



معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)

ورقة خلفية

جلسة طاولة مستديرة (5)

تخفيضات الأسعار:

معضلة المؤسسات التجارية الصغيرة في مواجهة عروض

أسعار المؤسسات الكبيرة

جلسة طاولة مستديرة (5): تخفيضات الأسعار: معضلة المؤسسات التجارية الصغيرة في مواجهة عروض أسعار المؤسسات الكبيرة



تم إعداد هذه الورقة بدعم من مجموعة الاتصالات الفلسطينية

معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)

القدس ورام الله

2021

© حقوق الطبع والنشر محفوظة (ماس)

تخفيضات الأسعار:

معضلة المؤسسات التجارية الصغيرة في مواجهة عروض أسعار المؤسسات الكبيرة

مقدمة

يلاحظ المتابع للسوق الفلسطيني أن هناك زيادة في حملات تخفيضات الأسعار وعروض متنوعة للعديد من أصناف السلع تقوم بها المؤسسات الكبيرة. تتركز هذه التخفيضات في محلات بيع المواد الغذائية والتموينية، وهي التي تلقى اهتمام النسبة الأكبر من المستهلكين أو المواطنين، حيث أنها تشكل النسبة الأكبر من السلة الغذائية لغالبية الأسر. يكتسب هذا الموضوع أهمية كبيرة في ظل الظروف الاقتصادية الحالية في فلسطين من حيث تراجع معدلات النمو الاقتصادي، وارتفاع نسب الفقر والبطالة، والتي انعكست سلباً على القدرة الشرائية لذوي الدخل المحدود. من ناحية أخرى، تؤثر تخفيضات الأسعار في المحلات الكبيرة بشكل كبير على المنشآت الصغيرة جداً والصغيرة (94% من المنشآت هي صغيرة جداً وصغيرة)؛ وذلك من خلال التوجه الكبير للمستهلكين إلى هذه المحلات من جهة، ومن جهة أخرى عزوف المستهلكين عن الشراء من المنشآت الصغيرة والصغيرة جداً بسبب خلق انطباع لديهم بأن الأسعار أرخص في المحلات الكبيرة. وقد تلجأ بعض المحال الصغيرة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى الشراء من المحلات الكبيرة للاستفادة من العروض التي تُقدمها.

لذلك جاءت هذه الورقة لتسلط الضوء على هذه الظاهرة- التي بدأت بالانتشار بشكل متزايد في قطاع تجارة التجزئة في فلسطين- من عدة زوايا تطل كل من المستهلكين وأصحاب المنشآت التجارية الصغيرة والكبيرة، وبشكل خاص تقييم الفائدة/الخسارة التي تعود على كل طرف من الأطراف، في الوقت الذي تسري فيه قوانين السوق الحر والتي تحد بشكل كبير من تدخل الحكومة في تنظيم السوق. كما تعرض هذه الورقة أهم الجوانب الرئيسية المتعلقة بالتخفيضات، وتطرح تساؤلات لذوي العلاقة في القطاع العام والخاص حول كيفية الاستفادة من هذه التخفيضات وتجنب آثارها السلبية.

يأتي إعداد هذه الورقة أيضاً من منطلق قيام معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس) بمتابعة القضايا الرئيسية التي تهم المواطن الفلسطيني وصاحب القرار. حيث يعقد المعهد جلسات الطاولة المستديرة الدورية لمناقشة هذه المواضيع باعتبارها أحد الأدوات لاقتراح توصيات سياساتية تقيد في عملية صنع القرار بما ينعكس إيجاباً على الاقتصاد والمواطن الفلسطيني.

الإطار القانوني والمؤسسي الناظم

بموجب المادة (21) من القانون الأساسي المعدل لسنة 2003¹، يقوم النظام الاقتصادي في فلسطين على أساس مبادئ الاقتصاد الحر، وأن حرية النشاط الاقتصادي مكفولة، ويتم تنظيم قواعد الإشراف عليها وحدودها بموجب القانون.

لا يعني مصطلح اقتصاد السوق أو الاقتصاد الحر أو السوق التنافسي المكان الذي تباع فيه السلع وتشتري، وإنما يعني الطريقة التي تتم بموجبها عمليات بيع السلع وشراؤها وتحديد أسعارها. يتعلق هذا المفهوم بشكل رئيسي بالقرارات التي يتخذها المنتجون الذين يشكلون جانب العرض، ومستهلكو السلع الذين يشكلون الطلب، والتي تسهم في تحديد مستوى الأسعار في السوق.

¹ القانون الأساسي المعدل لسنة 2003. الجريدة الرسمية (الوقائع الفلسطينية). العدد الممتاز المنشور بتاريخ 2003/3/19.

تتخذ الأسواق عدة أشكال وذلك حسب عدد المنتجين والمستهلكين، وكفاءة انسياب المعلومات بينهم، والبنية التحتية مثل وسائل نقل السلع. تجدر الإشارة إلى أن كفاءة عمل آليات السوق رهن بطبيعة هذا السوق وخصائصه ودرجة اتساعه ونماء مؤسساته. أما الجهات ذات العلاقة في اقتصاد السوق (مثل وزارة الاقتصاد الوطني، ووزارات الاختصاص، والغرف التجارية، وهيئة سوق رأس المال)، فتقوم بدورها الرقابي على الشركات والمنشآت الخاصة، بحيث يتحقق التكامل ما بين القطاع العام والقطاع الخاص.

يعتبر قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005 وتعديلاته² من أبرز القوانين في فلسطين التي تنظم عمل الأسواق والرقابة عليها. يهدف القانون إلى "حماية المستهلك وضمان حقوقه بما يكفل عدم تعرضه لأية مخاطر صحية، أو غبن أو خسائر اقتصادية، وتوفير السلع والخدمات ومنع الاستغلال والتلاعب في الأسعار، وضمان حصوله على سلع وخدمات تتفق مع التعليمات الفنية الإلزامية، وتأمين شفافية المعاملات الاقتصادية التي يكون المستهلك طرفاً فيها، وضمان المعاملات الاقتصادية على وجه السرعة والدقة بين المنتج والمستهلك".

أوضحت المادة (3) من القانون بأن حقوق المستهلك تشمل على سبيل المثال: "الاختيار الحر للسلع والخدمات من بين بدائل سلعية أو خدمانية، والحق في الحصول على الصفقات العادلة، مثل ضمان الجودة والسعر المعقول، ورفض الصفقات الإجبارية، واستبدال السلعة أو إصلاحها أو استرجاع ثمنها واسترداد المبالغ التي يكون سددها لقاء خدمة في حال عدم مطابقتها، وطلب فاتورة".

كما فرض القانون جملة من العقوبات في حالة مخالفة أحكامه، تراوحت بين الحبس والغرامة أو كلاهما معاً حسب نوع المخالفة. تنوعت المخالفات التي توجب العقوبة، ومنها مثلاً:

- احتكار السلع وعدم عرضها
- ارغام المشتري على شراء كمية معينة منها أو سلعة أخرى معها
- الامتناع عن وضع قوائم أسعار السلع أو الخدمات في أماكن ظاهرة أو مخالف للتسعيرة المعلنة

يحافظ قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005 وتعديلاته على حقوق المستهلك بما فيها حقه في الاختيار الحر للسلع والخدمات، وضمان الجودة والسعر المعقول. كما يفرض القانون عقوبات مشددة على المنتج في حالة امتنع عن عرض أو بيع السلع التموينية، أو امتنع عن وضع قوائم الأسعار، وكذلك في حالة الغش والخداع. بالتالي، ما يهم الإدارة العامة لحماية المستهلك في حالة حملات التخفيضات هو التأكد من سلامة السلعة، وعدم تأثيرها على صحة المستهلك، فظالما أن السوق مفتوح فمن حق أي منشأة أن تعلن عن حملة تخفيضات خاصة بها.

لم يتناول أي من القوانين السارية تنظيم المنافسة في القطاع التجاري؛ إذ إن القوانين الحالية في هذا المجال ركزت على تنظيم المنافسة في قطاع الخدمات الأخرى وخصوصاً في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، والكهرباء، والتأمين. في العام 2013، تم إعداد مشروع قانون في فلسطين بشأن المنافسة ومنع الاحتكار، إلا أنه لم يتم إقراره إلى الآن، مع العلم أن

² قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005م. الوقائع الفلسطينية. العدد الثالث والستين. إبريل 2006. المعدل بموجب قرار بقانون رقم (27) لسنة 2018م بتعديل قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005م. الوقائع الفلسطينية. عدد ممتاز 18. 2018/7/31.

هناك لجنة حالياً شكلت من عدة وزارات لصياغة مشروع قانون جديد لمنع الاحتكار ومنح الامتياز. وُجّهت لذلك المشروع العديد من الانتقادات من حيث إخفاقه في معالجة قضايا رئيسية³. فهناك ضرورة الى أن يتضمن مشروع القانون تأسيس "هيئة منافسة" فاعلة وفقاً للمعايير الدولية والتجارب والدراسات في هذا المجال.⁴

بينما كان أحد أهداف قرار بقانون رقم (8) لسنة 2014 بشأن الشراء العام⁵ تعزيز مبدأ المنافسة العادلة وتشجيع المشاركة في إجراءات الشراء العام من جانب الموردين والمقاولين والمستشارين المؤهلين؛ وبذلك فإن القرار بقانون لم يأت على ذكر المنشآت الصغيرة والمتوسطة، ولم يضع لها أي إجراءات خاصة. ولكن مضمون القرار بقانون يتيح المجال لأي منشأة صغيرة أو متوسطة أن تتنافس على العطاءات الحكومية؛ ولكن من ناحية عملية لا تستطيع هذه المنشآت الالتزام بمتطلبات العطاءات لكبر حجم هذه العطاءات من جهة، ولصعوبة تحملها تأخر الحكومة في التسديد لهذه المنشآت؛ مما يعني عملياً وبحكم الواقع هيمنة الشركات الكبيرة على العطاءات الحكومية.

واقع المنشآت العاملة في قطاع التجارة

بحسب التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 2017، فقد شكلت المنشآت العاملة في قطاع تجارة الجملة والتجزئة وإصلاح المركبات 51.2% (81.3 ألف منشأة) من إجمالي المنشآت في فلسطين، بواقع 67.2% في الضفة الغربية، و32.8% في قطاع غزة.⁶

جدول (1): التوزيع النسبي للمنشآت العاملة في قطاع تجارة الجملة والمفرد (التجزئة)

فئات حجم العمالة						العدد
+100	99-50	49-20	19-10	9-5	4-1	
14	39	242	677	3,194	76,394	
0.02	0.05	0.3	0.8	4.0	94.83	النسبة

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2018. التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 2017، النتائج النهائية - تقرير المنشآت. رام الله- فلسطين.

يتبين من الجدول (1) أن نحو 95% من المنشآت العاملة في قطاع التجارة هي منشآت متناهية الصغر (توظف 1-4 عمال)، و4% منها صغيرة (توظف 5-9 عمال)، بينما تشكل المنشآت المتوسطة والكبيرة معاً ما نسبته 1% من إجمالي المنشآت التجارية.

³ مكحول، باسم، عطيان، نصر (2003). مراجعة نقدية لمشروع قانون المنافسة الفلسطيني. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس): رام الله- فلسطين.

⁴ ملحم، فراس (2012). نحو تأسيس هيئة المنافسة الفلسطينية. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس): رام الله- فلسطين.

⁵ نصت المادة (5) من القرار بقانون رقم (8) لسنة 2014 بشأن الشراء العام وتعديلاته على أن: "يهدف هذا القرار بقانون إلى تحقيق الآتي:

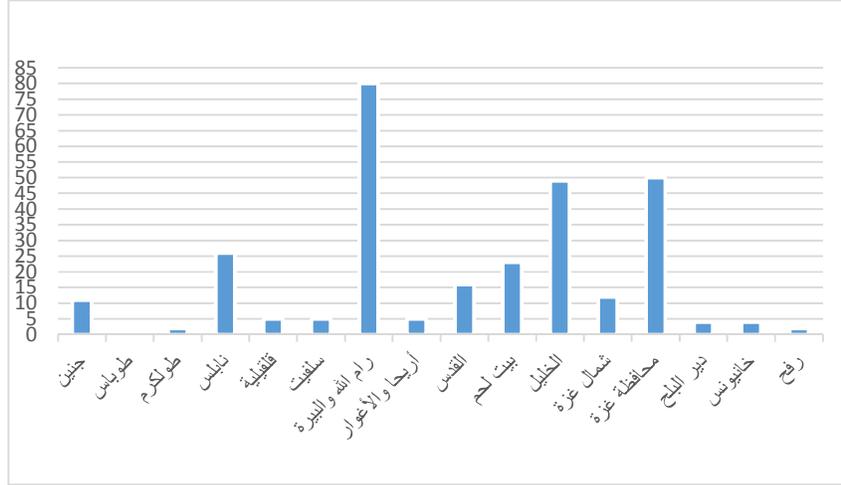
1. شراء اللوازم والأشغال والخدمات بأفضل الأسعار بما يساهم في ترشيده النفقات مع الحفاظ على ضمان الجودة.
2. تشجيع الصناعات المحلية والتنمية الاقتصادية في فلسطين.
3. بناء القدرات وتحقيق التنمية المستدامة.
4. تعزيز مبدأ المنافسة العادلة وتشجيع المشاركة في إجراءات الشراء العام من جانب الموردين والمقاولين والمستشارين المؤهلين.
5. إتاحة فرص متكافئة دون تمييز وتوفير معاملة عادلة ومتساوية لجميع المناقصين والمستشارين.
6. ضمان تحقيق الشفافية والنزاهة في إجراءات وسير عمليات الشراء العام".

قرار بقانون رقم (8) لسنة 2014م بشأن الشراء العام وتعديلاته. الوقائع العدد 107 بتاريخ 2014/5/28.

⁶ الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2018. التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 2017، النتائج النهائية - تقرير المنشآت. رام الله- فلسطين.

يبين الشكل (1) توزيع المنشآت الكبيرة (توظف 20 عاملاً فأكثر) حسب المحافظة، ويتضح أن عددها محدود جداً في بعض المحافظات، بينما يقع العدد الأكبر منها في محافظة رام الله والبيرة (80 منشأة)، ثم في كل من محافظتي غزة والخليل (نحو 50 منشأة في كل محافظة). يستدل من هذا الشكل أن عدد المنشآت الكبيرة قليل جداً ويتركز في مراكز المدن والبلدات الكبيرة، وهي المنشآت التي تستطيع عادة أن تنفذ حملات تخفيضات مغرية للمستهلكين.

شكل (1): توزيع المنشآت التجارية الكبيرة حسب المحافظة



المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2018. التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 2017، النتائج النهائية - تقرير المنشآت. رام الله - فلسطين.

تكتسب المنشآت الصغيرة جداً والصغيرة أهمية خاصة في الاقتصاد الفلسطيني نتيجة للواقع السياسي والاقتصادي الحالي الذي يحول دون تأسيس مشروعات كبيرة ومستدامة في قطاع التجارة، مما يعني أن استمرارية عمل المنشآت الصغيرة جداً والصغيرة وتطويرها يعتبر بالغ الأهمية للاقتصاد المحلي خاصة في توظيف الأيدي العاملة.

يُعد التسويق من أهم ركائز النجاح في أي منشأة؛ أي أن نجاح المنشآت في البقاء في السوق وتحقيق إيرادات وحصص أكبر في السوق يرتبط بمستوى النتائج الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها التسويقية. بات التركيز في عالم الأعمال اليوم على المستهلك كمحور للعملية التسويقية، وهو ما يتطلب استثمار أصحاب المنشآت في بحوث التسويق، التي يمكن أن تساعد في معرفة ما يريده المستهلكون.

- تشير العديد من الدراسات⁷ إلى أن المنشآت الصغيرة جداً والصغيرة تواجه العديد من المشكلات المتعلقة بالتسويق، أبرزها:
- غياب رؤية تسويقية واضحة عند أصحابها، ونقص الوعي بأهمية تطوير الوسائل التسويقية كونها جزء أساسي من سلسلة الإنتاج.
 - عدم وجود سياسة على المستوى الكلي تهدف إلى تنمية وتطوير الجوانب التسويقية للمنشآت ككل، فأى سياسة تهدف إلى تطوير الجوانب التسويقية لهذا القطاع يجب أن تستهدف المنظمات الصغيرة بشكل أساسي.

⁷ نظيف، وائل علي (2016): أثر الإستراتيجيات التسويقية على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: السودان. سايبلا، أنطوان (2009). تسويق منتجات المنشآت الصغيرة والمتوسطة. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس): رام الله - فلسطين.

- لا يوجد دلائل واضحة عن الطرق التسويقية المتبعة لدى المنشآت الصغيرة جداً والصغيرة والمتوسطة، لكن هناك إهمال بقصد أو بغير قصد، لتبني واستخدام الأدوات التسويقية من قبل مالكي هذه المنشآت ومديريها، وأن أغلب هذه المنشآت تمارس بعض النشاطات التسويقية التقليدية مثل البيع المباشر والترويج الشخصي للمنتجات. ويعود ذلك بشكل رئيس إلى ضعف الخبرة التسويقية، وارتفاع التكاليف المرتبطة بها من جهة أخرى.

إمكانية حماية المنشآت الصغيرة في ظل المنافسة المتزايدة من كبار تجار التجزئة

يكتسب موضوع المنافسة ومنع الاحتكار أهمية كبيرة، ويشكل محور نقاش كبير بين الاقتصاديين والخبراء، ما بين مؤيد ومعارض له؛ لكن هناك إدراك وتأكيد أهمية المنافسة في السوق لما لها إيجابيات ومساهمة في تحسين الكفاءة الاقتصادية، وزيادة الإنتاجية ومعدل النمو، ومواكبة التطور التكنولوجي، ورفع جودة السلع، وتخفيض الأسعار للمستهلكين. في حال وجود قانون للمنافسة ومنع الاحتكار فإن ذلك من شأنه أن يزيد من الشفافية والمصداقية، ويعزز من قدرة الاقتصاد على جذب الاستثمارات الأجنبية، وهو يؤكد على أهمية إقرار قانون المنافسة ومنع الاحتكار في فلسطين الذي تم إعداد مشروع قانون بشأنه في العام 2003.

كما أشرنا سابقاً، فإن المشاريع الصغيرة والمتوسطة تشكل حوالي 99% من المنشآت التجارية العاملة في فلسطين؛ لذا لا بد من ابتكار وسائل لحمايتها من الآثار السلبية التي تترتب عليها حملات التخفيضات التي تنفذها المنشآت الكبيرة. هنا يأتي ربما دور الحكومة في خلق حالة من التوازن ما بين حق المستهلك في الحصول على سلع بأسعار مخفضة، وفي ذات الوقت التخفيف أو الحد من آثار ذلك على المنشآت الصغيرة، دون أن يخل هذا بمبادئ وقواعد المنافسة والسوق الحر. حسب النظرية الاقتصادية فإن بإمكان الحكومة مثلاً أن تضع أرضية سعرية لفائمه السلع التي تتعامل بها هذه المنشآت، وفي الحالة الفلسطينية يتطلب ذلك التنسيق مع الجهات ذات العلاقة مثل الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني واتحاد الغرف التجارية وجمعية حماية المستهلك.

الجدير بالذكر أن كل من جمعية حماية المستهلك، والإدارة العامة لحماية المستهلك قد ردت على الشكاوى التي تلقتها من أصحاب المحال الصغيرة، واعتبرت أن العروض والتخفيضات إيجابية بالنسبة للمستهلك لا سيما فيما يخص السلع الأساسية. كما ركزت إدارة حماية المستهلك في ردودها على أن تكون السلع مطابقة للمواصفات والمقاييس الفلسطينية وأن تتمتع بالسلامة والجودة العالية. كما دعت إدارة حماية المستهلك أصحاب المحال الصغيرة إلى تخفيض هامش أرباحهم بما يتناسب مع الوضع العام.⁸

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يُعد الوصول إلى رضا المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته الهدف الرئيس لعملية التسويق، وتحقيق ذلك ليس بالأمر اليسير؛ وإنما يتطلب إجراء دراسات وتحليلات لسلوك المستهلك وتصوراته، لأنه قد يحدد حاجاته ورغباته بطريقة تختلف عن تصور المنشأة. لذلك لا بد من الأخذ بعين الاعتبار الجوانب المختلفة التي تحكم سلوك المستهلك سواءً الاقتصادية أو النفسية أو الذهنية، مع الأخذ بعين الاعتبار أن السلوك الشرائي قد لا يتكرر باستمرار نتيجة لتغير العوامل الاقتصادية ورغبات المستهلك.

⁸ <https://www.palestineconomy.ps/ar/Article/17991/>

تتعلق العوامل الاقتصادية بشكل أساسي بمستوى الدخل الحالي للمستهلك، ومستوى الدخل المتوقع، ومجالات إنفاق الدخل، وفائض دخل الأسرة، وحجم الائتمان، وسياسات الدولة الاقتصادية، ومستويات التضخم. أما العوامل النفسية فتتمثل في: حاجات المستهلك ودوافعه، والإدراك، والتعلم، وشخصية الفرد، والمواقف أو الاتجاهات. أما العوامل الذهنية فهي تتعلق بشكل أساسي بالصورة الذهنية للفرد والتي تلعب دور كبير ومهم في تحديد اتجاهات المستهلك وميوله ورغباته.

- يعتبر السعر أحد الأدوات المهمة في التأثير على المستهلك، من خلال:⁹
 - تسهيل عملية المقارنة بين السلع والمنتجات المنافسة.
 - إعطاء نظرة حول المنتج بالنسبة للمستهلكين المحتملين.
 - التأثير على مستوى الطلب.
 - يساعد في تقييم جودة المنتج.
- إن الإعلانات المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت تعتبر الأكثر تفضيلاً لدى المستهلكين، يليها التلفاز والإعلانات الإذاعية، كما أن أكثر الأمور التي تدفع المستهلك إلى تجربة منتج أو خدمة جديدة هي نصيحة المختصين والأهل والاصدقاء يليها الإعلانات. أهم ما يبحث عنه المستهلك عند تعرضه للإعلان والذي يؤثر على سلوكه الشرائي هو الأسعار ومعلومات عن المنتج يليها الخصومات والعروض.¹⁰
- تلعب وسائل التواصل الاجتماعي (جاء في مقدمتها الفيس بوك) دور مهم في بناء توجه إيجابي نحو المنتج الوطني والتعريف بالشركات الوطنية.¹¹
- تتمتع المنتجات الإسرائيلية بالثقة حتى في أوساط من يقاطعون هذه المنتجات؛ فقد أشارت دراسة حديثة أن 6% فقط من المستهلكين في فلسطين لا يتقنون في المنتجات الاسرائيلية¹²، وهو ما انعكس بشكل سلبي على حصة المنتج الوطني في الأسواق المحلية بسبب ضعف ثقة المستهلك بها. كما تشكل الواردات سبباً في تراجع حصة المنتج المحلي لصالح المنتجات الصينية والإسرائيلية والأوروبية.¹³

أخلاقيات التسويق

يمكن تعريف أخلاقيات التسويق بأنها مجموعة من المبادئ والمقاييس التي تحدد السلوك المقبول في النشاط التسويقي للمؤسسة، فهي بمثابة المعيار الرئيس لعملية اتخاذ القرار مع مختلف الأطراف الذين تتعامل معهم مثل الزبائن، والعاملين في المنشأة، وأصحاب المصالح المرتبطة بها، والمجتمع بصفة عامة. هناك 4 قواعد رئيسة تحكم تصرفات المسوقين¹⁴:

1. ألا يتم أي فعل يتحقق جراه أذى للآخرين.
2. التمسك الدقيق بكل القوانين والتعليمات النافذة.
3. التطبيق الدقيق لما يملكه المسوق من تعليم وتدريب وتجربة وبشكل صحيح ونافذ للآخرين.

⁹ الهريمي، روان (2019) أثر سلوك المستهلك على القرار الشرائي للمنتج المحلي في الصناعات الغذائية. جامعة القدس: فلسطين.

¹⁰ السلامين، زيد، دويك، سارة (2016). نظرة المستهلك للنداءات الإعلانية المختلفة وتأثيرها على سلوكه الشرائي. جامعة بوليتكنيك فلسطين: فلسطين.

¹¹ نعيم، وفاء (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع المنتج الفلسطيني لدى طلبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة: دراسة حالة المنتجات الغذائية 2016-2017م. الجامعة الإسلامية: فلسطين.

¹² سلمان، سجي (2018). حقوق الملكية الفكرية في فلسطين. جامعة النجاح: فلسطين.

¹³ هنطش، إبراهيم (2012). سبل زيادة حصة المنتجات المحلية في الأسواق المحلية والخارجية. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس): رام الله-فلسطين.

¹⁴ كحلي، لامية (2016). أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس. جامعة أحمد بوقرة بومرداس: الجزائر.

4. الدعم النشيط للمبادئ الأخلاقية في كل ممارسة أو نشاط ترويجي متحقق.

آليات تنظيم حملات التخفيضات

- تبين للباحث من خلال استطلاع آراء عدد من التجار أن المحلات التجارية تعتمد الوسائل الآتية في حملات التخفيضات:
- ليس شرطاً أن تتمتع المنشأة، التي تُعلن عن تخفيضات بمركز مالي قوي؛ فقد يكون التاجر في وضع مالي سيء، ولكن يعلن عن تخفيضات كبيرة من أجل الحصول على السيولة النقدية.
 - تكون التخفيضات على عدد محدد من الأصناف، فقد يكون في المحلات الكبيرة (Mall) 2000 صنف مثلاً ولكن العروض تكون على 40 صنف مثلاً (أو قد يحرق أسعار 10 سلع أساسية مثلاً). الهدف الأساسي هنا هو جذب الزبائن للتسوق من الأصناف التي لا تشملها العروض.
 - الإعلان عن تخفيضات كبيرة على أسعار بعض السلع بهامش ربح (أو خسارة في بعض الأحيان) بسيط جداً، في نفس الوقت يتم رفع أسعار السلع الأخرى دون أن يعي المستهلك ذلك، من أجل تعويض الخسائر.
 - يتم الإعلان عن انخفاض كبير في سلعة معينة تهم المستهلك (الدجاج مثلاً) ولكن لا يُسمح للمستهلك بشراء أكثر من وحدة واحدة أو اثنتين على الأكثر، وهو ما يهدف أيضاً لكسب عدد أكبر من الزبائن للتسوق من باقي أنواع السلع التي يعرضها صاحب المنشأة.
 - من أجل كسب حصة في السوق، تقوم بعض المحلات التجارية الكبيرة خلال فترة الافتتاح بتخفيضات كبيرة على الأسعار لجذب الزبائن، ومن ثم تعود إلى رفع الأسعار بعد فترة وجيزة من ذلك. وفي بعض الأحيان يتم الإعلان عن انخفاض مغري في سعر سلعة ما لكن لمدة يوم واحد، أو حتى نفاذ الكمية، وهي وسيلة أيضاً لاستقطاب عدد كبير من المستهلكين.
 - هناك محلات كبيرة تحصل على تخفيضات من الموردين نتيجة شرائها كميات كبيرة أو وصولها للكمية المستهدفة خلال فترة زمنية محددة يتم الاتفاق بشأنها مسبقاً، أو يتم منح المحلات الكبيرة كمية إضافية (بونص) على الكمية المشتراة، وهو ما يعطيها هامشاً لتخفيض الأسعار.
 - أحد الوسائل التي تنتهجها المحلات الكبيرة تتمثل في تغيير المعايير (على سبيل المثال، تخفيض الكمية، الوزن، الحجم، أو الجودة) الخاصة بالسلعة التي يشملها عرض السعر. وبالتالي قد يحدث تضليل للمستهلك بأن السعر منخفض دون التدقيق بالمعايير الأخرى.

معايير للنقاش:

1. كيف يمكن التعامل مع معضلة المفاضلة والمواعمة بين:
 - توجهات السوق الحر (Free Market)، ومحددات التدخل (التنظيم) الرسمي، لعدم المساس بالمبادئ العامة لآليات السوق المنصوص عليها في القانون الأساسي الفلسطيني.
 - توجهات المستهلك وعقلانية اختياراته (Rational) نحو تلبية احتياجاته وفق معايير الخاصة (السعر والدخل والذوق والجودة).
 - هيمنة عدد محدود من المنشآت والمحلات الكبيرة على الحصة الأكبر من السوق مقابل استفادة العدد الأكبر من المنشآت والمحلات الصغيرة على الحصة الأكبر (أيهما أفضل للاقتصاد، للمنتج، وللمستهلك؟).

2. ماذا يمكن أن تُقدم السلطة الفلسطينية أو الجهات ذات العلاقة للمنشآت الصغيرة جداً والصغيرة من أجل استمرار عملها وتطورها سيما العاملة في قطاع التجارة؟
3. ما هو دور الجهات الرقابية في مسألة تخفيضات الأسعار؟
4. ما هو دور اتحاد الغرف التجارية في المحافظة على مصالح مختلف المنشآت الأعضاء فيها؟
5. ما هو تأثير العروض على الجودة للسلع المتطابقة مثل الدجاج واللحوم والأرز؟
6. ما هو دور الإدارة العامة لحماية المستهلك وجمعية حماية المستهلك في هذا المجال؟
7. ما مدى المراهنة على وعي المستهلك تجاه هذه التخفيضات؟
8. طالما أنه بالإمكان إجراء تخفيضات كبيرة على الأسعار بالصورة التي نراها في كثير من الأسواق، فلماذا لا يتم البحث عن آليات تساعد على تخفيض دائم للأسعار، والاستفادة من الهامش الذي يمنحه اتفاق باريس الاقتصادي، لا سيما للسلع الأساسية والتي تهم شريحة كبيرة من المجتمع في ظل الارتفاع الكبير في نسب الفقر والبطالة؟
9. ماذا عن أخلاق التسويق التي تقضي بعدم إحداث ضرر للآخرين؟

المراجع:

- الجهاز المركزي لإحصاء الفلسطيني، 2018. التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 2017، النتائج النهائية - تقرير المنشآت. رام الله- فلسطين.
- السلامين، زيد، دويك، سارة (2016). نظرة المستهلك للنداءات الإعلانية المختلفة وتأثيرها على سلوكه الشرائي. جامعة بوليتكنيك فلسطين: فلسطين.
- سلمان، سجي (2018). حقوق الملكية الفكرية في فلسطين. جامعة النجاح: فلسطين.
- عبد الرزاق، هاني (2013). مبادئ الاقتصاد الجزئي. ط 1. دار وائل للنشر والتوزيع: عمان - الأردن.
- القانون الأساسي المعدل لسنة 2003. الجريدة الرسمية (الوقائع الفلسطينية). العدد الممتاز المنشور بتاريخ 2003/3/19.
- قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005م. الوقائع الفلسطينية. العدد الثالث والستين. إبريل 2006. المعدل بموجب قرار بقانون رقم (27) لسنة 2018م بتعديل قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005م. الوقائع الفلسطينية. عدد ممتاز 18. 2018/7/31.
- قرار بقانون رقم (8) لسنة 2014 بشأن الشراء العام. الوقائع الفلسطينية. العدد 107. المنشور بتاريخ 2014/5/28. رام الله- فلسطين.
- مكحول، باسم، عطيان، نصر (2003). مراجعة نقدية لمشروع قانون المنافسة الفلسطيني. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس): رام الله- فلسطين.
- ملحم، فراس (2012). نحو تأسيس هيئة المنافسة الفلسطينية. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس): رام الله- فلسطين. <https://www.palestineconomy.ps/ar/Article/17991/>
- كحلي، لامية (2016). أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي 'دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس. جامعة أمحمد بوقرة بومرداس: الجزائر.
- نظيف، وائل علي (2016): أثر الاستراتيجيات التسويقية على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: السودان. سايبلا، أنطوان (2009). تسويق منتجات المنشآت الصغيرة والمتوسطة. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس): رام الله- فلسطين.
- نعيم، وفاء (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع المنتج الفلسطيني لدى طلبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة: دراسة حالة المنتجات الغذائية 2016-2017م. الجامعة الإسلامية: فلسطين.
- الهريمي، روان (2019). أثر سلوك المستهلك على القرار الشرائي للمنتج المحلي في الصناعات الغذائية. جامعة القدس: فلسطين.
- هنطش، إبراهيم (2012). سبل زيادة حصة المنتجات المحلية في الأسواق المحلية والخارجية. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس): رام الله- فلسطين.