الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2 – لونيسي علي

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أثر الوعي الإستهلاكي للمستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إعداد الطالب:

عبد الرحماني أنور

إشراف الدكتور

قاشي خالد

السنة الجامعية 2023/2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2 – لونيسي علي

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أثر الوعي الإستهلاكي للمستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

من إعداد الطالب:

عبد الرحماني أنور

أمام اللجنة المشكلة من:

زواري عمر حمزة	أستاذ	جامعة البليدة02	رئيسا
قاشي خالد	أستاذ	المركز الجامعي تيبازة	مشرفا ومقررا
أنساعد رضوان	أستاذ	جامعة الشلف	عضوا مناقشا
سعداوي موسى	أستاذ	جامعة المدية	عضوا مناقشا
حاج عيسى سيد أحمد	أستاذ	جامعة البليدة02	عضوا مناقشا
بنين عبد الرحمان	أستاذ محاضر "أ"	جامعة البليدة02	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2023/2022

الإهداء

إلى كل من علمني حرفا في هذه الدنيا الفانية

إلى والديَّ الكريمين أدام الله عمرهما

إلى إخوتي واخواتي إلى زوجتي وأولادي وأحبائي

إلى جميع الأسرة الجامعية

إلى وطننا الجزائر

تشكرات

الحمد لله رب العالمين حمد الشاكرين لفضله، وأشكره سبحانه وتعالى على نعمه التي لا تحصى منها توفيقه في إتمام هذا العمل ، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد
صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَعَلَى آلِ بَيْتِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أما بعد...

بداية أخص بالشكر وعظيم الإمتنان أستاذنا الفاضل قاشي خالد الذي تكرم على الإشراف على هذه الأطروحة، وبتوجيهاته وارشاداته التي كانت عظيم الأثر في إتمام الأطروحة؛

وأشكر أساتذتي الموقرين **أعضاء لجنة المناقشة** على تفضلهم بقبولهم مناقشة هذه الأطروحة؛

أقدم شكري إلى من علمنا العلم تواضعا ، وإلى من علمنا العلم أخلاقا وإلى من علمنا العلم أمانة ، وإلى من علمنا العلم إجتهادا، وإلى من علمنا العلم حبا... أستاذتي الأفاضل
أقدم شكري إلى كل من علمني حرفا ورفع مشعل العلم عاليا.

شكرا للجميع

ملخص

يهدف البحث إلى محاولة معرفة مدى الوعي الإستهلاكي للمستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية وإيجاد العلاقة بينهما، ولتحقيق غرض الدراسة إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، بحيث تم توزيع إستبيان مكون من 59 عبارة شملت متغيرات الدراسة على عينة بـ 2000 مستهلك من مجتمع مقدر بـ 40000 مستهلك رواد سوبر ماركت للتسوق بن الاسي الكائن بولاية الوادي، وتم إسترجاع 356 إستبانة صالحة للتحليل لإختبار الفرضيات بإستخدام التحليل الإحصائي SPSS، وتلخصت النتائج التالية:

- ✓ مستوى الوعي الإستهلاكي متوسط للمستهلكين عينة الدراسة؛
- ✓ يوجد علاقة إرتباط بين الوعي الإستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية للمستهلكين محل الدراسة؛
- ✓ يوجد أثر دال إحصائيا في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى الوعي الإستهلاكي للمستهلكين محل الدراسة؛
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المستهلكين للحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى مستوى الوعي الإستهلاكي للمستهلكين محل الدراسة يعود إلى المتغيرات الشخصية والمهنية بالنسبة للجنس والسن، وفيما يخص، المستوى التعليمي، المهنة توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة.

الكلمات المفتاحية: مستهلك، وعي إستهلاكي، ممارسات تسويقية لاأخلاقية، أخلاقيات التسويق.

قائمة المحتويات

الإهداء

تشكرات

ملخص

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة ..... **أ–ح**

الفصل الأول: أدبيات الدراسة..... **1**

المبحث الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للوعي الإستهلاكي 2

المطلب الأول: مفهوم الوعي الاستهلاكي ومراحله:..... 2

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في وعي المستهلك الاستهلاكي: 8

المطلب الثالث: آليات توعية المستهلك الاستهلاكية: 13

المطلب الرابع: قياس الوعي الاستهلاكي للمستهلك: 22

المبحث الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي للممارسات التسويقية اللاأخلاقية 27

المطلب الأول: مفهوم وأشكال الممارسات التسويقية اللاأخلاقية: 28

المطلب الثاني: الأسباب التي أدت إلى الممارسات التسويقية اللاأخلاقية: 32

المطلب الثالث: الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في المزيج التسويقي:..... 35

المبحث الثالث: مساهمة الأطراف المؤثرة على الوعي الإستهلاكي في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية..... 38

المطلب الأول: مساهمة المستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية 38

المطلب الثالث: مساهمة جمعيات حماية المستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية 51
خلاصة الفصل الأول 60
الفصل الثاني: الدراسات السابقة 61
المبحث الأول: الدراسات العربية 62
المبحث الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية 80
المبحث الثالث: نتائج الدراسات السابقة وما يتميز موضوع دراستنا 86
المطلب الأول: نتائج الدراسات السابقة 86
المطلب الثاني: ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة 87
خلاصة الفصل الثاني 89
الفصل الثالث: الطريقة والأدوات 90
المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة 91
المطلب الأول: المجتمع والمستهلكين محل الدراسة 91
المطلب الثاني: أساليب جمع بيانات الدراسة 92
المطلب الثالث: أداة الإستبيان 95
المبحث الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة 99
المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية والمهنية 99
المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمدى إستخدام وسائل الإعلام والتواصل الإجتماعي 101
المطلب الثالث: التحليل الوصفي لعبارات الإستبيان حسب إجابات المستهلكين 105
خلاصة الفصل الثالث 113
الفصل الرابع: النتائج والمناقشة 114
المبحث الأول: نتائج الدراسة (إختبار الفرضيات) 114

المطلب الأول: مستوى الوعي الإستهلاكي للمستهلكين عينة الدراسة.....114

المطلب الثاني: معرفة مدى العلاقة بين مستوى الوعي الإستهلاكي والحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية 117

المطلب الثالث: معرفة مدى تأثير الوعي الإستهلاكي للمستهلكين محل الدراسة في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية.....120

المطلب الرابع: معرفة مدى تأثير المتغيرات الشخصية والمهنية في إجابات المستهلكين محل الدراسة للحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى مستوى الوعي الإستهلاكي 124

المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة 129

المطلب الأول: نتائج الدراسة النظرية. 129

المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية. 130

خلاصة الفصل الرابع..... 141

خاتمة 199

قائمة المراجع..... 148

قائمة الملاحق 201

Abstract..... 160

قائمة الجداول

الرقم	البيان	الصفحة
3-1	يوضح الإستبيانات الصالحة للتحليل	93
3-2	يوضح مكونات قائمة الاستبيان.	96
3-3	يوضح قيم المقاييس المستخدمة في مقياس "ليكرت"	97
3-4	يوضح قيم معامل "ألفا كرونباخ" لعبارات الإستبيان	97
3-5	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	99
3-6	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	100
3-7	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	100
3-8	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	101
3-9	يوضح نتائج التحليل الوصفي لمدى إستخدام المستهلكين محل الدراسة وسائل الإعلام	102
3-10	يوضح نتائج التحليل الوصفي لمدى إستخدام المستهلكين محل الدراسة وسائل التواصل الإجتماعي	103
3-11	يوضح نتائج التحليل الوصفي للحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية	105
3-12	يوضح نتائج التحليل الوصفي للحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية	110
4-1	يوضح إختبار (**Kolmogorov-Smirnov**) للتوزيع الطبيعي	115
4-2	يوضح إختبار **T** للعينة الواحدة للآراء المستهلكين حول الوعي الإستهلاكي	115
4-3	يوضح معامل إرتباط (**Pearson**) بين مستوى الوعي الإستهلاكي والحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية	118
4-4	يوضح إجابات المستهلكين محل الدراسة حول إدراك الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى مستوى الوعي الإستهلاكي	121
4-5	إختبار تأثير الجنس في إجابات المستهلكين في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية	125
4-6	إختبار تأثير السن في إجابات المستهلكين في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية	126
4-7	إختبار تأثير المستوى التعليمي في إجابات المستهلكين للحد من الممارسات	127

	التسويقية اللاأخلاقية	
8-4	إختبار تأثير المهنة في إجابات المستهلكين للحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية	128

قائمة الأشكال

الرقم	البيان	الصفحة
1-1	يوضح مراحل تكوين الوعي الإستهلاكي	07
2-1	عناصر الإتجاهات من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية	13
3-1	واجبات المستهلك إتجاه المنتج والمسوقين	59
3-1	يوضح نموذج الدراسة	88

المقدمة

مقدمة

1-تمهيد:

تشهد الأسواق الاستهلاكية العالمية والمحلية حركة ديناميكية متزايدة بسبب التغيرات المستمرة لحاجات ورغبات المستهلكين، مما زادت شدة المنافسة بين المؤسسات والمسوقين لتلبية هاته الحاجيات الاستهلاكية، ما أدى إلى تبنيهم أساليب ووسائل لزيادة أرباحهم بصورة سريعة بالأحرى (الربح السريع)؛

وفي الآونة الأخيرة تزايدت حدة الفساد الأخلاقي للممارسات التسويقية من طرف المؤسسات والمسوقين تستهدف استنزاف جيوب المستهلكين بمنتجات مغشوشة ومنتهية الصلاحية وإعلانات وادعاءات لا أساس لها من الصحة وغيرها، وهذا على حساب صحة وسلامة المستهلك، الأمر الذي أدى إلى إلحاق الضرر النفسي والجسدي للأخير من جهة، ومن جهة أخرى الإضرار بالإقتصاد الوطني بسبب الحوادث الكهربائية والحرائق وكذا التسممات الغذائية التي تتحمل الدول تكاليف العلاج والتأمين وغيرها؛

والمستهلك الجزائري يعاني من هاته الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في حياته الاستهلاكية من طرف المؤسسات والمسوقين ذات النزعة المادية، وأصبح يعاني في صمت وعدم التصدي لهاته الممارسات، ما انعكس سلبا على سلامته الصحية والنفسية؛

وبغرض الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية سنت الدولة الجزائرية قوانين متعلقة بحماية المستهلك الجزائري وقمع الغش كقانون 09-03 المؤرخ في 2009/02/25 الصادر في الجريدة الرسمية رقم 15 بتاريخ 2009/03/08 من جهة، ومن جهة أخرى إنشاء جمعيات حماية المستهلك التابعة لوزارة التجارة وفدراليات حماية المستهلك وغيرها؛

ولكـن لا يمكـن تحقيـق أداء أمثـل لهاتـه القـوانين والجمعيـات لحمايـة المسـتهلك إلا إذا حـدث علاقـة تفاعليـة مـع المسـتهلك، إذ يعـد الـوعي الإسـتهلاكي بمنزلـة الخـط الـدفاعي والهجـومي الأول ضـد الممارسـات التسـويقية اللاأخلاقيـة، ونقطـة قـوة هاتـه الجمعيـات فـي خلـق بيئة إستهلاكية سليمة وصحية؛

إن مسـؤولية الـوعي الاسـتهلاكي للمسـتهلكين مسـؤولية جماعيـة، حيـث تبـادر جميـع الأطـراف مـن المسـتهلكين والجمعيـات والوسـائل الإعلاميـة فـي نشـر الـوعي الاسـتهلاكي والتصدي لكل ممارسة لا أخلاقية للمسوقين.

2- السـؤال المحـوري: ومـن خـلال مـا تقـدم ولمعرفـة أثـر الـوعي الإسـتهلاكي للمسـتهلك فـي الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية تم طرح السؤال المحوري التالي:

ما مدى مساهمة الوعي الإستهلاكي للمستهلكين محل الدراسة (زبائن سوبيرات بن الساسي بولاية الوادي) في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية؟

3- الأسـئلة الفرعيـة: تحـت هـذا السـؤال المحـوري يمكـن أن تتفـرع جملـة مـن الأسـئلة الفرعيـة والمتمثلة:

س1: هل يتميز المستهلكون محل الدراسة بمستوى وعي إستهلاكي مرتفع ؟

س2: هـل يوجـد علاقـة بـين الـوعي الإسـتهلاكي للمسـتهلكين محـل الدراسـة فـي الحـد مـن الممارسات التسويقية اللاأخلاقية؟

س3: مـا مـدى تـأثير الـوعي الإسـتهلاكي للمسـتهلكين محـل الدراسـة فـي الحـد مـن الممارسـات التسويقية اللاأخلاقية؟

س4: كيـف تـؤثر المتغيـرات الشخصـية والمهنيـة للمسـتهلكين محـل الدراسـة بـوعيهم الإستهلاكي في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية؟

4- الفرضيات: تسعى هاته الدراسة إلى إختبار الفرضيات التالية:

ف1- لا يمتلك المستهلكون محل الدراسة مستوى عالي لوعيهم إستهلاكي، والتي تفرعت منها ثلاثة فرضيات فرعية كالتالي .

- ✓ لا يمتلك المستهلكون محل الدراسة التوعية الإستهلاكية بمستوى عال؛
- ✓ لا يمتلك المستهلكون محل الدراسة مستوى عالي من إدراكهم الإستهلاكي؛
- ✓ لا يمتلك المستهلكون محل الدراسة مستوى عالي من إستجابتهم السلوكية.

ف2- لا يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) بين وعي المستهلكين محل الدراسة الاستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية ، وتفرعت منها ثلاث فرضيات فرعية كالتالي:

- ✓ لا يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05)بين مستوى توعية المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكية والممارسات التسويقية اللاأخلاقية ؛
- ✓ لا يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) بين مستوى إدراك المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية ؛
- ✓ لا يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) بين مستوى إستجابة المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكية والممارسات التسويقية اللاأخلاقية ؛

ف3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى وعي المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكي، وتفرعت منها ثلاث فرضيات كالتالي:

- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى التوعية الإستهلاكية للمستهلكين محل الدراسة؛
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى الإدراك الإستهلاكي للمستهلكين محل الدراسة؛

- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha<=0.05$) في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى الإستجابة الإستهلاكية للمستهلكين محل الدراسة ؛

ف4- توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha<=0.05$) لإجابات المستهلكين محل الدراسة في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى مستوى وعيهم الإستهلاكي نسبة إلى خصائصهم الشخصية والمهنية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة).

5- أهمية الدراسة: تنبثق أهمية الدراسة في ما يلي:

- ✓ **الجانب الأكاديمي:** تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة النظرية والفكرية بخصوص مفاهيم وتأثيرات الوعي الإستهلاكي وكذا الممارسات التسويقية اللاأخلاقية؛
- ✓ **الجانب الميداني:** محاولة تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها الهيئات المعنية في حماية المستهلك للمساهمة في وعيهم الإستهلاكي لتحقيق الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية من طرف المؤسسات والمسوقين من جهة، ومن جهة أخرى الأهمية البالغة للمستهلك بالإهتمام بجوانب وعيه الإستهلاكي وحثه إلى التفاعل مع جميع الهيئات المعنية بحمايته.

6- أهداف الدراسة: في ضوء تحديد السؤال المحوري للدراسة وأهميتها فإن الهدف الأساسي ينصب على تشخيص وتحديد العلاقة بين الوعي الإستهلاكي للمستهلكين محل الدراسة والحد من الممارسات اللاأخلاقية، فضلا عن تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ التعرف إلى مدى مساهمة الوعي الإستهلاكي للمستهلكين زبائن سوبيرات بن الساسي بولاية الوادي في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية؛
- ✓ تحديد العلاقة بين الوعي الإستهلاكي للمستهلكين والحد من الممارسات اللاأخلاقية للتسويق؛
- ✓ الوقوف على واقع الوعي الإستهلاكي للمستهلكين محل الدراسة وممارسات المؤسسات والمسوقين التسويقية اللاأخلاقية؛

- ✓ تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات والتي تساهم في تعزيز الوعي الإستهلاكي للمستهلكين.

7- أسباب إختيار الدراسة: لقد جاءت الدراسة بناءا على الأسباب التالية:

أ- الأسباب الموضوعية:

- ✓ الأهمية البالغة لموضوع الوعي الإستهلاكي للمستهلك لما له أهمية في تعزيز سلامته النفسية والصحية والإجتماعية؛
- ✓ إبراز وكشف مختلف ممارسات المؤسسات والمسوقين التسويقية اللاأخلاقية ومخاطرها على صحة وسلامة المستهلك الجزائري؛
- ✓ توضيح مفاهيم الوعي الإستهلاكي ومزاياه وكذا الممارسات التسويقية اللاأخلاقية وسبل التصدي لها.

ب- الأسباب الشخصية:

- ✓ البحث يوافق ميدان تخصصي في التسويق؛
- ✓ الرغبة الشخصية للتطرق للموضوع وخاصة تلك المواضيع الشائكة المتعلقة بالمستهلكين من خلال وعيهم الإستهلاكي، و الممارسات التسويقية اللاأخلاقية.

8- محددات الدراسة:

- ✓ توحيد المصطلحات (الوعي، مؤسسة، الممارسات التسويقية اللاأخلاقية)؛
- ✓ الحدود الزمنية التي تعبر عن فترة إنجاز الدراسة الميدانية إمتدت من بداية شهر نوفمبر 2019 الى غاية أواخر شهر أكتوبر 2021؛
- ✓ الحدود المكانية التي تمثلت في عينة من المستهلكين رواد سوبر ماركت بن ساسي مقرها ولاية الوادي.

09- صعوبات الدراسة:

- ✓ قلة المراجع المتعلقة بموضوع الوعي الإستهلاكي وخصوصا باللغة العربية؛

- ✓ الصعوبة البالغة في الإعتماد على الإستبيان مع المستهلكين في الجزائر بسبب الطبيعة الشخصية للمواطن الجزائري المتحفظ لبيانته الشخصية، مما يهدر الكثير من وقتنا لقراءة الإستبيان وإقناعهم بالإجابة؛

10- منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، بحيث تم استخدام المنهج الوصفي في الدراسة النظرية بقصد إبراز أهم المفاهيم المتعلقة بـ الوعي الإستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية وإبراز العلاقة بينهما، أما في الجزء التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لاختبار مدى تأثير الوعي الإستهلاكي في الحد الممارسات التسويقية اللاأخلاقية على المستهلكين محل الدراسة.

11- هيكلة وخطة الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة والوصول إلى الأهداف المرجوة وإختبار الفرضيات لهذه الدراسة، قمنا تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول.

في الفصل الأول تم التطرق إلى أدبيات الدراسة، حيث ألممنا في هذا الفصل بالمفاهيم الأساسية المتعلقة بالوعي الإستهلاكي للمستهلك في المبحث الأول من خلال المفاهيم وآليات التنمية والعوامل المؤثرة إلى قياس مدى الوعي الإستهلاكي للمستهلكين، أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى موضوع الممارسات التسويقية اللاأخلاقية من خلال طرح المفاهيم وأشكال الممارسات مع ذكر أهم أسبابها، وأخيرا في المبحث الثالث تطرقنا إلى العلاقة بين الأطراف المؤثرة في الوعي الإستهلاكي من خلال المستهلك بحد ذاته والتسويق وكذا جمعيات حماية المستهلك وتم ربطها بموضوع الممارسات التسويقية اللاأخلاقية ؛

بينما في الفصل الثاني تناولنا الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تمس الموضوع الذي نحن بصدد دراسته وأهم ما توصلت إليه هاته الدراسات للمساهمة في إجراء المقارنة بينها وبين دراستنا وإثرائها قصد الوصول إلى نموذج البحث المناسب للدراسة؛

أما في الفصل الثالث بتعلق بطريقة وأدوات الدراسة، حيث قمنا بتحديد المجتمع وعينة الدراسة، وكذا الأدوات المناسبة للدراسة مع التحليل الوصفي لمتغيرات هاته الدراسة؛

وأخيرا في الفصل الرابع تطرقنا إلى النتائج والمناقشة لهذه الدراسة، وتفسير هاته النتائج مقارنة بالدراسات السابقة للوصول إلى النتائج التي يمكن الإعتماد عليها لتحقيق أهداف البحث.

12- المصطلحات الإجرائية:

لقد تطرقنا في دراستنا هذه لعدة مصطلحات وهي كالتالي:

الوعي الإستهلاكي: تعريف شامل لقدرات المستهلك المعرفية والذهنية والسلوكية أثناء مراحل العملية الإستهلاكية؛

التوعية الإستهلاكية: عمليات تزويد بالمعلومات حول الإستهلاك بصفة عامة سواء بإجتهاد شخصي للمستهلك أو موجه من جهة خارجية هيئات أو مستهلكين؛

الإدراك الإستهلاكي: الحضور الذهني للمستهلك قبل وأثناء القيام بالعملية الإستهلاكية (فهم ما سيفعله أو يفعله)؛

الإستجابة السلوكية: ردة فعل المستهلك أثناء وبعد العملية الإستهلاكية بالإمتناع أو تقديم الشكوى أو النصح؛

الممارسات التسويقية اللاأخلاقية: ممارسات غير شفافة لإشباع حاجات ورغبات المستهلك بإستخدام أساليب غير مطابقة لحقيقة ما يجنيه الأخير من إستهلاكه للمنتج أو الخدمة.

الفصل الأول: أدبيات الدراسة

الفصل الأول: أدبيات الدراسة

جذب موضوع الوعي الإستهلاكي للمستهلك إهتمام الباحثين والصحفيين وكذا الهيئات الحكومية وغير الحكومية لما له من أهمية وضرورة في العصر الحاضر تسايرا مع التطور المتنامي للإستهلاك العالمي والمحلي، ما أدى إلى تزايد عروض المنتجات والخدمات متجاوز الطلب العالمي والمحلي، مما أدى إلى ظهور ممارسات تسويقية لأخلاقية من قبل المؤسسات والمسوقين مست منتجات وخدمات ما ترقي توقعات المستهلكين لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، مما أدت إلى تفشي آفات وأضرار مست المستهلكين سواء في صحتهم أو مالهم تجاوزت إلى تدهور نفسيتهم، مما أدى إلى ظهور باحثين الهيئات الحكومية وغير الحكومية تقع على عاتقهم حماية المستهلك من هاته الممارسات التسويقية اللاأخلاقية.

وللإلمام بالموضوع سنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

- ✓ **المبحث الأول:** الإطار النظري والمفاهيمي للوعي الإستهلاكي؛
- ✓ **المبحث الثاني:** الإطار النظري والمفاهيمي للممارسات التسويقية اللاأخلاقية؛
- ✓ **المبحث الثالث:** مساهمة الأطراف المؤثرة على الوعي الإستهلاكي في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية.

المبحث الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للوعي الإستهلاكي

سنتطرق في هذا المبحث إلى موضوع الوعي الإستهلاكي من حيث المفاهيم وإبراز أهميته في الواقع الإستهلاكي مع تحديد أساليب تنميته وذكر أهم العوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: مفهوم الوعي الاستهلاكي ومراحله:

سنتطرق في هذا المطلب المفاهيم المرتبطة بالوعي الإستهلاكي وأبعاده والأهمية بتمتع المستهلك بمستوى عالي من الوعي الإستهلاكي وكذا مراحل تكوينه.

الفرع الأول: مفهوم الوعي الإستهلاكي: قبل إعطاء مفهوم الوعي الإستهلاكي يجب التطرق إلى مفاهيم الوعي وسلوك المستهلك لإلمامها بمفهوم الوعي الإستهلاكي.

1-الوعي في اللغة: ورد في لسان العرب "الوعي" حفظ القلب الشيء، وعلى الشيء والحديث يعيه وأوعاه: حفظه وفهمه وقبله فهو واع، وفلان أوعى من فلان أي أحفظ وأفهم، والوعي في الحديث نظر-الله إمرأ سمع مقالتي فوعاها فرب مبلغ أوعى من سامع.

وفي حديث أبي أمامة: لا يعذب الله قلبا وعى القرآن: قال إبن الأثير أي عقله إيمانا به وعملا، فأما من حفظ ألفاظه وضيع حدوده فإنه غير واع له. (منظور، 2003، صفحة 4)

2-الوعي في العلوم الإجتماعية: يعرف الوعي في المعجم الفلسفي بأنه" إدراك المرء لذاته وأحواله وأفعاله، إدراكا مباشرا وهو أساس كل معرفة وله مراتب متفاوتة في الوضوح، وبه تدرك الذات أنها تشعر وأنها تعرف ما تعرف. (أحمد، 2015، الصفحات 06-43).

3-أما الوعي إصطلاحا: يتعدد تعريف الوعي إصطلاحا إلى عدة تعاريف أهمها:

الوعي هو أن يدرك الإنسان ما حوله في هذا العالم باستخدام الحواس ليفهم الأشياء والأحداث وتمثل حواس الإنسان أدوات الإدراك التي تسبق عملية الاتصال الذي يؤدي بدوره إلى التعلم.

والوعي هو المعرفة والفهم والإدراك والتقدير والشعور بمجال معين، مما قد يؤثر على توجيه سلوك الفرد نحو العناية بهذا المجال. (ياليشاني، دور الوعي الإستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك دراسة لعينة من المستهلكين في مدينة المدية، 2017، صفحة 139).

نستخلص مما سبق تعريف شامل للوعي على أنه عملية معرفية وإدراكية للفرد وتوجيه سلوكه نحو فعل شئ ما.

4- سلوك المستهلك: قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك يجب التطرق إلى المفاهيم المرتبطة به (السلوك، المستهلك، سلوك المستهلك)

يعرف قاموس **Le petite la rousse** السلوك على أنه مجموعة ردود الأفعال التي تصدر عن شخص ما نتيجة لموقفه إتجاه شخص أو شيء ما.

والمستهلك هو ذلك الشخص أو الفرد الذي ينتج عنه مجموعة من ردود الأفعال والتفاعلات التي تتم بمجرد منبه داخلي أو خارجي والتي يسعى خلالها إلى الحصول على منتج. (لقرع و بوعمامة ، 2020، صفحة 5).

يطرح الأدب التسويقي مجموعة تعريفات لسلوك المستهلك، من بينها أنه «المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو تختار الجماعة السلع أو الخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجة ما».

ويعرف **فلسر** سلوك المستهلك كما يلي: «المسار الذي من خلاله يستجيب المستهلك لحاجة ما، ويجمع هذا المسار بين مراحل إتخاذ القرار ومراحل التنفيذ (الشراء والاستهلاك)». (مجد، 2008، صفحة 29).

يعرف سلوك المستهلك على أنه " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد إستعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته". (بن عيسى، سلوك المستهلك – عوامل التأثير البيئية، 2010، صفحة 17)

وعرفه الباحث **أبو طعمية** على أنه "سلوك الفرد أيا كان، فهو يستهدف حل مشكلة يعاني منها (حاجة أو رغبات غير مشبعة)، ويتم ذلك من خلال سعيه لتحقيق أفضل إشباع يمكن لتلك الحاجة او الرغبة". (أبو طعمية، 2007، صفحة 160)

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج ان سلوك المستهلك يمكن تعريفه على انه " مجهود يقوم به المستهلك إقتناء المنتجات لتلبية حاجاته ورغباته"

5-الوعي الإستهلاكي في علم التسويق: أول من تطرق لمفهوم الوعي الإستهلاكي الرئيس الأمريكي جون كندي في عام 1962، وذلك بمشروع الرئاسة الأمريكية الدي تمحور في أول إعلان فعلي عن حقوق المستهلك وسلك في ذلك إتجاهين، في الاتجاه الأول تطرق إلى وعي المستهلك بمصطلح تسويقي يشير إلى حق المستهلك في معرفة المنتجات التي

يشتريها، والاتجاه الثاني تطرق إلى السلوك الأخلاقي للمؤسسات؛ (Camilla & et.al, 2012, pp. 1-15)

6-مفهوم الوعي الإستهلاكي: نبرز أهم تعاريف الباحثين للوعي الإستهلاكي كما يلي:

عرفته أميرة أحمد سالم بأنه توعية المستهلكين من إختيار وشراء وإستخدام والعناية بالسلع والخدمات المتاحة والإنتفاع بها إلى أقصى درجة ممكنة؛ (أحمد سالم بالخيور و عبد الله حسن قبوري، 2011، الصفحات 330-361)

وتم تعريفه من طرف الجمعية الأمريكية لعلم النفس في قاموس الأعمال بفهم الفرد لحقوقه كمستهلك فيما يتعلق بالمنتجات المتاحة التي يتم تسويقها، ويشمل المفهوم أربع أبعاد: السلامة، الإختيار، المعلومات، الحق في الإستماع إليه؛
(Combridg dictionary, 2017)

وعرفة الباحثان درمان سليمان صادق وميسر أحمد حسن على أن الوعي الإستهلاكي يتمثل في التراكم المعرفي في كيفية إستهلاك المنتجات المتواجدة في الأسواق من أجل حماية المستهلك من إستغلال المنتجين والبائعين. (سليمان صادق و أحمد حسن، 2014)

وتم تعريفه على أنه إحاطة المستهلك بالمعلومات والإرشادات المتعلقة بمختلف أوجه الاستهلاك، وبعبارة أخرى هو عبارة عن عملية ترجمة للمعلومات والحقائق الصحية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية من أجل تحويلها إلى أنماط سلوكية صحيحة على مستوى الفرد والمجتمع، وذلك باستخدام مختلف الأساليب التي تمكن من ذلك لتتم المعرفة على أكمل وجه، و" المستهلك الواعي هو المستهلك النبيه والمسؤول وصديق البيئة والذي يحمي نفسه من الاستغلال". (ياليشاني و فرحي، دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك، 2016، صفحة 75)

وعرف الوعي الاستهلاكي بصفة عامة بأنه إدراك الفرد لكيفية الاختيار والاستخدام الأمثل للإمكانات المادية (السلع، الخدمات، النقود) والإمكانات البشرية (المجهود، الوقت، المهارات) في إشباع احتياجاته واحتياجات أسرته في حدود الموارد المتاحة. (مشري، 2018، صفحة 10)

من خلال التعاريف السابقة يرى الباحث على أن الوعي الإستهلاكي على "أنه معارف إستهلاكية يكتسبها المستهلك نتيجة تفاعله مع الأطراف المؤثرة فيه وكذا التجارب

الإستهلاكية مما يؤدي إلى إدراك ما يفعله ويترجم إلى نوايا سلوكية سواء إيجابية (حماية نفسه وغيره) أو سلبية (حماية نفسه فقط أو بدون أن يحمي نفسه)".

وفيما يخص النوايا السلوكية للمستهلك يعد إمتناع المستهلك عن شراء المنتجات لا شك انه سيلقى مساندة وتأييد على الأقل من أقاربه ومن لهم علاقات مباشرة معه، وهو ما يفيد حماية المستهلك لنفسه ولغيره إن كانوا قلة.

ويعد هذا الإجراء سلبيا إن لم يتم مواصلة موقفه إلى تقديم الشكوى عن الممارسات التسويقية اللاأخلاقية. (خرباشي، 2011، صفحة 132)

ومن مفهوم الوعي الإستهلاكي نستنج ثلاث أبعاد رئيسية:

- ✓ الوعي الإستهلاكي هو عبارة عن توعية إستهلاكية؛
- ✓ الوعي الإستهلاكي هو فهم وإدراك المستهلك ما يفعله بخصوص عملية الإستهلاك؛
- ✓ الوعي الإستهلاكي يترجم في إستجابة سلوكية لحماية نفسه وغيره؛

الفرع الثاني: مزايا إكتساب الوعي الإستهلاكي: قبل التطرق إلى مزيا إكتساب المستهلك للوعي الإستهلاكي تجدر الإشارة إلى ان حالة اللاوعي الإستهلاكي ينجم عنه سلوكيات إستهلاكية غير مدركة للمستهلكين بما يقومون به وتسيطر عليهم نزواتهم الإستهلاكية مما يؤدي على نتائج غير مرغوب فيها وتضعف عملية الدفاع على أنفسهم. (Tanya & et.al, 2011, p. 1)

والمستهلك الذي يمتلك مستوى وعي إستهلاكي عالي يمكنه من الإستفادة فيما يخص عملية الإستهلاك للمنتجات والخدمات، وأهم المزايا ما يلي:

- ✓ تكوين موقف إيجابي أو سلبي اتجاه المنتوجات أو الخدمات أو السلع؛
- ✓ يعمل على تمكين المستهلك من معرفة مميزات السلع و المنتوجات أو الخدمات المقدم على شرائها؛
- ✓ يساهم في تخطي الممارسات المضرة بالسلامة الجسدية للمستهلك؛
- ✓ يؤثر على الاشهارات الكاذبة أو التضليلية، ويسهم في الحد من تمرير المغالطات بشأن منتوجات أو سلع معينة؛
- ✓ يساهم في توفير حماية حقيقية للمستهلك ، على اعتبار أن معرفة المستهلك لحقوقه سيمكنه دون أدنى شك من تخطي كل ما من شأنه أن يؤثر على نفسيته، وبالتالي دفعه إلى التعاقد؛

- ✓ الإحاطة بكل أبعاد الواقع المحيط بالمستهلك والمجتمع ككل؛ كما يتصف بالشمول والتنوع والتعقيد؛ كما أنه أكثر ارتباطا بالوجود الاجتماعي. (كوبيتي، 2019، صفحة 25)

الفرع الثالث: مراحل تكوين الوعي الإستهلاكي: ومن خلال ما تقدم نرى أن عملية الوعي الإستهلاكي للمستهلك ترتكز على قدراته واستجابته العقلية، حيث يمكن تحديد المراحل التكوينية كالآتي:

1-**الاهتمام:** يولي المستهلكون قدرا متفاوتا من الاهتمام للجوانب المختلفة للمعلومات التي يتلقونها؛

2-التشفير والفهم: يفسر الأشخاص أجزاء من المعلومات الفردية من حيث المفاهيم التي تم تشكيلها مسبقًا والتي يمثلونها، وقد ينظمون مجموعات من الميزات بالإشارة إلى بنية المعرفة العامة أو "المخطط"؛

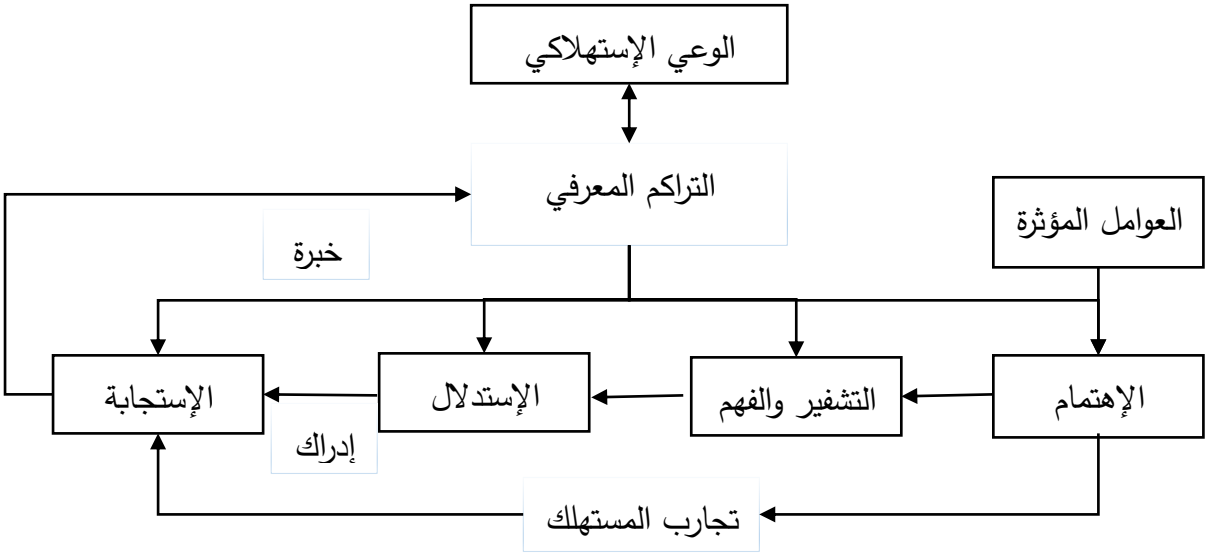
3-الاستدلال: غالبًا ما يستنتج المستهلكون احتمالية أن يكون البيان أو التأكيد صحيحًا، أو تكرار حدوث حدث معين، في الوقت نفسه، يقدرون احتمالية حدوث حدث ما في المستقبل، أو أن هناك حالة معينة موجودة أو موجودة بالفعل، يستنتجون أحيانًا أن الكائن له سمة معينة، أو قد يقيّمونه على أنه مفضل، وفي حالات أخرى يصدرون حكمًا مقارنًا للعديد من الأشياء أو الأحداث على طول بُعد معين، أو قد يحسبون تفضيلًا لأحد البدائل على الآخر؛

4-عمليات الاستجابة: يقوم الناس بتحويل الآثار المترتبة على حكمهم الشخصي إلى استجابة علنية أو قرار سلوكي.

تتطلب المعالجة في كل مرحلة من هذه المراحل عادةً تنشيط واستخدام المفاهيم والمعرفة المكتسبة مسبقًا. لذلك، قد يعتمد جزئيًا على أي من المجموعات الفرعية العديدة ذات الصلة بهذه المعرفة يكون الوصول إليها أكثر سهولة. (Robert & Wyer, 2008, p. 32)

والشكل التالي يوضح مراحل تكوين الوعي الإستهلاكي.

شكل رقم (01-01): يوضح مراحل تكوين الوعي الإستهلاكي



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على ما سبق.

من خلال هذا الشكل يتبين لنا أن مراحل تكوين الوعي الإستهلاكي تحدث نتيجة منبهات داخلية وخارجية، ونقصد بذلك أن الأصدقاء والعائلة وكذا الهيئات المعنية بحماية المستهلك تزود المستهلك بالمعلومات (إستخدام، تحذيرات ...إلخ)، وداخليا من خلال سلوكه الناتج من اكتسابه خبرة إستهلاكية، حيث تزيد من تراكم معارفه الإستهلاكية، وبعد ذلك ننتقل إلى مرحلة التشفير والفهم حيث يختلف من مستهلك لأخر بسبب الجنس و السن والمستوى التعليمي وعدة إعتبارات شخصية أخرى، أما فيما يخص مرحلة الإستدلال يقوم المستهلك بدراسة مقارنة ما يتلقاه وما يجده في الواقع من جهة، ومن جهة أخرى هي معارف سابقة يستدل بها لمضمون المعلومات التي تلقاها، وأخير الإستجابة السلوكية المبنية على إدراكه وما ينجم عنها لتكوين خبرة إستهلاكية تزيد من مستوى وعيه الإستهلاكي.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في وعي المستهلك الاستهلاكي:

يتـأثر وعـي المسـتهلك الإسـتهلاكي بعـدة عوامـل مباشـرة وغيـر مباشـرة التـي مـن شـأنها أن تؤثر في وعيه الإستهلاكي، و سنحدد هاته العوامل من خلال الأبحاث العلمية التالية:

فـي دراسـة (**Sushil Kumar & Jabir Ali**) فـي تحليـل العوامـل المـؤثرة علـى توعيـة المسـتهلك بالأغذيـة العضـوية فـي الهنـد تبـين أن عامـل الجـنس مـن خـلال الـذكور أكثـر وعـي إسـتهلاكيا مـن الإنـاث مـن خـلال عـادات التسـوق، والـدورات التعليميـة التـي يتلقاهـا المسـتهلكون لها تأثير كبير في زيادة الوعي؛ (Sushil & Jaber, June 2011, pp. 1-12)

أمـا فـي دراسـة (**Gurbuz Gunes Deniz Tekin**) الـذي طـرح موضـوع وعـي المسـتهلك علـى الأطعمـة المشـعة فـي تركيـا يـرى المـؤثرات علـى الـوعي الإسـتهلاكي تكمـن فـي عـدة عوامـل كالسـن و المسـتوى التعليمـي لـه تـأثير كبيـر علـى الـوعي الإسـتهلاكي، كمـا أشـار إلـى المشـاهدين إلـى وسـائل التعلـيم ونشـر الـوعي متتاليـة كمـا يلـي البـرامج التلفزيونيـة، المـدارس، الصـحف، الإنترنيـت، المجـلات، الإذاعـة ويرجـع ذلـك لعـدة إعتبـارات كعامـل السـن (الكبـار يشـاهدون الإعلانـات فاصـلة بـين نشـرة الأخبـار ويتميـزون بنسـبة كبيـرة فـي قـراءة الصـحف عـن غيـرهم، أمـا الشـباب فيتعلمـون فـي المـدارس)،وعامل الـدخل كلمـا زاد دخـل المسـتهلك زاد نسـبة وعيه الإستهلاكي؛(Gurbuz & Deniz, 2005)

وفـي دراسـة (فـايز المقـداد وآخـرون) تمثلـت فـي قيـاس وعـي المسـتهلك تجـاه سـلامة الغـذاء والعوامـل المـؤثرة تبـين أن المسـتهلكين المقيمـين فـي المدينـة يتميـزون بدرجـة وعـي إسـتهلاكي عـالي عـن المسـتهلكين المقيمـين فـي الأريـاف، وتبـين أن الفـرد الـذي يزيـد فـي درجـة تحصـيله العلمـي يزيـد وعيـه الإسـتهلاكي عـن غيـره وحتـى مجـال العمـل هـل هـو عـام أو خـاص حيـث يتفاعـل العمـال فـي القطـاع العـام مـع بعضـهم ممـا يـؤثر علـى زيـادة الـوعي الإسـتهلاكي. (فايز، الجنادي، و رفاعي، 2014).

وممـا سـبق يـرى الباحـث أن العوامـل المـؤثرة فـي الـوعي الإسـتهلاكي للمسـتهلك تتمثـل في عدة عوامل وهي كالاتي:

الفـرع الأول: العوامـل الثقافيـة: هـي حسـب القـيم الـذي تربـى عليهـا المسـتهلك، فمـن الطبيعـي أن تـرى المسـتهلك المـدني يختلـف إختلافـا كبيـرا مـع المسـتهلك القـروي مـن جهـة، ومـن جهـة

أخرى تتقارب العادات الإستهلاكية في القرى بين المستهلكين بينما ترى في المدينة عادات إستهلاكية مختلفة بين المستهلكين؛

الفرع الثاني: العوامل الاجتماعية: الوعي الإستهلاكي للمستهلك يتأثر مع محيطه الإجتماعي (أصدقاء وزملاء)، والعائلة لها مكانه عالية في التأثير على الوعي الإستهلاكي مثلا يقوم الأبوين بدور هام في تشخيص أضرار التدخين والكحول لأبنائهم بصفة مستمرة ويوجهان أبنائهم إلى الصداقة مع الرفقة الحسنة وتجنيبهم الرفقة السيئة؛

الفرع الثالث: العوامل الشخصية: وهذه العوامل بطبيعة الحال تؤثر بشكل مباشر على الوعي الإستهلاكي للمستهلك من حيث طبيعة الجنس ذكر أو أنثى وغالبا ما نرى الذكور يتميزون بالطابع العقلاني في سلوكهم عكس الإناث يتميزون بالطابع العاطفي، طابع السن نرى فئة كبار السن يتميزون بوعي إستهلاكي أعلى بحكم خبراتهم في الحياة وتجاربهم الإستهلاكية من جهة، ومن جهة أخرى تطلعهم عن لبرامج التلفزيونية و قراءة الصحف بحكم تقاعدهم عن العمل أو عدم قدرتهم على مزاولة العمل عن باقي فئات السن دون التقصير من وعيهم الإستهلاكي ففئة الشباب تراهم يتابعون دراستهم في المدارس و ملمون بتكنولوجيات الإتصال الإنترنت والفيس بوك وغيرها، وكذا طبيعة الوظيفة و الدخل.

الفرع الرابع: العوامل النفسية: يتأثر الوعي الإستهلاكي بالتعلم بشكل كبير وهذا حسب ما يتعلمه المستهلك سواء في المدارس أو الجمعيات المهتمة بالمستهلكين والخبرات والتجارب المتراكمة تنعكس على الوعي الإستهلاكي، وكذا عوامل أخرى كالإدراك والمعتقدات التي تتكون غالبا عن الجانب المعرفي للمستهلك وكمثال على ذلك يتعلم المستهلك أضرار الكحول وبذلك يدرك مساوي شرب الكحول وهو على معتقد بحرمة شرب الكحول العقاب المنجر على ذلك، وأهم العوامل النفسية المؤثرة في الوعي الإستهلاكي مايلي:

1-المعرفة: يكون المستهلك المتحمس جاهزًا للتصرف بتأثره بتصوره للموقف، وفي التسويق تعتبر التصورات أكثر أهمية من الواقع لأنها تؤثر على السلوك الفعلي للمستهلكين والإدراك هو العملية التي نختار من خلالها مدخلات المعلومات وننظمها ونفسرها لخلق صورة ذات مغزى، يدرك المستهلكون العديد من أنواع المعلومات المختلفة من خلال حواسهم.

(Kotler & Kevin, Marketing Management, 2016, p. 188)

2-الـذاكرة: يميـز علمـاء الـنفس المعرفـي بـين الـذاكرة قصـيرة المـدى بمسـتودع مؤقـت ومحـدود للمعلومـات والـذاكرة طويلـة المـدى بمسـتودع دائـم وغيـر محـدود ، ويمكـن أن تنتهـي جميـع المعلومـات والخبـرات التـي تواجـه المسـتهلك أثنـاء حياتـه فـي الـذاكرة طويلـة المـدى، حيـث تحـدد عمليـة تنشـيط الحصـين * بمقـدار مـا نسـترده مـن ذكريـات وماهيـة المعلومـات التـي يمكننـا تـذكرها بالفعـل فـي أي موقـف معـين، وعنـدما يـتم تنشـيط الحصـين نقـوم بترميـز المعلومـات الخارجيـة (عنـدما نقـرأ أو نسـمع كلمـة أو عبـارة) أو نسـترجع المعلومـات الداخليـة عنـدما نفكـر حول بعض المفاهيم.

وتخرج المعلومات من الذاكرة بثلاث حقائق مهمة حول استرجاع الذاكرة كما يلي:

- ✓ يمكـن أن يـؤدي وجـود معلومـات أخـرى عـن المنـتج فـي الـذاكرة إلـى حـدوث تـأثيرات تداخليـة وتجعـل المسـتهلك قـد يغفـل أو يـتم الخلـط مـع البيانـات الجديـدة، حيـث يتمثـل أحـد التحـديات التسـويقية التـي يسـعى العديـد مـن المؤسسـات والمسـوقين تجنبهـا ومثـال علـى ذلـك نـرى فـي الخـدمات المقدمـة مـن شـركات الطيـران والخـدمات الماليـة وشـركات التـأمين قد يحصل خلط بين المنافسين في إختيارات المستهلكين بين العلامات التجارية؛
- ✓ تبـين بشـكل عـام أن الوقـت بـين التعـرض للمعلومـات والتشـفير ينـتج عنـه تحلـل تـدريجي فقـط، ويعتقـد علمـاء الـنفس المعرفـي أن الـذاكرة متينـة للغايـة لـذلك بمجـرد تخـزين المعلومات في الذاكرة تتحلل قوة ارتباطها ببطء شديد؛
- ✓ قـد تكـون المعلومـات متاحـة فـي الـذاكرة ولكـن لا يمكـن الوصـول إليهـا بالتـذكر بـدون إشـارات الاسـترجاع المناسـبة، و تُعـد فعاليـة إشـارات الاسـترداد أحـد الأسـباب التـي تجعـل التسـويق داخـل السـوبر ماركـت أو أي متجـر بيـع بالتجزئـة أمـرًا بـالغ الأهميـة – فتعبئـة المنـتج واسـتخدام شاشـات الإعلانـات المصـغرة فـي المتجـر تـذكرنا بالمعلومـات التـي تـم نقلهـا بالفعـل خـارج المتجـر وتصـبح مـن المحـددات الرئيسـية لاتخـاذ قـرارات المسـتهلك. (Kotler & Kevin, Marketing Management, 2016, p. 194)

---

* **الحصـين** (**Hippocampus**): هـو الجـزء المسـؤول عـن الـذاكرة فـي الـدماغ، فهـو يقـوم بصـنع كـلًا مـن الـذاكرة التقريريـة المرتبطـة بالحقـائق والأحـداث اليوميـة، وذاكـرة العلاقـات المكانيـة المرتبطـة بالمسـارات والطـرق، ويتم في الحصين كذلك تحويل الذاكرة قصيرة المدى إلى ذاكرة طويلة المدى

3-المواقـــف: موقـف المسـتهلك هـو تقيـيم شـامل يعبـر عـن مـدى رغبتـه أو عـدم رغبتنـه فـي موضـوع أو قضـية أو شـخص مـا ... إلـخ، وتعكـس مواقفـه تقيـيم شـيء مـا يسـتند إلـى مجموعـة مـن الـروابط المرتبطـة بهـا، وهـذا هـو السـبب فـي أن لـدى المسـتهلك مواقـف تجـاه العلامـات التجاريـــة، وفئـــات المنتجـــات، والإعلانـــات، والأشـــخاص، والمتـــاجر، والمواقـــع الإلكترونيـــة، والأنشـطة، ومـا إلـى ذلـك، حيـث أن المواقـف مهمـة لأنهـا: توجـه الأفكـار، وتـؤثر علـى المشاعر، وتؤثر على السلوك.

(ALAIN & et.al, COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR, 2018, p. 123)

وتسـاعد المواقـف علـى تبنـي سـلوكيات فعالـة فـي بيئـة مـا، وبصـفة عامـة لا يحـب المسـتهلكون عـدم اليقـين وإنمـا يحبـون أن يكـون لـديهم توجهـات سـلوكية واضـحة فـي جميـع الظروف تمكنهم من اختيار السلوكيات المناسبة نحو الخيارات التي يحبونها.

(ALAIN & et.al, COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR, 2014, p. 161)

ومن خصائص المواقف:

- ✓ المواقـف هـي ميـول مكتسـبة، وهـذا يعنـي أن المواقـف الإسـتهلاكية تحـدث نتيجـة خبـرة إتجاه منتج أو معلومات مستنبطة من الأخرين؛
- ✓ المواقف تعكس تفضيل أو عدم تفضيل لميول المستهلكين؛
- ✓ المواقف اساس السلوك ولكن ليس بالضرورة ان تكون مرادفا للسلوك؛
- ✓ الميـل للموقـف يعتبـر حـافزا يمكـن ان يـدفع سـلوك المسـتهلك إيجابـا نحـو شـراء منـتج أو الإمتناع. (نظام موسى ، 2003، صفحة 207)

4-الإدراك: قـد سـلطت جميـع التعريفـات الضـوء علـى حقيقـة أن المواقـف تتعلـق بالأشـخاص أو الأشـياء أو السـلوكيات التـي تشـكل جـزءًا مـن العـالم الإدراكـي للمسـتهلك وإنمـا تمثـل توجهـه الأساسـي نحـو الحـوافز وعلـى هـذا النحـو، ويشـكل جـزءًا مهمًـا مـن الطريقـة التـي يـدرك بهـا الناس بيئاتهم ويتفاعلون معها. (Chris, 1997, p. 107)

ويتطلـــب إدراك البيئـــة مـــن المســـتهلكين اســـتخدام حواســـهم الجســـدية حيـــث يحـــدث التعـرض الحسـي عنـدما تكتشـف الحـواس الجسـدية منبهًـا مثـل رائحـة المعجنـات فـي مركـز التسـوق أو إعـلان مطبـوع فـي صـحيفة مـا، وعلـى الـرغم مـن ذلـك تعـد الحـواس شـاملة للعشـرات مـن الأنظمـة الحسـية الثانويـة، فـإن حـواس المسـتهلكين الأساسـية هـي البصـر والسـمع والشـم والتـذوق واللمـس وتسـمى اسـتجابة الجسـم الأولـى والفوريـة للمنبـه بالإحسـاس بحيـث يتضـمن

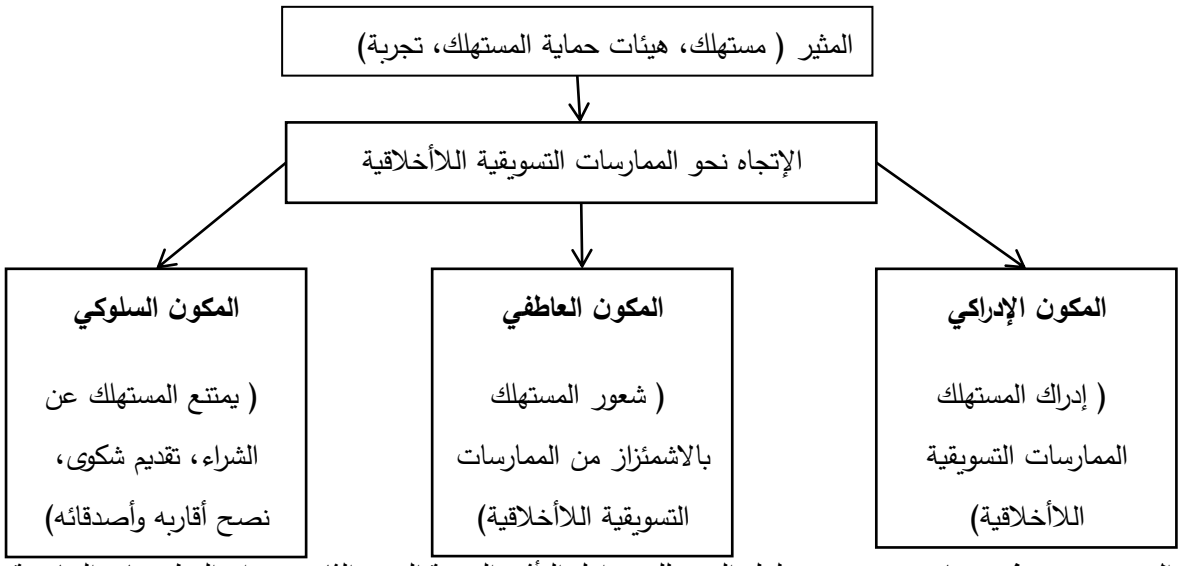
الإحساس جمع البيانات من الأعضاء الحسية والجهاز العصبي وإرسالها إلى الدماغ للمعالجة والتفسير، ولكن لا تحظى كل المحفزات بالاهتمام حيث لا يرى المستهلكين سوى جزء بسيط من المحفزات التي يقومون بها، والمستهلكون ليسوا مستلمين سلبيين للعالم من حولهم لتجنب الانغماس في الحجم الهائل للمحفزات المتاحة في السوق، ويكون المستهلكون انتقائيين بشأن المحفزات، وبالتالي فإن جزءًا مهمًا من العملية الإدراكية هو التمييز بين المحفزات واختيار بينها لتتلقي مزيد من المعالجة حيث تمثل هذه الخطوة هو فعل الانتباه؛

ويعني الانتباه التركيز على واحد أو أكثر من المحفزات البيئية مع تجاهل الآخرين و الاهتمام انتقائي للغاية في الطبيعة إذا لم يكن لدى المستهلكين اهتمام انتقائي (يسمى أيضًا بالاختيار الإدراكي)، فسيكونون مثقلين للغاية بالمعلومات في السوق لأنهم لا يستطيعون العمل بفعالية المطلوبة. (Frank R & et.al, 2011, pp. 63-65).

5-الإتجاهات: يؤكد منير أحمد حلمي أن الإتجاهات "تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما وثابتا نسبيا ويميل بالشخص نحو إختيار إستجابة معينة يفضلها على سائر الإستجابات"

ونقصد بالمعتقدات مجموع الخصائص التي يدركها المستهلك او التي يسندها للمنتوج، ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات او متطلبات المستهلك من جهة، والخصائص المدركة للمنتج أو الخصائص التي يمكن ان تشبع او لا تشبع هذه المتطلبات من جهة أخرى" (بن عيسى، سلوك المستهلك – عوامل التأثير النفسية، 2010، الصفحات 192-195). وتتكون الإتجاهات من ثلاث مكونات أساسية، والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (01-02): عناصر الإتجاهات من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية



المصدر: بتصرف: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص: 194.

من خلال هذا الشكل نرى أن إتجاه المستهلك من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية تتخذ ثلاث مستويات، حيث عندما يدرك المستهلك هاته الممارسات تتكون لديه مشاعر بالإشمئزاز مما ينتج عنه سلوك معين حسب نوع ومستوى هاته الممارسات.

المطلب الثالث: آليات توعية المستهلك الاستهلاكية:

تعددت آليات التوعية الإستهلاكية للمستهلك من الآليات التقليدية التي تعتمد على الإعلانات والمطويات والكتالوجات إلى الآليات الحديثة التي تعتمد على الإنترنيت، بحيث تكمن مساهمة المستهلك بدرجة كبيرة في وعيه الإستهلاكي.

الفرع الأول: أساليب التوعية الإستهلاكي: قبل التطرق إلى آليات التوعية الإستهلاكية، يجب أن نحدد الأساليب الممنهجة في التوعية الإستهلاكية التالية:

1-أسلوب التحذير والتخويف: ويتم العمل بهذا الأسلوب ضد المخاطر المباشرة القاتلة للسلع والمنتجات المقلدة والمغشوشة على المستهلك مثل (قطع غيار السيارات – التوصيلات الكهربائية ... الخ) وأسلوب التوعية تجاه هذه النوعية من السلع ذات الخطورة المباشرة، يجب أن يكون تخويفية وتحذيرية من جراء استخدام أو استهلاك هذه النوعية من السلع؛

2-**أسلوب النصح والإرشاد:** وهي توعية المستهلك من خلال إرشاده إلى إتباع الطرق الصحيحة والمثلى (في اختياره للسلعة واستخدامها أو استهلاكها أو صيانتها بشكل صحيح، ومعرفة مدى جودتها وكذلك المقارنة ما أمكن بين النوعيات المقلدة والأصلية، وهنا يجب أن تكون الرسالة التوعوية شاملة للرسوم والأشكال والصور الإيضاحية؛

3-أسلوب التثقيف: التثقيف الاستهلاكي: "عرف المفوضية الأوروبية التثقيف الاستهلاكي بأنه دعم المواطنين ليكون لديهم كل المعارف المرتبطة بالعملية الاستهلاكية والمهارات اللازمة ليحموا أنفسهم ويكونوا مسؤولين عن خياراتهم الاستهلاكية أيضا، كما يجب أن يكون المستهلكون على اضطلاع بكافة المعلومات المرتبطة بالسلع والخدمات ومعرفة حقوقهم، وواجباتهم لتحقيق خيارات أكثر عقلانية". (ياليشاني، دور الوعي الإستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك دراسة لعينة من المستهلكين في مدينة المدية، 2017، الصفحات 148-149)

الفرع الثاني: آليات التوعية الإستهلاكية: تعددت آليات توعية المستهلك من الآليات التقليدية ذات محدودية الإنتشار إلى مجموعات كبيرة من المستهلكين إلى الآليات الحديثة الواسعة الإنتشار إلى شرائح كبيرة من المستهلكين.

1-الآليات التقليدية في التوعية الإستهلاكية: ونقصد بمسمى هذه الآليات بسبب تعتمد على الإتصال المباشر بين شرائح المستهلكين وتفتقر عادة إلى العلاقات التفاعلية بين هذه الشرائح، حيث ترتكز على وسائل الإتصال التقليدية بين جمعيات حماية المستهلكين والمستهلكين، وبين المستهلكين فيما بينهم:

1-1: مساهمة جمعيات حماية المستهلك: تساهم الجمعيات في التوعية الإستهلاكية من خلال:

- ✓ **تنظيم حملات تحسيسية:** تعتبر الحملات التحسيسية من أهم الوسائل المتبعة من قبل جمعيات حماية المستهلك، وذلك يعود إلى خصوصية هذه الآلية التي تسمح بالاتصال المباشر مع المستهلكين لتوعيتهم وتوجيههم وإرشادهم؛
- ✓ **تنظيم ملتقيات وأيام دراسية** لتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته الاستهلاكية؛
- ✓ **المشاركة في حصص وبرامج تلفزيونية وإذاعية:** اللجوء إلى وسائل الإعلام المرئية أو المسموعة لتمرير رسالتها وذلك نظرا لقدرة هذه الوسائل إلى الوصول إلى عدد كبير وغير محدود من المستهلكين؛

- ✓ **إصـــدار نشـــريات (منشـــورات، نشـــرات) ومجـــلات دوريـــة:** تقـوم بإصـدار نشـريات ومجـلات دوريـة ووثائقيـة اعلاميـة لهـا علاقـة بهـدفها، وهـذه الأخيـرة هـي فـي الغالـب ذات بعـد تثقيفـي يرمـي إلـى إرسـاء ثقافـة اسـتهلاكية واسـعة وإشـاعة الـوعي الاسـتهلاكي فـي أوساط المستهلكين؛
- ✓ **تنظـيم زيـارات ميدانيـة للأسـواق** بقصـد تحسـيس اكبـر عـدد ممكـن مـن المسـتهلكين والتجار عن طريق توزيع مطويات وملصقات. (سايح، 2017، صفحة 41)

1-2: مســاهمة المســتهلك: يسـاهم المسـتهلك فـي التوعيـة الإسـتهلاكية مـن خـلال الكلمـة المنطوقـة المباشـرة (**Word of Mouth**)علـى أنهـا نصـيحة غيـر رسـمية يتناقلهـا المسـتهلكون فيمـا بيـنهم، وهـي عـادة مـا تكـون تفاعليـة و سـريعة و تفتقـر للطـابع التجـاري و تكـون ذات تـأثير قـوي علـى سـلوك المسـتهلك، يبـين هـذا المفهـوم أن هـذا الاتصـال فطـري يعنـي مبنـي علـى شخصـية المسـتهلكين فـي تـداول المعلومـة، و أنـه خاضـع لتجـاربكم الشخصـية عـن منتجـات أو علامـات تجاريـة معينـة، كمـا يبـين بـأن هـذا الاتصـال لا تـتحكم فيـه جهـات معينـة. (مخلـوف و مجاهـدي، أثـر أبعـاد التسـويق الفيروسـي علـى القـرار الشـرائي للمسـتهلك الجزائـري بمدينـة الشـلف- دراسـة حالـة شركة أوريدو للإتصالات، المجلد:13، العدد: 01، 2018، صفحة 207)

وقـد عرفهـا نظـام موسـى سـويدان علـى أنهـا "أداة اتصـال حيـة – لفظيـة أو غيـر لفظيـة تفاعليـة، غيـر مدفوعـة الأجـر، تحمـل مصـداقية عاليـة بسـبب طبيعـة العلاقـات القائمـة بـين أطرافهـا وتحـدد فعاليتهـا بطبيعـة الأسـئلة المطروحـة مـن قبـل السـائل المتشـكك وطبيعـة ونوعيـة المعلومـات المقدمـة مـن قبـل المسـؤول والأسـلوب الإقنـاعي المسـتخدم، وقـد تكـون ايجابيـة أو سـلبية أو محايـدة"، ويوضـح لنـا هـذا التعريـف طبيعـة العلاقـة بـين المسـتهلكين ونـوع الكلمـة المنطوقـة سـواء كانـت ايجابيـة سـلبية أو محايـدة، كمـا أنـه يوضـح لنـا أبعـاد الكلمـة المنطوقـة والمتمثلة في:

- ✓ **الثقـة/ مصـداقية الكلمـة المنطوقـة:** تعبـر الثقـة عـن درجـة تعـاطف الشـخص مـع الآخـر بحيـث يحقـق لـه المنـافع العظمـى الممكنـة، ويحـد مـن المخـاطر التـي يمكـن أن تلحـق بـه، التـي تعتبـر عـاملا مهمـة فـي تقيـيم مصـداقية الكلمـة المنطوقـة المعتمـدة أساسـا علـى مـدى صـدق المعلومـات الصـادرة مـن المصـدر، بحيـث يجـب أن تكـون غيـر مضـللة وغيـر خادعـة وغيـر منحـاز، فـي حـين تتمثـل الخيـرة فـي ذلـك المصـدر الـذي يسـتطيع

المستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة، فمن المؤكد أن صاحب هذه المعلومات سيكون جديرا بالثقة؛

- ✓ **مصدر الكلمة المنطوقة:** إن للكلمة المنطوقة تأثير كبير على السلوكيات التي تصدر من المستهلك، فتبادل الخبرات والتجارب والآراء بين أفراد الأسرة، الزملاء، المعارف يسهل عملية اتخاذ القرار. لأن المعلومات التي يمكن الحصول عليها من هذه المصادر عادة ما تميل إلى الصدق والثقة أكثر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجهات الرسمية، كما تعتبر هذه المصادر بالنسبة للمستهلك أهم مصادر المعلومات التي يلجا إليها في الحالات التالية: عندما يصعب تقييم المنتج باستخدام معايير موضوعية؛ عدم قدرة المستهلك على تقييم المنتج (سلعة، خدمة)؛ يغلب على مصادر المعلن أنها لا تتمتع بالمصداقية لدي المستهلك؛ يتمتع المؤثر بالقدرة على الوصول أسرع من المصادر الأخرى؛ وجود علاقة اجتماعية قوية بين المؤثر والمستقبل (المستهلك)؛
- ✓ **قوة – شدة – حساسية الكلمة المنطوقة:** هي درجة تأثير المستهلك في قرارات الآخرين التي قد تكون إيجابية أو سلبية"، فقوة الكلمة المنطوقة تقاس بمدى تأثيرها على المستهلكين. فإذا كانت النتائج ايجابية، تحاول المنظمة استغلال ذلك لصالحها يتسريع عملية انتشار المعلومات، أما في حالة العكس فتسعى المنظمة إلى إعادة توجيه الرسائل لصالحها عن طريق إعادة تحفيز الكلمة المنطوقة وذلك بالاستعانة بالمستهلكين الراضين في محاولة إقناع المستهلكين غير الراضين بتغيير معتقداتهم السلبية نحوها. إن قوة تأثير الكلمة المنطوقة تتأثر بمجموعة من العوامل حيث يمكن أن تزيد أو تنقص من درجة التأثير على سلوك المستهلك سواء كان السلوك شرائية أو سلوك تحول بين المنتجات، هذه العوامل بعضها يتعلق بخصائص مرسل الكلمة المنطوقة كخبرته و منها ما يتعلق بخصائص المستقبل كخيرته، وبعض العوامل ترتبط بالعلاقة بين المرسل و المستقبل كقوة الصلة بينهما، وهنا نستطيع التحدث عن الثقة في مصدر المعلومة، بالإضافة إلى عوامل أخرى ترتبط بخصائص الرسالة كفعالية الرسالة، و أخرى ترتبط بالمنتج كدرجة سهولة أو صعوبة تقييمه و تقييم المعلومات . وعليه فإن الكلمة المنطوقة بالمعنى التقليدي هي اتصال يحدث بين

المرسل والمستقبل بوجود أدوات تسهل هذه العملية كالمقابلة الشخصية أو الاتصال الشفوي، وهذا الاتصال يختفي بمجرد انتهاء المحادثة بين المرسل و المستقبل، إلا أن تأثيرها يبقى لدى المتلقي و من بعدها يتحدد السلوك الشرائي لدى هذا الأخير.

- ✓ **التأثير الإيجابي والسلبي للكلمة المنطوقة:** إن الكلمة المنطوقة إما أن تكون إيجابية صادرة عن عملاء راضيين عن منتجات المنظمة، أو أن تكون سلبية صادرة عن غير الراضين عن منتجات المنظمة. حيث تكون الكلمة المتطوقة الإيجابية على شكل توصيات للآخرين بالشراء من المنظمة أو مدحها و ذلك من خلال التجربة الإيجابية معها، في حين أن السلبية تكون على شكل تحذير للآخرين من الشراء من هذه المنظمة، أو شكوى من أدائها و ذلك من خلال استعراض التجربة السلبية معها و غالبا ما يشارك العميل غير الراضي و الكلمة المنطوقة السلبية أكثر من مشاركة العميل الراضي للكلمة المنطوقة الايجابية، كذلك فإن المعلومات السلبية تملك تأثيرا على المتلقي لها أكثر من تأثير المعلومات الإيجابية. (مخلوف و مجاهدي، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف- دراسة حالة شركة أوريدو للإتصالات، المجلد:13، العدد: 01، 2018، صفحة 208).

وتمر الكلمة المنطوقة على المراحل التالية:

- ✓ **المتحدثون:** العثور على الأشخاص الذين سوف يتحدث معهم المستمعون والمستهلكين؛
- ✓ **المواضيع:** التي تعطي للناس الحديث (عروض خاصة، مميزات منتج ما)؛
- ✓ **الأدوات:** يساعد الرسالة على الإنتشار بشكل سريع ولمسافة أوسع مثل إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؛
- ✓ **أخذ جزء من الكلام:** من خلال الإنظام على المناقشات وإعطاء الرأي وسماع ردود الأفعال من خلا تداول الكلام المنطوق مع الأخرين. (دلمان خرشفي رمضان ، 2019 ، الصفحات 43-44).

2-الآليات الحديثة في التوعية الإستهلاكية:

ما يميز الآليات الحديثة في التوعية الإستهلاكية السرعة في الإنتشار إلى عدد كبير من المستهلكين، وكذا العلاقات التفاعلية بين المستهلكين فيما بينهم و بين جمعيات حماية المستهلكين، وأهم هذه الآليات ما يلي:

2-1: المنصات المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي:

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين تبادل النصوص والصور ومقاطع الفيديو مع بعضهم البعض ومع الجمعيات، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة لبناء حضور قوي على الإنترنت وتعزيز فعالية التوعية الإستهلاكية بسبب طبيعتها الفورية.

ويتأثر المستهلكون بشكل كبير بالآراء التي يتم التعبير عنها عبر الإنترنت من قبل مستخدمي الإنترنت الآخرين، والشبكات الاجتماعية غير الرسمية بين مستخدمي الإنترنت تكمن في تلك التي أنشأها جمعيات المستهلكين عبر الإنترنت، وهناك ثلاثة أنواع من المنصات:

2-1-1: المجتمعات والمنتديات عبر الإنترنت: يمكن للمجتمعات والمنتديات عبر الإنترنت أن تتخذ أشكالًا متنوعة يتم إنشائها غالبا من قبل أفراد وهيئات ليس لديهم غرض تجاري أو علاقة مع المؤسسات، ويتم التفاعل والتواصل فيما بينهم والتطرق لمواضيع إستهلاكية من خلال الرسائل والمحادثات.

وهذه الأداة ذات قيمة للمستهلكين أو الهيئات بتعزيز المشاركة في موضوع إستهلاكي ما، مما يحرك الالتزام العاطفي تجاه الموضوع والعكس صحيح، إلى جانب كثافة المشاركة فإنه يعزز أيضًا توعية إستهلاكية لمنتجات أو خدمات ما.

(Kotler & Kevin, Marketing Management, 2016, p. 699)

2-1-2: المدونات: أصبحت المدونات جزءًا مهمًا من الكلمة المنطوقة، هناك عدة ملايين منها ذات طبيعة متنوعة بعضها مخصص للأقارب والعائلة والأصدقاء والبعض الآخر مصمم للوصول إلى جمهور كبير من المشتركين، وفي كلتا الحالتين لديهم ميزة الجمع بين المستهلكين الذين لديهم اهتمامات مشتركة، والمدونون هم في العادة قادة الرأي (المؤثرون).

ونظـرًا لأن العديـد مـن المسـتهلكين يثقـون فـي التعليقـات المنشـورة علـى المـدونات حـول المنتجـات والخـدمات، نـرى بعـض جمعيـات حمايـة المسـتهلك تسـتخدم هـات المـدونات لفضـح العلامات التجارية ذات المنتجات المعيبة أو الخدمات الكارثية.

2-1-3: الشـــبكات الاجتماعيـــة: اليـوم تعـد الشـبكات الاجتماعيـة مكونًـا أساسـيًا للتسـويق، حيث تتميز كل شبكة اجتماعية باستخدامات مميزة على سبيل المثال يتيح لك **تـويتر** الكشف عـن رسـالة تنبيـه والحصـول علـى رد فعـل سـريع، فـي حـين **فيســبوك** يقـيم علاقـات أوثـق مـع شرائح كبيرة من المستهلكين.

وتسـعى جمعيـات حمايـة المسـتهلكين لإسـتخدام أفضـل لوسـائل التواصـل الاجتمـاعي نظـرا للعـدد الهائـل مـن روادهـا بسـبب طبيعتهـا الغيـر التجاريـة، ولكـن لـيس مـن السـهل دائمًـا جذب الانتباه وتقديم رسائل مقنعة دون إزعاج مستخدمي الإنترنت.

(Kotler & Kevin, Marketing Management, 2016, p. 702)

ومـن أهـم الشـبكات الاجتماعيـة الواسـعة الإنتشـار بـين الأفـراد المؤسسـات علـى مسـتوى العالمي كالتالي:

- ✓ **الفيس بوك:** من أهم مواقع من مواقع التواصل الاجتماعي إذ يعد الأكثر إستخداما للشرائح العديدة من الأشخاص في العالم، ويسمح للمشتركين به التواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصداقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الطبيعية أو المعنوية كالمؤسسات والمسوقين بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة لتعريف المجتمع بهويتهم؛
- ✓ **الإنستغرام:** هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر عام 2010 ومستحوذ حاليا من طرف شركة فيسبوك، حيث يتيح للمشتركين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة انستغرام نفسها؛
- ✓ **تويتر:**هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في بعض الأحداث السياسية الهامة التي جرت في الفترة الأخيرة في العديد من البلدان سواء كانت البلدان العربية أم الأجنبية، فهو موقع مخصص الإرسال تغريدات صغيرة كان لها شديد الأثر في الأحداث التي

جرت على الساحة في الآونة الأخيرة، حيث يصل حجم الرسائل النصية الصغيرة التي يرسلها برنامج تويتر إلى 140 حرفا للرسالة الواحدة؛

- ✓ **اليوتيوب:** اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو«**video sharing site**» ، عبر أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لاشتراكه معها في عدة من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع. (مشري، 2018، الصفحات 9-10)
- ✓ **تيك توك:** هي خدمة شبكة اجتماعية لمشاركة الفيديو مملوكة لشركة بايت دانس الصينية، تُستخدم منصة الوسائط الاجتماعية لإنشاء مجموعة متنوعة من المقاطع المرئية القصيرة، من أنواع مثل الرقص والكوميديا والتعليم و الومضات الإشهارية ...إلخ، والتي تتراوح مدتها من 3 ثوانٍ إلى ثلاث دقائق، وقد تجاوز عدد مستخدمي شبكة التيك التوك أواخر سنة 2020 إلى أكثر من ملياري تسجيل في جميع أنحاء العالم (wikipedia، 25 سبتمبر 2021، الساعة 18:54.).

2-2: الكلمة المنطوقة الإلكترونية: إن تطور شبكة الانترنت شجع نموها بطريقة إلكترونية ليصبح هناك ما يسمى بالكلمة المنطوقة الإلكترونية **(Electronic Word of Mouth)** ومع التطور التكنولوجي الحديث وما شهده العالم من نقلة نوعية في وسائل الاتصالات، فإن هذا أدى إلى ظهور الكلمة المنطوقة الالكترونية المعروفة باختصار **E.WOM** ، والفرق بينها وبين التقليدية هو أن هذه الأخيرة تكون مباشرة او عن طريق الاتصال وجها لوجه، وان الكلمة المنطوقة الالكترونية فيكتب العملاء انطباعاتهم عن تجاربهم الإستهلاكية على شبكة الانترنت، وما يميزها أيضا أنها في البيئة الالكترونية تبقى الكلمة المنطوقة ليشاهدها الملايين وعملاء أخرين حاليين ومحتملين، كما أنه يتم الحصول عليها من عدد محدود من الأشخاص وهي تكون في العادة من قبل المعارف، الا أن الكلمة المنطوقة الالكترونية فهي تشاهد من قبل العديد من مستخدمي شبكة الانترنت ويتم الحصول عليها في العادة من الغرباء، كما أن تأثيرها يكون من خلال محتوى الرسالة ومدى مصداقيتها وقوتها فإنهما تلعب دور مهم في عملية الاقناع.

وبما أن للكلمة منطوقة صدى ودرجة تأثير على سلوك المستهلك فإن هذا حتما سيحدث نوع من الضجة بحكم تناقل المعلومة من شخص إلى آخر وهو ما يطلق عليه

مصطلح التسويق بالضجة **"Buzz Marketing "** أو ما يعرف بالتسويق القائم على إثارة الحماس للحديث عن المنتجات والخدمات، والذي يعتبر إستراتيجية من إستراتيجيات التسويق الفيروسي تهدف إلى إحداث ضوضاء "**Buzz**"؛ ضجة تسويقية حول منتج ما أو خدمة معينة أو حتى عن مؤسسة وقد تتم في الحياة الواقعية أو على الأنترنت، إلا أن هذه الكلمة المنطوقة الإلكترونية كلام متناقل ما بين المستهلكين بشكل عفوي دون التأثير عليهم للتحدث عن منتج او خدمة معينة، ومن مميزات هذه التقنية أنها سريعة الإنتشار وذات تأثير قوي، وعرف التسويق القائم على إثارة الحماس للحديث عن منتجات منظمة" **Buzz Marketing**" على أنه كالفيروس في الإنتشار كفكرة عظيمة تنتشر بسرعة كبيرة بين المستهلكين عن طريق تمرير الرسائل الذين يكونون في نفس البيئة ويرغبون بنفس المنتج أو الخدمة التي تحملها الرسالة، ويشير هذا المفهوم إلى أنها تقنية تهدف للترويج لمنتج ما أو علامة تجارية معينة لأكبر عدد ممكن من الأشخاص من خلال إحداث ضجة ولفت إنتباههم إعتمادا على الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال حدث معين. (مخلوف و مجاهدي، وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر دراسة ميدانية تحليلية، 2017، الصفحات 254-255)

2-3: الهاتف من خلال تلقي شكاوي المستهلكين جمعيات حماية المستهلك حول تذمرهم حول إستهلاك منتج أو خدمة ما، حيث يبني بها حملات توعية للمستهلكين الأخرين تقوم بها هاته الجمعيات، و تقوم مراكز الاتصال بشكل متزايد بربط الهاتف بالاتصال عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني. (Kotler & Kevin, Marketing Management, 2016, p. 718)

2-4: تسويق المحتوى: يحرص تسويق المحتوى ظهوره على وسائل متعددة وذلك من خلال تعزيز ضهوره في نتائج محركات البحث عبر إضافة الصور والفيديوهات إلى أي منشور حتى يحقق إنتشارا كبيرا، وحينها يصبح المحتوى ظاهرا اكثر على محركات البحث، وستزداد مصداقية وثقة المستخدمين فيه، وثمة وسائل أخرى تعزز ظهور المحتوى على هذه المحركات مثل إضافة روابط إلكترونية إلى صفحات او مواقع إلكترونية شعبية والإكثار من إستخدام الكلمات المفتاحية، ومن صفات تسويق المحتوى ما يلي:

- ✓ يتكلم مع الجمهور المستهدف بلغتهم ومصطلحاتهم؛
- ✓ المحتوى يحكي قصة، والتي يستفيد منها المستهلكين؛

- ✓ يتم نشره في المكان المناسب على الإنترنت؛
- ✓ قابل للقياس والتحليل. (هويدا و هنيدي، 2019، صفحة 291)

ونستنتج من مفهوم تسويق المحتوى على إمكانية المستهلك أو الهيئات المخولة بحماية المستهلك بنشر قصة حول تجربة إستهلاكية في مواقع التواصل الإجتماعي، حيث يتفاعل عدد كبير من المستهلكين في هذه القصة ومن ثم تم وصول معلومة إستهلاكية للمستهلكين من خلال تفاعلهم مع القصة.

المطلب الرابع: قياس الوعي الاستهلاكي للمستهلك:

تعددت تقنيات قياس الوعي الإستهلاكي للمستهلك ويكمن القياس خصوصا في ردود المستهلكين من خلال تجاربهم في إشباع حاجاتهم، ومن أهم الركائز الأساسية لقياس الوعي الإستهلاكي هي استجابات المستهلكين، حيث تترجم في ثلاث جوانب وهي العاطفية والعقلية والسلوكية للمنتجات والخدمات كما يلي:

- ✓ **الاستجابات العاطفية** تمثل في مشاعر المستهلك وحالاته المزاجية. على سبيل المثال، عندما يشتري المستهلك سيارته الأولى، فمن المحتمل أن تكون الإثارة وعدم اليقين من بين ردود أفعاله العاطفية؛
- ✓ **الاستجابات العقلية** (يشار إليها أيضًا باسم الاستجابات المعرفية) تشمل عمليات تفكير المستهلك وآرائه ومعتقداته ومواقفه ونواياه بشأن المنتجات والخدمات يمكن أن تكون الاستجابات المعرفية محددة جدًا وتشير إلى علامة تجارية واحدة أو حتى سمة واحدة لتلك العلامة التجارية ويمكن أن تكون أيضًا واسعة جدًا وتتعامل مع فئات كاملة من المنتجات؛
- ✓ **الاستجابات السلوكية** تشمل قرارات المستهلك وإجراءاته العلنية أثناء أنشطة الشراء والاستخدام والتخلص المحددة سابقًا. (Frank R & et.al, 2011, p. 11)

وأهم تقنيات قياس الوعي الإستهلاكي للمستهلك مايلي:

الفرع الأول: الملاحظة: باستخدام تقنيات المراقبة، يمكن للباحثين تسجيل وعي المستهلكين سواء بعلمهم أو بدونها، وعندما يكون المستهلك على علم بالملاحظة يشار على أنها

ملاحظة تطفلية وعندما يكون الشخص غير مدرك للمراقبة فإن البحث هو ملاحظة غير مزعجة. (Frank R & et.al, 2011, p. 24)

ويرى الباحث أن تقنيات قياس الوعي الإستهلاكي للمستهلك بأداة الملاحظة تتمثل في عدة تقنيات المباشرة بالعين المجردة أو بكاميرات المراقبة وللوصول إلى مستوى وعي المستهلك يجب الوصول إلى إجابات للتساؤلات التالية:

- ✓ هل المستهلك يقرأ نشرة محتويات المنتوج أم لا؟؛
- ✓ كيف يتصرف المستهلك عند إيجاد منتج أو خدمة ذات تجربة له سابقة سيئة؟؛
- ✓ هل يتصرف بسلوك إيجابي أو بسلوك سلبي عندما يكتشف منتج معيب (غير مطابق لمواصفات الحفظ، إنتهاء تاريخ الصلاحية ...إلخ)؟.

الفرع الثاني: المقابلات الشخصية: يمكن استخدام المقابلات الشخصية لإجراء بحث المسح الشامل ويمكن إعطاء الاستبيان إلى المستقصي منه المستعد للإجابة على الأسئلة أو تقديم معلومات، ويمكن للمستقصي قراءة الأسئلة وتسجيل اجابات المستقصي منه.

بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تحدث المقابلة الشخصية في منازل المستقصي منهم أو في مكان عملهم أو في مكان أخر، وتتيح الفرصة لتوضيح الأسئلة أو التعليمات ويمكن أن يحدث هذا حتى عندما يقوم المستقصي منهم بالإجابة على الاستبيان بمفردهم يمكن أن يقلل على عدم الإجابة لمحاور الإستبيان وعدم الرد على أسئلة معينة مبهمة حتى تقديم تفسيرات أو توضيحات للسؤال، المستقصي يمكنه فحص الاستبيان المكتمل قبل مغادرة للمستقصي للتأكد من الإجابة على جميع الأسئلة.

في معظم الحالات المقابلات الشخصية تسمح للمستقصي بإستطلاع المستقصي منه بصورة أطول مقارنة بالهاتف أو البريد الإلكتروني ويستثنى عن طريق البريد لعامل الزمن لفحص الإجابات، والعيب الأساسي في المقابلات الشخصية هو أن المستجيبين ليسوا مجهولين عكس المقابلات الجماعية حيث تكون الإجابات سرية وشعور بالراحة في تقديم إجابات لجميع الأسئلة في الاستطلاع، وهناك قلق آخر تمت مناقشته بالفعل وهو تحيز القائم بإجراء المقابلة خاصة إذا كان المستقصي يشرح محاور الإستبيان بإستخدام نبرة الصوت ولغة الجسد وخصائص أخرى يمكن للمحاور التأثير على إجابات المستقصي منه. (Kenneth E & Karen E, 2014, pp. 175-176)

والاستبيان هو ببساطة مجموعة من الأسئلة المنظمة التي يُطلب من المستقصي منه الرد عليها تحقق الاستطلاعات عبر الهاتف معدلات استجابة أعلى ولكنها تقلل من عدد الأسئلة التي يمكن طرحها لأن العديد من خيارات الإجابة يجب أن تتكرر، وقليل من الناس على استعداد للبقاء على الهاتف لأكثر من 5 إلى 10 دقائق على الأكثر، وللتحدث مع المستقصي منه وجهًا لوجه غالبًا ما يقوم المستقصي التوجه إلى مراكز التسوق، وهي تقنية يشار إليها باسم اعتراض مراكز التسوق وتعتبر اعتراضات المركز وسيلة ملائمة للوصول إلى المستهلكين. (Frank R & et.al, 2011, p. 24)

الفرع الثالث: البحوث التجريبية: يتم إجراء البحوث التجريبية من قبل باحثين تسويق لأنها النوع الوحيد من البحث الذي يمكن أن يثبت بالفعل السبب والنتيجة، وبالتالي غالبا ما يشار إلى البحث التجريبي كبحث سببي، وكثير من الناس يخطئون في التفكير في ذلك البحث الوصفي الذي يمكن استخدامه لتحديد ما إذا كان هناك متغيرين يختلفان (أو يرتبطان) معًا، ويوفر دليلًا على السببية وعلى سبيل المثال في موضوعنا ماهي ردود المستهلك جراء حذف أو تغير أحرف لعلامة تجارية مشهورة ما. (Kenneth E & Karen E, 2014, pp. 193-194)

الفرع الرابع: المقاييس الفسيولوجية: يتم تحليل تقنيات علم الأعصاب المعرفي وتتبع العين محل التدابير الفسيولوجية طويلة الأمد أو تكملها مثل تحليل طبقة الصوت، ومقياس الجلفانوميتر ومقياس الحدقة يركز على تحليل طبقة الصوت على التغيرات الفسيولوجية الدقيقة وغير الطوعية والنبرات في صوت المستجيبين حيث يعتقد أن هذه التغييرات تعكس المشاعر المختلفة أو التوتر أو الحقيقة أو الخداع.

تستخدم خدمة تحليل الصوت في قناة M2 برنامجًا متخصصًا لتحليل الردود على الأسئلة المفتوحة إما مباشرة أو عبر التسجيل، حيث يجيب كل موضوع على العديد من أسئلة الإحماء التي يستخدمها البرنامج لأغراض المعايرة وكنقطة للمقارنة عند تحليل الردود على الأسئلة المفتوحة يمكن أن يكون التحليل الصوتي بمثابة تقنية تكميلية عند البحث عن المنتجات أو الخدمات أو رضا المستهلكين أو دوافعهم وتقييماتهم لتصميمات العبوات أو الردود على الإعلانات، وقد يكون كذلك مفيدة في تحليل المعلومات الاثنوجرافية وفقًا لقناة M2 تنتج تقنيتها مستويات دقة تبلغ 90٪ أو أكثر في تحديد المشاعر.

تقيس الجلفانوميتر التغيرات في المقاومة الكهربائية في الجلد استجابةً لتعرض الشخص للمنبهات مثل إعلان تلفزيوني ما حيث استجابات الجلد الجلفانية الناتجة مهمة للمسوقين لأن مرتبطة بقوة بالعواطف، ولسوء الحظ فإن هذا المقياس له فائدة محدودة للباحثين لأن هذه التدابير لا يمكنها تحديد العاطفة التي تم تحفيزها أو تغييرها.

تقيس مقاييس الحدقة اتساع حدقة العين، النشاط المعرفي الذي يؤدي إلى تغيير شكل العين استجابة للمحفزات البصرية عندما تكون العوامل الأخرى ثابتة، بينما يمكن للجهاز ملاحظة التغييرات في حجم شكل العين على غرار الجلفانومتر لا يمكن لمقياس الحدقة تحديد أسباب تغير شكل العين على الرغم من قدرته على تحديد ما إذا كانت المشاعر إيجابية أم سلبية، بحيث يؤدي الغضب أو المشاعر السلبية عادةً إلى أن يصبح شكل العين أصغر حجمًا بينما تؤدي المشاهد الإيجابية أو الممتعة إلى زيادة حجم شكل العين. (Kenneth E & Karen E, 2014, p. 150)

الفرع الخامس: التقنيات الإسقاطية: التقنيات الإسقاطية تعد من أساليب البحوث النوعية الأكثر شيوعًا المستخدمة في تحقيقات حول سلوك المستهلكين، ويستخدمها الباحثون للبحث المعمق عن المعتقدات والمواقف الداخلية للمستهلك من خلال جمع البيانات التي قد تشير إلى فهم العقل الباطن لمنتج أو خدمة أكثر مما تسمح به التبريرات الواعية للمستهلك، وهي مستعارة من علم النفس هي "شكل غير منظم وغير مباشر من الأسئلة التي تشجع المستهلكين على عرض معتقداتهم الأساسية ومواقفهم ومشاعرهم ودوافعهم في سيناريو غير مرتبط أو غامض على ما يبدو". بعبارة أخرى، تستخدم التقنيات الإسقاطية على ما يبدو تمارين لا معنى لها للكشف عن وجهات نظر المستهلكين اللاواعية، تتكون التقنيات الإسقاطية من مجموعة متنوعة من الاختبارات التي تندرج تحت أربع فئات رئيسية:

- ✓ **اختبارات ربط الكلمات:** والتي تطلب من المشاركين الرد على قائمة من الكلمات مع كلمة أو أكثر من الكلمات المرتبطة التي تتبادر إلى الذهن؛
- ✓ **اختبارات ملئ الفراغات:** والتي تطلب من المشاركين ملء الفراغات بإنهاء الجمل أو القصص.

- ✓ **اختبـارات الصـور**: بمـا فـي ذلـك إنشـاء الرسـوم المتحركـة، والتـي تطلـب مـن المشـاركين مـلء "فقاعـات" الكلمـة الفكـر فـي الرسـوم المتحركـة؛ أو إنشـاء صـورة، حيـث يـروي الأشخاص قصة عن صورة؛
- ✓ **اختبـارات التعبيـر**: بمـا فـي ذلـك أنشـطة لعـب الأدوار وتقنيـات الشـخص الثالـث، والتـي تطلب من الأشخاص وصف تصرفات الآخرين النموذجيين.

غالبًـا مـا ينـتج عـن الأسـاليب الإسـقاطية ردود لا يرغـب المشـاركون فـي تقـديمها أو لا يسـتطيعون تقـديمها إذا تـم اسـتجوابهم مباشـرة. علـى سـبيل المثـال، يسـتخدم صـانعو مزيـل العـرق ومضـاد التعـرق **Old Spice High Endurance** تقنيـة إسـقاطية مـن نـوع التعبيـر، ويطلبـون مـن المشـاركين فـي البحـث وصـف مسـتخدم "نمـوذجي" لمنـتجهم ومسـتخدم "نمـوذجي" لمنـتج منـافس، تسـاعد هـذه التقنيـة فـي رسـم صـورة غنيـة عـن كيفيـة إدراك كـل منـتج أو خدمـة وتكشـف عـن اختلافـات دقيقـة بـين المنتجـات والخـدمات التـي لا يسـتطيع المسـتهلكين فـي البحـث التعبيـر عنهـا بشـكل مباشـر. علـى الجانـب السـلبي ، يمكـن أن تكـون التقنيـات الإسـقاطية مضـيعة للوقت ومربكة للكود (الإدخال كبيانات) ويمكن أن تكون التحليل والتفسير غير موضوعي.

.(Hackett , Schwarzenbach, & Jürgens, 2016, p. 45)

المبحث الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي للممارسات التسويقية اللاأخلاقية

الممارسات التسويقية اللاأخلاقية ليست وليدة اللحظة، وإنما ظهرت من سالف الزمان وذكر الله سبحانه وتعالى في قرأنه الكريم عن قوم شعيب في وإنقاص الكيلِ والميزان :﴿ وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾ سورة هود الآية 85، فهذه الآية تحكي خبَر شعيب عليه السلام مع قومه الذين سكنوا مَدْين في شمال جزيرة العرب، فقد وجَدهم أهل شرك وتطفيف للكيل والميزان وسرقة أموال الناس بالباطل. (الجنباز، 2021)

وفي العصر الحديث ظهر موضوع الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في القرن العشرين تماشيا مع تطور المفهوم التسويقي، وأول ظهور له عندما قدمت لجنة التجارة الفيدرالية (**FTC**)، التي تم إنشاؤها لفرض قانون كلايتون لمكافحة الاحتكار، إرشادات قانونية بما في ذلك تلك الموجهة ضد "الأعمال أو الممارسات الخادعة في التجارة أو التي تؤثر عليها، وأيدت المحكمة العليا الأمريكية في عام 1922 تفسير لجنة التجارة الفيدرالية بأن الإعلان الكاذب هو شكل من أشكال المنافسة غير العادلة، ومع دخول التسويق في اتجاه البيع العدواني في منتصف القرن العشرين، حدد حكم لاحق في عام 1931 من لجنة التجارة الفيدرالية على حماية المستهلكين. (Kim B, 2019, p. 817)

وسنتطرق في هذا المبحث على موضوع الممارسات التسويقية اللاأخلاقية على جميع المفاهيم المرتبطة بها إبتداء من المفهوم والأسباب المحتملة والفعلية وكذا مجالات ممارساتها في النشاط التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم وأشكال الممارسات التسويقية اللاأخلاقية:

تعد الممارسات التسويقية اللاأخلاقية من أشنع الممارسات التي يشمئز منها الشرائع والقوانين، لأنها تتسم ذات طابع أناني على حساب المستهلك تؤدي إلى عواقب وخيمة قد تؤدي إلى فقدان الحياة، وسنتطرق في هذا المطلب إلى كل المفاهيم المتعلقة بالممارسات التسويقية اللاأخلاقية.

الفرع الأول: مفهوم الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

1-الخداع والغش في الإسلام: وردت آيات وأحاديث نبوية تنهي عن الخداع والغش كقوله تعالى في كتابه الكريم

﴿أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ﴾ الآية 29 من سورة النساء

﴿وَالَّذِينَ يُؤْذُونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بِغَيْرِ مَا اكْتَسَبُوا فَقَدِ احْتَمَلُوا بُهْتَانًا وَإِثْمًا مُبِينًا﴾ الآية 58 من سورة الأحزاب

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رضي الله عنه أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ:< مَنْ حَمَلَ عَلَيْنَا السِّلاحَ، فَلَيْسَ مِنَّا، ومَنْ غَشَّنَا، فَلَيْسَ مِنَّا> رواه مسلم. (موقع الشيخ إبن باز، 2019)

الخداع والغش في الأدبيات اللغوية والعلمية:

2-الخداع لغة : مصدر خادع ، فيقال اياك وخداع الناس، الغش والحيلة، ويقال خداع البصر ما يتوهمه الرائي انه يراه وليس كذلك، وقد تأتي صيغة مبالغة خدع، بمعنى كثير الخداع، مضلل، يكون ظاهره على غير باطنه، متملق، غشاش. (معجم الغني، 2019)؛

ويعرف الخداع أيضا على أنه الإخبار عن شيء بخلاف ما هو عليه في الواقع، فالكذب هو إدعاء أو زعم مخالف للحقيقة، الهدف منه خداع المتلقي عن طريق تزييف الحقيقة أو بث تأكيدات غير صحيحة وغير مطابقة للواقع أو لا يمكن الوفاء بها في الواقع العملي. (بختيار ، 2012، صفحة 5)؛

وللخداع عدة تكتيكات نذكر منها:

- ✓ **الإخفاء:** إزالة أو محو المعلومات الهامة حول منتج ما، بحيث يسفر عن نتيجة مضللة لأن المستهلك يضع افتراضيات غير صحيحة؛

- ✓ **الإبهـام:** جعـل المسـتهلك الوصـول إلـى المعلومـات حـول المنتجـات أو الخـدمات صـعبة ومعقدة ويصعب فهم المزايا منها؛
- ✓ **التقليـد:** إسـتغلال المنتجـات أو العلامـات الأصـلية، والقيـام بعمليـة نسـخ سـماتها وإيحـاء المستهلكين على أنها أصلية؛
- ✓ **إخـتلاق:** يختلـق المنـتج أو المسـوق سـمات و مزايـا حـول المنتجـات أو الخـدمات، وهـي في الأصل غير موجودة (غير واقعية)؛ (Grazioli & Sirkka, 2003, pp. 96-98)

3- الممارسـات التسـويقية اللاأخلاقيـة حسـب أراء البـاحثين: تعـددت التعـاريف لإعطـاء مفهـوم للممارسـات التسـويقية اللاأخلاقيـة، إذا تعـددت التسـميات والمعنـى واحـد الخـداع التسـويقي، الغـش التسـويقي، وركزنـا فـي بحثنـا مصـطلح الممارسـات التسـويقية اللاأخلاقيـة لتشمل ذلك التسويق الموجه إلى المستهلكين، وأهم التعاريف ما يلي:

عرفهـا طـارق الحـاج علـى أنهـا تلـك الأعمـال والممارسـات التـي تعمـل علـى تكـوين الحقيقـة والصـورة الواقعيـة لهـا، ممـا يـؤثر علـى القـرار الشـرائي، وممـا يميـز الممارسـات التسـويقية اللاأخلاقيـة علـى أنهـا ممارسـة مقصـودة مـن قبـل المسـوق أو المنـتج التـي تقـدم المنتجات أو الخدمات. (الحاج، 2014، صفحة 78)

عـرف صـلاح شـيخ الـديب وأخـرون الخـداع التسـويقي علـى أنـه ممارسـة تسـويقية يترتـب عليهـا تكـوين إنطبـاع سـلبي(حكـم شخصـي) لـدى المسـتهلك فيمـا يتعلـق بالشـيء موضـوع التسـويق، وبـالطبع فقـد ينـتج عـن ذلـك إتخـاذ المسـتهلك لقـرار غيـر سـليم يترتـب عليـه إلحـاق ضرر بشكل أو بأخر بمصلحته. (شيخ الديب و وأخرون، 2013، صفحة 187)

و عـرف الخطيـب الخـداع التسـويقي علـى "نـه أي ممارسـة تسـويقية يترتـب عليهـا تكـوين انطبـاع أو اعتقـد أو تقـدير أو حكـم شخصـي خطـي لـدى المسـتهلك فيمـا يتعلـق بالشـيء موضـع التسـويق المنـتج) ، أو مـا يـرتبط بـه مـن العناصـر الأخـرى المـزيج التسـويقي مـن تسـعير وتـرويج وتوزيـع . وبـالطبع فقـد ينـتج عـن ذلـك اتخـاذ المسـتهلك لقـرار غيـر صـحيح يترتـب عليـه إلحـاق ضـرر بشـكل أو بـآخر بـه، ويـدل الخـداع التسـويقي علـى عـدم التـزام القـائمين بالتسـويق بأخلاقياته.

وايضـا يمكـن تعريـف الخـداع التسـويقي علـى "أنـه القاعـدة الخفيـة او الاسـلوب الشـفاف لعمـل بحـوث التسـويق ولـي مـن شـانه ان يقـدم معلومـات خاطئـة ومضـللة عـن الوضـع الحـالي

في السوق، والذي يؤدي الى اتخاذ قرار خاطئ أو ناقض". (نزار جميل و رعد صالح، 2017، صفحة 148)

ومن خلال التعاريف والمصطلحات يمكن تعريف الممارسات التسويقية اللاأخلاقية على أنها ممارسات مقصودة تخلي بالشفافية في تحقيق وإشباع رغبات المستهلكين بإستخدام أساليب من شأنها تؤثر على المستهلك وإقناعه بشيء مخالف للحقيقة.

الفرع الثاني: أساليب الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يتعرض الأفراد في حياتهم إلى شتى أساليب الممارسات التسويقية اللاأخلاقية وفي جميع المجالات، ومن بين أهم هذه الأساليب ما يتعرض له الفرد عند شرائه لمنتج أو استفادته من خدمة ما يلي:

1-الخداع الإدراكي: يتم فيه خداع الشخص بمزج الأبعاد، بمعنى جعل بعض الأجزاء مدركة في لحظة ما وغير مدركة في لحظة أخرى؛

2-الخداع البصري: يتم من خلال الصور التي تظهر بأشكال وأحجام على غير حقيقتها، كان تستخدم مواد وأجهزة على غير طبيعتها مثلا استخدام إنارة خاصة حتى يبدو الشيء جميل أو مثير.

ويعتبر الخداع البصري من أكثر ما يتعرض له الأفراد حيث تستخدم تقنيات عديدة في ذلك، وهذا الخداع منه ما يتعلق بالألوان حيث أننا نرى الشيء تحت ضوء الشمس الطبيعي يختلف عنه تحت الإضاءة الاصطناعية، وأيضا الخداع الذي يتعلق بالجانب الهندسي للشيء، وهناك خداع مرتبط بعملية تحريك الشعور ... (تبوب، أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك – دراسة حالة المستهلك الجزائري (أطروحة دكتوراه) ، 2018، صفحة 75)

وهناك أساليب أخرى توضح تتماشى مع نوع الخداع الإدراكي أو البصري أو معا نذكرها كالتالي:

- ✓ **التمويه:** وهو أكثر خطورة من النوع الأول وذلك لان في هذا النوع يتم ايهام المستهلك بأن المنتج المقدم له هو من اجل اشباع حاجاته ورغباته، وايضا فإن المنتج يكون ذات جودة عالية وذلك من خلال عرض بعض المواصفات أمام المستهلك في عينة المنتج المجربة والتي تكون موجودة في كل المنتجات؛

- ✓ **الفســـاد:** ويقصـد بالفسـاد هنـا هـو أن يقـوم المسـوق او المنـتج عمـدا بتقـديم معلومـات مضـللة أو ناقصـة للمسـتهلك عـن المنـتج وذلـك بهـدف دفعـه إلـى الشـراء، أو أن يقـوم المنـتج بعـرض فقـط نقـاط القـوة للمنـتج واخفـاء نقـاط الضـعف للمنـتج. (نـزار جميـل و رعـد صالح، 2017، صفحة 148)

ويـرى فيليـب كـوتلر و غـاري أريمسـتونغ أن هنـاك أسـاليب قاسـية علـى المسـتهلك مـن الممارسات التسويقية اللاأخلاقية تمارس عليه ومن أهمها مايلي:

- ✓ **البيـع تحـت الضـغط العـالي:** يُـتهم منـدوبو المبيعـات أحيانًـا بممارسـة ضـغوط بيـع عاليـة تقنـع المسـتهلكين بشـراء منتجـات أو خـدمات لـم يفكـروا فـي شـرائها، يقـال فـي كثيـر مـن الأحيـان أن التـأمين والعقـارات والسـيارات المسـتعملة تبـاع لا تشـتري ويـتم تـدريب منـدوبي المبيعـات علـى تقـديم محادثـات سلسـة وجذابـة لإغـراء المسـتهلكين، إنهـم يبيعـون بشـدة لأن مسـابقات المبيعـات تعـد بجـوائز كبيـرة لمـن يبيعـون أكثـر، وبالمثـل يسـتخدم مروجـو الإعلانـات التلفزيونيـة العـروض التقديميـة "الصـراخ والبيـع" التـي تخلـق إحساسًـا بإلحـاح المستهلك لا يقاومه إلا أصحاب الإرادة القوية؛
- ✓ **الإعتمـاد المنتجـات الرديئـة أو الضـارة أو غيـر الآمنـة:** هنـاك انتقـاد آخـر يتعلـق بجـودة المنـتج أو الخدمـة السـيئة حيـث تتمثـل إحـدى الشـكاوى فـي أنـه فـي كثيـر مـن الأحيـان لا يـتم تصـنيع المنتجـات والخـدمات بشـكل جيـد أو لا تعمـل بشـكل جيـد، والشـكوى الثانيـة تتعلـق بسـلامة المنـتج، وكانـت سـلامة المنـتج مشـكلة لعـدة أسـباب منهـا لامبـالاة المؤسسـة وكـذا زيـادة تعقيـد المنـتج وضـعف مراقبـة الجـودة، أمـا الشـكوى الثالثـة هـي أن العديـد مـن المنتجـات تقـدم فائـدة قليلـة أو قـد تكـون ضـارة فـي سـبيل المثـال مؤسسـة إنتـاج المشـروبات فـي الجزائـر تتعمـد إضـافة مـادة السـكر بكميـة أكبـر مـن الكميـات المعمـول بهـا فـي العديـد مـن الـدول ممـا يـؤدي إلـى أضـرار صـحية بالمسـتهلك الجزائـري وإصـابته بالسـمنة ومـرض السـكري، وهـذا الفعـل يعـود بعـدة أسـباب منهـا تغطيـة عيـوب المنـتج وأخرى حاجات ورغبات المستهلك الجزائري والمحفز له الذوق الحلو للمشروب؛
- ✓ **التقـادم المخطـط:** كمـا اتهـم النقـاد أيضًـا أن بعـض الشـركات تمـارس سياسـة التقـادم المخطـط ممـا يتسـبب فـي تقـادم منتجاتهـا قبـل أن تحتـاج بالفعـل إلـى الاسـتبدال، ويتهمـون بعـض المنتجـين باسـتخدام مـواد ومكونـات مـن شـأنها أن تنكسـر أو تتآكـل أو تصـدأ أو

تتعفن في وقت أقرب مما ينبغي، وإذا كانت المنتجات نفسها لا تبلى بالصورة الكافية لا يزال آخرون متهمين بتقديم تدفقات مخططة من المنتجات الجديدة التي تجعل النماذج القديمة عفا عليها الزمن، وتحويل المستهلكين إلى "بدائل متسلسلة". يدعي النقاد أن هذا يحدث في صناعات مختلفة كالإلكترونيات نرى أن نماذج الهواتف الذكية تتغير بصورة سريعة جدا ممكن في السنة الواحدة تصدر أكثر من نموذجين مما تولد ضغط على فئة من المستهلكين الذين يريدون دائما إتباع من توصلت إليه التكنولوجيا؛

- ✓ **خدمة سيئة للمستهلكين المحرومين:** أخيرًا فقد تم إتهام نظام التسويق الأمريكي بتقديم خدمات سيئة للمستهلكين المحرومين، على سبيل المثال يدعي النقاد أن فقراء الحضر غالبًا ما يضطرون إلى التسوق في متاجر أصغر تحمل سلعًا رديئة وتتفادى الأسعار العالية، وعليه فإن النقاد يتهمون كبار تجار التجزئة في سلسلة متاجر التجزئة بالحديث عن الخطوط الحمراء، ورسم خط أحمر حول الأحياء المحرومة وتجنب وضع المتاجر هناك أو بصورة أخرى يسوقون المنتجات أو الخدمات ذات الجودة الرديئة في هذه الأحياء.

(Kotler & Gary, Principles of Marketing, 2018, pp. 602-603)

المطلب الثاني: الأسباب التي أدت إلى الممارسات التسويقية اللاأخلاقية:

تعددت الأسباب التي أدت إلى تلك الممارسات التالية ذكرها، ولكن ليس مبرر لتلك الممارسات ويبقى السبب الرئيسي الجشع وكسب الربح السريع تعود ظاهرة الخداع التسويقي الى عدة اسباب والتي تم تصنيفها من قبل الباحثة وعلى النحو الآتي:

الفرع الأول: الأسباب المتعلقة بالمنتجين والمسوقين: وتشمل تلك الأسباب بعدم إدراك بعض المسوقين لمفهوم الخداع التسويقي وممارساته وما يترتب عليه من أضرار، فضلا عن الهدف الى تحقيق الكسب السريع وايضا ضعف الاحساس بروح المواطنة وغلبة المصلحة الخاصة على العامة وغيرها والرغبة في تعظيم الارباح غير المشروعة وتحقيق الثراء السريع بغض النظر عن الطرق الشرعية او غير الشرعية التي تؤدي لذلك، والجهل وعدم المعرفة بفقه المعاملات الشرعية؛

الفرع الثاني: الأسباب المتعلقة بالمستهلك: وتتمثل في سلبية المستهلك في مجال الابلاغ والمطالبة بالتعويض عند اصابته بالضرر نتيجة الخداع التسويقي، فضلا عن عدم وعيه وقدرته على اكتشافه للخداع وعدم التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرض فيها للخداع سابقا، ونجد أن المستوى الثقافي للمستهلكين في كثير من البلدان النامية يكون متدنيا فالمستهلك ليس لديه فكرة عن السلعة التي يريد شرائها لأول مرة فقد يعتمد على رايه في اقتنائها مما قد يعرضه للغش والخداع التسويقي؛

الفرع الثالث: الأسباب المتعلقة بالجهات الرقابية والمؤسسات الأخرى: وتشير الى ضعف دور الجهات الرقابية او غيابها من الأسواق، والقصور في التشريعات والقوانين التي تحرم الخداع التسويقي، فضلا عن ضعف دور منظمات المجتمع المدني واجهزة الاعلام ومسؤوليتهما اتجاه توعية المستهلكين . (بيداء ستار ، 2016، صفحة 58) (جارالله خليل، 2019، صفحة 129)

الفرع الرابع: الإنتقادات الموجهة لعلم التسويق: لا يخلوا التسويق بحد ذاته من سلبيات التي تؤدي إلى إستخدام كل الوسائل الممكنة لتحقيق الأهداف التسويقية لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين والتأثير على سلوكهم الإستهلاكي، ومن أهم الإنتقادات الموجهة إلى علم التسويق ما يلي:

- ✓ يشجع المادية مذهب المتعة؛
- ✓ أنه يولد مستهلكي الإجهاد لاقتناء السلع؛
- ✓ تلوث البيئة الطبيعية؛
- ✓ يسهم في استنفاد الموارد الطبيعية؛
- ✓ يخلق زيادة في السعر النهائي للمنتج بسبب الارتفاع تكلفة الإنتاج، والتي يجب أن يدفعها المستهلك؛
- ✓ يخدع المستهلكين عن طريق إسقاط اختلافات خيالية أو عدم وجود جودة على المنتجات؛
- ✓ يجذب المستهلكين في شراء المنتجات التي قد لا حاجة حقا؛
- ✓ الإعلان هو عدة مرات من الذوق السيئ ويؤذي الجماهير؛
- ✓ إشراك الكثير من الوسطاء أثناء توزيع المنتجات مما يرفع من أسعار المنتجات؛

- ✓ تصبح المبيعات الشخصية أحيانًا شديدة الضغط والقمعية ، مما يضطر المستهلك إلى اتخاذ قرارات شراء تحت الضغط. (Aikaterini & George , 2008, p. 50)

الفرع الخامس: المواقف الصعبة أخلاقيا في التسويق: قد يجد ممارسي التسويق أحيانا تحت موقف صعبة تعيق تحقيق أهدافهم المسطرة، ومن بين أهم المواقف مايلي:

- ✓ قام قسم البحث والتطوير لديك بتغيير أحد منتجات شركتك بشكل طفيف وإنه ليس "جديدًا ومحسّنًا" حقًا، لكنك تعلم أن وضع هذا البيان على العبوة والإعلان سيزيد من المبيعات ماذا كنت ستفعل؟
- ✓ طُلب منك إضافة نموذج مُجرد إلى خطك يمكن الإعلان عنه جذب المستهلكين إلى المتجر، الأمر الذي يكون فيه المنتج جيدًا جدًا ولكن سيتمكن مندوبو المبيعات من تحويل المستهلكين الذين يأتون إلى المتجر إلى إعطاء المنتج أعلى سعرًا، وأنت يُطلب منهم إعطائهم الضوء الأخضر للنسخة المجردة ماذا كنت ستفعل؟
- ✓ إنك تفكر في التعاقد مع مدير منتج ترك للتو شركة منافسة، ستكون أكثر من سعيد لإخبارك كل خطط المنافس للسنة القادمة ماذا كنت ستفعل؟
- ✓ واجه أحد كبار مندوبي المبيعات لديك في منطقة مهمة مؤخرًا مشاكل عائلية وتراجعت مبيعاته، يبدو أنه سيستغرق بعض الوقت لحلول لمشاكله عائلته، في غضون ذلك تخسر الكثير من المبيعات لأسباب تتعلق بالأداء، يمكنك إنهاء امتياز مندوب المبيعات واستبداله ماذا كنت ستفعل؟
- ✓ لديك فرصة للفوز بحصة سوقية في بلد آخر سيعني الكثير لك ولمؤسستك، وكيل المؤسسة يلمح إلى أن "الهدية" رشوة ستؤثر على القرار، مثل هذه الهدايا شائعة في هذا البلد وربما يفعل بعض منافسيك اصنع واحدة ماذا كنت ستفعل؟
- ✓ لقد سمعت أن أحد المنافسين لديه ميزة منتج جديدة من شأنها أن تحدث فرقًا كبيرًا في المبيعات، سيوضح المنافس الميزة في اجتماع ما ويمكنك بسهولة إرسال جاسوس إلى هذا الاجتماع للتعرف على الميزة الجديدة ماذا كنت ستفعل؟
- ✓ عليك الاختيار بين ثلاث حملات إعلانية وحملات على وسائل التواصل الاجتماعي تحددها وكالتك. الأول (أ) هو حملة بيع معلومات مباشرة وصادقة وناعمة، الثاني (ب) يستخدم النداءات العاطفية المحملة بالجنس ويبالغ في فوائد المنتج، الثالث (ج)

يتضمن إعلانًا تجاريًا صاخبًا ومزعجًا إلى حد ما ومن المؤكد أنه سيحظى باهتمام الجمهور. تُظهر الاختبارات القهرية أن الحملات فعالة بالترتيب التالي: **ج وب وأ** ماذا كنت ستفعل؟

- ✓ أنت تجري مقابلة مع متقدمة إمرأة ذات كفاءة عالية لوظيفة مندوب مبيعات بمؤسستك ، وإنها مؤهلة بشكل أفضل من المتقدمين الرجال الذين كانوا بالمقابلة، ومع ذلك فأنت تعلم أنه في مجال عملك، يفضل بعض العملاء المهمين التعامل مع الرجال و وإلا ستخسر بعض المبيعات إذا قمت بتعيينها ماذا كنت ستفعل؟

(Kotler & Gary, Principles of Marketing, 2018, p. 618)

المطلب الثالث: الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في المزيج التسويقي:

يعتبر المزيج التسويقي من بين أهم حلقات الوصل بين المسوق والمستهلك لما له أهمية من تأثير مباشر على الأخير في إقناعه بالإقتناء، ويلجأ المسوقين إلى ممارسات غير أخلاقية لتحقيق الربح السريع ولو على صحة المستهلك، وسنأخذ في هذا المطلب إسقاط الممارسات التسويقية اللاأخلاقية على المزيج التسويقي.

الفرع الأول: المنتج: تنحصر الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في المنتجات على عدة أشكال كالتالي:

- ✓ **التقليد:** يعد التقليد في المنتجات إعتداءا صارخا على حقه في المعرفة، ذلك أن مسوقي المنتجات المقلدة يخفون حقيقة مواصفاتها وخصائصها وأدائها الفعلي على المستهلك، الأمر الذي يدفعهم لشرائها بمبالغ أكثر من قيمتها الحقيقية التي تنعكس سلبا على موارد المستهلكين من جهة، ومن جهة أخرى الضرر الذي قد يلحق بهم على صحتهم ونفسيتهم؛ (زوبة ، 2017، صفحة 89) كالعلامات تشبيه ماركة مقلدة **(OSHIBA)** بالأصلية **(TOSHIBA)** وغيرها؛ (أبو جمعة، 15-16 ماي 2002)
- ✓ **حجم العبوة:** تكبير حجم العبوة بشكل مبالغ فيه لمحتواها، لترك إنطباع لدى المستهلك بأن محتواها كبير؛
- ✓ **تاريخ صلاحية المنتج:** تبديل تاريخ صلاحية المنتج بشريط لاصق جديد على التاريخ الحقيقي للصلاحية؛ (أبو جمعة، 15-16 ماي 2002)

- ✓ **التعبئـــة والتغليـــف:** ويكـون هـذا المجـال مـن خـلال اسـتخدام بعـض المـواد غيـر الملائمـة صـحيا فـي تغليـف المنتجـات الغذائيـة أو اسـتعمال عبـوات غيـر ملائمـة للتعبئـة مصـنوعة مـن مـواد قابلـة للصـدأ او قابلـة للتفاعـل مـع مركبـات المـواد الغذائيـة ممـا يترتـب عنهـا وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك.

الفـرع الثـاني: الإعـلان: كـأن يتضـمن معلومـات أو بيانـات تـؤدي الـى وقـوع الجمهـور فـي خـداع بشـأن المنـتج أو الخدمـة، وعرفتـه سـميحة القيلـوبي علـى انـه كـل اعـلان يـتم عرضـه بطريقـة مـا تـؤدي الـى التضـليل او مـن شـأنها أو تـؤدي الـى تضـليل المخـاطبين بـه أو المنافسـين علـى نحـو قـد يلحـق ضـرر بمصـالحهم الاقتصـادية، أو إنتهـاج المسـوق الأسـاليب الغيـر أخلاقيـة فـي الرسـالة الاعلانيـة لغـرض تضـليل المسـتهلك واقناعـه علـى الشـراء مـن خـلال اثـارة التصـرفات غيـر الرشـيدة التـي تـؤثر علـى أذواق المسـتهلكين فهـي اعلانـات تحتـوي علـى معلومـات لا تتصـف بالصـدق مـن حيـث مكونـات وصـفات المنـتج والضـمان، فضـلا عـن إعطـاء لوعـود مـن الصـعب تحقيقهـا، والمسـابقات الوهميـة للتشـجيع علـى شـراء منتجـات ليسـت الحاجـة لهـا ضروريا. (هيلان و محمد الجبوري، 2014، صفحة 299)

الفـرع الثالـث: السـعر: يلجـأ المسـوقين إلـى ممارسـات تسـويقية لاأخلاقيـة فـي مجـال التسـعير كما يلي:

- ✓ إرتفـاع أسـعار بعـض المنتجـات الأساسـية قياسـا بكلفتهـا، علـى سـبيل المثـال بعـض شـركات الأدويـة متهمـة بأنهـا تسـعر منتجاتهـا الدوائيـة بأسـعار عاليـة جـدا ويكـون المستهلك مجبرا على شرائها من أجل معالجة المرض الذي يعاني منه أو الوقاية منه؛
- ✓ التسـعير المسـتند علـى إزاحـة المنافسـين مـن السـوق إذ يقـوم بعـض المسـوقين بتسـعير مـنخفض مـن أجـل إزاحـة المنافسـين مـن السـوق، وعنـد خـروج المنافسـين مـن السـوق يقـوم المسوقين برفع الأسعار (إحتكار السوق)؛ (أحمد عبد الله، 2016، صفحة 425)
- ✓ بيـع سـلع متماثلـة بأسـعار مختلفـة للمسـتهلكين مختلفـين مـن قبـل نفـس البـائع، أي التمييـز في تسعير المنتج لمختلف المستهلكين. (نوري علي العبيدي، 2010، صفحة 22) .

الفـرع الرابـع: التوزيـع : إذا يقـوم المسـوقين بسياسـة الـتحكم المتعمـد فـي توزيـع المنتجـات بغـرض رفـع الأسـعار مـن جهـة، وعـدم تـوفير نقـاط التوزيـع للضـغط علـى المسـتهلك قبـول الشروط المفروضة عليهم من قبل المسوقين. (أحمد عبد الله، 2016، صفحة 425)

ويمكن تناول مجموعة الممارسات اللاأخلاقية في منافذ البيع فيما يلي:

- ✓ استخدام المؤثرات الضوئية لتوليد انطباع زائف (مبالغ فيه) عن السلعة المعروضة، ويحدث هذا أحيانا في المتاجر التي تعرض الخضار والفاكهة، كتسليط الضوء الأحمر على البندورة والتفاح ليظهر خلافا لحقيقته؛
- ✓ قيام المسوق بتخفيض السعر للتخلص من السلع التي كانت مخزنة بطريقة غ ير مناسبة بهدف التخلص منها، دون اعتبار الصحة المستهلك؛
- ✓ قيام المسوق بتسليم السلعة إلى مكان سكن المستهلك بمواصفات مخالفة لتلك المتفق عليها، فيجد المستهلك نفسه مجبرا على استلامها؛

ويمكن إضافة الممارسات التالية للتلاعب والتحايل في مجال التوزيع:

- ✓ استعمال الإضاءة القوية لتعزيز جودة المنتجات، كأن يتم تسليط الضوء على الخضر والفواكه بطريقة تعطي انطباع أنها طازجة؛
- ✓ وضع المنتجات الخاصة بالأطفال على رفوف تكون في متناولهم؛
- ✓ اختيار الموسيقى الصاخبة في المحل التجاري قصد ترك انطباع أنه مكتظ بالزبائن وفيه حركية ورواج كبير. (أخطار ، 2015، صفحة 93).

المبحث الثالث: مساهمة الأطراف المؤثرة على الوعي الإستهلاكي في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية.

سنتطرق في هذا المبحث إلى مساهمة الأطراف المؤثرة على الوعي الإستهلاكي في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، وذلك من خلال المستهلك نفسه وجمعيات حماية المستهلك وتبني مبادئ التسويق الاجتماعي وأخلاقيات التسويق.

المطلب الأول: مساهمة المستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

تكمن مساهمة المستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية من أهم المساهمات الفعالة بسبب التضرر المباشر، وذلك عند إكتشافه أنه وقع ضحية لهاته الممارسات بداية من تقيمه واكتشافه وردوده على الممارسات التسويقية اللاأخلاقية.

الفرع الأول: التقييم اللاحق للإستهلاك: يدخل المستهلك في مرحلة أخرى من مراحل التقييم اللاحق للإستهلاك (أثناء أو بعد الإستهلاك) لمدى إشباعه لحاجته الغير المشبعة، وهذا يتوقف على مطابقة ما يقدمه المنتج مع ما هو متوقع منه، بحيث يقيم المستهلك الأداء الفعلي للمنتج ويقارنه بتوقعاته، مما ينشأ عنه سلوك الشكوى أو شعوره بالرضاء.

عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أقل من توقعات المستهلك يشعر المستهلك بصدمة وخيبة أمل وعدم الرضا نحو المنتج ويحدث النفور الذي يشعره بالندم والضيق لشراء المنتج وتزداد درجة عدم رضائه مع إتخاذ مواقف سلبية تجاه المنتج أو العلامة التجارية وزيادة الفجوة بين الأداء الفعلي والمتوقع. (محمد لبيب عنبه و أخرون، 2017، صفحة 68)

الفرع الثاني: التأكد من وجود الممارسات التسويقية اللاأخلاقية: اكتشف الباحثون كيفية معالجة المستهلكين للمعلومات وفي أي نقطة تحدث الممارسات بالفعل، اقترح ارمسترونج وكيندال وروس **Armstrong, Kendall, and Russ** (1975) ثلاثة عوامل ضرورية لتصنيف رسالة تسويقية غير أخلاقية:

- ✓ يجب على المستهلك أن يدرك أو يلاحظ الرسالة؛
- ✓ يجب أن يصدق المستهلك المحتوى (الخاطئ) للرسالة؛
- ✓ يجب أن تكون الرسالة بارزة أو تؤثر على قرار شراء المستهلك.

يجب استيفاء جميع المعايير الثلاثة أو عدم اعتبار الرسالة خادعة، حتى لو كانت تحتوي على كذبة صريحة.

أيد شيمب وبريستون **Preston & Shimp** (1981) هذا المنطق ، مشيرين إلى أن الخداع الحقيقي لا يمكن أن يحدث إلا إذا **تأثر سلوك المستهلك سلبًا.**

لم يشترك جميع الباحثين في النهج القائم على النتائج السلوكية حيث جادل أولسون ودوفر **(Dover&Olson)** بأن الخداع يحدث مبكرًا في هذه العملية، حيث إدعاء على أن " الخداع يحدث عندما يكتسب المستهلك **معتقدات خاطئة بشكل واضح كدالة للتعرض للإعلان**" ووفقًا لهذا التعريف يجب تصنيف الرسالة التسويقية على أنها خادعة إذا كانت تخلق أو تستغل أو توسع معتقدًا خاطئًا بغض النظر عما يفعله المستهلك (إن وجد) بناءً على المعتقد الخاطئ.

وفي عام 1983 أصدرت لجنة التجارة الفيدرالية تضمن بيان FTC ثلاثة عناصر رئيسية لثبوت ممارسات تسويقية لاأخلاقية:

- ✓ يجب أن يؤدي التحريف أو الحذف أو الممارسة إلى تضليل المستهلك؛
- ✓ يجب النظر إلى الممارسة من منظور المستهلك المعقول؛
- ✓ يجب أن يكون للخداع مادي.

ووضح بيان اللجنة، والذي لا يزال قيد الاستخدام الحالي أن التحريف يعني أن البيان المخالف للحقيقة أي الإغفال هو الفشل في الكشف عن معلومات مؤهلة من شأنها أن تمنع ممارسة أو مطالبة أو تمثيل أو اعتقاد معقول من أن تكون مضللة الممارسات، وتشمل الأمثلة على الإجراءات المضللة تطبيق أختام الجودة الزائفة أو الطعم أو الطعن بالتبديل أو اللعب على مخاوف المستهلك أو خلق انطباع بأن المستهلك قد فاز بجائزة أو أنه يحصل على شيء مجانًا.

فيما يتعلق بالعنصر الثاني المستهلك المعقول تنظر لجنة التجارة الفيدرالية إلى من تستهدفه الرسالة وتأخذ في الاعتبار عوامل مثل العمر والتعليم والفكر والإطار العقلي على سبيل المثال يتم تقييم الإعلانات الموجهة للأطفال بشكل مختلف عن نداءات التسويق الموجهة إلى البالغين العاديين، حيث جلب العنصر الثالث النتائج إلى التركيز القانوني و يعني التحريف المادي أن المعلومات أو الممارسة مهمة للمستهلكين وستؤثر على اختياراتهم

أو أفعالهم فيما يتعلق بقرار الشراء إذا لم يتسبب الخداع في قيام المستهلك المعقول بتغيير قرار الشراء فإن التحريف لا يعتبر جوهريًا.

فيما يخص العنصر الثالث ما إذا كانت النتائج ضارة أم لا تحدد ما إذا كان التسويق غير أخلاقي، يعتبر المستهلك متضررًا عندما يكون التحريف أو الحذف أو الممارسة الخادعة ماديًا بغض النظر عن النية في البيئة القانونية، تعني المادة أن تصرفات المستهلك أو قراراته تتأثر بطرق مختلفة عما كان سيحدث لو لم يتم خداع المستهلك تحدد نتيجة الضرر المادي متى يتم خداع المستهلكين للعمل على حسابهم.

(Kim B, 2019, pp. 819-820)

الفرع الثالث: نتائج إكتشاف المستهلك الممارسات التسويقية اللاأخلاقية: عندما يتعرض المستهلك لممارسات التسويقية اللاأخلاقية، الأكيد أن ذلك سيكون له انعكاسات سلبية على عدة مجالات مثل الحصة السوقية وصورة المؤسسة ومركزها في السوق... إلخ، فالمستهلك قد يخدع مرة ولكن ليس في كل مرة وبالتالي قد يحقق المسوقون الذين يمارسون الممارسات التسويقية اللاأخلاقية النتائج التي يريدونها وذلك قد يكون لأجل قصير وعلى حساب النتائج على المدى البعيد، خاصة وان الآثار السلبية لمثل هذه الممارسات لن تقتصر على المستهلك الذي يقع ضحية الخداع، وإنما سيعلم به الكثير من المستهلكين نتيجة **الكلمة المنطوقة، حيث تشير العديد من الدراسات أن المستهلك الذي يتعامل مع المؤسسة وتكون | تجربته ايجابية قد يتحدث إلى 10 حتى 12 شخص، في حين المستهلك الذي تكون تجربته سلبية فانه يتحدث إلى أكثر من 20 شخص.**

بسبب الحقد والغل على ذلك المسوق الذي كان سببة في وقوعهم ضحية الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، وقد ينتهي الأمر **بتكوين مواقف وانطباعات سلبية في قرارهم الشرائي بجميع ظروفه وحيثياته حيث يقررون مقاطعته وعدم التعامل معه مرة أخرى.**

(تبوب، أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك – دراسة حالة المستهلك الجزائري (أطروحة دكتوراه) ، 2018، الصفحات 77-78)

ونتيجة لذلك المستهلك يتخذ سلوك شفهيا مخطط تصنيف ثلاثي الأبعاد يشمل الصوت (على سبيل المثال ، السعي للحصول على تعويض من البائع ، وتقديم شكوى إلى البائع) ، وإجراء خاص (على سبيل المثال تحذير الأصدقاء أو غيرهم) ، واستجابة الطرف الثالث (على سبيل المثال ، يتخذ الإجراءات القانونية إجراء ، تقديم شكوى إلى وكالة

المستهلك)، وسيشارك غالبية المستهلكين غير الراضين في الحديث الشفهي بدلاً من عدم اتخاذ أي إجراء أو تسجيل شكوى رسمية و يتم تعريف نية الكلام الشفهي في هذه الدراسة على أنها اعتقاد المستهلكين بأنهم سيخبرون أو لن يخبروا أعضاء مجموعتهم الاجتماعية بالممارسات التسويقية اللاأخلاقية. (Rhea & et.al, 2005, p. 242).

وهناك أسلوب اخر يعد الأساليب الشائعة التي يعبر عنها المستهلكون عن تذمرهم من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية ألا وهي المقاطعة التي نقصد بها التخلي عن إستهلاك منتج أو خدمة ما، وتكون دوافعها عقلانية بالنسبة للمستهلكين المتضررين، أما المستهلكين الأخرين المشاركين في المقاطعة تكون دوافعهم عاطفية وذلك بتأثرهم بالمستهلكين المقاطعين وبغية الحصول على متنفس يعبرون عن مشاعرهم والتي بدورها تحدث صداع للمنتجين أو المسوقين، الذين بدورهم يجب عليهم تحقيق مطالب المقاطعين. (SUZANNE & HAERAN , 2016, pp. 196-197)

المطلب الثاني: علاقة تبني مبادئ التسويق الاجتماعي وأخلاقيات التسويق والممارسات التسويقية اللاأخلاقية

يكمن دور التسويق في الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق وأخلاقيات التسويق للحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية بسبب وعي المستهلكين العالية المذكورة في المطلب الأول من هذا المبحث، بحيث يؤدي على خطر تفشي السمعة السيئة للمؤسسة في السوق.

الفرع الأول: المسؤولية الاجتماعية للتسويق

1-تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق: تعددت تعريفات المسؤولية الاجتماعية ومن بين التعريفات التي قدمت نذكر:

"هي التزام المؤسسة بتعظيم تأثيراتها الموجبة وتقليل آثارها السالبة على المجتمع" " هي التوقف عن تقديم المفاهيم المتعلقة بالتضليل والخداع " "هي قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بعين الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع، وبما يكافئ مستوى الأداء المحقق للمؤسسة "

وعرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية " هي جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المؤسسات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية، وبالتالي فان المسؤولية الاجتماعية تعتمد على مبادرات رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا، ولذلك فان المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم"

وعرف تبوب يوسف المسؤولية الإجتماعية "أنها التزام من طرف المؤسسة بعدم إضرار المجتمع عند ممارستها لنشاطها، وأكثر من ذلك يجب توجيه هذا النشاط ليس فقط لتحقيق الربح لها ولكن ليكون له جوانب ايجابية على المستهلكين بتلبية حاجاتهم دون الإضرار بهم، أو خداعهم فيها توفره لهم من منتجات من حيث النوعية والسعر والمعلومات، كما تبرز فكرة الالتزام الأخلاقي لمن يمارس المسؤولية الاجتماعية وأيضا فكرة الاستدامة والتفكير في الفرد والمجتمع على حد سواء". (تبوب ، التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النقاط التسويقي للمؤسسة، 2018، صفحة 203)

ومن خلال ما تقدم يمكن إعطاء تعريف للمسؤولية الإجتماعية بأنها "تكليف المؤسسة نفسها بالإلتزام بالمعايير التي من شانها تساهم في تنمية المجتمع ككل من خلال الإلتزام القانوني والإقتصادي والإنساني لتلبية حاجيات المستهلك دون التطرق إلى الأساليب اللاأخلاقية."

2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية: يعتبر الباحث "Carroll، 1991" أول من أعطى تعريفة شاملا للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وأول من وضع أسس النظرية لها، فهو يرى أنها تشمل الآمال والتوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتطوعية التي ينتظرها المجتمع من المؤسسات في فترة زمنية، وتأخذ مستويات المسؤولية الاجتماعية الكلية للمؤسسة. وقد أوضح "**Carroll**" أبعاد المسؤولية الاجتماعية في شكل هرمي تعرف في أدبيات الإدارة ب "هرم كارول"، وهي مرتبة من قاعدة الهرم إلى قمته كما يلي: (حواس و حفصي، 2015، صفحة 243)

2-1: البعد الاقتصادي: يستند هذا البعد إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي، حيث يشتمل على مجموعة كبيرة من عناصر المسؤولية الاجتماعية يجب أن تؤخذ في إطار احترام قواعد المنافسة العادلة والحرة، والاستفادة التامة من التطور التكنولوجي، وبما لا يلحق ضرر في المجتمع والبيئة، كما يتمثل بالالتزامات التي تقوم بها المؤسسة ودورها الرئيس

الإنتاج المنتجات التي يحتجها المجتمع وتوفيرها بالسعر الذي يرضي المجتمع والمستثمر وتحقيق ربح مقبول من هذه العملية.

2-2: البعد القانوني: يتمثل بالتشريعات التي تلتزم بها المؤسسة لحماية المجتمع، والمنصوص عليها من خلال القوانين والمراسيم، وأن تكتسب المؤسسة ثقة الآخرين من خلال الالتزام بتنفيذ هذه التشريعات، واحترم القوانين المحلية والامتثال للوائح الدولة والسلطات المحلية المختلفة، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع، فضلا عن الالتزام بالأوامر القانونية التحقيق النجاح وتوفير المنتجات التي تلبي الحد الأدنى من المتطلبات القانونية.

2-3: البعد الأخلاقي: ويتمثل في السلوك التسويقي المقبول، والذي يقر من قبل المساهمين، أفراد المجتمع، المستثمرين، الزبائن، والمؤسسات الصناعية ذاتها، فضلا عن المساهمات التي تقوم بها المؤسسة طوعية اتجاه المجتمع، أي تكون مبنية على أسس أخلاقية واحترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، والالتزام بالأعمال الصحيحة مع مراعاة مبادئ حقوق الإنسان.

2-4: البعد الإنساني: ويمثل هذا البعد الرفاهية والشهرة والمكانة التي تحتلها المؤسسة عبر ما تقوم به من فعاليات وأنشطة ومساهمات التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المؤسسة مباشرة، تكون في مجال تمويل القضايا الاجتماعية والإنسانية، مثل مجال تلوث المياه والهواء والأرض والحماية من الأخطار البيئية المختلفة، والقيام بأعمال وبرامج تساعد على تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع ...إلخ.

الفرع الثاني: مفهوم أخلاقيات التسويق: تعددت تعاريف أخلاقيات التسويق إلى عدة تعاريف أهمها:

أخلاقيات الأعمال كما عرفها "Weiss" هي: "تحديد الصحيح والخطأ، الجيد والسيئ، والنافع والضار، في كل ما يتعلق بالقرارات والأعمال في معاملات ونشاطات المؤسسة"

في نفس السياق، وعلى اعتبار أن وظيفة التسويق جزء لا يتجزأ من عالم الأعمال، يمكن اعتبار أخلاقيات حسب "Blodgett" على أنها: "البحث في قاعدة وهيكل قواعد

السلوك والمعايير والمقررات الأخلاقية المتعلقة بقرارات وممارسات التسويق". كما تشير إلى: "القواعد والمبادئ التي تحكم سلوك أعضاء المؤسسة والنتائج المترتبة على القرارات التسويقية".

وعرفها الباحثان مولود حواس وهدى حفصي على أنها "دالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات، من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات طرف اتجاه الأخر البيعية والشرائية، وما يتبع ذلك من التزامات على كل". (حواس و حفصي، 2015، الصفحات 244-245)

وعرفت بأنها المبادئ والمعايير المرشدة السلوك الأفراد والجماعات عند قيامهم باتخاذ القرارات التسويقية، فهي تتضمن القرارات فيما يخص الخطأ أو الصواب والمرتبطة بإعداد الخطط التسويقية وفي تنفيذها، اوهي مبادئ اساسية يمكن أن تستخدم كمرشد او موجه الأنشطة الأفراد والمنظمات في عالم التجارة. (أحمد عبد الله، 2016، الصفحات 422-423)

ومن خلال ما تقدم يمكن تعريف أخلاقيات التسويق "بشفافية الممارسات التسويقية للمؤسسة والمسوقين من خلال تعليمات وإرشادات تجنب الوقوع في المحظور في تنفيذ هاته الممارسات".

الفرع الثالث: علاقة الأخلاق بالمسؤولية الاجتماعية:

تؤدي هذه المناقشة بشكل طبيعي إلى وضع الأخلاق في علاقتها بالمسؤولية الاجتماعية وتتطور وظائف الإنتاج والتسويق والاستهلاك في نظام اجتماعي تتقاطع فيه القيم بحيث تسمح تحديد ما هو مقبول من قبل المسوقين بشكل عام، وتدور هذه القيم حول مفاهيم الحماية واحترام القواعد أو القوانين التي تنظم التفاعلات بين الناس، وبعبارة أخرى، القواعد الأساسية للعقد الاجتماعي الذي يوحد مختلف الجهات الفاعلة في إطار العلاقات الاجتماعية.

يجب على المؤسسة أن تأخذ في الاعتبار خطورة الإجراءات المتخذة وهشاشة المستهلكين وبعض شرائح المستهلكين، وخاصة مجموعات الأقليات العرقية تكون أكثر عرضة للخطر من غيرها ولذلك، تقع على عاتقها أولاً وقبل كل شيء مسؤولية تقييم ما إذا

كانت الإجراءات التي تقوم بها مقبولة أو لا والتقييم بعيد عن أن يكون مباشرًا عندما تتدخل الاعتبارات الاقتصادية على الرغم من هذه الصعوبات يتقارب الكثير من العمل عندما يتعلق الأمر بإرساء أسس مدونة للأخلاقيات.

ولكن أكثر من تحديد القيم التي يجب احترامها، فإن التنفيذ هو المشكلة، إذا كان المسوقين يميلون إلى رفض ممارسات معينة بشكل كبير فهذا لا يعني وجود رمز الأخلاق داخل المؤسسة والتي ساعدت على تغيير العقليات، ولكن بالأحرى زيادة وعي الممارسين حيث أدت بعض الفضائح التي أبرزتها وسائل الإعلام بالفعل إلى أن يكونوا أكثر حرصًا في ممارساتهم أو اختياراتهم.

ويؤيد هذا المنظور عمل **فريتز وبيكر** الذي يوضح أن المديرين أقل ميلًا إلى تبني الخيارات الأخلاقية عندما تكون عواقب قراراتهم خالية من المخاطر ويتم بعد ذلك تحديد أخلاقيات المسوق من خلال المفهوم النفعي لعملية اتخاذ القرار، والذي يعتمد إلى حد كبير على النفور من المخاطرة.

في هذا السياق، قد تظهر دراسة وعي المستهلك في المقام الأول كوسيلة لنشر الإجراءات التجارية الفعالة التي يمكن أن تتم دون معرفة المستهلكين الضعفاء، إذا كان هذا التصميم لا يمكن يتم دحضه تمامً، **فإن وتوعية المستهلكين هو أضمن طريقة لمواجهة بعض طموحات الشركات عديمة الضمير**، لا يمكن أن تكون المسؤولية حكراً على المؤسسات لأن حتى إذا كان رد فعل المستهلكين إيجابيًا عندما تطور الشركة سلوكًا للمسؤولية الاجتماعية فمن الضروري أن تكون هذه المبادرات ذات مصداقية وأن يلتزم بها المستهلك.

كما أنه يتعلق بالمستهلكين الذين يتمتعون، في كثير من الحالات بحرية التخلي عن شراء منتجات مؤسسات معينة أو الذين يمكنهم عن طريق الكلام الشفهي لفت انتباه الآخرين إلى الطبيعة غير العادلة لممارسات معينة، كما يشير **Bartels** ، فإن الأخلاق مبنية على التفاعل بين المؤسسات والمستهلكين من خلال ترك الأمر للمؤسسات لتقرير ما

هـو مقبـول، ويفـوض المسـتهلكون نصـيبهم مـن المسـؤولية ويتركـون الطريـق مفتوحًـا لمفهـوم التفاعلي لعلاقة المؤسسة بسوقها. (Richard , 2003, pp. 10-11)

الفرع الرابع: مساهمة التسويق في للحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية:

إن الإلتـزام بأخلاقيـات التسـويق يترتـب علـى المؤسسـة أو المسـوق أن التركيـز علـى السياسـات العامة للأخلاق التسويقية وكذا الإلتزام بالجودة وتطبيقات البعد الأخلاقي.

1- دور أخلاقيـات التسـويق فـي الحـد مـن الممارسـات التسـويقية اللاأخلاقيـة: بعـدما تعرفنـا علـى الممارسـات التسـويقية اللاأخلاقيـة وأسـبابها، سـتتعرض إلـى مجمـوع السياسـات التـي تقـوم بها المؤسسة من أجل التقليل من المشاكل اللاأخلاقية، والتي نلخصها فيما يلي:

- ✓ اصـدار دليـل السـلوك الأخلاقـي، وهـذا الـدليل عبـارة عـن وثيقـة ترشـيد العـاملين فـي المؤسسـة للضـوابط السـلوكية التـي يجـب الالتـزام بهـا مثـل الأمانـة فـي العمـل، عـدم قبـول الرشـاوى، وقـد توضـع تلـك الوثيقـة كـذلك العقوبـات التـي يمكـن أن يتعـرض لهـا العامـل في حالة المخالفة؛
- ✓ ضـرورة ربـط هـذا الـدليل بوضـع بـرامج تدريبيـة علـى فتـرات متفرقـة لتعزيـز القـيم الأخلاقية للمؤسسة، وإلا سيصبح الدليل مجرد حبر على ورق؛
- ✓ التقـويم الأخلاقـي الـدوري السـلوك المؤسسـة مـن فتـرة لأخـرى، فكمـا تحـرص المؤسسـة علـى تقـويم أدائهـا المـالي، فـإن الأمـر يتطلـب كـذلك مراجعـة أخلاقيـات المؤسسـة لكشـف الممارسـات غيـر المرغـوب فيهـا والعمـل علـى الحـد منهـا واتخـاذ التـدابير اللازمـة لضـمان عدم تكرارها؛
- ✓ الرقيـب الأخلاقـي: والـذي يعنـي إنشـاء وظيفـة خاصـة تسـمى وظيفـة محـامي الأخلاقيـات، أو مـا بشـار إليـه فـي التـاريخ الاسـلامي "بالمحتسـب"، وهـو الشـخص المكلـف بمراقبـة الأسـواق والآداب العامـة، وبملـك صـلاحية الأمـر بـالمعروف والنهـي عـن المنكـر، وذلـك لمتابعـة السـلوك العـام فـي المؤسسـة واتخـاذ الإجـراءات الكفيلـة لـردع الممارسات اللاأخلاقية؛

- ✓ التـزام القـدوة: أي أن يحـرص القـادة والرؤسـاء علـى الالتـزام بالسـلوك القـويم والأخـلاق الحميـدة، وتجنـب المزالـق اللاأخلاقيـة مهمـا كـان نوعهـا، والعمـل علـى توضـيح وتبيـين المواقف التي يمكن أن تثار حولها الإشاعات؛
- ✓ تشـكيل المنـاخ الأخلاقـي فـي المؤسسـة، ويعنـي ذلـك أن يكـون البعـد الأخلاقـي أحـد السـمات المميـزة للمؤسسـة، وأن يسـتخدم المـديرون مـواقعهم القياديـة فـي تجسـيد البعـد الأخلاقـي ضـمن القـيم التـي يركـزون عليهـا، وتوكيـد القـيم الأخلاقيـة فـي سـلوك العـاملين، وفـتح قنـوات الاتصـال المباشـر مـع المعنيـين فـي الإدارة العليـا لتمكـين العاملين من الإبلاغ عما يرونه مخالفا لقيم المؤسسة ومبادئها؛
- ✓ ضـرورة ظهـور أحكـام أخلاقيـة فـي التسـويق تسـتمد مـن القـانون وسياسـة المنظمـة بالإضـافة إلـى ضـمير الفـرد والجماعـة، لأن المشـكلة الحقيقيـة فـي التعامـل مـع القـانون وتفسـيراته قـد يعطـي طرقـا واتجاهـات متباينـة فـي التعامـل مـع الحالـة التـي يؤشـرها القانون. (فريحة و أوكيل ، 2018، صفحة 133)

2-دور الجـودة فـي الحـد مـن الممارسـات التسـويقية اللاأخلاقيـة: هنـاك تعـاريف عديـدة لمفهـوم الجـودة مـن بينهـا تعـرف الجـودة علـى أنهـا: " القـدرة علـى تحقيـق رغبـات المسـتهلك بالشـكل الـذي يتطـابق مـع توقعاتـه ويحقـق رضـاه التـام عـن السـلعة أو الخدمـة التـي تقـدم لهـا" وتعتبـر الجـودة والتقيـيس مـن الآليـات الهامـة التـي تعتمـد فـي ضـمان حمايـة المسـتهلك خاصـة بعـد هيمنـة الاتجـاه المتزايـد إلـى عولمـة الأسـواق واشـتداد المنافسـة، تزايـد ظـاهرة الغـش والخـداع التسـويقي الـذي يتعـرض لـه المسـتهلك؛ فاعتمـاد الجـودة والتقيـيس يعنـي أن المؤسسـات اتجهـت للبحـث عـن مـا يميزهـا فـي الأسـواق عـن منافسـيها، كمـا أن ذلـك يعنـي فـي الوقـت نفسـه أنهـا تركـز علـى المسـتهلك، وتسـعى إلـى كسـب رضـاه وضـمان وفائـه مـن منطلـق أن هـذا المسـتهلك هو المبرر الرئيس لوجودها واستمرارها في السوق عنصر الجودة في الأسواق يعتبرها.

ولكـي يتحقـق للمؤسسـات هـذا الهـدف وغيـره مـن الأهـداف الأخـرى لجـأت إلـى بـذل كـل مـا فـي وسـعها مـن أجـل حمايـة المسـتهلك مـن الغـش التسـويقي باعتبـاره مـن أغلـى أصـولها، وهنـا عـن طريـق ضـمان جـودة المنتجـات المقدمـة لـه مـن خـلال التقيـد بمتطلبـات المنظمـة الدوليـة

للمواصفات والمقاييس (ISO)، والتي يعتبرها المستهلك بمثابة مرجع للتمييز بين المنتجات المعروضة في الأسواق.

كما أن عدم تقيد المؤسسات بعنصر الجودة يجعلها تخل بمبدأ حماية المستهلك، مما يعني من جهة أخرى أن هذه المؤسسات سوف تفقد أجزاء هامة | من أسواقها، ومن ثم مستهلكيها نظرا للعلاقة القوية الموجودة بين الجودة والتسويق؛ فعندئذ سيتملك المستهلكون شعور بعدم الرضا نتيجة للنقص في جودة السلع والخدمات المقدمة، الأمر الذي يكون لديه انطباعا سيئا عن صورة تلك المؤسسات، وسيضطره ذلك إلى البحث عن منتجات أخرى لمؤسسات أخرى؟ وتكون النتيجة في الأخير مكلفة للمؤسسات المتهاونة في موضوع الجودة ومن خلالها حماية المستهلك؛ وسيقود ذلك في الواقع إلى أن تجد تلك المؤسسات نفسها في وضعيات تنافسية ضعيفة، وسيتطلب منها عندئذ بذل مجهودات كبيرة التصحيح صورتها مرة أخرى في ذهن المستهلكين. (عيساني و معامير ، 2015، صفحة 25).

3-تطبيقات البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في المزيج التسويقي:

تقوم فلسفة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على ضرورة مراعاة الاعتبارات الأخلاقية في الممارسات الإنتاجية والتسويقية، وكذا ضرورة الموازنة بين المصالح المتناقضة والمتمثلة في تعظيم الربح للمؤسسة دون الإخلال بمصلحة المستهلك والمجتمع معا، وتحقيق الرضا في نفس الوقت، وهذا يكون عن طريق حماية المستهلك ودراسة سلوكه مع التزام واحترام متطلبات وأذواق المستهلكين، وتوفير حق الأمان في استهلاك المنتجات وتوعيتهم.

3-1: الاعتبارات ذات التوجه الأخلاقي والاجتماعي المتعلقة بالمنتجات: يسعى التسويق الاجتماعي لتقديم منتجات نافعة ذات أبعاد تنموية تتعدى هدف إشباع الحاجات الفردية، فتقديم منتج ضار أو غير نافع يكرس للرداءة وينشر للأفكار الهشة التي لا تساهم في التنمية، بل قد تكون سببا في عرقلتها. فبالالتزام الأخلاقي تسعى المؤسسة إلى تقديم المنتج الذي يراعى فيه ضمان جودة وسلامة المنتج هما:

3-1-1: التعبئة والتغليف: تتمثل التعبئة في الغلاف الأول المادي للمنتوج، أما التغليف في كل الأغلفة المتتالية التي تحمي التعبئة وتسمح بتقديم المنتوج في الرفوف أثناء التخزين

أو أثناء عملية النقل، فمثلا: عبوة الماء المعدني (الزجاجة) تمثل التعبئة، هذه الزجاجة قد تكون مغلفة بغلاف بلاستيكي يضم ستة زجاجات يكون ذلك منقول في علب من الكرتون، فالغلاف البلاستيكي وعلبة الكرتون يمثلان التغليف للمنتوج.

3-1-2: الوسم: (بطاقة المعلومات) ويعرف الوسم على أنه: " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتوج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها". لذلك على كل منتوج مقتنى أن يكون مزودا بمعلومات كافية وفق شروط ومعايير دولية تجارية وصحية. ولتفادي الأخطار التي قد تهدد حياة المستهلك يجب أن يتوفر المنتوج على المعلومات التالية:

- ✓ **مكونات المنتوج:** لكل منتج مكونات محددة التي تمزج بنسب مئوية ثابتة وتركيز موحد لنفس المنتوج وتحمل مميزات خاصة به من حيث الذوق، الرائحة، الشكل واللون؛
- ✓ **صاحب المنتوج:** يجب على صاحب المنتوج إدراج عنوانه، وأن يصرح بإنتاج منتوج له علامة تجارية ملكا له ويتحمل المسؤولية الكاملة في حالة حدوث أي إصابة للمستهلك أو تحايل أو غش اتجاه الإدارة المعنية بالمراقبة. ففقدان هذه المعلومات في المنتوج أو غياب بعضها يثير الشكوك في مصداقيته،
- ✓ **صلاحية الاستهلاك:** يعتبر تحديد صلاحية المنتوج للاستهلاك أمرا ضروريا ، بحيث يمكن التمييز بين: : مدة الصلاحية القصوى ويرمز لها مثلا به يستحسن استهلاكه قبل 6 أشهر وهي المدة الزمنية التي يبقى المنتوج خلالها صالحا للاستهلاك لكن يفقد بعض مكوناته التي قد تغير من جودة مذاقه. – وتاريخ انتهاء الصلاحية ويرمز له عادة ب اليوم / الشهر السنة وهو التاريخ الذي يحدد من خلاله صلاحية الاستهلاك، وأي خلل في تاريخ الصلاحية يمكن أن يسبب أخطارا مختلفة قد تكون مميتة عند استهلاك المنتوج. (سلايمي و بندي عبد الله ، بدون سنة نشر، الصفحات 85-86)

3-2: الاعتبارات ذات التوجه الأخلاقي والاجتماعي المتعلقة بالتسعير: التسعير هو على الأرجح واحدة من الممارسات الأكثر صعوبة في التسويق عندما يكون التحليل من وجهة نظر أخلاقية، ذلك أنه أخلاقية يجب أن يكون السعر مساوية ومتناسبة مع المنفعة التي يحصل عليها المستهلكون"، حيث أن هدف المستهلك هو تعظيم المنفعة مقارنة بالسعر.

فإن المؤسسة المسؤولة اجتماعية تحاول من خلال المجهودات المبذولة احترام كل الأطر القانونية المحددة من طرف الدولة، واحترام القواعد والمعايير الموضوعة من طرف المؤسسة، مع وجود مصداقية عند تحديد الأسعار، وتكون بعيدة عن التسعير وفقا كل الممارسات الخاطئة، مثل زيادة الأسعار بدون مبرر. والهدف الأخلاقيات التسويق هو عدم تجاوز الحدود الشرعية لغرض تضليل المستهلك، وقد تقوم الدولة بالتدخل في حالة الغلاء أو التسعير المرتفع، وذلك مراعاة المصلحة المستهلك، وقصد تحقيق المنافسة العادلة (تجنب المنافسة غير المشروعة)، ومحاربة الاحتكار الذي غالبا ما تقوم به بعض المؤسسات

3-3: الاعتبارات ذات التوجه الأخلاقي والاجتماعي المتعلقة بالتوزيع: تواجه المؤسسة بعض القرارات الأخلاقية في مجال تحديد سياسة توزيع منتجاتها، في تسعى إلى محاولة الالتزام بها، وبالتالي فإن للمؤسسة دورة مسؤولا ومواقف أخلاقية تجسد العلاقة الطيبة مع المستهلكين من خلال الممارسات الأخلاقية التالية

- ✓ يجب أن تقوم المؤسسة بمراقبة الوسطاء من حيث نزاهتهم والتزامهم بعدم الاحتكار، وعدم رفع الأسعار بشكل يتسبب في إيذاء المستهلك، والتأكد من عدم تلاعبهم في أوزان المنتجات أو تبديل المادة الأصلية بمواد أخرى في نفس العبوة؛
- ✓ استمرارية المؤسسة في الاتصال مع المستهلكين بعد عملية توزيع منتجاتها بهدف الحصول على مقترحاتهم الخاصة بتحسين المنتجات الحالية وتقليل الآثار السلبية مستقبلا، وذلك من أجل تقوية صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين؛
- ✓ التزام المؤسسة المنتجة بعدم ممارسة الاحتكار المتعمد لمنتجاتها، وعدم إخفائها، بحيث يتسبب في ندرة توزيع المنتجات رغم توفرها لدى المؤسسة لهدف زيادة الطلب عليها، وبالتالي فرض أسعار مرتفعة، وينشأ عن هذا الاحتكار أضرار اجتماعية، مثل الظلم والفساد في المجتمع؛

- ✓ التغطيــة الكاملــة قــدر الإمكــان المختلــف أجــزاء الســوق ومختلــف المنــاطق، وعــدم حرمــان فئــات معينــة أو المنــاطق البعيــدة مــن الحصــول علــى المنتجــات؛ : كمــا يجــب علــى المؤسســة الملتزمــة أخلاقيــة فــي إطــار مســؤوليتها الاجتماعيــة أن تــوفي بوعودهــا فــي تــوفير المنتجــات بالكميــة والنوعيــة المطلوبــة والمتفــق عليهــا، وفــي المكــان والزمــان. (حواس و حفصي، 2015، الصفحات 252-254).

المطلــب الثالــث: مســاهمة جمعيــات حمايــة المســتهلك فــي الحــد مــن الممارســات التسويقية اللاأخلاقية

تكمــن مســاهمة جمعيــات حمايــة المســتهلك فــي الحــد مــن الممارســات التســويقية اللاأخلاقيــة كخــط دفــاع منيــع إذا تفاعــل معهــا المســتهلكين ويقــع علــى عاتقهــا مهمــة حمايــة المستهلكين وتوعيتهم.

الفــرع الأول: مفهــوم وأبعــاد وأهــداف جمعيــات حمايــة المســتهلك: تعــد جمعيــات حمايــة المســتهلك مــن المنظمــات الغيــر ربحيــة تهــدف إلــى الــدفاع عــن حقــوق المســتهلكين ولهــا عــدة أبعاد هادفة لتحقيق غرض نشأتها.

1-مفهوم جمعيات حماية المستهلك: تعددت التعاريف لحماية المستهلك ونذكر أهمها:

يــري بعــض البــاحثين أن حمايــة المســتهلك تمثــل الجهــود التــي تبــذلها المنظمــات علــى اخــتلاف أنواعهــا وأحجامهــا وعوائــدها وملكيتهــا بهــدف تعريــف المســتهلك بحقوقــه مــن خــلال إصدار تشريعات تحمي تلك الحقوق للمستهلكين سواء كانوا أفراد أو جماعات.

ويــرى أخــرون أنهــا تمثــل الجهــود التــي تتمتــع بصــفة النظاميــة والاســتمرارية والمبذولــة مــن المجتمــع المــدني والأجهــزة الحكوميــة للــدفاع عــن حقــوق المســتهلك تجــاه الجهــات التــي تســوق المنتجــات والخــدمات لإشــباع حاجــات المســتهلكين وتلبيــة رغبــاتهم). (عيســاني و معــامير ، 2015، صفحة 12)

تعــرف بأنهــا "رعايــة المســتهلك ومعاونتــه فــي الحصــول علــى مــا يلزمــه مــن ســلع وخــدمات، يتطلبهــا اســتقراره المعيشــي، وحياتــه فــي المجتمــع، وذلــك بأســعار مناســبة فــي كــل

الأوقات، وضمن جميع الظروف، مع تجنبه أية أخطار أو عوامل من شأنها الإضرار بمصالحه، أو قد تؤدي إلى خداعه"

يعرفها **(Kotler)** بأنها "حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المستهلكين في علاقتهم بالمسوقين.

عرفها الباحثان عبد الحفيظ أحمد و خليفي رزقي "هي حركة اجتماعية منظمة من قبل المستهلكين؛ بغرض الدفاع عن حقوقهم والاستماع إليهم". (عبد الحفيظي و خليفي ، 2020، صفحة 110)

ومن خلال ما تقدم يرى الباحث ان مفهوم حماية المستهلك بأنها مهام تتسم بالنظامية تسعى إلى تعريف المستهلك بحقوقه وواجباته من جهة، ومن جهة أخرى حمايته من الأطراف التي تريد إلحاق الضرر به.

2-أبعاد حماية المستهلك: تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الحماية بشكل عام؛ لا يتضمن الفرد فقط بل يشمل في الوقت نفسه المجتمع، حيث أن حماية المستهلك بحد ذاته حماية للمجتمع وضمانا لحقوقه؛ وعليه تكون الحماية الوقائية للمستهلك، أكثر فعالية من الحماية العلاجية بعد وقوع الضرر ؛ وعادة للحماية بعدان رئيسيان هما:

2-1: حماية المستهلك من نفسه: وقد يكون ذلك نتيجة تعمده القيام باستهلاك، أو استعمال منتج ما مع علمه التام بالأضرار الناجمة | عن هذا الاستهلاك مثل: الأضرار الصحية الناتجة عن التدخين، أو استهلاك بعض المنتجات الممنوعة قانونيا، كذلك حمايته من نفسه جراء جهله بالمنتجات، أو بكيفية استعمالها بالرغم من تضمينها البيانات على الغلاف، أو تهاونه في المطالبة بحقوقه عند إخلال المنتج، أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع، أو شرائه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك بسبب انخفاض سعرها؛

2-2: حماية المستهلك من الأطراف الأخرى: يوجد هناك عدة أطراف قد تؤدي عن قصد أو بدون قصد، إلى الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات. حيث تلجأ تلك الجهات إلى استعمال أساليب الغش، والخداع في تركيبة مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك؛ كما قد تتعدد هذه الأساليب من ناحية تضليله عن طريق إيهامه وإقناعه بأهمية

السلع والخدمات المقدمة، باستخدام عدة وسائل مثل الاتصال المضلل، أو الاتصال الشخصي، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات. كما تمتد هذه الحماية لتشمل التصدي لرفع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك، بالإضافة إلى حمايته من الاحتكار، وحجب السلع عنه بغية تخزينها وبيعها له بأسعار مرتفعة. (عبد الفتاح النسور و بن عبد الله ، 2014، صفحة 284)

3-اهداف حماية المستهلك: تعمل حماية المستهلك على تحقيق الهداف التالية:

3-1: توفير السلامة المادية للمستهلك: وذلك من خلال اعتماد الحكومات والسياسات والنظم القانونية وانظمة السلاكة والمعايير الوطنية والدولية بما يضمن ان تكون المنتجات المصنعة مأمونة وكذلك بإبلاغ المستهلكين المعلومات العامة المتعلقة بسلامة استعمال السلعة؛

3-2: تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك: وذلك من خلال اتخاذ كل السياسات والتدابير التي تضمن قيام المنتجين والبائعين بالتقيد بالمواصفات والمعايير الإلزامية وتحد من الممارسات التجارية التي تلحق الضرر بالمستهلكين وتشجع المنافسة النزيهة الفعالة؛

3-3: ضمان السلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات: وذلك من خلال وضع معايير ومواصفات الالزامية تتوافق مع المواصفات والمعايير الدولية (دستور الغذاء العالمي) لضمان سلامة وجودة السلع والخدمات وتوفير البنية التحتية التي تسمح لاختيار واعتماد هذه العلامة.

3-4: تحقيق تسهيل التوزيع للسلع الاستهلاكية والخدامات الاساسية: وذلك من خلال انشاء المرافق المناسبة والمساعدة لنقل وتخزين السلع بالتجزئة وتحسين مراقبة الشروط التي تقدم بموجبها السلع والخدمات بالإضافة إلى استخدام اجراءات تضمن العدالة في توزيع السلع الاساسية خاصة في المناطق الريفية والنائية؛

3-5: تمكين المستهلك من الحصول على تعويض في حالة الضرر: وذلك من خلال وضع مجموعة من التدابير القانونية والتنظيمية التي تمكن المستهلك من الحصول على تعويض عند الاقتضاء بحيث تكون منصفة وسريعة التنفيذ وتلبي حاجات المستهلكين من ذوي الدخل المحدود؛

3-6: تثقيف المستهلك: وذلك من خلال توعية المستهلكين وتمكينهم من اختيار السلع بشكل واعي وتعريفه بحقوقه ومسؤولياته والإجراءات المتبعة لحل الخلافات التجارية وواجباته في هذه الحالة. (بن جلول و بعلي ، 2019، صفحة 81)

الفرع الثاني: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك: تبين الأدبيات المتعلقة بحقوق المستهلك وجود مجموعة من الجهات التي تقع على عاتقها مسئولية حماية المستهلك وهي كما يلي:

1-الحكومات: منذ أن نمت حركة حماية المستهلك وبرزت مهمة الدفاع عن مصالحه، زاد دور الحكومات في الدول المختلفة للعب أدوار مهمة تصب في تجسيد هذا الهدف، وانطلاقا من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة، من أبرز الأدوار التي تمارسها الحكومة في ضمان حقوق مواطنيها: الحصول على البيانات، والمعلومات دون تضليل، وضمان حقه في الاستماع إلى انشغالاته وانتقاداته، ويتم التكفل بهذه القضايا من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:

1-1: الأجهزة القانونية في الوزارات: وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية كونها تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية؛

1-2: الأجهزة الإشرافية والرقابية: ويتجسد دورها في عملية الإشراف، والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك؛ حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين، والموزعين. بالإضافة إلى الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة لمجالات: السوق، والمستهلكون، والأسعار، والترويج، والتوزيع، كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل، مثل كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجودة المنتجات المباعة، وصلاحيتها للاستعمال؛

1-3: الأجهزة القضائية: ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، غير أن ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية، هو بطء عملية الفصل وحل النزاعات في مثل هذه القضايا، إضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك، فهي حاليا تعالج ضمن المخالفات التجارية.

2- المســـتهلكين: يلعـب المسـتهلكين سـواء كـانوا أفـراد أم جماعـات، دورا مهمـا فـي تفعيـل الحمايـة مـن منطلـق أنهـم أصـحاب المصـلحة الأولـى؛ ويمكـن السـبب هـذا الـدور الفعـال فـي الحمايـة مـن خـلال التنظيمـات المختلفـة التـي يعملـون ضـمنها، وهـو مـا يتـيح كشـف الممارسـات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.

3- جمعيــات حمايــة المســتهلك: لهـذه الجمعيـات دورا مهمـا فـي حمايـة المسـتهلك، مـن خـلال القيـام بمجموعـة مـن المهـام كـربط قضـايا | المسـتهلك بظـروف المجتمـع للتعـرف علـى الطاقـات، وحسـب ودفـع | المؤسسـات الرسـمية والهيئـات المتخصصـة إلـى سـن قـوانين تحمـي المسـتهلك، والتوعيـة ونشـر ثقافـة الاسـتهلاك، والتركيـز علـى القضـايا التـي تحظـى بـأكبر اهتمـام لـدى المجتمع كالغذاء، وتلوث الهواء، والاتصالات، والتدخين.

4- أجهــزة الإعــلام: تـؤدي أجهـزة الإعـلام بمختلـف أنواعهـا أدوارا مهمـة فـي تـأمين الحمايـة للمسـتهلك، ويـتم هـذا مـن خـلال توعيـة الأفـراد فيمـا يخـص حقوقهـا ومصـالحها، إضـافة إلـى دفاعهـا عـن هـذه الحقـوق مـن منطلـق أنهـا تـدخل ضـمن القضـايا الاجتماعيـة، حيـث نجـد أن البـرامج الإعلاميـة تهـدف إلـى المسـاهمة فـي معالجـة هـذه القضـايا الحساسـة، بالنسـبة للمجتمـع ككـل عـن طريـق توعيـة المسـتهلكين ، وبمـا يتـيح لهـم إدراك حقـوقهم وواجبـاتهم. (عبـد الفتـاح النسور و بن عبد الله ، 2014، الصفحات 287-290)

الفرع الثالث: تدخلات جمعيات حماية المستهلك للحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية:

رغـم تواجـد العديـد مـن الأجهـزة الحكوميـة المحلفـة حمايـة المسـتهلك كمـا رأينـا سـابقا، إلا فـي اغلـب الاحيـان لا تفـي بـالغرض، الأمـر الـذي يجعـل المسـتهلك غيـر قـادر علـى الـدفاع عـن حقوقـه بمفـرده وعـدم تمكنـه مـن إثبـات الضـرر الـذي الحاصـل لـه، فكـان مـن الضـروري البحـث عـن جهـاز يتـولى متابعـة مـدى تطبيـق قواعـد حمايـة المسـتهلك، وهـذا بوضـع تكـتلات للمستهلكين ومع مرور الوقت أصبح ذلك في جمعيات تعرف بجمعيات حماية المستهلك.

لقـد اعتـرف المشـرع الجزائـري بـدور جمعيـات حمايـة المسـتهلك، وقـد نظـم كيفيـة إنشـائها وتنظيمهـا وتسـييرها بموجـب القـانون رقـم 31 - 90 المتعلـق بالجمعيـات، حيـث تـم الاعتـراف لهمـا بالمنفعـة العامـة وكـذا تمتعهـا بالشخصـية المعنويـة والأهليـة المدنيـة بمجـرد تأسيسـها عمـاه بأحكام المادة 16 من القانون ذاته.

تتخذ جمعيات حماية المستهلكين عدة طرق من أجل حماية المستهلك يمكن إنجازها كما يلي:

1-التدخل الوقائي لحماية المستهلك: يقصد بالتدخل الوقائي ذلك الإجراء الذي تباشره جمعيات حماية المستهلك قبل المساس بصحة وأمن المستهلك قصاد ضمان أمنه وسلامته من الممارسات التي قد تشكل خطرا عليه. وذلك من خلال:

1-1:تحسيس المستهلكين: من الواجبات الأساسية لجمعيات حماية المستهلكين، تحسيس المستهلك بكل المخاطر التي تهدد أمنه وصحته وماله) ، وتوجيهه إلى مختلف الأنماط السلوكية التي يستخدمها المهنيون للتلاعب بمصالحه، وإرشاده إلى السبل الوقائية الواجب إتباعها والتي من شأنها الحفاظ على أمنه، وتفعيل دوره في هذا المجال، وهذا ما يؤدي إلى تربية المستهلك – تربية استهلاكية – وخلق وعي استهلاكي لديه. كما تقوم جمعيات حماية المستهلكين بتوجيه المستهلك وتعريفه بمختلف الهيئات الساهرة على ضمان أمنه الاستهلاكي، والجهات التي بإمكانه اللجوء إليها كلما شعر بأنه قد تم الاعتداء على حقوقه من جانب المهني، وكذلك تحسيسه بأهمية الدور الذي تقوم به هذه الجمعيات والذي يجب أن يتوج ويدعم بدور المستهلك في حماية نفسه؛

1-2:إعلام المستهلكين: من أجل ضمان وعي كاف للمستهلك وترقيته ليصبح طرفا قويا في مواجهة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، تمارس جمعيات حماية المستهلكين إلى جانب دورها التحسيسي والتوجيهي دورا في إعلام المستهلك و إحاطته بجميع المعلومات والمعارف القانونية والعلمية المتعلقة بالسلع والخدمات المعروضة في السوق. (بن لحرش ، 2013، صفحة 220)

2-مراقبة الأسعار والجودة: تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا هاما كذلك في متابعة الأسواق وذلك بمراقبة مدى احترام إجراءات إشهار الأسعار، و كذا مدى مطابقة السلع للجودة، وهذا الدور يشبه الدور الذي تلعبه مصالح مراقبة الجودة وقمع الغش والأسعار.

3-التدخل الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك: يقصد بالتدخل الدفاعي الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك ذلك الإجراء الذي تباشره أمام الجهات القضائية في حال الإضرار

جماعة من المستهلكين، أو القيام بأعمال أكثر صرامة في مواجهة المؤسسات التي تعطي اهتماما بمستهلكيها.

وتجدر الإشارة أنه توجد حوالي 20 جمعية مختصة في الدفاع عن حقوق وحماية المستهلك الجزائري، منها ثلاث جمعيات ذات طابع وطني والبقية تنشط بصفة محلية. إلا أن هناك العديد من الانتقادات التي توجه إلى هذه الجمعيات بسبب قلة نشاطها. (بودرجة ، 2019، الصفحات 49-50).

ويكمن التدخل الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك إتباع الأساليب المتعارف بها لهاته الجمعيات، وهي كالتالي:

- ✓ **النقد او الإشهار المعاكس:** غالبا ما هذه العملية تبنى على تجارب وإختبارات ودراسات ميدانية، ولا يوجد نص صريح في القانون الجزائري يعطي لجمعيات حماية المستهلك الحق في القيام بالإشهار المضاد ولكن يصنفه المختصون في القانون في اطار قيام جمعيات حماية المستهلك في الإعلام، كما تجدر الإشارة غلة أن الإشهار المضاد التي تقوم به جمعيات حماية المستهلك لا يكون ضد شخص او منظمة، وغنما على السلع والخدمات التي تم التضليل فيها؛
- ✓ **الدعوة إلى المقاطعة:** قد تصدر جمعيات حماية المستهلك في بعض الأحيان امرا او إشعار تطلب فيه جمهور المستهلكين الإمتناع عن شراء بعض السلع او التعامل مع مشروع معين إذا تأكدت من خطورة على صحة وأمن المستهلك ويعبر عن هذه الوسيلة بالمقاطعة او الإضراب عن الشراء؛
- ✓ **متابعة ومعالجة الشكاوي:** والمقدمة من طرف المستهلكين وإحالتها على المصالح المعنية بحماية المستهلك: تعمل جمعيات حماية المستهلك على إيصال الشكاوي التي تصلها من المستهلكين على الجهات المعنية وبالأخص مصالح التجارة التي تقوم بدورها بفتح تحقيقات حول هذه الشكاوي والتأكد من صحتها وتحرير محاضر ضد المنتسبين في الضرر للمستهلك، كما تعمل على متابعة هذه الشكاوي والإطلاع على نتائج التحقيقات وإعلام المستهلكين بها كونها لا تملك سلطة معاقبة ممارسي الخداع والتضليل التسويقي. (ولد احمد و طافر، 2020، الصفحات 618-619)

4- العلاقة التفاعلية مع المستهلك: ومن أهم المهام لجمعيات حماية المستهلكين فعالية في حماية المستهلك وهي التعاريف بحقوق وواجبات المستهلكين من خلال المدخلات بالتوعية والمخرجات بالردود العكسية لإعادة تحديث برامج التوعية.

4-1: حقوق المستهلك: لقد إعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة سنة 1985 قرار تبلور في ثمانية مبادئ لحقوق المستهلك تتمثل في: (Gretchen & Rob , 2013, p. 519)

- ✓ الحق في الأمان من المنتجات التي تشكل ضررا على صحته وسلامته؛
- ✓ الحق في المعرفة وذلك بتزويده ببيانات ومعلومات المنتجات؛
- ✓ الحق في الإختيار بين المنتجات والبدائل وتنافسية الأسعار؛
- ✓ الحق الإستماع إليه وذلك بوجود هيئات رسمية وغير رسمية (كالجمعيات، ومصالح المستهلكين مثلا)؛
- ✓ الحق في إشباع الحاجات الأساسية من (الغذاء، الملبس، الرعاية الصحية)؛
- ✓ الحق في التعويض جراء عدم مماثلة المنتجات لتوقعاته؛
- ✓ الحق في تعليم المستهلك لكيفيات الإختيار بين المنتجات واستعمالها، وكذا معرفة مسؤولياته وحقوقه؛
- ✓ الحق في الحياة في بيئة صحية وسليمة.

4-2: واجبات المستهلك: لقد تطرقنا لحقوق المستهلك وكما ذكرنا أنفا لكل حقوق واجبات، وتحدد واجبات المستهلك في سلوك على ثلاث مراحل، والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (01-03): واجبات المستهلك إتجاه المنتج والمسوقين



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على عدة مصادر. (يونس محمد، 2012، الصفحات 106-107)
(Taranjit & Preeti, 2014, pp. 02-03)

من خلال هذا الشكل يتبين أن واجبات المستهلك تمر بثلاث مراحل (قبلي، أثناء، بعدي)، حيث المرحلتين الأولى والثانية تدخل في العملية المعرفية والإدراكية للمستهلك إتجاه منتج ما، وفي المرحلة الثالثة يكمن في سلوكه عند إستهلاك المنتج وفق الإرشادات ونية سلوكه فيما يخص تقييم شكوى والتعاون مع الجهات المسؤولة عن حمايته.

خلاصة الفصل الأول

من خلال تطرقنا للفصل الأول نستخلص عدة نتائج أهمها على أن المستهلك يتصدر الحلقة الأقوى في نشر الوعي الإستهلاكي من خلال الكلمة المنطوقة اللفظية والكتابية من خلال تجاربه الإستهلاكية سواء أكانت إيجابية أو سلبية، والوعي الإستهلاكي يتكون نتيجة تراكم معرفي للمستهلك من خلال تجاربه وعملية الذاكرة أثناء الإستهلاك أي تتحكم فيه العوامل النفسية بشكل كبير مقارنة بالعوامل الاقتصادية والإجتماعية ... إلخ.

تتبعت الممارسات التسويقية اللاأخلاقية أساليب وأشكال متعددة، وقد ينخرط المستهلكون فيها بسبب ثقافتهم الاستهلاكية، وهناك عدة أسباب يمكن أن تتعلق بالموظفين خارج إرادة المؤسسة أو المسوقين ويمكن أن يكون متعمد من طرفهم، ومن هذا المنطلق لا يمكننا أن نحكم على التسويق بصفة خاصة بهاته الممارسات.

عندما يمتلك المستهلك مستوى عالٍ من الوعي الاستهلاكي، يتفاعل الأطراف الأخرى المرتبطة به بشكل فعال، وفي هذه الحالة، تنشط جمعيات حماية المستهلك بشكل كبير من خلال تنشيط الوعي إلى الحماية إلى تحديث الوعي، ما يؤدي إلى المؤسسات والمسوقين تبني أخلاقيات التسويق للحفاظ على مكانتهم السوقية من جهة، ومن جهة أخرى ينشرون وعي إستهلاكي للمستهلكين حول العملية الإستهلاكية وتبيين المنتجات الأصلية من المقلدة و غيرها.

وفي الفصل الموالي سنتطرق إلى الدراسات السابقة بخصوص هذا الموضوع وحصر المفاهيم والأساليب مقارنة بما تطرقنا إليه في هذا الفصل.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة ركيزة وأساس البحث العلمي، يبني عليها الباحث بحثه العلمي وسنتطرق في هذا الفصل إلي الدراسات السابقة العلمية من المقالات والأبحاث والاطروحات التي تدخل في صلب موضوعي الوعي الإستهلاكي للمستهلك والممارسات التسويقية اللاأخلاقية، والتي من شأنها تثري بحثي العلمي " أثر الوعي الإستهلاكي للمستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية – دراسة عينة من مستهلكي سوبر مارك بن الاسي ولاية الوادي–"، من جهة، ومن جهة أخرى بناء نموذج البحث الذي ذكر في مقدمة البحث حتى يتسنى لنا دراسة المتغيرات والفرضيات المتعلقة بالبحث.

وسنتطرق في هذا الفصل للإلمام بالموضوع كما يلي:

- ✓ **المبحث الأول:** الدراسات العربية؛
- ✓ **المبحث الثاني:** الدراسات الأجنبية؛
- ✓ **المبحث الثالث:** نتائج الدراسات السابقة وما يتميز موضوع دراستنا.

المبحث الأول: الدراسات العربية

نـوجز فـي هـذا المبحـث أهـم الدراسـات السـابقة باللغـة العربيـة المتطرقـة لجوانـب موضـوع الوعي الإستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية كما يلي:

الدراسة الأولى: (أبو جمعة، 15-16 ماي 2002) **بعنوان الخداع التسويقي في الوطن العربي**

هدف الدراسة: يهدف البحث إلى:

- ✓ عـرض بعـض الممارسـات التـي تعكـس وجـود الخـداع التسـويقي فـي الـوطن العربـي، وتسـليط الضـوء عليهـا، وتتعلـق هـذه الممارسـات بـالمزيج التسـويقي بعناصـره المختلفـة مـن منـتج وسـعر وتـرويج ومكـان (توزيـع)، ويمكـن النظـر إلـى هـذا الهـدف باعتبـاره الهدف الأساسي لهذه الدراسة؛
- ✓ تقـديم عـدد مـن التوصـيات التـي يمكـن أن تفيـد فـي الحـد مـن الخـداع التسـويقي موضـع الدراسـة، وتتعلـق هـذه التوصـيات بالمسـتهلكين (العمـلاء الـذين يمكـن أن يتعرضـوا لمثـل هذا النوع من الخداع من ناحية، وبممارسي التسويق من ناحية أخرى.

الطريقـــة والإجـــراءات: إعتمـد الباحـث علـى وصـف الظـاهرة بـالإطلاع علـى البيانـات الثانويـة المتمثلـة فـي الدراسـات والبحـوث التـي تناولـت موضـوع الخـداع التسـويقي ككـل، أو تلـك التـي تناولـت الخـداع فـي مجـال أو أكثـر مـن مجـالات التسـويق كـل علـى حدة، والتـي تـم القيـام بهـا فـي بعـض الـدول العربيـة، وكـذلك إعتمـد علـى الملاحظـات الشخصـية لتحديـد بعـض الممارسـات التي تعكس الخداع التسويقي موضع الدراسة.

نوع الدراسة: دراسة نظرية وصفية.

النتـائج: تلخصـت نتـائج البحـث فـي إبـراز مظـاهر الخـداع التسـويقي لعناصـر المـزيج التسـويقي على النحو التالي:

1-المنتج: تعددت أشكال الخداع في عنصر المنتج أشكال عديدة منها:

- ✓ **العلامـــة:** يـتم التلاعـب بـأحرف وشـكل العلامـة لتشـابه علامـة معروفـة مـا إذ يقـع المستهلك في فخ نية شراء العلامة المعرفة؛

- ✓ **البيانـــات والمحتـــوى:** عـادة ممارســي التسـويق يتلاعبـون ببيانـات المنـتج مـن المحتـوى والـوزن الصـافي وتـاريخ إنتهـاء الصـلاحية وتضـخيم حجـم العبـوة بشـكل مبـالغ فيـه مقارنـة بالوزن الصافي؛
- ✓ **التطـوير الـوهمي:** تـتم عـادة لزيـادة الأسـعار بشـكل يبـرر للمسـوق إحـداث تطـوير وهمـي للمنتجات حتى يتبن للمستهلك أن المنتج قد تم تحسينه.

2-السـعر: يعـد السـعر عنصـر تثمـين وإعطـاء قيمـة حقيقـة لأي شـيء وتعـددت أشـكال الخـداع في مجال السعر كم ايلي:

- ✓ **التضـــخيم الغيـــر مبـــرر:** تقـوم مؤسســة بتضـخيم عبـوة منـتج مقارنــة بـالوزن الصــافي للمنـتج حيـث يقـع المسـتهلك ضـحية بإعتقـاده انـه إشـترى هـذا المنـتج الأكبـر حجمـا لتوفير النقود بينما الحقيقة غير ذلك؛
- ✓ **الجـودة:** تعـد مـن أهـم المتطلبـات التـي يتوجـه إليهـا المسـتهلك، حيـث تقيـيم سـعر منـتج بشكل مبـالغ فيـه تماشـيا مـع جودتـه التـي قـد تكـون لا تلبـي تطلعـات المسـتهلك الـذي دفـع السعر من أجل ذلك.

3-التـرويج: تعـددت أشـكال الخـداع فـي التـرويج أشـكال عديـدة مباشـرة أو غيـر مباشـرة وتتجلـى أشكال الخداع في مجال الترويج كما يلي:

- ✓ الإقنـاع الـوهمي: يعـد الإقنـاع الـوهمي فـي إعـلان علـى منـتج بشـكل خـارق للمواصـفات الفنيـة لـه وإخفـاء جوانـب مظلمـة فـي المنـتج (الأثـار السـلبية) وتوضـيح الإيجابيـات فقـط لـه؛
- ✓ الوعـود الكاذبـة: حيـث يـتم إعـلام المسـتهلك بالمنـافع المترتبـة علـى إسـتهلاك المنـتج مـا وإقناعـه بـأنهم يسـعون لتطلعاتـه، والمسـابقات الوهميـة لمنـدوب المبيعـات التـي لا يفـوز بها أحد؛
- ✓ الإخفـاء: يـتم إخفـاء عناصـر عديـدة علـى المسـتهلك مـن بلـد المنشـأ والتركيبـة الحقيقـة للمنتج وغيرها.

4-التوزيـع: يعـد أسـلوب الخـداع فـي التوزيـع مـن الأسـاليب الممارسـة فـي القـدم وتعـدت الأسـاليب الخداعية الممارسة في مجال الترويج كما يلي:

- ✓ أسلوب الخداع البصري: إستخدام الإضاءة المتناسقة مع لون المنتج لزيادة في تحسين شكله الوهمي، حيث المستهلك يفقد تركيزه في تحديد جودة المنتج؛
- ✓ التلاعب بملحقات المنتج: حيث يقوم مندوب المبيعات في بيع العينات المجانية بسعر أقل من المنتج للمستهلك والتي تكون مرفقة للمنتج، وكذا مكملات المنتج مثلا عند شراء جهاز راديو عادة ما يكون معه مكبر الصوت مرافق له يقوم مندوب المبيعات بفصله بغية بيعه.

الدراسة الثانية: (يونس محمد، 2012) **بعنون حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الإستهلاكي "دراسة إستطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل.**

هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى البحث والتعرف على حركات حماية المستهلك مع الأخذ بعين الاعتبار وجهات المستهلكين من هاته الاخيرة، باعتبار أن موضوع حركات حماية المستهلك من المواضيع المهمة في نشر الوعي الإستهلاكي وحماية المستهلك من الاضرار الواقعة به؛

الطريقة والإجراءات: قامت الباحثة بدراسة إستطلاعية على عينة من المستهلكين في مدينة الموصل العراقية ووزعت 600 إستمارة وتم إسترجاع 453 إستمارة، وإستخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية للإجابة على الفرضيات بالاستعانة بالأسلوب الاحصائي (SPSS).

نوع الدراسة: دراسة نظرية وصفية وتطبيقية تحليلية.

النتائج: تلخصت النتائج في مايلي:

- ✓ أفراد العينة يقرؤون تاريخ ومدة صلاحية إستخدام السلع؛
- ✓ لا يوجد رقابة ناجحة وفاعلة لتحقيق حماية للمستهلك؛
- ✓ الإعلانات التجارية وبكافة وسائلها لا تعطي معلومات صادقة عن السلعة؛
- ✓ أفراد العينة لا يقومون بدور فعال (النصح، إعلام السلطات المسؤولة) في حالة وجود خداع في السلع؛
- ✓ أفراد العينة ليس لديهم فكرة عن حركة حماية المستهلك ودورها في حمايته.

الدراسة الثالثة: (بن سحنون ، 2014) **بعنوان إسهام التسويق الإجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية – دراسة ميدانية في الجزائر.**

هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى معرفة تأثر المستهلك الجزائري بالممارسات التسويقية اللاأخلاقية ومعرفة كيفية ضبط هذه الممارسات من جهة، ومن جهة أخرى معرفة كيفية استعمال مفاهيم التسويق الاجتماعي والبيئي في الحد أو التقليل من الأثار السلبية للممارسات التسويقية الغير أخلاقية.

الطريقة والإجراءات: وقام الباحث بدراسة نظرية وميدانية وذلك بإستقصاء 400 عينة بمدينة الجزائر وضواحيها لمدة شهرين سنة 2013، بإستخدام الأدوات الإحصائية بالاستعانة بالأسلوب الاحصائي (SPSS).

نوع الدراسة: دراسة نظرية وصفية وتطبيقية تحليلية.

النتائج: تلخصت النتائج في مايلي:

- ✓ لجوء جل المؤسسات الجزائرية إلى الممارسات التسويقية اللاأخلاقية؛
- ✓ ضعف الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك الجزائري إنجر وقوعه في فخ الممارسات؛
- ✓ عدم فعالية جمعيات حماية المستهلك.

الدراسة الرابعة: (شيخ الديب و وأخرون، 2013) **بعنوان مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي دراسة ميدانية في مدينة اللاذقية**

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي في مجالات السلعة والسعر والترويج والتوزيع وكذا الفروقات في الإجابات تبعا لمتغيرات الجنس والعمر والمؤهل العلمي.

الطريقة والإجراءات: تم توزيع مجموع 300 إستبانة على المستهلكين محل الدراسة(مستهلكي المواد الغذائية بمدينة اللاذقية) وإسترجع 278 إستبانة وتم التحليل الإحصائي على 271، بإستخدام الأدوات الإحصائية بالاستعانة بالأسلوب الاحصائي (SPSS).

نوع الدراسة: دراسة نظرية وصفية وتطبيقية تحليلية.

النتائج: تلخصت النتائج في مايلي:

- ✓ يدرك مستهلكو المواد الغذائية بمدينة اللاذقية ممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالسلعة بدرجة كبيرة، وتتجلى هذه الممارسات بلجوء المسوق إلى التلاعب بتاريخ صلاحية، ورداءة تغليف وتعبئة السلعة، وإخفاء بلد المنشأ الأصلي، وتقليل كمية السلعة وبيعها بالسعر نفسه والخلط بين السلع ذات الجودة العالية والرديئة؛
- ✓ وفيما يخص السعر بدرجة كبيرة عرض السلع بدون سعر، ورفع سعر السلعة على أنها ذات جودة عالية، وتقديم تسهيلات للدفع مقابل بيع السلعة بسعر أعلى، وتحديد سعر السلعة أعلى بكثير من السعر الحقيقي؛
- ✓ ممارسات الخداع التسويقي المتعلق بالترويج تتجلى بلجوء البائع للإعلان عن السلع بمعلومات مضللة، وترويج السلع بشتى الطرق، وإجراء مسابقات وهمية مرافقة للسلع وتغليف بعض السلع بغلاف كبير لجعل المستهلك يتوهم ان السلعة ذات حجم كبير، بالإضافة إلى إثارة قلق المستهلك من الإعلان؛
- ✓ يدرك مستهلكو المواد الغذائية في مدينة اللاذقية ممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالتوزيع بدرجة كبيرة، وتتجلى هذه الممارسات بتعمد البائع زيادة أسعار السلع مدعية ارتفاع سعرها من المصدر الأصلي، وبخفض السعر أحيانا أخرى للتخلص من السلع الرديئة، وعرض السلع بطريقة جذابة لا تعكس مضمونها، ورفع سعر السلعة بحجة تأمينها من أماكن بعيدة، واستغلال وجود متجره في شارع راق لبيع السلعة بسعر مرتفع.
- ✓ من الملاحظ أن كل ممارسات الغش والخداع التسويقي التي يقوم بها البائع تندرج في إطار الربح غير المشروع، متناسية حقوق المستهلك الأساسية، ومروجة لسلع قد تضر بصحة المستهلك وتؤدي إلى أضرار فادحة تضر بالفرد والمجتمع.

الدراسة الخامسة: (بيداء ستار ، 2016) **بعنوان أسباب ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الإخلال بحماية المستهلك/بحث إستطلاعي من وجهة نظر المستهلك**

هدف الدراسة: يهدف البحث الى تشخيص اسباب ظاهرة الخداع التسويقي التي باتت منتشرة في السوق العراقي والمتعلقة بالمنتجين والمسوقين، المستهلك، الجهات الرقابية والمؤسسات الأخرى) وتأثيرها في مجالات الاخلال بحماية المستهلك | المتمثلة ب (مواصفات المنتج والتبيين، السعر، الإعلان، التعبئة والتغليف)، فضلا عن تحديد الفروق في استجابات افراد | العينة بحسب المتغيرات الشخصية.

الطريقة والإجراءات: وقد تم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات من خلال استطلاع آراء عينة من المستهلكين والبالغ عددهم 108 فردا في مراكز التسوق في محافظة بغداد وفي منطقة الكرخ والرصافة، وتم استخدم الأساليب الاحصائية المتمثلة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (F) ومعامل التحديد (R) واسلوب الانحدار المتسلسل لإيجاد الفروق بين الاستجابات بالاستعانة بالأسلوب الاحصائي (SPSS).

نوع الدراسة: دراسة نظرية وصفية وتطبيقية تحليلية.

النتائج: تلخصت النتائج في مايلي:

- ✓ كان لأسباب ظاهرة الخداع التسويقي تأثير وبمستوى كبير في مجالات الاخلال بحماية المستهلك؛
- ✓ كانت الأسباب المتعلقة بالمنتجين والمسوقين والأسباب المتعلقة بالمستهلك هما الأكثر تأثيرا في مجالات الاخلال بحماية المستهلك في حين استبعدت الأسباب المتعلقة بالجهات الرقابية والمؤسسات الأخرى ؛
- ✓ لم تظهر فروق في استجابات افراد العينة نحو تأثير اسباب ظاهرة الخداع التسويقي في مجالات الاخلال بحماية المستهلك تعزى للمتغيرات الشخصية.

الدراسة السادسة: (مايدي و فرحي ، 2016) **بعنوان دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعى المستهلك بالخداع التسويقي حالة المستهلك في مدينة الأغواط**

هدف الدراسة: يهدف البحث الى دراسة دور الثقافة الاستهلاكية وما هي انتقاداتها، معرفة أشكال الخداع التسويقي وضرورة حماية المستهلك.

الطريقة والإجراءات: مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مستهلكين مدينة الأغواط، حيث اختيرت العينة عشوائيا وحصلنا على ما مجموعه (81) استبانة من مختلف الفئات والمستويات. – أداة الدراسة: تم الاعتماد على أداة الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، في المحاور الرئيسية لجمع آراء أفراد عينة الدراسة، حيث تم اعداد الاستبيان ثم تم تحكيمه وتعديله، حيث تم توزيع (120) استمارة استبيان وتم استرجاع (100) استمارة وإلغاء (19) منها، وبقيت (81) استمارة استبيان جاهزة للتحليل، وتم تقسيم الإستبيان إلى 24 فقرة منها المتغير الثقافة الإستهلاكية بـ 18 فقرة و الخداع التسويقي بـ 07 فقرات ، سنعتمد في دراستنا على عرض نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام، بالإضافة لأسلوب الانحدار الخطي البسيط لقياس صدق فرضيات الدراسة، وهذا بالاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي (SPSS).

نوع الدراسة: دراسة نظرية وصفية وتطبيقية تحليلية.

النتائج: تلخصت النتائج في مايلي:

- ✓ بعدم وجود ثقافة استهلاكية تنم عن استهلاك مسؤول، حيث أن عادات الاستهلاك تقتضي بالاتفاق على الضروريات كالغذاء والتعليم والنقل لدى عينة الدراسة، وأغلب أفراد العينة تدفعهم الحاجة للإنفاق وهو ما يجعلهم لا يعدون قوائم بشأن المشتريات الشهرية وخاصة أن الأسرة هي من يؤثر في قرار الشراء لدى عينة الدراسة، بالإضافة أن أغلب المستهلكين من العينة ينفقون دخولهم خلال ثلاثة أسابيع وهو ما يدفع بالقول أن هناك استهلاك مسؤول في هذا الجانب في المستهلكين محل الدراسة لأن الأب من يتحكم في الدخل، إلا أن ثقافة الاستهلاك أو الانفاق الأكثر تتجه لأن تكون عشوائية غير مسؤولة لدى معظم أفراد العينة؛

- ✓ أفـراد العينــة تعرضــوا للغــش فــي الســعر وهــو مــا يفســر أكثــر قلــة وعــيهم بالخــداع التسـويقي، ذلـك أنهـم يشـترون بغيـة الاسـتهلاك أي لا توجـد ثقافـة اسـتهلاك تراعـي القـدرة الشرائية للفرد المستهلك لدى العينة؛
- ✓ ثقافـة الاسـتهلاك حسـب الجـودة وصـحة الاسـتهلاك لا تؤسـس لـوعى اسـتهلاكى بالخـداع التسـويقي فقـد يكـون المنـتج الأجنبـي مغشوشـا مـثلا وهكـذا، وكـذا فـإن الاسـتهلاك غيـر المسـؤول وتذبـذب القـدرة الشـرائية قـد تـدفع المسـتهلك لشـراء أي منـتج المهـم يشـبع حاجاته ورغايته

- ✓ عـدم معرفـة أفـراد العينـة بقواعـد حقـوق المسـتهلك، وبالتـالي لا يلجـأون لمعاقبـة المسـوق فــي حالــة الغــلاء، ولا يطلبــون التعــويض فــي حالــة الغــش، ولا يبلغــون مصــالح الرقابــة التجاريـة بالتجـاوزات حـول الغـش فـي المنتجـات، كـذا يـرى معظـم أفـراد المسـتهلكين محـل الدراســة عــن عــدم ثقــتهم فــي الإعلانــات ولا المســابقات، وبالتــالي فــإن الــوعي الاســتهلاكي ينحصــر بالمكتســبات الشخصــية والتعــود، وأن للتــرويج دور ضــئيل فــي الحـث علـى الشـراء، وعليـه أمكـن القـول بوجـود فجـوة بـين الثقافـة الاسـتهلاكية والـوعي الاستهلاكي بالخداع التسويقي.

الدراســة الســابعة: (ياليشـاني، دور الـوعي الإسـتهلاكي فـي ترشـيد سـلوك المسـتهلك دراسـة لعينـة مـن المستهلكين في مدينة المدية، 2017)

هــدف الدراســة: يهـدف البحـث إلــى مـدى مسـاهمة الـوعي الاسـتهلاكي فــي ترشـيد سـلوك المستهلك وأهداف فرعية تتمثل فيما يلي:

- ✓ التصـرفات التـي تصـدر عـن المسـتهلك أثنـاء بحثـه عـن السـلع والخـدمات واتخـاذ القـرار الشرائي؛
- ✓ معرفة العوامل او المنبهات الخارجية والداخلية التي تؤثر على سلوك المستهلك؛
- ✓ ضبط محددات الوعي الاستهلاكي، وترشيد سلوك المستهلك؛
- ✓ تقييم مستوى الوعي الاستهلاكي لدى عينة من المستهلكين في مدينة المدية؛
- ✓ تحديد العلاقة بين الوعي الاستهلاكي وترشيد سلوك المستهلك؛

- ✓ تحديد العلاقة بين الوعي الاستهلاكي والعوامل الشخصية.

الطريقـــة والإجـــراءات: تـم توزيـع اسـتبيان الدراسـة علـى 650 مسـتهلك مـن مدينـة المديـة ممـن لهـم دخـل ومسـتوى تعليمـي ابتـدائي علـى الأقـل، وتـم اسـترجاع 482 مـن الاسـتبيانات الصـالحة للتحليـل لاختبـار فرضـيات الدراسـة بإسـتخدام برنـامج التحليـل الاحصـائي (SPSS) حيـث فقـرات الإسـتبانة لمحـاور البحـث كمـايلي: معرفـة الـوعي الإسـتهلاكي للمسـتهلكين 23 فقـرة، ومعرفـة ترشيد سلوك المستهلك 20 فقرة.

نوع الدراسة: دراسة نظرية وصفية وتطبيقية تحليلية.

النتائج: تلخصت النتائج في مايلي:

- ✓ الممارسـات التسـويقية لا تضـمن إلا مصـلحة المنـتج وتكـون مضـرة بالمسـتهلك ماديـا أو معنويـا ومـن بـين هـذه الممارسـات الخـداع التسـويقي فـي مجـال السـعر والمنـتج والتوزيـع والتـرويج بالإضـافة إلـى المخـاطر التـي تسـببها بعـض المنتجـات، هـذا مـا يطـرح أهميـة وعـي المسـتهلك حتـى يكـون سـلوكه يتميـز بالرشـادة ويسـتطيع حمايـة نفسـه ويسـهل مهـام الجهات التي تسعى لحمايته؛
- ✓ ابـراز دور الـوعي الاسـتهلاكي فـي ترشـيد سـلوك المسـتهلك مـن خـلال محـددات للـوعي تمثلـت فـي الـوعي بالبيانـات المدونـة علـى المنتجـات والـوعي التسـويقي والـوعي الغـذائي ووعـي المسـتهلك بحقوقـه، كمـا تمثلـت محـددات ترشـيد سـلوك المسـتهلك فـي تحقيـق المنفعة والاقتصاد في الانفاق وترتيب الأولويات؛
- ✓ يعـود سـلوك المسـتهلك مجموعـة مـن العوامـل التـي تسـتجيب لمنبـه خـارجي أو داخلـي أو كليهمـا معـا، لا تنحصـر المنبهـات الخارجيـة فـي الثقافـة، الجماعـات المرجعيـة، الطبقـات الاجتماعيـة، الأسـرة، بـل إن عناصـر المـزيج التسـويقي المتمثلـة فـي المنـتج، السـعر، التـرويج، التوزيـع تعتبـر مـن العوامـل البالغـة التـأثير علـى سـلوك المسـتهلك وهـذا ما تثبته العديد من الدراسات التي تناولت كل متغير على حدة؛
- ✓ الـوعي الغـذائي الصـحي الـذي كـان مرتفعـا يليـه قـراءة البيانـات وهـذا نتيجـة للجهـود المبذولـة مـن طـرف مديريـة التجـارة والإذاعـة والتلفزيـون فـي هـذين المجـالين ويعـود سـبب انخفـاض الـوعي نوعـا فيمـا يخـص الخـداع التسـويقي الـذي يعـود الـى حساسـية الموضـوع

وذلك لأن وسائل الإعلام ذات الانتشار الواسع تعتبر الوسائل الأفضل لترويج المنتجات مقابل عوائد مالية وهذا يحد من فعاليتها في نشر الوعي، ويعتبر وعي المستهلك بحقوقه هو الأضعف، خاصة فيما يخص مطالبة المستهلك بحقوقه، علما أن مدينة المدية لا توجد بها أي جمعية الحماية المستهلك؛

- ✓ علاقة بين الوعي الإستهلاكي وترشيد سلوك المستهلك مرتفعة جدا بالنسبة لمحور الاقتصاد في النفقة، والذي يرجع أساسا لانخفاض متوسط الدخل، كما أن لها بعدا دينيا حيث تحث تعاليم الدين الاسلامي عن البعد عن الإسراف والتبذير، ومرتفعا بالنسبة لمحور ترتيب الأولويات، بينما المحورين الآخرين (تحقيق المنفعة والانفاق في حدود الدخل)؛
- ✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي الاستهلاكي والعوامل الشخصية حسب المتغيرات الشخصية المتمثلة في الجنس، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، الدخل، الحالة الوظيفية.

الدراسة الثامنة: (دلاور جلال ، 2018) **بعنوان دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل.**

هدف الدراسة: يهدف البحث إلى تسليط الضوء على ممارسات الخداع التسويقي في الأسواق والتعرف على الخداع التسويقي وابعاده (السلعة أو الخدمة، السعر، المحيط المادي، الترويج) في مراكز التسوق وتقديم التوصيات المتعلقة بالمستهلكين ومراكز التسوق.

الطريقة والإجراءات: وتحقيقا لهدف البحث واكمال متطلباته باشر الباحث بإعداد إطار نظري بالإفادة من ادبيات الموضوع، وأما بالجانب الميداني فتم بناء استمارة استبانة وتكونت عينة البحث بواقع (95) استمارة تم توزيعها على الزبائن في المراكز التسويقية المبحوثة، بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات، واستخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة التحقق من افتراضات البحث استخدمنا التكرارات والنسب المئوية لتحليل نتائج الاجابات المتعلقة بالبحث والمتوسط الحسابي بوصفه مؤشرا عاما لإجابات افراد البحث، وكذا الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت في الاجابات واخيرا معامل الارتباط لقياس قوة

العلاقة بين المتغيرات البحث و تحليل الانحدار البسيط لمعرفة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع وهذا بالاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي (SPSS).

نوع الدراسة: دراسة نظرية وصفية وتطبيقية تحليلية.

النتائج: تلخصت النتائج في مايلي:

- ✓ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي للبحث وجود علاقة ارتباط موجبة بين ابعاد الخداع التسويقي وسلوك المستهلك؛
- ✓ تبين نتائج التحليل الاحصائي بأن أقوى علاقة ارتباط موجبة بين بعد الخداع في الترويج وسلوك المستهلك؛
- ✓ يوجد علاقة أثر معنوي ايجابي ذو دلالة إحصائية بأن مراكز التسوق تمارس الخداع التسويقي في السلعة الخدمة على سلوك المستهلك والتي تشير إلى قدرة الخداع في السلعة بالتأثير الذي يطرأ على سلوك المستهلك؛
- ✓ يوجد علاقة أثر معنوي ايجابي ذو دلالة إحصائية بان مراكز التسوق تمارس الخداع التسويقي في السعر على سلوك المستهلك والتي تشير إلى قدرة الخداع في السعر بالتأثير الذي يطرأ على سلوك المستهلك؛
- ✓ يوجد علاقة أثر معنوي ايجابي ذو دلالة إحصائية بأن مراكز التسوق تمارس الخداع التسويقي بالمحيط المادي على سلوك المستهلك والتي تشير إلى قدرة الخداع بالمحيط المادي بالتأثير الذي يطرأ على سلوك المستهلك؛
- ✓ يوجد علاقة أثر معنوي ايجابي ذو دلالة إحصائية بأن مراكز التسوق تمارس الخداع التسويقي في الترويج على سلوك المستهلك بقيمة معامل التحديد والتي تشير إلى قدرة الخداع في الترويج بالتأثير الذي يطرأ على سلوك المستهلك؛
- ✓ نستنتج من نتائج تحليل الاحصائي الكل بأن تأثير بعد الخداع في الترويج يتغلب على تأثير ابعاد الأخرى للخداع التسويقي في سلوك المستهلك.

الدراسة التاسعة: (تبوب، أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك – دراسة حالة المستهلك الجزائري (أطروحة دكتوراه) ، 2018)

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى الإلمام بموضوع الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك في منتجات الهواتف النقالة ومعرفة موقف المستهلك جراء تعرضه للخداع.

الطريقة والإجراءات: وتم دراسة عينة من المستهلكين تقدر بـ 350 عينة وبإستخدام الأساليب العلمية المدروسة الأدوات الإحصائية بالاستعانة بالأسلوب الاحصائي (SPSS).

نوع الدراسة: دراسة نظرية وصفية وتطبيقية تحليلية.

النتائج: تلخصت النتائج في مايلي:

- ✓ موقف المستهلكين أن مسوقي الهواتف النقالة يمارسون الخداع في عناصر المزيج التسويقي؛
- ✓ تأثر القرار الشرائي للمستهلكين بعد علمهم بوجود خداع ممارس عليهم من طرف مسوقي الهواتف النقالة؛
- ✓ سلبية نسبية لفئة من المستهلكين لا يقومون بدور الحد من الخداع التسويقي.

الدراسة العاشرة: (بن جلول و بعلي ، 2019) **بعنوان أثر الثقافة الاستهلاكية في تحقيق أهداف حماية المستهلك دراسة تحليلية استقصائية لعينة من مستهلكي ولاية قالمة**

هدف الدراسة: يهدف البحث إلى تسليط الضوء على أهمية الثقافة الاستهلاكية في تحقيق اهداف حماية المستهلك بالإضافة إلى التعرف على أهم عوامل التي تساعد على تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الأفراد ومدى مساعدة هذه العوامل للأفراد في تحقيق قدر من الحماية من الوقوع في حالات الغش والخداع.

الطريقة والإجراءات: يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستهلكي ولاية قالمة (الجزائر)، ولقد تم اختيار المستهلكين محل الدراسة بطريقة عشوائية حيث بلغ حجم العينة 250 مستهلك، وقد تم توزيع الاستبيانات على جميع افراد العينة وذلك لاستخدام طريقة المقابلة الشخصية،

وتم استرداد 220 استمارة ، واستبعاد 37 استمارة نظرا لعدم صلاحيتها للتحليل فكانت عدد الاستمارات الصالحة للاستعمال والتي خضعت للدراسة والتحليل 183 استمارة بنسبة (73.20%) ، وقسمت الإستبانة كمايلي: المحور الأول: التعرف على خصائص البيانات الشخصية للمستهلكين محل الدراسة ويتكون من خمس فقرات، والمحور الثاني: خصص لقياس مستوى الثقافة الاستهلاكية للمستهلكين محل الدراسة ويتكون من عشر فقرات، والمحور الثالث: خصص لتحديد اهداف حماية المستهلك ويتكون من تسعة فقرات ولقياس مدى استجابة المبحوثين لفقرات الاستبيان استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي وهذا بالاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي (SPSS).

نوع الدراسة: دراسة نظرية وصفية وتطبيقية تحليلية.

النتائج: تلخصت النتائج في مايلي:

- ✓ المستهلك وفي غالب الأحيان خاصة ذوي المستوى التعليمي المتدني والدخل المحدود يتمتعون بمستوى ضعيف من الوعي الاستهلاكي ونجد أن ثقافة الاستهلاكية لا ترقى إلى تحقيق اهداف حماية المستهلك حيث أن توعية المستهلك وتثقيفه في الأساس في حمايته لدى نجد أن المستهلك أن يكون واعيا لحقوقه وكيفية الدفاع عنها؛
- ✓ عدم اهتمام المستهلكين بكل ما يتعلق بالسلعة من مواد مصنعة أو مواد حافظة أو ملونات أو حتى السعرات الحرارية وقد يصل احيانا الأمر إلى عدم الاطلاع على تاريخ الانتاج وانتهاء الصلاحية، والمهم الوحيد هو شراء السلعة؛
- ✓ اهتمام بعض المستهلكين بشراء السلع غالية السعر لاعتقادهم بانها اكثر جودة وأمانا ولكن هذا غير صحيح دائما؛
- ✓ تدني مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى مستهلكي ولاية قالمة وهذا ما أدى إلى ضعف حماية المستهلك ووقوع المستهلكين في شباك الغش والخداع؛
- ✓ هناك تأثير كبير تمارسه الثقافة الاستهلاكية على مدي تحقيق أهداف حماية المستهلك وهذا ما يدل على اهمية وأنها العنصر الأساسي والأول الذي لابد من تنميته وتطويره لدى الفرد المستهلك حتى يمكن من تجنبه حالات الغش والخداع.

الدراسة الحادية عشرة: (جارالله خليل، 2019) **بعنوان دور ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي مستحضرات التجميل من موظفات كلية الادارة والاقتصاد جامعة الموصل.**

هدف الدراسة: يهدف البحث إلى التعرف على مدى أدراك الافراد المبحوثين بأن ثقافتهم الاستهلاكية تؤدي زيادة الخداع التسويقي.

العينة والإجراءات: يتكون مجتمع الدراسة لعينة مؤلفة من (40) موظفة كلية الادارة والاقتصاد جامعة الموصل، واعتمدت استمارة الاستبانة للحصول على البيانات وهذا بالاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) ، المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

النتائج: تلخصت النتائج في مايلي:

- ✓ اظهرت نتائج التحليل هناك اتفاق ايجابي وبنسبة مقبولة على اسئلة متغير ثقافة الاستهلاك مما يؤشر كون الأفراد المبحوثين يشترون أكثر من احتياجاتهم الفعلية من مستحضرات التجميل؛
- ✓ وضحت نتائج التحليل عن وجود الخداع التسويقي بكافة عناصر المزيج التسويقي وبنسب مختلفة وكانت أعلى نسبة في التوزيع ومن ثمة السعر والترويج واخيرا السلعة؛
- ✓ افصحت نتائج التحليل عن وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيري البحث؛
- ✓ بينت نتائج التحليل ان ثقافة الاستهلاك كمتغير مستقل تؤثر معنويا في زيادة الخداع التسويقي كمتغير تابع، حيث اكدت النتائج عن وجود علاقة توافقية بين ثقافة الاستهلاك والخداع التسويقي بمعنى أن ثقافة الاستهلاك تساهم في زيادة الخداع التسويقي بشكل ملحوظ على وفق آراء الأفراد المبحوثين.

الدراسة الثانية عشرة: (تبوب، الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك – دراسة العينة من مستعملي الهاتف النقال، 2019)

هدف الدراسة: يهدف البحث إلى إيجاد السبل الكفيلة لحماية المستهلك من الخداع التسويق الذي يتعرض له من طرف المسوقين والمنتجين، وإبراز جوانب تعرض المستهلك للخداع التسويقي.

الطريقة والإجراءات: قد تم توزيع استمارة على عينة غير عشوائية ميسرة من مستخدمي الهواف النقالة بـ 180 إستبانة على، وبإستخدام الأساليب الإحصائية التكرار والنسب المئوية.

نوع الدراسة: دراسة نظرية وصفية وتطبيقية تحليلية.

النتائج: تلخصت النتائج في مايلي:

1-النظرية:

- ✓ الخداع التسويقي سلوك يقوم به المسوقون قصد خداع المستهلكين لشراء المنتجات التي يسوقونها؛
- ✓ يمارس المسوقون الخداع التسويقي في عدة جوانب في النشاط التسويقي خصوصا في المزيج التسويقي؛
- ✓ حماية المستهلك مهمة الجميع ولا تقتصر على جهة دون غيرها؛
- ✓ حماية المستهلك تكون أساسا من خلال تمكينه من الحصول على كامل حقوقه من أمان وحصوله على المعلومات وحق الاختيار وعدم الإضرار بصحته ومحيطه.

2-التطبيقية:

- ✓ فئة معتبرة من المستهلكين بينوا أنهم تعرضوا للخداع واكتشفوا ذلك بعد قيامهم بشراء واستعمال هاتف نقال؛
- ✓ يبرز الخداع الذي يمارسه المسوقون في عنصر السعر والمنتج والترويج للهواتف كأبرز الجوانب التي كانت مجال خداع مستخدمي الهواتف النقالة؛
- ✓ يقل الخداع الذي تعرض له مستخدمي الهواتف النقالة في عنصر التوزيع؛

- ✓ يقرر مستخدمي الهواتف النقالة عدم الشراء من نفس نوع الهاتف مرة أخرى كما تبرز أيضا بشكل جلي ردة فعل أخرى لدى فئة معتبرة من المستهلكين وهي عدم الشراء من نفس المكان؛
- ✓ فئة قليلة من المستهلكين من تكون ردة فعلهم تقديم شكوى ضد من قام بخداعهم، وفئة قليلة ايضا من كان موقفهم عدم إبداء أي ردة فعل بخصوص تعرضهم للخداع؛
- ✓ حسب رأي أغلب مفردات العينة انه لا يوجد اهتمام من طرف الجهات المسؤولة عن حمايتهم من الخداع الذي يمارسه المسوقون في الهواتف النقالة؛
- ✓ عدم اهتمام الجهات المسؤولة عن حماية مستخدمي الهواتف النقالة تقصير في عدة جوانب منها خاصة الجانب القانوني أو عدم فعاليته؛
- ✓ من أكثر الجوانب التي يراها مستخدمي الهواتف النقالة ضرورية لحمايتهم من الغش والخداع الذي يمارسه المسوقون في الهواتف هو تفعيل دور الهيئات الرقابية إلى جانب ضرورة تطبيق القوانين بصرامة لإيجاد نوع من الردع يمنع الخداع في جوانب المزيج التسويقي لمنتج الهواتف النقالة.

الدراسة الثالثة عشرة: (بودرجة ، 2019) **بعنوان حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق**

هدف الدراسة: يهدف البحث إلى التعرف على أهم حقوق المستهلك في ظل تطور النشاط التسويقي وتحديد أساسيات المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي، وكذا التعرف على المخاطر الناجمة عن تطور النشاط التسويقي وآليات حماية المستهلك الجزائري في مواجهة هاته المخاطر.

الطريقة والإجراءات: الإعتماد في هذه الورقة البحثية مستعملين أداتي التحليل والتوصيف لإبراز مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالمفهوم الاجتماعي للتسويق وآليات حماية المستهلك الجزائري في ظل هذا المفهوم، بالاعتماد على المسح المكتبي الأكاديمي للأبحاث والدراسات والبيانات والكتب والمواقع الإلكترونية المتعلقة بالموضوع.

نوع الدراسة: دراسة نظرية استنباطية.

النتـائج: تلخصـت النتـائج فـي مـايلي: توصـلنا مـن خـلال هـذه الورقـة البحثيـة أنـه وانطلاقـا مـن المسـؤولية الاجتماعيـة للمؤسسـة فـي حمايـة المسـتهلكين مـن حـالات الغـش والتضـليل التـي يتعرضـون لهـا يوميـا فـي النشـاطات الإنتاجيـة والخدميـة والتسـويقية، بـرزت توجهـات علميـة مـن شـأنها تحقيـق هـذا الهـدف فـي مقـدمتها إيقـاف زحـف السـلع والخـدمات المغشوشـة، وحمايـة المسـتهلك مـن مختلـف مجـالات الإخـلال للحصـول علـى سـلع بـلا عيـوب وضـمان حقوقـه المتمثلـة فـي حـق الأمـان، وحـق الإعـلام، وحـق الاختيـار وحـق التعـويض وإبـداء الـرأي، ومـن بـين هـذه التوجهـات علـى مسـتوى المؤسسـات تبينـي الفكـر التسـويقي المبنـي علـى التوجـه الاجتمـاعي والأخلاقـي، كمـا سـعت الدولـة عـن طريـق مختلـف هيئاتهـا وعلـى رأسـهم وزارة التجـارة لضـمان الحقـوق السـابقة الـذكر دون أن نغفـل علـى دور جمعيـات حمايـة المسـتهلك فـي توعية المستهلكين.

الدراسـة الرابعـة عشـرة: (عبد الحفيظـي و خليفـي ، 2020) **بعنـوان حمايـة المسـتهلك مـن منظـور تسويقي**

هـدف الدراسـة: يهـدف البحـث إلـى تحديـد الأطـراف المسـؤولة عـن حمايـة المسـتهلك – التعـرف علـى دور كـل طـرف فـي حمايـة المسـتهلك – تسـليط الضـوء علـى مجـالات الإخـلال بحمايـة المستهلك.

الطريقـة والإجـراءات: الإعتمـاد فـي هـذه الورقـة البحثيـة علـى تعتمـد الدراسـة علـى الجمـع بـين المنهجـين همـا: المـنهج الوصـفي والمـنهج التحليلـي بهـدف الوصـول إلـى النتـائج المرجـوة مـن هذه الدراسة.

نوع الدراسة: دراسة نظرية وصفية وتحليلية.

النتائج: تلخصت النتائج في مايلي:

1-حمايـة المسـتهلك مسـؤولية اجتماعيـة تشـترك فيهـا عـدة أطـراف تتمثـل فـي المسـتهلك، المؤسسـة، الدولـة، جمعيـة حمايـة المسـتهلك، أجهـزة الإعـلام، والتـي تتحقـق مـن خـلال الـدور الفعال لهذه الأطراف، وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ المسـتهلك لـيس هـو الطـرف الوحيـد المسـؤول عـن الحمايـة بـل هنـاك أطـراف أخـرى مسؤولة عن حمايته؛

- ✓ حمايـة المسـتهلك مسـؤولية اجتماعيـة تشـترك فيهـا عـدة أطـراف تتمثـل فـي المسـتهلك، المؤسسة، الدولة، جمعية حماية المستهلك، أجهزة الإعلام؛

2-الدور الفعال الذي يلعبه كل طرف في الحماية يتمثل فيم يلي:

- ✓ **المســـتهلك:** الـوعي والتوعيـة (معرفـة أنـواع المنتجـات، مصـدرها، تركيبهـا، جودتهـا، كيفيـة اسـتخدامها، وذلـك مـن خـلال الوسـائل المتاحـة)، الوقايـة (إتبـاع الأسـاليب الصـحية أثنـاء تـداول المنتجـات)، الإخبـار عـن طريـق التبليـغ فـي حالـة غـش أو تضليل، إصابة المستهلك)؛
- ✓ **الدولـــة:** التشـريعات (تتمثـل فـي قـانون حمايـة المسـتهلك، الـوزارات بمختلـف أنواعهـا)، التفتـيش والمراقبـة (تـتم عـن طريـق الأجهـزة الرقابيـة المتخصصـة مثـل وزارة التجـارة وعلـى رأسـها المصـالح المكلفـة بمراقبـة الجـودة وقمـع الغـش)، الفحـص والاختبـار (تتولاهـا المخـابر وذلـك باختبـار العينـات وتحديـد مـدى سـلامتها ومطابقتهـا للمواصـفات مثـل: مخـابر تحليـل النوعيـة)، التوعيـة والإرشـاد (توعيـة المسـتهلك تجعلـه قـادر علـى اختيـار المنتجـات بعقلانيـة، ومـدركا لحقوقـه وواجباتـه)، الفصـل فـي النزاعـات (تتولاهـا السـلطة القضـائية للفصـل فـي القضـايا المرفوعـة إليهـا وإصـدار العقوبـات بحـق المخالفين)؛
- ✓ **جمعيـة حمايـة المسـتهلك:** تمثيـل المسـتهلكين لـدى الهيئـات العليـا، تعريـف المسـتهلك بـالمواد التـي يتعامـل معهـا وطريقـة اسـتخدامها، السـعي لتطبيـق المواصـفات والمقـاييس علـى السـلع المعروضـة، دراسـة ملائمـة سـعر السـلعة، التأكـد مـن وجـود الوسـطاء الإعلام المستهلك من قبل المنتج؛
- ✓ **أجهـزة الإعـلام:** توعيـة المسـتهلكين بحقـوقهم ومختلـف مصـالحهم، تعـريفهم بالمنتجـات مما يتيح لهم حرية الاختيار؛
- ✓ **المؤسســـة:** الاتصـال بالمسـتهلكين لمعرفـة احتياجـاتهم وانتقـاداتهم وشـكاويهم والـرد علـيهم، إعطـاء معلومـات عـن السـلع المعروضـة: طريقـة اسـتعمالها، سـعرها، مـدة صـلاحيتها، تطـوير المنتجـات بهـدف تقليـل تأثيرهـا علـى التلـوث، عـدم التضـليل والمبالغة في الإعلان.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

نوجز في هذا المبحث أهم الدراسات السابقة باللغة الأجنبية لجوانب الموضوع الوعي الإستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية كمايلي:

First study: Consumers' Evaluation of Unethical Marketing Behaviors: The Role of Customer Commitment (Rhea & et.al, 2005)

هدف الدراسة: يهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير التزام العميل تجاه الشركة على الأحكام الأخلاقية، وبالتالي تأثيره على الرضا عن الشركة والنوايا السلوكية.

الطريقة والإجراءات: كانت الدراسة عبارة عن استبيان ذاتي يحتوي على قسمين في القسم الأول طُلب من المستجيبين التفكير لمدة خمس دقائق في حادثة تعرضوا لها ينطوي على "سلوك تسويقي مشكوك فيه" ثم توثيق الحادث من خلال كتابة قصة سردية قصيرة عن تجربتهم، وفيما يخص السرد التالي هو توضيح لتذكر المستهلكين للحوادث غير الأخلاقية، حيث تم توزيع ما مجموعه 738 دراسة استقصائية على عينة ملائمة من المستهلكين البالغين في منطقة ما وتم إسترجاع 340 إستبانة، وبعد ذلك وإستبعدت الاستبيانات الغير المكتملة حيث تكونت العينة النهائية من 334 مستهلكًا ، بمعدل استجابة 46٪.

إعتمد الباحثون على متغيرات التالية:

- ✓ **إلتزام العميل:** صنف المقياس المكون من عنصرًا شعور المستهلك إتجاه المؤسسة الموصوفة في قصتهم قبل الحادث، سلم ليكرت السباعي ، فقرة واحدة؛
- ✓ **العدالة:** صنف المقياس بعملية تقرير ما هو صواب أو خطأ في موقف ما، سلم ليكرت السباعي ، 03 فقرات؛
- ✓ **التوقعات الأخلاقية:** هي تصورات المستهلك فيما يتعلق بأخلاقيات الشركة بناءً على تجارب المستهلك المباشرة، والاتصالات الشفوية، والمعلومات التي تم جمعها من مصادر ثانوية، سلم ليكرت السباعي ، 05 فقرات؛
- ✓ رضا المستهلك: تم قياس الرضا عن الشركة بصفة ثنائية القطب، وهذا المقياس هو مقياس رضا عام تم تعديله لجذب رضا المستهلكين عن الشركة المحددة في قصتهم، 06 فقرات؛

- ✓ **النوايـا السـلوكية:** تـم قيـاس النوايـا السـلوكية ثلاثـة لكـل مـن الشـراء المتكـرر والنوايـا الشفوية، 06 فقرات؛

بإستخدام الأدوات الإحصائية بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

نوع الدراسة: المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

النتائج: تلخصت النتائج في مايلي:

- ✓ أن التـزام العميـل يعـدل العلاقـة بـين حجـم الضـرر والعدالـة المتصـورة ويـؤثر علـى التوقعـات الأخلاقيـة التـي بـدورها تـرتبط بشـكل إيجـابي بالرضـا، ممـا لـه تـأثير إيجـابي على النوايا المستقبلية؛
- ✓ حـدد التسـويق وكـذلك الأدبيـات الاقتصـادية أنواعًـا مختلفـة مـن الضـرر (علـى سـبيل المثال: الجسدية والنفسية والمالية والاجتماعية) يمكن تخلق نتائج مختلفة؛
- ✓ النتـائج تشـير إلـى أن المسـتهلكين الملتـزمين للغايـة يغفـرون للمؤسسـات عـن سـلوكياتها عنـدما يتصـورون نسـبة الضـرر منخفضـة، وكمـا تشـير النتـائج أيضًـا إلـى أن المسـتهلكين الملتـزمين بدرجـة عاليـة يصـبحون غيـر راضـين بشـكل تـدريجي مـع زيـادة مستوى الضرر المتصور.

Second study: Deception, Defensive Processing and Distrust (PETER & ROBIN , 2007)

هـدف الدراسـة: تهـدف الدراسـة مـدى الـدور الـدفاعي للمسـتهلك فـي حالـة خداعـه بسـبب الإعـلان والأثـار المترتبـة علـى ذلـك، واقتـرح الباحثـان علـى أربعـة فرضـيات للإجابـة علـى الهـدف مـن الدراسة كالتالي:

- ✓ **الفرضـية الأولـى:** يـؤدي خـداع الإعلانـات إلـى مزيـد مـن التقييمـات السـلبية للمنتجـات المعروضة في الإعلانات اللاحقة، حتى لو جاء الإعلان من معلن مختلف؛
- ✓ **الفرضـية الثانيـة:** بسـبب الاختلافـات فـي مسـتوى التهديـد، فـإن الجـدال المضـاد النشـط يتوسـط آثـار خـداع الإعـلان عنـدما يـأتي الإعـلان الثـاني مـن نفـس المعلـن ولكـن لـيس عندما يأتي الإعلان الثاني من معلن مختلف؛

- ✓ **الفرضية الثالثة:** تشير وجهة نظر الدقة إلى أن خداع الإعلان يؤدي إلى تمييز أكبر بين الحجج القوية والضعيفة من نفس المصدر؛
- ✓ **الفرضية الرابعة:** تشير وجهة نظر التحيز الدفاعي إلى أن كلا من الحجج القوية والضعيفة معرضة للتأثيرات السلبية للخداع السابق؛

الطريقة والإجراءات: أجرى الباحثان سلسلة من التجارب التي تلاعبت بخداع الإعلان الأولي وفحصنا ما إذا كان لهذا آثار سلبية على التقييمات ومعالجة المعلومات لإعلان ثانٍ تضمن حججًا داعمة ضعيفة و / أو قوية.

نوع الدراسة: المنهج الاستكشافي بالإعتماد على التجربة.

النتائج: تلخصت النتائج في مايلي:

- ✓ في دراسات استطلاعات الرأي حول الإعلان وثقة المستهلك تبين ان 39٪ من المستهلكين "متشائمون ناقدون" أي أنهم ينظرون إلى الإعلانات على أنها (كاذبة ومفسدة إلى حد كبير)، و 7٪ على تتميز "بالحذر من الخداع" أي أنهم (يعترفون ببعض الفوائد للإعلان دون الوثوق به فعليًا) ، و 16٪ على أنهم "حذرون من الانحطاط" أي أنهم يعتبرون (الإعلان خادعًا وضارًا للقيم الاجتماعية المهمة)، وأبدى 38٪ فقط من المستهلكين المشاركين في الاستطلاع على أنهم "مستهلكو محتوى" أي أنهم رأوا الإعلانات على أنها (صادقة وغنية بالمعلومات)، بشكل عام يبدو أن المستهلكين غالبًا لا يثقون في الإعلانات بسبب الإعلانات الخادعة التي تلعب دورًا مهمًا في توليد مثل هذه المعتقدات؛
- ✓ الخداع الإعلاني يجعل المستهلكين يحفزهم على حماية أنفسهم من الخداع اللاحق. وبالتالي، يؤدي إلى موقف دفاعي للمستهلك خصوصا من إعلان جديد من نفس المصدر المخادع، بحيث يؤدي إلى تحيز سلبي في تقييماتهم وأفكارهم؛
- ✓ تظهر الدراسة الحالية على أن الإعلان المخادع عامل مهم في تفعيل المعتقدات حول الإعلان إلى تحيز المستهلكين ضد الآثار المترتبة عليه حتى لو أن الإعلان صدر من طرف مصادر أخرى أي تولد الصور الذهنية السلبية التي تقلل من التأثير المقنع للإعلانات المستقبلية؛

- ✓ تشير النتائج إلى أن الاستجابة الدفاعية للمستهلكين للإعلانات المضللة قد تؤدي في الواقع إلى نتائج عكسية لأنه يمكن أن يضر برفاهية المستهلك، وعلى الرغم من أن الموقف الدفاعي يقلل بشكل واضح من خطر التعرض للخداع، فإن عدم الثقة العشوائي يحد أيضًا من قدرة المستهلكين على الاستفادة من الإعلانات الصادقة للمنتجات أو الخدمات؛
- ✓ وأخيرا عدم الثقة الذي أحدثه الخداع الإعلاني إلى مستوى معين من عدم الدقة في حكم المستهلك لا يمكن الحكم عليه بشكل كبير بسبب عدم نمطية حكم المستهلكين بناءا على أن الحجج تختلف فيما بينهم في تحديد قد تكون تحيزا للمستهلكين من جهة منتج أو خدمة ما من غيرها.

Third study :Analyzing the factors affecting consumer awareness on organic foods in india (Sushil & Jaber, June 2011)

هدف الدراسة: تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل العوامل التي تؤثر على مستوى وعي المستهلكين بالمنتجات الغذائية العضوية.

الطريقة والإجراءات: تم الإعتماد الإستبيان لوصف وتحليل متغيرات البحث على عينة منظمة لـ 200 مستهلك بمدينة نيودلهي بالهند، وقد تم إسترجاع 177 إستبانة صالحة للتحليل بإستخدام الأدوات الإحصائية بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

نوع الدراسة: المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

النتائج: تلخصت النتائج في مايلي:

- ✓ فيما يخص الجنس يعد عنصر الذكور أكثر وعيا نسبيا من عنصر الإناث؛
- ✓ الفئة العمرية المتوسطة الأقل من 35 سنة أكثر وعيًا واهتمامًا بالطعام الآمن والقضايا البيئية بما في ذلك المنتجات الغذائية الصديقة للبيئة مثل الأطعمة العضوية؛
- ✓ يلعب التعليم دورًا مهمًا في تعزيز الوعي الإستهلاكي بين المستهلكين؛
- ✓ يعتقد صنف من المستهلكين ان السعر له علاقة طردية بجودة المنتجات.

Fourth study: Impact of consumer awareness and knowledge to consumer effective behavior (Suraiy & Nur , 2012)

هـــدف الدراســـة: يهـدف البحـث إلــى تحليــل ثــلاث متغيــرات وهــي وعــي المســتهلك ومعرفــة المستهلك والسلوك الفعال وتوضيع وجود علاقة بينهم من عدمها.

الطريقــة والإجــراءات: تـم الإعتمـاد علـى 60 عينـة مـن منطقـة جوهـور بماليزيـا وطـرح إسـتبيان مقسـم إلــى أربعــة أقسـام تتـألف مــن الخصــائص الديمغرافيــة، ووعــي المســتهلك بــ 10 محــاور، ومعرفــة المســتهلكين بـــ 12 محــور، وإجــراءات المســتهلك بـــ 12 محــور. تــم قيــاس وعــي المستهلك ومعرفته بمقياس 10 عناصر.

وباسـتخدام مقيـاس ليكـرت المكـون مـن الخماسـي، اقتصـر قيـاس المعرفـة علـى مقيـاس مـن نقطتــين مــرتبط بأوصــاف تتكــون مــن (1) "يعــرف" أو (2) "لا يعــرف"، واســتخدم الباحثــان المقاييس الإحصائية لدراسة المتغيرات.

نوع الدراسة: المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

النتائج: تلخصت النتائج في مايلي:

- ✓ وجود علاقة إرتباط قوية بين الوعي الإستهلاكي والسلوك الفعال؛
- ✓ لا توجد علاقة إرتباط بين المعرفة والوعي الإستهلاكي والسلوك الفعال معا؛

فسر الباحثـان سـبب النتيجتـين فـي الأعلـى يمكـن للمسـتهلك إمـتلاك معرفـة بالمنتجـات وعنـد حـدوث ممارسـة غيـر أخلاقيـة لا يصـدر هـذا المسـتهلك ردود فعـل الـذي مـن شـأنه يسـهم فـي حماية المستهلك بصفة خاصة وعامة.

- ✓ يتفــاوت الــوعي الإســتهلاكي للمســتهلكين حســب مســتواهم التعليمــي بصــفة طرديــة والعكس، وفيما يخص الجنس لا يوجد تفاوت كبير نسبيا؛
- ✓ الـوعي الإسـتهلاكي للمسـتهلك لـه إمكانيـة التفاعـل مـع تشـريعات حمايـة المسـتهلك، مـن خــلال الهيئــات الحكوميــة والجمعيــات لحمايــة المســتهلك، وذلــك بســبب الشــكاوى الصادرة من المستهلكين.

Fifth study: MARKETING MIX- AN AREA OF UNETHICAL PRACTICES? (Bouguila , 2013)

هـدف الدراسـة: تهـدف الدراسـة إلـى بشـكل أساسـي فـي هـذا العمـل علـى تحديـد مفهـوم الأخـلاق فـي التسـويق وذلـك: لعـرض عـدة مجـالات معنيـة بأخلاقيـات المـزيج التسـويقي، وكـذا استكشـاف انتقادات الممارسات التسويقية.

الطريقـة والإجـراءات: إعتمـدت الباحثـة علـى الإسـتبيان حـول ممارسـات التسـويق ووجهـات نظـر المسـتهلكين حسـب عناصـر المـزيج التسـويقي و الموجـه إلـى عينـة مكونـة مـن 400 فـرد مـن الطلاب ، واستخدمت الباحثة الأدوات الإحصائية بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

نوع الدراسة: المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

النتـائج: تلخصـت النتـائج فـي أن الإعـلان وسياسـة الأسـعار هـي المجـالات التـي قـد تحـدث فيهـا ممارسـة غيـر أخلاقيـة فـي كثيـر مـن الأحيـان أحـد الـدروس التـي يجـب أن يفهمهـا كـل طالب تسويق هو أن معظم المؤسسات ستنخرط في شكل من أشكال سوء السلوك.

وفيمـا يخـص أكثـر المجـالات تعرضـا للممارسـات التسـويقية اللاأخلاقيـة وهـي عنصـر السـعر بنسـبة 37.5% ثـم عنصـر الإعـلان بنسـبة 33.5% ومـن ثـم يليهـا بـاقي عناصـر المـزيج التسويقي.

Sixth study: Consumers Attitudes toward Marketing Deception in Advertisement: An Empirical Study in Irbid City- Jordan (Akif Yousef , 2017)

هـدف الدراسـة: تهـدف الدراسـة اكتشـاف الخـداع التسـويقي مـن حيـث صـلته بعنصـر الإعـلان، ومـدى إدراك المسـتهلكين للخـداع التسـويقي وقبـولهم لـه وكـذا تـأثيرات الإعـلان علـى قـرار الشـراء لدى المستهلك.

الطريقـة والإجـراءات: أجريـت الدراسـة فـي مدينـة اربـد التـي تعـد ثالـث أكبـر مدينـة فـي الأردن ويبلـغ عـدد سـكانها (974800) نسـمة. تـم أخـذ المسـتطلعين مـن الفئـة العمريـة (18) سـنة فأكثر كما هي هذه الفئات تعتبر ناضجة بدرجة كافية.

تحليل الفروق ذات الدلالة الإحصائية يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى تحليل الفروق بين المستهلكين محل الدراسة التي يمكن أن تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي) ، لذلك سيتم مناقشة الفرضية الثالثة باستخدام تحليل التباين (**ANOVA**)، اعتمادًا على مستوى الدلالة الإحصائية، وإعتمد الباحث في هذه الدراسة على سلم ليكرت الخماسي والأدوات الإحصائية بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

نوع الدراسة: المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

النتائج: تلخصت النتائج في مايلي:

- ✓ ليس من المرجح أن يقبل المستهلكون السلوك التسويقي غير الأخلاقي الذي يظهره البائعون، باستثناء الحالات البسيطة التي يكون فيها المنتج عالي الجودة؛
- ✓ ليس من المرجح أن يقبل المستهلكون الخداع غير الأخلاقي في عنصر الإعلان؛
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في وعي المستهلك بالخداع التسويقي في بعنصر الإعلان بسبب المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).

المبحث الثالث: نتائج الدراسات السابقة وما يتميز موضوع دراستنا

نلخص في هذا المبحث ما توصلت إليه الدراسات السابقة العربية والأجنبية في صلب الموضوع وماهية الإضافة لهذه الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة، بغية القيام بالمقارنة مع النتائج النظرية والتطبيقية لهذه الدراسة التي نحن بالصدد القيام بها أثر الوعي الإستهلاكي للمستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في الفصل الرابع.

المطلب الأول: نتائج الدراسات السابقة

- ✓ يرى أغلب الباحثين أن المستهلكين يرفضون بشكل واضح للممارسات التسويقية اللاأخلاقية، ويتفقوا على سلبية في ردود أفعال معظم المستهلكين الذين تعرضوا لهاته الممارسات في التصدي لها عن طريق النصح والإرشاد وتقديم الشكاوى منهم من يطلب تعويض لنفسه ومنهم من يمر مرور الكرام؛

- ✓ إتفق معظم الباحثين على ترتيب الأكثر عناصر المزيج التسويقي تعرضا للممارسات التسويقية اللاأخلاقية ثبات عنصر السعر في المرتبة الثانية، عكس العناصر الأخرى متفاوتة فيما بينهم؛
- ✓ يرى أغلب المستهلكين على عنصر السعر له أهمية بالغة في جودة المنتجات، وهذا سبب وجيه لممارسي التسويق في ممارساتهم اللاأخلاقية؛
- ✓ يرى عدة باحثين على أن الوعي الإستهلاكي للمستهلكين الذاتي من أهم مصادر وعييهم الإستهلاكي؛
- ✓ يسبب السلوك الإستهلاكي للمستهلكين في تزايد ممارسات التسويق اللاأخلاقية بسبب المبالغة في الإستهلاك؛
- ✓ مسؤولية حماية المستهلك تشترك فيها عدة أطراف بصفة تفاعلية فيما بينهم (المستهلك، الجمعيات، الدولة)؛
- ✓ لم يتفق الباحثون في درجة وعي المستهلك تكون متجانسة بسبب (السن، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، منهم من أعطى العلاقة الطردية للمستوى التعليمي العالي بالوعي الإستهلاكي، ومنهم من نفى هاته العلاقة، ورأى باحثين أن فئة العمرية المتوسطية تكون ذات مستوى وعي عالي ...إلخ؛
- ✓ لا يتفق عدة باحثين في هذا الموضوع عن تحديد أساليب الاتصالات التسويقية الأكثر فعالية لتوعية المستهلك منهم من يرى العلاقات العامة الأكثر تفاعلا ثم التسويق الإلكتروني وفي الأخير الإعلان عكس باحثين اخرين يصنفون التسويق الرقمي الأسرع في نشر الوعي الإستهلاكي؛
- ✓ المؤسسات التي تتبنى التسويق بالقضية تعد الأكثر مساهمة في توعية المستهلكين.

المطلب الثاني: ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة

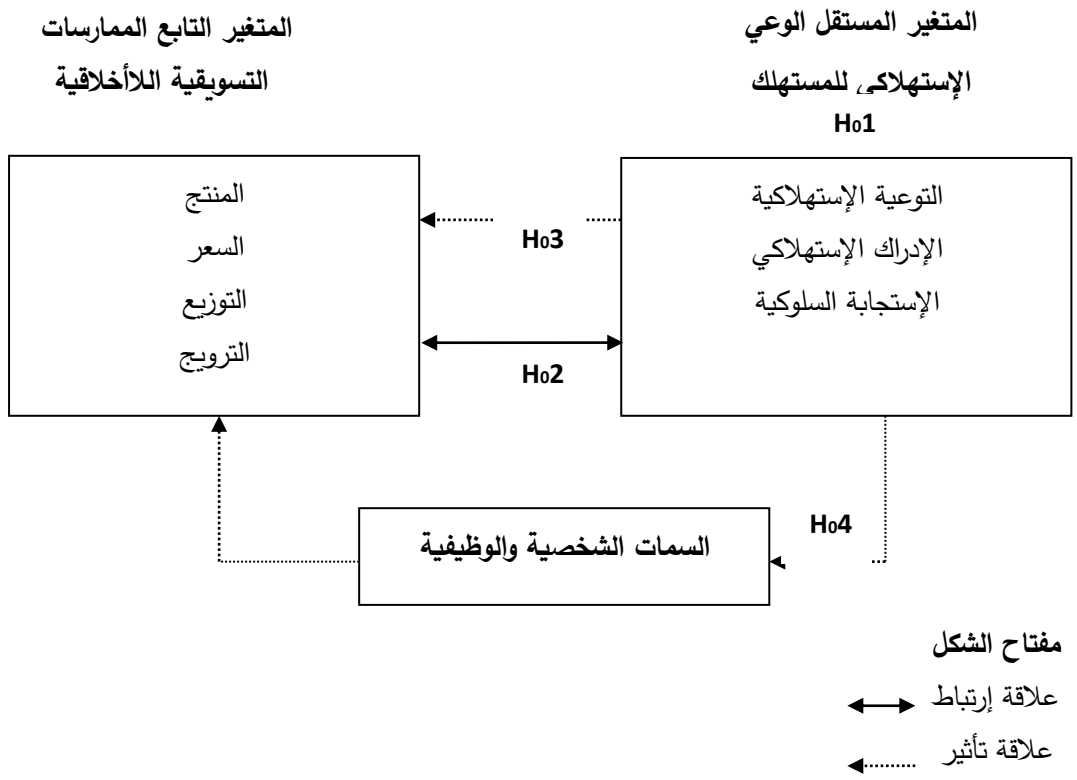
من خلال الدراسات السابقة لم يتم التعرض والتعمق في موضوع الوعي الإستهلاكي للمستهلك ومضامينه و فيما يخص موضوع الممارسات التسويقية اللاأخلاقية أخذت إهتمام الباحثين وتعمقوا في المفاهيم والأساليب وكل ما يتعلق بالمفهوم، وستتناول دراستنا العلاقة الإرتباطية والتأثيرية لأهمية ودور الوعي الإستهلاكي في الحد من الممارسات التسويقية

اللاأخلاقية من خلال النوايا السلوكية لعينة من المستهلكين بسوبر ماركت بن الساسي في ولاية الوادي.

نموذج الدراسة:

لقد اعتمدنا على نموذج البحث في الشكل رقم (02-01)، استنادا على ما قدمته الأبحاث والدراسات السابقة النظرية والتطبيقية، حيث شمل كل متغيرات الضرورية الخاصة بدراسة موضوعنا أثر الوعي الإستهلاكي للمستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية سعيا للوصول إلى نتائج سواء بقبول الفرضيات المطروحة للنقاش أو رفضها وتفسيرها في خاتمة البحث.

شكل رقم (02-01): يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على الدراسات السابقة (النظرية والتطبيقية)

خلاصة الفصل الثاني

أثناء تطرقنا للدراسات السابقة العربية والأجنبية، تبين لنا من خلال نتائج الباحثين وجود تفاوت في وعي المستهلكين حسب المتغيرات الشخصية والمهنية، وتبين وجود تفاوت في ممارسات التسويق غير الأخلاقية في سياق المزيج التسويقي.

وجد الباحثون أن مستويات الوعي الاستهلاكي للمستهلكين متباينة، حيث توصلت معظم الدراسات إلى أن مستوى الوعي الاستهلاكي يكون في المتوسط ومع ذلك يبقى المستهلك هو المسؤول الأول في انتشار هذه الممارسات وفي الوقت نفسه يرفضها.

ويرجع ذلك إلى ثقافته الاستهلاكية المبنية على الاستهلاك المفرط وتصرفاته السلبية تجاه هذه الممارسات، والأهم من ذلك، يعتبر العنصر الفاعل في حماية المستهلك بالتعاون مع الدولة وجمعيات حماية المستهلك.

وسنبرز هذا الجانب في الفصل القادم من الدراسة الميدانية لمعرفة ما إذا كان لدى المستهلك وعي استهلاكي يمكنه من الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية.

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات

بعد دراستنا في الفصلين السابقين إلي المفاهيم الأدبية للوعي الإستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية وكذا التطرق إلى أهم الدراسات السابقة التي تطرق إلى موضوع الدراسة، سنحاول في هذا الفصل تحديد الطريقة والأدوات المناسبة للتعرف على طبيعة العلاقة التي تربط بين متغيري الدراسة، حيث المتغير الأول المستقل الذي يتمثل في الوعي الإستهلاكي للمستهلك وعلاقته بالمتغير التابع الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى:

- ✓ **المبحث الأول:** طريقة وأدوات الدراسة؛
- ✓ **المبحث الثاني:** التحليل الوصفي للدراسة؛

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

تتوجب هذه الدراسة الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كطريقة علمية، لدراسة ظاهرة كما موجودة في الواقع لتشخيصها وتحديد أبعادها، وذلك للحصول على البينات من مصادرها الرئيسية للمساهمة في الإجابة على تساؤلات الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات المصاغة.

المطلب الأول: المجتمع والمستهلكين محل الدراسة

إعتمد الباحث على أسلوب العينة بديل أسلوب المسح الشامل لإستحالة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث الذي يتصف بضخامة حجمه وكذا القيود الخاصة بالوقت والتكاليف المترتبة على الدراسات الميدانية الأمر الذي أدى إلى إستعانة الباحثين على أسلوب المعاينة للتحليل الإحصائي، وقبل تحديد العينة وجب تحديد مجتمع البحث أولا.

أولاً: مجتمع البحث

قبل تحديد مجتمع البحث يجب تعريف مجتمع البحث على أنه " مجموعة من العناصر والأفراد التي يقع عليهم الاهتمام أثناء دراسة معينة، والتي يرغب فيها الباحث أن يعمم النتائج التي جمعت من العينة إليها" (مرابطي و نحوي، 2009، صفحة 95)، فيما يخص هذه الدراسة فيتمثل مجتمع البحث في المستهلكين زبائن **سوبر ماركت للتسوق بن الساسي** التي مقرها بلدية الوادي بولاية الوادي، ومقدرة عددهم 40000 مستهلك محل الدراسة.

ثانياً: عينة الدراسة

بسبب صعوبة الحصول على بيانات مجتمع المستهلكين لتمثيل جميع شرائح المستهلكين في الدراسة من جهة، ومن جهة أخرى صعوبة التعامل مع المستهلك الجزائري وخصوصا في موضوع البيانات الشخصية من جهة أخرى، لذا وجب على الباحث إستخدام أسلوب العينة العشوائية المنتظمة حيث قمنا بترتيب العينة ترتيب تصاعدي بـ15 مستهلك يتم توزيع الإستبانة إلى المستهلك الأول ثم المستهلك خمسة عشرة ثم المستهلك رقم ثلاثون وهكذا إلى أن تم توزيع جميع الاستبانات وتمثلت العينة في 2000 مستهلك، أي ما نسبته 5 % من مجتمع الدراسة، وهي النسبة المسموح بها لدراسة المجتمعات الكبيرة.

وفي الأخير تم التحديد النهائي لحجم العينة المذكور أعلاه وتحديد هامش خطأ مسموح به يساوي ($\alpha<=0.05$).

المطلب الثاني: أساليب جمع بيانات الدراسة

إعتمدنا في هذه الدراسة على جمع البيانات بعدة مصادر تتناسب مع طبيعة وهدف البحث و بغية إثراء موضوعي المتعلقين بالوعي الإستهلاكي للمستهلك والممارسات التسويقية اللاأخلاقية، قد إعتمدنا في جمع البيانات على نوعين من المصادر المتداولة عليها في كافة البحوث تتمثل في:

1- **المصادر الثانوية:** وهي المصادر الموجودة سابقا والتي تتمثل في الدراسات السابقة والكتب والمقالات والتي تم الإعتماد عليها في أدبيات الدراسة توضيحا لمفهومي الوعي الإستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية؛

2- **البيانات الأولية:** وهي التي جمعت أول مرة خدمة للبحث التي تتعلق بالجانب التطبيقي للبحث وتمثلت في مصدرين تم الإعتماد عليهما في هذا النوع من المصادر:

- ✓ **المقابلة:** قمنا بالمقابلة الشخصية مع المستهلكين محل الدراسة وذلك لتوضيح طبيعة وأهداف البحث وشرح عبارات الإستبيان وكذا مناقشة أهم ظواهر ممارسة التسويق اللاأخلاقية الصادرة من طرف المؤسسات والمسوقين، وكذلك الأساليب الوقائية لمساهمة وعي المستهلكين ودوره أفعالهم في التحدي لهذه الظواهر المذكورة سابقا؛
- ✓ **الإستبيان:** بإعتبار أداة الإستبيان من الأدوات الأكثر شيوعا في الدراسات الإنسانية والإجتماعية لقد إعتمدنا عليه بشكل كبير للوصول إلى تساؤلات البحث خاصة فيما يتعلق بالعلاقة بين الوعي الإستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية، وتم تسليم الإستبيان مباشرة باليد بين المستقصي والمستقصي منهم في الموقع محل الدراسة.

وبشكل عام فقد تم استرجاع 1475 من الإستبيانات الموزعة البالغ عددها 2000 إستبانة مع فقدان 525 إستبانة، كما تم استبعاد وإقصاء بعض القوائم (1119 قائمة استبيانة) التي لم يتم الإجابة على معظم أسئلتها أو التي تتصف بعدم الجدية في الإجابات، ليصبح بعد ذلك العدد النهائي 356 قائمة صالحة للاختبار والتحليل، أي ما يعادل نسبة استجابة تقدر بـ **17,80%**، ويمكننا تلخيص معطيات هذه العملية من خلال الجدول التالي:

الجدول (3-1): يوضح الإستبيانات الصالحة للتحليل

البيان	العدد	النسبة %
الإستبيانات الموزعة	2000	100.00
الإستبيانات المسترجعة	1475	73.75
الإستبيانات المختبرة بمعامل "ألفا كرونباخ"	100 (تم توزيعها كإختبار أولي قبل توزيع 2000 إستبانة)	05.00
الإستبيانات الملغاة	1119	38.15
المجموع النهائي	356 *	17.80

المصدر: من إعداد الباحث

بعد القيام بعملية مراجعة قوائم الاستبيان والتحصيل على القوائم التي يمكن الاعتماد عليها في عملية التحليل فقط، فقد تم ترميز البيانات المحصل عليها وذلك لتسهيل عملية إدخالها في الحاسوب وقصد تسهيل المعالجة الإحصائية فقد تم الاستعانة ببرنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية "**SPSS**" (**Statistique Package for the Social Sciences**) الإصدار رقم 25، بحيث تم من خلاله استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ اختبار ألفا كرو نباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛
- ✓ بعض أساليب الإحصاء الوصفي مثل النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمختلف الإجابات المتحصل عليها؛
- ✓ إختبار (**Kolmogorov-Smirnov**) لمعرفة البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؛
- ✓ اختبار T للعينة الواحدة (**Test-T-pour-échantillon-Unique**) لإختبار مقارنة الوسط الحسابي للإجابات على مدى مستوى الوعي الإستهلاكي مع المتوسط الحسابي (3) على أساس مقياس ليكرت الخماسي المستخدم؛

* الإستبيانات الصالحة للتحليل والإختبار هي (2000-1644-356) أي 356 إستبانة، بعد إستخدام 100 إستبانة 05% لإختبار " ألفا كرونباخ" تم توزيع 2000 إستبانة على العينة وتم إسترجاع 1475 إستبانة وحذف منها 1119 إستبانة غير صالحة للتحليل.

- ✓ معامل الإرتباط **(Pearson)** لقياس قوة إتجاه العلاقة بين متغيرين كميين، وقد تم إستخدامه لقياس العلاقة بين مستوى الوعي الإستهلاكي و الممارسات التسويقية اللاأخلاقية لعينة الدراسة؛
- ✓ إختبار تحليل الإنحدار الخطي **(Regression_Linear)** لمعرفة وجود الأثر بين مستوى الوعي الإستهلاكي و من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية للمستهلكين عينة الدراسة؛
- ✓ إختبار تحليل الإنحدار الخطي **(Regression_Linear)** نموذج **Baron and Kenny** لمعرفة وجود الأثر بين مستوى الوعي الإستهلاكي و من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى المتغير الوسيط المتمثل في النوايا السلوكية للمستهلكين عينة الدراسة؛ (Antonio & Marta , 2013, pp. 615-619)
- ✓ اختبار T للعينات المستقلة **(Independent-sample-t-test)** لاختبار الفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين، حيث المتغير المستقل لا يتعدى الفئتين والذي استخدم في هذه الدراسة من أجل مقارنة بين صفة الجنس للمستهلكين والأثر المعنوي بين مستوى الوعي الإستهلاكي و الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية للمستهلكين محل الدراسة؛
- ✓ تحليل التباين الأحادي **(ANOVA-à1.Facteur)** لغرض إختبار الفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين، حيث المتغير المستقل يتكون من عدة فئات والذي استخدم في هذه الدراسة من أجل مقارنة بين صفات (السن، المستوى التعليمي، المهنة) للمستهلكين والأثر المعنوي بين مستوى الوعي الإستهلاكي و الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية للمستهلكين محل الدراسة محل الدراسة.

المطلب الثالث: أداة الإستبيان

يعتبر الإستبيان من الوسائل المتداولة لدى الباحثين في توليد البيانات حول الدراسة للوصول إلى حقائق واقعية حول ميدان البحث، وكذا مساهمتها الفعالة في تقديم التقارير من حيث النتائج والتوصيات للدراسة.

أولاً: محتوى الإستبيان

لغرض تحقيق أهداف الدراسة وقصد قياس متغيراتها، تم إعداد قائمة إستقصائية يسعى الباحث من خلالها تجميع البيانات المطلوبة، وتم تصميم استبيان نهائي يتضمن أربعة أجزاء نسعى من خلالها لتحقيق أهداف البحث والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات المتعلقة بها، وبشكل عام فقد تضمنت قائمة الاستبيان 59 عبارة موزعة على الأجزاء التالية:

- ✓ **الجزء الأول:** تضمن هذا الجزء مدى إستعمال وسائل الإعلام ومواقع التواصل الإجتماعي، وتضمنت 09 عبارات؛
- ✓ **الجزء الثاني:** يتضمن ثلاثة محاور للوعي الإستهلاكي للمستهلك، وعدد عباراتها 22 عبارة، وذلك من خلال المحور الأول التوعية الإستهلاكية المكون من 06 عبارات، والمحور الثاني الإدراك الإستهلاكي المكون من 11 عبارات، أما المحور الثالث ردود أفعال المستهلكين (الإستجابة السلوكية) مكون من 05 عبارات؛
- ✓ **الجزء الثالث:** يتضمن هذا الجزء أربعة محاور للممارسات التسويقية اللاأخلاقية تضمنت 15 فقرة ومقسمة كالتالي (المنتج 05 عبارات، السعر 03 عبارات، التوزيع 03 عبارات، الترويج والإعلانات 04 عبارات) ؛
- ✓ **الجزء الرابع:** يتعلق هذا الجزء بالخصائص الشخصية والمهنية لمفردات العينة متمثلة في الجنس، و السن، والمستوى التعليمي والمهنة.

على العموم يمكننا تلخيص ما سبق من خلال الجدول الموالي:

الجدول (3- 2): يوضح مكونات قائمة الاستبيان.

الجزء	المحور	البيان	عدد العبارات
الأول	**مدى إستخدام وسائل الإعلام ومواقع التواصل الإجتماعي**		**09**
الثاني	**مستوى الوعي الإستهلاكي**		**22**
	الأول	التوعية الإستهلاكية	06
	الثاني	الإدراك الإستهلاكي	11
	الثالث	الإستجابة السلوكية	05
الثالث	**الممارسات التسويقية اللاأخلاقية**		**15**
	الأول	المنتج	05
	الثاني	السعر	03
	الثالث	التوزيع	03
	الرابع	الترويج والإعلانات	04
الرابع	**الخصائص الشخصية والمهنية**		**13**
	الأول	الجنس	02
	الثاني	السن	04
	الثالث	التعليم	03
	الرابع	المهنة	04
المجموع			**59**

المصدر: من إعداد الباحث.

لقد تم الإعتماد على الأسئلة المغلقة فيما يخص الجزء الرابع المتعلقة بالبيانات الشخصية والمهنية، و فيما يخص الجزء الأول قد إستخدمنا سلم ليكرت الثلاثي للوصول إلى توضيحات حول إستخدام وسائل الإعلام ومواقع التواصل الإجتماعي، أما الجزئيين

الثاني والثالث تم الإعتماد على مقياس "ليكرت" الخماسي لأنه من أكثر المقاييس شيوعا ويتطابق مع الأبحاث في الدول النامية التي تتميز بصعوبة اجراء الدراسات الميدانية، والتي وضع أوزان العبارات لمقياس "ليكرت" والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول (3-3): يوضح قيم المقاييس المستخدمة في مقياس "ليكرت"

درجات المقياس	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث

ثانيا: ثبات المقياس

يستخدم معامل "ألفا كرو نباخ" **"Cronbach-Alpha"** لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان، فأداة القياس تتمتع بالثبات إذا كانت تقيس سمة محددة قياسا تتصف بالصدق والثبات، وقد بلغ معامل "ألفا كرونباخ" (0.728)[1] مما يدل على أن درجة الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان (37 عبارة) مقبولة، حيث أنها أكبر من (0.60) (جودة، 2008، صفحة 300) وهي دلالة على ثبات أداة القياس، والجدول التالي يوضح معامل "ألفا كرونباخ" لعبارات الإستبيان.

الجدول (3-4): يوضح قيم معامل "ألفا كرونباخ" لعبارات الإستبيان

البيان	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
الجزء الثاني	**22**	**0.732**
بعد التوعية الإستهلاكية	06	0.608
بعد الإدراك الإستهلاكي	11	0.728
بعد الإستجابة السلوكية	05	0.712

[1] بلغ هذا المعامل النسبة المؤشر عليها بعد التعديل الذي حصل في عبارات الإستبيان حيث بلغ المعامل في الإختبار الأولي (0.236) وهو ضعيف وغير ثابت بما هو معتمد، وبعد حذف وتعديل عبارات الإستبيان و القيام بالإختبار الثاني تحصلنا على المعامل المذكور الذي يمكننا من الإعتماد على الإستبيان.

الجزء الثالث	**15**	**0.691**
بعد المنتج	05	0.624
بعد السعر	03	0.618
بعد التوزيع	03	0.624
بعد الترويج والإعلانات	04	0.690
المعامل الكلي	37	0.728

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على نتائج **SPSS**

من خلال الجدول نلاحظ بلوغ المعامل الكلي (0.728) للاستبانة فهذا مؤشر على إعتمادية الإستبيان، وفيما يخص قيم "ألفا كرونباخ" للأبعاد المشار إليها في الجزء الثاني، وكذا بالنسبة للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع المشار إليها في الجزء الثالث قد بلغت قيم عالية تفوق (0.60) فهذا يشير إلى ثبات النتائج التي يمكن أن تفسر الاستبانة عند اعتمادها.

ثالثا: صدق الإستبيان

بغية تحقيق مصداقية الإستبيان وثباته في معالجة الدراسة تم التطرق إلى أدبيات الدراسة محاولة في إنجاز أداة الإستبيان بطريقة علمية وهادفة لخدمة البحث، وفي هذا الصدد تم عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في ميدان التسويق والإدارة[1] وذلك للتأكد مدى توافق بنود الإستبيان مع الموضوع المراد دراسته وبفضل التوجيهات والملاحظات القيمية تم إجراء عدة تعديلات من حذف وإضافات لبنود الإستبيان ليصبح في شكله النهائي[2]، كما تم توزيع استمارة أولية على عينة مصغرة قدرها 100 مفردة (05%) كدراسة استطلاعية، وتزامناً مع ذلك تم إجراء مقابلة مع أفراد هذه العينة وذلك لمعرفة ردود أفعالهم فيما يتعلق أسئلة وفقرات الاستمارة ليتم بعد ذلك تعديل بعضها وحذف البعض الآخر.

[1] أنظر الملحق رقم 01.

[2] أنظر الملحق رقم 02.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

سنتطرق في هذا المبحث تحليل وصفي لعبارات الإستبيان حسب إجابات المستهلكين محل الدراسة من عدة جوانب (البيانات الشخصية والمهنية، مدى إستخدام وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الوعي الإستهلاكي، والممارسات التسويقية اللاأخلاقية) وذلك بإستخدام المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري.

المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية والمهنية

نحدد في هذه النقطة الصفات الشخصية والمهنية للمستهلكين محل الدراسة التي تتمثل في إجابات 356 مستهلك التي تعتبر قابلة للتحليل كما أشرنا إليها في الجدول رقم (3-1).

أولاً: الجنس

جدول رقم (3-5): يوضح توزيع المستهلكين محل الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	268	75.30
أنثى	88	24.70
المجموع	356	100

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على نتائج **SPSS**

من خلال هذا الجدول يتبين لنا أن المستهلكين محل الدراسة الذكور تتمثل نسبة (75.30%)، أما المستهلكين محل الدراسة الإناث تمثلت في نسبة (24.70%)، يمكن أن يكون السبب إلى أن مسؤولية الإستهلاك تقع على عاتق الذكور أكبر من الإناث، وكذا صعوبة التواصل مع أفراد العينة الإناث حسب طبيعة المنطقة.

ثانيا: السن

جدول رقم (3-6): يوضح توزيع أفراد المستهلكين محل الدراسة حسب متغير السن

السن	العدد	النسبة
أقل من 25 سنة	127	35.70
من 25 إلى 35 سنة	107	30.10
من 36 إلى 45 سنة	80	22.50
أكبر من 45 سنة	42	11.80
المجموع	356	100

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على نتائج **SPSS**

من خلال هذا الجدول يتبين لنا أن ما نسبته (65.70%) من المستهلكين محل الدراسة تمثلت في فئة الشباب الذين يمتلكون أنماط إستهلاكية متغيرة وعادة يفتقرون للخبرة الإستهلاكية ونسبة صغيرة لفئة الكبيرة في السن الذين يتمتعون بخبرة إستهلاكية كبيرة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

ثالثا: المستوى التعليمي

جدول رقم (3-7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة
متوسط	72	20.20
ثانوي	146	41.00
جامعي	138	38.80
المجموع	356	100

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على نتائج **SPSS**

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة (38.80%) المستهلكين محل الدراسة ذو المستوى الجامعي، أم نسبة المستوى الثانوي والمتوسط لباقي المستهلكين كالتوالي

(41.00%، 20.20%)، وتعد نسب المستوى التعليمي متقاربة نسبيا بين المستهلكين محل الدراسة.

رابعا: المهنة

جدول رقم (3-8): يوضح توزيع أفراد المستهلكين محل الدراسة حسب متغير المهنة

المهنة	العدد	النسبة %
بدون عمل	95	26.70
عامل حر	99	27.80
صاحب عمل	42	11.80
موظف	120	33.70
المجموع	356	100

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على نتائج **SPSS**

من خلال الجدول يتضح لنا أن ما نسبته (33.70%) من افراد المستهلكين محل الدراسة موظفين، حيث يحدث يتبادلون تجاربهم الإستهلاكية فيما بينهم بشكل كبير مقارنة بالفئات الأخرى، حيث نسعى إلى تحديد مستوى التوعية الإستهلاكية مقارنة بمتغير المهنة التي تتميز بطابع جماعي أو فردي.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمدى إستخدام وسائل الإعلام والتواصل الإجتماعي

سنتطرق في هذا المطلب إلى الإحصاءات الوصفية للجزء الأول المتعلق بمدى إستخدام وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى نتائج التي من خلالها تمكننا من التركيز على أكثر الوسائل إستخداما للوصول إلى الطريقة المثلى لتحقيق إيصال الرسالة التسويقية المتعلقة بالوعي الإستهلاكي أو الممارسات التسويقية اللاأخلاقية لشريحة أو جميع شرائح المستهلكين.

أولا: التحليل الوصفي لعبارات مدى إستخدام وسائل الإعلام.

نعرض في هذه النقطة التحليل الوصفي لعبارات الإستبيان 03 لمدى إستخدام المستهلكين محل الدراسة وسائل الإعلام، ونلخصها في الجدول التالي:

جدول رقم (3-9): يوضح نتائج التحليل الوصفي لمدى إستخدام المستهلكين محل الدراسة وسائل الإعلام

مستوى الإستخدام	العدد	النسبة %
التلفاز		
أبدا	69	19.40
بعض الأحيان	190	53.40
دائما	97	27.20
الصحف والمجلات		
أبدا	271	76.10
بعض الأحيان	73	20.50
دائما	12	03.40
الراديو		
أبدا	281	78.90
بعض الأحيان	57	16.00
دائما	18	05.10

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على نتائج **SPSS**

من خلال النتائج في الجدول أعلاه يتضح لنا بحسب إجابات المستهلكين محل الدراسة أنهم يشاهدون التلفاز بصفة دائمة وبعض الأحيان بالنسب على التوالي (53.40%، 27.20%) وهي نسب معتبرة لطرح موضوع إستهلاكي على التلفاز.

أما فيما يخص قراءة الصحف والمجلات وكذا الإستماع إلى الراديو، نرى أن أغلب المستهلكين محل الدراسة لا يستخدمون هذه الوسائل، وهذا ما أكدته نسبة إجابتهم على التوالي (76.10%، 78.90%) وهي نسب كبيرة جدا.

ومن هذا المنطلق نرتب وسائل الإعلام المستخدمة من طرف المستهلكين محل الدراسة كالتالي (مشاهدة التلفاز ثم الإستماع إلى الراديو، وأخير قراءة الصحف والمجلات)

ثانيا: التحليل الوصفي لعبارات مدى إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي.

نعرض في هذه النقطة التحليل الوصفي لعبارات الإستبيان 06 لمدى إستعمال المستهلكين محل الدراسة وسائل التواصل الإجتماعي، حيث تم حصر الأكثر إنتشارا وإستخداما، ونلخصها في الجدول التالي:

جدول رقم (3-10): يوضح نتائج التحليل الوصفي لمدى إستخدام المستهلكين محل الدراسة وسائل التواصل الإجتماعي

مستوى الإستخدام	العدد	النسبة %
فيسبوك		
أبدا	28	07.90
بعض الأحيان	152	42.70
دائما	176	49.40
يوتيوب		
أبدا	119	33.40
بعض الأحيان	160	44.90
دائما	77	21.60
واتساب		
أبدا	176	49.60
بعض الأحيان	126	35.40
دائما	54	15.20
إنستغرام		
أبدا	136	38.20
بعض الأحيان	144	40.40
دائما	76	21.30
تيك توك		
أبدا	118	33.10

بعض الأحيان	139	39.00
دائما	99	27.80
تويتر		
أبدا	300	84.30
بعض الأحيان	53	14.90
دائما	03	0.80

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على نتائج **SPSS**

من خلال النتائج في الجدول أعلاه بحسب إجابات عينة الدراسة، يمكننا أن نحدد ترتيب إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي، وبجمع نسب الإستخدام الدائم وبعض الأحيان نرى توصلنا إلى النتائج التالية:

فيسبوك (92.13%) ثم تيك توك (66.85%) ثم يوتيوب (66.57%) ثم إنستغرام (61.80%) ثم واتساب (50.56%) وأخيرا تويتر (15.73%).

ويمكن تفسير هذه النتائج إلى سهولة الإستخدام ومدى الإنتشار بين المجتمعات والخدمات التي تقدهما هاته وسائل التواصل الإجتماعي للمستهلكين، ومن هذا المنطلق لإيصال رسالة تسويقية متعلقة بموضوع البحث يمكن الإعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي المناسبة للوصول إلى شرائح كبيرة من المستهلكين وتحقيق التفاعل بينهم.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لعبارات الإستبيان حسب إجابات المستهلكين

سنتطرق في هذا المطلب إلى الإحصاءات الوصفية لكل من الجزء الثاني من الإستبيان مستوى الوعي الإستهلاكي للمستهلكين والجزء الثالث الممارسات التسويقية اللاأخلاقية.

أولا: التحليل الوصفي لعبارات مستوى الوعي الإستهلاكي.

نعرض في هذه النقطة التحليل الوصفي لعبارات الإستبيان 22 لمستوى الوعي الإستهلاكي، ونلخصها في الجدول التالي:

جدول رقم (3-11): يوضح نتائج التحليل الوصفي لمستوى الوعي الإستهلاكي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المستوى
البعد الأول: التوعية الإستهلاكية (قبل عملية الإستهلاك)		**3.250**	**0.309**	**متوسط**
1	أستعين بتجاربي السابقة عند إستهلاك المنتجات أو الخدمات	4.022	0.526	قوي
2	يصادفني غالبا في مواقع التواصل الاجتماعي مواضيع حول إستهلاك المنتجات	3.028	0.258	متوسط
3	غالبا ما نتبادل الحديث مع العائلة حول إستهلاك المنتجات أو الخدمات	3.815	0.925	قوي
4	ينصحني أصدقائي غالبا عن تجاربهم الإستهلاكية	3.772	0.883	قوي
5	تقوم جمعيات حماية المستهلك بحملات تحسيسية حول الإستهلاك	2.508	0.857	متوسط
6	غالبا ما اشاهد أو أسمع عن طريق التلفاز أو الراديو حملات تحسيسية حول الإستهلاك	2.165	0.706	ضعيف
البعد الثاني الإدراك الإستهلاكي (أثناء عملية الإستهلاك)		**3.031**	**0.301**	**متوسط**
7	أقرا بينات المنتج (المصدر، تاريخ الصلاحية، طريقة الإستعمال)	2.901	0.927	متوسط
8	أقرا محتويات المنتج (المواد المستعملة، التركيبات الكيمائية)	2.379	0.790	متوسط
9	أقوم بالتحري عن علامة المنتج الأصلية من المقلدة	3.393	0.733	متوسط
10	أقارن بين حجم عبوة المنتج بوزنه الصافي	2.657	0.953	متوسط
11	أقوم بمقارنة ما بين أسعار وجودة المنتجات بين المسوقين	3.463	1.035	متوسط

12	الأسعار المرتفعة للمنتجات دليل على جودتها	3.775	0.375	قوي
13	يزيد شرائي للمنتجات عند ندرتها في السوق ولو بأسعار عالية	3.303	0.969	متوسط
14	غالبا ما يقنعني مباشرة المسوقين فيما يخص شرح مزايا المنتجات والخدمات	3.261	0.953	متوسط
15	أتحرى عن المنتجات في حالة التخفيضات والهدايا	3.910	0.951	قوي
16	أستفسر على مصداقية ضمان المنتج قبل شرائه	3.213	0.906	متوسط
17	تزيد رغبتي بالشراء حسب طريقة عرض المنتجات في المحال التجارية	2.640	1.040	متوسط
البعد الثالث الإستجابة السلوكية (عند التعرض للممارسات التسويقية اللاأخلاقية)		**3.390**	**0.340**	**متوسط**
18	أقدم شكوى لمؤسسة المنتج أو المسوق	3.036	0.676	متوسط
19	أقوم بتقديم شكوى لمصالح حماية المستهلك	2.803	0.671	متوسط
20	أقوم بنصح أصدقائي و أقاربي عن المنتج	3.831	0.739	قوي
21	أقوم بنشر ما تعرضت له في مواقع التواصل الاجتماعي	3.039	1.053	متوسط
22	أمتنع عن شراء المنتج مرة أخرى	4.239	0.737	قوي
مستوى الوعي الإستهلاكي للمستهلك		**3.173**	**0.203**	**متوسط**

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على نتائج **SPSS**

قبل تحليل الجدول يجب تحديد على الباحث تحديد طول الفئات للإجابات وفق سلم ليكرت "**Likert**" الخماسي وذلك على النحو التالي:

1- **تحديد فئة القياس** الخمس التي إعتمدناها في الإستبيان (غير موافق جدا، غير موافق، محايد، موافق، موافق جدا)، وذلك بالعملية التالية:

- ✓ لدينا 5 فئات، قيمة أكبر فئة هي 5 وأصغر قيمة أدنى فئة هي 1؛
- ✓ حساب المدى (قيمة أكبر فئة نافص قيمة أدنى فئة) أي (5-1=4)}
- ✓ تحديد طول الفئة بقسمة المدى على عدد الفئات أي (5/4=0.8)؛
- ✓ ويتم إضافة طول الفئة لقيمة الفئة الأولى (أصغر قيمة) وهكذا دواليك ونحصل على:

❖ نحصل على قيمة المتوسط الحسابي يقع بين (1-1.80) التي تعني " غير موافق جدا"؛

- ❖ نحصل على قيمة المتوسط الحسابي يقع بين (1.80–2.60) التي تعني " غير موافق"؛
- ❖ نحصل على قيمة المتوسط الحسابي يقع بين (2.60–3.40) التي تعني " محايد"؛
- ❖ نحصل على قيمة المتوسط الحسابي يقع بين (3.40–4.20) التي تعني " موافق "؛
- ❖ نحصل على قيمة المتوسط الحسابي يقع بين (4.20–5) التي تعني " موافق جدا".

2- **تحديد المستوى** (ضعيف، متوسط، قوي) وذلك لتحديد مستوى الإجابات، ويتم ذلك على النحو التالي:

- ✓ لدينا 3 فئات، قيمة أكبر فئة هي 5 وأصغر قيمة أدنى فئة هي 1؛
- ✓ المدى (قيمة أكبر فئة نافص قيمة أدنى فئة) أي (5–1=4)}
- ✓ تحديد طول الفئة بقسمة المدى على عدد الفئات أي (3/4=1.33)؛
- ✓ ويتم إضافة طول الفئة لقيمة الفئة الأولى (أصغر قيمة) وهكذا دواليك ونحصل على:

- ❖ نحصل على قيمة المتوسط الحسابي يقع بين (1–2.33) التي تعني " مستوى ضعيف"؛
- ❖ نحصل على قيمة المتوسط الحسابي يقع بين (2.33–3.66) التي تعني " مستوى متوسط"؛
- ❖ نحصل على قيمة المتوسط الحسابي يقع بين (3.66–5) التي تعني " مستوى قوي"؛ (قاشي، 2012، الصفحات 235–236)

من خلال الجدول رقم (3–11) نرى أن مستوى الوعي الإستهلاكي متوسط حسب أراء عينة المستهلكين محل الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للوعي الإستهلاكي (3.173) أي حيادية المستهلكين محل الدراسة على عبارات الوعي الإستهلاكي، وهناك تجانس لإجابتهم حسب قيمة الإنحراف معياري عن المتوسط الحسابي الذي بلغ (0.203)، وفيما يخص البعد الأول التوعية الإستهلاكية إذ بلغ متوسطها الحسابي (3.031) بمستوى متوسط، والذي يدل على حيادية المستهلكين محل الدراسة بخصوص عباراتها، ومن خلال المتوسطات الحسابية نرى أن المستهلكين محل الدراسة ترتكز في وعيها الإستهلاكي على (التجارب السابقة، الحديث مع العائلة، النصح فيما بينهم) وهذا ما دل عليه قيمة المتوسطات الحسابية بمستوى قوي على التوالي (4.022، 3.815، 3.772)، أما المواضيع

الإستهلاكية في وسائل التواصل الإجتماعية فهي حيادية بمستوى حسابي متوسط قيمته (3.028)، وفي الأخير الحملات التحسيسية سواء الصادرة من جمعيات حماية المستهلك أو عبر وسائل الإعلام المستهلكين محل الدراسة لا يوافقون على عباراتهما وبمستوى المتوسط الحسابي الضعيف بالنسبة الحملات في وسائل الإعلام والحملات الصادرة من جمعيات حماية المستهلك بمستوى متوسط أقرب منه إلى المستوى الضعيف، إذ بلغت قيمتهما على التوالي (2.508، 2.165).

أما البعد الثاني الإدراك الإستهلاكي نرى حيادية المستهلكين محل الدراسة بخصوص عبارات هذا البعد، إذا بلغ المتوسط الحسابي (3.031)، حيث الحيادية في العبارات المتعلقة بـ(قراءة بينات المنتج، التحري عن المنتجات الأصلية من المقلدة، مقارنة حجم عبوة المنتج، زيادة شراء المنتجات بسبب ندرتها، مصداقية ضمان المنتج، زيادة شراء المنتجات حسب طريقة عرضها) إذا بغت متوسطاتها الحسابية بمستوى متوسط على التوالي (2.901، 3.393، 2.657، 3.303، 3.213، 2.640)، ولكن لاحظنا هناك تفاوت في إجابات المستهلكين محل الدراسة، الأمر الذي أكده إنحرافهم المعياري عن المتوسط الحسابي كالتوالي (0.927، 0.733، 0.953، 0.969، 0.906، 1.040)، وفيما يخص عبارة قراءة محتويات المنتج رأينا أن المستهلكين محل الدراسة لا يوافقون عليها حيث متوسطها الحسابي (2.379) بمستوى ضعيف يرجع ذلك لعدة أسباب منها جهل المستهلكين محل الدراسة بمكونات المنتجات وإعتقادهم بأن المنتجين يكذبون بخصوص محتويات منتجاتهم، أو بسبب عوامل أخرى، أما العبارة القائلة أن " الأسعار المرتفعة للمنتجات دليل على جودتها"، فنرى أن متوسطها الحسابي(3.775) بمستوى مرتقع ويمكن نوافقهم الرأي أو نعارضهم لأنه بسبب إعتقادهم بهذه العبارة يمكن إستغلالها من طرف المسوقين لرفع أسعار منتجاهم بهدف أن منتجاتهم ذات جودة عالية، أما فيما يخص عبارة " أتحرى عن المنتجات في حالة التخفيضات والهدايا" فبلغ متوسطها الحسابي (3.901) بمستوى قوي، حيث يوافق المستهلكين محل الدراسة على هذه العبارة، يرجع لعدة أسباب منها تعرضهم لممارسات خادعة أو طبيعة المستهلك الإجتماعية الذي يحرص على الإستعانة لكل الوسائل المتاحة للوصول إلى حقيقة هاته التخفيضات أو الهدايا، ويمكن لأسباب أخرى.

وفي الأخير البعد الثالث الإستجابة السلوكية (عند تعرضهم للممارسات التسويقية اللاأخلاقية) نرى موافقة المستهلكين محل الدراسة على عبارات الإستبيان بمتوسط حسابي متوسط قريب من المستوى المرتفع، والذي قيمته (3.390) وبإنحراف معياري الذي يدل على تجانس إجاباتهم لهاته العبارات قيمته (0.340)، ونرى إعتماد المستهلكين محل الدراسة على أسلوبين النصح والإمتناع اللذان بلغ متوسطهما الحسابي على التوالي (3.831، 4.239) بمستويات مرتفعة، وهذا دليل على عدم تقبلهم لهاته الممارسات فالأسلوب الأول يعتمد على الكلمة المنطوقة، أما الأسلوب الثاني يعتمد على المقاطعة، وفيما يخص سرد هاته الممارسات في وسائل التواصل الإجتماعي فهي محايدة إلى الموافقة لأن قيمة المتوسط الحسابي (3.039) بمستوى المتوسط قريب إلى المستوى القوي رغم ذلك هناك تفاوت في إجابات المستهلكين محل الدراسة بحسب قيمة الإنحراف المعياري (1.053)، وفيما يخص أسلوب تقديم الشكاوي نرى أن تقديم الشكوى للمنتج أو المسوق بمتوسط حسابي (3.036) بمستوى متوسط أقرب منه إلى المستوى القوي حيث ترجع الأسباب إلى درجة الوعي بتقديم الشكاوي من جهة، ومن جهة أخرى تطور الإتصالات ويمكن لأسباب أخرى لم يتطرف إليها الباحث، أما تقديم الشكوى لمصالح حماية المستهلك بمتوسط حسابي (2.831) بمستوى متوسط أقرب منه إلى المستوى الضعيف، وترجع الأسباب إلى درجة ثقة المستهلكين محل الدراسة في هاته الجمعيات بإسترداد حقوقهم ويمكن أن يكون قلة دراية المستهلكين محل الدراسة بهاته الجمعيات أو نشاطاتها.

ثانيا: التحليل الوصفي لعبارات الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

نعرض في هذه النقطة التحليل الوصفي لعبارات الإستبيان 15 عبارات الممارسات التسويقية اللاأخلاقية من خلال المتغيرات (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج والإعلانات) ، ونوجزها في الجدول التالي:

جدول رقم (3-12): يوضح نتائج التحليل الوصفي للممارسات التسويقية اللاأخلاقية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المستوى
	بعد المنتجات	**3.670**	**0.427**	**قوي**
1	عدم وضوح غالبا لبيانات المنتج (المصدر، تاريخ الصلاحية، طريقة الإستعمال)	3.427	1.073	متوسط
2	غالبا يخفي المنتجين محتويات المنتج (المواد المستعملة، التركيبات الكيمائية)	3.615	0.925	متوسط
3	يبالغ المنتجون في حجم العبوة مقارنة بوزنه الصافي لزيادة سعره	3.213	0.949	متوسط
4	ضمانات شراء المنتجات غير صادقة ولا أستفيد منها	3.898	0.979	قوي
5	يتعمد المسوقون تقليد المنتجات والعلامات	4.196	0.913	قوي
	بعد الأسعار	**3.665**	**0.715**	**متوسط**
6	يقدم المسوقين خدمات غير واقعية لزيادة الأسعار	3.446	1.121	متوسط
7	تتسم غالبا المنتجات بالرداءة وبأسعار عالية	3.660	1.193	قوي
8	يرفع المسوقين أسعار المنتجات لأسباب غير منطقية	3.811	1.272	قوي
	بعد التوزيع	**3.607**	**0.530**	**متوسط**
9	يتعمد المسوقون إحتكار المنتجات لزيادة في أسعارها	4.078	0.821	قوي
10	يبالغ المسوقين حول موضوع ندرة المنتجات في السوق	3.775	1.184	قوي
11	يزيف المسوقون المنتجات بعرضها بطريقة مثيرة بإستعمال الإضاءة والرفوف	2.970	1.109	متوسط
	بعد الترويج والإعلان	**3.680**	**0.577**	**قوي**
12	تتصف الإعلانات بالمبالغة وغير مطابقة للمواصفات الحقيقية	4.213	0.952	قوي

	للمنتجات			
13	يمارس المسوقين الضغط والتوتر بغرض شراء المنتج	3.356	1.155	متوسط
14	المسابقات والطمبولا غير عادلة وغير منطقية	3.545	1.148	متوسط
15	التخفيضات على المنتجات غالبا ما تكون غير واقعية وتحايليه	3.603	1.139	متوسط
	الممارسات التسويقية اللاأخلاقية	**3.674**	**0.275**	**قوي**

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على نتائج **SPSS**

من خلال الجدول السابق نرى موافقة المستهلكين محل الدراسة على ممارسة المنتجين والمسوقين للممارسات التسويقية اللاأخلاقية، وهذا ما دل عليه قيمة المتوسط الحسابي (3.674) بمستوى قوي، وبإجابات متجانسة حسب قيمة الإنحراف المعياري (0.275).

وقد جاء ترتيب هاته الممارسات بين المزيج التسويقي كالتالي(الترويج والإعلان، المنتجات، الأسعار، التوزيع)، إذ بلغت متوسطاتهم الحسابية بمستويات مرتفعة على التوالي (3.680، 3.670، 3.665، 3.607) وتجانس إجاباتهم حسب قيم الانحرافات المعيارية القريبة من الصفر على التوالي (0.557، 0.427، 0.715، 0.530).

فيما يخص البعد الأول من الممارسات التسويقية في المنتجات نرى أن المستهلكين محل الدراسة توافق على العبارات المتعلقة بـ (عدم وضوح بينات المنتج، إخفاء محتويات المنتج، ضمانات شراء المنتجات غير صادقة، تعمد المسوقين تقليد المنتجات والعلامات)، حيث قيمة متوسطاتهم الحسابية على التوالي (3.427، 3.615، 3.898، 4.196)، وهناك تفاوت في الإجابات للعبارات وخصوصا العبارة الأولى بعدم وضوح بيانات المنتج لعدة أسباب منها عدم قراءة الكثير من المستهلكين لبيانات المنتج، وفيما يخص عبارة المبالغة في حجم المنتج أقرت المستهلكين محل الدراسة بالحيادية ، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.213) .

أما البعد الثاني من الممارسات التسويقية بما يتعلق بالأسعار نستنتج من إجابات المستهلكين محل الدراسة على موافقتهم على العبارات، حيث بلغ متوسطاتهم الحسابية على التوالي

(3.446، 3.660، 3.811)، ومن خلال الإنحراف المعياري عن المتوسط الحسابي هناك تفاوت في إجابات عينة الدراسة، وترجع لعدة أسباب منها إعتقاد بعض المستهلكين أن الأسعار معيار الجودة، وأخرى ترى أن الأسعار تخضع لقانون العرض والطلب، وتوجد فئة ترى أن أسعار المنتجات تتجه لإستغلال قدرات المستهلكين ولا تمت للجودة بأي صلة.

وفيما يتعلق بالممارسات التسويقية اللاأخلاقية ببعد التوزيع فنرى أن المستهلكين محل الدراسة بحسب إجاباتهم موافقين على تعمد المسوقين الإحتكار لزيادة سعر منتجاتهم بمستوى قوي للمتوسط الحسابي (4.078)، وبمستوى قوي أيضا للمتوسط الحسابي (3.775) المتعلق بمبالغة المسوقين بموضوع ندرة المنتجات في السوق، اما فيما بتعلق بتزييف عرض المنتجات قد بلغ المتوسط الحسابي (2.970) بمستوى متوسط وتدل على الحياد وتفاوتت إجاباتهم بإنحراف معياري (1.109) حيث يرى بعض المستهلكين أن طرق عرض المنتجات تدخل في البيئة المادية للمحال التجارية التي تخص الجماليات وليست طريقة تحايل.

وفي الأخير بعد الممارسات التسويقية في الترويج والإعلانات تعد حسب إجابات المستهلكين محل الدراسة الأكثر تعرضا لهاته الممارسات على باقي عناصر المزيج التسويقي، وهذا التعرض لعبارات هذا البعد على التوالي (الإعلانات المبالغة، التخفيضات على المنتجات تحايليه، المسابقات والطمبولا غير عادلة وغير منطقية)، وقد بلغت متوسطاتهم الحسابية على التوالي (4.213، 3.603، 3.545)، أما بما يتعلق بعبارة ممارسة المسوقين الضغط بغرض شراء منتجاتهم، نرى الحياد في إجابات المستهلكين محل الدراسة إلا أنه هناك تفاوت كبير في الإجابات مما أكده قيمة الإنحراف المعياري عن المتوسط الحسابي بقيمة (1.155).

خلاصة الفصل الثالث

أثناء تطرقنا للدراسة، تم تحديد أدوات الدراسة وفقًا لنوع العينة التي تصنف ضمن العينات العشوائية، حيث كل مفردة لها القدرة على تمثيل المجتمع، تم تصميم 37 عبارة استبيان بواسطة سلم ليكرت الخماسي لتقييم مستوى الوعي الاستهلاكي والحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، وبعد تحكيم الاستبيان من قبل مجموعة من المختصين في مجال الدراسة وقياس الاتساق الداخلي باستخدام "ألفا كرونباخ"، بلغت قيمته (0.728) وهي قابلة للتحليل.

قمنا أيضًا بإجراء وصف إحصائي لعبارات الاستبيان والمتغيرات الشخصية والمهنية المستهلكين محل الدراسة، وقد أظهرت صفات المستهلكين نسبًا متفاوتة فيما يتعلق بالجنس والعمر والمستوى التعليمي، أما بالنسبة للمهنة فقد أظهرت صفة تقاربًا بين المستهلكين محل الدراسة.

تركز المستهلكين محل الدراسة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتيك توك ويوتيوب بشكل كبير، على عكس الوسائل الأخرى، وفيما يتعلق بوسائل الإعلام يعد مشاهدة التلفزيون هو الأكثر استخدامًا.

على الرغم من حيادية إجابات المستهلكين محل الدراسة بخصوص مستوى وعيهم الاستهلاكي، إلا أننا نلاحظ توافقهم على استجابتهم السلوكية. وعلى الرغم من ذلك، نجد غياب الشكوى لديهم، وفيما يتعلق بالممارسات التسويقية اللاأخلاقية وفقًا لإجابات المستهلكين محل الدراسة ، نرى توافقهم عليها وفقًا للأبعاد التالية: (الترويج والإعلانات، المنتجات، الأسعار، التوزيع).

في الفصل المقبل، سنقوم بتحليل واختبار الفرضيات المصاغة لتحديد النتائج ومناقشتها وتفسيرها بناءً على الدراسات السابقة

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

بعد القيام بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وإختيار الأدوات المناسبة، سيتم التطرق في هذا الفصل لإختبار فرضيات نموذج البحث و تفسير العلاقات بين المتغيرين المستقل والتابع أي بين الوعي الإستهلاكي للمستهلك و الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، والذي يهدف إلى الإجابة على التساؤلات حول أثر الوعي الإستهلاكي للمستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية.

المبحث الأول: نتائج الدراسة (إختبار الفرضيات)

للإجابة على التساؤلات المطروحة في هذا البحث، يجب القيام باختبار فرضيات الدراسة وإستخراج نتائجها في هذا المبحث لتمكيننا من مناقشتها في المبحث الموالي.

المطلب الأول: مستوى الوعي الإستهلاكي للمستهلكين عينة الدراسة.

من خلال هذا المطلب سنحاول إختبار الفرضية الرئيسية الأولى بالتأكيد أو النفي والتي تمثلت في ما يلي " لا يمتلك المستهلكون محل الدراسة مستوى عال لوعيهم إستهلاكي " وتفرعت منها ثلاثة فرضيات فرعية متعلقة بمساهمة أبعاد الوعي الإستهلاكي المتمثلة في (مستوى التوعية الإستهلاكية ، مستوى الإدراك الإستهلاكي، مستوى الإستجابة السلوكية).

قد إستخدمنا إختبار **T** للعينة الواحدة (**Test T pour échantillon Unique**) بعد تحقق مجموعة من الشروط للإختبارات المعلمية والتي تمثلت في العينة العشوائية و إتساق العبارات من خلال " ألفا كرونباخ" التي تم حسابه سابقا في الفصل السابق، والبيانات تتبع التوزيع الطبيعي، والذي يوضح الجدول التالي الذي إستخدمنا فيه إختبار (**Kolmogorov-Smirnov**) والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (4-1): يوضح إختبار (**Kolmogorov-Smirnov**) للتوزيع الطبيعي

المحاور	بيان المحور	عدد العبارات	القيمة الإحتمالية
المحور الأول	التوعية الإستهلاكية	06	0,204
المحور الثاني	الإدراك الإستهلاكي	11	0,255
المحور الثالث	الإستجابة السلوكية	05	0.425
المجموع		22	0,367

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح لنا محاور عبارات الإستبيان بلغ قيمها الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدل على رفض الفرضية الصفرية قبول الفرضية البديلة القائلة أن بيانات الإستبيان تتبع التوزيع الطبيعي، ومن هنا يمكن الإعتماد على الإختبارات المعلمية.

والرجوع إلى الفرضية الرئيسية الأولى ومن خلال إختبار **T** للعينة الواحدة يتضح لنا الجدول التالي:

جدول رقم (4-2): يوضح إختبار **T** للعينة الواحدة لإجابات المستهلكين محل الدراسة حول مستوى وعيهم الإستهلاكي

المحاور	بيان المحور	قيمة T المحسوب	قيمة T الجدولية	درجة الحرية (n-1)	مستوى الدلالة المعتمد	مستوى الدلالة المحسوب
المحور الأول	التوعية الإستهلاكية	1.191	1.968	355	.05	.235
المحور الثاني	الإدراك الإستهلاكي	1.983	1.968	355	.05	.048
المحور الثالث	الإستجابة السلوكية	9.073	1.968	355	.05	.000
مستوى الوعي الإستهلاكي		25.381	1.968	355	.05	.000

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على نتائج SPSS

وبالنظر إلى التحليل الوصفي لعبارات جزء الوعي الإستهلاكي، والذي إستنتجنا حيادية المستهلكين محل الدراسة في المحورين الأول والثاني المتعلقان بمستوى التوعية الإستهلاكية و مستوى الإدراك الإستهلاكي، وموافقتهم على محور مستوى الإستجابة السلوكية والوعي الإستهلاكي ككل، ولتفسير ذلك سنقوم بتحليل الجدول السابق رقم (4-2) لإختبار **T** للعينة الواحدة، تبين لنا أن قيمة **T** المحسوبة للجزء الثالث بلغت (25.381) هي أقل من قيمة **T** الجدولية (1.968) عند درجة الحرية (n-1=355) و مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، والتي تدل على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة الرئيسية الأولى " يمتلك المستهلكون محل الدراسة مستوى عالي لوعيهم إستهلاكي "، ومما يؤكد هذه النتيجة مستوى الدلالة المحسوب (.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وفيما يخص الفرضيات الفرعية نجد أن قيمة T المحسوبة للمحور الأول مستوى التوعية الإستهلاكية قد بلغت (1.191) هي أقل من قيمة T الجدولية (1.968) عند درجة الحرية (355) و مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، والتي تدل على قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى "لا يمتلك المستهلكون محل الدراسة التوعية الإستهلاكية بمستوى عال"، ومما يؤكد هذه النتيجة مستوى الدلالة المحسوب (0.235) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، أما الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى نجد أن قيمة T المحسوبة (1.983) هي أكبر من قيمة T الجدولية (1.968) عند درجة الحرية (355) و مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، والتي تدل على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى " يمتلك المستهلكون محل الدراسة مستوى عالي من إدراكهم الإستهلاكي "، ومما يؤكد هذه النتيجة مستوى الدلالة المحسوب (0.048) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وفي الأخير الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأول فقيمة **T** المحسوبة (9.073) هي أكبر من قيمة T الجدولية (1.968) عند درجة الحرية (355) و مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، والتي تدل على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى القائلة " يمتلك المستهلكون محل الدراسة مستوى عالي من إستجابتهم

السلوكية"، ومما يؤكد هذه النتيجة مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وبالرغم من هذه النتائج لا يمكن الجزم على أن المستهلكين محل الدراسة يمتلكون وعي عال إستهلاكي، وذلك بالنظر إلى نتائج التحليل الوصفي التي أقرت على حيادتهم بخصوص مستوى الوعي الإستهلاكي.

المطلب الثاني: معرفة مدى العلاقة بين مستوى الوعي الإستهلاكي والحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

من خلال هذا المطلب سنحاول إختبار الفرضية الرئيسية الثانية بالتأكيد أو النفي والتي تمثلت في ما يلي " يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) بين وعي المستهلكين محل الدراسة الاستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية "، وتفرعت منها ثلاثة فرضيات فرعية متعلقة بالعلاقة بين أبعاد الوعي الإستهلاكي المتمثلة في (مستوى التوعية الإستهلاكية ، مستوى الإدراك الإستهلاكي، مستوى الإستجابة السلوكية) وأبعاد الممارسات التسويقية اللاأخلاقية المتمثلة في المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

وقد إستخدمنا معامل الإرتباط لبيرسون **(Pearson)** لقياس قوة العلاقة بين متغيرين كميين واللذان تمثلان في المتغير المستقل "الوعي الإستهلاكي" وبأبعادها والمتغير التابع "الممارسات التسويقية اللاأخلاقية" وبأبعاده، وفي هذا الصدد يشير معظم الباحثين على أن الإرتباط ينحصر في المجال التالي [−1،+1] وتفسير نتائج الإرتباط تنقسم على ثلاث مستويات الأول [−1، −0.30] دلالة على إرتباط ضعيف، والمستوى الثاني [0.30−0.70] دلالة على إرتباط متوسط، والمستوى الثالث [0.70−1] دلالة على إرتباط قوي.

وكملاحظة يشير محفوظ جودة على أن نتائج الإرتباط تظهر بنجمة (*) التي تشير على معاملات الإرتباط ذات الدلالة الإحصائية أقل من (0.01)، ونتائج الإرتباط التي تظهر بنجمتين (**) تشير على معاملات الإرتباط ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05).

والجدول التالي يوضح علاقة الإرتباط بين مستوى الوعي الإستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية حسب إجابات المستهلكين محل الدراسة:

جدول رقم (4-3): يوضح معامل إرتباط **(Pearson)** بين مستوى الوعي الإستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية

المتغير المستقل / المتغير التابع	مستوى التوعية الإستهلاكية	مستوى الإدراك الإستهلاكي	مستوى الإستجابة السلوكية	مستوى الوعي الإستهلاكي
المنتج	.154	.139**	.167	.100
القيمة المعنوية sig	.043	.009	.038	.060
السعر	.105*	.101	.219	.126*
القيمة المعنوية sig	.049	.049	.024	.018
التوزيع	-.005	.113*	.052	.062
القيمة المعنوية sig	.926	.034	.275	.247
الترويج والإعلانات	.067	.027	.162**	.109*
القيمة المعنوية sig	.204	.002	.002	.039
الممارسات التسويقية اللاأخلاقية	**.062**	**.183****	**.107***	**.202****
القيمة المعنوية sig	.242	.001	.044	.000

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**
Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق يتبين لنا وجود علاقة إرتباط متوسطة بين مستوى الوعي الإستهلاكي للمستهلكين محل الدراسة والممارسات التسويقية اللاأخلاقية، إذ بلغ معامل الإرتباط (**.202**) وهذا دلالة على وجود علاقة طردية بين مستوى الوعي الإستهلاكي

للمستهلكين محل الدراسة والكشف عن الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، وهذا ما يدل عليه مستوى الدلالة المحسوب المشار إليه بنجمتين (**) الذي يدل على دلالة إحصائية أقل من مستوى الدلالة المعتمد والذي يقدر بـ (0.000) مع العلم أن مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ومن هذا المنطلق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة "يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) بين وعي المستهلكين محل الدراسة الاستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية".

فيما يخص علاقة الإرتباط للفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية، بلغ معامل الإرتباط **(062.)** وهذا دلالة على وجود علاقة طردية وغير دال إحصائيا حيث مستوى الدلالة المحسوب (242.) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعلية نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة " لا يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05)بين مستوى توعية المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكية والممارسات التسويقية اللاأخلاقية".

فيما يخص علاقة الإرتباط للفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية، بلغ معامل الإرتباط **(**183.)** وهذا دلالة على وجود علاقة طردية ودالة إحصائيا حيث مستوى الدلالة المحسوب (001.) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعلية نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة "يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) بين مستوى إدراك المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية".

وبخصوص علاقة الإرتباط للفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية، بلغ معامل الإرتباط **(*107.)** وهذا دلالة على وجود علاقة طردية و غير دالة إحصائيا حيث مستوى الدلالة المحسوب (044.) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.01) من جهة، ومن جهة أخرى مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعلية نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة " لا يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) بين مستوى إستجابة المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكية والممارسات التسويقية اللاأخلاقية".

المطلب الثالث: معرفة مدى تأثير الوعي الإستهلاكي للمستهلكين محل الدراسة في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

من خلال هذا المطلب سنحاول إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة بالتأكيد أو النفي والتي تمثلت في ما يلي " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha<=0.05$) في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى وعي المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكي " وتفرعت منها ثلاث فرضيات فرعية متعلقة بالعلاقة التأثيرية بين أبعاد مستوى الوعي الإستهلاكي المتمثلة في (مستوى التوعية الإستهلاكية، مستوى الإدراك الإستهلاكي، مستوى الإستجابة السلوكية) والحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية.

وقد إستخدمنا تحليل الإنحدار الخطي **(Regression_Linear)** لقياس مدى تأثير مستوى الوعي الإستهلاكي في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، والجدول التالي يوضح نتيجة الإختبار:

جدول رقم (4-4): يوضح إجابات المستهلكين محل الدراسة حول إدراك الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى مستوى الوعي الإستهلاكي

المتغير التابع / المتغير المستقل	الممارسات التسويقية اللاأخلاقية					
	R	R^2	B	F		
				المحسوبة	الجدولية Ddl (354,1)	Sig
مستوى الوعي الإستهلاكي	0.202	0.041	2.788 0.273	15.049	3.85	0.000
مستوى التوعية الإستهلاكية	0.062	0.004	3.474 0.055	1.372	3.85	0.242
مستوى الإدراك الإستهلاكي	0.183	0.034	3.147 0.167	12.307	3.85	0.001
مستوى الإستجابة السلوكية	107	0.11	3.361 0.087	4.082	3.85	0.044

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق تبين لنا أن قيمة الإرتباط الثنائي بين مستوى الوعي الإستهلاكي للمستهلك والممارسات التسويقية اللاأخلاقية كانت (0.202)، كما بلغ معامل التحديد (0.041) مما يعني أن (4.1%) من حد المستهلكين من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى التغير في مستوى وعيهم الإستهلاكي، في حين أن نسبة (95.9%) من التغير يعود إلى متغيرات أخرى لم تشتملها هذه الدراسة.

وحيث أن قيمة **F** المحسوبة تساوي (15.049) هي أكبر من القيمة الجدولية (3.85) عند درجتي حرية (1,354) وبما أن مستوى الدلالة يساوي (,000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) فإننا نرفض الفرضية الرئيسية الثالثة الصفرية ونقبل الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) في الحد

من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى وعي المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكي"

وتشير معادلة الإنحدار الخطي بين مستوى الوعي الإستهلاكي للمستهلكين والحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية كما يلي:

Y= 2.788+0.273 consumer awareness

علما ان **Y** تمثل المتغير التابع أي الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، وتمثل هذه المعادلة أثر مستوى الوعي الإستهلاكي في الحد الممارسات التسويقية اللاأخلاقية بواسطة المعامل (**B**) وقيمته (0.273).

وفيما يخص البعد الأول تبين لنا أن قيمة الإرتباط الثنائي بين مستوى التوعية الإستهلاكية للمستهلكين والممارسات التسويقية اللاأخلاقية كانت (0.062)، كما بلغ معامل التحديد (0.004) مما يعني أن (0.4%) من حد المستهلكين من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى التغير في مستوى توعيتهم الإستهلاكية ، في حين أن نسبة (99.6%) من التغير يعود إلى متغيرات أخرى لم تشتملها هذه الدراسة.

وحيث أن قيمة **F** المحسوبة تساوي (1.372) هي أقل من القيمة الجدولية (3.85) عند درجتي حرية (1,354) وبما أن مستوى الدلالة يساوي (,242) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) فإننا نقبل الفرضية الصفرية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة ونرفض الفرضية البديلة " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى التوعية الإستهلاكية للمستهلكين محل الدراسة".

وفيما يخص البعد الثاني تبين لنا أن قيمة الإرتباط الثنائي بين مستوى الإدراك الإستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية كانت (0.183)، كما بلغ معامل التحديد (0.034) مما يعني أن(3.4%) من حد المستهلكين من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى التغير في مستوى إدراكهم الإستهلاكي، في حين أن نسبة (96.6%) من التغير يعود إلى متغيرات أخرى لم تشتملها هذه الدراسة.

وحيث أن قيمة **F** المحسوبة تساوي (12.307) هي أكبر من القيمة الجدولية (3.85) عند درجتي حرية (1,354) وبما أن مستوى الدلالة يساوي (,001) أقل من

مستوى الدلالة المعتمد (0,05) فإننا نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة ونقبل الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى الإدراك الإستهلاكي للمستهلكين محل الدراسة"

وتشير معادلة الإنحدار الخطي بين مستوى الإدراك الإستهلاكي والحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية كما يلي:

Y= 3.147+0.167 consumer perception

علما ان **Y** تمثل المتغير التابع أي الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، وتمثل هذه المعادلة أثر مستوى الإدراك الإستهلاكي للمستهلكين في الحد الممارسات التسويقية اللاأخلاقية بواسطة المعامل (**B**) وقيمته (0.167).

وفيما يتعلق بالبعد الثالث تبين لنا أن قيمة الإرتباط الثنائي بين مستوى الإستجابة الإستهلاكية للمستهلكين والممارسات التسويقية اللاأخلاقية كانت (.107)، كما بلغ معامل التحديد (0.110) مما يعني أن(11%) من حد المستهلكين من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى التغير في إستجابتهم الإستهلاكية، في حين أن نسبة (89%) من التغير يعود إلى متغيرات أخرى لم تشتملها هذه الدراسة.

وحيث أن قيمة **F** المحسوبة تساوي (4.082) هي أكبر من القيمة الجدولية (3.85) عند درجتي حرية (1,354) وبما أن مستوى الدلالة يساوي (0.044) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) فإننا نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة ونقبل الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى الإستجابة الإستهلاكية للمستهلكين محل الدراسة"

وتشير معادلة الإنحدار الخطي بين مستوى الإستجابة السلوكية للمستهلكين والحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية كما يلي:

Y= 3.361+0.087 consumer behavioral response

علما ان **Y** تمثل المتغير التابع أي الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، وتمثل هذه المعادلة أثر مستوى الإستجابة السلوكية للمستهلكين في الحد الممارسات التسويقية اللاأخلاقية بواسطة المعامل **(B)** وقيمته (0.087).

المطلب الرابع: معرفة مدى تأثير المتغيرات الشخصية والمهنية في إجابات المستهلكين محل الدراسة للحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى مستوى الوعي الإستهلاكي

من خلال هذا المطلب سنحاول إختبار الفرضية الرئيسية الرابعة بالتأكيد أو النفي والتي تمثلت في ما يلي " لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) لإجابات المستهلكين محل الدراسة في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى مستوى وعيهم الإستهلاكي نسبة إلى خصائصهم الشخصية والمهنية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة)".

وقد إستخدمنا **T** للعينات المستقلة **(Independent-sample-t-test)** لاختبار الفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين، حيث المتغير المستقل لا يتعدى الفئتين والذي استخدم في هذه الدراسة من أجل مقارنة بين صفة الجنس للمستهلكين والأثر المعنوي بين الوعي الإستهلاكي والحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية ؛ وفيما يخص للمتغيرات الشخصية والمهنية الأخرى (السن، المستوى التعليمي، المهنة) والتي تعد ذات أكبر من الفئتين قد إستخدمنا إختبار تحليل التباين الأحادي **(ANOVA à 1 Facteur)**.

أولا: إختبار تأثير الجنس في إجابات المستهلكين محل الدراسة للحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

إستخدمنا **T** للعينات المستقلة لمعرفة تأثير جنس المستهلكين في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية عينة الدراسة، وتمثلت نتائج الإختبار في الجدول التالي:

جدول رقم (4-5): إختبار تأثير الجنس في إجابات المستهلكين محل الدراسة في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

	التباين		إختبار T لعينتين مستقلتين	
	F	Sig	T	Sig
الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية	0.852	0.335	1.025	0,306

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على نتائج **SPSS**

من خلال الجدول السابق يتبين لنا في إختبار التباين نستنتج أن المجتمعين غير متجانسين حيث بلغ قيمة مستوى الدلالة المحسوب (0.335) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، وفي النظر إلى إختبار **T** للعينتين مستقلتين يتضح لنا أن قيمة **T** (1.025) أقل من قيمة **T** الجدولية (1,96)، وهذا دلالة على قبول الفرضية الصفرية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الرابعة " لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) لإجابات المستهلكين محل الدراسة في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى مستوى وعيهم الإستهلاكي نسبة إلى متغير الجنس" و يؤكد ذلك قيمة مستوى الدلالة المحسوب (0.306) الذي هو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05).

ثانيا: إختبار تأثير السن في إجابات المستهلكين محل الدراسة للحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

إستخدمنا إختبار تحليل التباين الأحادي (**ANOVA à 1 Facteur**).لمعرفة تأثير سن المستهلكين في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية عينة الدراسة، وتمثلت نتائج الإختبار في الجدول التالي:

جدول رقم (4-6): إختبار تأثير السن في إجابات المستهلكين محل الدراسة في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

نوع التباين	ddl	F المحسوبة	F الجدولية	Sig المحسوبة
بين المجموعات	3	0,638	3.12	0,591
ضمن المجموعات	352			
المجموع	255			

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على نتائج **SPSS**

من خلال الجدول يتبين لنا أن قيمة **F** المحسوبة (0.638) أقل من القيمة الجدولية (3.12) عند درجتي الحرية (3.352)، ويشير هذا إلى قبول الفرضية الصفرية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الرابعة القائلة " لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) لإجابات المستهلكين محل الدراسة في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى مستوى وعيهم الإستهلاكي نسبة إلى متغير السن" و يؤكد ذلك قيمة مستوى الدلالة المحسوب (0.591) الذي هو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

ثالثا: إختبار تأثير المستوى التعليمي في إجابات المستهلكين للحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

إستخدمنا إختبار تحليل التباين الأحادي (**ANOVA à 1 Facteur**). لمعرفة تأثير المستوى التعليمي المستهلكين للحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية عينة الدراسة، وتمثلت نتائج الإختبار في الجدول التالي:

جدول رقم (4-7): إختبار تأثير المستوى التعليمي في إجابات المستهلكين في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

نوع التباين	ddl	F المحسوبة	F الجدولية	Sig المحسوبة
بين المجموعات	2	3.706	3.69	0.026
ضمن المجموعات	253			
المجموع	255			

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على نتائج **SPSS**

من خلال الجدول يتبين لنا أن قيمة **F** المحسوبة (3.706) أكبر من القيمة الجدولية (3.69) عند درجتي الحرية (2,253) ويشير هذا إلى رفض الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الرابعة القائلة " توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) لإجابات المستهلكين محل الدراسة في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى مستوى وعيهم الإستهلاكي نسبة إلى متغير المستوى التعليمي" و يؤكد ذلك قيمة مستوى الدلالة المحسوب (0.026) الذي هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

رابعا: إختبار تأثير المهنة في إجابات المستهلكين للحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

إستخدمنا إختبار تحليل التباين الأحادي (**ANOVA à 1 Facteur**). لمعرفة تأثير المهنة المستهلكين للحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية عينة الدراسة، وتمثلت نتائج الإختبار في الجدول التالي:

جدول رقم (4-8): إختبار تأثير متغير المهنة في إجابات المستهلكين محل الدراسة في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

نوع التباين	ddl	F المحسوبة	F الجدولية	Sig المحسوبة
بين المجموعات	3	1.999	3.69	0.001
ضمن المجموعات	253			
المجموع	255			

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على نتائج **SPSS**

من خلال الجدول يتبين لنا أن قيمة **F** المحسوبة (5.830) أكبر من القيمة الجدولية (3.69) عند درجتي الحرية (3,253) ويشير هذا إلى رفض الفرضية الصفرية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الرابعة القائلة " توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) لإجابات المستهلكين محل الدراسة في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى مستوى وعيهم الإستهلاكي نسبة إلى متغير المهنة" و يؤكد ذلك قيمة مستوى الدلالة المحسوب (0,001) الذي هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05).

المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

بعد النظر في الدراسات السابقة لاستخراج مضامين الدراسة النظرية وبناء أسس الدراسة الميدانية، سنتطرق في هذا الفصل إلى نتائج الدراسة النظرية والميدانية ومناقشتها مقارنة بما إستنتجه الباحثين للوصول إلى إجابات لتساؤلات الدراسة.

المطلب الأول: نتائج الدراسة النظرية.

سنوجز في هذا المطلب أهم العناصر الأساسية في الدراسة النظرية كمايلي:

أولا: موضوع الوعي الإستهلاكي: هو تراكم معرفي إستهلاكي للمستهلك نتيجة عدة أطراف المؤثرة في سلوكه بدأ من تجاربه الإستهلاكية والكلمة المنطوقة الشفهية (العائلة، الأصدقاء) الكلمة المنطوقة الإلكترونية (مواقع التواصل الاجتماعي).

وكذا الهيئات المخولة بحماية المستهلك وتوافق مع هذا العنصر دراسة (يونس محمد، 2012، صفحة 115) حيث أن حركة حماية المستهلك تساهم في التوعية الاستهلاكية وترافق المستهلكين إلى السلوك الاستهلاكي الصحيح.

ثانيا: موضوع الممارسات التسويقية اللاأخلاقية: هي مقصودة تخلي بالشفافية في تحقيق وإشباع رغبات المستهلكين وبأساليب تقنع المستهلك بظواهر غير حقيقية وهذا ما أكدته دراسة (تبوب، الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك – دراسة العينة من مستعملي الهاتف النقال، 2019) حيث تلخصت نتائج دراسته في أن الخداع التسويقي سلوك يقوم به المسوقون قصد خداع المستهلكين لشراء المنتجات التي يسوقونها؛ وشملت أغلب الأنشطة التسويقية وهذا ما أكدته دراسة (تبوب، الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك – دراسة العينة من مستعملي الهاتف النقال، 2019) على أن المسوقين يمارسون التسويق لا أخلاقيا في عدة جوانب في النشاط التسويقي خصوصا في المزيج التسويقي والأخير أكدته دراسة (أبو جمعة، 15-16 ماي 2002) على أشكال الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في المزيج التسويقي لكافة عناصره؛

ثالثا: الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية:

تعددت سبل الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية ويبقى المستهلك نفسه اللاعب الرئيسي في هذا الحد من خلال ردود أفعاله وهذا بالسعي بمعرفة حقوقه وواجباته الإستهلاكية لزيادة وعييه الإستهلاكي وهذا القول توافق مع دراسة (بودرجة ، 2019) الذي

يقـول أن حمايـة المسـتهلك مـن مختلـف مجـالات الإخـلال للحصـول علـى سـلع بـلا عيـوب وضـمان حقوقـه المتمثلـة فـي حـق الأمـان، وحـق الإعـلام، وحـق الاختيـار وحـق التعـويض وإبـداء الـرأي، وتوفـق أيضـا فـي الموضـوع دراسـة وهـذا مـا أثبتتـه دراسـة (عبـد الحفيظـي و خليفـي ، 2020) بـأن الوقايـة مـن هاتـه الممارسـات هـي إتبـاع الأسـاليب الصـحية أثنـاء تـداول المنتجـات والإخبـار عـن طريـق التبليـغ فـي حالـة غـش أو تضـليل أو إصـابة المسـتهلك، وكـذا الدولـة والجمعيـات والمؤسسـات تسـاهم فـي الحـد مـن هاتـه الممارسـات وتوافقـت دراسـة (تبـوب، الخـداع التسـويقي وسـبل حمايـة المسـتهلك – دراسـة العينـة مـن مسـتعملي الهـاتف النقـال، 2019) بـأن حمايـة المسـتهلك هـي مسؤولية الجميع لا تقتصر على جهة دون غيرها.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية.

سـنتطرق فـي المطلـب مناقشـة نتـائج إختبـار الفرضـيات التـي شـملتها هـذه الدراسـة تحـت عنـوان "أثـر الـوعي الإسـتهلاكي للمسـتهلك فـي الحـد مـن الممارسـات التسـويقية اللاأخلاقيـة" والتي تم دراستها ميدانيا على مستوى عينة من المستهلكين في ولاية الوادي.

أولا: الفرضية الأولى:

لا يمتلـك المسـتهلكون محـل الدراسـة مسـتوى عـال لـوعيهم إسـتهلاكي، والتـي تفرعـت منها ثلاثة فرضيات فرعية كالتالي .

- ✓ لا يمتلك المستهلكون محل الدراسة التوعية الإستهلاكية بمستوى عال؛
- ✓ لا يمتلك المستهلكون محل الدراسة مستوى عال من إدراكهم الإستهلاكي؛
- ✓ لا يمتلك المستهلكون محل الدراسة مستوى عال من إستجابتهم السلوكية.

أظهـرت نتـائج الدراسـة علـى أن المسـتهلكين محـل الدراسـة محايـدين فـي إجابـاتهم علـى عبـارات الجـزء الأول مـن الإسـتبيان المتمثـل فـي مسـتوى الـوعي الإسـتهلاكي مـن خـلال المحـاور الـثلاث الأول مسـتوى التوعيـة الإسـتهلاكية، مسـتوى الإدراك الإسـتهلاكي، مسـتوى الإستجابة السلوكية.

وبتحليـل عبـارات الإسـتبيان الجـزء الثالـث للمحـور الأول المتعلـق بمسـتوى التوعيـة الإسـتهلاكية، نـرى أن المسـتهلكين محـل الدراسـة محايـدين علـى مصـادفتهم فـي مواقـع التواصـل

الإجتماعية على مواضيع متعلقة بعملية الإستهلاك، والذي بلغ متوسطة الحسابي (3,028) بمستوى متوسط، وعدم موافقتهم على عبارات قيام الجمعيات بحملات تحسيسه والدعاية الإعلامية في التلفاز والراديو حيث بلغ متوسطهما الحسابي على التوالي (2,508، 2,165) بمستوى المتوسط إلى المستوى الضعيف، وما أكدته دراسة (يونس محمد، 2012) على أن أفراد العينة ليس لديهم فكرة عن حركة حماية المستهلك ودورها في حمايته، مما أثبتته دراسة (بن سحنون ، 2014) بخصوص التوعية الإستهلاكية لنشاط جمعيات حماية المستهلك تعود الى أسباب داخلية وأخرى خارج نطاقها، وكذلك يرى المستهلك الجزائري ضعف نشاط الاتصالي لهاته الجمعيات ومحدودية نشاطها، مما أكدته دراسة (باليشاني، دور الوعي الإستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك دراسة لعينة من المستهلكين في مدينة المدية، 2017) أن انخفاض مستوى التوعية الإستهلاكية بوسائل الإعلام بما يتعلق بالخداع التسويقي الذي يعود الى حساسية الموضوع وذلك لأن وسائل الإعلام ذات الانتشار الواسع تعتبر الوسائل الأفضل لترويج المنتجات مقابل عوائد مالية وهذا يحد من فعاليتها في نشر الوعي، أيضا في النظر إلى دراسة (تبوب، الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك – دراسة العينة من مستعملي الهاتف النقال، 2019) يوافقون على نتيجة البحث وذلك بحسب رأي أغلب مفردات العينة انه لا يوجد اهتمام من طرف الجهات المسؤولة عن حمايتهم من الخداع الذي يمارسه المسوقون ، عدم اهتمام الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك والتقصير في عدة جوانب منها خاصة الجانب القانوني أو عدم فعاليتها.

وفيما يخص العبارات المتعلقة بالنصح ما بين الأصدقاء وأسرهم، وبحسب إجابات المستهلكين محل الدراسة موافقين على العبارتين، وهذا ما أكدته دراسة (باليشاني، دور الوعي الإستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك دراسة لعينة من المستهلكين في مدينة المدية، 2017) حيث أن يتأثر سلوك المستهلك مجموعة من العوامل التي تستجيب لمنبه خارجي أو داخلي أو كليهما من خلال الأصدقاء الأسرة ...إلخ.

وفيما يخص عبارة إستفادة المستهلكين محل الدراسة من تجاربهم السابقة، وحسب إجابتهم نرى أنهم يوافقون على هذه العبارة حيث متوسطها الحسابي (4.022) بمستوى قوي.

وفيما يخص المحور الثاني المتعلق بمستوى الإدراك الإستهلاكي نرى حيادية المستهلكين محل الدراسة على عبارتي قراءة بيانات المنتج و تمييز المنتجات ما هو أصلي من مقلد حيث بلغ متوسطهما الحسابي على التوالي (2,291، 3.393) بمستوى متوسط، ولا يوافقون على عبارة قراءة محتوى المنتج بمتوسط حسابي (2.379) بمستوى متوسط، ويرجع ذلك إلى العوامل الشخصية والمهنية لأفراد، وهذا ما وافقت عليه دراسة (بن جلول و بعلي ، 2019) بعدم اهتمام المستهلكين بكل ما يتعلق بالسلعة من مواد مصنعة أو مواد حافظة أو ملونات أو حتى السعرات الحرارية وقد يصل احيانا الأمر إلى عدم الاطلاع على تاريخ الانتاج وانتهاء الصلاحية، والمهم الوحيد هو شراء السلعة. وتعارضت دراسة (يونس محمد، 2012) التي توصلت على أن أفراد العينة يقرؤون تاريخ ومدة صلاحية إستخدام السلع وكذلك التدقيق في محتويات المنتجات ومكوناتها ويعود سبب التعارض حسب رأي الباحث إلى العنصر المكاني للدراسة ونوعها المتعلقة بمنتج أو خدمة ما، وكذلك العوامل الشخصية والمهنية لأفراد العينة، وبخصوص عبارة الأسعار المرتفعة دليل على جودة المنتجات فبلغ متوسطها الحسابي (3,775) مستوى قوي وهو مؤشر على غالبية المستهلكين يعتقدون أن الجودة مرتبطة بالسعر مما يقعون في فخ الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في عنصر السعر، وما أكدته دراسة (**Sushil & Jaber, June 2011**) التي توصلت على أن إعتقاد صنف من المستهلكين ان السعر له علاقة طردية بجودة المنتجات، وتوافقت مع دراسة (يونس محمد، 2012) موافقة أفراد العينة على أن السعر المرتفع على أساس جودة المنتجات.

أما فيما يتعلق بالمحور الثالث مستوى الإستجابة السلوكية نرى موافقة المستهلكين محل الدراسة عند تعرضهم للممارسات التسويقية اللاأخلاقية بنصح الأهل والأقارب والإمتناع عن الشراء مرة أخرى، حيث بلغ متوسطهما الحسابي على التوالي (3.831، 4.239) بمستوي قوي يرجع ذلك للحالة النفسية للمستهلكين الرغبة في الإنتقام من جهة، ومن جهة أخرى تجنيب المستهلكين الأخرين الضرر الناتج من إستهلاك هاته المنتجات، حيث يبق هذه ردود الأفعال غير فعالة بسبب حيادتهم بما يتعلق بالعبارات التالية: القيام بشكوى للمنتج ولمصالح حماية المستهلك وكذا بنشر ذلك في مواقع التواصل الإجتماعي لتحقيق أكبر عدد من التفاعل مع الشرائح الكبيرة من المستهلكين.

وفي الأخير يمكن القول على أن مستوى الوعي الإستهلاكي حسب إجابات المستهلكين محل الدراسة محايدين نوعا ما حسب المتوسط الحسابي (3,173) بمستوى متوسط وإنحراف معياري (0,203) الذي يؤكد تجانس إجابات المستهلكين محل الدراسة بخصوص مستوى وعيهم الإستهلاكي، وتعارضت دراسة (بن سحنون ، 2014) مع هذه النتيجة أي تلخصت النتيجة في ضعف الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك الجزائري ويعود ذلك إلى عدة متغيرات يري الباحث في عبارات الإستبيان أو الفترة الزمانية أو المكانية،

ثانيا: الفرضية الثانية:

لا يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ((0.05=>α بين وعي المستهلكين محل الدراسة الاستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية ، وتفرعت منها ثلاث فرضيات فرعية كالتالي:

- ✓ لا يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05=>α)بين مستوى توعية المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكية والممارسات التسويقية اللاأخلاقية؛
- ✓ لا يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05=>α) بين مستوى إدراك المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية؛
- ✓ لا يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05=>α) بين مستوى إستجابة المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكية والممارسات التسويقية اللاأخلاقية.

قبل مناقشة الفرضية رأينا في الفرضية الأولى أن المستهلكين محل الدراسة يمتلكون مستوى وعي إستهلاكي مقبول، وبالنظر إلى نتائج الإحصاء الوصفية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية نجد أن المتوسط الحسابي (3,674) والإنحراف المعياري (0,275) هذا يعني تجانس إجابات المستهلكين محل الدراسة بخصوص هناك ممارسات تسويقية لاأخلاقية بناء على المستوى القوي، وهذا وافقت عليه دراسة (بن سحنون ، 2014) حيث حقق النتائج التالية: لجوء جل المؤسسات الجزائرية إلى الممارسات التسويقية اللاأخلاقية؛ وما نسبته 76.2 % أن المنتجات لا ترقى الى مستوى الجودة المطلوبة وتشكل خطرا على صحة وسلامة المستهلك، وما نسبة 64.3% الأسعار مرتفعة رغم عدم ترقي المنتجات الجودة المطلوبة، وما نسبته 64.9 % الموزعين يبالغون في هامش الربح وعدم توفر المنتجات في المكان

والزمان المناسبين، وما نسبته 55% أن البرامج الترويجية والاعلانية ليس لها أساس من الصحة ويوجد التلاعب الضمانات والوعود المقدمة للمستهلكين، وهذ ما أكدته دراسة (يونس محمد، 2012) على أن الإعلانات التجارية وبكافة وسائلها لا تعطي معلومات صادقة عن السلعة و هي غير صادقة، وأثبتت دراسة **(مايدي و فرحي ، 2016)** على أن أفراد العينة تعرضوا للغش في السعر وهو ما يفسر أكثر قلة وعيهم بالممارسات التسويقية اللاأخلاقية.

وتدرجت هاته الممارسات حسب المتوسط الحسابي كالتالي: (الترويج والإعلان، المنتج، التسعير، التوزيع،)، وتعارضت هذه النتائج مع دراسة **(Bouguila , 2013)** التي تلخصت النتائج في أن الإعلان وسياسة الأسعار هي المجالات التي قد تحدث فيها ممارسة غير أخلاقية، وتعارضت أيضا مع دراسة **(جاراالله خليل، 2019)** عن وجود الخداع التسويقي بكافة عناصر المزيج التسويقي وبنسب مختلفة وكانت أعلى نسبة في التوزيع ومن ثمة السعر والترويج واخيرا المنتج، ويرجع سبب إختلاف التدرج بين عناصر المزيج التسويقي فيما يخص الممارسات التسويقية اللاأخلاقية تعود بحسب طبيعة الدراسة كتحديد منتج ما عكس الدراسة الحالية التي قامت بتعميم المنتجات لترك المجال مفتوح امام المستهلكين لإبداء إجاباتهم بصورة غير مقيدة.

وبالرجوع إلى الفرضية الرئيسية نستنتج أن هناك علاقة إرتباط بين الوعي الإستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية ذات دلالة إحصائية، ونفسر ذلك بأن المستهلك الذي يتميز بمستوى وعي إستهلاكي عالي يمكنه على الأقل إكتشاف مظاهر الممارسات التسويقية اللاأخلاقية ولو نسبيا وحسب الدراسة علاقة الإرتباط ضعيفة بمعامل (0,202**)، مما توافقت دراسة **(جاراالله خليل، 2019)** على نتائج التحليل عن وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيري البحث، وتعارضت دراسة **(تبوب، الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك – دراسة العينة من مستعملي الهاتف النقال، 2019)** أن هناك مستهلكين اكتشفوا تعرضهم للممارسات التسويقية اللاأخلاقية بعد شرائهم المنتوج ونفسر ذلك بغياب الوعي الإستهلاكي للمستهلكين محل الدراسة بخصوص منتجات الهاتف النقال وكان من المستحسن قيام دراسة فروق بين عينتين تابعتين قبلي وبعد، أي تقديم معارف إستهلاكية حول منتجات الهاتف النقال ثم إعادة إجراء الدراسة على نفس العينة بعد القيام بتوعيتهم.

وفيما يخص الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية انه يوجد علاقة إرتباط ضعيف بين مستوى التوعية الإستهلاكية للمستهلكين المستهلكين محل الدراسة والممارسات التسويقية اللاأخلاقية وغير دال إحصائيا بمعامل إرتباط (0,242)، ونفسر ذلك بضعف عملية توعية المستهلكين خصوصا من جانب جمعيات حماية المستهلك وعدم إستغلال وسائل التواصل الإجتماعي الواسعة الإستخدام.

أما الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية يوجد علاقة إرتباط بين مستوى الإدراك الإستهلاكي للمستهلكين المستهلكين محل الدراسة والممارسات التسويقية اللاأخلاقية علاقة إرتباط ضعيفة ودالة إحصائيا بمعامل إرتباط (0,183**)، وهذا ما أكدته دراسة **(شيخ الديب و وأخرون، 2013)** بإدراك مستهلكو المواد الغذائية بمدينة اللاذقية بالممارسات التسويقية اللاأخلاقية في كل عناصر المزيج التسويقي.

وأخيرا تحديد علاقة الإرتباط بين الوعي الإستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية وذلك بالحد من الأخيرة، وفي هذه الدراسة تطرقت لمفهوم الوعي الإستهلاكي بطريقة تسلسلية (توعية، إدراك ، سلوك)، وحسب نتائج الإختبار التي تطرقنا إليها في الفصل الثالث أنه لا يوجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين مستوى الإستجابة السلوكية (ردود الأفعال) والممارسات التسويقية اللاأخلاقية، وتوافقت دراسة (**Suraiy & Nur , 2012)** حيث أكد أنه لا توجد علاقة إرتباط بين المعرفة والوعي الإستهلاكي والسلوك الفعال معا، وفسر الباحثان سبب ذلك على أنه يمكن للمستهلك إمتلاك معرفة بالمنتجات وعند حدوث ممارسة غير أخلاقية لا يصدر هذا المستهلك ردود فعل الذي من شأنه يسهم في حماية المستهلك نفسه بصفة خاصة وغيره بصفة عامة، وقد تعارضت النتيجة مع دراسة (دلاور جلال ، 2018) حيث نتائج التحليل الاحصائي للبحث وجود علاقة ارتباط موجبة بين ابعاد الخداع التسويقي وسلوك المستهلك ونفسر ذلك بعد الإطلاع على عبارات الإستبيان إتضح لنا أن عبارات الإستبيان لمست الجانب الإدراكي وليس الجانب السلوكي.

ثالثا: الفرضية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى وعي المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكي، وتفرعت منها ثلاث فرضيات كالتالي:

- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى التوعية الإستهلاكية للمستهلكين محل الدراسة؛
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى الإدراك الإستهلاكي للمستهلكين محل الدراسة؛
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى الإستجابة الإستهلاكية للمستهلكين محل الدراسة.

بالنظر إلى معاملات الإرتباط والتي تمت مناقشتها في الفرضية السابقة ونتائج الإختبار المذكور في الفصل الرابع، نستنتج العلاقات التأثيرية بين المتغيرات في هذا الفرضية حيث وجود اثر دال إحصائيا بين مستوى الوعي الإستهلاكي و الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية للمستهلكين عينة الدراسة، حيث أن كل تغير زيادة في مستوى الوعي الإستهلاكي للمستهلكين المستهلكين محل الدراسة يزيد اكتشافهم للممارسات التسويقية اللاأخلاقية وهذا ما أكدته دراسة (PETER & ROBIN , 2007) على أن الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في عنصر الإعلان يحفز المستهلكين على حماية أنفسهم من هاته الممارسات اللاحقة وبالتالي يؤدي إلى إتخاذ المستهلكين موقف دفاعي خصوصا من إعلان جديد من نفس المصدر، بحيث يؤدي إلى تحيز سلبي في تقييماتهم وأفكارهم.

وفيما يخص الفرضية الفرعية الأولى، اظهرت نتائج الدراسة أنه لا يوجد اثر دال إحصائيا بين مستوى التوعية الإستهلاكية والحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية للمستهلكين المستهلكين محل الدراسة قد تم شرحها سابقا بسبب عدم فعالية هذه التوعية بين جمهور المستهلكين.

أما الفرضية الفرعية الثانية تبين وجود أثر دال إحصائيا بين مستوى الإدراك الإستهلاكي والحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية للمستهلكين عينة الدراسة، وتوافقت

دراسة **(دلاور جلال ، 2018)** حيث تبين تأثير الممارسات التسويقية اللاأخلاقية على إدراكات المستهلك الإستهلاكية.

وفيما يخص الفرضية الفرعية الثالثة تبين وجود أثر دال إحصائيا بين مستوى الإستجابة السلوكية والحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية للمستهلكين المستهلكين محل الدراسةورغم ذلك بسبب التقصير بالمساهمة في حماية أنفسهم وغيرهم حسب المتوسطات الحسابية لعبارات تقديم شكوى للمنتجين أو المسوقين و تقديم شكوى لمصالح حماية المستهلكين كالتالي (3,036، 2,803) بمستويات متوسطة أقرب إلى المستويات الضعيفة ونفسر ذلك بالسلوك السلبي للمستهلكين المستهلكين محل الدراسة نتيجة تعرضهم لممارسات تسويقية لاأخلاقية وغياب الدور الفعال لهم ، وكذلك إستجابتهم السلوكية من هاته الممارسات بمتوسط حسابي (3.390) بمستوى متوسط، وأيدت هذه النتيجة دراسة **(مايدي و فرحي ، 2016)** بعدم معرفة أفراد العينة بقواعد حقوق المستهلك، وبالتالي لا يلجأون لمعاقبة المسوق في حالة غلاء الأسعار، ولا يطلبون التعويض في حالة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، ولا يبلغون مصالح الرقابة التجارية بالتجاوزات حول الممارسات التسويقية في المنتجات، مما أكدته دراسة (يونس محمد، 2012) أفراد العينة لا يقومون بدور فعال (النصح، إعلام السلطات المسؤولة) في حالة وجود ممارسات تسويقية لأخلاقية في المنتجات، وكذلك نتائج دراسة **(تبوب، الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك – دراسة العينة من مستعملي الهاتف النقال، 2019)** يقرر المستهلكون المستهلكين محل الدراسة الإمتناع عن الشراء وفئة قليلة من المستهلكين من تكون ردة فعلهم تقديم شكوى ضد من قام بخداعهم، وفئة قليلة ايضا من كان موقفهم عدم إبداء أي ردة فعل بخصوص تعرضهم للخداع، وهناك دراسة (Akif Yousef , 2017) تثبت عدم تقبل المستهلكين محل الدراسة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية للمزيج التسويقي وتبدي رأيها بالإمتناع عن الشراء.

وفيما يخص الكلمة المنطوقة بين المستهلكين سواء العائلة أو الأصدقاء قد بلغ متوسطاتها الحسابية مستويات قوية، وهذا ما أثبتته دراسة **(تبوب، أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك – دراسة حالة المستهلك الجزائري (أطروحة**

دكتوراه) ، 2018) بقيام المستهلكين المتضررين من هاته الممارسات بتقديم نصائح للعائلة والاصدقاء.

وبالنظر إلى الإمتناع عن الشراء هناك فئة قليلة لا توافق على هذا السلوك لعدة أسباب منها غياب البدائل المتاحة وأخرى إلتزام المستهلكين بالمنتجين أو المسوقين وحجم الضرر الناجم عن الممارسات، وتوافقت مع هذا التفسير دراسة (Rhea & et.al, 2005) إلى أن المستهلكين الملتزمين للغاية يغفرون للمؤسسات عن سلوكياتها عندما يتصورون نسبة الضرر منخفضة، وكما تشير النتائج أيضًا إلى أن المستهلكين الملتزمين بدرجة عالية يصبحون غير راضين بشكل تدريجي مع زيادة مستوى الضرر المتصور.

رابعا: الفرضية الرابعة:

لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha<=0.05$) لإجابات المستهلكين محل الدراسة في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى مستوى وعيهم الإستهلاكي نسبة إلى خصائصهم الشخصية والمهنية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة).

وبعد إجراء الإختبارات الإحصائية تحاصلنا على النتائج التالية:

1-متغير الجنس: " لا توجد فروق ذات دالة إحصائيا في إجابات المستهلكين للحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية بحسب مستوى الوعي الإستهلاكي يعود إلى متغير الجنس"، وتوافقت دراسة (Suraiy & Nur , 2012) وفيما يخص الجنس لا يوجد تفاوت كبير نسبيا؛

2-متغير السن: " لا توجد فروق دالة إحصائيا في إجابات المستهلكين للحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية بحسب مستوى الوعي الإستهلاكي يعود إلى متغير السن"؛

3-متغير المستوى التعليمي: " توجد فروق دالة إحصائيا في إجابات المستهلكين للحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية بحسب مستوى الوعي الإستهلاكي يعود إلى متغير المستوى التعليمي"؛ توافقت مع دراسة (Sushil & Jabir , During june 20-23 2011) حيث أن المستوى التعليمي يلعب دورا مهما في تعزيز الوعي الإستهلاكي، وهذا ما أكدته دراسة

(Suraiy & Nur , 2012) بتفاوت مستوى الوعي الإستهلاكي حسب المستوى التعليمي بصفة طردية، وكذلك أثبتته دراسة (بن جلول و بعلي ، 2019) بأن المستهلك وفي غالب الأحيان خاصة ذوي المستوى التعليمي المتدني والدخل المحدود يتمتعون بمستوى ضعيف من الوعي الاستهلاكي؛

4-متغير المهنة: " توجد فروق دالة إحصائيا في إجابات المستهلكين للحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية بحسب مستوى الوعي الإستهلاكي يعود إلى متغير المهنة".

وتعارضت دراسة (ياليشاني، دور الوعي الإستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك دراسة لعينة من المستهلكين في مدينة المدية، 2017) بلا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي الاستهلاكي والعوامل الشخصية حسب المتغيرات الشخصية المتمثلة في الجنس، الفئة العمرية، الحالة الوظيفية للوعي الإستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك، ويرجع ذلك الاختلاف لطبيعة الدراسة والعينة ويمكن يكون في محتوى الإستبيان.

تفسير النتائج المتحصل عليها بأن عنصر الجنس في السنوات الأخيرة لعبت المرأة أدوارا موازية للرجال في عملية الإستهلاك ويرجع ذلك لعدة أسباب منها تخطت المرأة عامل الشغل بالنسبة للرجال وإكتسبت إستقلالية مالية مكنتها في الولوج إلى عالم الإستهلاك، مما أدى إلى تجانس إجابات أفراد العينة لموضوع الدراسة لمتغير الجنس.

أما عنصر السن نعلم جميعا ان هناك عوامل مشتركة لفئات السن في المجتمع بسبب إمتلاك غالبية أفراد العينة حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي، ورغبة لكل مفردة في العينة الإستهلاك الشخصي دون أخذ الوالدين مسؤولية الإستهلاك نيابة عن الفئة العمرية الصغيرة، أما الفئات العمرية الأخرى فحدث بينهم بالأحرى تنافس في العملية الإستهلاكية لذلك إستنتجنا تجانس في إجابات العينة لموضوع الدراسة لمتغير السن.

وفيما يخص المستوى التعليمي ففئات المستهلكين تتأثر بشكل كبير مع زملاء الدراسة وأخرى للمكانة الاجتماعية في المجتمع من جهة، ومن جهة أخرى نجد الكثير من المستهلكين ذات المستوى التعليمي العالي يتطلعون على محتويات المنتجات وكذلك الإنتقادات او الإيجابيات لهاته المنتجات قبل القيام بالعملية الإستهلاكية، وعليه إستنتجنا تفاوت في إجابات العينة لموضوع الدراسة لمتغير المستوى التعليمي.

وأخيـرا متغيـر المهنـة نجـد الطلبـة والمـوظفين علـى إتصـال دائـم مـع زملائهـم ويتنـاقلون الحـديث عـن الإسـتهلاك ممـا يـؤدي إلـى إكتسـاب معـارف إسـتهلاكية متجـددة مـع كـل تناقـل الحـديث حـول المنتجـات، لـذا إسـتنتجنا تفـاوت فـي إجابـات العينـة لموضـوع الدراسـة لمتغيـر المهنة.

خلاصة الفصل الرابع

من خلال عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها مقارنة بناء على الفرضيات المصاغة والدراسات السابقة، توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ المستهلكين محل الدراسة يتميزون بمستوى متوسط للوعي الإستهلاكي بإستثناء مستوى التوعية الإستهلاكية؛
- ✓ وفيما يخص علاقة إرتباط مستوى الوعي الإستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية حققت مستوى ضعيف دال إحصائيا، وفيما يخص مستوى التوعية الإستهلاكية والإستجابة السلوكية لم تحقق إرتباط ذات دلالة إحصائية، أما مستوى الإدراك الإستهلاكي فيوجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية مع الممارسات التسويقية اللاأخلاقية؛
- ✓ أما الأثر إستنتجنا وجود علاقة تأثيرية بين متغيرات الدراسة (الوعي الإستهلاكي، الإدراك الإستهلاكي، الإستجابة السلوكية) مع (الممارسات التسويقية اللاأخلاقية) بإستثناء متغير التوعية الإستهلاكية، ورغم ذلك نجد أن معامل التأثير ضعيف؛
- ✓ وأخيرا هناك تفاوت في العلاقة التأثيرية تعود إلى المتغيرات الشخصية والمهنية بإستثناء متغيري (المستوى التعليمي، المهنة) بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وقد فسرنا ذلك في الفصل السابق بالمبحث الثاني في مناقشة نتائج الإختبار.

الخاتمة

خاتمة

تناولت الأطروحة دراسة أثر الوعي الاستهلاكي للمستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، حيث تستخدم المؤسسات والمسوقين وسائل تسويقية لاأخلاقية لتسويق منتجاتهم، مستغلين جميع عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أرباح إضافية على حساب صحة وسلامة المستهلك جسديًا ونفسيًا.

أدت هذه الممارسات إلى خلق انطباعات سلبية لدى المستهلكين تجاهها، وسعى كل طرف مؤثر على المستهلك بدءًا من المستهلك نفسه والمؤسسات إلى تبني أخلاقيات التسويق والاستجابة للهيئات المخولة لحماية المستهلك للحد من هذه الممارسات، ويكمن دور المستهلك في حماية نفسه والآخرين عبر وعيه الاستهلاكي وتفاعله مع المستهلكين الآخرين سواء كانوا أفرادًا من العائلة والأصدقاء أو شرائح واسعة من المستهلكين من خلال طرح هذه الممارسات في منصات التواصل الاجتماعي، وكذلك التواصل مع المنتجين والمسوقين للاستفسار حول هذه الممارسات والتواصل مع الهيئات المخولة لحمايته.

انطلاقاً من الإشكالية الرئيسية المطروحة في هذه الدراسة، والتي تتساءل عن مدى مساهمة الوعي الاستهلاكي للمستهلكين المشمولين في الدراسة (زبائن سوبرماركت بن الساسي بولاية الوادي) في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية؟، تم تناول الدراسة من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بها ومن ثم دراسة الأبحاث السابقة في هذا المجال إلى تحديد أدوات الدراسة، وأخيراً تم إجراء اختبار للفرضيات ومناقشتها.

تبين لنا في الفصل الأول: أدبيات الدراسة أن الوعي الإستهلاكي شكل ثلاثة أبعاد (التوعية، الإدراك، السلوك)، حيث عملية التوعية تمكن المستهلك من معرفة خصائص

وعيوب المنتجات، وكل ما هو متعلق بالإستهلاك ثم تمكن هذه التوعية المستهلك من إدراك فيما يفعله في العملية الإستهلاكية وأخيرا يتصرف بأفعال سلوكية تبرز ردود أفعاله إتجاه المنتجات.

وفيما يخص الممارسات التسويقية اللاأخلاقية تعتبر أساليب وأفعال مخلة بالآداب والأعراف المعمول بها في تسويق المنتجات وإعطاء صورة غير حقيقة مخالفة للواقع ومست جميع جوانب المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج والإعلان)، وتطرقنا إلي مساهمة المستهلك وجمعيات حماية المستهلك وتبني المسوقين التسويق الأخلاقي للحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية.

أما في الفصل الثاني المتعلق بالدراسات السابقة لاحظنا هناك دراسات سابقة تتطابق وأخرى تختلف مع الدراسة الحالية، ولكل دراسة طبيعة هدفها ومتغيراتها، حيث تميزت هذه الدراسة بدراسة علاقة مباشرة بين الوعي الإستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية.

في الفصل الثالث حددنا طريقة وأدوات الدراسة بناء على طريقة إختيار العينة وتوزيعها، حيث إستخدمنا الإختبارات المعلمية لتوفر شروطها (العينة اكبر من 30 مفردة، العينة عشوائية، الإتساق الداخلي مطابق، وأخيرا العينة تتبع التوزيع الطبيعي).

وفي الفصل الرابع والأخير إختبار الفرضيات وتحليل النتائج ومناقشتها، وذكرت في الفصل الثالث بالمبحث الثاني ونختصر النتائج في مايلي:

1- نفي الفرضية الرئيسية الأولى: لا يمتلك المستهلكون محل الدراسة مستوى عال لوعيهم إستهلاكي ، وبالنسبة للفرضيات الفرعية تلخصت النتائج كالتالي:

- ✓ صحة الفرضية الفرعية الأولى: لا يمتلك المستهلكون محل الدراسة التوعية الإستهلاكية بمستوى عال؛
- ✓ نفي الفرضية الفرعية الثانية: لا يمتلك المستهلكون محل الدراسة مستوى عال من إدراكهم الإستهلاكي؛
- ✓ نفي الفرضية الفرعية الثالثة: لا يمتلك المستهلكون محل الدراسة مستوى عال من إستجابتهم السلوكية.

2- نفي الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha<=0.05$) بين وعي المستهلكين محل الدراسة الاستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية، وبالنسبة للفرضيات الفرعية تلخصت النتائج كالتالي:

- ✓ صحة الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha<=0.05$)بين مستوى توعية المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكية والممارسات التسويقية اللاأخلاقية؛
- ✓ نفي الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha<=0.05$) بين مستوى إدراك المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية؛
- ✓ صحة الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha<=0.05$) بين مستوى إستجابة المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكية والممارسات التسويقية اللاأخلاقية؛

3-نفـــي الفرضـــية الرئيســـية الثالثـــة: لا يوجـد أثـر ذو دلالـة إحصـائية عنـد مسـتوى دلالـة (α<=0.05) فـي الحـد مـن الممارسـات التسـويقية اللاأخلاقيـة يعـود إلـى وعـي المسـتهلكين محل الدراسة الإستهلاكي ، وبالنسبة للفرضيات الفرعية تلخصت النتائج كالتالي:

- ✓ صـحة الفرضـية الفرعيـة الأولـى: لا يوجـد أثـر ذو دلالـة إحصـائية عنـد مسـتوى دلالـة (α<=0.05) فـي الحـد مـن الممارسـات التسـويقية اللاأخلاقيـة يعـود إلـى التوعيـة الإستهلاكية للمستهلكين محل الدراسة؛
- ✓ نفـي الفرضـية الفرعيـة الثانيـة: لا يوجـد أثـر ذو دلالـة إحصـائية عنـد مسـتوى دلالـة (α<=0.05) فـي الحـد مـن الممارسـات التسـويقية اللاأخلاقيـة يعـود إلـى الإدراك الإستهلاكي للمستهلكين محل الدراسة؛
- ✓ نفـي الفرضـية الفرعيـة الثالثـة: لا يوجـد أثـر ذو دلالـة إحصـائية عنـد مسـتوى دلالـة (α<=0.05) فـي الحـد مـن الممارسـات التسـويقية اللاأخلاقيـة يعـود إلـى الإسـتجابة الإستهلاكية للمستهلكين محل الدراسة؛

4-الفرضـــية الرابعـــة: لا توجـد فـروق ذو دلالـة إحصـائية عنـد مسـتوى دلالـة (α<=0.05) لإجابـات المسـتهلكين محـل الدراسـة فـي الحـد مـن الممارسـات التسـويقية اللاأخلاقيـة يعـود إلـى مسـتوى وعـيهم الإسـتهلاكي نسـبة إلـى خصائصـهم الشخصـية والمهنيـة (الجـنس، السـن، المستوى التعليمي، المهنة).

- ✓ صـحة الفرضـية الفرعيـة الأولـى: " لا توجـد فـروق ذو دلالـة إحصـائية عنـد مسـتوى دلالـة (α<=0.05) لإجابـات المسـتهلكين محـل الدراسـة فـي الحـد مـن الممارسـات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى مستوى وعيهم الإستهلاكي نسبة إلى متغير الجنس؛

- ✓ صحة الفرضية الفرعية الثانية: " لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) لإجابات المستهلكين محل الدراسة في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى مستوى وعيهم الإستهلاكي نسبة إلى متغير السن"؛
- ✓ نفي الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) لإجابات المستهلكين محل الدراسة في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى مستوى وعيهم الإستهلاكي نسبة إلى متغير المستوى التعليمي؛
- ✓ نفي الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α<=0.05) لإجابات المستهلكين محل الدراسة في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يعود إلى مستوى وعيهم الإستهلاكي نسبة إلى متغير المهنة.

توصيات الدراسة:

بناءا على نتائج الدراسة، وبغية تقديم الإضافة للدراسة نقدم التوصيات التالية:

- ✓ إستغلال مكانة المؤثرين (الأئمة، الباحثين، الفنانين) في مواقع التواصل الإجتماعي في نشر الوعي الإستهلاكي؛
- ✓ إطلاق حملات التوعية الإستهلاكية بعدة وسائل (تنظم حملات في الأماكن العامة، وعبر الرسائل النصية SMS، مواقع التواصل الاجتماعي)؛
- ✓ إنشاء صفحات ومدونات عبر مواقع التواصل الاجتماعي متعلقة بجمعيات حماية المستهلك؛
- ✓ تنظيم حملات تحسيسية في المدارس والمعاهد (كيفيات الإستهلاك، محتويات المنتج الخطيرة، التشجيع على التبليغ عن أي ضرر)؛

- ✓ سـن قـوانين وضـع السـعر علـى المنتجـات خصوصـا الواسـعة الإسـتهلاك، وكـذا الإلـزام بتبين ختم مطابقة الجودة؛
- ✓ مشـاركة وزارة الشـؤون الدينيـة بحمـلات تحسيسـية و خطـب الجمعـة تحـذر مـن الوقـوع في الحرام والعقاب الإلهي جراء الممارسات التسويقية اللاأخلاقية.
- ✓ نشـر إعلانـات تحمـل شـعارات تمـس المواقـف العاطفـة للمسـتهلكين (احمـي عائلتـك، حذاري خطر، ساهم في حماية أسرتك ...إلخ) في الحملات التوعوية الإستهلاكية.

أفاق الدراسة:

من أجل المواصلة في هذا الموضوع تبادر في ذهننا بعض الإقتراحات التي من شانها تكون مكملة لهذه الدراسة كما يلي:

- ✓ أثر الوعي الإستهلاكي في تحسين جودة الخدمات؛
- ✓ إستراتيجيات تعزيز الوعي الاستهلاكي لمواجهة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية؛
- ✓ تـأثير الـوعي الاسـتهلاكي فـي بنـاء علاقـة ثقـة بـين المسـتهلك والشـركات والعلامـات التجارية؛
- ✓ دور الإلتزام بضوابط أخلاقيات التسويق في حماية المستهلك؛
- ✓ العوامل المؤثرة في تطوير الوعي الاستهلاكي وتأثيرها على التصرف الاستهلاكي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية

1) إبن منظور .(2003). ***لسان العرب***. بيروت لبنان: دار صادر .

2) أحمد عبد الحفيظي ، و رزقي خليفي .(2020). **حماية المستهلك من منظور تسويقي**، *مجلة البحوث والدراسات التجارية، مجلد: 04 عدد: 01*، الصفحات: 105-120.

3) أحمد محمد لطفي والشريف هويدا وهند سالم هنيدي .(2019)، **دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة و الاستثمار :دراسة ميدانية**، *مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط، المجلد: 07، العدد: 25*، الصفحات: 275-332.

4) أحمد نزار جميل، و مصطفى رعد صالح .(2017)، **ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك – دراسة إستطلاعية لعينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية**، *مجلة الإدارة والإقتصاد، المجلد:40، العدد:111*، الصفحات: 145-161.

5) آمال مايدي ، و محمد فرحي . (2016). **دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعى المستهلك بالخداع التسويقي حالة المستهلك في مدينة الأغواط**. *مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد:09ن العدد:01*، الصفحات: 552-594.

6) أميرة أحمد سالم بالخيور، و عفاف عبد الله حسن قبوري. (2011). **فعالية برنامج مقترح لتنمية الوعي الإستهلاكي تجاه الأجهزة المنزلية لطالبات كلية الإقتصاد المنزلي بمكة المكرمة**. *مجلة بحوث التربية النوعية، العدد: 21*، الصفحات: 331-360.

7) أمينة لقرع ، و العربي بوعمامة . (2020). **دور حملات التسويق الإجتماعي عبر مواقع التواصل الإجتماعي في توعية المستهلك**. *مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد: 06، العدد:01*، الصفحات: 01-15.

8) أنـيس أحمـد عبـد الله. (2016). ***إدارة التسـويق وفـق منظـور قيمـة الزبـون*** (المجلـد الأولى). الأردن: دار خبان للنشر والتوزيع.

9) إيـاد عبـد الفتـاح النسـور ، و عبـد الـرحمن بـن عبـد الله . (2014). ***قضـايا وتطبيقـات تسـويقية معاصـرة*** (المجلـد الطبعـة الأولـى). الأردن: دار صـفاء للنشـر والتوزيـع – عمان .

10) ***التسـويق*** (المجلـد الطبعـة الأولـى). (2008). (ورديـة واشـد مجـد، المترجمـون) بيـروت، لبنان: المؤسسة الجامعية الدراسات والنشر والتوزيع .

11) حسـام فتحـي أبـو طعميـة. (2007). ***الإعـلان وسـلوك المسـتهلك بـين النظريـة والتطبيق*** (المجلد الأولى). الأردن: دار الفاروق للنشر والتوزيع.

12) خالـد بـن جلـول، و حمـزة بعلـي . (2019). **أثـر الثقافـة الإسـتهلاكية فـي تحقيـق أهـداف حمايـة المسـتهلك**. *مجلـة العلـوم الإداريـة والماليـة، المجلـد: 03، العـدد: 02*، الصفحات: 77-91.

13) خالـد قاشـي. (2012). **نظـام المعلومـات التسـويقية فـي المؤسسـة الإقتصـادية الجزائريـة بـين النظريـة والتطبيـق دراسـة حالـة: عينـة مـن المؤسسـات الإقتصـادية الجزائريـة**، أطروحـة دكتـوراه. الجزائـر: كليـة العلـوم الإقتصـادية وعلـوم التسـيير، جامعـة الجزائر 3.

14) درمـان سـليمان صـادق، و ميسـر أحمـد حسـن. (2014). **دور الـوعي التسـويقي فـي تعزيـز حمايـة المسـتهلك دراسـة تشخيصـية لعينـة مـن الوحـدات الإسـتهلاكية فـي محافظـة دهـوك- العـراق**". *مجلـة تنميـة الرافـدين، المجلـد:32، العـدد: 115*، الصـفحات: 22-41.

15) الربيـع عيسـاني ، و سـفيان معـامير . (2015). **آليـات حمايـة المسـتهلك مـن مخـاطر انتشـار ظـاهرة الخـداع والغـش التسـويقي (حالـة الجزائـر)**. *مجلـة معـارف المجلـد:10، العدد:09*، الصفحات: 09-32.

16) رحمـون أحمـد. (2015). **الـوعي الـديني مـن منظـور إجتمـاعي**. *مجلـة تطـوير العلـوم الإجتماعيـة، المجلـد:8،العـدد: 12*، الصـفحات: 06-43.

17)رمـزي بودرجـة . (2019). **حمايـة المسـتهلك الجزائـري فـي ظـل تطـور مفهـوم المسـؤولية الاجتماعيـة والأخلاقيـة للتسـويق**. *مجلـة نمـاء للإقتصـاد والتجـارة، المجلـد 03 ،العدد 01*، الصفحات: 41-54.

18)سـعاد نـوري علـي العبيـدي. (2010). **أثـر الممارسـات اللاأخلاقيـة الخاصـة بـالمزيج التسـويقي او علـى اتجاهـات المسـتهلكين نحـو السـلع الاسـتهلاكية-دراسـة ميدانيـة فـي مراكـز التسـوق التجاريـة فـي العاصـمة عمـان**.(أطروحـة دكتـوراه). الأردن: كليـة العلـوم المالية والمصرفية، جامعة العلوم المالية والمصرفية .

19)سـلمان فريحـة ، و رابـح أوكيـل . (2018). **البعـد الأخلاقـي للتسـويق كـأداة لتعزيـز وتحسـين القـدرة التنافسـية لمنظمـات الأعمـال دراسـة تطبيقيـة لعينـة مـن المؤسسـات الصـناعية الجزائريـة**. *مجلـة الاقتصـاد الجديـد، المجلـد 02 ، العـدد:19*، الصـفحات: 125-145.

20)سـليمة مخلـوف، و فـاتح مجاهـدي. (2017). **وعـي المسـتهلك الجزائـري باسـتخدام تقنيـات التسـويق الفيروسـي كـأداة لتنشـيط السـياحة فـي الجزائـر دراسـة ميدانيـة تحليليـة**. *مجلـة دراسـات العـدد الاقتصـادي، المجلـد: 08، العـدد: 02*، الصـفحات: 249-273.

21)سـليمة مخلـوف، و فـاتح مجاهـدي. (2018). **أثـر أبعـاد التسـويق الفيروسـي علـى القـرار الشـرائي للمسـتهلك الجزائـري بمدينـة الشـلف- دراسـة حالـة شـركة أوريـدو للإتصـالات**، المجلـد:13، العـدد: 01. *مجلـة أداء المؤسسـات الجزائريـة*، الصـفحات: 205-222.

22)سـمير بـن سـحنون . (2014). **إسـهام التسـويق الإجتمـاعي والبيئـي فـي معالجـة الآثـار السـلبية للممارسـات التسـويقية اللاأخلاقيـة – دراسـة ميدانيـة فـي الجزائـر**. *أطروحة دكتوراه غير منشورة*. جامعة الجزائر 3، الجزائر: كلية العلوم التجارية.

23)سـميرة زوبـة . (2017). **أثـر عـدم نزاهـة الممارسـات التجاريـة علـى مصـالح المسـتهلك**. *مجلـة الإجتهـاد القضـائي، المجلـد:09، العـدد: 14*، الصـفحات: 85-100.

24) سهير ولد احمد ، و زهير طافر. (2020). **دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي – دراسة حال**ة-. *مجلة مجاميع المعرفة، المجلد: 06، العدد:02*، الصفحات: 612-631.

25) سويدان نظام موسى . (2003). **كيفية تشكيل مواقف المستهلك الأردني والعوامل المؤثرة فيها – دراسة ميدانية على السلع المعمرة المحلية والمستوردة**. *مجلة البصائر، المجلد:07، العدد:01*، الصفحات: 191-225.

26) شرفاني دلمان خرشفي رمضان . (2019). **الكلمة المنطوقة أثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح – دراسة حالة لأراء عينة من زبائن فندق Ruxos في محافظة دهوك**. *مجلة الإبتكار والتسويق، المجلد:06، العدد:01*، الصفحات: 37-60.

27) صابر بايز بختيار . (2012). **الحماية الوقائية للمستهلكين من الإعلانات التجارية الخادعة – دراسة قانونية مقارنة**. *مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، المجلد: 1 ، العدد: 2*، الصفحات: 1-73.

28) صلاح شيخ الديب ، و وأخرون. (187، 2013). **مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي دراسة ميدانية في مدينة اللاذقية**. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية المجلد:35، العدد01*، الصفحات: 177-198.

29) طارق الحاج. (2014). **أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفة الفلسطيني**. *مجلة الإبتكار والتسويق، المجلد:01، العدد: 01*، ، الصفحات: 75-88.

30) عادل مرابطي ، و عائشة نحوي. (2009). **العينة**. *مجلة الواحات للبحوث والدراسات،المجلد:02، العدد:01*، الصفحات 94-108.

31) عبد الرؤوف مشري. (2018). **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي حملة "خليها تصدي" الفايسبوكية أنموذجا**. *المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الإنسانية، المجلد 06، العدد 11*، الصفحات: 7-16.

32) عـدنان هـيلان ، و احمـد محمد الجبـوري. (2014). **التضـليل والخـداع أو الكـذب فـي الإعـلان التجـاري**. *مجلـة كليـة القـانون للعلـوم القانونيـة والسياسـية، المجلـد:03، العدد:11*، الصفحات: 293-347.

33) عقيلـة خرباشـي. (2011). **دور المسـتهلك فـي حمايـة المسـتهلك**. *مجلـة دراسـات إقتصادية، المجلد:11، العدد:02*، الصفحات: 129-138.

34) عنـابي بـن عيسـى. (2010). ***سـلوك المسـتهلك – عوامـل التـأثير البيئيـة*** (المجلـد الأولى). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

35) عنـابي بـن عيسـى. (2010). ***سـلوك المسـتهلك – عوامـل التـأثير النفسـية*** (المجلـد 02). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

36) غريـب دلاور جـلال . (2018). **دور الخـداع التسـويقي فـي سـلوك المسـتهلك دراسـة اسـتطلاعية لعينـة مـن الزبـائن مراكـز التسـوق فـي مدينـة أربيـل**. *مجلـة جامعـة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد: 10، العدد: 21*، الصفحات: 202-219.

37) فاطمـة سـايح. (2017). **دراسـة مـدى وعـي المسـتهلك اتجـاه واجباتـه الاسـتهلاكية**. *مجلة المؤسسة دورية دولية سنوية ، العدد: 06، المجلد: 06*، الصفحات: 34-50.

38) فيـروز سـلايمي ، و عبـد السـلام بنـدي عبـد الله . (بـدون سـنة نشـر). ال**رقابـة علـى الجـودة لحمايـة المسـتهلك فـي القطـاع الغـذائي الزراعـي**. *مجلـة الحقيقـة، المجلـد:14، العدد:02*، الصفحات: 76-100.

39) لفتـة بيـداء سـتار . (2016). **أسـباب ظـاهرة الخـداع التسـويقي وتأثيرهـا فـي مجـالات الإخـلال بحمايـة المسـتهلك/بحث إسـتطلاعي مـن وجهـة نظـر المسـتهلك**. *المجلـة العراقيـة لبحـوث السـوق وحمايـة المسـتهلك، المجلـد:08، العـدد: 02*، الصـفحات: 53-65.

40) ليلـى جـارالله خليـل. (2019). **دور ثقافـة الاسـتهلاك فـي زيـادة الخـداع التسـويقي دراسـة اسـتطلاعية لأراء عينـة مـن مسـتخدمي مستحضـرات التجميـل مـن موظفـات كليـة الادارة والاقتصـاد جامعـة الموصـل**. *مجلـة العلـوم الإقتصـادية والإداريـة ، المجلـد: 25، العـدد: 113*، الصـفحات: 124-136.

41) محفوظ جودة. (2008). ***التحليل الإحصائي الأساسي بإستخدام SPSS***. الأردن: دار وائل للنشر والطباعة.

42) محمد منير الجنباز. (12 أكتوبر، 2021). *الألوية الثقافية*. https://www.alukah.net/culture

43) معجم الغني. (12 09، 2019).

44) www.almaany.com. *https://www.almaany.com/ar/dict/ar*

45) المقداد فايز، أسامة الجنادي، و أحمد رفاعي. (2014). **قياس وعي المستهلك تجاه سلامة الغذاء والعوامل المؤثرة**. *مجلة جامعة دمشق للعلوم لزراعية، المجلد:30، العدد: 02*، الصفحات: 257-270.

46) موقع الشيخ إبن باز. (14 09، 2019). *https://binbaz.org.sa/audios/2832/499*

47) مولود حواس ، و هدى حفصي. (2015). **التطبيقات ذات التوجه الاجتماعي في المزيج التسويقي وفق المقاربة الأخلاقية**. *مجلة المعارف، المجلد 14، العدد 2*، الصفحات: 238-260.

48) نجلة يونس محمد. (2012). **حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الإستهلاكي دراسة إستطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل**. *مجلة تنمية الرافدين، المجلد: 34، العدد: 109*، الصفحات: 99-115.

49) نعيم حافظ أبو جمعة. (15-16 ماي 2002). **الخداع التسويقي في الوطن العربي**. *الملتقى الأول التسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)* (الصفحات 01-18). الشارقة- الإمارات العربية المتحدة: جامعة الدول العربية.

50) نوال بن لحرش . (2013). **الدور التحسيسي و الإعلامي الجمعيات حماية المستهلكين في الجزائر**. *مجلة الندوة للدراسات القانونية، المجلد 1، العدد 1* ، الصفحات: 2015-226.

51) هالة محمد لبيب عنبه ، و أخرون. (2017). ***التسويق المبادئ والتطورات الحديثة***. مصر: كلية التجارة - جامعة القاهرة.

52) وهيبة أخطار . (2015). **تحليل المزيج التسويقي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات التسويق: من منظور المستهلك – دراسة ميدانية لآراء عينة من المستهلك الجزائري في مدينة الجزائر العاصمة.** *مجلة جديد الاقتصاد، المجلد: 10، العدد:01*، الصفحات: 83-112

53) وهيبة ياليشاني. (2017). **دور الوعي الإستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك دراسة لعينة من المستهلكين في مدينة المدية.** الجزائر: جامعة عمار ثليجي الأغواط.

54) وهيبة ياليشاني، و محمد فرحي. (2016). **دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك.** *مجلة سات العدد الاقتصادي، المجلد: 7، العدد:1*، الصفحات: 71-90.

55) يوسف تبوب . (2018). **التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النقاط التسويقي للمؤسسة.** *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد: 07، العدد:13*، الصفحات: 199-206.

56) يوسف تبوب. (2018). **أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك – دراسة حالة المستهلك الجزائري.** (أطروحة دكتوراه) . الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة.

57) يوسف تبوب. (2019). **الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك – دراسة العينة من مستعملي الهاتف النقال.** *مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10، العدد:02*، الصفحات: 64-83.

58) يوسف كوبيتي. (2019). **دور الوعي الاستهلاكي في تعزيز حماية المستهلك.** *مجلة منازعات الأعمال، العدد:41*، الصفحات: 22-32.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1) Aikaterini , V., & George , S. (2008). **The Ethical and Unethical Dimensions of Marketing.** ***Management Review****: An International Journal Volume 3 Number 2* , pp. 49-60.
2) Akif Yousef , A.-Z. (2017). **Consumers Attitudes toward Marketing Deception in Advertisement: An Empirical Study in Irbid City-Jordan**, *Saudi Journal of Business and Management Studies, Vol:2, N:3*, pp. 143-148.
3) ALAIN , D., & et.al. (2018). **Comportement du consommateur,** 5e édition, Chenelière Éducation inc, canada, CHRISTÈLE BOULAIRE Université Laval.
4) ALAIN, D., & et.al. (2014). ***COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR*** ,Vol. 4e edition,canada: CHRISTÈLE BOULAIRE Université Laval.
5) Antonio , P., & Marta , R. (2013). **Reflections on the Baron and Kenny model of statistical mediation**, *Anales de psicología, vol. 29, nº 2*, pp. 614-623.
6) Bouguila , S. (2013). **MARKETING MIX- AN AREA OF UNETHICAL PRACTICES?** , *British Journal of Marketing Studies, Vol:1, No:4*, pp. 20-28.
7) Camilla, j., & et.al. (2012).. ***projecet: consumer awareness app,*** The project is part of the course INF5261-Development of Mobile Information Systems, PP:1-15.
8) Chris, R. (1997). ***Understanding Customers*** ,Vol. Second edition, Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
9) Site web, **Combridg dictionary**. (2017, September 28).
10) *http://www.businessdictionary.com/definition/consumer-awareness.html*. Récupéré sur Business Dictionary.com.
11) Frank R, K., & et.al. (2011). ***Consumer Behavior,***USA, South-Western Cengage Learning.

12) Grazioli , S., & Sirkka, L. (2003). **Consumer and Business Deception on the Internet: Content Analysis of Documentary Evidence**, *International Journal of Electronic Commerce , Vol. 7, No. 4*, pp. 93-118.
13) Gretchen , l., & Rob , l. (2013). **Consumer rights: an assessment of justice**, *Journal of business ethics,V:112, N:3*, pp. 515-528.
14) Gurbuz , G., & Deniz, T. (2005). **Consumer awareness and acceptance of irradiated foods**, *Food Engineering Department, Istanbul*, (pp. 443-447). Turkey.
15) Hackett , P., Schwarzenbach, J., & Jürgens, U. (2016). ***Consumer Psychology: A Study Guide to Qualitative Research Methods*** (Vol. 01). USA: Published by: Verlag Barbara Budrich.
16) Kenneth E, C., & Karen E, J. (2014). ***Essentials of marketing research : putting research into practice***, USA: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
17) Kim B, S. (2019). **Deceptive marketing outcomes: A model for marketing communications**, *The Palgrave Handbook of Deceptive Communication*, pp. 813-837.
18) Kotler, P., & Gary, A. (2018). ***Principles of Marketing***, Vol. 17th edition, USA: published by Pearson Education .
19) Kotler, P., & Kevin, K. (2016). ***Marketing Management*** ,Vol. 15th edition, USA: published by Pearson Education, Inc.
20) PETER, R., & ROBIN , J. (2007). **Deception, Defensive Processing and Distrust**, *Journal of Marketing Research, Vol: 14, N:1*, pp. 114-127.
21) Rhea , I., & et.al. (2005). **Consumers' Evaluation of Unethical Marketing Behaviors: The Role of Customer Commitment**, *Journal of Business Ethics, N:62*, pp: 237–252.
22) Richard , L. (2003). ***Le Comportment du consommateur et de l'acheteur*** ,Vol. 2ième édition, France: Economica , Paris .
23) Robert, S., & Wyer, J. (2008). **The Role of Knowledge Accessibility in Cognition and Behavio Implications for Consumer Information Processing**, Handbook of consumer psychology, *Marketing and consumer psychology ,series: 4*, pp: 29-76.

24) Suraiy , i., & Nur , f. (2012). **Impact of consumer awareness and knowledge to consumer effective behavior**, *Journal asian social science, Vol: 8, No: 13*, pp: 108-114.

25) SUZANNE , C., & HAERAN , J. (2016). **Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds**,The Journal of Consumer Affairs, Vol: 50, No: 1. *Special Issue on Anti Consumption and Consumer Well-Being*, pp: 193-223.

26) Tanya , L., & et.al. (2011). **Nonconscious Consumer Psychology**, *Journal of Consumer Psychology,Vol: 21, No: 1* , pp: 1-3.

27) Taranjit , K., & Preeti. (2014). **Consumer Awareness in India**: **A Case Study of Chandigarh**. *JOURNAL SOPAAN, Volume :1: N: 2*, pp: 1-18.

28) Sushil , k., & Jabir , a. (During june 20-23 2011). A**nalyzing the factors affecting consumer awareness on organic foods in india**, *Prepared for presentation at 21st Annual IFAMA World Forum and Symposium on the Road to 2050: Sustainability as a Business Opportunity*, (pp. 1-12). Frankfurt- Germany.

.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

ملحق رقم 01

قائمة الأساتذة والمدراء المحكمين للإستبانة

الرقم	الإسم واللقب	المؤسسة	التخصص
01	صحراوي فريد	مؤسسة تثمين المنتوج الفلاحي بالوادي	مدير ودكتور في المالية
02	بنين عبد الرحمان	جامعة البليدة –02–	التسويق
03	لسود محمد	جامعة الوادي	إدارة الأعمال
04	دفرور نعيم	جامعة الوادي	التسويق
05	بن جروة حكيم	جامعة ورقلة	التسويق

ملحق رقم 02

جامعة لونيسي علي - البليدة 2
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق

الاستبانة

سيدي المستهلك

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

تحية طيبة وبعد،،،

يقوم الباحث بدراسة حول "**أثر الوعي الإستهلاكي للمستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية للمستهلكين – دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين رواد سوبيرات ماركت المتواجدة بولاية الوادي**، وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على دكتوراه علوم تخصص التسويق بجامعة البليدة 02. ويستخدم الباحث الاستبانة المرفقة، لجمع البيانات اللازمة لهذا البحث.

ويقينا بدعمكم للبحث العلمي ومجالاته المتعددة، لذا نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة عن عبارات هذه الاستبانة، وذلك بوضع علامة (×) في الخانة التي تمثل وجهة نظركم نحو كل عبارة من العبارات الواردة، وكلي أمل في إجابتكم عن جميع فقرات الاستبانة بدقة وموضوعية وذلك للوصول إلى نتائج صحيحة وصادقة.

ويقينا من الباحث بدعمكم للبحث العلمي بمختلف مجالاته، إذ يتقدم الباحث ببالغ الشكر ووافر الاحترام لحسن تعاونكم وكرم تجاوبكم في إنجاح هذا البحث،

ويلتزم بأن المعلومات التي سوف يحصل عليها من قبلكم تعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير،،،

الباحث: عبد الرحماني أنور

للإتصال والإستفسار:

Phone: 0667700640

Email: Wanto.marketing2013@gmail.com

الجزء الأول: مدى إستخدام وسائل الإعلام ومواقع التواصل الإجتماعي

الرقم		العبارات	أبدا	بعض الأحيان	دائما
وسائل الإعلام	1	التلفاز			
	2	الصحف والمجلات			
	3	الراديو			
وسائل التواصل الإجتماعي	4	فيسبوك			
	5	يوتيوب			
	6	واتساب			
	7	إنستغرام			
	8	تيك توك			
	9	تويتر			

الجزء الثاني: الإجابات المتعلقة بالبحث متغير الوعي الإستهلاكي

الرقم		العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
التوعية الإستهلاكية	1	أستعين بتجاربي السابقة عند إستهلاك المنتجات أو الخدمات					
	2	يصادفني غالبا في مواقع التواصل الاجتماعي مواضيع حول إستهلاك المنتجات					
	3	غالبا ما نتبادل الحديث مع العائلة حول إستهلاك المنتجات أو الخدمات					
	4	ينصحني أصدقائي غالبا عن تجاربهم الإستهلاكية					
	5	تقوم جمعيات حماية المستهلك بحملات تحسيسية حول الإستهلاك					
	6	غالبا ما اشاهد أو أسمع عن طريق التلفاز أو الراديو حملات تحسيسية حول الإستهلاك					
الإدراك الإستهلاكي	7	أقرا بينات المنتج (المصدر، تاريخ الصلاحية، طريقة الإستعمال)					
	8	أقرا محتويات المنتج (المواد المستعملة، التركيبات الكيمائية)					
	9	أقوم بالتحري عن علامة المنتج الأصلية من المقلدة					
	10	أقارن بين حجم عبوة المنتج بوزنه الصافي					
	11	أقوم بمقارنة ما بين أسعار وجودة المنتجات بين المسوقين					
	12	الأسعار المرتفعة للمنتجات دليل على جودتها					
	13	يزيد شرائي للمنتجات عند ندرتها في السوق ولو بأسعار عالية					
	14	غالبا ما يقنعني مباشرة المسوقين فيما يخص شرح مزايا المنتجات والخدمات					
	15	أتحرى عن المنتجات في حالة التخفيضات والهدايا					
	16	أستفسر على مصداقية ضمان المنتج قبل شرائه					
	17	تزيد رغبتي بالشراء حسب طريقة عرض المنتجات في المحال التجارية					

الإستجابة السلوكية	18	أقدم شكوى لمؤسسة المنتج أو المسوق					
	19	أقوم بتقديم شكوى لمصالح حماية المستهلك					
	20	أقوم بنصح أصدقائي و أقاربي عن المنتج					
	21	أقوم بنشر ما تعرضت له في مواقع التواصل الاجتماعي					
	22	أمتنع عن شراء المنتج مرة أخرى					

الجزء الثالث: الإجابات المتعلقة بالبحث متغير الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

الرقم		العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
بعد المنتجات	1	عدم وضوح غالبا لبيانات المنتج (المصدر، تاريخ الصلاحية، طريقة الإستعمال)					
	2	غالبا يخفي المنتجين محتويات المنتج (المواد المستعملة، التركيبات الكيمائية)					
	3	يبالغ المنتجون في حجم العبوة مقارنة بوزنه الصافي لزيادة سعره					
	4	ضمانات شراء المنتجات غير صادقة ولا أستفيد منها					
	5	يتعمد المسوقون تقليد المنتجات والعلامات					
بعد الأسعار	6	يقدم المسوقين خدمات غير واقعية لزيادة الأسعار					
	7	تتسم غالبا المنتجات بالرداءة وبأسعار عالية					
	8	يرفع المسوقين أسعار المنتجات لأسباب غير منطقية					
بعد التوزيع	9	يتعمد المسوقون إحتكار المنتجات لزيادة في أسعارها					
	10	يبالغ المسوقين حول موضوع ندرة المنتجات في السوق					
	11	يزيف المسوقون المنتجات بعرضها بطريقة مثيرة بإستعمال الإضاءة والرفوف					
بعد الترويج والإعلان	12	تتصف الإعلانات بالمبالغة وغير مطابقة للمواصفات الحقيقية للمنتجات					
	13	يمارس المسوقين الضغط والتوتر بغرض شراء المنتج					
	14	المسابقات والطمبولا غير عادلة وغير منطقية					
	15	التخفيضات على المنتجات غالبا ما تكون غير واقعية وتحايليه					

الجزء الرابع: الإجابات المتعلقة البيانات الشخصية والمهنية

ضع علامة (×) في الخانة المناسبة:

الجنس: ذكر ( ) أنثى ( )

السن: أقل من 25 سنة( ) 25-35 سنة ( )

36-45 سنة ( ) أكبر من 45 سنة( )

المستوى التعليمي: ابتدائي ( ) ثانوي ( ) جامعي ( )

المهنة : بدون عمل ( ) عامل حر ( )

صاحب عمل ( ) موظف ( )

تقبلوا منا فائق التقدير والإحترام لتعاونكم معنا

Abstract

The study aims to investigate the extent of consumer awareness in reducing unethical marketing practices and to establish the relationship between them. To achieve the study purposes, the researcher adopted the descriptive analytical approach using a questionnaire of 59 items distributed on a sample of 2000 consumers from a society estimated at 40000 consumers in the BENSACI supermarket that is located in El-Oued province. However, it had been retrieved 356 questionnaires that were valid for testing the hypothesis using the SPSS package. The results have shown that:

- ✓ The consumers in this study have a moderate level of consumer awareness;
- ✓ There is correlation relationship between consumer awareness and the reduction of unethical marketing practices;
- ✓ There is a significant statistical impact on the reduction of the unethical marketing practices attributed to consumer awareness;
- ✓ There are no significant differences in consumers' responses about the reduction the unethical marketing practices attributed to the level of consumer awareness of this study sample due to the personal variables of gender and age. However, there are significant differences attributed to educational level and occupation.

Keywords: consumer, consumer awareness, unethical marketing practices, marketing ethics.