

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2 - لونيبي علي

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أثر الوعي الإستهلاكي للمستهلك في الحد من الممارسات التسويقية

الأخلاقية

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إشراف الدكتور

قاشي خالد

إعداد الطالب:

عبد الرحماني أنور

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 الالأخلاقية

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

من إعداد الطالب:

عبد الرحمانى أنور

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	جامعة البليدة 02	أستاذ	زوارى عمر حمزة
مشرفا ومقررا	المركز الجامعى تيبازة	أستاذ	قاشى خالد
عضوا مناقشا	جامعة الشلف	أستاذ	أنساعد رضوان
عضوا مناقشا	جامعة المدية	أستاذ	سعداوى موسى
عضوا مناقشا	جامعة البليدة 02	أستاذ	حاج عيسى سيد أحمد
عضوا مناقشا	جامعة البليدة 02	أستاذ محاضر "أ"	بنين عبد الرحمان

السنة الجامعية 2023/2022

الإهداء

إلى كل من علمني حرفا في هذه الدنيا الفانية

إلى والديَّ الكريمين أدام الله عمرهما

إلى إخوتي وإخواتي 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 اللَّهُ 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 إجتهدا، 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 الساسي 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 لأخلاقية، 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 للأخلاقية 27

المطلب الأول: مفهوم وأشكال الممارسات التسويقية للأخلاقية: 28

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

المطلب الثالث: الممارسات التسويقية للأخلاقية في المزيج التسويقي: 35

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

التسويقية للأخلاقية..... 38

المطلب الأول: مساهمة المستهلك في الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية 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
1-3	يوضح الإستيبيانات الصالحة للتحليل	93
2-3	يوضح مكونات قائمة الاستبيان.	96
3-3	يوضح قيم المقاييس المستخدمة في مقياس "ليكرت"	97
4-3	يوضح قيم معامل "ألفا كرونباخ" لعبارات الإستيبيان	97
5-3	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	99
6-3	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	100
7-3	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	100
8-3	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	101
9-3	يوضح نتائج التحليل الوصفي لمدى إستخدام المستهلكين محل الدراسة وسائل الإعلام	102
10-3	يوضح نتائج التحليل الوصفي لمدى إستخدام المستهلكين محل الدراسة وسائل التواصل الإجتماعي	103
11-3	يوضح نتائج التحليل الوصفي للحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية	105
12-3	يوضح نتائج التحليل الوصفي للحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية	110
1-4	يوضح إختبار (Kolmogorov-Smirnov) للتوزيع الطبيعي	115
2-4	يوضح إختبار T للعينة الواحدة للآراء المستهلكين حول الوعي الإستهلاكي	115
3-4	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
5-4	إختبار تأثير الجنس في إجابات المستهلكين في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية	125
6-4	إختبار تأثير السن في إجابات المستهلكين في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية	126
7-4	إختبار تأثير المستوى التعليمي في إجابات المستهلكين للحد من الممارسات	127

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

قائمة الأشكال

الرقم	البيان	الصفحة
1-1	يوضح مراحل تكوين الوعي الإستهلاكي	07
2-1	عناصر الإتجاهات من الممارسات التسويقية اللأخلاقية	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؛

ولكن لا يمكن تحقيق أداء أمثل لهاته القوانين والجمعيات لحماية المستهلك إلا إذا حدث علاقة تفاعلية مع المستهلك، إذ يعد الوعي الإستهلاكي بمنزلة الخط الدفاعي والهجومى الأول ضد الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، ونقطة قوة هاته الجمعيات في خلق بيئة إستهلاكية سليمة وصحية؛

إن مسؤولية الوعي الاستهلاكي للمستهلكين مسؤولية جماعية، حيث تبادر جميع الأطراف من المستهلكين والجمعيات والوسائل الإعلامية في نشر الوعي الاستهلاكي والتصدي لكل ممارسة لا أخلاقية للمسوقين.

2- السؤال المحوري: ومن خلال ما تقدم ولمعرفة أثر الوعي الإستهلاكي للمستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية تم طرح السؤال المحوري التالي:

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

3- الأسئلة الفرعية: تحت هذا السؤال المحوري يمكن أن تتفرع جملة من الأسئلة الفرعية والمتمثلة:

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

س2: هل يوجد علاقة بين الوعي الإستهلاكي للمستهلكين محل الدراسة في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية؟

س3: ما مدى تأثير الوعي الإستهلاكي للمستهلكين محل الدراسة في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية؟

س4: كيف تؤثر المتغيرات الشخصية والمهنية للمستهلكين محل الدراسة بوعيهم 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 ($\alpha \leq 0.05$) بين وعي المستهلكين محل الدراسة الاستهلاكي والممارسات التسويقية للأخلاقية ، وتفرعت منها ثلاث فرضيات فرعية كالتالي:

✓ لا يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى توعية المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكية والممارسات التسويقية للأخلاقية ؛

✓ لا يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى إدراك المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكي والممارسات التسويقية للأخلاقية ؛

✓ لا يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى إستجابة المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكية والممارسات التسويقية للأخلاقية ؛

ف3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية يعود إلى وعي المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكي، وتفرعت منها ثلاث فرضيات كالتالي:

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية يعود إلى التوعية الإستهلاكية للمستهلكين محل الدراسة؛

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية يعود إلى الإدراك الإستهلاكي للمستهلكين محل الدراسة؛

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

ف4- توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإجابات المستهلكين محل الدراسة في الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية 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 للأخلاقية؛

✓ **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 للأخلاقية 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 للأخلاقية، فضلا عن تحقيق الأهداف التالية:

✓ التعرف إلى مدى مساهمة الوعي الإستهلاكي للمستهلكين زبائن سوبرات بن الساسي بولاية الوادي في الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية؛

✓ تحديد العلاقة بين الوعي الإستهلاكي للمستهلكين والحد من الممارسات للأخلاقية للتسويق؛

✓ الوقوف على واقع الوعي الإستهلاكي للمستهلكين محل الدراسة وممارسات المؤسسات والمسوقين التسويقية للأخلاقية؛

✓ 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 والاجتماعية؛
- ✓ إبراز وكشف مختلف ممارسات المؤسسات والمسوقين التسويقية للأخلاقية ومخاطرها على صحة وسلامة المستهلك الجزائري؛
- ✓ توضيح مفاهيم الوعي الإستهلاكي ومزاياه وكذا الممارسات التسويقية للأخلاقية 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 للأخلاقية.

8- محددات الدراسة:

- ✓ توحيد المصطلحات (الوعي، مؤسسة، الممارسات التسويقية للأخلاقية)؛
- ✓ 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 لبياناته 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- هيكلية وخطة الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة والوصول إلى الأهداف المرجوة واختبار 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 بإجتهد 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 والأخلاقية: 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 تساهم مع التطور المتنامي للإستهلاك العالمي والمحلي، مما 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 ترقى توقعات المستهلكين لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، مما أدت إلى تفشي آفات وأضرار مست المستهلكين سواء في صحتهم أو مالهم تجاوزت إلى تدهور نفسياتهم، مما أدى إلى ظهور باحثين الهيئات الحكومية وغير الحكومية تقع على عاتقهم حماية المستهلك من هاته الممارسات التسويقية للأخلاقية.

وللإلمام بالموضوع سننطلق في هذا الفصل إلى ما يلي:

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

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 ابن الأثير أي عقله إيماناً به وعملاً، فأما من حفظ ألفاظه وضع 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، إدراكاً مباشراً 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 إصطلاحاً: يتعدد تعريف الوعي إصطلاحاً 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. (باليشاني، 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 ويشترى 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 الذي 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 و شراء وإستخدام والعناية بالسلع والخدمات المتاحة والإنتفاع بها إلى أقصى درجة ممكنة؛ (أحمد سالم بالخير 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 و صديق 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 سلبيًا إن لم يتم مواصلة موقفه إلى تقديم الشكوى عن الممارسات التسويقية اللاأخلاقية. (خرباشي، 2011، صفحة 132)

ومن مفهوم الوعي الإستهلاكي نستنتج 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 مزايا 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 المنتجات أو الخدمات أو السلع؛

✓ يعمل على تمكين المستهلك من معرفة مميزات السلع و المنتجات 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 منتجات أو سلع معينة؛

✓ يساهم في توفير حماية حقيقية للمستهلك ، على اعتبار أن معرفة المستهلك لحقوقه سيمنحه 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 ارتباطاً بالوجود الاجتماعي. (كوبيتي، 2019، صفحة 25)

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

1-الاهتمام: يولي المستهلكون قدراً متفاوتاً من الاهتمام للجوانب المختلفة للمعلومات التي يتلقونها؛

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

3-الاستدلال: غالباً ما يستنتج المستهلكون احتمالية أن يكون البيان أو التأكيد صحيحاً، 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 أحياناً أن الكائن له سمة معينة، أو قد يقيّمونه على أنه مفضل، وفي حالات أخرى يصدرن حكماً مقارناً للعديد من الأشياء أو الأحداث على طول بُعد معين، أو قد يحسبون تفضيلاً لأحد البدائل على الآخر؛

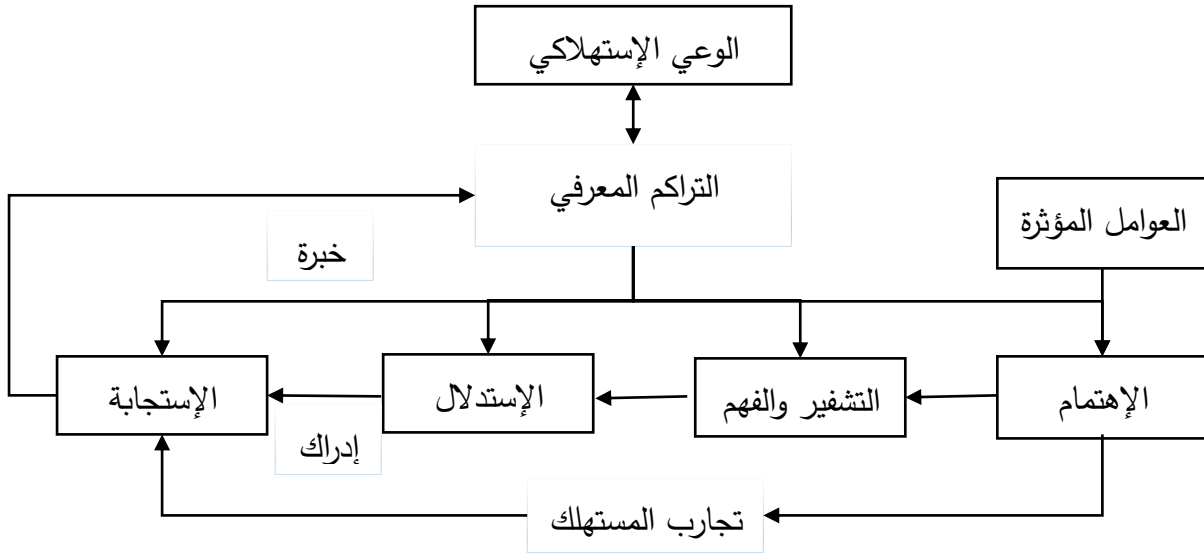
4-عمليات الاستجابة: يقوم الناس بتحويل الآثار المترتبة على حكمهم الشخصي إلى استجابة علنية أو قرار سلوكي.

تتطلب المعالجة في كل مرحلة من هذه المراحل عادةً تنشيط واستخدام المفاهيم والمعرفة المكتسبة مسبقاً. لذلك، قد يعتمد جزئياً 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 بالاعتماد 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 اعتبارات 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:

يتأثر وعي المستهلك الإستهلاكي بعدة عوامل مباشرة وغير مباشرة التي من شأنها أن تؤثر في وعيه الإستهلاكي، و سنحدد هاته العوامل من خلال الأبحاث العلمية التالية:

في دراسة (Sushil Kumar & Jabir Ali) في تحليل العوامل المؤثرة على توعية المستهلك بالأغذية العضوية في الهند تبين أن عامل الجنس من خلال الذكور أكثر وعي إستهلاكيا من الإناث من خلال عادات التسوق، والدورات التعليمية التي يتلقاها المستهلكون لها تأثير كبير في زيادة الوعي؛ (Sushil & Jaber, June 2011, pp. 1-12)

أما في دراسة (Gurbuz Gunes Deniz Tekin) الذي طرح موضوع وعي المستهلك على الأطعمة المشعة في تركيا يرى المؤثرات على الوعي الإستهلاكي تكمن في عدة عوامل كالسن و المستوى التعليمي له تأثير كبير على الوعي الإستهلاكي، كما أشار إلى المشاهدين إلى وسائل التعليم ونشر الوعي متتالية كما يلي البرامج التلفزيونية، المدارس، الصحف، الإنترنت، المجلات، الإذاعة ويرجع ذلك لعدة اعتبارات كعامل السن (الكبار يشاهدون الإعلانات فاصلة بين نشرة الأخبار ويتميزون بنسبة كبيرة في قراءة الصحف عن غيرهم، أما الشباب فيتعلمون في المدارس)، وعامل الدخل كلما زاد دخل المستهلك زاد نسبة وعيه الإستهلاكي؛ (Gurbuz & Deniz, 2005)

وفي دراسة (فايز المقداد وآخرون) تمثلت في قياس وعي المستهلك تجاه سلامة الغذاء والعوامل المؤثرة تبين أن المستهلكين المقيمين في المدينة يتميزون بدرجة وعي إستهلاكي عالي عن المستهلكين المقيمين في الأرياف، وتبين أن الفرد الذي يزيد في درجة تحصيله العلمي يزيد وعيه الإستهلاكي عن غيره وحتى مجال العمل هل هو عام أو خاص حيث يتفاعل العمال في القطاع العام مع بعضهم مما يؤثر على زيادة الوعي الإستهلاكي. (فايز، الجنادي، و رفاعي، 2014).

ومما سبق يرى الباحث أن العوامل المؤثرة في الوعي الإستهلاكي للمستهلك تتمثل في عدة عوامل وهي كالاتي:

الفرع الأول: العوامل الثقافية: هي حسب القيم الذي تربي عليها المستهلك، فمن الطبيعي أن ترى المستهلك المدني يختلف إختلافا كبيرا مع المستهلك القروي من جهة، ومن جهة

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 مثلاً يقوم الأبوين بدور هام في تشخيص أضرار التدخين والكحول لأبنائهم بصفة مستمرة ويوجهان أبنائهم إلى الصداقة مع الرفقة الحسنة وتجنبيهم الرفقة السيئة؛

الفرع الثالث: العوامل الشخصية: وهذه العوامل بطبيعة الحال تؤثر بشكل مباشر على الوعي الإستهلاكي للمستهلك من حيث طبيعة الجنس ذكر أو أنثى وغالباً 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 فئة 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 غالباً 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 جاهزاً 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-الذاكرة: يميز علماء النفس المعرفي بين الذاكرة قصيرة المدى بمستودع مؤقت ومحدود للمعلومات والذاكرة طويلة المدى بمستودع دائم وغير محدود ، ويمكن أن تنتهي جميع المعلومات والخبرات التي تواجه المستهلك أثناء حياته في الذاكرة طويلة المدى، حيث تحدد عملية تنشيط الحصين * بمقدار ما نسترده من ذكريات وماهية المعلومات التي يمكننا تذكرها بالفعل في أي موقف معين، وعندما يتم تنشيط الحصين نقوم بترميز المعلومات الخارجية (عندما نقرأ أو نسمع كلمة أو عبارة) أو نسترجع المعلومات الداخلية عندما نفكر حول بعض المفاهيم.

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

✓ يمكن أن يؤدي وجود معلومات أخرى عن المنتج في الذاكرة إلى حدوث تأثيرات تداخلية وتجعل المستهلك قد يغفل أو يتم الخلط مع البيانات الجديدة، حيث يتمثل أحد التحديات التسويقية التي يسعى العديد من المؤسسات والمسوقين تجنبها ومثال على ذلك نرى في الخدمات المقدمة من شركات الطيران والخدمات المالية وشركات التأمين قد يحصل خلط بين المنافسين في إختيارات المستهلكين بين العلامات التجارية؛

✓ تبين بشكل عام أن الوقت بين التعرض للمعلومات والتشغير ينتج عنه تحلل تدريجي فقط، ويعتقد علماء النفس المعرفي أن الذاكرة متينة للغاية لذلك بمجرد تخزين المعلومات في الذاكرة تتحلل قوة ارتباطها ببطء شديد؛

✓ قد تكون المعلومات متاحة في الذاكرة ولكن لا يمكن الوصول إليها بالتذكر بدون إشارات الاسترجاع المناسبة، و تُعد فعالية إشارات الاسترداد أحد الأسباب التي تجعل التسويق داخل السوبر ماركت أو أي متجر بيع بالتجزئة أمرًا بالغ الأهمية - فتعبئة المنتج واستخدام شاشات الإعلانات المصغرة في المتجر تذكرنا بالمعلومات التي تم نقلها بالفعل خارج المتجر وتصبح من المحددات الرئيسية لاتخاذ قرارات المستهلك.

(Kotler & Kevin, Marketing Management, 2016, p. 194)

* **الحصين (Hippocampus):** هو الجزء المسؤول عن الذاكرة في الدماغ، فهو يقوم بصنع كلاً من الذاكرة التقريرية المرتبطة بالحقائق والأحداث اليومية، وذاكرة العلاقات المكانية المرتبطة بالمسارات والطرق، ويتم في الحصين كذلك تحويل الذاكرة قصيرة المدى إلى ذاكرة طويلة المدى

3-المواقف: موقف المستهلك هو تقييم شامل يعبر عن مدى رغبته أو عدم رغبته في موضوع أو قضية أو شخص ما ... إلخ، وتعكس مواقفه تقييم شيء ما يستند إلى مجموعة من الروابط المرتبطة بها، وهذا هو السبب في أن لدى المستهلك مواقف تجاه العلامات التجارية، وفئات المنتجات، والإعلانات، والأشخاص، والمتاجر، والمواقع الإلكترونية، والأنشطة، وما إلى ذلك، حيث أن المواقف مهمة لأنها: توجه الأفكار، وتؤثر على المشاعر، وتؤثر على السلوك.

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

وتساعد المواقف على تبني سلوكيات فعالة في بيئة ما، وبصفة عامة لا يحب المستهلكون عدم اليقين وإنما يحبون أن يكون لديهم توجهات سلوكية واضحة في جميع الظروف تمكنهم من اختيار السلوكيات المناسبة نحو الخيارات التي يحبونها.

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

ومن خصائص المواقف:

- ✓ المواقف هي ميول مكتسبة، وهذا يعني أن المواقف الإستهلاكية تحدث نتيجة خبرة إتجاه منتج أو معلومات مستتبطة من الآخرين؛
- ✓ المواقف تعكس تفضيل أو عدم تفضيل لميول المستهلكين؛
- ✓ المواقف اساس السلوك ولكن ليس بالضرورة ان تكون مرادفا للسلوك؛
- ✓ الميل للموقف يعتبر حافزا يمكن ان يدفع سلوك المستهلك إيجابا نحو شراء منتج أو الإمتناع. (نظام موسى ، 2003 ، صفحة 207)

4-الإدراك: قد سلطت جميع التعريفات الضوء على حقيقة أن المواقف تتعلق بالأشخاص أو الأشياء أو السلوكيات التي تشكل جزءًا من العالم الإدراكي للمستهلك وإنما تمثل توجهه الأساسي نحو الحوافز وعلى هذا النحو، ويشكل جزءًا مهمًا من الطريقة التي يدرك بها الناس بيئاتهم ويتفاعلون معها. (Chris, 1997, p. 107)

ويتطلب إدراك البيئة من المستهلكين استخدام حواسهم الجسدية حيث يحدث التعرض الحسي عندما تكتشف الحواس الجسدية منبهًا مثل رائحة المعجنات في مركز التسوق أو إعلان مطبوع في صحيفة ما، وعلى الرغم من ذلك تعد الحواس شاملة للعشرات من الأنظمة الحسية الثانوية، فإن حواس المستهلكين الأساسية هي البصر والسمع والشم والتذوق واللمس وتسمى استجابة الجسم الأولى والفورية للمنبه بالإحساس بحيث يتضمن

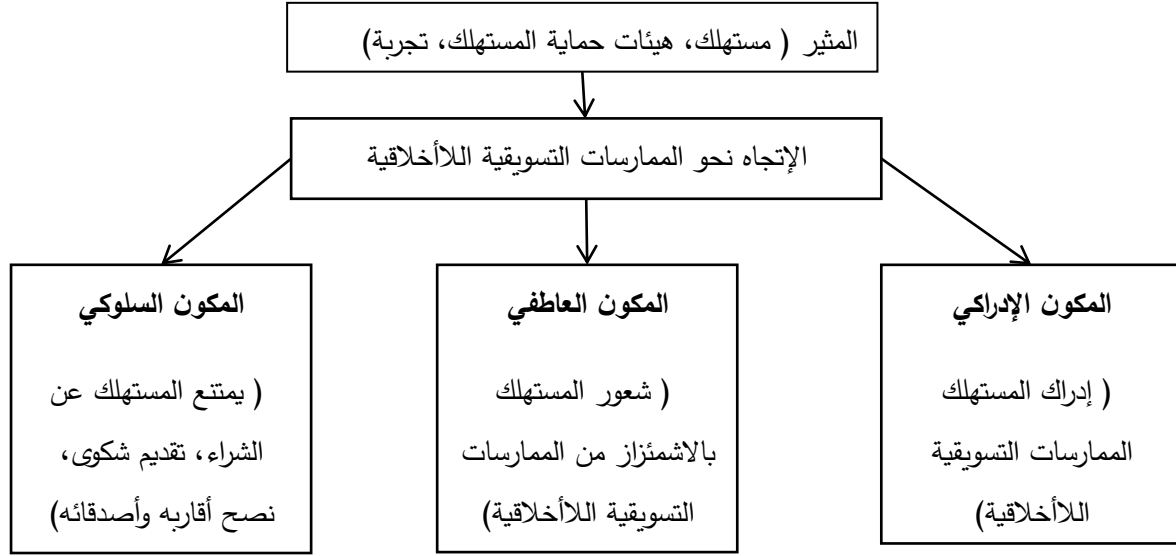
الإحساس جمع البيانات من الأعضاء الحسية والجهاز العصبي وإرسالها إلى الدماغ للمعالجة والتفسير، ولكن لا تحظى كل المحفزات بالاهتمام حيث لا يرى المستهلكين سوى جزء بسيط من المحفزات التي يقومون بها، والمستهلكون ليسوا مستلمين سلبيين للعالم من حولهم لتجنب الانغماس في الحجم الهائل للمحفزات المتاحة في السوق، ويكون المستهلكون انتقائيين بشأن المحفزات، وبالتالي فإن جزءاً مهماً من العملية الإدراكية هو التمييز بين المحفزات واختيار بينها لتتلقى 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 أيضاً بالاختيار الإدراكي)، فسيكونون مثقلين للغاية بالمعلومات في السوق لأنهم لا يستطيعون العمل بفعالية المطلوبة. (Frank R & et.al, 2011, pp. 63-65).

5-الاتجاهات: يؤكد منير أحمد حلمي أن الاتجاهات "تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلماً وثابتاً نسبياً ويميل بالشخص نحو إختيار إستجابة معينة يفضلها على سائر الإستجابات"

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

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



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 للأخلاقية تتخذ ثلاث مستويات، حيث عندما يدرك المستهلك هاته الممارسات تتكون لديه مشاعر بالاشمئزاز مما ينتج عنه سلوك معين حسب نوع ومستوى هاته الممارسات.

المطلب الثالث: آليات توعية المستهلك الاستهلاكية:

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

الفرع الأول: أساليب التوعية الإستهلاكية: 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 النصيح 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 أيضاً، كما يجب أن يكون المستهلكون على اضطلاع بكافة المعلومات المرتبطة بالسلع والخدمات ومعرفة حقوقهم، وواجباتهم لتحقيق خيارات أكثر عقلانية". (باليشاني، 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 الانتشار إلى مجموعات كبيرة من المستهلكين إلى الآليات الحديثة الواسعة الانتشار إلى شرائح كبيرة من المستهلكين.

1- **الآليات التقليدية في التوعية الإستهلاكية:** ونقصد بمسمى هذه الآليات بسبب تعتمد على الإتصال المباشر بين شرائح المستهلكين وتفقر عادة إلى العلاقات التفاعلية بين هذه الشرائح، حيث تركز 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 نظراً لقدرة هذه الوسائل إلى الوصول إلى عدد كبير وغير محدود من المستهلكين؛

✓ إصدار نشریات (منشورات، نشرات) ومجلات دورية: تقوم بإصدار نشریات ومجلات دورية ووثائقية اعلامية لها علاقة بهدفها، وهذه الأخيرة هي في الغالب ذات بعد تثقيفي يرمي إلى إرساء ثقافة استهلاكية واسعة وإشاعة الوعي الاستهلاكي في أوساط المستهلكين؛

✓ تنظيم زيارات ميدانية للأسواق بقصد تحسيس اكبر عدد ممكن من المستهلكين والتجار عن طريق توزيع مطويات وملصقات. (سايج، 2017، صفحة 41)

1-2: مساهمة المستهلك: يساهم المستهلك في التوعية الإستهلاكية من خلال الكلمة المنطوقة المباشرة (Word of Mouth) على أنها نصيحة غير رسمية يتناقلها المستهلكون فيما بينهم، وهي عادة ما تكون تفاعلية و سريعة و تفتقر للطابع التجاري و تكون ذات تأثير قوي على سلوك المستهلك، يبين هذا المفهوم أن هذا الاتصال فطري يعني مبني على شخصية المستهلكين في تداول المعلومة، و أنه خاضع لتجاربكم الشخصية عن منتجات أو علامات تجارية معينة، كما يبين بأن هذا الاتصال لا تتحكم فيه جهات معينة. (مخلوف و مجاهدي، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف - دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات، المجلد:13، العدد: 01، 2018، صفحة 207)

وقد عرفها نظام موسى سويدان على أنها "أداة اتصال حية - لفظية أو غير لفظية تفاعلية، غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها وتحدد فعاليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل المتشكك وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون ايجابية أو سلبية أو محايدة"، ويوضح لنا هذا التعريف طبيعة العلاقة بين المستهلكين ونوع الكلمة المنطوقة سواء كانت ايجابية سلبية أو محايدة، كما أنه يوضح لنا أبعاد الكلمة المنطوقة والمتمثلة في:

✓ **الثقة/ مصداقية الكلمة المنطوقة:** تعبر الثقة عن درجة تعاطف الشخص مع الآخر بحيث يحقق له المنافع العظمى الممكنة، ويحد من المخاطر التي يمكن أن تلحق به، التي تعتبر عاملا مهمة في تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة المعتمدة أساسا على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة وغير خادعة وغير منحاز، في حين تتمثل الخيرة في ذلك المصدر الذي يستطيع

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 يلجأ 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 لدى 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 إيجابية، تحاول المنظمة استغلال ذلك لصالحها بتسريع 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 كخبرته، 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 المنطوقة 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 أداؤها 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 الإيجابية، 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 للاتصالات، 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 الآخرين. (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 أشكالاً متنوعة يتم إنشاؤها غالباً 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 أيضاً توعية إستهلاكية لمنتجات أو خدمات ما.

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

2-1-2: المدونات: أصبحت المدونات جزءاً مهماً 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).

ونظراً لأن العديد من المستهلكين يثقون في التعليقات المنشورة على المدونات حول المنتجات والخدمات، نرى بعض جمعيات حماية المستهلك تستخدم هات المدونات لفضح العلامات التجارية ذات المنتجات المعيبة أو الخدمات الكارثية.

2-1-3: الشبكات الاجتماعية: اليوم تعد الشبكات الاجتماعية مكوناً أساسياً للتسويق، حيث تتميز كل شبكة اجتماعية باستخدامات مميزة على سبيل المثال يتيح لك **تويتر** الكشف عن رسالة تنبيه والحصول على رد فعل سريع، في حين **فيسبوك** يقيم علاقات أوثق مع شرائح كبيرة من المستهلكين.

وتسعى جمعيات حماية المستهلكين لإستخدام أفضل لوسائل التواصل الاجتماعي نظراً للعدد الهائل من روادها بسبب طبيعتها الغير التجارية، ولكن ليس من السهل دائماً جذب الانتباه وتقديم رسائل مقنعة دون إزعاج مستخدمي الإنترنت. (Kotler & Kevin, Marketing Management, 2016, p. 702)

ومن أهم الشبكات الاجتماعية الواسعة الإنتشار بين الأفراد المؤسسات على مستوى العالمي كالتالي:

✓ **الفيس بوك:** من أهم مواقع من مواقع التواصل الاجتماعي إذ يعد الأكثر إستخداماً للشرائح العديدة من الأشخاص في العالم، ويسمح للمستخدمين به التواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصدقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهن الطبيعية أو المعنوية كالمؤسسات والمسوقين بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة لتعريف المجتمع بهويتهم؛

✓ **الإنستغرام:** هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، أطلق في أكتوبر عام 2010 ومستحوذ حالياً من طرف شركة فيسبوك، حيث يتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة إنستغرام 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 حرفاً 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 نظراً لاشتراكه معها في عدة من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظراً 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 توك 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 الإلكترونية المعروفة باختصار E.WOM ، والفرق بينها وبين التقليدية هو أن هذه الأخيرة تكون مباشرة أو عن طريق الاتصال وجها لوجه، وأن الكلمة المنطوقة الإلكترونية فيكتب العملاء انطباعاتهم عن تجاربهم الإستهلاكية على شبكة الانترنت، وما يميزها أيضاً أنها في البيئة الإلكترونية تبقى الكلمة المنطوقة ليُشاهدها الملايين وعملاء آخرين حاليين ومحتملين، كما أنه يتم الحصول عليها من عدد محدود من الأشخاص وهي تكون في العادة من قبل المعارف، إلا أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية 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 الاقتناع.

وبما أن للكلمة منطوقة صدى ودرجة تأثير على سلوك المستهلك فإن هذا حتماً 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 للحدث عن منتج أو خدمة معينة، ومن مميزات هذه التقنية أنها سريعة الانتشار وذات تأثير قوي، وعرف التسويق القائم على إثارة الحماس للحديث عن منتجات منظمة " Buzz Marketing " على أنه كالفيروس في الانتشار 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 لأكثر عدد ممكن من الأشخاص من خلال إحداث ضجة ولفت انتباههم اعتماداً على الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال حدث معين. (مخلوف و مجاهدي، و عي 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 تضرهم حول إستهلاك منتج أو خدمة ما، حيث يبني بها حملات توعية للمستهلكين الآخرين 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 ظهوره في نتائج محركات البحث عبر إضافة الصور والفيديوهات إلى أي منشور حتى يحقق انتشاراً كبيراً، وحينها يصبح المحتوى ظاهراً أكثر على محركات البحث، وستزداد مصداقية وثقة المستخدمين فيه، وثمة وسائل أخرى تعزز ظهور المحتوى على هذه المحركات مثل إضافة روابط إلكترونية إلى صفحات أو مواقع إلكترونية شعبية والإكثار من استخدام 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)

ونستج 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 خصوصاً 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 أيضاً باسم الاستجابات المعرفية) تشمل عمليات تفكير المستهلك وآرائه ومعتقداته ومواقفه ونواياه بشأن المنتجات والخدمات يمكن أن تكون الاستجابات المعرفية محددة جداً وتشير إلى علامة تجارية واحدة أو حتى سمة واحدة لتلك العلامة التجارية ويمكن أن تكون أيضاً واسعة جداً وتتعامل مع فئات كاملة من المنتجات؛

✓ **الاستجابات السلوكية** تشمل قرارات المستهلك وإجراءاته العلنية أثناء أنشطة الشراء والاستخدام والتخلص المحددة سابقاً. (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 المنتج 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 المستقضي منه المستعد للإجابة على الأسئلة أو تقديم معلومات، ويمكن للمستقضي قراءة الأسئلة وتسجيل اجابات المستقضي منه.

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

في معظم الحالات المقابلات الشخصية تسمح للمستقضي بإستطلاع المستقضي 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 المستقضي يشرح محاور الاستبيان بإستخدام نبرة الصوت ولغة الجسد وخصائص أخرى يمكن للمحاوور التأثير على إجابات المستقضي 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 تغيير 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 التغيرات 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 الانثوجرافية وفقًا لقناة M2 تنتج تقنياتها 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 استجابةً للمحفزات البصرية عندما تكون العوامل الأخرى ثابتة، بينما يمكن للجهاز ملاحظة التغيرات في حجم شكل العين على غرار الجلفانوميتر 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.

✓ **اختبارات الصور:** بما في ذلك إنشاء الرسوم المتحركة، والتي تطلب من المشاركين ملء "فقاعات" الكلمة الفكر في الرسوم المتحركة؛ أو إنشاء صورة، حيث يروي الأشخاص قصة عن صورة؛

✓ **اختبارات التعبير:** بما في ذلك أنشطة لعب الأدوار وتقنيات الشخص الثالث، والتي تطلب من الأشخاص وصف تصرفات الآخرين النمذجيين.

غالبًا ما ينتج عن الأساليب الإسقاطية ردود لا يرغب المشاركون في تقديمها أو لا يستطيعون تقديمها إذا تم استجوابهم مباشرة. على سبيل المثال، يستخدم صانعو مزيل العرق ومضاد التعرق **Old Spice High Endurance** تقنية إسقاطية من نوع التعبير، ويطلبون من المشاركين في البحث وصف مستخدم "نمذجي" لمنتجهم ومستخدم "نمذجي" لمنتج منافس، تساعد هذه التقنية في رسم صورة غنية عن كيفية إدراك كل منتج أو خدمة وتكشف عن اختلافات دقيقة بين المنتجات والخدمات التي لا يستطيع المستهلكين في البحث التعبير عنها بشكل مباشر. على الجانب السلبي، يمكن أن تكون التقنيات الإسقاطية مضیعة 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 قرآنه الكريم عن قوم شعيب في وإنقاص الكيل والميزان: ﴿وَيَا قَوْمِ أَوفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾ سورة هود الآية 85، فهذه الآية تحكي خبر شعيب عليه السلام مع قومه الذين سكنوا مدين في شمال جزيرة العرب، فقد وجدهم أهل شرك وتطيف للكيل والميزان وسرقة أموال الناس بالباطل. (الجنبا، 2021)

وفي العصر الحديث ظهر موضوع الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في القرن العشرين تماشياً 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 ابتداء من المفهوم والأسباب المحتملة والفعالية 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 بَغَيْرِ مَا اكْتَسَبُوا فَقَدْ احْتَمَلُوا بُهْتَانًا وَإِثْمًا مُبِينًا﴾ الآية 58 من سورة الأحزاب

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ: > مَنْ حَمَلَ عَلَيْنَا السِّلَاحَ، فَلَيْسَ مِنَّا، وَمَنْ غَشَّنَا، فَلَيْسَ مِنَّا < رواه مسلم. (موقع الشيخ ابن 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؛

✓ **الإيهام:** جعل المستهلك الوصول إلى المعلومات حول المنتجات أو الخدمات صعبة ومعقدة ويصعب فهم المزايا منها؛

✓ **التقليد:** إستغلال المنتجات أو العلامات الأصلية، والقيام بعملية نسخ سماتها وإيهاء المستهلكين على أنها أصلية؛

✓ **إختلاق:** يخلق المنتج أو المسوق سمات و مزايا حول المنتجات أو الخدمات، وهي في الأصل غير موجودة (غير واقعية)؛ (Grazioli & Sirkka, 2003, pp. 96-98)

3- الممارسات التسويقية اللاأخلاقية حسب آراء الباحثين: تعددت التعاريف لإعطاء مفهوم للممارسات التسويقية اللاأخلاقية، إذا تعددت التسميات والمعنى واحد الخداع التسويقي، الغش التسويقي، وركزنا في بحثنا مصطلح الممارسات التسويقية اللاأخلاقية لتشمل ذلك التسويق الموجه إلى المستهلكين، وأهم التعاريف ما يلي:

عرفها طارق الحاج على أنها تلك الأعمال والممارسات التي تعمل على تكوين الحقيقة والصورة الواقعية لها، مما يؤثر على القرار الشرائي، ومما يميز الممارسات التسويقية اللاأخلاقية على أنها ممارسة مقصودة من قبل المسوق أو المنتج التي تقدم المنتجات أو الخدمات. (الحاج، 2014، صفحة 78)

عرف صلاح شيخ الديب وآخرون الخداع التسويقي على أنه ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين إنطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك فيما يتعلق بالشئ موضوع التسويق، وبالطبع فقد ينتج عن ذلك إتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر بمصلحته. (شيخ الديب و وآخرون، 2013، صفحة 187)

و عرف الخطيب الخداع التسويقي على "نه أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقد أو تقدير أو حكم شخصي خطي لدى المستهلك فيما يتعلق بالشئ موضوع التسويق (المنتج) ، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى المزيج التسويقي من تسعير وترويج وتوزيع . وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير صحيح يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به، ويدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته.

وايضا يمكن تعريف الخداع التسويقي على "أنه القاعدة الخفية او الاسلوب الشفاف لعمل بحوث التسويق ولي من شأنه ان يقدم معلومات خاطئة ومضللة عن الوضع الحالي

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؛

✓ **الفساد:** ويقصد بالفساد هنا هو أن يقوم المسوق أو المنتج عمدا بتقديم معلومات مضللة أو ناقصة للمستهلك عن المنتج وذلك بهدف دفعه إلى الشراء، أو أن يقوم المنتج بعرض فقط نقاط القوة للمنتج وإخفاء نقاط الضعف للمنتج. (نزار جميل و رعد صالح، 2017، صفحة 148)

ويرى فيليب كوتلر و غاري أريمستونج أن هناك أساليب قاسية على المستهلك من الممارسات التسويقية للأخلاقية تمارس عليه ومن أهمها مايلي:

✓ **البيع تحت الضغط العالي:** يُتهم مندوبو المبيعات أحياناً بممارسة ضغوط بيع عالية تقنع المستهلكين بشراء منتجات أو خدمات لم يفكروا في شرائها، يقال في كثير من الأحيان أن التأمين والعقارات والسيارات المستعملة تباع لا تشتري ويتم تدريب مندوبي المبيعات على تقديم محادثات سلسلة وجذابة لإغراء المستهلكين، إنهم يبيعون بشدة لأن مسابقات المبيعات تعد بجوائز كبيرة لمن يبيعون أكثر، وبالمثل يستخدم مروجو الإعلانات التلفزيونية العروض التقديمية "الصراخ والبيع" التي تخلق إحساساً بالإحاح المستهلك لا يقاومه إلا أصحاب الإرادة القوية؛

✓ **الإعتماد المنتجات الرديئة أو الضارة أو غير الآمنة:** هناك انتقاد آخر يتعلق بجودة المنتج أو الخدمة السيئة حيث تتمثل إحدى الشكاوى في أنه في كثير من الأحيان لا يتم تصنيع المنتجات والخدمات بشكل جيد أو لا تعمل بشكل جيد، والشكاوى الثانية تتعلق بسلامة المنتج، وكانت سلامة المنتج مشكلة لعدة أسباب منها لامبالاة المؤسسة وكذا زيادة تعقيد المنتج وضعف مراقبة الجودة، أما الشكاوى الثالثة هي أن العديد من المنتجات تقدم فائدة قليلة أو قد تكون ضارة في سبيل المثال مؤسسة إنتاج المشروبات في الجزائر تعتمد إضافة مادة السكر بكمية أكبر من الكميات المعمول بها في العديد من الدول مما يؤدي إلى أضرار صحية بالمستهلك الجزائري وإصابته بالسمنة ومرض السكري، وهذا الفعل يعود بعدة أسباب منها تغطية عيوب المنتج وأخرى حاجات ورغبات المستهلك الجزائري والمحفز له الذوق الحلو للمشروب؛

✓ **التقادم المخطط:** كما اتهم النقاد أيضاً أن بعض الشركات تمارس سياسة التقادم المخطط مما يتسبب في تقادم منتجاتها قبل أن تحتاج بالفعل إلى الاستبدال، ويتهمون بعض المنتجين باستخدام مواد ومكونات من شأنها أن تتكسر أو تتآكل أو تصدأ أو

تتغفن 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:** أخيراً فقد تم إتهام نظام التسويق الأمريكي بتقديم خدمات سيئة للمستهلكين المحرومين، على سبيل المثال يدعي النقاد أن فقراء الحضر غالباً ما يضطرون إلى التسوق في متاجر أصغر تحمل سلعة 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 بفقهاء 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 يخلو 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 وللمؤسستك، 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

تحدها 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 مقدمة امرأة 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 إلا ستخسر بعض المبيعات إذا قمت بتعيينها ماذا كنت ستفعل؟
(Kotler & Gary, Principles of Marketing, 2018, p. 618)

المطلب الثالث: الممارسات التسويقية للأخلاقية 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 للأخلاقية على المزيج التسويقي.

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

✓ **التقليد:** يعد التقليد في المنتجات إعتداء صارخا على حقه في المعرفة، ذلك أن مسوقي المنتجات المقلدة يخفون حقيقة مواصفاتها وخصائصها وأدائها الفعلي على المستهلك، الأمر الذي يدفعهم لشراؤها بمبالغ أكثر من قيمتها الحقيقية التي تنعكس سلبا على موارد المستهلكين من جهة، ومن جهة أخرى الضرر الذي قد يلحق بهم على صحتهم ونفسياتهم؛ (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)

✓ **التعبئة والتغليف:** ويكون هذا المجال من خلال استخدام بعض المواد غير الملائمة صحيا في تغليف المنتجات الغذائية أو استعمال عبوات غير ملائمة للتعبئة مصنوعة من مواد قابلة للصدأ أو قابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية مما يترتب عنها وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك.

الفرع الثاني: الإعلان: كأن يتضمن معلومات أو بيانات تؤدي الى وقوع الجمهور في خداع بشأن المنتج أو الخدمة، وعرفته سميحة القيلوبي على انه كل اعلان يتم عرضه بطريقة ما تؤدي الى التضليل او من شأنها أو تؤدي الى تضليل المخاطبين به أو المنافسين على نحو قد يلحق ضرر بمصالحهم الاقتصادية، أو إنتهاج المسوق الأساليب الغير أخلاقية في الرسالة الاعلانية لغرض تضليل المستهلك وإقناعه على الشراء من خلال اشارة التصرفات غير الرشيدة التي تؤثر على أذواق المستهلكين فهي اعلانات تحتوي على معلومات لا تتصف بالصدق من حيث مكونات وصفات المنتج والضمان، فضلا عن إعطاء لوعود من الصعب تحقيقها، والمسابقات الوهمية للتشجيع على شراء منتجات ليست الحاجة لها ضروريا. (هيلان و محمد الجبوري، 2014، صفحة 299)

الفرع الثالث: السعر: يلجأ المسوقين إلى ممارسات تسويقية لأخلاقية في مجال التسعير كما يلي:

✓ **إرتفاع أسعار بعض المنتجات الأساسية** قياسا بكلفتها، على سبيل المثال بعض شركات الأدوية متهمة بأنها تسعر منتجاتها الدوائية بأسعار عالية جدا ويكون المستهلك مجبرا على شرائها من أجل معالجة المرض الذي يعاني منه أو الوقاية منه؛

✓ **التسعير المستند على إزاحة المنافسين من السوق** إذ يقوم بعض المسوقين بتسعير منخفض من أجل إزاحة المنافسين من السوق، وعند خروج المنافسين من السوق يقوم المسوقين برفع الأسعار (إحتكار السوق)؛ (أحمد عبد الله، 2016، صفحة 425)

✓ **بيع سلع متماثلة بأسعار مختلفة للمستهلكين مختلفين** من قبل نفس البائع، أي التمييز في تسعير المنتج لمختلف المستهلكين. (نوري علي العبيدي، 2010، صفحة 22) .

الفرع الرابع: التوزيع : إذا يقوم المسوقين بسياسة التحكم المتعمد في توزيع المنتجات بغرض رفع الأسعار من جهة، وعدم توفير نقاط التوزيع للضغط على المستهلك قبول 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 خالفا لحقيقته؛
- ✓ قيام المسوق بتخفيض السعر للتخلص من السلع التي كانت مخزنة بطريقة غير 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 الخضار 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.

سننتظر 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

تكمّن مساهمة المستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية من أهم المساهمات الفعالة بسبب الضرر 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 بالرضا.

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 آخرون، 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 سلبيًا. 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 ضمن بيان FTC ثلاثة عناصر رئيسية لثبوت ممارسات تسويقية لأخلاقية:

- ✓ 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 مجانيًا.

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 جوهرياً.

فيما يخص العنصر الثالث ما إذا كانت النتائج ضارة أم لا تحدد ما إذا كان التسويق غير أخلاقي، يعتبر المستهلك متضرراً عندما يكون التحريف أو الحذف أو الممارسة الخادعة مادياً 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 للأخلاقية: عندما يتعرض المستهلك لممارسات التسويقية للأخلاقية، 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 للأخلاقية النتائج التي يريدونها وذلك قد يكون لأجل قصير وعلى حساب النتائج على المدى البعيد، خاصة وإن 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 سبباً في وقوعهم ضحية الممارسات التسويقية للأخلاقية، وقد ينتهي الأمر بتكوين مواقف وانطباعات سلبية في قرارهم الشرائي بجميع ظروفه وحيثياته حيث يقررون مقاطعته وعدم التعامل معه مرة أخرى. (تيوب، 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 شفهي 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 آخر يعد الأساليب الشائعة التي يعبر عنها المستهلكون عن تدمرهم 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 الآخرين المشاركين في المقاطعة تكون دوافعهم عاطفية وذلك بتأثرهم بالمستهلكين المقاطعين وبغية الحصول على متنفس يعبرون عن مشاعرهم والتي بدورها تحدث صدام 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 نقشي 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 الاجتماعية "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 الاجتماعية بأنها "تكليف المؤسسة نفسها بالالتزام بالمعايير التي من شأنها 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 تعريفه 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 بـ "هرم كارول"، وهي مرتبة من قاعدة الهرم إلى قمته كما يلي: (حواس و حفصي، 2015، صفحة 243)

1-2: 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 والحرية، 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، واحترام القوانين المحلية والامثال للوائح الدولة والسلطات المحلية المختلفة، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع، فضلاً عن الالتزام بالأوامر القانونية لتحقيق 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، فضلاً 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 تعريف أخلاقيات التسويق إلى عدة تعريف 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 وهدي حفصي على أنها "دالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات، من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات طرف اتجاه الآخر 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، وهي مبادئ أساسية يمكن أن تستخدم كمرشد أو 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 المحذور 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 وبكر الذي يوضح أن المديرين أقل ميلاً 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 إيجابياً عندما تطور الشركة سلوكاً 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

هو مقبول، ويفوض المستهلكون نصيبهم من المسؤولية ويتركون الطريق مفتوحًا لمفهوم التفاعلي لعلاقة المؤسسة بسوقها. (Richard , 2003, pp. 10-11)

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

إن الإلتزام بأخلاقيات التسويق يترتب على المؤسسة أو المسوق أن التركيز على السياسات العامة للأخلاق التسويقية وكذا الإلتزام بالجودة وتطبيقات البعد الأخلاقي.

1- دور أخلاقيات التسويق في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية: بعدما تعرفنا على الممارسات التسويقية اللاأخلاقية وأسبابها، سنتعرض إلى مجموع السياسات التي تقوم بها المؤسسة من أجل التقليل من المشاكل اللاأخلاقية، والتي نلخصها فيما يلي:

✓ اصدار دليل السلوك الأخلاقي، وهذا الدليل عبارة عن وثيقة ترشيد العاملين في المؤسسة للضوابط السلوكية التي يجب الإلتزام بها مثل الأمانة في العمل، عدم قبول الرشاوى، وقد توضع تلك الوثيقة كذلك العقوبات التي يمكن أن يتعرض لها العامل في حالة المخالفة؛

✓ ضرورة ربط هذا الدليل بوضع برامج تدريبية على فترات متفرقة لتعزيز القيم الأخلاقية للمؤسسة، وإلا سيصبح الدليل مجرد حبر على ورق؛

✓ التقويم الأخلاقي الدوري السلوك المؤسسة من فترة لأخرى، فكما تحرص المؤسسة على تقويم أدائها المالي، فإن الأمر يتطلب كذلك مراجعة أخلاقيات المؤسسة لكشف الممارسات غير المرغوب فيها والعمل على الحد منها واتخاذ التدابير اللازمة لضمان عدم تكرارها؛

✓ الرقيب الأخلاقي: والذي يعني إنشاء وظيفة خاصة تسمى وظيفة محامي الأخلاقيات، أو ما بشار إليه في التاريخ الاسلامي "بالمحتسب"، وهو الشخص المكلف بمراقبة الأسواق والآداب العامة، وبملك صلاحية الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وذلك لمتابعة السلوك العام في المؤسسة واتخاذ الإجراءات الكفيلة لردع الممارسات اللاأخلاقية؛

✓ التزام القدوة: أي أن يحرص القادة والرؤساء على الالتزام بالسلوك القويم والأخلاق الحميدة، وتجنب المزالق اللاأخلاقية مهما كان نوعها، والعمل على توضيح وتبيين المواقف التي يمكن أن تثار حولها الإشاعات؛

✓ تشكيل المناخ الأخلاقي في المؤسسة، ويعني ذلك أن يكون البعد الأخلاقي أحد السمات المميزة للمؤسسة، وأن يستخدم المديرون مواقعهم القيادية في تجسيد البعد الأخلاقي ضمن القيم التي يركزون عليها، وتوكيد القيم الأخلاقية في سلوك العاملين، وفتح قنوات الاتصال المباشر مع المعنيين في الإدارة العليا لتمكين العاملين من الإبلاغ عما يرونه مخالفا لقيم المؤسسة ومبادئها؛

✓ ضرورة ظهور أحكام أخلاقية في التسويق تستمد من القانون وسياسة المنظمة بالإضافة إلى ضمير الفرد والجماعة، لأن المشكلة الحقيقية في التعامل مع القانون وتفسيراته قد يعطي طرقا واتجاهات متباينة في التعامل مع الحالة التي يؤشرها القانون. (فريجة و أوكيل ، 2018، صفحة 133)

2- دور الجودة في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية: هناك تعاريف عديدة لمفهوم الجودة من بينها تعرف الجودة على أنها: " القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم لها" وتعتبر الجودة والتقييس من الآليات الهامة التي تعتمد في ضمان حماية المستهلك خاصة بعد هيمنة الاتجاه المتزايد إلى عولمة الأسواق واشتداد المنافسة، تزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك؛ فاعتماد الجودة والتقييس يعني أن المؤسسات اتجهت للبحث عن ما يميزها في الأسواق عن منافسيها، كما أن ذلك يعني في الوقت نفسه أنها تركز على المستهلك، وتسعى إلى كسب رضاه وضمن وفائه من منطلق أن هذا المستهلك هو المبرر الرئيس لوجودها واستمرارها في السوق عنصر الجودة في الأسواق يعتبرها.

ولكي يتحقق للمؤسسات هذا الهدف وغيره من الأهداف الأخرى لجأت إلى بذل كل ما في وسعها من أجل حماية المستهلك من الغش التسويقي باعتباره من أغلى أصولها، وهنا عن طريق ضمان جودة المنتجات المقدمة له من خلال التقيد بمتطلبات المنظمة الدولية

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

كما أن عدم تقييد 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 سيتمك المستهلكون شعور بعدم الرضا نتيجة للنقص في جودة السلع والخدمات المقدمة، الأمر الذي يكون لديه انطبعا 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، وسيطلب 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 والمتماثلة 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 تنمية 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 للمنتج، أما التغليف في كل الأغلفة المتتالية التي تحمي التعبئة وتسمح بتقديم المنتج في الرفوف أثناء التخزين

أو أثناء عملية النقل، فمثلاً: 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 للمنتج.

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 منتج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها". لذلك على كل منتج مقتنى أن يكون مزوداً بمعلومات كافية وفق شروط ومعايير دولية تجارية وصحية. ولتفادي الأخطار التي قد تهدد حياة المستهلك يجب أن يتوفر المنتج على المعلومات التالية:

✓ **مكونات المنتج:** لكل منتج مكونات محددة التي تمزج بنسب مئوية ثابتة وتركيز موحد لنفس المنتج وتحمل مميزات خاصة به من حيث الذوق، الرائحة، الشكل واللون؛

✓ **صاحب المنتج:** يجب على صاحب المنتج إدراج عنوانه، وأن يصرح بإنتاج منتج له علامة تجارية ملكاً له ويتحمل المسؤولية الكاملة في حالة حدوث أي إصابة للمستهلك أو تحايل أو غش اتجاه الإدارة المعنية بالمراقبة. ففقدان هذه المعلومات في المنتج أو غياب بعضها يثير الشكوك في مصداقيته،

✓ **صلاحية الاستهلاك:** يعتبر تحديد صلاحية المنتج للاستهلاك أمراً ضرورياً ، بحيث يمكن التمييز بين: : مدة الصلاحية القصوى ويرمز لها مثلاً به يستحسن استهلاكه قبل 6 أشهر وهي المدة الزمنية التي يبقى المنتج خلالها صالحاً 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 أخطاراً مختلفة قد تكون مميتة عند استهلاك المنتج. (سلايمي و بندي عبد الله ، بدون سنة نشر، الصفحات 85-

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 الموضوعية 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؛

✓ التغطية الكاملة قدر الإمكان المختلف أجزاء السوق ومختلف المناطق، وعدم حرمان فئات معينة أو المناطق البعيدة من الحصول على المنتجات؛ : كما يجب على المؤسسة الملتزمة أخلاقية في إطار مسؤوليتها الاجتماعية أن توفي بوعودها في توفير المنتجات بالكمية والنوعية المطلوبة والمتفق عليها، وفي المكان والزمان. (حواس و حفصي، 2015، الصفحات 252-254).

المطلب الثالث: مساهمة جمعيات حماية المستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

تكمّن مساهمة جمعيات حماية المستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية كخط دفاع منيع إذا تفاعل معها المستهلكين ويقع على عاتقها مهمة حماية المستهلكين وتوعيتهم.

الفرع الأول: مفهوم وأبعاد وأهداف جمعيات حماية المستهلك: تعد جمعيات حماية المستهلك من المنظمات الغير ربحية تهدف إلى الدفاع عن حقوق المستهلكين ولها عدة أبعاد هادفة لتحقيق غرض نشأتها.

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

يرى بعض الباحثين أن حماية المستهلك تمثل الجهود التي تبذلها المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها وعوائدها وملكيته بهدف تعريف المستهلك بحقوقه من خلال إصدار تشريعات تحمي تلك الحقوق للمستهلكين سواء كانوا أفراد أو جماعات.

ويرى آخرون أنها تمثل الجهود التي تتمتع بصفة النظامية والاستمرارية والمبدولة من المجتمع المدني والأجهزة الحكومية للدفاع عن حقوق المستهلك تجاه الجهات التي تسوق المنتجات والخدمات لإشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم). (عيساني و معامير ، 2015، صفحة 12)

تعرف بأنها "رعاية المستهلك ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات، يتطلبها استقراره المعيشي، وحياته في المجتمع، وذلك بأسعار مناسبة في كل

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 خليف رزقي "هي حركة اجتماعية منظمة من قبل المستهلكين؛ بغرض الدفاع عن حقوقهم والاستماع إليهم". (عبد الحفيظ و خليف ، 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 تعمد 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 النور و بن عبد الله ، 2014، صفحة 284)

3- أهداف حماية المستهلك: تعمل حماية المستهلك على تحقيق الأهداف 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 الإلزامية 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 والخدمات 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 واعٍ 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، وانطلاقاً 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؛

2-1: 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، وصلاحياتها للاستعمال؛

3-1: 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 حالياً تعالج ضمن المخالفات التجارية.

2- المستهلكين: يلعب المستهلكين سواء كانوا أفراد أم جماعات، دورا مهما في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى؛ ويمكن السبب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، وهو ما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.

3- جمعيات حماية المستهلك: لهذه الجمعيات دورا مهما في حماية المستهلك، من خلال القيام بمجموعة من المهام كربط قضايا | المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات، وحسب ودفع | المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، والتوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام لدى المجتمع كالغذاء، وتلوث الهواء، والاتصالات، والتدخين.

4- أجهزة الإعلام: تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها أدوارا مهمة في تأمين الحماية للمستهلك، ويتم هذا من خلال توعية الأفراد فيما يخص حقوقها ومصالحها، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة هذه القضايا الحساسة، بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين ، وبما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم. (عبد الفتاح النور و بن عبد الله ، 2014، الصفحات 287-290)

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

رغم تواجد العديد من الأجهزة الحكومية المحلفة بحماية المستهلك كما رأينا سابقا، إلا في اغلب الاحيان لا تفي بالغرض، الأمر الذي يجعل المستهلك غير قادر على الدفاع عن حقوقه بمفرده وعدم تمكنه من إثبات الضرر الذي الحاصل له، فكان من الضروري البحث عن جهاز يتولى متابعة مدى تطبيق قواعد حماية المستهلك، وهذا بوضع تكتلات للمستهلكين ومع مرور الوقت أصبح ذلك في جمعيات تعرف بجمعيات حماية المستهلك.

لقد اعترف المشرع الجزائري بدور جمعيات حماية المستهلك، وقد نظم كيفية إنشائها وتنظيمها وتسييرها بموجب القانون رقم 31 - 90 المتعلق بالجمعيات، حيث تم الاعتراف لهما بالمنفعة العامة وكذا تمتعها بالشخصية المعنوية والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها عماه 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 التحسيس والتوجيهي دورا في إعلام المستهلك وإحاطته 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، وكذا 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 بصقة محلية. إلا أن هناك العديد من الانتقادات التي توجه إلى هذه الجمعيات بسبب قلة نشاطها. (بدرجة ، 2019، الصفحات 49-50).

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

✓ **النقد أو 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 الاختيار بين المنتجات والبدايل 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 الاختيار 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 والمُسوقين



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 والاجتماعية ... إلخ.

تتبع الممارسات التسويقية للأخلاقية 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 وتبين 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 إلى الدراسات السابقة العلمية من المقالات والأبحاث والاطروحات التي تدخل في صلب موضوعي الوعي الإستهلاكي للمستهلك والممارسات التسويقية الأخلاقية، والتي من شأنها تثري بحثي العلمي " أثر الوعي الإستهلاكي للمستهلك في الحد من الممارسات التسويقية الأخلاقية - دراسة عينة من مستهلكي سوبر مارك بن الساسي 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

نوجز في هذا المبحث أهم الدراسات السابقة باللغة العربية المتطرفة لجوانب موضوع 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:

✓ عرض بعض الممارسات التي تعكس وجود الخداع التسويقي في الوطن العربي، وتسليط الضوء عليها، وتتعلق هذه الممارسات بالمزيج التسويقي بعناصره المختلفة من منتج وسعر وترويج ومكان (توزيع)، ويمكن النظر إلى هذا الهدف باعتباره الهدف الأساسي لهذه الدراسة؛

✓ تقديم عدد من التوصيات التي يمكن أن تفيد في الحد من الخداع التسويقي موضع الدراسة، وتتعلق هذه التوصيات بالمستهلكين (العملاء الذين يمكن أن يتعرضوا لمثل هذا النوع من الخداع من ناحية، وبممارسي التسويق من ناحية أخرى.

الطريقة والإجراءات: إعتد الباحث على وصف الظاهرة بالإطلاع على البيانات الثانوية المتمثلة في الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع الخداع التسويقي ككل، أو تلك التي تناولت الخداع في مجال أو أكثر من مجالات التسويق كل على حدة، والتي تم القيام بها في بعض الدول العربية، وكذلك إعتد على الملاحظات الشخصية لتحديد بعض الممارسات التي تعكس الخداع التسويقي موضع الدراسة.

نوع الدراسة: دراسة نظرية وصفية.

النتائج: تلخصت نتائج البحث في إبراز مظاهر الخداع التسويقي لعناصر المزيج التسويقي على النحو التالي:

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

✓ **العلامة:** يتم التلاعب بأحرف وشكل العلامة لتشابه علامة معروفة ما إذ يقع المستهلك في فخ نية شراء العلامة المعروفة؛

✓ **البيانات والمحتوى:** عادة ممارسي التسويق يتلاعبون ببيانات المنتج من المحتوى والوزن الصافي وتاريخ إنتهاء الصلاحية وتضخيم حجم العبوة بشكل مبالغ فيه مقارنة بالوزن الصافي؛

✓ **التطوير الوهمي:** تتم عادة لزيادة الأسعار بشكل يبرر للمسوق إحداث تطوير وهمي للمنتجات حتى يتبن للمستهلك أن المنتج قد تم تحسينه.

2-السعر: يعد السعر عنصر تثنين وإعطاء قيمة حقيقة لأي شيء وتعددت أشكال الخداع في مجال السعر كم يلي:

✓ **التضخيم الغير مبرر:** تقوم مؤسسة بتضخيم عبوة منتج مقارنة بالوزن الصافي للمنتج حيث يقع المستهلك ضحية بإعتقاده انه إشتري هذا المنتج الأكبر حجما لتوفير النقود بينما الحقيقة غير ذلك؛

✓ **الجودة:** تعد من أهم المتطلبات التي يتوجه إليها المستهلك، حيث تقييم سعر منتج بشكل مبالغ فيه تماشيا مع جودته التي قد تكون لا تلبى تطلعات المستهلك الذي دفع السعر من أجل ذلك.

3-الترويج: تعددت أشكال الخداع في الترويج أشكال عديدة مباشرة أو غير مباشرة وتتجلى أشكال الخداع في مجال الترويج كما يلي:

✓ **الإقناع الوهمي:** يعد الإقناع الوهمي في إعلان على منتج بشكل خارق للمواصفات الفنية له وإخفاء جوانب مظلمة في المنتج (الآثار السلبية) وتوضيح الإيجابيات فقط له؛

✓ **الوعد الكاذبة:** حيث يتم إعلام المستهلك بالمنافع المترتبة على إستهلاك المنتج ما وإقناعه بأنهم يسعون لتطلعاته، والمسابقات الوهمية لمندوب المبيعات التي لا يفوز بها أحد؛

✓ **الإخفاء:** يتم إخفاء عناصر عديدة على المستهلك من بلد المنشأ والتركيب الحقيقية للمنتج وغيرها.

4-التوزيع: يعد أسلوب الخداع في التوزيع من الأساليب الممارسة في القدم وتعدت الأساليب الخداعية الممارسة في مجال الترويج كما يلي:

- ✓ أسلوب الخداع البصري: استخدام 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 مثلاً عند شراء جهاز راديو عادة ما يكون معه مكبر الصوت مرافق له يقوم مندوب المبيعات بفصله بغية بيعه.

الدراسة الثانية: (يونس محمد، 2012) بعنوان 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 الأخيرة، 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 الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية - دراسة ميدانية في الجزائر.**

هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير المستهلك الجزائري بالممارسات التسويقية للأخلاقية ومعرفة كيفية ضبط هذه الممارسات من جهة، ومن جهة أخرى معرفة كيفية استعمال مفاهيم التسويق الاجتماعي والبيئي في الحد أو التقليل من الآثار 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 للأخلاقية؛
- ✓ ضعف الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك الجزائري إنجر وقوعه في فخ الممارسات؛
- ✓ عدم فعالية جمعيات حماية المستهلك.

الدراسة الرابعة: (شيخ الديب و وآخرون، 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 والردئية؛
- ✓ 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 تتدرج 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 الإخلال 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 الإخلال بحماية المستهلك؛

✓ كانت الأسباب المتعلقة بالمنتجين والمسوقين والأسباب المتعلقة بالمستهلك هما الأكثر تأثيرا في مجالات الإخلال 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 الإخلال 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 تحكيمة 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؛

✓ أفراد العينة تعرضوا للغش في السعر وهو ما يفسر أكثر قلة وعيهم بالخداع التسويقي، ذلك أنهم يشترون بغية الاستهلاك أي لا توجد ثقافة استهلاك تراعي القدرة الشرائية للفرد المستهلك لدى العينة؛

✓ ثقافة الاستهلاك حسب الجودة وصحة الاستهلاك لا تؤسس لوعي استهلاكي بالخداع التسويقي فقد يكون المنتج الأجنبي مغشوشا مثلا وهكذا، وكذا فإن الاستهلاك غير المسؤول وتذبذب القدرة الشرائية قد تدفع المستهلك لشراء أي منتج المهم يشبع حاجاته ورغايته

✓ عدم معرفة أفراد العينة بقواعد حقوق المستهلك، وبالتالي لا يلجأون لمعاقبة المسوق في حالة الغلاء، ولا يطالبون التعويض في حالة الغش، ولا يبلغون مصالح الرقابة التجارية بالتجاوزات حول الغش في المنتجات، كذا يرى معظم أفراد المستهلكين محل الدراسة عن عدم ثقتهم في الإعلانات ولا المسابقات، وبالتالي فإن الوعي الاستهلاكي ينحصر بالمكتسبات الشخصية والتعود، وأن للترويج دور ضئيل في الحث على الشراء، وعليه أمكن القول بوجود فجوة بين الثقافة الاستهلاكية والوعي الاستهلاكي بالخداع التسويقي.

الدراسة السابعة: (باليشاني، دور الوعي الإستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك دراسة لعينة من المستهلكين في مدينة المدية، 2017)

هدف الدراسة: يهدف البحث إلى مدى مساهمة الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك وأهداف فرعية تتمثل فيما يلي:

✓ التصرفات التي تصدر عن المستهلك أثناء بحثه عن السلع والخدمات واتخاذ القرار 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.

الطريقة والإجراءات: تم توزيع استبيان الدراسة على 650 مستهلك من مدينة المدية ممن لهم دخل ومستوى تعليمي ابتدائي على الأقل، وتم استرجاع 482 من الاستبيانات الصالحة للتحليل لاختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) حيث فقرات الإستبانة لمحاور البحث كمايلي: معرفة الوعي الإستهلاكي للمستهلكين 23 فقرة، ومعرفة ترشيد سلوك المستهلك 20 فقرة.

نوع الدراسة: دراسة نظرية وصفية وتطبيقية تحليلية.

النتائج: تلخصت النتائج في مايلي:

✓ الممارسات التسويقية لا تضمن إلا مصلحة المنتج وتكون مضرّة بالمستهلك ماديا أو معنويا ومن بين هذه الممارسات الخداع التسويقي في مجال السعر والمنتج والتوزيع والترويج بالإضافة إلى المخاطر التي تسببها بعض المنتجات، هذا ما يطرح أهمية وعي المستهلك حتى يكون سلوكه يتميز بالرشادة ويستطيع حماية نفسه ويسهل مهام الجهات التي تسعى لحمايته؛

✓ ابراز دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك من خلال محددات للوعي تمثلت في الوعي بالبيانات المدونة على المنتجات والوعي التسويقي والوعي الغذائي ووعي المستهلك بحقوقه، كما تمثلت محددات ترشيد سلوك المستهلك في تحقيق المنفعة والاقتصاد في الانفاق وترتيب الأولويات؛

✓ يعود سلوك المستهلك مجموعة من العوامل التي تستجيب لمنبه خارجي أو داخلي أو كليهما معا، لا تنحصر المنبهات الخارجية في الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، الأسرة، بل إن عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، السعر، الترويج، التوزيع تعتبر من العوامل البالغة التأثير على سلوك المستهلك وهذا ما تثبته العديد من الدراسات التي تناولت كل متغير على حدة؛

✓ الوعي الغذائي الصحي الذي كان مرتفعا يليه قراءة البيانات وهذا نتيجة للجهود المبذولة من طرف مديرية التجارة والإذاعة والتلفزيون في هذين المجالين ويعود سبب انخفاض الوعي نوعا فيما يخص الخداع 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، 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 الاستهلاكي 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، ومرتفعاً 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 وباستخدام الأساليب العلمية المدروسة الأدوات الإحصائية بالاستعانة بالأسلوب الإحصائي (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 نسبة 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 الاستثمارات 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 وتنقيفه 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 التسويقي 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 الهواتف النقالة بـ 180 إستبانة على، وباستخدام 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 أيضا 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: (بدرجة ، 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: الإعتداد 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.

النتائج: تلخصت النتائج في مايلي: توصلنا من خلال هذه الورقة البحثية أنه وانطلاقاً من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في حماية المستهلكين من حالات الغش والتضليل التي يتعرضون لها يومياً في النشاطات الإنتاجية والخدمية والتسويقية، برزت توجهات علمية من شأنها تحقيق هذا الهدف في مقدمتها إيقاف زحف السلع والخدمات المغشوشة، وحماية المستهلك من مختلف مجالات الإخلال للحصول على سلع بلا عيوب وضمان حقوقه المتمثلة في حق الأمان، وحق الإعلام، وحق الاختيار وحق التعويض وإبداء الرأي، ومن بين هذه التوجهات على مستوى المؤسسات تبيني الفكر التسويقي المبني على التوجه الاجتماعي والأخلاقي، كما سعت الدولة عن طريق مختلف هيئاتها وعلى رأسهم وزارة التجارة لضمان الحقوق السابقة الذكر دون أن نغفل على دور جمعيات حماية المستهلك في توعية المستهلكين.

الدراسة الرابعة عشرة: (عبد الحفيظي و خليفي ، 2020) بعنوان **حماية المستهلك من منظور تسويقي**

هدف الدراسة: يهدف البحث إلى تحديد الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك - التعرف على دور كل طرف في حماية المستهلك - تسليط الضوء على مجالات الإخلال بحماية المستهلك.

الطريقة والإجراءات: الاعتماد في هذه الورقة البحثية على تعتمد الدراسة على الجمع بين المنهجين هما: المنهج الوصفي والمنهج التحليلي بهدف الوصول إلى النتائج المرجوة من هذه الدراسة.

نوع الدراسة: دراسة نظرية وصفية وتحليلية.

النتائج: تلخصت النتائج في مايلي:

1- حماية المستهلك مسؤولية اجتماعية تشترك فيها عدة أطراف تتمثل في المستهلك، المؤسسة، الدولة، جمعية حماية المستهلك، أجهزة الإعلام، والتي تتحقق من خلال الدور الفعال لهذه الأطراف، وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

✓ المستهلك ليس هو الطرف الوحيد المسؤول عن الحماية بل هناك أطراف أخرى مسؤولة عن حمايته؛

- ✓ حماية المستهلك مسؤولية اجتماعية تشترك فيها عدة أطراف تتمثل في المستهلك، المؤسسة، الدولة، جمعية حماية المستهلك، أجهزة الإعلام؛
- 2- الدور الفعال الذي يلعبه كل طرف في الحماية يتمثل فيم يلي:
- ✓ **المستهلك:** الوعي والتوعية (معرفة أنواع المنتجات، مصدرها، تركيبها، جودتها، كيفية استخدامها، وذلك من خلال الوسائل المتاحة)، الوقاية (إتباع الأساليب الصحية أثناء تداول المنتجات)، الإخبار عن طريق التبليغ في حالة غش أو تضليل، إصابة المستهلك)؛
- ✓ **الدولة:** التشريعات (تتمثل في قانون حماية المستهلك، الوزارات بمختلف أنواعها)، التفتيش والمراقبة (تتم عن طريق الأجهزة الرقابية المتخصصة مثل وزارة التجارة وعلى رأسها المصالح المكلفة بمراقبة الجودة وقمع الغش)، الفحص والاختبار (تتولاها المخابر وذلك باختبار العينات وتحديد مدى سلامتها ومطابقتها للمواصفات مثل: مخابر تحليل النوعية)، التوعية والإرشاد (توعية المستهلك تجعله قادر على اختيار المنتجات بعقلانية، ومدركا لحقوقه وواجباته)، الفصل في النزاعات (تتولاها السلطة القضائية للفصل في القضايا المرفوعة إليها وإصدار العقوبات بحق المخالفين)؛
- ✓ **جمعية حماية المستهلك:** تمثيل المستهلكين لدى الهيئات العليا، تعريف المستهلك بالمواد التي يتعامل معها وطريقة استخدامها، السعي لتطبيق المواصفات والمقاييس على السلع المعروضة، دراسة ملائمة سعر السلعة، التأكد من وجود الوسطاء الإعلام المستهلك من قبل المنتج؛
- ✓ **أجهزة الإعلام:** توعية المستهلكين بحقوقهم ومختلف مصالحهم، تعريفهم بالمنتجات مما يتيح لهم حرية الاختيار؛
- ✓ **المؤسسة:** الاتصال بالمستهلكين لمعرفة احتياجاتهم وانتقاداتهم وشكاويهم والرد عليهم، إعطاء معلومات عن السلع المعروضة: طريقة استعمالها، سعرها، مدة صلاحيتها، تطوير المنتجات بهدف تقليل تأثيرها على التلوث، عدم التضليل 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 طلب 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؛

✓ **النوايا السلوكية:** تم قياس النوايا السلوكية ثلاثة لكل من الشراء المتكرر والنوايا الشفوية، 06 فقرات؛

بإستخدام الأدوات الإحصائية بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

نوع الدراسة: المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

النتائج: تلخصت النتائج في مايلي:

✓ أن التزام العميل يعدل العلاقة بين حجم الضرر والعدالة المتصورة ويؤثر على التوقعات الأخلاقية التي بدورها ترتبط بشكل إيجابي بالرضا، مما له تأثير إيجابي على النوايا المستقبلية؛

✓ حدد التسويق وكذلك الأدبيات الاقتصادية أنواعًا مختلفة من الضرر (على سبيل المثال: الجسدية والنفسية والمالية والاجتماعية) يمكن تخلق نتائج مختلفة؛

✓ النتائج تشير 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.

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

هدف الدراسة: تهدف الدراسة مدى الدور الدفاعي للمستهلك في حالة خداعه بسبب الإعلان والأثار المترتبة على ذلك، واقترح الباحثان على أربعة فرضيات للإجابة على الهدف من الدراسة كالتالي:

✓ **الفرضية الأولى:** يؤدي خداع الإعلانات إلى مزيد من التقييمات السلبية للمنتجات المعروضة في الإعلانات اللاحقة، حتى لو جاء الإعلان من معلن مختلف؛

✓ **الفرضية الثانية:** بسبب الاختلافات في مستوى التهديد، فإن الجدل المضاد للنشط يتوسط آثار خداع الإعلان عندما يأتي الإعلان الثاني من نفس المعلن ولكن ليس 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 حججاً داعمة ضعيفة و / أو قوية.

نوع الدراسة: المنهج الاستكشافي بالاعتماد 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 تمييز "بالحذر من الخداع" أي أنهم (يعترفون ببعض الفوائد للإعلان دون الوثوق به فعلياً) ، و 16% على أنهم "حذرون من الانحطاط" أي أنهم يعتبرون (الإعلان خادعاً وضاراً 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 غالباً لا يثقون في الإعلانات بسبب الإعلانات الخادعة التي تلعب دوراً مهماً في توليد مثل هذه المعتقدات؛

✓ الخداع الإعلان ي جعل المستهلكين يحفزهم على حماية أنفسهم من الخداع اللاحق. وبالتالي، يؤدي إلى موقف دفاعي للمستهلك خصوصاً 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؛
- ✓ وأخيرًا عدم الثقة الذي أحدثه الخداع الإعلان إلى مستوى معين من عدم الدقة في حكم المستهلك لا يمكن الحكم عليه بشكل كبير بسبب عدم نمطية حكم المستهلكين بناءً على أن الحجج تختلف فيما بينهم في تحديد قد تكون تحيزًا 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 الاعتماد 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 وعيًا نسبيًا 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 أن السعر له علاقة طردية بجودة المنتجات.

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

هدف الدراسة: يهدف البحث إلى تحليل ثلاث متغيرات وهي وعي المستهلك ومعرفة المستهلك والسلوك الفعال وتوضيح وجود علاقة بينهم من عدمها.

الطريقة والإجراءات: تم الاعتماد على 60 عينة من منطقة جوهور بماليزيا وطرح إستبيان مقسم إلى أربعة أقسام تتألف من الخصائص الديمغرافية، ووعي المستهلك بـ 10 محاور، ومعرفة المستهلكين بـ 12 محور، وإجراءات المستهلك بـ 12 محور. تم قياس وعي المستهلك ومعرفته بمقياس 10 عناصر.

وباستخدام مقياس ليكرت المكون من الخماسي، اقتصر قياس المعرفة على مقياس من نقطتين مرتبط بأوصاف تتكون من (1) "يعرف" أو (2) "لا يعرف"، واستخدم الباحثان 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 الباحثان سبب النتيجة في الأعلى يمكن للمستهلك إمتلاك معرفة بالمنتجات وعند حدوث ممارسة غير أخلاقية لا يصدر هذا المستهلك ردود فعل الذي من شأنه يسهم في حماية المستهلك بصفة خاصة وعامة.
- ✓ يتفاوت الوعي الإستهلاكي للمستهلكين حسب مستواهم التعليمي بصفة طردية والعكس، وفيما يخص الجنس لا يوجد تفاوت كبير نسبيا؛
- ✓ الوعي الإستهلاكي للمستهلك له إمكانية التفاعل مع تشريعات حماية المستهلك، من خلال الهيئات الحكومية والجمعيات لحماية المستهلك، وذلك بسبب الشكاوى الصادرة من المستهلكين.

Fifth study: MARKETING MIX- AN AREA OF UNETHICAL PRACTICES?

(Bouguila , 2013)

هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى بشكل أساسي في هذا العمل على تحديد مفهوم الأخلاق في التسويق وذلك: لعرض عدة مجالات معنية بأخلاقيات المزيج التسويقي، وكذا استكشاف انتقادات الممارسات التسويقية.

الطريقة والإجراءات: إتمدت الباحثة على الإستبيان حول ممارسات التسويق ووجهات نظر المستهلكين حسب عناصر المزيج التسويقي و الموجه إلى عينة مكونة من 400 فرد من الطلاب ، واستخدمت الباحثة الأدوات الإحصائية بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

نوع الدراسة: المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

النتائج: تلخصت النتائج في أن الإعلان وسياسة الأسعار هي المجالات التي قد تحدث فيها ممارسة غير أخلاقية في كثير من الأحيان أحد الدروس التي يجب أن يفهمها كل طالب تسويق هو أن معظم المؤسسات ستخترط في شكل من أشكال سوء السلوك. وفيما يخص أكثر المجالات تعرضا للممارسات التسويقية اللاأخلاقية وهي عنصر السعر بنسبة 37.5% ثم عنصر الإعلان بنسبة 33.5% ومن ثم يليها باقي عناصر المزيج التسويقي.

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

هدف الدراسة: تهدف الدراسة اكتشاف الخداع التسويقي من حيث صلته بعنصر الإعلان، ومدى إدراك المستهلكين للخداع التسويقي وقبولهم له وكذا تأثيرات الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك.

الطريقة والإجراءات: أجريت الدراسة في مدينة اربد التي تعد ثالث أكبر مدينة في الأردن ويبلغ عدد سكانها (974800) نسمة. تم أخذ المستطلعين من الفئة العمرية (18) سنة 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 باستخدام 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 والأخلاقية 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 للأخلاقية؛
- ✓ يرى عدة باحثين على أن الوعي الإستهلاكي للمستهلكين الذاتي من أهم مصادر وعيهم الإستهلاكي؛
- ✓ يسبب السلوك الإستهلاكي للمستهلكين في تزايد ممارسات التسويق للأخلاقية 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 المتوسطة 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 آخرين 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

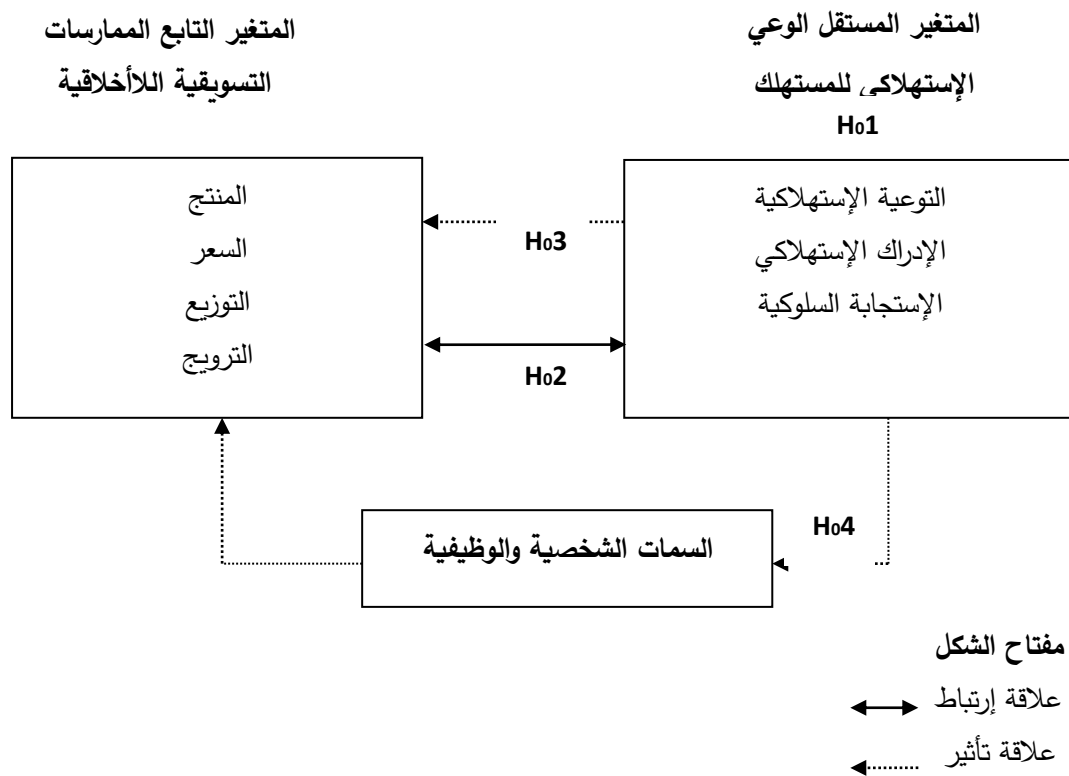
من خلال الدراسات السابقة لم يتم التعرض والتعمق في موضوع الوعي الإستهلاكي للمستهلك ومضامينه و فيما يخص موضوع الممارسات التسويقية للأخلاقية أخذت إهتمام الباحثين وتعمقوا في المفاهيم والأساليب وكل ما يتعلق بالمفهوم، وستتناول دراستنا العلاقة الإرتباطية والتأثيرية لأهمية ودور الوعي الإستهلاكي في الحد من الممارسات 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 (01-02)، 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 (01-02): 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 للأخلاقية 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 للأخلاقية، حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى:

✓ **المبحث الأول:** طريقة وأدوات الدراسة؛

✓ **المبحث الثاني:** التحليل الوصفي للدراسة؛

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

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

المطلب الأول: المجتمع والمستهلكين محل الدراسة

يعتمد 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 أولاً.

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 بـ 15 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 $(\alpha \leq 0.05)$.

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 للأخلاقية، 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 للأخلاقية؛

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 للأخلاقية 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 والاجتماعية لقد إعتمدنا عليه بشكل كبير للوصول إلى تساؤلات البحث خاصة فيما يتعلق بالعلاقة بين الوعي الإستهلاكي والممارسات التسويقية للأخلاقية، 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 استبانة) 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 (1-3): يوضح الإستبيانات الصالحة للتحليل

النسبة %	العدد	البيان
100.00	2000	الإستبيانات الموزعة
73.75	1475	الإستبيانات المسترجعة
05.00	100 (تم توزيعها كإختبار أولي قبل توزيع 2000 إستبانة)	الإستبيانات المختبرة بمعامل "ألفا كرونباخ"
38.15	1119	الإستبيانات الملغاة
17.80	356 ¹ *	المجموع النهائي

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 كرونباخ 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 الارتباط (Pearson) لقياس قوة اتجاه العلاقة بين متغيرين كميين، وقد تم استخدامه لقياس العلاقة بين مستوى الوعي الإستهلاكي و الممارسات التسويقية للأخلاقية لعينة الدراسة؛
- ✓ اختبار تحليل الانحدار الخطي (Regression_Linear) لمعرفة وجود الأثر بين مستوى الوعي الإستهلاكي و من الممارسات التسويقية للأخلاقية للمستهلكين عينة الدراسة؛
- ✓ اختبار تحليل الانحدار الخطي (Regression_Linear) نموذج Baron and Kenny لمعرفة وجود الأثر بين مستوى الوعي الإستهلاكي و من الممارسات التسويقية للأخلاقية 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 للأخلاقية للمستهلكين محل الدراسة؛
- ✓ تحليل التباين الأحادي (ANOVA-à1.Facteur) لغرض اختبار 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 للأخلاقية 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 للأخلاقية		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 الجزئين

الثاني والثالث تم الإعتماد على مقياس "ليكرت" الخماسي لأنه من أكثر المقاييس شيوعاً 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

ثانياً: ثبات المقياس

يستخدم معامل "ألفا كرونباخ" "Cronbach-Alpha" لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الإتساق الداخلي لعبارات الإستهتبان، فأداة القياس تتمتع بالثبات إذا كانت تقيس سمة محددة قياساً تتصف بالصدق والثبات، وقد بلغ معامل "ألفا كرونباخ" $(0.728)^1$ مما يدل على أن درجة الإتساق الداخلي لعبارات الإستهتبان (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 الإستهتبان.

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

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 الإستهتبان حيث بلغ المعامل في الإختبار الأولي (0.236) وهو ضعيف وغير ثابت بما هو معتمد، وبعد حذف وتعديل عبارات الإستهتبان و القيام بالإختبار الثاني تحصلنا على المعامل المذكور الذي يمكننا من الإعتماد على الإستهتبان.

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

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ بلوغ المعامل الكلي (0.728) للاستبانة فهذا مؤشر على اعتمادية 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.

ثالثاً: 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 والإدارة¹ وذلك للتأكد مدى توافق بنود الإستبيان مع الموضوع المراد دراسته وبفضل التوجيهات والملاحظات القيمة تم إجراء عدة تعديلات من حذف وإضافات لبنود الإستبيان ليصبح في شكله النهائي²، كما تم توزيع استمارة أولية على عينة مصغرة قدرها 100 مفردة (5%) 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

سننظر 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 للأخلاقية) وذلك بإستخدام المتوسط الحسابي والانحراف 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 (1-3).

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 اعتماداً 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 اعتمادا 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 يفكرون 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 اعتمادا 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.

رابعاً: 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 اعتماداً 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

سننتظر 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 إستخداماً للوصول إلى الطريقة المثلى لتحقيق إيصال الرسالة التسويقية المتعلقة بالوعي الإستهلاكي أو الممارسات التسويقية للأخلاقية لشريحة أو جميع شرائح المستهلكين.

أولاً: التحليل الوصفي لعبارات مدى إستخدام وسائل الإعلام.

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

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

الإعلام

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

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا 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 إجاباتهم 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

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

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

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال النتائج في الجدول أعلاه بحسب إجابات عينة الدراسة، يمكننا أن نحدد ترتيب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وجمع نسب الاستخدام 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 الاستخدام ومدى الانتشار بين المجتمعات والخدمات التي تقدمها هاته وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين، ومن هذا المنطلق لإيصال رسالة تسويقية متعلقة بموضوع البحث يمكن الاعتماد 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.

أولاً: 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	الـعبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف 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	أقرأ بيانات المنتج (المصدر ، تاريخ الصلاحية، طريقة الإستعمال)	2.901	0.927	متوسط
8	أقرأ محتويات المنتج (المواد المستعملة، التركيبات الكيميائية)	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 (الأخلاقية)				
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 اعتمادا 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 إعتدناها 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 ناقص قيمة أدنى فئة) أي $(5-1=4)$ ؛

✓ تحديد طول الفئة بقسمة المدى على عدد الفئات أي $(4/5=0.8)$ ؛

✓ 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 ناقص قيمة أدنى فئة) أي $(5-1=4)$

✓ تحديد طول الفئة بقسمة المدى على عدد الفئات أي $(1.33=3/4)$ ؛

✓ 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 آراء عينة المستهلكين محل الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للوعي الإستهلاكي (3.173) أي حيادية المستهلكين محل الدراسة على عبارات الوعي الإستهلاكي، وهناك تجانس لإجاباتهم حسب قيمة الانحراف المعياري 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 تركز 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 للحملات 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 بيانات 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 بلغت 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 أكدته 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 مرتفع ويمكن نوافقهم الرأي أو نعارضهم لأنه بسبب إعتقادهم بهذه العبارة يمكن إستغلالها من طرف المسوقين لرفع أسعار منتجاتهم بهدف أن منتجاتهم ذات جودة عالية، أما فيما يخص عبارة " أتحري 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 إعتقاد المستهلكين محل الدراسة على أسلوبين النصيح 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 الشكاوى 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 يتطرق إليها الباحث، أما تقديم الشكاوى 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	الـعبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
بعد المنتجات				
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 الكيميائية)	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				
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				
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				
12	تتصف الإعلانات بالمبالغة وغير مطابقة للمواصفات الحقيقية	4.213	0.952	قوي

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

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق نرى موافقة المستهلكين محل الدراسة على ممارسة المنتجين والمسوقين للممارسات التسويقية للأخلاقية، وهذا ما دل عليه قيمة المتوسط الحسابي (3.674) بمستوى قوي، وبإجابات متجانسة حسب قيمة الانحراف 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 بيانات 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 يتعلق 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 أكدته قيمة الإنحراف المعياري عن المتوسط الحسابي بقيمة (1.155).

خلاصة الفصل الثالث

أثناء تطرقنا للدراسة، تم تحديد أدوات الدراسة وفقاً 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 أيضاً بإجراء وصف إحصائي لعبارات الاستبيان والمتغيرات الشخصية والمهنية المستهلكين محل الدراسة، وقد أظهرت صفات المستهلكين نسباً متفاوتة فيما يتعلق بالجنس والعمر والمستوى التعليمي، أما بالنسبة للمهنة فقد أظهرت صفة تقارباً 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 استخداماً.

على الرغم من حيادية إجابات المستهلكين محل الدراسة بخصوص مستوى وعيهم الاستهلاكي، إلا أننا نلاحظ توافقه على استجاباتهم السلوكية. وعلى الرغم من ذلك، نجد غياب الشكوى لديهم، وفيما يتعلق بالممارسات التسويقية اللاأخلاقية وفقاً لإجابات المستهلكين محل الدراسة، نرى توافقه عليها وفقاً 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 للأخلاقية، والذي يهدف إلى الإجابة على التساؤلات حول أثر الوعي الإستهلاكي للمستهلك في الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية.

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 إعتقاداً على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح لنا محاور عبارات الإستهبيان بلغ قيمها الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدل على رفض الفرضية الصفرية قبول الفرضية البديلة القائلة أن بيانات الإستهبيان 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 إعتقاداً 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 (0.000) 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 الأولى 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 إستجاباتهم

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 ($\alpha \leq 0.05$) 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 كميّين واللذان تمثّلان 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 الارتباط بين مستوى الوعي الإستهلاكي والممارسات التسويقية للأخلاقية حسب إجابات المستهلكين محل الدراسة:

جدول رقم (4-3): يوضح معامل ارتباط (Pearson) بين مستوى الوعي الإستهلاكي والممارسات التسويقية للأخلاقية

المتغير المستقل	المتغير التابع	مستوى الوعي الإستهلاكي	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 للأخلاقية		.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 ارتباط متوسطة بين مستوى الوعي الإستهلاكي للمستهلكين محل الدراسة والممارسات التسويقية للأخلاقية، إذ بلغ معامل الارتباط ($.202^{**}$) وهذا دلالة على وجود علاقة طردية بين مستوى الوعي الإستهلاكي

للمستهلكين محل الدراسة والكشف عن الممارسات التسويقية للأخلاقية، 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 ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين وعي المستهلكين محل الدراسة الاستهلاكي والممارسات التسويقية للأخلاقية".

فيما يخص علاقة الارتباط للفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية، بلغ معامل الارتباط (0.062) وهذا دلالة على وجود علاقة طردية وغير دال إحصائياً حيث مستوى الدلالة المحسوب (0.242) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة "لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى توعية المستهلكين محل الدراسة الاستهلاكية والممارسات التسويقية للأخلاقية".

فيما يخص علاقة الارتباط للفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية، بلغ معامل الارتباط (0.183***) وهذا دلالة على وجود علاقة طردية ودالة إحصائياً حيث مستوى الدلالة المحسوب (0.001) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة "يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى إدراك المستهلكين محل الدراسة الاستهلاكي والممارسات التسويقية للأخلاقية".

وبخصوص علاقة الارتباط للفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية، بلغ معامل الارتباط (0.107*) وهذا دلالة على وجود علاقة طردية و غير دالة إحصائياً حيث مستوى الدلالة المحسوب (0.044) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.01) من جهة، ومن جهة أخرى مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة "لا يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى إستجابة المستهلكين محل الدراسة الاستهلاكية والممارسات التسويقية للأخلاقية".

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 ($\alpha \leq 0.05$) 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 للأخلاقية يعود إلى مستوى الوعي الإستهلاكي

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

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق تبين لنا أن قيمة الارتباط الثنائي بين مستوى الوعي الإستهلاكي للمستهلك والممارسات التسويقية للأخلاقية كانت (0.202)، كما بلغ معامل التحديد (0.041) مما يعني أن (4.1%) من حد المستهلكين من الممارسات التسويقية للأخلاقية 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 (0.000)، أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) فإننا نرفض الفرضية الرئيسية الثالثة الصفرية ونقبل الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في الحد

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

وتشير معادلة الانحدار الخطي بين مستوى الوعي الإستهلاكي للمستهلكين والحد من
الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يلي:

$$Y = 2.788 + 0.273 \text{ consumer awareness}$$

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

وفيما يخص البعد الأول تبين لنا أن قيمة الارتباط الثنائي بين مستوى التوعية
الإستهلاكية للمستهلكين والممارسات التسويقية للأخلاقية كانت (0.062)، كما بلغ معامل
التحديد (0.004) مما يعني أن (0.4%) من حد المستهلكين من الممارسات التسويقية
للأخلاقية 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 (0.242)، 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
($\alpha \leq 0.05$) في الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية يعود إلى التوعية
الإستهلاكية للمستهلكين محل الدراسة".

وفيما يخص البعد الثاني تبين لنا أن قيمة الارتباط الثنائي بين مستوى الإدراك
الإستهلاكي والممارسات التسويقية للأخلاقية كانت (0.183)، كما بلغ معامل التحديد
(0.034) مما يعني أن (3.4%) من حد المستهلكين من الممارسات التسويقية للأخلاقية
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 (0,001)، 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 ($\alpha \leq 0.05$) في الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية يعود إلى الإدراك الإستهلاكي للمستهلكين محل الدراسة"

وتشير معادلة الانحدار الخطي بين مستوى الإدراك الإستهلاكي والحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يلي:

$$Y = 3.147 + 0.167 \text{ consumer perception}$$

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

وفيما يتعلق بالبعد الثالث تبين لنا أن قيمة الارتباط الثنائي بين مستوى الإستجابة الإستهلاكية للمستهلكين والممارسات التسويقية للأخلاقية كانت (0.107)، كما بلغ معامل التحديد (0.110) مما يعني أن (11%) من حد المستهلكين من الممارسات التسويقية للأخلاقية 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 ($\alpha \leq 0.05$) في الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية يعود إلى الإستجابة الإستهلاكية للمستهلكين محل الدراسة"

وتشير معادلة الانحدار الخطي بين مستوى الإستجابة السلوكية للمستهلكين والحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يلي:

$$Y = 3.361 + 0.087 \text{ consumer behavioral response}$$

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 ($\alpha \leq 0.05$) 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 إستخدما 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 إستخدما إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA à 1 Facteur).

أولاً: 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

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

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً 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 ($\alpha \leq 0.05$) 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).

ثانياً: 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 اعتماداً 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 ($\alpha \leq 0.05$) 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).

ثالثاً: 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 للمستهلكين 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 اعتماداً على نتائج SPSS

من خلال الجدول يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة (3.706) أكبر من القيمة الجدولية (3.69) عند درجتَي الحرية (2,253) ويشير هذا إلى رفض الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الرابعة القائلة "توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) 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).

رابعاً: 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 اعتماداً على نتائج SPSS

من خلال الجدول يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة (5.830) أكبر من القيمة الجدولية (3.69) عند درجتَي الحرية (3,253) ويشير هذا إلى رفض الفرضية الصفرية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الرابعة القائلة "توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) 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:

أولاً: 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 مجد، 2012، صفحة 115) حيث أن حركة حماية المستهلك تساهم في التوعية الاستهلاكية وترافق المستهلكين إلى السلوك الاستهلاكي الصحيح.

ثانياً: موضوع الممارسات التسويقية للأخلاقية: 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 للأخلاقية في المزيج التسويقي لكافة عناصره؛

ثالثاً: الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية:

تعددت سبل الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية 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

يقول أن حماية المستهلك من مختلف مجالات الإخلال للحصول على سلع بلا عيوب وضمان حقوقه المتمثلة في حق الأمان، وحق الإعلام، وحق الاختيار وحق التعويض وإبداء الرأي، وتوفق أيضا في الموضوع دراسة وهذا ما أثبتته دراسة (عبد الحفيظي و خليفي ، 2020) بأن الوقاية من هاته الممارسات هي إتباع الأساليب الصحية أثناء تداول المنتجات والإخبار عن طريق التبليغ في حالة غش أو تضليل أو إصابة المستهلك، وكذا الدولة والجمعيات والمؤسسات تساهم في الحد من هاته الممارسات وتوافقت دراسة (تبوب، الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك - دراسة العينة من مستعملي الهاتف النقال، 2019) بأن حماية المستهلك هي مسؤولية الجميع لا تقتصر على جهة دون غيرها.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية.

سنتطرق في المطلب مناقشة نتائج إختبار الفرضيات التي شملتها هذه الدراسة تحت عنوان "أثر الوعي الإستهلاكي للمستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية" والتي تم دراستها ميدانيا على مستوى عينة من المستهلكين في ولاية الوادي.

أولا: الفرضية الأولى:

لا يمتلك المستهلكون محل الدراسة مستوى عال لوعيهم إستهلاكي، والتي تفرعت 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.

أظهرت نتائج الدراسة على أن المستهلكين محل الدراسة محايدون في إجاباتهم على عبارات الجزء الأول من الإستبيان المتمثل في مستوى الوعي الإستهلاكي من خلال المحاور الثلاث الأول مستوى التوعية الإستهلاكية، مستوى الإدراك الإستهلاكي، مستوى الإستجابة السلوكية.

وبتحليل عبارات الإستبيان الجزء الثالث للمحور الأول المتعلق بمستوى التوعية الإستهلاكية، نرى أن المستهلكين محل الدراسة محايدون على مصادفتهم في مواقع التواصل

الإجتماعية على مواضيع متعلقة بعملية الإستهلاك، والذي بلغ متوسطه الحسابي (3,028) بمستوى متوسط، وعدم موافقتهم على عبارات قيام الجمعيات بحملات تحسيسه والدعاية الإعلامية في التلفاز والراديو حيث بلغ متوسطهما الحسابي على التوالي (2,165، 2,508) 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 (توب، 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 إجاباتهم 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 وتمييز 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 أحيانا 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 استخدام 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 تجنب المستهلكين الآخرين 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 محايدین 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 ($\alpha \leq 0.05$) بين وعي المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكي والممارسات التسويقية للأخلاقية ، وتفرعت منها ثلاث فرضيات فرعية كالتالي:

- ✓ لا يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى توعية المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكية والممارسات التسويقية للأخلاقية؛
- ✓ لا يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى إدراك المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكي والممارسات التسويقية للأخلاقية؛
- ✓ لا يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى إستجابة المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكية والممارسات التسويقية للأخلاقية.

قبل مناقشة الفرضية رأينا في الفرضية الأولى أن المستهلكين محل الدراسة يمتلكون مستوى وعي إستهلاكي مقبول، وبالنظر إلى نتائج الإحصاء الوصفية للممارسات التسويقية للأخلاقية نجد أن المتوسط الحسابي (3,674) والانحراف المعياري (0,275) هذا يعني تجانس إجابات المستهلكين محل الدراسة بخصوص هناك ممارسات تسويقية لأخلاقية بناء على المستوى القوي، وهذا وافقت عليه دراسة (بن سحنون ، 2014) حيث حقق النتائج التالية: لجوء جل المؤسسات الجزائرية إلى الممارسات التسويقية للأخلاقية؛ 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 ترقى 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، وهذا ما أكدته دراسة (يونس محم، 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 (جارالله 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 (جارالله خليل، 2019) على نتائج التحليل عن وجود علاقة إرتباط 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 المنتج 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 ارتباط ضعيف بين مستوى التوعية الإستهلاكية للمستهلكين المستهلكين محل الدراسة والممارسات التسويقية للأخلاقية وغير دال إحصائيا بمعامل ارتباط (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 ارتباط بين مستوى الإدراك الإستهلاكي للمستهلكين المستهلكين محل الدراسة والممارسات التسويقية للأخلاقية علاقة ارتباط ضعيفة ودالة إحصائيا بمعامل ارتباط (0,183***)، وهذا ما أكدته دراسة (شيخ الديب و وآخرون، 2013) بإدراك مستهلكو المواد الغذائية بمدينة اللاذقية بالممارسات التسويقية للأخلاقية في كل عناصر المزيج التسويقي.

وأخيرا تحديد علاقة الارتباط بين الوعي الإستهلاكي والممارسات التسويقية للأخلاقية وذلك بالحد من الأخيرة، وفي هذه الدراسة تطرقت لمفهوم الوعي الإستهلاكي بطريقة تسلسلية (توعية، إدراك، سلوك)، وحسب نتائج الاختبار التي تطرقنا إليها في الفصل الثالث أنه لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مستوى الإستجابة السلوكية (ردود الأفعال) والممارسات التسويقية للأخلاقية، وتوافقت دراسة (Suraity & Nur, 2012) حيث أكد أنه لا توجد علاقة ارتباط 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 ($\alpha \leq 0.05$) في الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية يعود إلى وعي المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكي، وتفرعت منها ثلاث فرضيات كالتالي:

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية يعود إلى التوعية الإستهلاكية للمستهلكين محل الدراسة؛

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية يعود إلى الإدراك الإستهلاكي للمستهلكين محل الدراسة؛

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية يعود إلى الإستجابة الإستهلاكية للمستهلكين محل الدراسة.

بالنظر إلى معاملات الارتباط 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 للأخلاقية للمستهلكين عينة الدراسة، حيث أن كل تغير زيادة في مستوى الوعي الإستهلاكي للمستهلكين محل الدراسة يزيد اكتشافهم للممارسات التسويقية للأخلاقية وهذا ما أكدته دراسة (PETER & ROBIN , 2007) على أن الممارسات التسويقية للأخلاقية 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 للأخلاقية للمستهلكين محل الدراسة قد تم شرحها سابقا بسبب عدم فعالية هذه التوعية بين جمهور المستهلكين.

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

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

وفيما يخص الفرضية الفرعية الثالثة تبين وجود أثر دال إحصائيا بين مستوى الإستجابة السلوكية والحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية للمستهلكين المستهلكين محل الدراسة ورغم 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 لأخلاقية 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 للأخلاقية، 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 2017) Yousef تثبت عدم تقبل المستهلكين محل الدراسة الممارسات التسويقية للأخلاقية 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 إلزام 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 أيضاً 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 ($\alpha \leq 0.05$) لإجابات المستهلكين محل الدراسة في الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية يعود إلى مستوى وعيهم الإستهلاكي نسبة إلى خصائصهم الشخصية والمهنية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة).

وبعد إجراء الاختبارات الإحصائية تحاصلنا على النتائج التالية:

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

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

3-متغير المستوى التعليمي: " توجد فروق دالة إحصائية في إجابات المستهلكين للحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية 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 إحصائية في إجابات المستهلكين للحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية بحسب مستوى الوعي الإستهلاكي يعود إلى متغير المهنة".

وتعارضت دراسة (بالشاني، 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.

وأخيرا متغير المهنة نجد الطلبة والموظفين على إتصال دائم مع زملائهم ويتناقلون الحديث عن الإستهلاك مما يؤدي إلى إكتساب معارف إستهلاكية متجددة مع كل تناقل الحديث حول المنتجات، لذا إستنتجنا تفاوت في إجابات العينة لموضوع الدراسة لمتغير المهنة.

خلاصة الفصل الرابع

من خلال عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها مقارنة ببناء 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 للأخلاقية حققت مستوى ضعيف دال إحصائيا، وفيما يخص مستوى التوعية الإستهلاكية والإستجابة السلوكية لم تحققا إرتباط ذات دلالة إحصائية، أما مستوى الإدراك الإستهلاكي فيوجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية مع الممارسات التسويقية للأخلاقية؛

✓ أما الأثر إستنتاجنا وجود علاقة تأثيرية بين متغيرات الدراسة (الوعي الإستهلاكي، الإدراك الإستهلاكي، الإستجابة السلوكية) مع (الممارسات التسويقية للأخلاقية) 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 لأخلاقية لتسويق منتجاتهم، مستغلين جميع عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أرباح إضافية على حساب صحة وسلامة المستهلك جسدياً ونفسياً.

أدت هذه الممارسات إلى خلق انطباعات سلبية لدى المستهلكين تجاهها، وسعى كل طرف مؤثر على المستهلك بدءاً 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 أفراداً 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 الاستهلاكي 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 للأخلاقية تعتبر أساليب وأفعال مخرلة 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 للأخلاقية.

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 للأخلاقية.

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، وذكرنا 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 ($\alpha \leq 0.05$) 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 ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى توعية المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكية والممارسات التسويقية اللاأخلاقية؛

✓ نفي الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى إدراك المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكي والممارسات التسويقية اللاأخلاقية؛

✓ صحة الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى إستجابة المستهلكين محل الدراسة الإستهلاكية والممارسات التسويقية اللاأخلاقية؛

3-نفي الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

($\alpha \leq 0.05$) في الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية يعود إلى وعي المستهلكين

محل الدراسة الإستهلاكي ، وبالنسبة للفرضيات الفرعية تلخصت النتائج كالتالي:

✓ صحة الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

($\alpha \leq 0.05$) في الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية يعود إلى التوعية

الإستهلاكية للمستهلكين محل الدراسة؛

✓ نفي الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

($\alpha \leq 0.05$) في الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية يعود إلى الإدراك

الإستهلاكي للمستهلكين محل الدراسة؛

✓ نفي الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

($\alpha \leq 0.05$) في الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية يعود إلى الإستجابة

الإستهلاكية للمستهلكين محل الدراسة؛

4-الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

لإجابات المستهلكين محل الدراسة في الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية يعود إلى

مستوى وعيهم الإستهلاكي نسبة إلى خصائصهم الشخصية والمهنية (الجنس، السن،

المستوى التعليمي، المهنة).

✓ صحة الفرضية الفرعية الأولى: " لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى

دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإجابات المستهلكين محل الدراسة في الحد من الممارسات

التسويقية للأخلاقية يعود إلى مستوى وعيهم الإستهلاكي نسبة إلى متغير الجنس؛

✓ صحة الفرضية الفرعية الثانية: " لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

$(\alpha \leq 0.05)$ 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

$(\alpha \leq 0.05)$ 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

$(\alpha \leq 0.05)$ لإجابات المستهلكين محل الدراسة في الحد من الممارسات التسويقية

اللاأخلاقية يعود إلى مستوى وعيهم الإستهلاكي نسبة إلى متغير المهنة.

توصيات الدراسة:

بناء 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 (كإحياء الإستهلاك، محتويات

المنتج الخطيرة، التشجيع على التبليغ عن أي ضرر)؛

✓ سن قوانين وضع السعر على المنتجات خصوصا الواسعة الإستهلاك، وكذا الإلزام بتبئين ختم مطابقة الجودة؛

✓ مشاركة وزارة الشؤون الدينية بحملات تحسيسية و خطب الجمعة تحذر من الوقوع في الحرام والعقاب الإلهي جراء الممارسات التسويقية اللأخلاقية.

✓ نشر إعلانات تحمل شعارات تمس المواقف العاطفة للمستهلكين (احمي عائلتك، 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 شأنها تكون مكملة لهذه الدراسة كما يلي:

✓ أثر الوعي الإستهلاكي في تحسين جودة الخدمات؛

✓ إستراتيجيات تعزيز الوعي الاستهلاكي لمواجهة الممارسات التسويقية اللأخلاقية؛

✓ تأثير الوعي الاستهلاكي في بناء علاقة ثقة بين المستهلك والشركات والعلامات التجارية؛

✓ دور الإلتزام بضوابط أخلاقيات التسويق في حماية المستهلك؛

✓ العوامل المؤثرة في تطوير الوعي الاستهلاكي وتأثيرها على التصرف الاستهلاكي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- (1) ابن 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 والاقتصاد، المجلد: 40، العدد: 111، الصفحات: 145-161.
- (5) آمال مايدي ، و محمد فرحي . (2016). دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي حالة المستهلك في مدينة الأغواط. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد: 09، العدد: 01، الصفحات: 552-594.
- (6) أميرة أحمد سالم بالخير، و عفاف عبد الله حسن قبوري . (2011). *فعالية برنامج مقترح لتنمية الوعي الإستهلاكي تجاه الأجهزة المنزلية لطالبات كلية الاقتصاد المنزلي بمكة المكرمة*. مجلة بحوث التربية النوعية، العدد: 21، الصفحات: 331-360.
- (7) أمينة لقرع ، و العربي بوعمامة . (2020). دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية المستهلك. مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد: 06، العدد: 01، الصفحات: 01-15.

- (8) أنيس أحمد عبد الله. (2016). *إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون* (المجلد الأولي). الأردن: دار خبان للنشر والتوزيع.
- (9) إياد عبد الفتاح النور ، و عبد الرحمن بن عبد الله . (2014). *قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة* (المجلد الطبعة الأولى). الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان .
- (10) *التسويق* (المجلد الطبعة الأولى). (2008). (وردية واشد مجد، المترجمون) بيروت، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع .
- (11) حسام فتحي أبو طعمية. (2007). *الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق* (المجلد الأولي). الأردن: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- (12) خالد بن جلول، و حمزة بعلي . (2019). *أثر الثقافة الاستهلاكية في تحقيق أهداف حماية المستهلك*. مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد: 03، العدد: 02، الصفحات: 77-91.
- (13) خالد قاشي. (2012). *نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق دراسة حالة: عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية*، أطروحة دكتوراه. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3.
- (14) درمان سليمان صادق، و ميسر أحمد حسن. (2014). *دور الوعي التسويقي في تعزيز حماية المستهلك دراسة تشخيصية لعينة من الوحدات الاستهلاكية في محافظة دهوك - العراق*. مجلة تنمية الرفدين، المجلد: 32، العدد: 115، الصفحات: 22-41.
- (15) الربيع عيساني ، و سفيان معامير . (2015). *آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي (حالة الجزائر)*. مجلة معارف المجلد: 10، العدد: 09، الصفحات: 09-32.
- (16) رحمون أحمد. (2015). *الوعي الديني من منظور إجتماعي*. مجلة تطوير العلوم الإجتماعية، المجلد: 8، العدد: 12، الصفحات: 06-43.

- 17) رمزي بدرجة . (2019). حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق. مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 03 ، العدد 01، الصفحات: 41-54.
- 18) سعاد نوري علي العبيدي. (2010). أثر الممارسات للأخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي او على اتجاهات المستهلكين نحو السلع الاستهلاكية-دراسة ميدانية في مراكز التسوق التجارية في العاصمة عمان. (أطروحة دكتوراه). الأردن: كلية العلوم المالية والمصرفية، جامعة العلوم المالية والمصرفية .
- 19) سلمان فريجة ، و رابح أوكيل . (2018). البعد الأخلاقي للتسويق كأداة لتعزيز وتحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال دراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية. مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02 ، العدد: 19، الصفحات: 125-145.
- 20) سليمة مخلوف، و فاتح مجاهدي. (2017). وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر دراسة ميدانية تحليلية. مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد: 08، العدد: 02، الصفحات: 249-273.
- 21) سليمة مخلوف، و فاتح مجاهدي. (2018). أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف - دراسة حالة شركة أوريدو للإتصالات، المجلد: 13، العدد: 01. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، الصفحات: 205-222.
- 22) سمير بن سحنون . (2014). إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية - دراسة ميدانية في الجزائر. أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة الجزائر 3، الجزائر: كلية العلوم التجارية.
- 23) سميرة زوبة . (2017). أثر عدم نزاهة الممارسات التجارية على مصالح المستهلك. مجلة الإجتهد القضائي، المجلد: 09، العدد: 14، الصفحات: 85-100.

- (24) سهير ولد احمد ، و زهير طافر . (2020). دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي - دراسة حالة - . 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 دهبوك. مجلة الابتكار 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 وآخرون. (187، 2013). مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي دراسة ميدانية في مدينة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية المجلد: 35، العدد: 01، الصفحات: 177-198.
- (29) طارق الحاج. (2014). أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية. مجلة الابتكار 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" الفايستوكية أنموذجا. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الإنسانية، المجلد 06، العدد 11، الصفحات: 7-16.

- (32) عدنان هيلان ، و احمد محمد الجبوري. (2014). التضليل والخداع أو الكذب في الإعلان التجاري. مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، المجلد:03، العدد:11، الصفحات: 293-347.
- (33) عقيلة خرباشي. (2011). دور المستهلك في حماية المستهلك. مجلة دراسات إقتصادية، المجلد:11، العدد:02، الصفحات: 129-138.
- (34) عنابي بن عيسى. (2010). سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية (المجلد الأول). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- (35) عنابي بن عيسى. (2010). سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية (المجلد 02). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- (36) غريب دلاور جلال . (2018). دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل. مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد: 10، العدد: 21، الصفحات: 202-219.
- (37) فاطمة سايج. (2017). دراسة مدى وعي المستهلك اتجاه واجباته الاستهلاكية. مجلة المؤسسة دورية دولية سنوية ، العدد: 06، المجلد: 06، الصفحات: 34-50.
- (38) فيروز سلايمي ، و عبد السلام بندي عبد الله . (بدون سنة نشر). الرقابة على الجودة لحماية المستهلك في القطاع الغذائي الزراعي. مجلة الحقيقة، المجلد:14، العدد:02، الصفحات: 76-100.
- (39) لفته بيداء ستار . (2016). أسباب ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الإخلال بحماية المستهلك/بحث إستطلاعي من وجهة نظر المستهلك. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد:08، العدد: 02، الصفحات: 53-65.
- (40) ليلي جازالله خليل. (2019). دور ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي مستحضرات التجميل من موظفات كلية الادارة والاقتصاد جامعة الموصل. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد: 25، العدد: 113، الصفحات: 124-136.

- 41) محفوظ جودة. (2008). *التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام 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) <https://www.almaany.com/ar/dict/ar> www.almaany.com.
- 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 ابن 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 التحسيبي و الإعلامي الجمعيات حماية المستهلكين في الجزائر*. مجلة الندوة للدراسات القانونية، المجلد 1، العدد 1 ، الصفحات: 2015-226.
- 51) هالة محمد لبيب عنبه ، و آخرون. (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 التسويقية 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 أحمد 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, n° 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 , I., & Rob , I. (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 Comportement 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 Behavior 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). **Analyzing 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 المنتج 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 - البلدية 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 للأخلاقية للمستهلكين - دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين رواد سوبرماركت المتواجدة بولاية الوادي، وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على دكتوراه علوم تخصص التسويق بجامعة البلدية 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 (X) في الخانة التي تمثل وجهة نظركم نحو كل عبارة من العبارات الواردة، وكلّي أمل في إجاباتكم 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 الرحمان 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
1	التلفاز			
2	الصحف والمجلات			
3	الراديو			
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
1	أستعين بتجاريبي 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					
7	أقرأ بيانات المنتج (المصدر، تاريخ الصلاحية، طريقة الإستعمال)					
8	أقرأ محتويات المنتج (المواد المستعملة، التركيبات الكيميائية)					
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 الموقين					
12	الأسعار المرتفعة للمنتجات دليل على جودتها					
13	يزيد شرائي للمنتجات عند ندرتها في السوق ولو بأسعار عالية					
14	غالبا ما يقنعني مباشرة الموقين فيما يخص شرح مزايا المنتجات والخدمات					
15	أتحري 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					

					أقدم شكوى لمؤسسة المنتج أو المسوق	18	الإستجابة السلوكية
					أقوم بتقديم شكوى لمصالح حماية المستهلك	19	
					أقوم بنصح أصدقائي و أقاربي عن المنتج	20	
					أقوم بنشر ما تعرضت له في مواقع التواصل الاجتماعي	21	
					أمتنع عن شراء المنتج مرة أخرى	22	

الجزء الثالث: الإجابات المتعلقة بالبحث متغير الممارسات التسويقية للأخلاقية

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	عدم وضوح غالبا لبيانات المنتج (المصدر، تاريخ الصلاحية، طريقة الإستعمال)					
	غالبا يخفي المنتجين محتويات المنتج (المواد المستعملة، التركيبات الكيميائية)					
	يبالغ المنتجون في حجم العبوة مقارنة بوزنه الصافي لزيادة سعره					
	ضمانات شراء المنتجات غير صادقة ولا أستفيد منها					
	يتعمد المسوقون تقليد المنتجات والعلامات					
بعد الأسعار	يقدم المسوقين خدمات غير واقعية لزيادة الأسعار					
	تتسم غالبا المنتجات بالرداءة وبأسعار عالية					
	يرفع المسوقين أسعار المنتجات لأسباب غير منطقية					
بعد التوزيع	يتعمد المسوقون إحتكار المنتجات لزيادة في أسعارها					
	يبالغ المسوقين حول موضوع ندرة المنتجات في السوق					
	يزيف المسوقون المنتجات بعرضها بطريقة مثيرة بإستعمال الإضاءة والرفوف					
بعد الترويج والإعلان	تتصف الإعلانات بالمبالغة وغير مطابقة للمواصفات الحقيقية للمنتجات					
	يمارس المسوقين الضغط والتوتر بغرض شراء المنتج					
	المسابقات والطمبولا غير عادلة وغير منطقية					
	التخفيضات على المنتجات غالبا ما تكون غير واقعية وتحايله					

الجزء الرابع: الإجابات المتعلقة البيانات الشخصية والمهنية

ضع علامة (x) 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.