذ أن معامل الثبات المقبول هو (٠.٦٠) حسب (Sekeran, 2003).

إجراءات الدراسة

لقد تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:

- إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية.
- تحديد أفراد عينة الدراسة.
- قام الباحث بتوزيع الأداة على عينة الدراسة، واسترجاعها، حيث تم توزيع (٢٥٠)، وتم استرجاع (٢٣٥)، وتم استبعاد (٩)؛ إما لعدم اكتمال الإجابة عليها بسبب عدم اكتمال

- البيانات المطلوبة المتعلقة بالمستجيب أو لنمطية الاستجابة، وبقي (٢٢٦) استبانة صالحة للتحليل شكّلت عينة الدراسة.
- إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
 - استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

متغيرات الدراسة

تضمنت الدراسة المتغيرات التالية:

أ. المتغيرات المستقلة

- الجنس: وله مستويان: (ذكر، أنثى).
- العمر: وله ثلاث مستويات (١٨-٢٩، ٣٠-٤٥، أكثر من ٤٥).
- الدخل الشهري: وله ثلاث مستويات: (أقل من ٣٠٠ دينار، ٣٠١-٦٠٠ دينار، أكثر من ٦٠٠ دينار).
- المستوى التعليمي: وله ثلاث مستويات: (ثانوية عامة فما دون، دبلوم وبكالوريوس، دراسات عليا).

ب. المتغير التابع

تتمثل في الاستجابة عن فقرات الاستبانة في المجالات:

١. الخداع بالنسبة للسلعة
٢. الخداع بالنسبة للسعر
٣. الخداع بالنسبة للترويج
٤. الخداع بالنسبة للتوزيع
٥. درجة قبول الخداع
٦. مدى توفر وسائل رقابية ضد الخداع

المعالجات الإحصائية

بعد تفرغ إجابات أفراد العينة جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V.17) ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة:

١. التكرارات والمتوسطات الحسابية والنسب المئوية، والانحرافات المعيارية، وذلك لحساب متوسطات فقرات أداة الدراسة، والتعرف على درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية.
٢. اختبار "ت" لعينتين مستقلتين (Independent t-test)، لاختبار الفرضية المتعلقة بجنس المستهلك.
٣. تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، لاختبار الفرضيات المتعلقة بدخل المستهلك وعمره ومستواه التعليمي، حيث أن لكل من تلك المتغيرات دخل المستهلك وعمره، ومستواه التعليمي أكثر من صنفين.
٤. تحليل التباين الأحادي ذي القياسات المتعددة المتكررة
One-Way ANOVA of Repeated Measured Design
لاختبار الفرضية التي تتعلق بمتوسطات خداع المستهلك في عناصر المزيج التسويقي.
٥. اختبار شيفيه للمقارنة البعدية Scheffe Post Hoc Test، للتعرف على مصدر الفروق في درجة إدراك المستهلكين للممارسات التسويقية للأخلاقية تبعاً لمتغيري العمر والدخل الشهري.
٦. معادلة كرونباخ - ألفا، لحساب معاملات ثبات أداة الدراسة ومجالاتها بطريقة الاتساق الداخلي.

نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية، كما هدفت إلى تحديد اختلاف درجة إدراك المستهلكين للممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية باختلاف متغيرات الدراسة (الجنس، والعمر، والدخل الشهري، والمستوى التعليمي) وفيما يلي نتائج الدراسة تبعاً لتسلسل أسئلتها، وفرضياتها:

أولاً: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول للدراسة

ونص السؤال الأول للدراسة:

ما درجة إدراك المستهلك الفلسطيني للممارسات التسويقية للأخلاقية (الخداع التسويقي) التي تتم عند تداوله عناصر المزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع)؟

وللإجابة على السؤال الأول للدراسة والسؤالين الثاني والثالث، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات أداة الدراسة، واعتمد الباحث المقياس الآتي لتقدير درجة الممارسة التسويقية للأخلاقية:

(٨٠%-١٠٠%) مرتفعة جداً

(٧٠%-٧٩.٩%) مرتفعة

(٦٠%-٦٩.٩%) متوسطة

(٥٠%-٥٩.٩%) منخفضة

(أقل من ٥٠%) منخفضة جداً

وتبين الجداول (٣)، (٤)، (٥)، (٦)، (٧) هذه النتائج.

أ. الخداع بالنسبة للسلعة

جدول (٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات مجال الخداع بالنسبة للسلعة.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	درجة الممارسة
١	يقوم المسوق ببيع سلع مقلدة قريبة الشبه من السلع الأصلية على أنها السلع الأصلية.	٣.٨٢	١.٢٨	٧٦.٤	مرتفعة
٢	يجيب المسوق حقائق هامة عن صفات وخصائص السلعة.	٣.٦٩	١.١٧	٧٣.٨	مرتفعة
٣	يتعمد المسوق خلط السلع ذات الجودة العالية والردئية معا وبييعها جميعاً على أنها عالية الجودة.	٣.٤٣	١.٢٠	٦٨.٦	متوسطة
٤	تكون المعلومات الظاهرة على غلاف السلعة غير كافية.	٣.٤٢	١.٠٠	٦٨.٤	متوسطة

... تابع جدول رقم (٣)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	درجة الممارسة
٥	يكون تاريخ الإنتاج/ الصلاحية الظاهر على غلاف السلعة غير واضح.	٣.٢٨	١.٣٤	٦٥.٦	متوسطة
٦	تتسم السلع برداءة التغليف والتعبئة مما يؤدي إلى تلفها.	٣.١٣	٠.٩٦	٦٢.٦	متوسطة
٧	يتعمد المسوق عدم إظهار الوزن الصافي بشكل واضح على غلاف السلعة.	٣.٠٢	١.١٠	٦٠.٤	متوسطة
٨	يبالغ المسوق بعرض مزايا السلعة لأجل تسويقها بغض النظر عن جودتها الحقيقية.	٣.٨٢	١.٠٠	٧٦.٤	مرتفعة
٩	يلجأ المسوق لتقليل كمية السلعة بشكل غير ملحوظ وبيعها بنفس السعر للمستهلك.	٣.٣٧	١.١٦	٦٧.٤	متوسطة
١٠	يلجأ المسوق للتلاعب بمواصفات السلعة وبيعها بسعر مغري للمستهلك.	٣.٤٦	٠.٩٨	٦٩.٢	متوسطة
١١	يتعمد المسوق إخفاء بلد المنشأ الأصلي للسلعة وإدعاء بلد منشأ آخر.	٣.٤٣	١.٢١	٦٨.٦	متوسطة
١٢	تتسم المعلومات التي تظهر على غلاف السلعة بعدم الوضوح والدقة.	٣.٤٢	١.٠١	٦٨.٤	متوسطة
١٣	يلجأ المسوق للتلاعب بالصيغة الكتابية (أو الشفوية) للكفالة للتخلص من بعض الالتزامات.	٣.٤٧	١.١٢	٦٩.٤	متوسطة
١٤	لا يهتم المسوق بخدمات ما بعد البيع كالصيانة والتقيد بشروط الضمان.	٣.٤٥	١.٢٠	٦٩.٠	متوسطة
١٥	يلجأ المسوق إلى التلاعب بتاريخ صلاحية السلعة دون الاكتراث لمصلحة المستهلك	٣.٥٨	١.٣٠	٧١.٦	مرتفعة
	الدرجة الكلية لمجال الخداع بالنسبة للسلعة	٣.٤٥	٠.٧٦	٦٩.٠	متوسطة

يتضح من الجدول (٣) أن درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية، في مجال الخداع بالنسبة للسلعة، قد أتت بمتوسط (٣.٤٥) وانحراف معياري (٠.٧٦)، ونسبة مئوية (٦٩.٠)، وهذا يعني أن المستهلكين يدركون الممارسات التسويقية للأخلاقية بالنسبة للسلعة بدرجة متوسطة.

ب. الخداع بالنسبة للسعر

جدول (٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات مجال الخداع بالنسبة للسعر.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	درجة الممارسة
١	يكون السعر المعلن للسلعة أعلى من السعر الحقيقي.	٣.٧٦	١.٢٠	٧٥.٢	مرتفعة
٢	يعرض المسوق تخفيضات وهمية على أسعار السلع.	٣.٤٩	١.٠٢	٦٩.٨	متوسطة
٣	يلجأ المسوق لتقديم تسهيلات للسداد مقابل بيع السلعة بسعر أعلى بكثير من المعقول.	٣.٤٢	١.٠٦	٦٨.٤	متوسطة
٤	يلجأ المسوق لتخفيض أسعار السلع التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء.	٣.٨٠	١.٠٨	٧٦.٠	مرتفعة
٥	يضع المسوق سعراً مرتفعاً لبعض السلع لجعل المستهلك يتوهم بأنها ذات جودة عالية.	٣.٥٨	١.١١	٧١.٦	مرتفعة
٦	يلجأ المسوق لوضع سعر مبالغ فيه لبعض السلع على أساس أنها ذات ماركة مشهورة.	٣.٤٩	١.٢٠	٦٩.٨	متوسطة
٧	يعرض المسوق بعض السلع بدون ذكر السعر عليها، لكي يتمكن من بيعها بسعر مرتفع.	٣.٣٩	١.٠٨	٦٧.٨	متوسطة
٨	يقوم المسوق بإضافة ضريبة مبيعات على بعض المنتجات الغير خاضعة للضريبة أصلاً.	٣.٢٦	١.١٣	٦٥.٢	متوسطة
	الدرجة الكلية لمجال الخداع بالنسبة للسعر	٣.٥٢	٠.٨٠	٧٠.٤	مرتفعة

يتضح من الجدول (٤) أن درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية، في مجال الخداع بالنسبة للسعر، قد أتت بمتوسط (٣.٥٢) وانحراف معياري (٠.٨٠)، ونسبة مئوية (٧٠.٤)، وهذا يعني أن المستهلكين يدركون الممارسات التسويقية للأخلاقية بالنسبة للسعر بدرجة مرتفعة.

ج. الخداع بالنسبة للترويج

جدول (٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات مجال الخداع بالنسبة للترويج.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	درجة الممارسة
١	يلجأ المسوق للإعلان عن السلعة بمعلومات مضللة.	٣.٦٤	١.٠٨	٧٢.٨	مرتفعة
٢	يلجأ المسوق للإعلان عن السلعة بمعلومات غير كافية.	٣.٥٤	١.٠٢	٧٠.٨	مرتفعة
٣	يحاول المسوق ترويج السلعة بشتى الطرق لدفع المستهلك لشرائها بغض النظر عن حاجته.	٣.٦١	١.٠٦	٧٢.٢	مرتفعة
٤	معظم المسابقات التي يعلن عنها المسوق وهمية وغير حقيقية.	٣.٦٧	١.٠٢	٧٣.٤	مرتفعة
٥	يخفي المسوق من خلال الإعلان معلومات سلبية هامة عن السلعة (مثل الآثار الجانبية).	٣.٦٣	١.٠٩	٧٢.٦	مرتفعة
٦	يستخدم المسوق الجنس الأنثوي في الإعلان التجاري للتأثير على قرار المستهلك الشرائي.	٣.٨٥	١.٠٤	٧٧.٠	مرتفعة
٧	يتم تغليف المنتجات بشكل جذاب وأنيق بقصد إخفاء عيوب السلعة.	٣.٥٤	١.١٧	٧٠.٨	مرتفعة

... تابع جدول رقم (٥)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	درجة الممارسة
٨	يقوم البائع ببيع العينات المجانية المرافقة للسلعة بمقابل.	٣.٥٨	١.٠٦	٧١.٦	مرتفعة
٩	يلجأ المسوق لإثارة مخاوف وقلق المستهلك من خلال الإعلان التجاري لدفعه للشراء.	٣.٤٩	١.٠٩	٦٩.٨	متوسطة
١٠	يتم تغليف بعض المنتجات بغلاف كبير الحجم لجعل المستهلك يتوهم السلعة بحجم كبير.	٣.٤٦	١.٠٩	٦٩.٢	متوسطة
١١	يتعمد المسوق عدم توفير معلومات كافية عن السلع البديلة لتوجيه المستهلك إلى خيار محدد.	٣.٤٧	١.٠٩	٦٩.٤	متوسطة
١٢	يعلن المسوق عن تنزيلات وهمية لبعض السلع بغرض استدراج المستهلك لسلع أخرى.	٣.٥٠	١.١٤	٧٠.٠	مرتفعة
	الدرجة الكلية لمجال الخداع بالنسبة للترويج	٣.٥٨	٠.٧٨	٧١.٦	مرتفعة

يتضح من الجدول (٥) أن درجة الممارسات التسويقية الأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية، في مجال الخداع بالنسبة للترويج، قد أتت بمتوسط (٣.٥٨) وانحراف معياري (٠.٧٨)، ونسبة مئوية (٧١.٦). وهذا يعني أن المستهلكين يدركون الممارسات التسويقية الأخلاقية بالنسبة للترويج بدرجة مرتفعة.

د. الخداع بالنسبة للتوزيع

جدول (٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات مجال الخداع بالنسبة للتوزيع.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	درجة الممارسة
١	يتعمد المسوق زيادة أسعار بعض السلع مدعياً ارتفاع سعرها من المصدر، وهي ليست كذلك.	٣.٩٩	١.٠٦	٧٩.٨	مرتفعة
٢	يلجأ المسوق لتخفيض السعر للتخلص من السلع التي كانت مخزنة بطريقة غير مناسبة.	٣.٧٢	٩٧.	٧٤.٤	مرتفعة
٣	يضع المسوق سعراً مرتفعاً على السلعة بحجة جلبها من أماكن بعيدة.	٣.٥٩	٩٩.	٧١.٨	مرتفعة
٤	يبيع المسوق سلع متدنية الجودة بسعر مرتفع كونها تباع في متاجر راقية.	٣.٤٢	١.٠٥	٦٨.٤	متوسطة
٥	يسلط المسوق الإضاءة القوية على بعض السلع لكي تبدو بمظهر جذاب وهي ليست كذلك.	٣.٥٩	١.١٣	٧١.٨	مرتفعة
٦	يقوم المسوق بعرض السلع داخل المتجر بطريقة توحي بالفخامة وهي ليست كذلك.	٣.٢٧	١.١٤	٦٥.٤	مرتفعة
	الدرجة الكلية لمجال الخداع بالنسبة للتوزيع	٣.٦٠	٠.٨٠	٧٢.٠	مرتفعة

يتضح من الجدول (٦) أن درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية، في مجال الخداع بالنسبة للتوزيع، قد أنتت بمتوسط (٣.٦٠) وانحراف معياري (٠.٨٠)، وبنسبة مئوية (٧٢.٠). وهذا يعني أن المستهلكين يدركون الممارسات التسويقية للأخلاقية بالنسبة للتوزيع بدرجة مرتفعة.

ويلخص الجدول (٧) نتائج الإجابة على السؤال الأول

جدول (٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمجالات درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية.

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	درجة الممارسة
١	الخداع بالنسبة للساعة	٣.٤٥	٠.٧٦	٦٩.٠	متوسطة
٢	الخداع بالنسبة للسعر	٣.٥٢	٠.٨٠	٧٠.٤	مرتفعة
٣	الخداع بالنسبة للترويج	٣.٥٨	٠.٧٨	٧١.٦	مرتفعة
٤	الخداع بالنسبة للتوزيع	٣.٦٠	٠.٨٠	٧٢.٠	مرتفعة
	الدرجة الكلية للممارسات التسويقية للأخلاقية	٣.٥٢	٠.٧٢	٧٠.٢	مرتفعة

يتضح من الجدول (٧) أن درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق التجرئة في شمال الضفة الغربية، قد أتت بمتوسط (٣.٥٢) وانحراف معياري (٠.٧٢)، ونسبة مئوية (٧٠.٢)، وهذا يدل على إدراك المستهلكين بدرجة مرتفعة للممارسات التسويقية للأخلاقية.

ويفسر الباحث هذه الدرجة المرتفعة من الممارسات التسويقية للأخلاقية إلى العديد من الأسباب منها غياب الرقابة الحكومية بشكل أساسي على البائعين، فمن غير المعقول أن تستمر هذه الرقابة على مدار الساعة، كما أن هناك رغبة جامحة لدى كثير من تجار التجزئة في كسب أكبر قدر ممكن من الأرباح، وهذا يُفسر عدم وجود تسعيرة رسمية على المنتج، يستطيع من خلاله المشتري، التعرف على ثمن المنتج، ورغم ذلك قد لا يكون السعر الحقيقي للمنتج هو المملصق عليه، يُضاف إلى ذلك الميزات التي يضيفها تجار التجزئة على المنتج من أوصاف نوعية وجودة عالية، ويزداد ذلك في المناسبات والأعياد، ولعل حداثة تجربة جمعية حماية المستهلك، لم تصل إلى الدرجة التي تستطيع بها القيام بكافة مسؤولياتها تجاه المستهلكين، هذا فضلاً عن أن دور الإعلام لا يزال غير موجه لتوعية المستهلكين نحو التعامل مع المنتجات، لكي لا يُخدعوا.

كما يعزو الباحث ذلك أيضاً إلى وجود درجة مقبولة من الوعي لدى المستهلكين، تمكنهم من تعرف خصائص منتجات محددة، وإجراء مناقشات ومفاضلات مع الباعة حولها.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة منصور (١٩٩٨) في وجود درجة من الإساءة الأخلاقية، واصطناع حاجات استهلاكية، وتتفق كذلك مع دراسة معلا (٢٠٠٠) في وجود أساليب تضليل وخداع لدى المُسوقين، وانسجمت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة الصمادي (٢٠٠٢) في عدم ثقة المستهلكين بالمعلومات التي يُزودون بها.

واتفقت النتائج أيضاً مع دراسة الصمادي (٢٠٠٤) في أن المعلومات التي تصل المستهلكين لا تلبّي طموحاتهم، واتفقت نتائج الدراسة جزئياً مع دراستي هاشم (٢٠٠٤)، وأبو

إرشيد (٢٠٠٦) في أن إدراك المؤسسات التجارية للمسؤولية الأخلاقية جاءت بدرجة متوسطة، بينما تناغمت نتائج هذه الدراسة مع دراسة البطاينة (٢٠٠٩) في أن درجة الممارسات الأخلاقية أتت بدرجة متوسطة.

وتشابهت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة أولسين وآخرين (Olsen et al., 2006) في التأثير السلبي للممارسات للأخلاقية على معتقدات المستهلكين، وتشابهت أيضاً مع دراسة جيبس وآخرين (Gibbs et al., 2007) في وجود جدل أخلاقي حول المنتجات.

واختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة الجعافرة (٢٠٠٩) التي تنص على وجود مستوى مرتفع للممارسات الأخلاقية الاجتماعية.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني للدراسة

ونص السؤال الثاني على:

ما درجة قبول المستهلك الفلسطيني للخداع التسويقي عند قيامه بعملية التسوق في أسواق التجزئة؟

يشير الجدول (٨) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات مجال درجة قبول الخداع

جدول (٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات مجال درجة قبول الخداع.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	درجة الممارسة
١	أقبل الخداع من المسوق إذا كان سعر السلعة أقل من أسعار السلع المنافسة.	٣.١٣	١.١٥	٦٢.٦	متوسطة
٢	أقبل الخداع من المسوق إذا لم يكن هناك بدائل أو خيارات للسلعة المطلوبة.	٢.٨٧	١.٠٦	٥٧.٤	منخفضة
٣	أقبل الخداع من المسوق إذا كانت جودة السلعة عالية مقارنة بالسلع المنافسة.	٢.٩٦	١.٠٨	٥٩.٢	منخفضة
٤	أقبل الخداع من المسوق إذا كان مكان التسوق قريب وملائم لي.	٣.٠٢	١.٠٣	٦٠.٤	متوسطة

... تابع جدول رقم (٨)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	درجة الممارسة
٥	أقبل الخداع من المسوق إذا كان هناك تسهيلا بالدفع.	٢.٧٩	١.١٨	٥٥.٨	منخفضة
٦	أقبل الخداع من المسوق إذا كانت هناك عينات مجانية مع السلعة أو دعوة لمسابقة أو حفلة.	٢.٩٣	١.١٠	٥٨.٦	منخفضة
	الدرجة الكلية لمجال درجة قبول الخداع	٢.٩٥	٠.٨٢	٥٩.٠	منخفضة

يتضح من الجدول (٨) أن درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية، في مجال درجة قبول الخداع، قد أنت بمتوسط (٢.٩٥) وانحراف معياري (٠.٨٢)، وبنسبة مئوية (٥٩.٠).

ويعزو الباحث الدرجة المنخفضة لقبول الخداع، إلى الوعي التسويقي الذي يتمتع به المواطنون، وإلى قدرتهم على تبيان الخداعات المالية التي يمارسها بعض المسوقين من تقديم خدمات مجانية أو تسهيل الدفعات في حالة شراء المواطن لسلعة معينة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث للدراسة

ونص السؤال الثالث على :

ما درجة توافر وسائل رقابية ضد الخداع التسويقي؟

يشير الجدول (٩) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لقرارات مجال مدى توفر وسائل رقابية ضد الخداع

جدول (٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات مجال مدى توفر وسائل رقابية ضد الخداع.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	درجة الممارسة
١	عندما تتعرض للخداع من المسوق فإنك ترغب بالشكوى لجهة مسؤولة وجمعية حماية المستهلك.	٣.٥١	١.١٦	٧٠.٢	مرتفعة
٢	عندما تتعرض للخداع من المسوق فإنك تصر على الشكوى وتتابعها حتى النهاية.	٣.١٧	١.٢٢	٦٣.٤	متوسطة
٣	تقوم جمعيات حماية المستهلك بدور فعال للحد من الخداع التسويقي.	٣.١١	١.٣٦	٦٢.٢	متوسطة
٤	تقوم الجهات الرقابية الحكومية بدور فعال للحد من الخداع التسويقي.	٢.٨٦	١.٤٠	٥٧.٢	منخفضة
٥	يتوفر لدى جمعية حماية المستهلك وسائل رقابية وقائية لحمايتك من الخداع التسويقي.	٣.٠٨	١.٤٧	٦١.٦	متوسطة
	الدرجة الكلية لمجال توفر وسائل رقابية ضد الخداع	٣.١٥	١.٠٣	٦٣.٠	متوسطة

يتضح من الجدول (٩) أن درجة توفر وسائل رقابية ضد الخداع كما يدركها المستهلكون في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية، قد أتت بمتوسط (٣.١٥) وانحراف معياري (١.٠٣)، وبنسبة مئوية (٦٣.٠).

ويفسر الباحث الدرجة المتوسطة من توفر الوسائل الرقابية، إلى تدني قدرة الأجهزة الرقابة على متابعة الأسواق بشكل مكثف، وذلك بسبب حجم المعاملات التجارية التي تتم يومياً، كما يعزو الباحث تلك الدرجة المتوسطة إلى عزوف المواطنين عن تقديم شكاوي في حالة تعرضهم لخداع تسويقي، أو لعدم رغبته في إيذاء التاجر أو المسوق الذي يعمل معه.

ثانياً: النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات خداع المستهلك في عناصر المزيج التسويقي.

ولاختبار الفرضية استخدم الباحث تحليل التباين الأحادي ذي القياسات المتعددة المتكرر، ونتائج الجدول (١٠) تبين ذلك.

جدول (١٠): تحليل التباين الأحادي ذي القياسات المتعددة المتكرر لاختبار دلالة بين متوسطات خداع المستهلك في عناصر المزيج التسويقي.

قيمة ولكس لامبدا	درجة حرية البسط	درجة حرية المقام	قيمة F	مستوى الدلالة
٠.٩١٣	٣	٢٢٣	٧.٠٨٢	*٠.٠٠٠٠١

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يشير الجدول (١٠) إلى رفض الفرضية حيث أن مستوى الدلالة ($0.05 > 0.00001$)، ووجود فروق بين متوسطات خداع المستهلك في عناصر المزيج التسويقي، ولتعرف مصدر الفروق فقد استخدم الباحث اختبار سيداك للمقارنة البعدية، والجدول (١١) يشير إلى نتائج المقارنة البعدية.

جدول (١١): نتائج اختبار سيداك للمقارنة البعدية بين متوسطات خداع المستهلك في عناصر المزيج التسويقي.

خداع المستهلك في عناصر المزيج التسويقي	الخداع بالنسبة للسلعة	الخداع بالنسبة للسعر	الخداع بالنسبة للترويج	الخداع بالنسبة للتوزيع
الخداع بالنسبة للسلعة		٠.٠٧٠-	٠.١٢٩*	٠.١٤٣*
الخداع بالنسبة للسعر			٠.٠٥٨-	٠.٠٧٢-
الخداع بالنسبة للترويج				٠.٠١٤-
الخداع بالنسبة للتوزيع				

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يشير الجدول (١١) إلى وجود فرق دال إحصائياً بين متوسط الخداع بالنسبة للترويج، ومتوسط الخداع بالنسبة للسلعة، ولصالح متوسط الخداع بالنسبة للترويج، ووجود فرق دال إحصائياً بين متوسط الخداع بالنسبة للتوزيع، ومتوسط الخداع بالنسبة للسلعة، ولصالح متوسط الخداع بالنسبة للتوزيع.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن استراتيجيات الترويج والتوزيع التي يستخدمها المسوقون تتنوع وتختلف، ولا يعلم المستهلك عن حقيقتها شيئاً وينساق إليها إلى المنتجات بشكل غير شعوري وفضولي إلى حد كبير، فذكر المسوقين معلومات مضللة أو غير كاملة عن منتج ما لتوجيه المستهلك نحو منتج محدد بذاته، أو تغليف المنتج بطريقة تجعله جذاباً للمستهلك، وإيهامه بشكل المنتج، ووجود تنزيلات على المنتجات بنسب مئوية كبيرة إلى حد ما أو الإعلان على مسابقات بشروط تجعل المستهلك يشتري كمية كبيرة من المنتجات. كل ذلك يوضح مدى الترويج والتوزيع في خداع المستهلك.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية

لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية، تعزى لمتغيرات الجنس، والعمر، والدخل، ومستوى التعليم.

وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية، تعزى لمتغير الجنس.

ولفحص الفرضية استخدم الباحث اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين Independent t-test ونتائج الجدول (١٢) تبين ذلك.

جدول (١٢): نتائج اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين لفحص دلالة الفروق في درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية تبعاً لمتغير الجنس.

المجال	ذكور (ن=١٣١)		إناث (ن=٩٥)		قيمة ت	مستوى الدلالة
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف		
الخداع بالنسبة للسلعة	٣.٥٤	٠.٧٦	٣.٣٣	٠.٧٤	٢.٠٥١	*٠.٠٤١
الخداع بالنسبة للسعر	٣.٥٨	٠.٨٢	٣.٤٤	٠.٧٨	١.٢٨٢	٠.٢٠١
الخداع بالنسبة للترويج	٣.٦٦	٠.٨٠	٣.٤٨	٠.٧٥	١.٧٤٢	٠.٠٨٣
الخداع بالنسبة للتوزيع	٣.٦٤	٠.٨٣	٣.٥٣	٠.٧٧	١.٠٢٥	٠.٣٠٧
الدرجة الكلية لعناصر المزيج التسويقي	٣.٦٠	٠.٧٤	٣.٤٢	٠.٦٩	١.٧٨٣	٠.٠٧٦
درجة قبول الخداع	٢.٩٥	٠.٨١	٢.٩٥	٠.٨٣	٠.٠٤٨	٠.٩٦٢
مدى توفر وسائل رقابية ضد الخداع	٣.١٧	١.١٧	٣.١١	٠.٦٧	٠.٤٣٩	٠.٦٦١

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ودرجات حرية (٢٢٤).

يتضح من الجدول (١٢) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية، تعزى لمتغير الجنس، في مجالات الخداع بالنسبة للسعر، والخداع بالنسبة للترويج، والخداع بالنسبة للتوزيع، ودرجة قبول الخداع، ومدى توفر وسائل رقابية ضد الخداع، والدرجة الكلية، حيث أن مستويات الدلالة (٠.٢٠١، ٠.٠٨٣، ٠.٣٠٧، ٠.٠٧٦، ٠.٩٦٢، ٠.٦٦١) على الترتيب وجميعها أقل من (٠.٠٥)، بينما يشير الجدول (١٢) إلى رفض الفرضية جزئياً فيما يتعلق بالخداع بالنسبة للسلعة، ووجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية، تعزى لمتغير الجنس، في مجال الخداع بالنسبة للسلعة، حيث أن مستوى الدلالة (٠.٠٤١) أقل من (٠.٠٥) ويعود الفرق لصالح الذكور.

ويعزو الباحث ذلك أن الذكور أكثر معرفة بأنواع السلع، وأنهم أكثر جرأة على السؤال عن السلع أكثر من الإناث، يُحكم أن أغلب الباعة هم من الرجال. فالذكور يهتمون بجوهر السلعة أكثر من شكلها، بينما تركز الإناث على شكل السلعة، وتميل الإناث إلى الأخذ برأي البائع غالباً، وهو في الغالب البائع الدائم.

وتختلف نتيجة هذه الدراسة مع ما جاءت به دراسة البطاينة (٢٠٠٩) في أن إدراك الممارسات اللأخلاقية لا يختلف باختلاف الجنس.

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية، تعزى لمتغير العمر. ولفحص هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، ونتائج الجدول (١٣) تبين ذلك.

جدول (١٣): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار دلالة الفروق في درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية، وفق متغير العمر.

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الخداع بالنسبة للسلعة	بين المجموعات	٢٤.٦٤٩	٢	١٢.٣٢٤	٢٦.٣٢٠	*٠.٠٠٠١
	خلال المجموعات	١٠٤.٤٢١	٢٢٣	٠.٤٦٨		
	المجموع	١٢٩.٠٦٩	٢٢٥			
الخداع بالنسبة للسعر	بين المجموعات	٢٣.٩٣٢	٢	١١.٩٦٦	٢١.٩٨٧	*٠.٠٠٠١
	خلال المجموعات	١٢١.٣٦٢	٢٢٣	٠.٥٤٤		
	المجموع	١٤٥.٢٩٤	٢٢٥			

... تابع جدول رقم (١٣)

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجالات
*٠.٠٠٠١	٣١.٣٥٢	١٥.٠٩٣	٢	٣٠.١٨٥	بين المجموعات	الخداع بالنسبة للترويج
		٠.٤٨١	٢٢٣	١٠٧.٣٤٩	خلال المجموعات	
			٢٢٥	١٣٧.٥٣٤	المجموع	
*٠.٠٠٠١	١٦.٤٦٧	٩.٣٤٣	٢	١٨.٦٨٥	بين المجموعات	الخداع بالنسبة للتوزيع
		٠.٥٦٧	٢٢٣	١٢٦.٥١٦	خلال المجموعات	
			٢٢٥	١٤٥.٢٠١	المجموع	
*٠.٠٠٠١	٣٠.٠٤٧	١٢.٤٧٦	٢	٢٤.٩٥١	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		٠.٤١٥	٢٢٣	٩٢.٥٨٩	خلال المجموعات	
			٢٢٥	١١٧.٥٤١	المجموع	
*٠.٠٠٠١	١١.٢٣٤	٦.٩٠١	٢	١٣.٨٠٢	بين المجموعات	درجة قبول الخداع
		٠.٦١٤	٢٢٣	١٣٦.٩٩٦	خلال المجموعات	
			٢٢٥	١٥٠.٧٩٨	المجموع	
*٠.٠١٦	٤.١٨٦	٤.٣٠١	٢	٨.٦٠١	بين المجموعات	مدى توفر وسائل رقابية ضد الخداع
		١.٠٢٧	٢٢٣	٢٢٩.٠٨٢	خلال المجموعات	
			٢٢٥	٢٣٧.٦٨٣	المجموع	

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$).

يتضح من الجدول (١٣) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$) في درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية، تعزى لمتغير العمر، حيث أن مستويات الدلالة (٠.٠٠٠١، ٠.٠٠٠١، ٠.٠٠٠١، ٠.٠٠٠١، ٠.٠٠٠١، ٠.٠٠٠١) على الترتيب وللتعرف على مصادر الفروق تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنة البعدية، ويشير الجدول (١٤) إلى نتائج المقارنة البعدية.

جدول (١٤): نتائج اختبار شيفيه للمقارنة البعدية بين متوسطات متغير العمر، في مجالات الدراسة والدرجة الكلية.

المجال	العمر	المتوسط الحسابي	٢٩-١٨	٤٥-٣٠	أكثر من ٤٥
الخداع بالنسبة للسلعة	٢٩-١٨	٣.١١		*٠.٦٠٢١-	*٠.٧٧٣١-
	٤٥-٣٠	٣.٧١			٠.١٧١٠-
	أكثر من ٤٥	٣.٨٨			
الخداع بالنسبة للسعر	٢٩-١٨	٣.١٩		*٠.٥٧٨١-	*٠.٧٨٢٧-
	٤٥-٣٠	٣.٧٦			٠.٢٠٤٦-
	أكثر من ٤٥	٣.٩٧			
الخداع بالنسبة للترويج	٢٩-١٨	٣.٢٠		*٠.٦٧٩١-	*٠.٨٣٦٠-
	٤٥-٣٠	٣.٨٨			٠.١٥٦٩-
	أكثر من ٤٥	٤.٠٣			
الخداع بالنسبة للتوزيع	٢٩-١٨	٣.٣١		*٠.٤٣٠٦-	*٠.٧٧١٢-
	٤٥-٣٠	٣.٧٥			٠.٣٤٠٦-
	أكثر من ٤٥	٤.٠٩			
الدرجة الكلية لعناصر المزيج التسويقي	٢٩-١٨	٣.١٨		*٠.٥٩٤٩-	*٠.٧٩٣١-
	٤٥-٣٠	٣.٧٧			٠.١٩٨٢-
	أكثر من ٤٥	٣.٩٧			
درجة قبول الخداع	٢٩-١٨	٢.٨٥		٠.٠٧٨٨	*٠.٦٧٩٥-
	٤٥-٣٠	٢.٨٤			*٠.٦٨٧٤-
	أكثر من ٤٥	٣.٥٣			
مدى توفر وسائل رقابية ضد الخداع	٢٩-١٨	٢.٩٥		٠.٢٩٧٠-	*٠.٥١٩٠-
	٤٥-٣٠	٣.٢٥			٠.٢٢٢٥-
	أكثر من ٤٥	٣.٤٧			

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

يشير الجدول (١٤) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير العمر، ولأصحاب الفئات العمرية الأكبر.

ويفسر الباحث ذلك أن الأكبر سناً هم الأكثر ممارسة لعمليات الشراء، ويعرفون القيم الحقيقية للسلع وأنواعها، ويعرفون الباعة رغم اختلاف أنواع السلع التي يبيعونها، ويتجولون

على عدد من المحال التجارية، ولا يقتصرون على محل واحد، وهم بذلك ينشأون قاعدة معلومات شخصية مصغرة بالنسبة لهم، وبحكم أعمارهم، فهم قادرون على إجراء حوارات ومناقشات مع الباعة، مما يجعلهم أكثر قدرة على كشف الخدعة.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتيجة دراسة البطاينة (٢٠٠٩) في وجود أثر للعمر في تعرف الممارسات الأخلاقية.

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة

لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية، تعزى لمتغير الدخل الشهري.

ولاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)،

ونائج الجدول (١٥) تبين ذلك.

جدول (١٥): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لفحص دلالة الفروق في مجالات درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية، وفق متغير الدخل الشهري.

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الخداع بالنسبة للسلعة	بين المجموعات	٨.٤٩٢	٢	٤.٢٤٦	٧.٨٥٣	*٠.٠٠١
	خلال المجموعات	١٢٠.٥٧٧	٢٢٣	٠.٥٤١		
	المجموع	١٢٩.٠٦٩	٢٢٥			
الخداع بالنسبة للسعر	بين المجموعات	٤.٦٩٠	٢	٢.٣٤٥	٣.٧١٩	*٠.٠٢٦
	خلال المجموعات	١٤٠.٦٠٤	٢٢٣	٠.٦٣١		
	المجموع	١٤٥.٢٩٤	٢٢٥			
الخداع بالنسبة للترويج	بين المجموعات	١١.٦٩٥	٢	٥.٨٤٧	١٠.٣٦٢	*٠.٠٠٠١
	خلال المجموعات	١٢٥.٨٤٠	٢٢٣	٠.٥٦٤		
	المجموع	١٣٧.٥٣٤	٢٢٥			
الخداع بالنسبة للتوزيع	بين المجموعات	٧.٥٧٠	٢	٣.٧٨٥	٦.١٣٣	*٠.٠٠٣
	خلال المجموعات	١٣٧.٦٣١	٢٢٣	٠.٦١٧		
	المجموع	١٤٥.٢٠١	٢٢٥			

...تابع جدول رقم (١٥)

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية لعناصر المزيج التسويقي	بين المجموعات	٨.٢٥٢	٢	٤.١٢٦	٨.٤١٩	*٠.٠٠١
	خلال المجموعات	١٠٩.٢٨٨	٢٢٣	٠.٤٩٠		
	المجموع	١١٧.٥٤١	٢٢٥			
درجة قبول الخداع	بين المجموعات	٠.٢٠٠	٢	٠.١٠٠	٠.١٤٨	٠.٨٦٢
	خلال المجموعات	١٥٠.٥٩٨	٢٢٣	٠.٦٧٥		
	المجموع	١٥٠.٧٩٨	٢٢٥			
مدى توفر وسائل رقابية ضد الخداع	بين المجموعات	٢.٦٧٥	٢	١.٣٣٧	١.٢٦٩	٠.٢٨٣
	خلال المجموعات	٢٣٥.٠٠٨	٢٢٣	١.٠٥٤		
	المجموع	٢٣٧.٦٨٣	٢٢٥			

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$).

يتضح من الجدول (١٥) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$) في درجة الممارسات التسويقية الأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية، تعزى لمتغير الدخل الشهري، في مجالات الخداع بالنسبة للسلعة، والخداع بالنسبة للسعر، والخداع بالنسبة للترويج، والخداع بالنسبة للتوزيع، والدرجة الكلية، حيث أن مستويات الدلالة (٠.٠٠١، ٠.٠٢٦، ٠.٠٠٠١، ٠.٠٠٠٣، ٠.٠٠٠٢) على الترتيب، وللتعرف على مصادر الفروق تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنة البعدية، ويشير الجدول (١٦) إلى نتائج المقارنة البعدية.

جدول (١٦): نتائج اختبار شيفيه للمقارنة البعدية بين متوسطات متغير الدخل الشهري، في مجالات الدراسة والدرجة الكلية.

المجال	الدخل الشهري	المتوسط الحسابي	٣٠٠ دينار فما دون	٣٠١-٦٠٠	٦٠١ فأكثر
الخداع بالنسبة للسلعة	٣٠٠ دينار فما دون	٣.٢٢		٠.٤١٥٤*	٠.٣٥٨١*
	٣٠١-٦٠٠	٣.٦٣			٠.٠٥٧٤
	٦٠١ فأكثر	٣.٥٧			

...تابع جدول رقم (١٦)

المجال	الدخل الشهري	المتوسط الحسابي	٣٠٠ دينار فما دون	٦٠٠-٣٠١	٦٠١ فأكثر
الخداع بالنسبة للسعر	٣٠٠ دينار فما دون	٣.٣٥		*٠.٢٨٢٢-	*٠.٣١١٤-
	٦٠٠-٣٠١	٣.٦٣			٠.٢٩٢-
	٦٠١ فأكثر	٣.٦٦			
الخداع بالنسبة للترويج	٣٠٠ دينار فما دون	٣.٣٠		*٠.٤٤٢٣-	*٠.٤٩٦٠-
	٦٠٠-٣٠١	٣.٧٥			٠.٥٣٦-
	٦٠١ فأكثر	٣.٨٠			
الخداع بالنسبة للتوزيع	٣٠٠ دينار فما دون	٣.٣٨		*٠.٣٢٦٥-	*٠.٤٢٨٦-
	٦٠٠-٣٠١	٣.٧٠			٠.١٠٢١-
	٦٠١ فأكثر	٣.٨٠			
الدرجة الكلية لعناصر المزيج التسويقي	٣٠٠ دينار فما دون	٣.٢٩		*٠.٣٨٤٣-	*٠.٣٩٩٦-
	٦٠٠-٣٠١	٣.٦٨			٠.١٥٣-
	٦٠١ فأكثر	٣.٦٩			

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يشير الجدول (١٦) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الدخل الشهري، ولأصحاب ذوي الدخل الأكبر.

ويعزو الباحث ذلك، أن ذوي الدخل المرتفع أكثر شراء ومعرفة بأمكان البيع، وأكثر تعرف لأنواع المنتجات التي تنتشر بالسوق، وهم بذلك يختلطون مع عدد كبير من التجار والبائعين، ولذلك فهم أكثر دراية بالخدع التسويقية، بينما ذوي الدخل يقومون بعمليات شراء محدودة، ومن محال تجارية محددة، بسلع ومنتجات معروفة النوع والجودة والسعر أيضاً، وعلى هذا الأساس فهم أقل دراية بالخدع التسويقية التي تُمارس في السوق الفلسطيني.

وتختلف نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة البطاينة (٢٠٠٩) في وجود أثر للدخل في تعرف الممارسات الأخلاقية.

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الرابعة

لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية، تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ولفحص هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، ونتائج الجدول (١٧) تبين ذلك.

جدول (١٧): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار دلالة الفروق في درجة الممارسات التسويقية الأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية، وفق متغير المستوى التعليمي.

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الخداع بالنسبة للسلعة	بين المجموعات	٠.٣٧٩	٢	٠.١٩٠	٠.٣٢٩	٠.٧٢٠
	خلال المجموعات	١٢٨.٦٩٠	٢٢٣	٠.٥٧٧		
	المجموع	١٢٩.٠٦٩	٢٢٥			
الخداع بالنسبة للسعر	بين المجموعات	٠.٠٢٧	٢	٠.٠١٤	٠.٠٢١	٠.٩٧٩
	خلال المجموعات	١٤٥.٢٦٧	٢٢٣	٠.٦٥١		
	المجموع	١٤٥.٢٩٤	٢٢٥			
الخداع بالنسبة للترويج	بين المجموعات	٢.٥٠٥	٢	١.٢٥٢	٢.٠٦٨	٠.١٢٩
	خلال المجموعات	١٣٥.٠٣٠	٢٢٣	٠.٦٠٦		
	المجموع	١٣٧.٥٣٤	٢٢٥			
الخداع بالنسبة للتوزيع	بين المجموعات	٠.٨٣٥	٢	٠.٤١٧	٠.٦٤٥	٠.٥٢٦
	خلال المجموعات	١٤٤.٣٦٦	٢٢٣	٠.٦٤٧		
	المجموع	١٤٥.٢٠١	٢٢٥			
الدرجة الكلية لعناصر المزيج التسويقي	بين المجموعات	٠.٢٣٢	٢	٠.١١٦	٠.٢٢٠	٠.٨٠٣
	خلال المجموعات	١١٧.٣٠٩	٢٢٣	٠.٥٢٦		
	المجموع	١١٧.٥٤١	٢٢٥			
درجة قبول الخداع	بين المجموعات	٤.٦٨٧	٢	٢.٣٤٤	٣.٥٧٧	*٠.٠٣٠
	خلال المجموعات	١٤٦.١١١	٢٢٣	٠.٦٥٥		
	المجموع	١٥٠.٧٩٨	٢٢٥			
مدى توفر وسائل رقابية ضد الخداع	بين المجموعات	٥.٢٥٥	٢	٢.٦٢٨	٢.٥٢١	٠.٠٨٣
	خلال المجموعات	٢٣٢.٤٢٨	٢٢٣	١.٠٤٢		
	المجموع	٢٣٧.٦٨٣	٢٢٥			

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$).

يتضح من الجدول (١٧) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = ٠.٠٥$) في درجة الممارسات التسويقية الأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية، تعزى لمتغير المستوى التعليمي، في مجال درجة قبول الخداع، حيث أن مستوى

الدلالة (٠.٠٣٠) أقل من (٠.٠٥)، ولتعرف مصدر الفروق تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنة البعدية، ويشير الجدول (١٨) إلى نتائج المقارنة البعدية

جدول (١٨): نتائج اختبار شيفيه للمقارنة البعدية بين متوسطات متغير المستوى التعليمي، في مجال درجة قبول الخداع.

دراسات عليا	دبلوم وبكالوريوس	ثانوية عامة فما دون	المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي
٠.١١٠٨-	*٠.٣٠٠-		٢.٧٧	ثانوية عامة فما دون
٠.١٨٩٢			٣.٠٧	دبلوم وبكالوريوس
			٢.٨٨	دراسات عليا

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$).

يشير الجدول (١٨) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$) في درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، ولحملة الدبلوم والبكالوريوس على حملة الثانوية العامة فما دون.

وعزوا الباحث ذلك أن المتعلمين أكثر قراءة لما يكتب على المنتجات، التي غالباً ما يكتب بالانجليزية أو حتى باللغة العربية، وهذا يترك المجال للبائعين لممارسة الخدع التسويقية على غير المتعلمين، فيحاولون إقناعهم بطرق مختلفة بالسلعة وجودتها وسعرها، لأن غير المتعلمين وضعوا ثقفتهم كاملة في الباعة، بحكم قلة المعرفة أو تدني القدرة على القراءة.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة البطاينة (٢٠٠٩) في عدم وجود أثر لمستوى التعليم على إدراك المستهلكين للممارسات الأخلاقية.

نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية

- وجود فروق بين متوسطات خداع المستهلك في عناصر المزيج التسويقي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$) في درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية، تعزى لمتغير الجنس باستثناء مجال السلعة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$) في درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية، تعزى لمتغير العمر.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية، تعزى لمتغير الدخل الشهري.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية، تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

التوصيات

- بناء على ما أتت به الدراسة من نتائج، فإن الباحث يوصي بما يلي :
- ضرورة التواصل اللحظي مع المستهلكين وذلك من خلال لوحات إعلان تُنشر في الأسواق، وتزود المستهلكين بكيفية تناول المنتجات أو أي عنصر من خلال المزيج التسويقي خلال عمليات الشراء التي يقومون بها.
- ضرورة أن يتقدم المستهلك بشكوى عندما يتعرض إلى خداع تسويقي وضرورة متابعتها حتى النهاية، من قبل الجهات الحكومية ذات العلاقة وجمعيات حماية المستهلك.
- ضرورة إرشاد المستهلكين إلى الاستعلام عن السلعة عندما تكون المعلومات الظاهرة على غلافها غير كافية، من خلال سؤال باعة التجزئة عنها أو تزويدها بإرشادات مكتوبة أو إعلانات توزعها وزارة الاقتصاد الوطني أو جمعيات حماية المستهلك.
- ضرورة توجيه الإعلام المرئي والمكتوب إلى توعية المستهلك بالممارسات الأخلاقية والأخلاقية التي تُمارس في السوق الفلسطيني.
- إرشاد المستهلكين إلى التأكد من مواصفات السلعة ومطابقة ما كُتب عليها لمحتواها.
- ضرورة عقد لقاءات وورشات عمل مشتركة مع التجار والباعة، ومناقشة المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية نحو السوق ونحو المستهلك.
- تفعيل جمعيات حماية المستهلك في مراقبة التسويق الوطني، فالجهات الحكومية تحتاج إلى من يساندها في دورها في مراقبة السوق المحلي، وحماية المواطن من الخدع التسويقية، وأن لا يقع ضحية للتلاعب بشتى أنواعه.

المراجع العربية والأجنبية

- أبو إرشيد، غادة. (٢٠٠٦). "المسؤولية الاجتماعية و أثرها على الأداء. دراسة ميدانية على المستشفيات الخاصة في مدينة عمان". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة اليرموك. الأردن. إربد.

- أبو فارة، يوسف. (٢٠٠٤). التسويق الإلكتروني. دار وائل للنشر. عمان. الأردن.
- الأعرجي، عاصم. (١٩٩٥). دراسات معاصرة في التطوير الإداري (منظور تطبيقي). دار الفكر. الأردن. عمان.
- البطاينة، عدي. (٢٠٠٩). "تقييم مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن. دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينتي عمان وإربد". رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الأردنية. الأردن. عمان.
- الجريسي، خالد. (٢٠٠٦). التسويق بالعلاقات. دار الفكر. الأردن. عمان.
- الجعافرة، أحمد. (٢٠٠٩). "أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف في الأردن". أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة عمان العربية للدراسات العليا. الأردن. عمان.
- حسين، علي. (٢٠٠٢). الأساليب الحديثة في التسويق. ط١. دار الرضا. دمشق.
- حمادين، راضي. (٢٠٠٢). "محاسبة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الفندقية الأردنية". دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة آل البيت. الأردن. المفرق.
- خير الدين، عمرو. (٢٠٠٧). إدارة التسويق. ط٤. دار الفكر العربي. القاهرة.
- الصمادي، أسامة. (٢٠٠٤). "اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز في الأردن". أطروحة دكتوراه غير منشورة. الجامعة الأردنية. الأردن. عمان.
- عبد الرحمن، فايز. (٢٠٠٦). المصلحة في التأمين. دار المطبوعات الجامعية. الإسكندرية. مصر.
- عرفه، أحمد. وشلبي، سمية. (٢٠٠٠). "القرارات والاستراتيجيات التسويقية". مؤسسة شباب الجامعة. مصر. الإسكندرية.
- الغالبي، طاهر. والعامري، صالح. (٢٠٠٨). الإدارة والأعمال. دار وائل. الأردن. عمان.
- الفارس، سليمان. وماخوس، ديمة. (٢٠٠٦). "أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك". مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. ٢٨(٣). ٤١-٥٩.
- معلا، ناجي. (٢٠٠٠). "أساليب التضليل والخداع في الإعلان التجاري ومدى معالجة التشريع الأردني لهما". مجلة دراسات العلوم الإدارية. ٢٧(١). ٢٣-٣٧.
- معلا، ناجي. (٢٠٠٧). الأصول العلمية للتسويق المصرفي. دائرة المكتبة الوطنية. عمان.

- المغربي، عبد الفتاح. (٢٠٠٦). الإدارة. الأصول العلمية والتوجهات المستقبلية. المكتبة العصرية. مصر. المنصورة.
- منصور، حسن. (١٩٩٨). "اتجاهات طلبة جامعة اليرموك نحو الإعلان التلفزيوني". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة اليرموك. الأردن. إربد.
- نجم، نجم. (٢٠٠٦). "أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال". مؤسسة الوراق. الأردن. عمان.
- هاشم، عامر. (٢٠٠٤). "تأثير عناصر المسؤولية الاجتماعية المؤسسية على حقوق المستهلك الأردني: دراسة على قطاع صناعة السلع الغذائية المغلفة". رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الأردنية. الأردن. عمان.
- Dess, G. (2004). "Strategic management". Boston. MA: McGraw-Hill Irwin.
- Gadeken, C. (2005). "Ethics in program management". Defense Acquisition University Press. George Washington University.
- Gauzente, C. & Ranchhod, A. (2002). "Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet". Academy of Marketing Science Review. 2001(10). 1-8.
- Gibbs, P. & Morphitou, R. (2007). "The ethics of marketing in Muslim and Christian communities: Insights for global marketing". Equal Opportunities International. 26(7). 678 – 692.
- Hooker, J. (2003). "Why Business Ethics". Carnegie Mellon University.
- Hurst, N. (2004). "Corporate Ethics. Governance and Social Responsibility: Comparing European Business Practices to those in the United States". A Study Conducted for the Business and Organizational Ethics Partnership. Markkula Center for Applied Ethics. Santa Clara University.
- Joyner, B. & Payne, D. (2002). "Evolution and Implementation: A Study of Values. Business Ethics and Corporate Social Responsibility". Journal of Business Ethics. 41. 297–311.

- Labbai, M. (2007). "Social Responsibility and Ethics in Marketing". Paper presented at the International Marketing Conference on Marketing & Society.
- Michael, M.. (2006). "Business Ethics. A working paper of the Corporate Social Responsibility Initiative". John Kennedy School of Government. Harvard University.
- Olsen, K. & Hill, R. (2006). "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior". Journal of Business Research. 59(1). 46-53.
- Sekaran, Uma. (2003). Research Methods For Business. Fourth Edition. John Wiley & Sons Inc.
- Weiss, W. (2006). Business Ethics: A stakeholder and Issues Management. Approach. 4th ed. Mason. Ohio.
- Williams, C. (2002). "Corporate Social Responsibility In A Comparative Perspective". College of Law University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Winer, R. (2004). "Marketing Management". New Jersey: Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- Yusuf, T. Gbadamosi, A. & Hamadu, D. (2009). "Attitudes of Nigerians Towards Insurance Services: An Empirical Study". African Journal of Accounting, Economics, Finance and Banking Research. 4(4). 69-85.