

الاخلاق التسويقية واثرها في حماية المستهلك (الضيف) (دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الاولى في بغداد)

سمراء عبد الجبار النعيمي *

المقدمة:

بالرغم من الاهتمام المتزايد بالقرارات التسويقية يبقى موضوع الاخلاق التسويقية هو احد المفاهيم التي اسيء فهمها واصبحت مثارا للجدل، فاغلب القرارات التسويقية يمكن ان يحكم عليها باتها مقبولة اخلاقيا او غير مقبولة من قبل المستهلكين اعتمادا على طبيعة التنظيم وخبرتهم في الحياة وقيمهم الشخصية .

فعندما تشترك المنظمة باعمال تسويقية تساهم في غش المنتج فانها قد لاتخسر مبيعاتها فقط وانما رفض المستهلكين التعامل معها بل انها قد تواجه مسائل قانونية .

وترتبط الاخلاق التسويقية بالمستهلك من خلال حمايته من الغش والتلاعب من قبل بعض المنظمات المسوقة للمنتوج . وقد اهتم ديننا الحنيف بالمستهلك ودعى الى حمايته منذ اكثر من اربعة عشر قرنا باعتباره من الضرورات المهمة للحفاظ على كيان الافراد والمجتمعات، كما قال الله تعالى :

" ياأيها الذين امنوا لاتاكلوا اموالكم بينكم بالباطل الا ان تكون تجارة عن تراض منكم"

حيث حدد اصول التعامل وضوابط البيع والشراء وحرمة الغش والخداع والاسواق، وقال رسول الله (ص) :

(من غشنا فليس منا)

كما ان المبادئ الحميدة التي ذكرها الله في الايات الكريمة والسنة المطهرة، ماهي الا قوانين نستند عليها في تعاملاتنا اليومية قبل اعلان مبادئ الامم المتحدة بشأن حماية المستهلك .

* مدرس / الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد / قسم السياحة

مقبول النشر بتاريخ 2005/5/12

وقد تكونت جمعيات وروابط لحركة حماية المستهلك كان ذلك عام 1960 وهو عام تاسيس اول منظمة دولية للمستهلك (Consumers International) CI .

وفي عام 1962 اعلن رئيس الولايات المتحدة الامريكية جون كنيدي عن اربع مبادئ (الحق في الامان - الحق في الحصول على المعلومات - الحق في تامين الحاجات الاساسية - الحق في التعويض والانتصاف) لحماية المستهلك في نظام راسمالي، وناشد دول العالم على اتباعها من المستهلكين باعتبارهم اكبر مجموعة اقتصادية تؤثر وتتأثر بجميع القرارات الاقتصادية العامة والخاصة .

= ويتضمن الفصل الاول الاطار النظري والذي يتمثل بالفكار النظرية حول الاخلاق التسويقية وحماية المستهلك (الضيف) واشتمل على مبحثين تناول المبحث الاول مفهوم ومعايير ومشكلات الاخلاق التسويقية والعوامل المؤثرة في صنع القرار التسويقي وأشار المبحث الثاني الى مفهوم ومجالات الاخلال بحماية المستهلك (الضيف) ومسؤولية حماية المستهلك واساليب توفير الحماية وحقوق المستهلك .

اما الفصل الثاني فقد اهتم بالجانب الميداني واشتمل على مبحثين الاول تضمن عرض وتحليل البيانات والثاني اختبار الفرضية .

اما الفصل الثالث فقد تضمن مبحثين اولهما مبحث الاستنتاجات في ضوء مافرزته نتائج التحليل والاختبار، اما المبحث الثاني فكان حصة التوصيات في ضوء معطيات الجانب التطبيقي للبحث .
اما الاطار المنهجي للدراسة فتضمن :

مشكلة البحث :

يمكن تلخيص مشكلة البحث من خلال بعض الممارسات الخاطئة من قبل القائمين على اداء الأنشطة التسويقية في اغلب المنظمات من خلال :

1- هناك العديد من الدراسات والابحاث التي تناولت الاخلاق التسويقية وطبقته على مختلف المجالات الا اننا لم نعر على دراسة او بحث تناول مشكلة الاخلاق التسويقية في مجال صناعة السياحة والفنادق .

2- أن استغلال بعض الادارات السياحية والفندقية للمستهلك (الضيف) بشكل يثير التساؤلات :
أ- هل توجد اجهزة رقابية لحماية المستهلك (الضيف) وماهو دور الرقابة التسويقية وفعاليتها في حماية المستهلك (الضيف) .

- ب- هل المستهلك وحده يدفع الثمن .
- 3- هل ان صفات نجاح الادارات الفندقية والمحافظة على نموها واستمرارها في الاسواق الفندقية تتحقق من خلال الالتزام بقواعد الاخلاق التسويقية .
- 4- هناك فرق كبير ما بين مواصفات الخدمة المعلن عنها وحقيقة الخدمة .

أهمية البحث

- ان المستهلك (الضيف) يلعب دورا مهما في عملية التسويق من خلال المراحل التي اقترت بها الفلسفات التسويقية والتي ركزت على اشباع حاجات ورغبات المستهلك (الضيف) والمجتمع، وتأتي أهمية هذا البحث لتوضيح مدى تأثير الاخلاق التسويقية في المنظمات الفندقية في توافر الحماية والامان واشباع رغباته والعمل على ارضائه من خلال :
- 1- ان ادارة التسويق في المنظمة الفندقية تلعب دورا اساسيا في تطبيق السياسة بشكل عام من خلال تحقيق الرضا للمستهلك (للضيف) والذي يعود بالنفع عليها .
 - 2- ان ظهور الجمعيات والمراكز المتخصصة لحماية المستهلك (الضيف) نتيجة للتطورات الحاصلة في القوى البيئة الخارجية، أدى الى ضرورة اهتمام المنظمات بالموازنة بين اهدافها واهداف تلك المراكز من خلال تبني العديد من الاجراءات التي من شأنها تلبية حقوق المستهلك .

أهداف البحث

- 1- الوقوف عند خصوصية الاخلاق التسويقية في النشاط السياحي والفندقي من الناحية النظرية ومن اجل سد النقص الحاصل في هذا المجال .
- 2- التعرف على واقع ظاهرة الاخلاق التسويقية ومدى تأثيرها عن السوق السياحية والفندقية في العراق .
- 3- مساعدة الادارات السياحية والفندقية في معالجة المشاكل الناتجة عن عدم الالتزام بقواعد الاخلاق التسويقية وانعكاس ذلك على المستهلك (الضيف) .

* فرضية البحث

نفرض ان الاخلاق التسويقية تؤثر على المستهلكين المتمثلين بضيوف الفندق .

*** محور البحث**

اقتصرت مجتمع البحث على فنادق مدينة بغداد وذلك لقلّة الدراسات والبحوث التي تعالج موضوع الاخلاق التسويقية وحماية الضيف وخاصة في العراق، كذلك صعوبة الحصول على المعلومات في الوقت الراهن، حيث تركز النتائج على الاطار النظري ونتائج الاستبانة الموزع على افراد عينة البحث لعام 2005 .

*** مجتمع وعينة البحث**

لقد تم اختيار فندقين من الدرجة الاولى (بغداد والسدير) من مجموع (20) فندق في مدينة بغداد، اذ تم اعتبارهما مجتمع البحث، حيث وزعت (60) استمارة بواقع (30) استمارة لكل فندق بشكل عشوائي لعينة من العاملين من اصل (300) اي بنسبة 10% من مجموع العاملين ، ووزعت كالآتي :-

أ- رؤساء واعضاء مجلس الادارة .

ب- المديرين المفوضين .

ت- مديري الوحدات ورؤساء الاقسام .

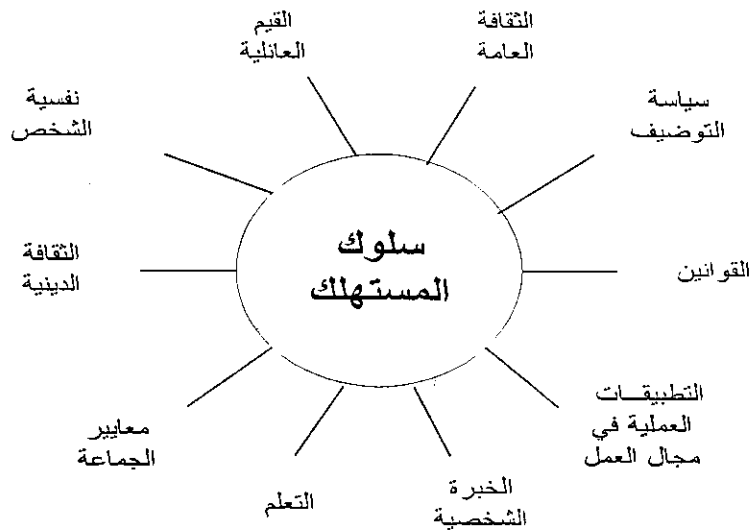
الفصل الاول : الجانب النظري**المبحث الاول : اخلاقيات التسويق****اولا : مفهوم الاخلاق التسويقية**

اذا كان المفهوم الاجتماعي للتسويق مناسباً بفعل الظروف التي يقابلها العالم اليوم من تدهور في بعض القيم و نقص المواد وانفجار سكاني ومن تضخم واهمال الخدمات والاتجاهات والعوامل الاجتماعية، فإن عملية ارضاء رغبات واحتياجات سوق او شريحة معينة من المستهلكين قد يكون على حساب التضحية بمصالح ورغبات فئات اخرى وعدم مراعاة المصلحة الكلية للمجتمع، (الازهري، 1988: 41) .

ويضيف (الديوه جي، 1999: 410) ان اخلاقيات التسويق هي الدالة للثقة المتبادلة بين المنظمات والمستهلكين من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات التسويقية، كالمصادقية في

الادعاءات التي تنبثق من هذه المنظمات والتي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة بالمنتجات المختلفة، ويجب ان تبني العلاقة بين المنظمة والمستهلك على الثقة المتبادلة بينهما. ويشير (البكري، 2001:137) ان الاخلاقيات هي حالة نسبية يعبر عنها بسلوك انساني وتختلف ما بين مستهلك واخر، ومن موقف لآخر وتبنى نتيجة للمفاهيم الاخلاقية التي يؤمن بها المستهلك والتي تكون بمثابة مرشد و دليل للتصرف والتعامل مع الموقف، وهذه المفاهيم ماهي الا نتيجة للتأثير البيئي على المستهلك وبالتالي يكون انعكاسا للتأثير النفسي لكل عامل بيئي يرتبط بذلك الموقف الذي يتطلب التعامل معه، وكما موضح في الشكل (1) .

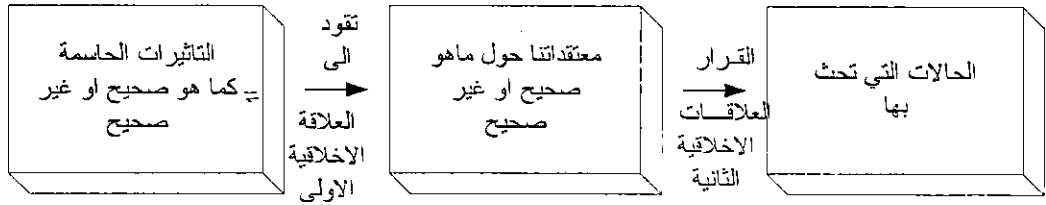
الشكل (1) يوضح المفاهيم الاخلاقية



Source : Gwinner, Robert F. et. Al., Marketing An Environmental Perspective
West Publishing Co, 1977:p 482.

وقد بين (Sharplin,1985:265) أنموذجا في الاخلاقيات الذي يوضح فيه الى وجود نوعين من العلاقات مابين طرفين هما المستهلك والمنظمة وكلما كانت هذه العلاقة قوية فانها تعني تحقيقا لمفهوم الاخلاقيات كما في الشكل (2) .

الشكل (2) يبين أنموذج الاخلاقيات



Source : Sharplin, Arther, Strategic Management, Singapore, Mc. Graw Hill, BookCo, 1985:p 26.

فالعلاقة الاولى : تتمثل بالتأثيرات او المصادر المرشدة والمصححة للسلوك الاخلاقي والتي تقود الى خلق معتقدات لدى المستهلك او المنظمة وتكون فيما بعد قواعد للسلوك بتحديد في ضوئها ماهو صحيح او غير صحيح .

العلاقة الثانية : وتتمثل بالمعتقدات المتحققة لدى المستهلك او المنظمة بقرار يعبر قرار شخصي او تنظيمي لمعالجة الحالة او الموقف .

واشار (Kotler,1999:626) الى وجود فلسفتين يجب ان تتبعها المنظمات او مدراء التسويق في المسؤولية الاجتماعية واخلاقية التسويق وهما :

الفلسفة الاولى : توضح ان الاسواق الحرة والانتظمة القانونية هي التي تحدد مبادئ الاخلاق التسويقية على المنظمات والمستهلكين في صنع القرار .

الفلسفة الثانية : توضح ان المسؤولية لاتقع على النظام وانما على المنظمة والمدراء والعاملين بان يمتلكوا ضمير اجتماعي .

كما ان تحقيق التكامل بين المفهوم الاجتماعي وبين قراراتها اليومية من خلال :

1- المهمة الاساسية لاي منظمة اشباع حاجات ورغبات المستهلكين .

2- لابد من العمل وفق مصالح المستهلكين بمعنى ترويج مصالحهم حتى ولو كانوا أنفسهم غير مهتمين بها .

3- يجب على المنظمات ان تمتنع عن انتاج سلع لا تتماشى مع مصلحة المجتمع .

4- يقدر المستهلكون المنظمات التي تعمل من اجلهم ومن اجل رفاهيتهم .

وتلخص كل من (Locks & Farrow, 1989:260) الى وجود مظهران من الاخلاق التسويقية للاعلان يجب توافره .

المظهر الاول: عرض واعطاء معلومات حقيقية وعلمية وتوصلها الى المستهلك كالتلفاز والتلفزيون والوسائط

المظهر الثاني: تقديم اعلان جيد واضح وبشكل مناسب مع خافية عن المنتجات و ذو لمسة فنية ارادة ناشر اذيع المستهلك .

ويمكن اعطاء معنى لـ (الفن) الفنية هي البنية والسرور والطبي والدين وكما في ضمنا فسرة راسخة في ثقافة المجتمع ما هو غير ان اختبار غلغلو شر وكونه ذوات في الكتب السماوية والادبيات . ففقه وعلمانية مفرقة وتكثان (الرسول) (قوله) (ولك ثأوي ذاق عظيم) ومن المذهب (الذي هو التخلي بالاخلاق) من تكريم وشجاعة وكرام الشريف ومساعدة المحتساج (الديوه) (الذي هو الفقير) .

وتلخص (Gwinner, et.al., 1977:474) بانها المفاهيم والتطبيقات والفلسفة التي ترتبط مع الاحكام العرفية والطقوس التي يجب ان يتفقوا مع الحالات التي تكون فيها منظمة الاعمال .

كما ان (Wapner & Alboury, 1960:10) يعرفوا الاخلاق على انها المبادئ الفلسفية الاساسية المستخدمة لتوجيه سلوكيات لاتخاذ القرار بالاتجاه الصحيح .

ويمكن تعريف الاخلاق على انها المعايير او المبادئ في سلوك الاساسي والتي تستخدم للحكم او السيطرة على سلوك الافراد او المجاميع البشرية. (Rue & Bgars, 1977:457) .

بينما (Dibb, 1994:612) هي التقييمات الادبية للقرارات والافعال على انها صحيحة ام خاطئة استنادا لمبادئ الساريك المقبول عموما .

من خلال استعراض والتعريف التي ذكرت يمكن التوصل الى ان الاخلاق التسويقية هي احد ابعاد المسؤولية الاجتماعية التي تتضمن تحديد المبادئ والمعايير الخدمية بالسلوك، والاساس

تجعل من المسوقين يهتمون بالمعايير الاخلاقية المقبولة من قبل الصناعة، المنظمات، المستهلكين (الضيوف) والمجتمع بصورة عامة .

ثانيا : المعايير الاخلاقية في التسويق

وضعت الجمعية التسويقية (*) A.M.A (Gwinne, et.al., 1977:484) مجموعة من القواعد والمعايير التي اعتبرت مرشد للتعامل الاخلاقي وتشمل :

- 1- الاعتراف بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع ككل .
 - 2- التعهد بتقديم المعرفة التسويقية وبما يساهم في خدمة المجتمع وبشكل افضل .
 - 3- التعهد بتقديم السلع والخدمات التي يتعامل بها بشكل دقيق وسليم .
 - 4- دعم حرية المستهلك في اختيار ما يحتاجه من سلع على وفق المعايير النوعية المحددة لها
 - 5- تعهد الافراد باتجاز الاعمال التي تناط بهم بدقة، بما يعزز القدرة التنافسية للمنظمة .
- ويضيف كل من (Chonko & Hunt, 1985:343) من اهمية وجود اخلاقيات في النشاط التسويقي لما لها من تأثير والقدرة على احداث تغيرات في السلوك الانساني .
- ويمكن تحديد اخلاقيات التسويق بانها المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وما يحملونه من قيم اخلاقية، (Boone & Kurtz, 1992:64) .
- واوضح (Pride, 2000:96) الى ان هناك سبعة متطلبات اساسية للتطبيق مع المعايير وهي توفر امكانية تقليل فرص الوقوع في الخطاء :

- 1- بناء النظام السلوكي .
- 2- تعيين او توظيف مدير ذو مستوى عالي من التطابق مع الاخلاق .
- 3- الاهتمام بتفويض الصلاحيات .
- 4- وضع برنامج تدريبي ونظام اتصالات .
- 5- قياس وتدقيق السلوكيات .
- 6- التدعيم والتنظيم .
- 7- اعادة النظر بالبرنامج عند الحاجة .

(*) A.M.A (American Management Association) : تأسست الجمعية الامريكية سنة 1947م وتهتم هذه الجمعية بالمبيعات، التسويق، الادارة وخدمة المستهلك، ولמיד من المعلومات اتصل بالموقع www.salesdirection.com.

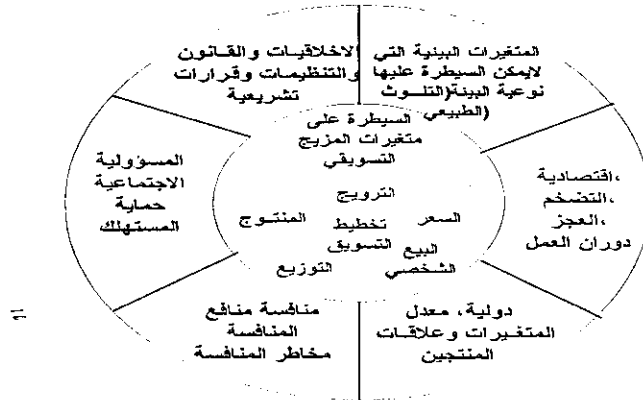
وعندما يكون حكم المجتمع على الأنشطة التسويقية المقدمة من قبل المنظمة بأنها خاطئة او لا أخلاقية كما اشار اليها (البكري، 2001:142) بان هذه النظرة لها نتائج سلبية مباشرة تنعكس على قدرة المنظمة في انجاز اهدافها وبالتالي تنعكس على المستهلكين الذين سيرفضون التعامل مع المنظمة مستقبلا .

ثالثا : المشكلات الاخلاقية

يمكن لمس مشكلات الاخلاق ضمن مفهوم التسويق كما اوضحها (البكري، 1996:49) من خلال حصرها في المجالات الاتية :

- 1- الخداع والتضليل الذي تمارسه المنظمة او المسوقون تجاه المستهلك وفي مجالات عديدة كالنوعية، المكونات، الجودة، الترويج واعتبارات اخرى .
 - 2- مدى تمسك الحلقات الوسيطة في المنفذ التوزيعي وفي الالتزام بهامش الربح المقرر لها اجراء تعاملها في السلع التي تقوم بتسويقها الى المستهلك دون ان تحصل زيادات غير مقبولة على السعر .
 - 3- الحد من عرض السلع للجمهور بالكمية المطلوبة واخفائها لغرض احداث المضاربة في التداول السلعي بالسوق وزيادة الاسعار .
 - 4- مدى الالتزام بعرض المعلومات الصحيحة والبيانات التي تمثل حقيقة المنتج المعلن عنه، وبالوسائل الترويجية المختلفة ودون تعرض المستهلك للغش والخداع .
- ويضيف كل من (Dasymle & Parsons, 2000:19) ان المنظمات والمدراء يحتاجون الى نظام تسويقي لحل المشاكل الاخلاقية والتي تحتاج الى حلول بطريقة واضحة وصحيحة، وغالبا ما نجد قرار او قانون بشكل ملائم لتوجيههم الى الطريق الصحيح والتاثيرات التي تاخذ الى المنطقة الوسطية بين الصحيح الواضح والخطئ الواضح، كما في الشكل (3) :

الشكل (3) يوضح تأثير العوامل البيئية والاجتماعية على البرامج التسويقية



Source : Kotler, Philip, Marketing Management, The Millenium Edition,
Prentice Hall International, Inc.. N.J. USA, 2000 : p 420

رابعاً : العوامل المؤثرة على صنع القرار التسويقي الاخلاقي

لتحديد اهمية الاخلاق في عملية اتخاذ القرار التسويقي فهناك ثلاث عوامل اساسية تؤثر في هذه العملية، كما اشار اليها الكتاب ورواد التسويق مثل (Dibb, 1994:614) و (الديوه جي، 1991:412) (Pride, 2000:92) وآخرون، فالعوامل الفردية والعلاقات التنظيمية والفرص التسويقية تشترك جميعها في تحديد كيفية اتخاذ القرار التسويقي الاخلاقي، وكما يلي :

1- **العوامل الفردية** : عندما يحتاج الافراد الى حل الصراع الاخلاقي في حياتهم اليومية فانهم عادة يتخذون قراراتهم على اساس قيمهم الخاصة ومبادئهم المتعلقة بما هو خاطئ او صحيح . والافراد يتعلمون القيم من خلال انتمائهم العائلي، والجماعات الاجتماعية، الدين، التعليم، وظهرت البحوث ان قيم المنظمة عادة ماتملك تأثيرا مهما على قرارات التسويق اكثر من تأثير القيم الفردية .

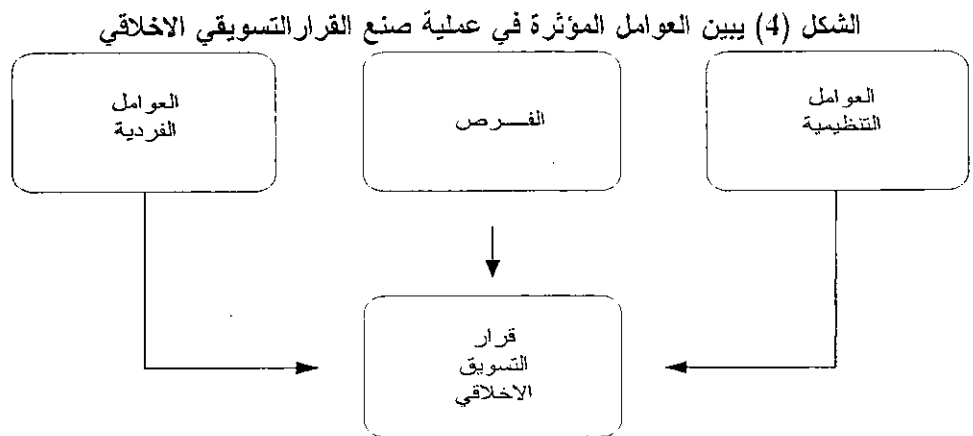
2- **العوامل التنظيمية** : على الرغم من ان الافراد يمكن ان يتخذوا موقفا اخلاقيا يؤثر على عملية التسويق، فانه لا احد يعمل في الفراغ، فالخيار الاخلاقي عادة مايحدد بصورة مشتركة من خلال جماعات العمل والمناقشة مع العاملين بصورة عامة، فالمسوقون لابقومون بحل المشكلة الاخلاقية من خلال ماتعلموه سابقا زانما من خلال ماتعلموه من بعضهم البعض داخل

المنظمة، وإن مخرجات هذه العملية تعتمد على قوة القيم الشخصية لكل فرد داخل المنظمة، يؤثران بصورة كبيرة على عملية اتخاذ القرار الاخلاقي وتتفاعل الثقافة التنظيمية والهيكل داخل المنظمة ومن خلال العلاقات التنظيمية للتأثير في اتخاذ القرار الاخلاقي .

ويمكن تعريف الثقافة التنظيمية كمجموعة مكن القيم، المعتقدات، الاهداف، التقاليد التي يشترك فيها اعضاء المنظمة .

ويمكن التعبير عن الثقافة التنظيمية بصورة رسمية من خلال القوائم المكتوبة، المذكرات او المختصرات الرسمية، التوجيه، المراسيم، كما يمكن التعبير عنها بصورة غير رسمية من خلال عادات العمل، والحكايات والقصص وغيرها، والثقافة التنظيمية نعطي لعضائها اساليباً محددة وقواعد مقترحة في كيفية القيام بالسلوك المطلوب للتعامل مع المشاكل داخل المنظمة .

الفرض : هي عامل اخر يؤثر في القرار الاخلاقي في التسويق، او هي الظروف التي تؤدي الى توفير المنافع او التقليل من القيود، فاذا كانت هناك فرصة للقيام بعمل غير اخلاقي من قبل ادارة التسويق بحيث يؤدي الى مكافئتها او عدم تحملها للعقوبة، وتلعب العوامل الفردية والعوامل التنظيمية دوراً بارزاً في امكانية قيام الافراد باستغلال هذه الفرص من عدم استغلالها للقيام بالاعمال غير الاخلاقية، فكلما كانت المكافئات كبيرة على مثل هذه الاعمال كلما ازداد احتمال استغلالها والعكس صحيح، وكما موضح في الشكل (4) :



Source : Pride, William, M., Marketing (Concepts & Strategies), O.C. Ferrell, New York, 2000, p 93 .

المبحث الثاني : حماية المستهلك

أولاً : مفهوم حماية المستهلك

لقد دعت الديانات السماوية والقوانين والتشريعات الدولية التي تحكم التجارة وتنظم عمل الأسواق الى الاهتمام بالمستهلك والمحافظة على حقوقه من خلال تحديد اصول البيع والشراء وحمايته من الغش والتلاعب وكذلك المحافظة على كيان الافراد والمجتمعات من الاهمال والقصور الذي يتعرض له من المنتج ومن البائع في السوق، واحتلت قضية حماية المستهلك مكانا جوهريا بين القضايا الاجتماعية والسياسية والانسانية والاقتصادية التي تهتم المنظمات كافة والمنظمات الفندقية بشكل خاص، وبناء على ذلك نشأت الجمعيات والحركات لحماية المستهلك في مختلف دول العالم لحمايته من الاطراف المهيمنة في السوق، كون المستهلك هو محور عمل واهتمام تلك المنظمات والسبب الاساس لوجودها وديمومة انشطتها .

فاوضح (Broffman, 1971:111) ان الاسلوب المعتمد في حماية المستهلك هي المعالجات الوقائية والحد من تاثيرها المباشر عليه، من خلال حمايته من عمليات الخداع والتضليل الذي يمارس في مختلف العمليات والانشطة التسويقية، ومحاولة الكشف عن المخاطر الناجمة عن استخدام المنتجات المختلفة .

ويضيف كل من (Gwinner, et.al., 1977:79) ان حركة حماية المستهلك ترتبط دائما مع المشاكل الحاصلة في السوق وانعكاس ذلك على المستهلك، ويمكن بيان اهداف هذه الحركة :-

- 1- حماية المستهلك في مجال البيع من قبل المنتجين او الوسطاء .
 - 2- حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه من التلاعب بالمنتجات .
 - 3- تقديم المساعدة للعوائل ذوي الدخل المحدود في الحصول على المنتجات .
 - 4- في ظل التطور المستمر في الحياة ونتيجة للتغيرات الكبيرة في الاسواق لتنوع المنتجات فيجب مساعدة المستهلك للحصول على ما يحتاجه .
 - 5- على المنظمات الحصول على معلومات دقيقة عن المستهلك .
- ويشير (Dibb, 1994:128) ان هذه الاهداف اصبحت جزء من ابعاد مختلفة ظهرت في انشطة الحركة، فان التغيرات الحاصلة في الاتجاهات والقيم البيئية تنعكس على سلوك المستهلك .
- اما (المساعد, 1998:488) يبين اهمية حماية المستهلك من المنتجات التي تلحق به اضرار صحية واقتصادية او اجتماعية قد تكون ظاهرة او غير ظاهرة .

وقد عرف (Kotler, 2000:119) حركة منظمة من الافراد والمنظمات الحكومية لاجل تحسين الحقوق والقوة لدى المشتريين في العلاقة مع الباعة .

وتضيف (الخاجة، 2001:2) اننا نعيش في عصر المنافسة والتغيرات المفاجئة والمستمرة وظهور نظم دولية جديدة كالعولمة، التجارة الالكترونية وغيرها، فالرقابة الحكومية اصبحت غير كافية امام المتاجرة غير المشروعة والتي اعتمدت الغش والخداع وسيلة من وسائل الكسب السريع على حساب المستهلك .

حاول العديد من الكتاب والباحثين ان يضعوا مفهوما محددا لحماية المستهلك حيث يرى (الربيعي، 2001:5) ان مفهوم حماية المستهلك ينصرف الى توفير المعلومات للمستهلك بما يساعده على اتخاذ قرار الشراء السليم، وبما يساعده في ترشيد الاستهلاك وكذلك الاستغلال الامثل لموارده، وبالشكل الذي يؤدي الى توجيه موارد المجتمع بصورة افضل، وصولا الى منع انتاج واستيراد السلع الرديئة او الضارة وتشجيع الانتاج الجيد .

يرى (المغربي، 2001:253) يقوم حماية المستهلك على عدد من الانشطة التي تصمم لغرض حماية المستهلك من الممارسات الواسعة والمتعددة التي تنتهك حرمة حقوقه في السوق وتنبع هذه الانشطة من تحركات واسعة وشجاعة يدعمها المستهلكون انفسهم وعدد من المنظمات الخاصة والحكومية بغرض تثبيت حقوق المستهلك واحترامها .

ان الثورة التكنولوجية الحالية ادخلت العديد من المتغيرات الهامة ومنها : زيادة الانتاج، تطوير اساليب الادارة، استخدام التكنولوجيا المعلوماتية لتعريف المستهلك بالمنتجات، تطوير وخلق المنتجات جديدة، تغيير طرق الانتاج لخفض التكلفة، الاستفادة من تواصل عملية الانتاج، استخدام العامل الآلي وتطبيقات التكنولوجيا الحديثة، الاعتماد على المعارف البشرية عالية التدريب والمستوى المهني، وبالتالي ان هذه التغيرات ستؤثر على عملية اتخاذ القرار وطبيعة النظم المؤسسية لمنظمات الانتاج والمنظمات السياحية والفندقية وتنظيم الاسواق وحدوث منافسة ويتطلب البحث والدراسة واتخاذ الاجراءات التي تؤمن حماية مصالح الدولة الوطنية والعناية بالمستهلك، (بارودي، 2002:2) .

وتبين (سيد، 2002:3) ان ظاهرة الغش ازدادت في السنين الاخيرة نتيجة لتزايد عند المنظمات العابرة للقارات وعصر الاقتصاد الحر وبذلك سوف تشهد الاسواق انفتاحا لم يسبق له مثيل نتيجة لازالة العوائق الفنية والحالية وهي ظاهرة خطيرة لتأثيرها السلبي على المجتمعات .

وأشار (الماضي، 2002:1) ان أقصر الطرق لحماية المستهلك هي وعي المستهلك نفسه باعتباره الرقيب على المنتج الرديء ويحاول شراء المنتج الجيد مما يجعل تاجر التجزئة الذي يستورد السلع غير الجيدة امام خيارين اما ان يخرج من السوق او ان يستورد سلعة جيدة . ويمكن القول ان مفهوم واطار حماية المستهلك (البرواري و البرزنجي، 2004:120) يستند الى ركائز الآتية :

- 1- انها عملية منظمة تمارسها مجموعة متعددة من الاجهزة الحكومية وغير الحكومة وليست عملية فردية .
- 2- يمارس المستهلك دورا حيويا واساسيا في تحقيق الحماية من خلال عضويته في جمعيات حماية المستهلك او مساهمته فيها بالصيغ المتاحة وحسب طبيعة المجتمع التي تؤسس فيه هذه الجمعيات .
- 3- تتضمن حركة حماية المستهلك بعدا اجتماعيا واضحا .
- 4- لا تقتصر حماية المستهلك على مرحلة تسويق السلع والخدمات اليه بل تمتد الى مراحل الانتاج والاستهلاك .

من خلال المفاهيم والتعاريف التي وردت يمكن تلخيص اسس حماية المستهلك على النحو التالي :

- 1- توفير السلامة المادية للمستهلك .
- 2- تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك .
- 3- ضمان السلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات .
- 4- تحقيق تسهيل التوزيع للسلع الاستهلاكية والخدمات الاساسية .
- 5- تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض .
- 6- وضع برامج اعلامية هادفة لتوعية المستهلكين .

ثانيا : مجالات الاخلال بحماية المستهلك

هنالك عدة مجالات يمكن من خلالها استغلال المستهلك واختراق لكافة حقوق المستهلك من قبل المنظمات والتي غالبا ما تتصارع فيما بينها لتحقيق اكبر ربح ممكن لذا فان المستهلك يحتاج دوما الى وجود اجهزة رقابة فعالة تحميه من الاخلال الذي قد يتعرض له في اي من المجالات كما

أوضحها كل من (المساعد، 1998:422) و (حمود والكفل، 1992:311) و (Kotler, 1999:611) وفيما يأتي اهم هذه المجالات :

1. الاعلان Advertising

اتجهت بعض المنظمات التي تهدف الى زيادة حجم المبيعات من منتجات معينة الى توجيه رسالة اعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على اقناعه بشراء المنتج والتاثير عليه لاستخدام مختلف اساليب الاغراء المكتوبة في الاعلان ومرتكزة على اثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على ذوق المستهلك، اضافة الى نقص البيانات الاساسية في الرسالة الاعلانية التي تدفع المستهلك للشراء مما يؤثر سلبيا على المجتمع .

2. الضمان Guaranty

تختلف صيغة الضمان من مكتوبة او شفوية كما قد تكون صريحة او ضمنية، فتتجه بعض المنظمات اعطاء ضمانات عن منتجات معينة، ويكون هذا الضمان ينسجم مع قيمة المنتج ومستوى ادائه، فالهدف هو ضمان اداء المنتج خلال فترة زمنية معينة من تاريخ شرائه وتقديمه المنفعة التي من اجلها تم شرائه، اضافة الى خلوه من العيوب، فبعض دول العالم اهتمت حماية المستهلك بسبب جهل المستهلك لحقوقه اضافة لعدم وجود الجمعيات والنقابات التي تقوم بحمايته .

3. التبوير Data

يعاني المستهلك من كيفية استعمال او استهلاك المنتجات لعدم وجود البيانات او عدم معرفتهم بكيفية الاستفادة من البيانات، فالتبيين يساعد المستهلك على اختيار المنتجات التي تكون منسجمة مع حاجاته ورغباته، فظهرت بعض الدراسات ان 83% من المستهلكين اكثر شعورا بنقص البيانات هم الاعلى تعليما والاعلى دخلا والارقي في منطقة سكنهم، اما بشأن مدى الثقة في البيانات المكتوبة فان 61% منهم لا يثقون في صحة البيانات، ولقد كان الاقل تعليما والاقل دخلا والاقل مستوى في منطقة سكنهم والاقل ثقة في البيانات نتيجة لعدم ادراكهم لاهميتها وان نسبة كبيرة منهم لا تثق في دقة مايكتب من بيانات، (عفيفي، 1981:443)

4. السعر Price

يمثل السعر مشكلة معينة منها المستهلك ذو الدخل المحدود وقد استغلت الكثير من المنظمات قوتها في الاسواق، وعمدت الى فرض اسعار لاتنسجم والقدرة المالية للمستهلك من خلال المغالاة في السعر ويحدث ذلك نتيجة انفراد بعض المنظمات في فرض سعر لبيع منتج معين لايتناسب وامكانات المستهلك المادية، اضافة الى التحايل على الاسعار من خلال اتباع طرق عدة منها البيع بالتقسيط او التنزيلات الصورية .

5. التوزيع Distribution

ان عملية توزيع المنتجات في اماكن بعيدة عن متناول المستهلك يجعله يبذل جهد جسدي ونفسي لاشباع حاجاته ورغباته للتوجه اليها في مكان وجودها، ويختلف توزيع المنتجات من حيث الجودة او الكمية الموزعة او الاصناف الموزعة في حالة وجود اكثر من صنف ، فعند التأخير او قلة كمية المنتج عن المستهلك في الوقت المناسب يخلق حالة من عدم الاشباع والتأثير عليه .

6. التعبئة والتغليف Packaging

يستخدم التغليف والتعبئة من منتج الى اخر حسب نوعه، فهناك من يستخدم عبوات مصنوعة من مادة قابلة للصداة او غير نظيفة وعدم الالتزام بالاتفاق المبرم بين المنتج والمستهلك من حيث التعبئة والتغليف .

7. المقاييس والاوزان Weight and Measurement

بعض المنظمات تتلاعب بالمقاييس (الحجوم، الاطوال، او نقص في الاوزان للمنتجات غالية الثمن والنادرة والتي تسبب ضررا على المستهلك .

8. المنتجات Products

لكل منتج مواصفاته الخاصة تبدأ من الوزن، اللون، الشكل فعدم الالتزام بها يعتبر اخلاص بحماية المستهلك اضافة الى استعمال علامات واسماء تجارية غير حقيقية لغير المنتجات الاصلية .

3- **الحماية الدفاعية** : نوع من الحماية يتسجد في المستهلك نفسه حيث يقوم بشكل فردي بالدفاع عما يتصور بانها حقوق خاصة بالمستهلك والحافز هنا هو لدفاع عن حقوق المستهلكين بشكل طوعي (حركات المستهلكين) وتنتهي حالة الدفاع بانتهاء اسبابها وهذا النوع من الحماية تتم على مستوى المستهلك وتعتمد على مستوى وعيه الاستهلاكي .

خامسا : حقوق المستهلك

ان الحفاظ على حقوق المستهلك من اي تلاعب او خداع من قبل المنتجين او البائعين هي من الركائز الاساسية التي يجب ان تتبع من قبل المنظمات الانتاجية والخدمية، كما اوضحها كل من (Stanton,1988:671) و(الخير،2001:101) و (البكري، 2001:125) :

- 1- **حق الامان** : حماية المستهلكين ضد المنتجات وعمليات الانتاج والخدمات الخطرة على صحته وحياته .
- 2- **حق المعرفة** : تزويد المستهلك بالحقائق التي تساعد على قيامه بالاختيار السليم، وحمايته من الاعلانات المضللة، ومن بطاقات السلع التي تشمل معلومات غير صحيحة .
- 3- **حق الاختيار** : ان تكون امام المستهلك مجموعة متنوعة من السلع والخدمات ذات الجودة عالية وتعرض باسعار تنافسية .
- 4- **حق الاستماع الى آرائه** : ان يكون له ممثلون عند اعداد سياسات الدولة وتنفيذها، وفي اثناء اصدار قرارات تؤثر في مصالحه .
- 5- **حق اشباع احتياجاته الاساسية** : حقه في الحصول على السلع الضرورية الاساسية وكذلك الخدمات كالغذاء والكساء والماوى والتعليم والدعاية الصحيحة .
- 6- **حق التعويض** : ان يكون له الحق في تسوية عادلة للمطالب المشروعة، شاملة التعويض عن التضليل او السلع الرديئة او الخدمات غير المرضية .
- 7- **حق التنقيف** : الحق في اكتساب المعارف والمهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الواعية بين السلع والخدمات، وان يكون مدركا لحقوق المستهلك الاساسية ومسؤولياته وكيفية استخدامها .
- 8- **حق الحياة في بيئة صحية** : ان يكون له الحق في ان يعيش ويعمل في بيئة خالية من المخاطر للاجيال الحالية والمستقبلية .

الفصل الثاني الجانب الميكانى المبحث الاول : تحليل البيانات

من خلال تحليل البيانات يمكن مناقشة النتائج و اظهار مستويات اجابات افراد عينة البحث والتي تتعلق بمتغيرات البحث بين (الاخلاق التسويقية) و(حماية المستهلك)، وقد استخدم مقياس (Likret) المكون من خمس اجابات تدرج من اتفق تماما (5 درجات) ثم اتفق، غير متأكد ولا اتفق ولا اتفق اطلاقا (1 درجة)، ولتحقيق هذا الغرض سيتم استخدام الادوات الاحصائية المناسبة :

النسب - التوسط الحسابي - الانحراف المعياري

اولا : تحليل الاخلاق التسويقية

يوضح الجدول (1) الى ان اجابات (63.33%) من افراد عينة البحث اكدوا على اهمية توضيح البيانات والمعلومات وعدم تعرض المستهلك (الضيف) للخداع والتضليل، وان (21.67%) منهم لم ياكدوا من ذلك، وكان (15%) غير متفقين ، بوسط حسابي (2.42)، وانحراف معياري (0.87) .

الجدول (1)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث في بغداد

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المؤشرات في استمارة الاستبيان
		لا اتفق اطلاقاً		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.87	2.42	0.0	0	15.0	9	21.67	13	53.33	32	10.0	6	2- هل تتفق عن ان الإدارات الفندقية ملتزمة في توضيح البيانات والمعلومات الحقائق الصحيحة دون تعرض المستهلك (الضيف) للخداع والتضليل ؟

ويشير الجدول (2)، بأن (3.33%)، منهم غير متاكدين على اهمية التزام الادارة الفندقية بهامش ربح مقرر، و(96.7%) من المدراء كانوا غير متفقين، بوسط حسابي (4.18) وانحراف معياري (8.47) .

الجدول (6)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث في بغداد

الإحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المؤشرات في استمارة الاستبيان
		لا اتفق اطلاقا		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.05	3.13	3.3	2	43.3	26	25.0	15	20.0	12	8.3	5	7- هل تتلقى الإدارات شكاوي وانتقادات واعتراضات المستهلكين (الضيوف) والرد عليها وبالتالي يمكن إجراء تعديلات ملائمة على البرنامج التسويقي ؟

ويبين الجدول (7)، ان (83.3%) من افراد عينة البحث تسعى للالتزام بالاخلاق التسويقية باعتباره عامل مهم لزيادة المبيعات الفندقية، و (11.7%) غير متأكدين، وكان (5%) غير متفقين، بوسط حسابي (1.72) وانحراف معياري (0.83) .

الجدول (7)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث في بغداد

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المؤشرات في استمارة الاستبيان
		لااتفق اطلاقا		لااتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.83	1.72	0.0	0	5	3	11.7	7	53.3	32	30	18	8- هل تتفق على ان التزام الادارات الفندقية بالاخلاقي التسويقية سيشكل عاملا مشجعاً للضيف لتكرار الزيارة وبالتالي زيادة المبيعات الفندقية مستقبلا ؟

ثانياً: حماية المستهلك (الضيف)

يوضح الجدول (14) الى ان اجابات (85%) من افراد عينة البحث اكدوا على اهمية اختيار المنتج على اساس الجودة والتنوعية، وان (15%) منهم لم ياكّدوا من ذلك، بوسط حسابي (1.90)، وانحراف معياري (0.63) .

الجدول (14)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث في بغداد

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المؤشرات في استمارة الاستبيان
		لااتفق اطلاقا		لااتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.63	1.90	0.0	0	0.0	0	15.0	9	60.0	36	25.0	15	9- هل تتفق على ان يكون اعتمادك لاختيار المنتج (السلعة والخدمة) على اساس الجودة والتنوعية ؟

ويشير الجدول (15)، بأن (3.33%) تعتقد بوجود اجهزة رقابية على السوق لحماية المستهلك، و (18.3%) منهم غير متاكدين، (78.4%) من المدراء كانوا غير متفقين، بوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (0.74) .

الجدول (15)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث في بغداد

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المؤشرات في استمارة الاستبيان
		لااتفق اطلاقاً		لااتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.74	3.97	21.7	13	56.7	34	18.3	11	3.33	2	0.0	0	10- هل تعتقد بوجود اجهزة رقابية على السوق من اجل حماية المستهلك (الضيف)؟

كما يرى (61.6%) من عينة البحث ان قلة وعي المستهلك بحقوقه ادى الى استغلاله، وان (25%) منهم لم يتأكدوا، وان (13.3%) منهم لم يتفقوا على ذلك، بوسط حسابي (2.33) وانحراف معياري (0.93) كما في الجدول (16) .

الجدول (16)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث في بغداد

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المؤشرات في استمارة الاستبيان
		لا تتفق اطلاقا		لا تتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.93	2.33	0.0	0	13.3	8	25.0	15	43.3	26	18.3	11	11- هل تتفق على ان قلة وعي وثقافة المستهلك (الضيف) بحقوقه ادى الى استغلاله بصورة كبيرة ؟

وبالنظر الى الجدول (17) يبين ان افراد عينة البحث تستخدم المنتجات مع علمها بالاضرار الناتجة عنها بنسبة (14%)، وكان (18.33%) غير متاكدين، وان (66.67%) غير متفقين، بوسط حسابي (3.27) وانحراف معياري (0.99).

الجدول (17)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث في بغداد

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المؤشرات في استمارة الاستبيان
		لااتفق اطلاقا		لااتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.01	3.65	16.67	10	50.0	30	18.33	11	11.67	7	3.33	2	هل يمكن ان تستهلك او تستخدم منتج مع ادراك التام بالاضرار الناجمة عنه؟

واكد (85%) من افراد عينة البحث على ان تكون الرسالة الاعلانية صادقة وواضحة وتعطي معلومات حقيقية عن السلعة، وان (15%) غير متاكدين، بوسط حسابي (2.70) والانحراف المعياري (0.85)، كما في الجدول (18).

الجدول (18)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث في بغداد

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المؤشرات في استمارة الاستبيان
		لااتفق اطلاقا		لااتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.63	1.90	0.0	0	0.0	0	15.0	9	60.0	36	25.0	15	- هل تتفق على ان تكون الرسالة الاعلانية قة وواضحة ومعلومات حقيقية ومفيدة عن عة وطريقة الحصول عليها وسعرها واية مات تفيد المستهلك (الضيف) ؟

ويلاحظ من اجابات (13.3%) من عينة البحث غير متفقين ، وان (25%) غير متأكد، وكانت نسبة (61.6%) منهم تشير الى انهم يتمنون ان تقدم الخدمات بمستوى مناسب دون تحميل اي تكاليف اضافية، بوسط حسابي (2.33) وانحراف معياري (0.93)، كما موضح في الجدول (19) .

الجدول (19)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث في بغداد

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المؤشرات في استمارة الاستبيان
		لاتتفق اطلاقا		لاتتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.93	2.33	0.0	0	13.3	8	25.0	15	43.3	26	18.3	11	1- هل تتفق على ان الادارات تقدم خدمات بمستوى مناسب مع عدم تميل تكاليف اضافية غير معلن ها ؟

وبين الجدول (20)، ان (91.6%) من افراد عينة البحث تتفق على التزام الادارات بالاخلاق التسويقية مما يشجعه على تكرار زيارته للفندق بصورة مستمرة، و (5%) غير متأكدين، وكان (3.3) غير متفقين، بوسط حسابي (1.73) وانحراف معياري (0.71) .

الجدول (20)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث في بغداد

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المؤشرات في استمارة الاستبيان
		لا تتفق اطلاقا		لا تتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.71	1.73	0.0	0	3.3	2	5.0	3	53.3	32	38.3	23	15- هل تتفق على ان التزام الادارات الفندقية بالاخلاص التسويقي سيشكل عاملا يشجعك على تكرار زيارة الفندق مستقبلا ؟

المبحث الثاني : اختبار الفرضية

بالنظر الى الجدول (21) يتبين ثبوت صحة الفرضية، فقد كانت قيمة (F) المحسوبة (119.06) ولدى مقارنتها بقيمة (F) الجدولية (4.44) ظهر ان المحسوبة كانت هي الاكبر وهذا يدعو الى رفض الفرضية البديلة وقبول فرضية العدم اي ان الاخلاق التسويقية تؤثر على حماية المستهلك (الضيف)، معنوياً بمستوى دلالة ($P < 0.05$)، ودرجة حرية (54) وكانت قيمة معامل التحديد (R^2) لهذه العلاقة (0.917%).

جدول (9)

اختبار تأثير الاخلاق التسويقية على حماية المستهلك (الضيف) في فنادق الدرجة الاولى

المتغير المستقل : الاخلاق التسويقية المتغير المعتمد : حماية المستهلك (الضيف)

0.335	معامل Beta
119.06	قيمة F
0.05	معنوية F (قيمة P)
66.729	قيمة ثابت الانحدار
0.917	معامل التحديد R ²
معنوي	نوع الاثر

اتضح من خلال نتيجة الاختبار بان اغلب مدراء فنادق عينة البحث في بغداد يؤكّدون على اهمية اتباع الاخلاق التسويقية لما لها من اثار ايجابية في تنشيط حركة المبيعات وحث الضيوف على تكرار الزيارة بصورة مستمرة، والاعتماد على المفاهيم الاخلاقية الاساسية التي تتناسب مع القوانين والانظمة للتطبيق مع معايير المجتمع في حماية الضيف من خلال تقديم منتجات (سلعة و خدمة) وعدم استغلاله او تضليله او خداعه من حيث الجودة والنوعية مقارنة مع الاسعار المقدمة له، او اتباع اساليب غير اخلاقية في تقديم اعلانات غير صحيحة المعلومات والبيانات مما تجعل لدى الضيف ردة فعل عكسية على سمعة ومبيعات المنظمة الفندقية وهي تعزز الثقة المشتركة بين الضيوف والمنظمة الفندقية .

الفصل الثالث : الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول : الاستنتاجات

- 1- تفتقر المنظمات الفندقية الى وعي العاملين للاخلاق التسويقية وكيفية تطبيقها لحماية المستهلك .
- 2- الوعي الاستهلاكي يتفاوت من شخص لآخر حسب المستوى العلمي ، الجنس الخ .
- 3- غياب الجمعيات والمنظمات والمؤسسات التي تدعو لحماية المستهلك والحفاظ على حقوقه سابقا وتوجد الان محاولات ضعيفة لتشكيل مثل هذه الجمعيات .
- 4- تشترك عدة جهات لحماية المستهلك مثل المنظمة - المدراء- العاملين- المجتمع في الخداع والتضليل والتلاعب .
- 5- يعاني المستهلك من قلة البيانات والارشادات والمعلومات التي يحتاجها لاشباع حاجاته ورغباته .
- 6- تسعى بعض المنظمات الى تضليل الاعلان لزيادة المبيعات لمنتجات معينة باتباع شتى الوسائل .
- 7- الرقابة التسويقية ودورها غير الفعال على السوق الاستهلاكية .
- 8- قلة الثقة وعدم المصادقية التي ابعدت المستهلك عن المنظمة .
- 9- تبين ان جزء كبير من مفردات الاخلاق التسويقية عند استخدامها من قبل الادارات الفندقية كان لها تأثيرا كبيرا على استجابة المستهلك (الضيف) لانها تحقق له الحماية .

المبحث الثاني : التوصيات

- 1- اعتماد جمعيات للمستهلكين لتعترف بها المنظمات المتخصصة في الامم المتحدة والحكومات والمنظمات الرسمية وكذلك الاطراف الاخرى المعنية .
- 2- مساعدة جمعيات المستهلكين على اكتساب الخبرات ووضع الخطط العالمية لدعم قضاياها .
- 3- تقديم كل المساعدة العملية والفعالة وكل التشجيعات الممكنة لوضع برامج لتوعية المستهلك وحمايته حيثما كان في مختلف انحاء العالم وذلك بواسطة منظمة الامم المتحدة ومؤسساتها المتخصصة، واعتماد التعاون الدولي في كل مايتعلق بالاعلام والنوعية لحماية المستهلك .
- 4- العمل على توعية وتنقيف الجمهور وذلك بالاعتماد على مجموعة من الاليات اهمها :

- أ- التنسيق بين الوزارة والجهات الاعلامية على تقديم برامج الهدف منها تثقيف الجمهور وكل شرائحه ويفترض تعزيزها من خلال العمل بجعلها على شكل برامج دورية ومستمرة .
- ب- امكانية اصدار كراسات تعريفية لتوعية الموظفين والعاملين في الفندق بالانشطة والاختصاصات الموجودة واهم الخدمات المقدمة من قبلهم .

المصادر:

اولا : المصادر العربية

- 1- البرواري، نزار عبد المجيد و البرزنجي، احمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم والاسس و الوظائف) دار وائل للنشر الطبعة الاولى عمان 2004 .
- 2- البكري، ثامر ياسر، المسؤولية الاجتماعية، منظور تسويقي، دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين العاملين في المنشآت التابعة لوزارة الصناعة والمعادن، رسالة دكتوراه، جامعة بغداد، 1996 .
- 3- البكري، ثامر ياسر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والطباعة، عمان، 2001 .
- 4- جمعية العلوم الاقتصادية السورية
http://mafhoum.com/syr/articles/baroudi/2.htm .
- 5- الديوه جي، أبي سعيد، ادارة التسويق، الطبعة الثانية، 1999.
- 6- الخاجة، فاطمة عبد الحميد، جمعية الامارات لحماية المستهلك، سلطنة عمان، ندوة حماية المستهلك المنعقدة بتاريخ 25 مارس 2001 .
- 7- الخير، طارق، حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 17- العدد الاول- 2001
- 8- الربيعي، نادية صادق جعفر، المناخ التنظيمي واثره في الرضى الوظيفي(دراسة تطبيقية في ديوان وزارة الصحة) رسالة ماجستير(غير منشورة) في الادارة العامة، جامعة بغداد، 1998 .
- 9- الازهرري، محي الدين، ادارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي) جامعة القاهرة، دار الفكر العربي للنشر، 1988.
- 10- سيد، سمية، الغش التجاري مسؤولية من؟، صحيفة الراي العام، ليبيا، 2002 .
- 11- الماضي، عبد الله بن حمد، جريدة الرياض، العدد 12425 حزيران 2002 .

- 12- المساعد، زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل الطبعة الثانية عمان، 1998 .
- 13- المغربي، كامل محمد، الادارة والبيئة والسياسة العامة، عمان دار الثقافة الطبعة الاولى 2001 .
- 14- عفيفي، صديق محمد و منتصر، سهير، مشكلات الحماية، بحث مقدم الى ندوة حماية المستهلك، القاهرة، 1981 .

ثانيا : المصادر الأجنبية

- 1-Boone, Louis E., & Kurts, David I., Contemporary Marketing, The Dryden Pressint'I U.S.A., 1992 .
- 2-Dibb, Sally, Simkin, Lyndon, & Pride, William m., Ferrell, O.C., Marketing Concept & Strategies, European Edition, London, 1994 .
- 3-Kotler, Philip, Marketing Management, The Millenium Edition, Prentice Hall Internationl, Inc.. N.J. USA, 2000 .
- 4-Kotler, Philip, Principles of Marketing, Gary Armstrong University of North Carolina, 1999 .
- 5-Gwinner, Reobert F. et al., Marketing An Environmental Perspective West Publishing Co. 1977 .
- 6-Pride, William, Marketing "Concepts and Strategies", O.C. Ferrell, 2000 .
- 7-Rue, Leslie, W. & Byars, Liloyd L. Management Theory & Practice, Homewood, Illinois Richard D. Irwin, 1977 .
- 8-Sharplin, Arther, "Strategic management", New York : Mc Grow-Hill Book Co., 1985 .
- 9-Stanton, William J., Fundamentals of Marketing, Tokyo : McGraw-Hill, Inc., 1988.
- 10-Westing, J. Howard & alban, Gerald, Modern Marketing Thought, London, 2nd ed, The Macnillan co, 1969 .

الجامعة المستنصرية

كلية الادارة والاقتصاد

قسم السياحة وادارة الفنادق

رقم الاستمارة ()

تاريخ ملاء الاستمارة : 4 / 2005

استمارة الاستبانة خاصة بالبحث العلمي

السيد المدير المحترم

=

تحية طيبة ...

نضع بين ايديكم هذه الاستبانة والمتضمنة
مجموعة اسئلة تتعلق بالبحث الموسوم
(الاخلاق التسويقية واثرها في حماية المستهلك (الضيف))

وان تعاونكم معنا في الاجابة بدقة وموضوعية وحسبما هو مطبق في فندقكم يسهم في تحقيق
الاهداف العلمية وفي دعم وتطوير القطاع الفندقي في العراق وهو احد المنافذ الرئيسية للاقتصاد
الوطني .

شاكرين لكم حسن تعاونكم

ملاحظة : يرجى وضع علامة √ ضمن مقياس الاجابة

1- اسم الفندق

مقياس الاجابة					استمارة الاستبانة
اتفق تماما	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق اطلاقا	
					2- هل تتفق عن ان الادارات الفندقية ملتزمة في توضيح البيانات والمعلومات والحقائق الصحيحة دون تعرض المستهلك (الضيف) للخداع والتضليل ؟
					3- هل تتفق على ان الادارات الفندقية ملتزمة بهامش الربح المقرر من بيع المنتجات (السلع والخدمات) دون زيادات غير مقبولة ؟
					4- هل تتفق على استعمال بعض الادارات الاعلانات الكاذبة والمضللة واستخدمات البيع الشخصي وما يحمله رجل البيع من مقدرة في الكلام والافتناع للمستهلكين (الضيوف) لاستغلالهم ؟
					5- هل تتفق على ان التشريعات والقوانين قد تلزم الادارات الفندقية والمستهلك في تقديم واستخدام المنتجات (السلعة والخدمة) بصورة مناسبة ؟
					6- هل تتفق على اهتمام الاجهزة الرقابية في الادارات الفندقية بمراقبة السلوك التسويقي والاشراف على بحوث السوق، المستهلك (الضيف)، الاسعار، الترويج، قنوات التوزيع، عمليات البيع ؟
					7- هل تتلقى الادارات شكاوي وانتقادات واعتراضات المستهلكين (الضيوف) والرد عليها وبالتالي يمكن اجراء تعديلات ملائمة على البرنامج التسويقي ؟
					8- هل تتفق على ان التزام الادارات الفندقية بالاخلاق التسويقية يشكل عاملا مشجعا للضيف لتكرار الزيارة وبالتالي زيادة المبيعات الفندقية مستقبلا ؟

مقياس الإجابة					استمارة الاستبانة
لا أتفق إطلاقاً	لا أتفق	غير متأكد	أتفق	أتفق تماماً	
					9- هل تتفق على أن يكون اعتمادك لاختيار المنتج (السلعة والخدمة) على أساس الجودة والنوعية ؟
					10- هل تعتقد بوجود أجهزة رقابية على السوق من أجل حماية المستهلك (الضيف) ؟
					11 - هل تتفق على أن قلة وعي وثقافة المستهلك (الضيف) بحقوقه أدى إلى استغلاله بصورة كبيرة ؟
					12- هل يمكن أن تستهلك أو تستخدم منتج معين مع ادراك التام بالاضرار الناجمة عنه ؟
					13- هل تتفق على أن تكون الرسالة الاعلانية صادقة وواضحة ومعلومات حقيقية ومفيدة عن السلعة وطريقة الحصول عليها وسعرها وإيضا معلومات تفيد المستهلك (الضيف) ؟
					14- هل تتفق على أن تقديم الخدمات والمزايا المتفق عليها بمستوى مناسب مع عدم تحميل تكاليف اضافية غير معلن عنها ؟
					15- هل تتفق على أن التزام الادارات الفندقية بالاخلاص التسويقي سيشكل عاملا يشجعك على تكرار زيارة الفندق مستقبلا ؟