

عنوان البحث

**الممارسات غير الأخلاقية للتسويق وأثرها على سلوك مواطنة العملاء
(دراسة حالة: منتجات الألبان)**

د. مني عبد الرحمن حسن عبد الرحمن¹

¹ عضو هيئة تدريس، الكلية الجامعية بترية، جامعة الطائف، المملكة العربية السعودية.

بريد الكتروني: ghalib.5544@gmail.com

HNSJ, 2024, 5(4); <https://doi.org/10.53796/hnsj54/16>

تاريخ القبول: 2024/03/22م

تاريخ النشر: 2024/04/01م

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى بيان مستوى أدرك العملاء للممارسات غير الأخلاقية في التسويق بعناصر (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج) واثراً على سلوك مواطنة العملاء لشركات منتجات الألبان في السودان. وتكمن مشكلة الدراسة حول إدراك العملاء لهذه الممارسات التسويقية ومدى أثره في سلوك مواطنة العميل نحو الشركة المعنية، وقد قامت الدراسة بتصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي تكون من عملاء مستخدمي منتجات الألبان، وتألقت العينة من 30 استبانة، واستخدم الدارس الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات كالوسط الحسابي. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي: يؤثر ادراك العملاء للممارسات اللاأخلاقية في المنتج على سلوك مواطنة العميل نحو شركات منتجات الألبان، وتوجد علاقة عكسية بين إدراك العميل للممارسات غير الأخلاقية للتوزيع وسلوك مواطنة العميل، توجد علاقة عكسية بين إدراك الممارسات غير الأخلاقية للترويج وسلوك مواطنة العميل. قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كانت أهمها بذل المزيد من الجهود للحد من الممارسات اللاأخلاقية في التسويق لما لها من ضرر على العملاء، كذلك ضرورة تفعيل الدور الرقابي على جميع المستويات الرسمية والعمل على زيادة توعية الناس للممارسات اللاأخلاقية التي تقوم بها الشركات في الوقت الحاضر.

RESEARCH TITLE

**UNETHICAL MARKETING PRACTICES AND THEIR IMPACT
ON CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR
(CASE STUDY: DAIRY PRODUCTS)****Dr. Mona Abdel Rahman Hassan Abdel Rahman¹**

¹ Faculty member, Tarbah University College, Taif University, Kingdom of Saudi Arabia. Email: ghalib.5544@gmail.com

HNSJ, 2024, 5(4); <https://doi.org/10.53796/hnsj54/16>

Published at 01/04/2024**Accepted at 22/03/2024****Abstract**

The objective of this study was to demonstrate the level of customer awareness of immoral practices in marketing with elements (product - price - distribution - promotion) and impact on customer behavior of dairy companies in Sudan. The problem of the study was about the customers' awareness of these marketing practices and their impact on the behavior of the client towards the particular company. The study designed a questionnaire to measure the study variables that were distributed to the study community, which are customers of dairy users. The sample consisted of 30 questionnaires, The appropriate statistics for data analysis, such as arithmetic mean. The study found a number of outcomes: Customer perceptions of ethical practices in the product affect the customer's behavior toward dairy companies, and there is an inverse relationship between customer perception of the ethical practices of distribution and customer citizenship behavior. The study presented a number of recommendations, the most important of which was the exertion of more efforts to reduce the immoral practices in marketing because of their harm to customers, the need to activate the supervisory role at all official levels and to increase public awareness of the immoral practices currently practiced by companies.

المقدمة :

يعد سلوك مواطني العميل من الموضوعات الحيوية التي نالت الاهتمام الكبير من قبل الباحثين التسويقيين لما له من دور مهم في فاعلية عمل المنظمة وفي تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها. واشتق مفهوم مواطني العميل من مفهوم سلوك مواطني التنظيمية الذي يعني ذلك السلوك التطوع الاختياري الذي يمارسه العامل والذي لا يندرج تحت نظام الحوافز الرسمي في المنظمة والهادف إلي تعزيز أداء المنظمة وزيادة فاعليتها وكفاءتها، أما سلوك مواطني العميل فهو ذلك السلوك الاختياري والتطوعي الذي يمارسه العميل والذي لا يندرج تحت قائمة السلوك المطلوب لتسليم الخدمة بشكل ناجح بل هو سلوك يصب في خدمة المنظمة وتحسين مستوى جودة الخدمات التي تقدمه ويتجه نحو تقديم المقترحات البناءة ومساعدة العملاء الآخرين والتعامل بلطف وإحساس مع مقدمي الخدمة، ويطبق هذا المفهوم على المنظمات الخدمية، لان هنالك اختلاف أساسيا ما بين المنظمات الخدمية والمنظمات الصناعية يتمثل بان العملاء غالبا ما يكونون موجودين فعليا عند تقدم الخدمة، وعلي النقيض تماما من المنظمات الصناعية إذا العملاء نادرا ما يكونوا نموذجين خلال عملية الإنتاج، لذلك يمكن القول بان كل من العملاء والعاملين يمكن أن يشكوا الموارد البشري للمنظمات الخدمية .

العميل : العميل هو الشخص الذي يتيح للمؤسسة الفرصة كي تخدمه بشكل جيد، هو الشخص الأكثر أهمية في كل وقت وكل مكان، هو الذي تعتمد عليه المؤسسة في التخطيط لحاضرها ومستقبلها، هو الذي يعبر عن رغباته ومتطلباته وتصبح مهمة المؤسسة أن تلبي له هذه الرغبات وتفي بهذه المطالب، انه هو الذي يمنح المؤسسة القدرة على الاستمرار وتحقيق النجاح.

مشكلة البحث :

علي الرغم من أهمية سلوك مواطني العميل وضرورة تطبيق الممارسات الأخلاقية إلا انه لم يحظى هذا الموضوع بالاهتمام في الوطن العربي . وحتى علي الصعيد الأكاديمي هنالك عدد قليل من الدراسات التي تناولته ككل بالرغم من الاهتمام الكبير الذي حظي به من قبل الدارسين والباحثين من الدول الغربية .

ويمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال التالي :

هل إدراك العميل للممارسات غير الأخلاقية تؤثر في سلوك مواطني العميل نحو الماركة المعينة ؟
كما تهدف هذه الدراسة للإجابة علي الأسئلة التالية:

1. هل الإدراك للممارسات غير الأخلاقية للمنتج يؤثر علي سلوك مواطني العميل ؟
2. هل الإدراك للممارسات غير أخلاقية للسعر يؤثر علي سلوك مواطني العميل ؟
3. هل الإدراك للممارسات غير أخلاقية للترويج يؤثر علي سلوك مواطني العميل ؟
4. هل الإدراك للممارسات غير الأخلاقية للتوزيع يؤثر علي سلوك مواطني العميل؟

أهداف البحث:

1. دراسة العلاقة بين الإدراك للممارسات غير الأخلاقية للمنتج وسلوك مواطني العميل.
2. دراسة العلاقة بين الإدراك للممارسات غير الأخلاقية للسعر وسلوك مواطني العميل.
3. دراسة العلاقة بين الإدراك للممارسات غير الأخلاقية للترويج وسلوك مواطني العميل.
4. دراسة العلاقة بين الإدراك للممارسات غير الأخلاقية للتوزيع وسلوك مواطني العميل.

فرضيات البحث:

- الفرضية الأولى:** توجد علاقة عكسية بين الإدراك للممارسات غير الأخلاقية للمنتج وسلوك مواطني العميل .
- الفرضية الثانية:** توجد علاقة عكسية بين الإدراك للممارسات غير الأخلاقية للسعر وسلوك مواطني العميل.
- الفرضية الثالثة :** توجد علاقة عكسية بين الإدراك للممارسات غير الأخلاقية للترويج وسلوك مواطني العميل
- الفرضية الرابعة :** توجد علاقة عكسية بين الإدراك للممارسات غير أخلاقية للتوزيع وسلوك مواطني العميل.

متغيرات البحث:

تنقسم متغيرات البحث إلي متغيرين:

متغير مستقل:

إدراك العميل للممارسات غير أخلاقية في : المنتج، السعر ، الترويج ، التوزيع ،

متغير تابع : سلوك مواطنة العملاء

تعريف متغيرات البحث :

السعر:

هو القيمة التي يدفعه العميل مقابل الاستفادة من المزايا الفوائد وهي تشملها السلعة أو الخدمة⁽¹⁾ .

التوزيع:

يعني مجموعة الإجراءات المترادفة التي تشترك في جعل المنتج أو الخدمة متوفرة الشركة أو الاستهلاك من قبل

العميل.

الترويج:

هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك النهائي أو الصناعي لتعريفه بمنتج الشركة ومحاولة إقناعه فانه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الإستغلال .

أهمية البحث:

هنالك أهمية نظرية وأخرى عملية لهذه الدراسة

الأهمية النظرية :

يهتم هذا البحث بتوضيح أهمية التسويق الأخلاقي وتطبيقه في الشركات والمؤسسات لذا فانه يهتم بالجانب العلمي كثيراً في معرفة مدخل تطبيقي لهذا التسويق في العصر الحالي وتدريبه في الجامعات والمعاهد يهيئ الدارسين لفهمه واستيعابه بطريقة تؤدي إلي حسن أدائهم مستقبلاً. كما يسمح هذا البحث بسد الفجوات في مثل هذا النوع من الدراسات التي لم يتم التطرق إليها مسبقاً في البيئة السودانية وإثارة الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي نظراً لشح الأبحاث عنه في الوطن العربي. إثارة جمعيات حماية المستهلك .والمساهمة في زيادة الوعي عند المسوقين والعمل علي تنبيههم بحضوره هذا الموضوع .

الأهمية العملية:

تكمُن في تقديم معلومات مهمة لمتخذي القرارات التسويقية والمدراء فيما يتعلق بضرورة الاهتمام بالتسويق الأخلاقي والتوجه التسويقي من اجل الحصول علي مواطنة العملاء في المنتجات والخدمات في السودان وبالتالي رضا العملاء و ولائهم والاحتفاظ بالزبائن.

ومن ناحية أخرى تساهم الدراسة الحالية في زيادة قدرة المستهلك علي اكتشاف الممارسات الأخلاقية في مختلف صور التسويق لمنتجات الألبان وتجنب الوقوع فيها، الأمر الذي يساعد في تحسين قدرته علي صنع القرارات الشرائية السليمة. ومن الناحية الأكاديمية، تساهم الدراسات الحالية في ثراء المعرفة في مجال الممارسات غير أخلاقية في البيئة العربية علي وجه الخصوص . لذا ستساعد هذه الدراسة في صياغة إطار علمي وعملي قد يساعد المشروع السوداني في صياغة الأحكام والتشريعات التي يمكن أن تضبط الأداء التسويقي بشكل عام.

مجال الدراسة: على العملاء

مصادر جمع البيانات :

المصادر الأولية :الاستبانة

المصادر الثانوية: يكون ذلك بالرجوع للكتب والمراجع والمواقع الالكترونية والأوراق العلمية المنشورة .

حدود البحث :**الحدود الزمانية: 2019-2022م****الحدود المكانية: عملاء منتجات الألبان****المحور الأول: الممارسات الأخلاقية**

يقصد بالممارسات غير الأخلاقية : أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج) ، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير وترويج وتوزيع . وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به ،ويدل الخداع التسويقي علي عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته ،والتي تسبب أضرار جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية¹.

الإدراك: عملية تفسير خصائص المثيرات وإعطائها المعاني المناسبة بها في ضوء خبرات الفرد السابقة ويقصد بها إجرائيا كيفية استقبال المعلومات وتنظيمها وتكوين مفاهيم ذات قيمه.

السعر: هو أقيمة التي يدفعها العميل مقابل الاستفادة من المزايا الفوائد وهي تشملها السلعة أو الخدمة **التوزيع:** يعني مجموعة الإجراءات المترادفة التي تشترك في جعل المنتج أو الخدمة متوفرة الاستخدام أو الاستهلاك من قبل العميل²

الترويج: هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك النهائي أو الصناعي لتعريفه بمنتج الشركة ومحالة إقناعه فانه يحقق حاجاته وحمايته من الاستغلال.

مفهوم التسويق³:

يعد التسويق صلة الوصل بين أولئك الذين يصنعون (ينتجون) السلع والخدمات وأولئك الذين يشترونها ويستخدمونها، وبمعنى آخر يؤمن التسويق سد الفجوة بين الإنتاج والاستهلاك فهناك الكثير من السلع والخدمات يحتاج إليها الناس الذين لهم حاجات ورغبات متنوعة ويستخدمون أساليب كثيرة لتلبية هذه الحاجات والحصول علي هذه السلع والخدمات في أسواق كثيرة. إن تحديد نوعية السلع والخدمات المطلوبة من المستهلكين وإيجادها عن طريق إنتاجها لمن يرغب بها منهم وتحديد متى وكيف وأين تقدم لهم بالسعر القادرين علي دفعه والراغبين به هي من المهام والأنشطة التي يشملها مفهوم التسويق. ويمكن تعريف التسويق علي انه يتضمن أداء جميع الفعاليات أو الوظائف والأنشطة اللازمة من اجل انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى الزبائن سواء كان هؤلاء مستهلكين نهائيين أو مشتريين لها من اجل عمليات إضافية قبل وصولها نهائيا إلى المستهلكين . ويركز هذا التعريف علي المفهوم الوظيفي الذي يعد مهما لدراسة التسويق والنظر إليه كعملية من الضروري أداؤها بفعالية لتحقيق النتائج والأهداف المرجوة منها. والوظيفة التسويقية هي نشاط أساسي أو عمل جوهري يحدث حين أداء التسويق من قبل المتسوقين إذ يؤدي بعضهم عادة عددا منها كما قد تؤدي

1 مصطفى محمود ابوبكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة،الدار الجامعية ،ص2003،223م.

2 المرجع السابق،ص205.

3. الطائي، حميد وآخرون الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل، دار اليازوري، عمان- الأردن،ص2006،312..

الوظيفة نفسها من قبل أكثر من واحد حين تقدم السلعة أو الخدمة إلى الزبون. عرفه مارتن بل: هو العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة علي استخدامها في برامج تستهدف تحقق الربح للمنشأة والإشباع لحاجات المستهلكين ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المشروع بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع في نظام عمل موحد. كما قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بتعريفه عام 1985 التسويق عملية تشمل علي التخطيط والتنفيذ للمنتج والتسعير والتوزيع والخدمات والأفكار لتحقيق عملية التبادل لمقابلة أهداف الأفراد والمنظمات⁴. وانطلاقا مما سبق فإنه يمكن وضع تعريف للتسويق يركز علي الجوانب المختلفة التي أوضحتها التعاريف السابقة وبما يتفق مع المفهوم الحديث:

التسويق نشاط إنساني تبادل يتعلق بتخطيط وتنفيذ مجموعة من الأنشطة أو الوظائف المتكاملة التي تساهم في تدقيق السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وبما يحقق إشباع احتياجات كافة الأطراف المتصلة بالنشاط من أطار محددات بيئية داخل المجتمع⁵.

المحور الثاني: المفهوم الأخلاقي للتسويق:

يعد المفهوم الأخلاقي للتسويق امتدادا لأجتماعي للتسويق لكنه أحداث وأشمل منه حيث يركز علي مسائل عديدة تتمثل في:

المسؤولية لأجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق، سلوك ألقائمين علي التسويق أخلاقياته، المسائلة أي المحاسبة لأصحاب المصلحة في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية علي حد سواء . إن أهمية الأخلاقيات في منظمات الأعمال الخدمية بشكل خاص تكمن في الآتي:

1. زيادة ثقافة الجمهور في النشاط التسويقي لمنظمات الأعمال وتسهيل نظام التبادل السوقي
2. خلق منافسة صحية تجعل من عملية التبادل بين طرفي السوق المتمثلة بين البائعين "العرض" و"المشتري" الطلب ومن شرط المنافسة النزاهة والاستقامة.
3. بروز الكفاية الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية طيبة علي مستوى المجتمع وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية كما تعد الأخلاقيات مؤثر سئ للتسويق يتوجب علي منظمات الأعمال الانتباه إليه عند صياغة الإستراتيجيات التسويقية وبشكل خاص إستراتيجية التسعير والترويج. وتلعب أخلاقيات التسويق دورا واضحا في المزيج التسويقي الخدمي والعلاقات التبادلية بين منظمات الأعمال الخدمية وزبائنها والتوجه نحو معرفة وتشخيص ورغبات وحاجات الزبائن لطرح خدمات تتلاءم مع هذه الرغبات والحاجات للوصول إلى تفعيل مفهوم الخدمة المفضلة علي مقياس الزبون أو ما تسمى بالزبونية⁶.

تعريف الأخلاق في التسويق:

عرفت الأخلاق بشكل عام من قبل عدة علماء فعرّفها روبيارس أنها المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم أو السيطرة علي سلوك والأفراد أو المجاميع البشرية⁷. وعرف ديب الأخلاقي علي أنها المفاهيم الخليقة

4 الطائي، حميد وآخرون الأسس العلمية للتسويق الحديث/ مرجع سابق، ص316.

5 Diana Mutti, Natalia Yakovleva, Diego Vasquez–Brust, Martin H.Di Marco, «Corporat Social responsibility in the mining industry: Perspectives from stake holder groups in argentina », Resources policy, 2010, p 2.

6 المرجع السابق، ص208.

7 فؤاد محمد حسين الحمدي، «الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك» رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والإقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2006.

التي تجدد السلوك وفيما إذا كان صحيحاً أو غير صحيح⁸.

كما عرفها شاربلين أنها التصرف وبشكل منضبط مع ما هو جيد وما هو سيء أو ما هو صحيح وما هو غير صحيح وعلني وفق الالتزامات والواجبات المحددة مسبقاً.

أما أخلاقيات التسويق فعرّفها ديب علي أنها المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلني ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية التي تحدد أو تعرف الشيء الصحيح عن الخطأ في السلوك التسويقي.

وعرفها برايدوفيريل علي أنها المبادئ المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل يكون الأداء مقبولاً من الجماعة المحيطة بالمنظمة⁹. وعلني ضوء هذه التعاريف يمكن النظر إلى أخلاقيات التسويق علي أنها مجموعة المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيحاً أو غير صحيح ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك علي سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المنظمة. وعلنية يكون من الواضح بان معظم المفاهيم الأخلاقية التسويقية قد صيغت من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والتي تتطابق مع معايير المجتمع، وبالتالي أصبح من السهل القول بان أخلاقيات التسويق تسير جنباً إلى جنب مع المفاهيم القانونية.

الأخلاقية واتخاذ القرار التسويقي:

لتوضيح أهمية الأخلاق في عملية اتخاذ القرار التسويقي فلا بد من توضيح العوامل المؤثرة في هذه العملية ولطالما كانت الأخلاق تمثل موضوع سلوكي فانه يمكن أن يتقبل عرض وجهات نظر متعددة وقد تكون في بعض الأحيان متباينة. ويوضح الشكل الآتي تلك العوامل الثلاثة الرئيسية المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية.

المحور الثالث: الممارسات للأخلاقية وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي :

1- الممارسات للأخلاقية في مجال التسعير:

ويتمثل بالسعر غير العادل حيث بيع المنتجات من نفس الصنف للزبائن بأسعار مبالغ بها توهي بجوده عالية للمنتج والواقع خلاف ذلك، أو زيادة الأسعار إلى مستوي غير معقول ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي للخدمة، وفي بعض الأحيان تقدم خصومات وهمية وغير حقيقية كما إن الشركات لا تعلن عن حقيقة الضرائب المفروضة علي المنتج أو قد تكون مكتوبة بخط صغير غير مقروء بسهولة.

2- الممارسات للأخلاقية في مجال الترويج :

يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي الفكرة للزبون حول المنتج أو الخدمات المقدمة وبناء صورة ذهنية معينه حول المنتجات المقدمة، وتكون الممارسات غير أخلاقية في الترويج من خلال الإعلانات الكاذبة إذا تنتج صورة ذهنية مخالفه للحقيقة ما يلحق الضرر بالزبائن للمعلومات المشوهة. كما توجد بعض الإعلانات المستخدمة من قبل بعض الشركات التي لا تعطي معلومات صحيحة عن الخدمة أو يكون بها تناقض لإثارة مشاعر الزبائن.

أما بالنسبة للبيع الشخصي يقوم المسوق بإخفاء بعض المعلومات التي تتعلق بالمنتج عن الزبون كذلك المدح للمنتج دون بيان عيوبها مع المبالغة في وصفها، كذلك يقوم البائع بتقديم معلومات حول مسابقات وجوائز يحصل عليه الزبون عند شراء المنتج وفي النهاية تكون عبارة عن مسابقات وهمية وغير حقيقية¹⁰.

8 المرجع السابق.

9 فؤاد محمد حسين الحمدي، «الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك»، المرجع السابق

10 فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 11، 2007.

الممارسات الا أخلاقية في مجال المنتج:

- هناك العديد من أساليب الخداع التسويقي التي تستخدمها بعض الأعمال والمشاريع في التسويق لمنتجاتها ومنها _:
1. تقليد العلامة التجارية: وهو أسلوب يقوم علي تقليد المنتجات التي تحمل علامة تجاربه مشهورة ومعروفه؛ ويكون ذلك من خلال تقليد الاسم والشعار والشكل والحجم والألوان ولكن باستخدام مواد أو مكونات لا تراعي معايير الجودة والسلامة .
 2. تضخيم حجم العبوة :وهذا الأسلوب يتم من خلال تضخيم حجم العبوة ،حي يظن المستهلك انه حصله علي منتج بحجم كبير أو كميته كبيره ولكن هذا الكبر ما هو إلا تضخيم لحجم العبوة وليس للمنتج نفسه.
 3. تغيير شكل المنتج أو عبوته أو غلافه :تمارس الكثير من الأعمال والمشاريع هذا الأسلوب وهو إقناع المستهلك بان المنتج تم تطويره وزيادة فعاليته ، ويكون ذلك من خلال تغيير شكله أو شكل عبوته وغلافه ولكن دون أي تغيير يذكر علي مكوناته أو أجزاءه.
 4. استخدام عبوات غير ملائمة : تستخدم بعض الأعمال والمشاريع عبوات لا تتناسب مع طبيعة المنتج ،بحيث تكون تلك العبوات مصنوعة من مواد تتفاعل مع مكونات المنتج مما يجعل هذا التفاعل خطرا علي صحة وسلامة المستهلك ، كعبئة مواد غذائية في عبوات صنعت لتعبئة مواد كيميائية ، وكذلك عدم مراعاة عناصر الجودة والسلامة من خلال عدم مراعاة أن تكون العبوات ذات سماكات أو مقاسات مناسبة أو أن تكون مطلية بمادة تمنع التفاعل أو الصدأ وكذلك عدم طلاء أماكن اللحام لمنعها من الصدأ ومن ثم الانفجار¹¹.
 5. تقليل المادة الفاعلة : ويستخدم هذا الأسلوب من المنتجات التي تتكون من مادتين أحدهما فعالة وهي ذات التكلفة العالية وأخرى مساعده وهي ذات التكلفة الأقل ويكون حجم العبوة معروف لدى المستهلكين، فيكون التلاعب من خلال تقليل كمية المادة الفاعلة وزيادة كمية المادة المساعدة وبهذا يكون حجم المادتين معا هو نفس حجم العبوة المعروفة لدى المستهلك، وهناك أيضا من يقومون بخلط المادة الفاعلة بماده آخريه زهيدة الثمن وبهذا تقل المادة الفاعلة غالية الثمن مع الإبقاء علي نفس حجم العبوة.

3-الممارسات اللاأخلاقية في مجال التوزيع:

- هنالك بعض من الممارسات غير اللاأخلاقية في مجال الترويج تتمثل في :
- 1- قيام بعض متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية التي من المفترض أن يتم استخدامها في تنشيط المبيعات والتي يتم الحصول عليها من المنتجين أو من تجار الجملة .
 - 2- استخدام بعض متاجر السوبر ماركت التي تعرض الخضار والفاكهة للإضاءة لتأثير علي ألوان والأصناف المختلفة منها، حيث يتم استخدام لون معين في الإضاءة يتناسب مع اللون الذي يجب أن يتوافر في الصنف .
 - 3- وضع بعض متاجر السوبر ماركت للسعر علي السلعة دون بيان الوحدة هل هي للكيلو جرام أو للدسته... الخ .
 - 4- نقص المعلومات فيما يتعلق بمصدر الفاكهة والخضروات التي تعرضها بعض متاجر السوبر ماركت .
 - 5- عرض منتجات مقلدة تحمل العلامات الأصلية المشهورة، وعادة ما يستخدم هذا النوع من الخداع بواسطة متاجر التجزئة التي تتعامل في الأجهزة الالكترونية فيتم عرض منتجات تحمل علامات مثل ناشيونال، بانا سونيك، وتوشيبا ومثلا بينما هي ليست كذلك هذا وان كانت الأسعار التي تباع بها هذه المنتجات عادة ما تكون اقل بدرجة ملموسة من أسعار مثيلاتها غير المقلدة أو الأصلية.

الدراسة الميدانية

المقدمة :

يحتوي هذا الفصل على تحليل البيانات المتعلقة بمعدل الاستبانة والبيانات الشخصية للأفراد الذين أجرى عليهم البحث والتحليل العاملى لمتغيرات الدراسة وبالإضافة إلى درجة اعتمادية متغيرات الدراسة وتعديل فرضيات الدراسة ونموذج الدراسة وبجانب الإحصاء الوصفي ، والمتوسطات ، والانحراف المعياري لمتغيرات ثم تحليل الفرضيات .

معدل استجابة المبحوثين حجم العينة = (135)

النسبة %	العدد	البيانات
100%	135	الاستبانات الموزعة
88.9%	120	الاستبانات المستردة
11.1%	15	الاستبانات التي لم ترد
1.5%	2	الاستبانات الغير صالحة للتحليل
87.4%	118	الاستبانات الصالحة للتحليل

المصدر :إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2018

تم توزيع عدد (135) استبيان على العينة المبحوثة بمساعدة مقدرة ومشكورة من بعض أفراد العينة تمكنت الدارسة من استلام ردود المبحوثين في فترة معقولة. الجدول التالي يوضح معدل الاستجابة للمبحوثين. يلاحظ من الجدول أن عدد الاستبانات المستردة يساوي (120) استبيان بنسبة (88.9%) من إجمالي الاستبانات الموزعة، الاستبانات التي لم ترد (15) استبيان بنسبة (11.1%). بينما يبلغ عدد الاستبانات الغير صالحة للتحليل (2) استبيان بنسبة (1.5%). أما عدد الاستبانات الصالحة للتحليل فيساوي (118) استبيان بنسبة (87.4%) من إجمالي الاستبانات الموزعة وهي نسبة تعتبر كبيرة في البحوث إلي تعتمد علي قوائم الأسئلة أو الاستبانات وتعكس مدى استجابة المبحوثين ومدى وضوح عبارات الاستبيان المستخدمة في جمع بيانات الدراسة الميدانية.

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

* الجدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب النوع حيث كان العدد الكلي () بلغت نسبة الذكور (48.3%) من العينة. بينما تشكل الإناث نسبة (51.7%) .

* كما وضح الجدول توزيع مفردات العينة العمر. يلاحظ من الجدول أن الفئة اقل من 25 سنة شكلت نسبة (16.9%)، بينما شكلت من 25 - 35 سنة بلغت نسبة بلغت (60.2%) ، اما من 36 - 45 سنة بلغت نسبة (22%)، أما من 46 - 60 سنة بلغت نسبة (8.8%)، أما من 61 سنة فما فوق بلغت نسبة (-%) .

* أما الحالة الاجتماعية: الجدول يوضح توزيع مفردات العينة أعزب يشكلون نسبة بلغت (27.1%) ، والتي تليها متزوج بنسبة (62.7%) ، والتي تليها أخرى بنسبة (10.2%) .

* أما المؤهل العلمي يوضح الجدول أن دون الجامعي يشكلون نسبة (29.7%) من العينة، تليها نسبة جامعي بنسبة (50%) ، تليها نسبة فوق الجامعي بنسبة (15.3%) ، أما أخرى بلغت نسبة (5.1%) .

* أما الوظيفة : الجدول يوضح توزيع مفردات العينة أن موظف قطاع حكومي يشكلون نسبة بلغت (24.6%) ، والتي تليها موظف قطاع خاص بنسبة (14.4%)، ثم رجل أعمال بنسبة (13.6%) ، أخرى بنسبة (47.5%) .

* أما الدخل : الجدول يوضح توزيع مفردات العينة أن اقل من 3000 يشكلون نسبة بلغت (39%) ، والتي تليها من 3000 - 5000 بنسبة (25.4%)، ثم من 5000 - 10000 بنسبة (12.7%) ، أكثر من 10000 بنسبة (.) .

البيانات الشخصية :

النوع	العدد	النسبة
النوع	ذكر	48.3
	أنثى	51.7
المجموع	118	%100
العمر	اقل من 25 سنة	16.9
	25-35	60.2
	36-45	22
	46-60	.8
المجموع	118	%100
الحالة الاجتماعية	32	27.1
	74	62.7
	12	10.2
المجموع	118	%100
المؤهل العلمي	دون الجامعي	29.7
	جامعي	50
	فوق الجامعي	15.3
	أخرى	5.1
المجموع	118	%100
الوظيفة	موظف قطاع حكومي	24.6
	موظف قطاع خاص	14.4
	رجل أعمال	13.6
	أخرى	47.5
المجموع	118	%100
الدخل	اقل من 3000	22.8
	3000-5000	39
	5500-10000	25.4
	أكثر من 10000	12.7
المجموع	118	%100

التحليل العاملي:

أخضعت بيانات الاستبيان للتحليل العاملي بغرض فهم الاختلافات بين مجموعة كبيرة من متغيرات الاستجابة. حيث أن التحليل العاملي يستعمل متغيرات معيارية لتوزع عليها بنود المتغيرات بحسب انحرافاتها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقات بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول، 2003).

تستند متغيرات هذه الدراسة بواسطة التحليل العاملي على الافتراضات التي تقدمت دراسة (Hair et al 2010)

كشروط لقبول نتائجها وهي :

1 - وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في المصفوفة

2 - ألا تقل قيمة (KMO) عن (0.6)

- 3 - ألا يقل اختبار (Bartlett's) عن (0,05)
 4 - أن تكون قيم الاشتراكيات الأولية (Cummunalities) للبنود أكثر من (0,50)
 5 - ألا يقل تشبع (Loading) العامل عن (0,50). مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن (0,50) في العوامل الأخرى.

6 - ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

* التحليل العاملي للمستقل للممارسات غير الأخلاقية للتسويق :

اجري التحليل العاملي لعدد (18) عبارة تستخدم لقياس الممارسات غير الأخلاقية للتسويق . الجدول يعرض ملخص نتائج التحليل العاملي الذي اجري على المتغير المستقل (الممارسات غير الأخلاقية للتسويق) . في الاختبار الأول من التحليل العاملي وجدت عبارات لها قيم الاشتراكيات الأولية (Communalities) أقل من (0,50) تم استبعادها .
 جاءت المصفوفة في (4) أعمدة، اشتمل النموذج الأول علي (7) عبارات شكلت التوزيع ، اشتمل النموذج الثاني علي (4) عبارات شكلت الترويج ، اشتمل النموذج الثالث علي (3) عبارات شكلت المنتج ، اشتمل النموذج الرابع علي (2) عبارات شكلت السعر .

التحليل العاملي للمتغير المستقل (الممارسات غير الأخلاقية للتسويق)

التوزيع	1	2	3	4
تغري المستهلكين بتعدد أنواع منتجاتها	.819	.073	.335	-.098
توفر منافذ بيع تجذب العملاء	.805	-.097	.259	-.221
تستخدم مندوبين ذو كفاءة عالية	.794	-.065	-.085	-.133
تضع أسعار مختلفة لمختلف المشترين لنفس المنتج	.749	.083	-.051	.208
تخضع المستهلكين حول توفير المنتج من اجل بيع الماركات الأقل توزيعا	.745	.249	.062	-.038
تبيع المنتج بسعر عالي جدا مقارنة بتكلفة الإنتاج	.650	.321	.243	.330
تتفق فيما بينها ببيع منتجاتها لمستهلكين بسعر أعلى	.616	.239	.127	.409
الترويج				
تبالغ في وصف منافع وخصائص منتجاتها	.041	.880	.296	.041
تقدم وعود غير حقيقية عن المنتج	.089	.833	.236	.151
تحاول إقناع المستهلكين إن يشتروا منتجات لا يحتاجونها	.160	.829	.241	-.022
تقدم معلومات مضللة عن المنتج	.055	.676	.070	.475
المنتج				
تقوم بتقليل حجم المنتج	.239	.189	.834	.206
تبيع منتج اقل جودة لتجنب الزيادة في الأسعار	.047	.337	.829	.228
تخفي معلومات عن المكونات , بلد المنشأ , تاريخ الصلاحية	.120	.265	.820	.254
السعر				
تبيع منتجات منتهية الصلاحية	-.004	.117	.251	.851
تبيع منتجات معيبة	-.087	.104	.346	.768
Cumulative %	73.505			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.728			
Bartlett's Test of	1516.680			

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2018

التحليل العاملي للتابع سلوك مواطنة العملاء :

اجري التحليل العاملي لعدد (12) عبارة تستخدم لقياس سلوك مواطنة العملاء . الجدول يعرض ملخص نتائج التحليل العاملي الذي اجري على المتغير التابع (سلوك مواطنة العملاء) .
في الاختبار الأول من التحليل العاملي وجدت عبارات لها قيم الاشتراكيات الأولية (Cummunalities) أقل من (0,50) تم استبعادها .

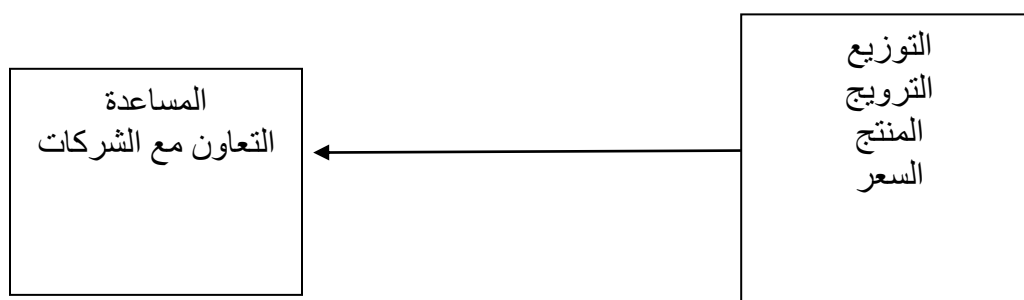
Cronbach's alpha	عدد العبارات	المتغيرات	
0.88	7	التوزيع	المتغير المستقلة
0.88	4	الترويج	
0.91	3	المنتج	
0.83	2	السعر	
0.91	5	المساعدة	المتغير التابع
0.76	4	التعاون مع الشركات	

جاءت المصفوفة في (2) أعمدة، اشتمل النموذج الأول علي (6) عبارات شكلت المساعدة ، اشتمل النموذج الثاني علي (4) عبارات شكلت التعاون مع الشركة .
الاعتمادية:

للتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول أعلاه إن معامل الاعتمادية (كرونباخ ألفا) كان بدرجة عالية من الاعتمادية حيث بلغ معامل الاعتمادية بالنسبة للعبارات المكونة لمتغيرات المستقل التوزيع (0.88) ، الترويج (0.88) ، المنتج (0.83) ، السعر (0.83) أما متغيرات التابع هي المساعدة (0.91) ، التعاون مع الشركات (0.74) كما موضح في الجدول أدناه .
نموذج الدراسة المعدل :

سلوك مواطنة العملاء

الممارسات غير الأخلاقية للتسويق



الفرضية الرئيسية :

هنالك علاقة ايجابية بين الممارسات غير الأخلاقية للتسويق و سلوك مواطنة العملاء

الفرضيات الفرعية :

التوزيع يؤثر على المساعدة

الترويج يؤثر على المساعدة

المنتج يؤثر على المساعدة

السعر يؤثر على المساعدة
التوزيع يؤثر على التعاون مع الشركات
الترويج يؤثر على التعاون مع الشركات
المنتج يؤثر على التعاون مع الشركات
السعر يؤثر على التعاون مع الشركات
المتوسطات والانحرافات المعيارية :

الجدول أدناه يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل (التوزيع ، الترويج ، المنتج ، السعر) ، يلاحظ من الجدول أن الوسط الحسابي للتوزيع (وسط حسابي = 2.43 ، انحراف معياري = 0.97) ، يليه الوسط الحسابي للترويج (وسط حسابي = 3.26 ، انحراف معياري = 1) ، يليه الوسط الحسابي للمنتج (وسط حسابي = 3.18 ، انحراف معياري = 1) ، يليه الوسط الحسابي للسعر (وسط حسابي = 4.05 ، انحراف معياري = 0.98) . ويلاحظ أن جميع هذه الأوساط الحسابية تقل عن الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي . أما المتغير التابع سلوك مواطني العملاء كانت كالاتي المساعدة (الوسط الحسابي = 2.93 ، الانحراف المعياري = 0.93) ، يليه الوسط الحسابي للتعاون مع الشركات (وسط حسابي = 2.80 ، انحراف معياري = 1) كما موضح في الجدول أدناه .

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة :-

اسم المتغير	نوع المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التوزيع	مستقل	2.43	0.97
الترويج	مستقل	3.26	1
المنتج	مستقل	3.18	1
السعر	مستقل	4.05	0.98
المساعدة	تابع	2.93	0.93
التعاون مع الشركات	تابع	2.80	1

المصدر إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2022)

الارتباطات بين متغيرات الدراسة :

اجري تحليل الارتباطات على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة المبدئية للارتباطات البينية بين متغيرات الدراسة. فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فان ذلك يعني أن الارتباط قويا بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30) إلى (0.70) و تعتبر العلاقة قوية إذا كان معامل الارتباط أكثر من (0.70) والجدول أدناه يوضح الارتباطات بين متغيرات الدراسة.

من ذات الجدول نجد أن بعد التوزيع يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع الترويج حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.308) . نجد أن التوزيع يرتبط ارتباط ضعيف مع المنتج حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.349) . نجد أن التوزيع يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع السعر حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.119) ، ونجد إن التوزيع يرتبط ارتباط ضعيف مع المساعدة حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.353) ، ونجد إن التوزيع يرتبط ارتباط ضعيف مع التعاون مع الشركات

كانت قيمة (الارتباط = 0.235) ، ونجد إن الترويج يرتبط ارتباطاً إيجابياً معوني مع المنتج حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.478) ، ونجد إن الترويج يرتبط ارتباطاً إيجابياً معوني مع السعر كانت قيمة (الارتباط = 0.365) ، ونجد إن الترويج يرتبط ارتباطاً ضعيفاً مع المساعدة كانت قيمة (الارتباط = 0.094) ، ونجد إن الترويج يرتبط ارتباطاً ضعيفاً مع التعاون مع الشركات كانت قيمة (الارتباط = 0.241) ، ونجد إن المنتج يرتبط ارتباطاً إيجابياً معوني مع السعر كانت قيمة (الارتباط = 0.524) ، ونجد إن المنتج يرتبط ارتباطاً ضعيفاً مع المساعدة كانت قيمة (الارتباط = 0.317) ، ونجد إن السعر يرتبط ارتباطاً ضعيفاً معوني مع التعاون مع الشركات كانت قيمة (الارتباط = 0.160) ، ونجد إن المساعدة يرتبط ارتباطاً إيجابياً معوني مع التعاون مع الشركات كانت قيمة (الارتباط = 0.686) .

الارتباطات بين متغيرات الدراسة : Person's Correlation Coefficient for All Variable

المتغيرات	التوزيع	الترويج	المنتج	السعر	المساعدة	التعاون مع الشركات
التوزيع	1					
الترويج	.308(**)	1				
المنتج	.349(**)	.478(**)	1			
السعر	.119	.365(**)	.524(**)	1		
المساعدة	.353(**)	.094	.282	.190	1	
التعاون مع الشركات	.235	.241	.317(**)	.160	.686(**)	1

المصدر إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2022)

اختبار علاقة مكونات الممارسات غير الأخلاقية للتسويق على سلوك مواطني العملاء :

الجدول التالي يوضح الانحدار لمكونات الممارسات غير الأخلاقية للتسويق على سلوك مواطني العملاء (Beta coefficient)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير أبعاد الممارسات غير الأخلاقية للتسويق على سلوك مواطني العملاء . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار . وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير ، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد ، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل على أنه توجد علاقة إيجابية بين التوزيع و المساعدة حيث بلغت بيتا (0.318) مستوى المعنوية (0.001) ، بينما لا توجد علاقة بين الترويج و المساعدة حيث بلغت بيتا (0.127) مستوى المعنوية (0.208) ، بينما لا توجد علاقة بين المنتج و المساعدة حيث بلغت بيتا (0.176) مستوى المعنوية (0.118) ، تم التوصل على أنه لا توجد علاقة إيجابية بين السعر و المساعدة حيث بلغت بيتا (0.106) مستوى المعنوية (0.304)

العلاقة بين أبعاد الممارسات غير الأخلاقية للتسويق و سلوك مواطني العملاء

Note: Level of significant: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0$

اختبار علاقة مكونات الممارسات غير الأخلاقية للتسويق على سلوك مواطنة العملاء :
الجدول التالي يوضح الانحدار لمكونات الممارسات غير الأخلاقية للتسويق على سلوك مواطنة العملاء (Beta coefficient)

Sig	المساعدة	المتغير المستقل
.001	.318**	التوزيع
.208	-.127	الترويج
.118	.176	المنتج
.304	.106	السعر
	.170	R ²
	.141**	Adjusted R ²
	.170	Δ R ²
	5.793	F change

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير أبعاد الممارسات غير الأخلاقية للتسويق على سلوك مواطنة العملاء . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار . وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير ، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه لا توجد علاقة ايجابية بين التوزيع و التعاون مع الشركات حيث بلغت بيتا (0.125) مستوى المعنوية (0.194) ، بينما لا توجد علاقة بين الترويج و التعاون مع الشركات حيث بلغت بيتا (0.096) مستوى المعنوية (0.355) ، بينما توجد علاقة بين المنتج و التعاون مع الشركات حيث بلغت بيتا (0.234) مستوى المعنوية (0.044) ، تم التوصل على انه لا توجد علاقة ايجابية بين السعر و التعاون مع الشركات حيث بلغت بيتا (0.013) مستوى المعنوية (0.904) كما موضح في الجدول أدناه .

العلاقة بين أبعاد الممارسات غير الأخلاقية للتسويق و سلوك مواطنة العملاء

Sig	التعاون مع الشركات	المتغير المستقل
.194	.125	التوزيع
.355	.096	الترويج
.044	.234*	المنتج
.903	-.013	السعر
	.125	R ²
	.094**	Adjusted R ²
	.125	Δ R ²
	4.022	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

إختبار الفرضية:

اختبار الفرضيات	
حالة الإثبات	هناك علاقة إيجابية بين الممارسات غير الأخلاقية للتسويق و سلوك مواطنة العملاء دعمت جزئيا
دعمت	التوزيع يؤثر على المساعدة
لم تدعم	الترويج يؤثر على المساعدة
لم تدعم	المنتج يؤثر على المساعدة
لم تدعم	السعر يؤثر على المساعدة
لم تدعم	التوزيع يؤثر على التعاون مع الشركات
لم تدعم	الترويج يؤثر على التعاون مع الشركات
دعمت	المنتج يؤثر على التعاون مع الشركات
لم تدعم	السعر يؤثر على التعاون مع الشركات

المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

النتائج:

1. يؤثر ادراك العملاء للممارسات للأخلاقية في المنتج على سلوك مواطنة العميل نحو شركة شركات منتجات الألبان وذلك لان العميل لديه المعرفة بخصائص المنتج ومدى ضرورة وتطابق المواصفات في الحجم أو الشكل أو المكونات.
2. لا يؤثر ادراك العميل للممارسات للأخلاقية في السعر على سلوك مواطنة العميل نحو شركة شركات منتجات الألبان وذلك نسبة لأنه يوجد تطابق في الأسعار بين شركات شركات منتجات الألبان واختلاف الأنواع في المشروبات.
3. لا يؤثر ادراك العميل للممارسات للأخلاقية في التوزيع على سلوك مواطنة العميل نحو شركة شركات منتجات الألبان وذلك نسبة لان المورد هو الأكثر ادراكاً للممارسات للأخلاقية الموجودة في التوزيع من العميل حيث إن المنتج منذ خروجه من الشركة وحتى وصوله إلى أيدي العميل تزيد تكلفة التوزيع ومن ثم سعر المنتج.
4. لا يؤثر إدراك العميل للممارسات للأخلاقية في الترويج على سلوك مواطنة العميل نحو شركة شركات منتجات الألبان وذلك نسبة لان الإعلانات التي تقوم بها شركات منتجات الألبان مضللة للعميل ولا توجد بها مصداقية كاملة في حجم المنتج المعلن عنه أو مكوناته

التوصيات:

1. توصي الباحثة الجهات الرسمية بضرورة إجراء دورات تدريبية للقائمين على التسويق في الشركات.
2. بذل المزيد من الجهود للحد من الممارسات للأخلاقية في التسويق لما لها من ضرر على العملاء.
3. ضرورة تفعيل الدور الرقابي على جميع المستويات الرسمية.
4. العمل على زيادة توعية الناس للممارسات للأخلاقية التي تقوم بها الشركات في الوقت الحاضر.

المراجع

1. مصطفى محمود ابوبكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، ص2003، 223م.
2. الطائي، حميد وآخرون الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل، دار اليازوري، عمان- الأردن، ص312، 2006..
3. 1 Diana Mutti, Natalia Yakovleva, Diego Vasquez–Brust, Martin H.Di Marco, «Corporat Social responsibility in the mining industry: Perspectives from stake holder groups in argentina », Resources policy, 2010, p 2.
4. فؤاد محمد حسين الحمدي، «الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية للمنظمات وإنعكاساتها على رضا المستهلك» رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والإقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2006.
5. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ط11، 2007.
6. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة وارق للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2006.