



دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي -حالة المستهلك في مدينة الأغواط-

مايدي آمال و فرحي محمد

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير - جامعة الأغواط جامعة الأغواط

maidiamel1988@gmail.com

المخلص-

تعتبر ثقافة الاستهلاك أحد الافرازات التي خلفتها الأنشطة الانتاجية والتسويقية بصفة خاصة، وظروف الأسواق والظروف الاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة، ويدور موضوعها حول ارتفاع وتيرة الاستهلاك والطلب على الحاجات من قبل المستهلكين بصورة متسارعة نتيجة انفتاح الأسواق والثقافات والعلاقات بين الدول السياسية والاقتصادية، وتغيرت معها كذلك أنماط الاستهلاك بين مختلف المجتمعات مع كبر حجم انفاقها على السلع والخدمات.

إن هذا الكم الهائل من النشاطات الاستهلاكية والانتاجية والتبادلية تقودها المؤسسات من جهة عبر حملات التسويق والتي يشوبها الكثير من الشكوك حول تعرض المستهلك للخداع التسويقي سواء في المنتجات أو الترويج أو الأسعار أو منافذ البيع.

وخلصت الدراسة لوجود فجوة بين وعي المستهلك بمخاطر الخداع التسويقي وثقافة الاستهلاك لدى المستهلك بمدينة الأغواط وأوصت بضرورة ترشيد استهلاكه وتحمله لمسؤولياته عبر معرفة حقوقه وواجباته.
الكلمات المفتاحية: الاستهلاك والمستهلك، ثقافة الاستهلاك، الوعي بالخداع التسويقي.

Study of the impact of consumer culture on consumer awareness of deception catalog -Consumer case in the city of Laghouat-

Abstract-

Consumer culture is one of the results caused by the activities of production and marketing special page, market, economic, social conditions in general. The theme of consumer culture around the high frequency and of consumption and demand needs by consumers

rapidly growing as a result of the opening markets, cultures and political and economic relations between countries. It also changed consumption patterns among the various communities with a large volume of spending on goods and services.

This vast amount of consumption, production activities and reciprocity, led by institutions on the one hand through marketing campaigns, which include consumer doubts by exposing the catalog of deception, whether in products, prices, or sales outlets. The study concluded that the existence of a gap between consumer awareness of the dangers of deception catalog, and the culture of consumption, among consumers in Laghouat. The study recommended the necessity to rationalize consumption, and take responsibility through consumer to know his rights and duties.

Key words-

Consumption and Consumer, the culture of consuming, awareness of deception catalog.

تمهيد -

يعد المستهلك محورا أساسيا في النشاطات التسويقية، وقد سعت المؤسسات دائما لتقديم الأفضل له عن طريق التطوير المستمر لبرامج التسويق من منتجات ومنافذ توزيع والاتصالات التسويقية وخدمات وغيرها، إلا أن بيئة التسويق تشوبها الكثير من المعوقات كالمنافسة غير الشريفة واستغلال المستهلكين في عمليات البيع بالغش في المنتجات والتضليل في الإعلانات، وقد تعرضت المؤسسات كذلك لضغوطات جماعات المستهلكين والحكومات للحد من هذه الظواهر لحماية المستهلك، وتعرف هذه الظاهرة بالخداع التسويقي.

إلا أن انتشار ثقافة الاستهلاك أثرت على أنماط ومستويات الاستهلاك بين أفراد المجتمع، وساهمت في نمو الانفاق الاستهلاكي، وبفعل عوامل أخرى كالإعلانات وغزو الثقافات الغربية تغيرت أساليب الاستهلاك وانتشرت معها المنتجات بمختلف العلامات الجيدة والمقلدة والرديئة وبمختلف الأسعار، وتوسعت الأسواق لتصل لجميع شرائح المستهلكين.

نأخذ في دراستنا المستهلك بمدينة الأغواط كعينة وندرس نمط الثقافة الاستهلاكية لديه، وأثرها على الوعي بممارسات الخداع التسويقي سواء في المنتجات أو أسعارها ومنافذ التوزيع والترويج لها.

ونطرح الإشكالية التالية: ما أثر الثقافة الاستهلاكية في توعية المستهلك بالخداع التسويقي؟ وما مدى وعي المستهلك بمدينة الأغواط بذلك؟

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

- دراسة دور الثقافة الاستهلاكية وما هي انتقاداتها؛
- معرفة أشكال الخداع التسويقي وضرورة حماية المستهلك؛
- دراسة تركيبة الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك بمدينة الأغواط ومدى وعيه في الكشف عن التجاوزات التسويقية.

- إن من شأن هذه الدراسة تدعيم البحث التطبيقي والنظري بأرقام تمثل عينة من سكان مدينة الأغواط وبحوث أخرى عن طريق إثراء الرصيد المعرفي للباحث أو استخدامها كمرجع لتلك البحوث.
فرضيات الدراسة:

- تعتبر ثقافة الاستهلاك ظاهرة ذات تأثير كبيرة على المستهلكين وعلى الجهات المعنية (المجتمع، الدولة، المؤسسات، والمنظمات غير الحكومية) الحد منها عن طريق نشر ثقافة ترشيد الاستهلاك وتقليل الإفراط في الإنفاق واستنزاف الموارد؛

- يعد الخداع التسويقي مشكلة أخلاقية تعاني منها المؤسسات وتطرح ضرورة الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.
محاور الدراسة:

نتناول موضوعنا في ثلاث محاور رئيسية يمثل الأول مفاهيم حول الاستهلاك وأما الثاني فيتناول الثقافة الاستهلاكية وانتقاداتها، وأما المحور الثالث فيتطرق للجوانب السلبيّة للخداع التسويقي وطرق الحد منها، وأما الرابع فنستعرض فيه تحليل استبيان لعينة من المستهلكين لمدينة الأغواط حول الموضوع.

المحور الأول: دراسة ماهية الاستهلاك

يعد الاستهلاك أحد المرتكزات الأساسية للنشاط الاقتصادي وتسعى المؤسسات بمختلف توجهاتها لتوفير حاجات المستهلكين وتحقيق الرضا والقبول لمنتجاتها، وهو ما يعني ارتفاع وتيرة نشاطاتها وانفاقها خاصة على نشاطي الإنتاج والتسويق.

أولاً: مفهوم الاستهلاك

يعرف الاستهلاك لغة: هو مصدر الاستهلاك، يقال استهلك المال: أنفقه وأنفذه. وأهلك المال: باعه، واستهلك الرجل في كذا: أجهده نفسه وهو يعني النفاذ والانفاق وبذل الجهد والبيع.¹

واصطلاحاً يعرف الاستهلاك أنه الجزء المستقطع من الدخل والذي يمكن إنفاقه على شراء السلع والخدمات لإشباع حاجات ورغبات المستهلك.²

ويمكن القول أن الاستهلاك بمفهومه الاقتصادي يتحدد من خلال دخل المستهلك أي أن الدخل عامل أساسي للتحكم في عملية الاستهلاك وهو يشكل دالة متصاعدة معه، وبشكل عام يتحدد الاستهلاك من خلال ما يلي:³

- قدرة المستهلك على تحويل رغبته في الحصول على منتج إلى طلب؛
- أذواق المستهلك وتفضيلاته؛

- حجم الدخل المخصص للإنفاق وأسعار السلع السائدة في السوق.
إن عملية الاستهلاك تتطلب سلوك استهلاكي معين لتحديد الظروف المواتية للقيام بشراء الحاجيات (السلع والخدمات) من قبل المستهلك والذي من المفترض معرفته برغبته وتفضيلاته التي تلائم مستوى دخله المتاح.

والمستهلك هو من يقوم باستخدام السلع والخدمات لشباع حاجاته الشخصية وحاجات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها واستخدامها في نشاطه المهني.⁴

فالمستهلك المقصود هو المستهلك النهائي للسلع والخدمات وهو يشتري حاجاته وحاجات أسرته، وهكذا فهو إذن يتصرف ويتخذ قراراته الاستهلاكية في ضوء الظروف الاجتماعية والشخصية المحيطة به، ويسمى هذا التصرف بسلوك الاستهلاك، والذي يعرف أنه: "الطريق الذي يسلكه المستهلك عندما يرغب بإنفاق دخله النقدي على سلعة أو مجموعة من السلع والخدمات لاعتقاده أنها تحقق له أقصى مستوى ممكن من الاشباع، أو كيفية توزيع المستهلك دخله المحدود على السلع والخدمات المختلفة بغية الوصول إلى أقصى منفعة ممكنة أي (اشباع)"⁵.

إذن فعلمية الاستهلاك هي نشاط اقتصادي مهم يتمثل في سلوك المستهلك نحو انفاق دخله من أجل شراء سلع وخدمات يحتاجها ويرغب فيها لإشباع حاجاته أو حاجات أسرته وفقاً لمعطيات البيئة المحيطة به.

ومما يلاحظ أن ظروف السوق تختلف بالإضافة لتنوع المنتجات والعلامات التجارية وهذا ما يدعنا نستنتج وجود عدد كبير من المستهلكين يبذلون جهدهم ووقتهم ودخولهم من أجل اختيار ما يناسب أذواقهم وانفاقهم وهذا يسمى مستويات الاستهلاك أي أن هناك تنوع كبير في طريقة الاستهلاك.

ثانياً: مستويات الاستهلاك:

إن الانفاق العائلي على السلع والخدمات يطلق عليه مستويات الاستهلاك، وهناك عوامل كثيرة تحدد الاستهلاك، إلا أن أهمها هو الدخل المتاح، فكلما زاد الدخل تغير نمط الاستهلاك وقد أشار لذلك المفكر كينز فهو يرى أن المستهلكين مستعدين لزيادة استهلاكهم بزيادة دخلهم، ولكن لا يزداد الاستهلاك بنفس القدر الذي يزداد به الدخل فهناك علاقة بين الانفاق على الاستهلاك والدخل المتاح وهذا ما يسميه الاقتصاديون بدالة الاستهلاك.⁶

فالدخل يعد ركيزة أساسية في الاستهلاك وتستغل الأسر دخولها لتحقيق أكبر قدر من الاشباع، إلا أنه توجد عوامل أخرى تؤثر كذلك بشكل ما على الاستهلاك تتمثل في:⁷

أ- **التغير في الأصول السائلة الموجودة لدى المستهلكين:** ويقصد بها العملة والصكوك التي يمكن تحويلها إلى نقود سائلة بسهولة بحيث تمد المستهلك بالقدرة الشرائية.

ب- **السلع المعمرة:** هي تلك السلع التي لا ينفق المستهلكون جزءاً من دخولهم عليها مثل الثلاجات والسيارات نظراً لأنها تدوم لمدة طويلة فلا يسعون لتخصيصها كمشتريات إضافية.

ت- **التوقعات:** إذا ما توقع المستهلكون بأن الأسعار سترتفع ففي المستقبل فإن هذا سيؤدي إلى زيادة انفاقهم من الدخل الجاري بشراء أكبر قدر من السلع بانتظار ارتفاع الأسعار.

ث- توزيع الدخل: فالمستهلكون ذوي الدخل المرتفعة ينفقون أكثر بالنسبة لذوي الدخل المنخفضة.

في هذا السياق تعمل الأسرة كخلية اجتماعية من خلال توزيع واضح نسبيا للأدوار في البيت وخارجه كشراء ما تحتاجه من سلع وخدمات فهناك من يقرر عملية الشراء وهو في الغالب صاحب الدخل وهناك من يحدد الحاجات حسب الأذواق أو المتاح من الدخل ويكون من أصحاب الخبرة أو المتابعين لجديد السوق والمنتجات كالأأم أو الأبناء وهناك من يقوم بالشراء الفعلي ويتنوع ذلك بين الأب والأأم والأبناء، كما أن هناك من يستفيد مباشرة من المنتج رغم عدم قيامه بالشراء أو البحث عن المنتج.

وعليه فمستويات الاستهلاك تتحدد عن طريق الدخل والمؤثرات الخارجية الأخرى بالإضافة لدور الأسرة كمستهلك رئيسي في البحث والاختيار والشراء والاستخدام الفعلي للمنتجات وبطبيعة الحال يختلف مستوى الاستهلاك من أسرة لأخرى لأن لكل ظروفها الخاصة المناسبة لها.

ثالثا: أنماط الاستهلاك:

لكل مستهلك أو مجاميع من المستهلكين نمط خاص بهم في الاستهلاك فهناك من يستهلك من أجل الحاجة وهناك من يستهلك من أجل الرفاهية أو لمجرد رؤيته لطريقة استهلاك الآخرين أي التشبه بهم وكل حسب ذوقه وقدرته الشرائية وهذه الأخيرة تختلف كذلك بتأثير نمط الاستهلاك فالمستهلكون الباحثون عن الحاجة الأساسية ليسوا كالمستهلكين الراغبين في حاجات تفوق قدرتهم الشرائية أو الباحثين عن اشباع من نوع خاص للتميز أو للمكانة وغيرها.

وهنا نقول بأن أنماط الاستهلاك تتغير بطريقة انفاق المستهلك أي أن كل مستهلك لديه نمط استهلاكي يستوجب عليه دفع ثمن معين، ويمكن تمييز الأنماط التالية وفقا لبرنامج القيم وأنماط الحياة لكوتلر كمدخل نفسي لتفسير سلوك الشراء كالتالي:⁸

أ- **المجاميع الرئيسية:** وهم المستهلكون الباحثين عن المبدأ عن طريق مواءمة سلوكهم مع مبادئهم ويخضون للمجتمع وتشمل المنجزون والمعتقدون، وكذا المستهلكين الباحثين عن المكانة والذين يتصرفون وفقا لأراء الآخرين وتتضمن المكتسبون والمكافحون، وهناك المستهلكون الباحثين عن التصرف وهم المهتمون بالنشاطات الاجتماعية متمثلين في المجريين والعقلانيين.

ب- **المجاميع الفرعية:** وتمثل المستهلكين الواقعيين وهم الذين يستمتعون بالأشياء الجميلة والقراءة والبرامج العامة والهادفة، وهناك المستهلكين المكتسبين أو الساعين نحو الهدف وذلك بالبحث عن المنتجات ذات السعر المنخفض، ويوجد المستهلكين المجريين الباحثين عن الموضة ويصرفون الكثير من دخلهم لتحقيق القبول الاجتماعي ويتابعون الاعلانات باستمرار، كما هنالك المستهلكين المعتقدين وهو البطيئين في تغيير عاداتهم ويبحثون عن الصفقات المناسبة، وهناك نمط المستهلكين المكافحين الميالين للشراء بالأجل وخاصة الملابس والسلع الكمالية، كما أن يوجد المستهلكين العقلانيين وهم الذين لا تغريهم الفخامة ويشتررون الحاجات الضرورية

ذات القيمة والمتانة، ونجد كذلك المستهلكين الكادحين المخلصين للعلامة التجارية ويتقون كثيرا في الإعلانات.

إن تقسيم هذه المجاميع تمت وفق دراسات نفسية لعادات الشراء لدى المستهلك ونمط الحياة أو الحياة الخاصة بالمستهلك التي تفرض لدية نمطا استهلاكيا معيناً، وعموماً يمكن أن نحدد صنفين رئيسيين لنمطين الأول يتعلق بالنمط العادي ويتعلق الأمر بالمستهلك الذي يعيش حياة عادية ويشترى ما يناسبه وما يلبي حاجته أو ما يلائم دخله الشهري، والثاني يتعلق بالنمط الغير عادي المتمثل في المستهلك الذي يبحث عن الظهور في المجتمع والافتداء به في أنماط شرائهم وحياتهم وكذا مواكبه كل جديد في المنتجات لتجديد نمط الاستهلاك.

كما لا يمكن اغفال الجانب الاجتماعي والسياسي في تغير وتطور أنماط الاستهلاك حسب نوع النظام الاجتماعي وتوفر المال ودرجة انتشار نمط المعيشة الحديثة، حيث أن اهتمام الدولة بتوفير الخدمات للأفراد لرفع العبء عنهم في اقتناء السلع والخدمات كتوفير المواصلات وسياسات الدعم، وفي حالات العجز الاقتصادي تعجز عن توجيه أنماط الاستهلاك في ظل العولمة التي تسارعت بفعل وسائل الاتصالات، إلا أن هناك دول تقوم بتحديد نوعية وكمية السلع والخدمات في أسواقها لسياسات معينة وهناك العكس هناك من تترك أسواقها مفتوحة دون رقابة.⁹

ونرى بأن النظام الاجتماعي والسياسي يؤثر بشكل كبير توجيه أنماط الاستهلاك فمن ناحية المجتمع فالمستهلك ملزم باحترام القيم والعادات السائدة من جهة ومحاولة الاندماج في المجتمع في محاكاته عن طريق نمط الاستهلاك الذي يتبعه من جهة أخرى، وكذا من الجانب السياسي فالقوانين والسياسات التي تصدرها الدولة تكون ملزمة بالنسبة للمستهلك وكذا للمؤسسات خاصة فيما يتعلق بالاستيراد والتصدير والقوانين المعمول بها بين الدول واتفاقات الشراكة والمبادلة وغيرها التي تضع شروط معينة تفرض التزامات على الدول تلحق حتى بالمستهلك اذا حددنا خاصة السعر وشروط الصحة والسلامة للمنتجات.

وتؤسس أنماط الاستهلاك المنكررة والمستمرة لتكون عادات مصاحبة لنشاطات المستهلكين حيث تشكل ما يشبه التنبيه أي معاودة الشراء في نفس الظروف المواتية بنفس الطريقة أو طريقة تشبهها لحد ما، وهذا ما يولد ثقافة استهلاكية معينة تعبر عن نمط الاستهلاك السائد.

المحور الثاني: ثقافة الاستهلاك

إن الحديث عن ثقافة الاستهلاك يقودنا للحديث عن دراسة السلوك الاستهلاكي بصفة عامة والعوامل الثقافية المؤثرة فيه بصفة خاصة وتلعب دورا هاما في تكوين الانماط الاستهلاكية ومستويات الاستهلاك.

وتعرّف الثقافة: "مجموعة القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة المجتمع نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها واتباعها بواسطة أفراد المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية والتي تميزهم عن أفراد مجتمع آخر".¹⁰

تساهم الثقافة في تشكيل شخصية أفراد المجتمع وتوجيه سلوك معين يلقي قبولاً عاماً، وتنظم العلاقات بينهم وتحدد لهم معاني الأشياء، لذا قد تختلف هذه المعاني والسلوكيات والعلاقات فيما بينهم حسب شخصياتهم وأساليبهم وعاداتهم وغيرها.¹¹

وتعتبر الثقافة عن توجهات المجتمع الواحد ضمن المجتمعات الكبرى، وتؤثر وتتأثر بفعل العوامل الاجتماعية كتعلم اللغات والحوار مع المجتمعات الأخرى، والسياسية كعلاقات الدول وأنظمة الحكم، والاقتصادية كاتفاقيات الاستثمار وغيرها، فهي مثابة بطاقة هوية للفرد والمجتمع والدولة ولو أن غزو العولمة ساهم بشكل كبير في مسح الكثير من عناصر الهوية لثقافة الدول بفعل التأثير الواضح بها.

هذا يقودنا للقول بأن الاستهلاك وأنماطه ومستوياته يتأثر هو الآخر بالثقافة وبالتالي يولد لدينا ما يسمى ثقافة الاستهلاك الذي ينطوي تحت توجهات المستهلكين نحو الاستهلاك المستمر بتطور الحاجات والمنتجات المعروفة وتأثير الثقافة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية لدى الدول.

أولاً: مفهوم وخصائص ثقافة الاستهلاك:

إن الحديث عن ثقافة الاستهلاك قد يوحي بدرجة الفهم والأصالة والحس الاستهلاكي السليم لدى المستهلك وإن كان ظاهره كذلك كمعنى إلا أن فحواه كمضمون لديه دلالات كثيرة.

وتعرف الثقافة الاستهلاكية أنها: "إمام المستهلك بما يتوافر من معلومات حول السلع والخدمات وظروف السوق بوجه عام، بهدف أن يتكون لديه قدراً من المعرفة تتمثل في أساليب الإدراك للواقع الاجتماعي بما يشتمل عليه من علاقات ونظم وردود أفعال متباينة نحو يتحقق معه وعي استهلاكي معين بوصفه أحد الدعائم لوصول المستهلك لحقوقه وواجباته".¹²

كما تعرف أنها: "تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية وتمثل مجموعة المعاني والرموز التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضيف على هذه العملية معناها وتحقق دلالاتها اليومية".¹³

يختلف التعريف الأول عن الثاني أنه يحمل المعنى الظاهري لثقافة الاستهلاك والثاني يطرح المعنى الباطني الذي يعني بحث المستهلك عن المعاني والرموز في عملية الاستهلاك، أي أن المستهلك يبحث عن شيء ما موجود في المنتج كمادة وغير موجود في المنتج والمتمثل في القيمة المعنوية جراء شرائه أو استخدامه للمنتج وهذه الأخيرة (أي القيمة المعنوية) تفسر بشكل كبير ثقافة الاستهلاك بالمعنى الحديث.

ويبحث فيزرستون Fizerston في ثلاثة نظريات لتفسير لثقافة الاستهلاك حيث:¹⁴

- يرى المنظور الأول: أن ثقافة الاستهلاك وجدت بمقتضى اتساع الانتاج السلعي الرأسمالي، خاصة بعد تلقي الدعم من الإدارة العلمية حول تحول القرن وضرورة التمسك ببناء الأسواق الجديدة وتربية العامة عن طريق الإعلانات ليكونوا مستهلكين، مما أدى لتراكم السلع نظراً لانتصار "القيمة" التبادلية للسلع

واقضى إلى تحول كل التقاليد الثقافية وتدمير الرواسب التقليدية الثقافية والرفيعة ويشار لها "القيمة" بوصفها: لا قيمة أو ما بعد-الثقافة.

- أما المنظور الثاني: فيبحث في طرق استخدام السلع ودلالاته على الاختلافات الاجتماعية، فالسلعة قدرة على هدم الحدود الاجتماعية، وتفكيك الروابط المستقرة طويلا بين الأشخاص والأشياء، لذا فهي محدد لتصنيف المجتمعات الاستهلاكية، وتعتبر السلع التي تحدد الحالة الاجتماعية للوصول إلى أعلى المجتمع هي سلعا نسبية، ويستثمر الذين في أعلى المجتمع السلع المعلوماتية من أجل إعادة تأسيس المسافة الاجتماعية، ومن هنا تكون أهمية معرفة السلع الجديدة وقيمتها الاجتماعية والثقافية وكيفية استخدامها بشكل مناسب وصحيح.

- وأما المنظور الثالث: يثير السؤال عن أحلام الاستهلاك وبهجه الانفعالية والعاطفية، حيث يتطلب الاستهلاك بوصفه اسرافا وتبذيرا وتراكما في الانتاج كي يتم التغلب على الندرة، وعندما تتجمع حاجات المستهلك وسعاده تصبح الاحلام والرغبات متحققة بصور الثقافة الاستهلاكية كإفراط وتبذير وفوضى، وهي صور ترتبط بالبرجوازية الجديدة المتناقضة للبرجوازية الصغيرة التقليدية التي يكون فيها الاستهلاك مساعدا للعمل ويحافظ على مستويات الانتاج.

ونقرأ من خلال هذه النظريات الثلاثة تطور مفهوم ثقافة الاستهلاك من مفهوم تبادلي يركز على البيع والانتاج إلى مفهوم عملي يركز على غزو الأسواق والمجتمع، إلى مفهوم ما بعد الاستهلاك أو الاستباقية عن طريق تحريك عملية الاستهلاك قبل القيام بالشراء بالبحث عن الأفكار التي قد يفكر فيها المستهلك أو بمعنى آخر (أحلامه أو الخيال) ونمذجتها بالواقع بواسطة الإعلان والوسائل التسويقية الأخرى، وهنا يمكن القول أن ثقافة الاستهلاك غزت عقول المستهلكين وأصبحت تحرك الدوافع النفسية لحثه على الشراء والاستهلاك أكثر، وهو ما فسره مصطلح: ما بعد-الثقافة.

ما يمكن استنتاجه أن مفهوم ثقافة الاستهلاك يتجه ليكون في منحى السلبية التي ترافق عملية الاستهلاك على اعتبار الاهتمام المفرط بتكوين روابط بين السلع والمستهلكين يهمل جوانب أخرى متمثلة أساسا في المجتمع والقيم الثقافية والأخلاقية، وأن دعوة المستهلك للاستهلاك المفرط هي دعوة لإهدار الموارد ويشكل تهديدا لمستقبل الأجيال القادمة فهي تنافي الدعوات المطالبة بالاستدامة للمحافظة على التوازن بين الطبيعة والإنسان.

من جهة أخرى فإن الحث على الاستهلاك المفرط لدرجة "العمى" لدى المستهلك يشكل أرضية سهلة للمؤسسات التي تستغل عواطف وحاجات المستهلك في انتاج وتسويق منتجات مغشوشة وغير صحية أو لا تحمل معلومات سليمة وصحيحة وهو ما يهدد صحة وسلامة المستهلك.

وعلى اعتبار أن ثقافة الاستهلاك تحمل مضامين مختلفة تتعلق بدراسة سلوك المستهلك وبيئته الاستهلاكية المحيطة، فإنها تتميز بمجموعة من الخصائص نلخصها كالآتي:

- ترتبط ثقافة الاستهلاك بالمنتجات المادية حيث تعبر عن القيمة التبادلية المراد ايصالها للمستهلك في شكل منافع تلبية الرغبات وكذا تمثل الربح الذي تريد المؤسسة جنيته جراء عملية المبادلة؛

- تقدم ثقافة الاستهلاك قيم معنوية متمثلة في توافق توقعات المستهلك مع الاستخدام الفعلي للمنتجات والشعور المرافق بالرضا عن الاشباع المقدم، وهذا ما يجعله يعاود عملية الشراء في كل مرة؛

- تتخذ ثقافة الاستهلاك نمط استهلاكي معين يختلف باختلاف مجاميع المستهلكين والظروف المرتبطة بطريقة استهلاكهم ودور كل فرد من الأسرة في عملية الشراء، حيث لكل ذوقه وقدراته المساهمة فيها؛

- في ظل العولمة فإن ثقافة الاستهلاك تنتشر بصورة متسارعة ومع تطور التكنولوجيا فإن صورها تتغير باستمرار مع الأخذ بعين الاعتبار تطور المجتمعات حسب قيمها الثقافية السائدة بالإضافة للتحويلات السياسية والاقتصادية بمدى التحضر والتمدن والرفاهية والنمو السائد ودرجة الاستقرار والأمن وغيرها؛

- تتميز الثقافة الاستهلاكية بالإفراط في استخدام الموارد بغية تلبية الحاجات اللامتناهية التي يطلبها المستهلك أو التي تريد المؤسسات انتاج طلب عليها، عن طريق خلق حاجات غير موجودة وتربية المستهلك على اقتنائها بغرض زيادة الارباح أو لظروف المنافسة الحادة والبقاء في السوق أو لغرض زيادة النشاطات التسويقية وغيرها؛

- إن أبرز سمات ثقافة الاستهلاك أنها ثقافة تنتج نحو الضغط على المستهلكين لمواكبة التطور الحاصل في المجتمعات وأنماط استهلاكهم وأساليبهم: كاللباس أو التكنولوجيا في الهواتف والحواسيب أو التآنيث أو العمران وغيرها من الأمثلة التي نراها في حياتنا، فبان العشرينيات ليس كذلك التي في قرننا الحالي وان اختلفت بين طبقات المجتمع، لكن السائد هو التغيير وكل فرد يريد الوصول لما وصل إليه الآخر من أسلوب حياة، وبالتالي فإن الاندفاع نحو الاستهلاك هو الذي يشكل بصورة عامة ثقافة الاستهلاك السائدة ويضفي عليها الصفات السابق ذكرها.

لو عاد الزمان للوراء لوجدنا أن خصائص ثقافة الاستهلاك تختلف من حقبة تاريخية لأخرى بين مختلف المجتمعات وحتى من عام لآخر ومن بلد لبلد وتفاوتت في المجتمع الواحد، وهذه الثقافة تتطور باستمرار مع زيادة أفراد المجتمع وزيادة حاجاتهم وكذا زيادة المنافسة بين المؤسسات، وارتفاع انفاق الدول من أجل تحقيق رفاهية واستقرار مجتمعاتها، رغم دعوات جماعات حماية المستهلك بضرورة ترشيد استخدام الموارد وبالتالي ترشيد الاستهلاك حفاظا على الحياة الطبيعية ومستقبل الاجيال القادمة.

ثانيا: الانتقادات الموجهة لثقافة الاستهلاك

إن سيادة ثقافة الاستهلاك تؤدي لانهايار مقومات أساسية للنمو ممثلة في الادخار والاستثمار، وعلى اعتبار أن الاستهلاك والادخار يمثلان الدخل القومي فزيادة الأول على حساب الثاني سيزيد الانتاج والتشغيل ما يؤدي

لاستنزاف الموارد على حساب الأجيال القادمة، بالإضافة أن ثقافة الاستهلاك تؤدي لمضاعفة الحاجات البشرية وهذا يتجاوز قدرة الموارد المتاحة على تلبيتها ما يعني ارتفاع الأسعار، كما أن هجوم ثقافة الاستهلاك يؤدي لمخاطر اجتماعية على الأسر بنشر ثقافة الدول المصدرة مما يؤدي لفقدان الهوية الوطنية واقتتاد المنتجات كذلك لمعايير السلامة واربك ميزانية الأسرة... الخ.¹⁵

وبرز مع هذه الانتقادات الدعوة لترشيد الاستهلاك، وبالعودة للنموذج الاقتصادي التقليدي لسلوك المستهلك والذي فسره الاقتصاديون بطريقة علمية حيث قالوا: "أن المستهلك يتخذ قراراته غالبا قرارات شراء رشيدة تستند لحسابات منطقية ودقيقة وفق اعتبارات موضوعية بحيث ينظر للمنتجات من خلال خصائص معينة كالسعر والصلابة والحجم والكمية... الخ"¹⁶.

وهنا نقرأ الموضوعية التي رافقت المراحل الأولى لبروز مراحل دراسة سلوك المستهلك حيث كانت الظروف وقتها تناسب طبيعة دراستهم، إلا أن قولهم يناسب النتائج التي خلفتها ثقافة الاستهلاك اليوم التي نفهم من خلال ما قاله الاقتصاديون أنها ثقافة غير رشيدة لا تشجع على الاستهلاك العقلاني للمنتجات ولا للموارد.

لذا فهناك دعوات لتجنب هذه الثقافة بل لإعادتها لرشدتها حفاظا على المستهلك وقيمه وهويته ومستقبله، وتقود هذه الدعوات جماعات حماية المستهلك وحماية البيئة وحماية مقومات المجتمع وغيرها.

وأما الانتقاد الآخر موجه للنشاط التسويقي بصفة بارزة كونه الراعي الرسمي للمؤسسة وسياساتها وهو المعنى الأول بثقافة الاستهلاك، فالاختلالات الاستهلاكية برزت مع تطور الأنشطة التسويقية لتكون العقل المدبر للمستهلك قبل المؤسسة تبدأ من دراسة سلوك المستهلك وتنتهي لشعور ما بعد الشراء.

حيث يصف كوتلر التسويق بقوله: "أن نشاطات التسويق تنتج تلوثا ثقافيا"¹⁷، وهذا معنى له عدة دلالات، يبرز مدى تفاعل نشاط التسويق مع العامل الثقافي للمستهلك لدرجة "التلوث" الحاصل في عملية الاستهلاك غير السليمة وغير الرشيدة من جهة، كاتباع نمط استهلاكي بعيد عن ثقافة وقيم المجتمع، ومن جهة أخرى يفهم منه الأساليب التسويقية المعتمدة التي تروج بشكل كبير لثقافة الاستهلاك، والتي يشوبها انتقادات هي الأخرى بسبب الغش والخداع التسويقي الذي يرافق مراحل عملية التسويق من طرح منتجات وأسعارها فترويجها وتوزيعها باستغلال شغف المستهلك بتلبية حاجاته وتضليله بمعلومات واهية أو منتجات غير سليمة وغيرها، وهذا موضوع المحور الموالي.

المحور الثالث: الخداع التسويقي وأشكاله

يمكن القول أن ثقافة الاستهلاك تطور معنقشي الخداع التسويقي، فاستخدام وسائل الضغط على المستهلك خاصة الإعلانات والأسعار بحد ذاتها هي محاولة لخداع المستهلك عن طريق تلقينه أسلوب استهلاك غير سليم لحد ما، ويتخذ الخداع عدة أشكال نتناولها خلال هذا المحور.

1- أسباب الخداع التسويقي:

هناك عدة أسباب تسهم في استفحال الخداع التسويقي منها:¹⁸

- أ- عدم إدراك القائمين على التسويق لمفهوم الخداع التسويقي وممارساته وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة للمؤسسات التي يتولون التسويق بها أو النظرة قصيرة الأجل التي ترمي إلى تحقيق الكسب السريع؛
- ب- ضعف أو عدم فعالية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك؛
- ت- سلبية المستهلكين في الإبلاغ عن الخداع والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض؛
- ث- القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة المؤسسات سواء ما يتعلق بالخداع التسويقي أو تجريمه أو تحريمه في الجزاءات، فضلا عن بطء الإجراءات القانونية؛
- ج- عدم وعي المستهلكين بالخداع التسويقي أو اكتشافه أو عدم قدرتهم على التعلم من المواقف السابقة.

إن هذه الأسباب تفسر تصرفات المؤسسات من جهة وكذا قلة وعي المستهلكين بحقوقهم تجاه الممارسات غير المرغوبة جراء شرائهم لحاجياتهم، وتختلف هذه الحاجيات من مهمة إلى أقل أهمية، لكن السؤال البارز فيها هل هي حاجات جيدة تستطيع أن تشبع الرغبات المرجوة أم أنها عكس ذلك، أو هي لا ترقى لمستوى الإشباع المتوقع، وبطبيعة الحال المستهلك يرغب في كثير من الخصائص بشأن منتجاته فهناك من يريد الجودة والنوعية وهناك من يريد الإشباع فقط وهناك من يريد السعر المناسب أو المتجر الأقرب وهناك من يريد التباهي وهناك من يشتري لمجرد أنه يشتري .. الخ.

وعليه فعشوائية توفير الحاجات دون مراعاة أذواق ورغبات وثقافة وعادات ودوافع المستهلكين تسبب من جهة استغلال المستهلكين ما يعني تعرضه للخداع، فقد تكون المنتجات مرتفعة الثمن لكنها ذات جودة رديئة أو تتلف بسرعة وهكذا، ومن جهة أخرى تسبب انحرافا عن المبادئ الأخلاقية المهنية بالنسبة للمؤسسات التي تلزمهم بتحري الأمانة والصدق في توفير حاجيات المستهلكين بما يناسب تطلعات المستهلكين من ناحية الذوق أو السعر وغيرها.

2- أشكال الخداع التسويقي:

إن الخداع التسويقي يقع بالشكل الأول والأبرز في المزيج التسويقي المتكون من المنتجات والأسعار والترويج والتوزيع، لأنهم يشكلون بوصلة عملية التسويق، فالإعلانات الزائفة التي تعرض معلومات غير صحيحة عن المنتجات تعتبر خداعا، والأسعار المضخمة أو التي لا تتناسب مع جودة المنتجات كذلك تعتبر خداعا، والمنتجات التي تحتوي على مواد غير صحية كذلك تعتبر خداعا، والمنتجات الغير معروضة في متجر لديه مواصفات السلامة للمنتجات كذلك يعتبر خداعا وهكذا، ويمكن أن نعرض بعض الأشكال التي تشوب الخداع التسويقي كالتالي:

أ- الإعلان: من خلال الرسالة الإعلانية وتضليل المستهلك والعمل على اقناعه بشراء منتج ما، وذلك بالتركيز على أساليب الإغراء، وإثارة التصرفات غير الرشيدة التي تؤثر على أذواق المستهلكين.¹⁹

يعتبر الإعلان وسيلة ترويجية واسعة الانتشار بكونه يصل لشريحة كبيرة من المستهلكين ولها تأثير كبير في التعريف بحاجاتهم عبر الرسائل المرفقة عادة بشكل المنتجات ومزاياه وموسيقى وشعار معين وحث المستهلك على الشراء، وهذا ما يعتبر فرصة بالنسبة للمؤسسات في تصميم اعلان يثير إغراء وإعجاب ورغبة المستهلك في تجريب أو شراء المنتج، وفي حالات المؤسسات التي تتمتع بالمسؤولية الأخلاقية فهي تقدم رسائل صادقة نظرا لثقة المستهلك بها ولثقتها هي الأخرى في منتجاتها أنها تقدم الأفضل، وأما حالات المؤسسات ذات المنتجات الرديئة أو المتقادمة أو التي تواجه منافسة شديدة قد تلجأ للأساليب الخادعة كذكر مزايا غير صحيحة عن المنتجات أو استخدام صور إعلانية تنافي القيم والعادات، أو التزوير في العلامة وتقليد المنتجات، وكثيرا ما تجذب الإعلانات المستهلكين نحو الأسواق ويقتنذوق المستهلك وظروفه تحكم حجم وكيف المشتريات.

إلا أن عملية الجذب بحد ذاتها قد تكون مضره بالمستهلكين فكما رأينا حول ثقافة الاستهلاك فإن للإعلان دورا كبيرا في زيادة وتيرتها، وخصوصا في حال استخدمت مؤثرات تعري المستهلك وتجعله يلهث وراء شراء المنتجات بغية تجريبها أو لمجرد الشراء أو المفاخرة، وهنا نرى أن الإعلان يعمل على تربية سلوكيات سلبية تؤثر على أفكار المستهلك وتستغل عواطفه وحاجاته مخترقا بذلك القيم والثقافات والعقلانية في الانفاق، وهذا ما تفسره النظرية الثالثة لفزرستون حول ثقافة الاستهلاك.

ب- المنتج (المكونات، الضمان والسلامة، الأوزان والمقاييس، العلامة): حيث تشمل تزوير العلامات التجارية أو تشبيهها بعلامات كبرى، وعدم كفاية المعلومات حول المنتجات وأسعارها وكيفية الاستخدام، وكذا عدم كتابة الأوزان بوضوح في العبوة الخاصة بالمنتج وتخفيض وزن المنتجات عن الوزن الحقيقي، بالإضافة للتطويع أو التغيير الوهمي للمنتجات كالمبالغة في الحجم أو الشكل مع بقاء المحتوى كما هو، وكذلك وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت صلاحيته مما يؤثر على صحة وسلامة المستهلك.²⁰

وتعد المنتجات مفتاح الوصول إلى المستهلك وهي السبيل في بحثه المتواصل عن اشباعاته اللامتناهية، والقول بأن علامة المنتج مزورة يؤدي لفقدان ثقة المستهلك من جهة ومن جهة أخرى يعرض المؤسسات للمسائلة، فقضية التزوير والخداع والتدليس في عنصر حيوي يمس صحة وسلامة المستهلك يضر برفاهية المجتمع وبقدرته على تلبية حاجاته بصورة غير عادلة ونزيهة، ويعني بالضرورة انهيار الثقة بين عنصرين حيويين للاقتصاد هما البائع والمشتري.

إلا أنه بالأخذ أن السوق واسعة وحجم المنتجات بعلامات كبيرة وحجم الإعلانات كثيفة فقد يقع على المستهلك البحث عن المنتجات التي تناسب أذواقه

ودخله، وتكمن المشكلة في هذا الصدد قلة المعلومات أو أنها متاحة مع صعوبة الاختيار خاصة في حالات المنتجات الجديدة أو المنتجات المعمرة التي تتطلب جهد ووقت وكفاية المعلومات حولها.

ويقع على عاتق مسوقي المؤسسات أو البائعين مساعدة المستهلك وتوجيهه بالمعلومات الكاملة والكافية، وعدم الضغط عليه بالشراء في حال لم يكن مقتنعا أو احراجه وهو لا يمتلك الثمن الكافي للدفع، ويحتمل كذلك في حالات الخداع التسويقي انقاص الوزن أو تعبئة المنتجات بطرق غير سليمة أو قد لا تكون محفوظة في مكان يراعي مقاييس السلامة للمنتجات كالمنتجات الغذائية وهذا ما يعرضها للتلف.

ج- السعر: تقع مشكلة السعر خاصة لذوي الدخل المحدود، عن طريق فرض المؤسسات خاصة الكبرى أسعارا لا تتناسب والقدرة الشرائية للمستهلك، كما تدرج طرق البيع بالتقسيط أو التخفيضات الصورية أحيانا في شكل التحايل على الأسعار.²¹

إن قضية السعر لا تمس فقط المستهلكين بل قد تضر المؤسسات والباعة كذلك في حال مقاطعة الشراء، والسعر يطرح مسألة الجودة واللاجودة لدى الكثير من المؤسسات التي تتباهى بجودة منتجاتها وتعرض أسعارا تناسبها وبالتالي تخاطب المستهلك في إعلاناتها قائلا مثلا: "إذا رغبت في الجودة فمنتجاتنا توفر لك ما تريد وبسعر معقول"، وتعتبر مثل هذه الإعلانات إيهامات تدفع المستهلك للشراء بغض النظر عن أسعارها ولو كلفه دخله كله، وتختلف من مستهلك لآخر فهناك من يصدقها لكن لا يدفع فوق قدرته الشرائية ويكتفي بالأقل منها جودة وبسعر مناسب له.

ويفسر السعر كذلك أنه ذو حساسية بالنسبة للمستهلك ومتى لعبت المؤسسات حربها السعرية سيكون المستهلك هو الضحية في النهاية سواء ارتفعت أو انخفضت، فبارتفاعها قد تؤثر على قدرته الشرائية وبانخفاضها تؤثر على ثقافته الاستهلاكية، فتخفيض الأسعار في الحالات العادية يكون بغية الكسب السريع أو لتقادم المنتجات وبالتالي يحصل المستهلك على استنزاف لدخله بالإضافة لمنتجات متقدمة وخاصة تلك المعروضة في أماكن لا تعد مناسبة للبيع كالألبسة والأغذية، وتعد هذه الأماكن أسواقا عشوائية غير منظمة لا تراعي قواعد السلامة للمنتجات، فقد تتعرض للغبار أو لأشعة الشمس أو الأمطار مما تتسبب بتلفها نسبيا أو كليا، والمستهلك غير الواعي والذي يبحث فقط عن المنتج المطلوب يضطر لشراؤها بأسعار أقل ظنا منه أنه حصل على ما يريد فيما أنها قد تشكل خطرا على صحته وسلامته.

هناك كذلك في حالات التخفيضات التي قد لا تكون كبيرة إلا أن الإعلانات حولها مثيرة للاهتمام وقد يكون التخفيض رمزي فقط لجذب الاهتمام كالألبسة ومواد التجميل، مما يشعر المستهلك بالإحباط أحيانا أو قد يضطر للشراء نظرا لتأثيرات أخرى كالأسرة والمجتمع،

د- التوزيع: تتمثل مثلا في قيام الموزع ببيع العينات المفترض أنها لتنشيط المبيعات، أو استخدام بعض متاجر السوبر ماركت التي تعرض الخضار

والفواكه الإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المختلفة منها، أو عرض منتجات مقلدة تحمل ماركات مشهورة، وكذا نقص المعلومات حول مصادر جلب السلع والخدمات.²²

ويطرح التوزيع مسألة توفر المنتجات بالمكان والزمان المناسبين والكمية المطلوبة بالنسبة للمستهلك، كما أن طريقة عرض المنتجات واستيفاء شروط السلامة والأمان والديكور الأنيق يمنح ثقة أكبر للمستهلك في اقتناء حاجاته، إلا أن خطر التعرض للخداع يكمن في أن تكون المنتجات غير مراقبة مثلًا تاريخ الصلاحية بالنسبة للأغذية خاصة سريعة التلف، أو أن العلامات المعروضة علامات في الأصل مغشوشة فيقول لك مثلًا في الألبسة البائع هذا "صنع تركيا" نوعية جيدة وتجده في الأصل "صنع في الصين" والمعروف لدى الكثير من المستهلكين أنه رخيص وغير جيد عكس الأول، وما يعاب في البيع كذلك قلة المعلومات التي يمكن الحصول عليها من البائع أو تجده يراوغ في كلامه لإخفاء بعض المعلومات أو بغرض الضغط على المستهلك للشراء بحيث لا يترك له الفرصة للحوار والمساومة على السعر.

وتجدر الإشارة في هذا السياق أن عملية التوزيع لها أثر في ثقافة الاستهلاك فالمحلات القريبة من الأحياء السكنية أو الجامعات والمدارس أو المراكز الخدمات العمومية أو بجانب الطرقات تجذب المستهلك باستمرار، خاصة ما يتعلق مثلًا بالألبسة أو الخضار والفواكه أو محلات الأكلات السريعة ..، وكذا طرق العرض وشكل المحل وشخصية البائع، والأصل أن طبيعة التسويق تتطلب ذلك لكن مسألة الإفراط في الانفاق ومواكبة أنماط الاستهلاك الأخرى هاجس يسيطر على كثير من المستهلكين، فعندما يشتري مستهلك سيارة جديدة ذات علامة قوية وبمواصفات متطورة سيفكر صديقه وجاره وزميله في العمل وأقرباؤه في شرائها، طبعًا في التسويق يسمى شراء عن طريق "جماعات مؤثرة" أي شخصيات مؤثرة في القرار الشرائي إلا أن أعباءه كثيرة.

إن القراءة في أشكال الخداع التسويقي المرتكزة على المزيج التسويقي تفقدنا لطرح مشكلة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والمهنية للمؤسسات والمسوقين بصفة خاصة، وكذا دورها ودور حركات حماية المستهلك في الرقابة وتوعية المستهلك بحقوقه وتعليمه طرق الاستهلاك المسؤول وكذا تحسيس بمخاطر ثقافة الاستهلاك التي تستنزف وقته وجهده ودخله، بالإضافة لكونها تربي سلوكيات سلبية كالتشبه بالغرب في طريقة اللباس مثلًا، وكذا التبذير والإسراف في شراء حاجيات غير مستغلة أو يتم رميها بعد مدة وهذا ما نلاحظه كثيرًا في رمضان بالنسبة للأطعمة.

وتعمل القوانين والقواعد على الحد منها أو محاربة الخداع والغش والتضليل في المنتجات باستمرار، ونظر لظروف السوق وخاصة كبر حجم السوق الاستهلاكي يصعب كثيرًا مراقبتها في كل وقت، لذا وجود نظام أخلاقي نابع من المؤسسة ذاتها يعد مهمًا، لمراقبة منتجاتها قبل خروجها من السوق وقد يشكل عبئًا وتكلفة زائدة إلا أنها ضرورة أصبحت من أجل عدم تعرضها للمسائلة القانونية والاجتماعية والتي تعرضها لخسائر كبيرة.

المحور الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

أجريت الدراسة الميدانية على عينة من سكان مدينة الأغواط، واستخدمت الأساليب الإحصائية في استخلاص نتائج الدراسة الميدانية.

أولاً: منهجية الدراسة الميدانية

- إشكالية الدراسة: تبحث دراستنا عن أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي، حيث نطرح الإشكالية التالية:

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ؟

- فرضيات الدراسة: حيث تتكون فرضيات الدراسة مما يلي:

1-2- الفرضية الرئيسية:

- H_0 : لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لثقافة الاستهلاك على وعي المستهلك بالخداع التسويقي عند مستوى معنوية 0.05 ؛

- H_1 : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لثقافة الاستهلاك على وعي المستهلك بالخداع التسويقي عند مستوى معنوية 0.05 ؛

2-2- الفرضيات الفرعية:

أ- الفرضية الفرعية الأولى:

- H_0 : لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للاستهلاك المسؤول على وعي المستهلك بالخداع التسويقي عند مستوى معنوية 0.05 ؛

- H_1 : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للاستهلاك المسؤول على وعي المستهلك بالخداع التسويقي عند مستوى معنوية 0.05 ؛

ب- الفرضية الفرعية الثانية:

- H_0 : لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للقدرة الشرائية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي عند مستوى معنوية 0.05 ؛

- H_1 : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للقدرة الشرائية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي عند مستوى معنوية 0.05 ؛

ج- الفرضية الفرعية الثالثة:

- H_0 : لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للجودة والصحة في الاستهلاك على وعي المستهلك بالخداع التسويقي عند مستوى معنوية 0.05 ؛

- H_1 : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للجودة والصحة في الاستهلاك على وعي المستهلك بالخداع التسويقي عند مستوى معنوية 0.05 ؛

- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مستهلكين مدينة الأغواط، حيث اختيرت العينة عشوائيا وحصلنا على مامجموعه (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 ثمتم تحكيمه وتعديله، حيث تم توزيع (120) استمارة استبيان وتم استرجاع (100) استمارة وإلغاء (19) منها، وبقيت (81) استمارة استبيان جاهزة للتحليل، حيث قسمت على أربعة أقسام كما يلي:

جدول رقم (01): توزيع أسئلة الاستبيان ومحاور الدراسة

القسم الأول	معلومات شخصية: الجنس/الجنس/الحالة الاجتماعية/عدد الأطفال/المستوى التعليمي/الدخل/الوظيفة	
القسم الثاني	أسئلة حول المجاميع الاستهلاكية والانفاق عليها (10 مجاميع)	
القسم الثالث	خصائص وتفضيلات المستهلكين (06 أسئلة)	
القسم الرابع	محاور الدراسة: 24 عبارة	
	المتغيرات المستقلة: الثقافة الاستهلاكية (18 عبارة)	
	المحور الأول	الاستهلاك المسؤول: 06 عبارات
	المحور الثاني	القدرة الشرائية: 06 عبارات
	المحور الثالث	الجودة والصحة في الاستهلاك: 05 عبارات
	المتغير التابع (07 عبارة)	الوعي بالخداع التسويقي: 07 عبارات

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الاستبيان

- قياس ثبات أداة الدراسة:

لقياس ثبات أداة الدراسة نقوم بحساب المعامل ألفا كرونباخ، حيث أظهرت النتائج لكافة مقاييس متغيرات الدراسة أن معامل الثبات ألفا كرونباخ = 55.4%، وهو ثبات نسبي مقبول، وبالتالي أمكننا القيام بتحليل نتائج الاستبيان.

- أدوات التحليل الاحصائي:

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

ثانيا: خصائص عينة الدراسة:

تلخص الجداول التالية أهم خصائص عينة الدراسة كالتالي:

الجدول رقم (02): خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرار	خصائص عينة الدراسة	
49.5%	32	ذكر	الجنس
60.5%	49	أنثى	
11.1%	09	أقل من 20 سنة	السن
44.4%	36	من 20 إلى 29 سنة	
17.3%	14	من 30 إلى 39 سنة	
18.5%	15	من 40 إلى 49 سنة	
08.6%	07	من 50 إلى 59 سنة	
00%	00	60 سنة فأكثر	
55.6%	45	أعزب	الحالة الاجتماعية
42.0%	34	متزوج	
02.5%	02	أخرى	
60.5%	49	لا يوجد	عدد الأطفال
29.6%	24	من 1 إلى 3 أطفال	
09.9%	08	4 أطفال فأكثر	
29.6%	24	ثانوي أو أقل	المستوى التعليمي
69.1%	56	جامعي	
01.2%	01	أخرى	
30.9%	25	أقل من 15000 دج	مستوى الدخل
21%	17	من 15000 إلى 30000 دج	
13.6%	11	من 30000 إلى 45000 دج	
16%	13	45000 دج فأكثر	
18.5%	15	لا يوجد	
06.2%	05	ماكثة بالبيت	الوظيفة
38.3%	31	طالب	
50.6%	41	موظف	

00%	00	رجل أعمال
04.9%	04	أخرى

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS

1- الجنس: من خلال الجدول رقم (02) يلاحظ أن نسبة الذكور من عينة الدراسة بلغت 39.5% بتكرار 32 فردا، بينما بلغت نسبة الإناث 60.5% وهي الأعلى بتكرار 49 فردا.

2- السن: من خلال الجدول السابق نجد أن الفئات العمرية الأكثر نسبة بين (20 و 49) سنة حيث أعلى نسبتين بين (20-29) ب: 44.4%، وأما الفئة (40-49) فبنسبة 18.5%.

3- الحالة الاجتماعية: أظهرت نتائج الجدول رقم (01) أن ما نسبته 55.6% هم من العزاب، وما نسبته 42% هم المتزوجين، حيث أن 75% من المتزوجين لديهم أطفال من (01 إلى 03)، و 25% لديهم (من 04 أطفال فأكثر).

4- المستوى التعليمي: حيث بينت النتائج أن 69.1% من أفراد عينة الدراسة أنهم ذوو مستوى جامعي، و 29.6% لديهم مستوى ثانوي أو أقل.

5- مستوى الدخل: أظهرت نتائج الجدول رقم (01) أن 30.9% من عينة الدراسة لديهم مستوى دخل (أقل من 15000 دج)، و 16% لديهم مستوى دخل (45000 دج فأكثر)، وما نسبته 18.5% ليس لديهم دخل.

6- الوظيفة: من نتائج الجدول رقم (01) يلاحظ أن 50.6% هم من الموظفين، وما نسبته 38.3% هم من الطلاب، و 06.2% من الماكثات بالبيت.

عموما بعد عرض خصائص عينة الدراسة أن معظم عينة الدراسة كانت من الإناث، وأن الفئات العمرية الأكثرية ترواحت بين (20 و 49 سنة)، حيث أن النسبة الأكبر ذوو مستوى جامعي، والغالبية العظمى ذوو مستوى دخل محدود (أقل من 15000)، ويلاحظ أن الغالبية كانت من الموظفين، وتجدر الإشارة أن فئة الموظفين توزعت بين مختلف الفئات العمرية ومستويات الدخل.

ثالثا: عرض نتائج (القسم الثاني والثالث)

1- القسم الثاني- المجموعات الاستهلاكية: يظهر الجدول التالي النسب الخاصة بنتائج القسم الثاني المجموعات الاستهلاكية:

جدول رقم (03): المجموعات الاستهلاكية

المجموعات الاستهلاكية	نسبة الانفاق	أهمية الانفاق	
		نعم	لا
المواد الغذائية	85.2%	79%	09.9%
الملابس والأحذية	56.8%	44.4%	11.1%
السكن (كهرباء، ماء..)	60.5%	58%	33.3%
الأثاث والتجهيزات المنزلية	32.1%	24.7%	23.1%
الصحة والأدوية	55.6%	55.6%	24.7%
النقل	64.2%	61.7%	19.8%
التسليّة والترفيه	34.6%	24.7%	35.8%
التعليم	61.7%	63%	29.6%
المطاعم والفنادق	08.6%	03.7%	61.7%
خدمات أخرى متنوعة	23.5%	16%	42%

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات

SPSS

يلاحظ من خلال الجدول رقم (03) نرى من خلال آراء عينة الدراسة أن المواد الغذائية تحظى بنسبة 85.5% من الانفاق الأكثر عليها، يليها النقل بنسبة 64.2%، كما أن التعليم كان بنسبة 61.7% من ناحية نسبة الانفاق الأكثر، كما يلاحظ من ناحية أهمية الانفاق تبقى نفس المجموعات بالأهمية بما كان حيث يرى 79% من أفراد العينة أن المواد الغذائية ذات أهمية كبيرة للانفاق، كما سجل التعليم نسبة 63% من آراء العينة من ناحية أهمية الانفاق، ثم النقل بنسبة 61.7%.

2- القسم الثالث- خصائص وتفضيلات المستهلك:

يعرض الجدول رقم (04) خصائص وتفضيلات المستهلك لدى عينة الدراسة الأعلى نسبة كالتالي:

جدول رقم (04): خصائص وتفضيلات المستهلك الأعلى نسبة

الرقم	الأسئلة	الأكثر تكرارا	النسبة %
Q1	من يتصرف في دخل الأسرة الشهري؟	الأب	34.6%
Q2	ما هي المدة التي تنفق فيها الدخل الشهري؟	ثلاثة أسابيع	22.2%

53.1%	الحاجة	ما الذي يدفعك للتسوق؟	Q3
58%	الأسرة	من يؤثر على قرارك الشرائي؟	Q4
42%	الجودة	ماذا يجذبك في المنتجات المعروضة؟	Q5
64.2%	الأجنبية	ما تفضل من المنتجات المعروضة؟ ولماذا؟	Q6

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جاءت نتائج القسم الثالث كما يلي:

- السؤال الأول Q1: حسب عينة الدراسة فإن من يتحكم في الدخل الشهري هو الأب بنسبة 34.6% ، يليه المعني بالاستبيان ب: 27.2%، وكانت نسبة 12.3% للزوج والزوجة.

- السؤال الثاني Q2: أظهرت نتائج التحليل أن ما نسبته 22.2% ينفقون دخولهم في مدة ثلاثة أسابيع، وأن 18.5% على التوالي ينفقون دخولهم في أقل من أسبوع، و14.8% منهم في مدة شهر.

- السؤال الثالث Q3: بينت مخرجات برنامج التحليل الاحصائي أن 53.1% تدفعهم حاجاتهم للتسوق بخلاف المواد الغذائية، بينما عبر 9.9% منهم أن دافعهم هو حب التغيير، وبنفس النسبة عبر آخرون عن أن دافعهم هو عروض التخفيضات.

- السؤال الرابع Q4: حيث عبر 58% من أفراد عينة الدراسة حسب نتائج التحليل أن الأسرة هي الأكثر تأثيراً في قرار الشراء، وعبر 11.1% عن اتخاذه قراره بنفسه، وحسب 9.9% من آراء أفراد العينة كان الأصدقاء لهم تأثير، و8.6% اعتبروا الإعلان مؤثراً لقرارهم الشرائي.

- السؤال الخامس Q5: وفق نتائج التحليل فإن نسبة 42% من آراء أفراد العينة يشترون منتجاتهم لجودتها، وأفادت نسبة 21% منهم أن السعر هو العامل الذي يجذبهم للشراء، و13.6% يجمعون بين الجودة والسعر في اختيار منتجاتهم.

- السؤال السادس Q6: حسب نتائج التحليل فإن 64.2% من عينة الدراسة يفضلون المنتجات الأجنبية، بينما عبر 28.4% يفضلون المنتجات المحلية، والنسبة الباقية 7.4% تنوع في تفضيل الاثنين.

من خلال عرض نتائج قسم خصائص وتفضيلات الاستهلاك لدى عينة الدراسة، يلاحظ أن النسبة الأكبر للمتصرف في الدخل الشهري يعود للأب، حيث عبر الأكثرية عن أن مدة الانفاق تكون في غضون ثلاثة أسابيع، وأن دافع التسوق لدى الأغلبية هي الحاجة، حيث أن للأسرة الدور الأكبر في قرار الشراء، كما عبرت النسبة الأكبر عن تفضيلها للجودة وهو ما يعني تفضيلها

للمنتجات الأجنبية، حيث كانت تقريبا كل الاجابة على سؤال (لماذا؟) في السؤال رقم (Q6) أنتفضيل المنتجات الأجنبية بسبب جودتها.

رابعا: عرض نتائج المحاور الرئيسية للدراسة

أظهر الجدول رقم (05) نتائج المتوسطات والانحرافات المعيارية والاتجاه العام كالتالي:

الجدول رقم (05): عرض المتوسطات والانحرافات المعيارية والاتجاه لأجوبة أسئلة الدراسة

السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
أعد قائمة بشأن مشترياتي الشهرية	2.13	0.97	محايد
لقد سبق وتعرضت لخداع في المنتجات	1.44	0.82	موافق
أفضل منتجات غير ملوثة للبيئة	1.28	0.65	موافق
أراقب مكونات المنتجات	1.41	0.78	موافق
أذهب للباعة للحصول على تعويض نتيجة شراء منتج غير صالح للاستهلاك أوبه عيب ما	2.19	0.94	محايد
أحصل على كافة المعلومات حول المنتجات من طرف الباعة	2.48	0.85	غير موافق
أتعرف على أسعار المنتجات قبل الشراء	1.24	0.64	موافق
أرى أن الأسعار تناسب قدرتي الشرائية	2.16	0.88	محايد
يتك لي الباعة المجال لمساومته في الشراء	1.92	0.93	محايد
أرى أن الأسعار تميل للغلاء	1.11	0.41	موافق
لقد سبق وأن استلقت (دين) بسبب غلاء الأسعار	1.87	0.95	محايد
لقد سبق وأن عثني أحد الباعة في السعر	1.50	0.83	موافق
أهتم بمراقبة تاريخ صلاحية المنتجات الغذائية	1.22	0.63	موافق
أرى أن ما يعرض في السوق من منتجات تحقق معايير السلامة والأمان	2.53	0.74	غير موافق
أستهلك المنتجات حسب جودتها	1.32	0.68	موافق
أرى أن أسعار المنتجات تناسب جودتها	2.38	0.85	غير موافق
أرى أن المنتجات تناسب الجودة التي أنتظرها	2.28	0.86	غير موافق
لقد اطلمت على بنود حقوق المستهلك	2.75	0.66	غير موافق
أختار منتجاتي بحرية دون تحريض من البائع	1.45	0.80	موافق
أطلب الفاتورة والضمان عند شراء بعض المنتجات التي أستخدمها لوقت طويل	1.46	0.83	موافق
أثق في المسابقات التي تعلنها الشركات	2.81	0.55	غير موافق
أصدق الإعلانات التجارية للمنتجات	2.71	0.61	غير موافق
ألجأ لمراقبة السوق بالامتناع عن الشراء في حال غلاء الأسعار	1.14	0.37	موافق
أبلغ مصالح المراقبة التجارية في حال اكتشافك لغش في المنتجات	2.37	0.88	غير موافق

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (05) يتم تجزئة العبارات وفقا للمحاور الرئيسية من أجل تحليل كل محور على حدة، حيث ينتج ما يلي:

1-متغيرات الثقافة الاستهلاكية: وفقا للجدول رقم (06) كانت نتائج المتوسطات والانحرافات المعيارية والاتجاه العالم لمحور الثقافة الاستهلاكية ومتغيراته كما يلي:

الجدول رقم (06): المتوسطات، الانحرافات المعيارية، الاتجاه العام لمتغيرات الثقافة الاستهلاكية

المتغيرات المستقلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
محور الثقافة الاستهلاكية	2.03	0.43	محايد
الاستهلاك المسؤول	2.30	0.61	غير موافق
القدرة الشرائية	1.37	0.54	موافق
الصحة والجودة في الاستهلاك	1.75	0.53	محايد

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (06) يلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع متغيرات محور الثقافة الاستهلاكية بلغ (2.03) بانحراف معياري قدر بـ: (0.37)، حيث كان الاتجاه العام (محايد) على مقياس ليكرت الثلاثي، كما بلغ المتوسط الحسابي لمتغير الاستهلاك المسؤول (2.30) بانحراف معياري (0.61) باتجاه عام (غير موافق)، أما متغير القدرة الشرائية فقدر متوسطه الحسابي بـ: (1.37) وانحراف معياري (0.54) باتجاه عام (موافق)، وأما متغير الصحة والجودة في الاستهلاك فبلغ متوسطه الحسابي (1.75) وانحرافه المعياري (0.53) باتجاه عام (محايد).

لتفسير النتائج السابقة يتم دراسة كل متغير كما يلي:

- الاستهلاك المسؤول: حيث أظهرت نتائج الجدول رقم (05) غالبية أفراد عينة الدراسة من المستهلكين لديهم ضعف في ثقافة الاستهلاك المسؤول، حيث سجل اتجاه عام (غير موافق) في العبارة رقم (07) بمتوسط عالي (2.48) مقارنة بمتوسطات المحور ككل، وهذا يدل عدم حصول المستهلكين على المعلومات الكافية عن المنتجات من طرف الباعة، كما سجلت العبارات رقم (01 و 06) اتجاه عام (محايد) بمتوسط (2.13 و 2.19) على التوالي، وهذا يعني ان هناك انفاق عشوائي غير منظم لدى غالبية أفراد العينة، يقابله عدم مسائلة الباعين في حالة تعرضهم للغش.

- القدرة الشرائية: سجلت نتائج هذا المتغير في الجدول رقم (05) أن معظم أفراد العينة لديهم ثقافة محدودة بشأن القدرة الشرائية، حيث كانت متوسطات العبارات (08 و 09 و 11) عالية تراوحت بين (2.16 و 1.87) بانحراف معياري تراوح بين (0.88 و 0.90) واتجاه عام (محايد) على مقياس ليكرت الثلاثي، ويوافق الكثير من أفراد العينة على تعرفهم على الأسعار قبل الشراء، كما يرون أن الأسعار تميل إلى الغلاء، وتعرض عدد منهم للغش في الأسعار بالعبارات (07، 10، 12).

- الجودة والصحة في الاستهلاك: بينت نتائج الجدول رقم (05) أن أفراد عينة الدراسة مترددون في اختيار معايير الجودة والصحة في الاستهلاك، حيث كان المتوسط الأعلى (2.53) بانحراف معياري قدر بـ: (0.74) في العبارة رقم (14) حول معايير السلامة والأمان في عرض المنتجات في السوق باتجاه (غير موافق) على مقياس ليكرت لغالبية أفراد العينة، وسجل نفس الاتجاه العام في العبارات (16 و 17) على التوالي، كما سجل اتجاه (موافق) في العبارتين (01 و 15)، ويفسر حرص المستهلكين من أفراد العينة على الجودة ومراقبة صلاحية المنتجات.

2- متغير الوعي بالخداع التسويقي (المتغير التابع): حسب الجدول رقم (07) فإن نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام للمحور الثاني كالتالي:

الجدول رقم (07): المتوسطات، الانحرافات المعيارية، الاتجاه العام لمحور الوعي بالخداع التسويقي

المتغير التابع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
الوعي بالخداع التسويقي	2.56	0.56	غير موافق

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يلاحظ من خلال الجدول رقم (07) ان المتوسط الحسابي لمجموع عبارات محور الوعي بالخداع التسويقي بلغ (2.56) بانحراف معياري (0.56) واتجاه عام (غير موافق).

ويفسر نتائج الجدول رقم (07) أن العبارات الخاصة بالمحور الثاني المرفقة في الجدول رقم (05) سجلت متوسطات عالية، ففي العبارة رقم (21) كان المتوسط الحسابي (2.81) وهو الأعلى بانحراف معياري (0.95) وذلك حول الثقة في إعلانات الشركات باتجاه (غير موافق) على مقياس ليكرت، حيث عبر 80.2% من أفراد عينة الدراسة عن عدم ثقتهم بالإعلانات، كما سجلت العبارة حول الاطلاع على بنود حقوق المستهلك اتجاه (غير موافق) بمتوسط حسابي

بلغ (2.75) وانحراف معياري بلغ (0.66)، أين عبر 87.7% من أفراد العينة عن عدم اطلاعهم على بنود حقوق المستهلك، وأما العبارة رقم (24) فسجلت متوسط ب: (2.37) بانحراف معياري (0.88) واتجاه (غير موافق) حول ابلاغ مصالح التجارية عن حالات الغش، حيث أفاد 61.2% بعدم الابلاغ.

خامساً: اختبار الفرضيات

بعد التطرق لنتائج التحليل الحصائي لمتوسطات والانحرافات المعيارية والاتجاه العام لأفراد عينة الدراسة، نقوم باختبار فرضيات الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- H_0 : لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للاستهلاك المسؤول على وعي المستهلك بالخداع التسويقي عند مستوى معنوية 0.05؛
 - H_1 : يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للاستهلاك المسؤول على وعي المستهلك بالخداع التسويقي عند مستوى معنوية 0.05؛
 بينت نتائج تحليل الانحدار في الجدول رقم (08) ما يلي:
 جدول رقم (08): بعض قيم اختبار الفرضية الفرعية الأولى

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة الاحتمالية sig
Axe1 vs SC	0.074	0.005	0.512

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS

من خلال الجدول يلاحظ أن معامل التحديد بلغ ($R^2=0.005$) والقيمة الاحتمالية مساوية لـ: $\text{sig}=0.512 > 0.05$ ، وهي أكبر من مستوى الدلالة المطلوبة، وعليه يتم رفض الفرضية (H_1) وقبول الفرضية الصفرية (H_0) عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، أي لا يوجد ارتباط بين الاستهلاك المسؤول ووعي المستهلك بالخداع التسويقي لدى عينة الدراسة.

2- اختبار الفرضية الثانية:

- H_0 : لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للقدرة الشرائية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي عند مستوى معنوية 0.05؛
 - H_1 : لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للقدرة الشرائية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي عند مستوى معنوية 0.05؛
 يبين الجدول رقم (09) نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثانية كما يلي:

جدول رقم (09): بعض قيم اختبار الفرضية الفرعية الثانية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة الاحتمالية sig
Axe2 vs SC	0.067	0.004	0.554

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (09) فإن معامل التحديد ($R^2=0.004$)، بينما القيمة الاحتمالية مساوية لـ: $sig=0.554 > 0.05$ ، وهي بدورها أكبر من مستوى الدلالة المطلوبة، وبالتالي ترفض الفرضية (H_1) وتقبل الفرضية الصفرية (H_0) عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، أي لا يوجد ارتباط بين القدرة الشرائية ووعي المستهلك بالخداع التسويقي.

3- اختبار الفرضية الثالثة:

- H_0 : لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للجودة والصحة في الاستهلاك على ووعي المستهلك بالخداع التسويقي عند مستوى معنوية 0.05؛
- H_1 : لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للجودة والصحة في الاستهلاك على ووعي المستهلك بالخداع التسويقي عند مستوى معنوية 0.05؛
يظهر الجدول رقم (10) نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثالثة كالتالي:

جدول رقم (10): بعض قيم اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة الاحتمالية sig
Axe3 vs SC	0.022	0.000	0.848

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

من نتائج الجدول رقم (10) فإن معامل التحديد ($R^2=0.000$)، كما أن القيمة الاحتمالية مساوية لـ: $sig=0.848 > 0.05$ ، وهي أكبر من مستوى الدلالة المطلوبة، وبالتالي ترفض الفرضية (H_1) وتقبل الفرضية الصفرية (H_0) عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، أي لا يوجد ارتباط بين الجودة والصحة في الاستهلاك ووعي المستهلك بالخداع التسويقي.

4- اختبار الفرضية الرئيسية:

- H_0 : لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للثقافة الاستهلاكية على ووعي المستهلك بالخداع التسويقي عند مستوى معنوية 0.05؛

H₁ - لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي عند مستوى معنوية 0.05؛ كانت نتائج التحليل الاحصائي كالتالي:
جدول رقم (11): بعض قيم اختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة الاحتمالية sig
CC vs SC	0.065	0.004	0.565

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (11) بلغ معامل التحديد ($R^2=0.004$)، وأما القيمة الاحتمالية فكانت مساوية لـ: $sig=0.565 > 0.05$ ، وتعتبر أكبر من مستوى الدلالة المطلوبة، فإن ترفض الفرضية (H_1) وتقبل الفرضية الصفرية (H_0) عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، أي لا يوجد ارتباط بين الثقافة الاستهلاكية ووعي المستهلك بالخداع التسويقي.

سادسا: تفسير نتائج اختبار الفرضيات

بعد اختبار فرضيات الدراسة يتم تفسير النتائج وفقا للمعطيات الخاصة بخصائص وتفضيلات الاستهلاك بالإضافة لخصائص العينة كما يلي:

1- **الفرضية الفرعية الأولى:** بينت نتائج تحليل عدم وجود ارتباط معنوي بين الاستهلاك المسؤول والوعي بالخداع التسويقي وتفسر هذه النتيجة من خلال اتجاه أفراد عينة الدراسة الذي بلغ (غير موافق) على مقياس ليكرت الثلاثي، ومن آراء العينة فيمكن القول بعدم وجود ثقافة استهلاكية تتم عن استهلاك مسؤول، حيث أن عادات الاستهلاك تقتضي بالانفاق على الضروريات كالغذاء والتعليم والنقل لدى عينة الدراسة، وأغلب أفراد العينة تدفعهم الحاجة للانفاق 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 القول أن هناك استهلاك مسؤول في هذا الجانب في عينة الدراسة لأن الأب من يتحكم في الدخل، إلا أن ثقافة الاستهلاك أو الانفاق الأكثر تتجه لأن تكون عشوائية غير مسؤولة لدى معظم أفراد العينة.

2- **الفرضية الفرعية الثانية:** خلصت نتائج اختبار هذه الفرضية لعدم وجود ارتباط معنوي بين القدرة الشرائية والوعي بالخداع التسويقي، حيث تفسر هذه النتيجة أن أفراد عينة الدراسة يتسوقون بصفة عشوائية مع علمهم بالأسعار، وينفقون على الحاجات التي يرونها أساسية، كما تفسرها أن ما نسبته 92.6% من أفراد العينة يرون أن الأسعار تميل للغلاء وهذا ما يدفعهم أحيانا للاستدانة، وهو ما يثبت إجابتهن عن مدة الانفاق التي أجاب الغالبية 69 % منهم

بين (أقل من أسبوع و ثلاثة أسابيع)، وما يلاحظ كذلك أن 71.6% من 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.

3- **تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:** أوضحت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة أنه لا يوجد ارتباط معنوي بين الجودة والصحة في الاستهلاك على وعي المستهلك بالخداع التسويقي، وتفسر هذه النتائج اعتماد المستهلكين في العينة في اختيار الجودة والصحة في الاستهلاك بالحرص على تجنب ما يضر سلامتهم، حيث يرى 69.6% منهم أن ما يعرض في السوق لا يحقق معايير السلامة والأمان و 55.6% يرون أن المنتجات لا تلبى الجودة التي ينتظرونها، وقد يكون سوقهم المستهدف هي السوق المحلية ومنتجاتها لأن 17% من أفراد العينة يجذبهم السعر في التسوق، بينما 11% يجذبهم السعر والجودة معا، و 34% منهم يرون أن الجودة دافعهم، وهما ما يفسر آرائهم في حول المنتجات المعروضة حيث يرى 64.2% أنهم يفضلون المنتجات الأجنبية وفي تفسيرهم للسبب فيرون أنها تحقق لهم الجودة والنوعية المطلوبة، ولم يخفي 28.4% منهم اعجابهم بالمنتج المحلي خاصة أنهم فسروا ذلك بدعم المنتج المحلي، إلا أنه وبالمقارنة مع المتغيرات السابقة يفهم أن 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 ورغابته.

4- **تفسير نتائج الفرضية الرئيسية:** بينت اختبارات الفرضيات الفرعية واختبار الفرضية الرئيسية عدم وجود ارتباط معنوي بين ثقافة الاستهلاك والوعي بالخداع التسويقي، وهذا يفسره ضعف الاستهلاك المسؤول لدى عينة الدراسة، بالإضافة لعدم التحكم في القدرة الشرائية وكذا عدم وضوح مفهوم الجودة والصحة في الاستهلاك لدى أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يلاحظ في آرائهم التي أجاب الكثير منهم عن عدم معرفتهم بقواعد حقوق المستهلك، وبالتالي لا يلجأون لمعاقبة السوق في حالة الغلاء، ولا يطلبون التعويض في حالة الغش، ولا يبلغون مصالح الرقابة التجارية بالتجاوزات حول الغش في المنتجات، كذا يرى معظم أفراد عينة 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.

سابعا: التوصيات

بعد التطرق للدراسة النظرية والتطبيقية لأثر ثقافة الاستهلاك على وعي المستهلك بالخداع التسويقي، أمكن التوصل لجملة من التوصيات:

- 1- ضرورة توعية المستهلك ببنود حقوق المستهلك عن طريق تكاتف الدولة والجمعيات وتكثيف الحملات الإعلانية حول الموضوع؛
- 2- مراقبة الأسواق بصفة دائمة لتجنب تعرض المستهلك للغش التسويقي سواء في المنتجات أو الأسعار وأماكن البيع، وخاصة لعدم توفر ثقافة استهلاكية تعرف الجودة بصورة أحسن للمستهلك؛
- 3- تعليم ثقافة الاستدامة لدى المستهلك، حيث يلاحظ أن ثقافة الاستهلاك (الانفاق المفرط) متفشية بين المستهلكين، وعدم وجود ثوابت تحدد حجم وكمية الاستهلاك، ولو أن الحاجة قد تكون الدافع لكن الإفراط في الانفاق على نفس الحاجة قد لا يستفيد منها كلها يعد تذبذباً؛
- 4- عبر المستهلكون في السؤال المفتوح عن "سخطهم" على ثقافة الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري، حيث أجابت الغالبية أن المستهلك الجزائري ينفق من أجل التباهي والتفاخر، وأنه يشتري منتجات قد لا يحتاجها أصلاً، وهذا ما يدعم فكرة نشر ثقافة الاستدامة لدى المستهلك الجزائري.
- 5- ادمج المستهلكين وحثهم على المشاركة في فعاليات تحسيسية حول ثقافة الاستهلاك ومخاطرها عن طريق الندوات، وفي المدارس والجامعات، بمشاركة السلطات المحلية والمجتمع المدني وذوو الاختصاص كذلك؛
- 6- تشجيع ثقافة الادخار أو ثقافة الاستثمار بدل الاستهلاك عن طريق منح التسهيلات اللازمة والمقبولة لدى المجتمع الجزائري، فهو من جهة يحد من الاستهلاك المفرط، ومن جهة يدعم الاقتصاد الوطني سواء بالانتاج أو التمويل عن طريق الإرباح والبنوك.

الهوامش:

1. شروق محمد سلمان، **ترشيد الاستهلاك في الإسلام**، دار الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، الطبعة الأولى، دبي: الإمارات العربية المتحدة، 2008، ص 17.
2. ابراهيم سليمان كطف وعلي محمد خليل، **مبادئ الاقتصاد الجزئي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص 145.
3. محمود حسين الوادي و ابراهيم محمد خريس ونضال علي عباس، **مبادئ علم الاقتصاد**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 223.
4. عبد الفتاح بيومي، **النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية**، دار الفكر الجامعي، الجزء الأول، الاسكندرية، 2002، ص 138.
5. ابراهيم سليمان كطف وعلي محمد خليل، مرجع سبق ذكره، ص 145.
6. محمود حسين الوادي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 274.
7. المرجع السابق، ص 280.
8. احسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر**، دار الوارق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 331.
- 332.
9. محمد عمر حبييل، "المظاهر الاجتماعية والثقافية المحددة لمفهوم الاستهلاك في المجتمع الليبي"، مقالة منشورة بـ: "مجلة الجامعة"، عدد 15، مجلد 2، ليبيا، 2013، ص 220.
10. محمد ابراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004، ص 376.
11. عنبر ابراهيم شلاش، **إدارة الترويج والاتصالات**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص 121.

12. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الطبعة الثانية، 2008، ص 46.
13. أمال عبد الرحيم، "اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك - دراسة مطبقة في قسم الدراسات الاجتماعية- بنات جامعة الملك سعود"، مقال منشور ب: "مجلة جامعة دمشق"، المجلد 28، العدد الأول، دمشق، 2012، ص 185.
14. مايك فيزرستون، ترجمة: فريال حسن خليفة، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، مكتبة مدبولي للنشر، القاهرة، 2010، ص 2.
15. أمال عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 185.
16. ، جيمس بيلاتورد، ترجمة: موسى يوسف، البضاعة الراكدة في الشركات التجارية، دار زهران للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص 266.
17. فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق- الجزء الثاني، ترجمة: سرور علي ابراهيم سرور وعبد المرضي حازم عزام وعبد المنعم بن ابراهيم العبد المنعم، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 1147.
18. ونس عبد الكريم وعبد الباسط ابراهيم وسلطان محمد سعيد، "تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق"، مقال منشور ب: "مجلة: كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة"، العدد 25، بغداد، 2010، ص. ص. 11. 12.
19. إياد عبد الفتاح السور وعطا الله محمد تيسير الشريعة، مفاهيم التسويق الحديث- نموذج السلع المادية-، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص 133.
20. نعيم حافظ أبوجمعة، "الخداع التسويقي في الوطن العربي"، محاضرة مقدمة لملتقى: "التسويق العربي"، الشارقة: الإمارات العربية المتحدة، يومي: 15-16/11/2002، ص 2.
21. إياد عبد الفتاح السور وعطا الله محمد تيسير الشريعة، مرجع سبق ذكره، ص 134.
22. نعيم حافظ أبوجمعة ، مرجع سبق ذكره، ص 11.