

## مساهمة المستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

- دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين في ولاية الوادي -

**The Contribution of consumer in reducing the unethical marketing practices - a study of a sample of consumers in the province of EL-Oued**عبد الرحماني أنور<sup>1</sup><sup>1</sup> طالب دكتوراه، جامعة البلدية 02 (الجزائر)، ea.abderrahmani@univ-blida2.dz

تاريخ النشر: 2022/06/01

تاريخ القبول: 2022/02/23

تاريخ الاستلام: 2021/11/16

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة المستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية التي انتشرت بصفة كبيرة، ولتحقيق أهداف الدراسة تطرقنا إلى المنهج الوصفي والتحليلي، بالتطرق للجانب النظري لمضامين ردود أفعال المستهلك والممارسات التسويقية اللاأخلاقية، والجانب التطبيقي باستخدام إستبيان على عينة تقدر بـ 158 مستهلك في ولاية الوادي كما تم الاستعانة بجزمة التحليل الإحصائي *SPSS*، وخلصت إلى النتائج التالية: ارتفاع مستوى الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، وعدم وجود علاقة ارتباط ذات أثر دال إحصائيا بينها وبين ردود أفعال المستهلكين، وهناك تفاوت في ردود أفعال المستهلكين لمتغيرات المستوى العلمي والوظيفة، أما متغيرات الجنس والسن هناك تجانس لردود أفعال المستهلكين إتجاه هذه الممارسات .

كلمات مفتاحية: المستهلك، لا أخلاقيات، التسويق.

تصنيف JEL : M3، D18.

**Abstract:**

This research aimed to analyze the consumer's contribution in reducing marketing practices. To achieve this purpose, we adopted the

descriptive and analytical approach. In the first part, we discussed the theoretical aspect of consumer reactions and unethical marketing practices. Moreover, in second part, we presented the applied aspect on a sample of consumers (n=158) in the province of El-Oued using SPSS. The results have shown that there is a high level of unethical marketers' practices. However, there is no relationship, neither significant impact nor correlation, between the unethical marketing practices and consumers' reactions. Furthermore, there are no differences in consumers' reactions due to variables of gender and age, although there are differences attributed to variables of educational level and function.

**Keywords:** Consumer, Unethical, Marketing.

**Jel Classification Codes:** M3, D18.

## 1. مقدمة

أدى التزايد المستمر للاستهلاك العالمي والمحلي من المنتجات والخدمات وزيادة تطلعات المستهلكين إلى المزيد من إشباع حاجاتهم الاستهلاكية كما ونوعا من جهة، ومن جهة أخرى اشتداد المنافسة بين المنظمات والمسوقين لتلبية هاته الاحتياجات من جهة أخرى، مما أدى إلى زيادة التكاليف الإنتاجية والتسويقية وفي هذا السياق تبنت بعض المنظمات والمسوقين سلوكيات سلبية في تسويق منتجاتهم وخدماتهم.

وعليه أدت هذه السلوكيات السلبية إلى أضرار جسدية ونفسية على عاتق المستهلك، وسعت العديد من الهيئات والحكومات إلى حماية الأخير من هاته الممارسات، ولا يمكن أن تنجح مهمة حماية المستهلك بدون مساهمة المستهلك بجد ذاته من خلال ردود أفعاله بإتباع عدة أساليب كالامتناع عن الشراء وتقديم الشكاوي... إلخ. ومن خلال ما تقدم ولمعرفة مساهمة المستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية تم طرح السؤال المحوري التالي :

ما مدى ردود أفعال المستهلك من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية؟ وما طبيعة العلاقة التأثيرية لمساهمة المستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية.

ولالإجابة على السؤال المحوري تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية والمتمثلة:

- ماهية الممارسات التسويقية اللاأخلاقية التي جعلت المستهلك يتحمل حماية نفسه وغيره؟
- ماذا نقصد بالمستهلك وردود أفعاله وماهية العوامل المؤثرة فيه؟

## - كيف يساهم المستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية؟

وللإجابة على تساؤلات البحث تم طرح الفرضيات التالية:

**الفرضية الأولى:** مستوى الممارسات التسويقية اللاأخلاقية مرتفعة حسب إجابات عينة الدراسة؛

**الفرضية الثانية:** يوجد علاقة إرتباط بين ردود أفعال المستهلكين و الممارسات التسويقية اللاأخلاقية ؛

**الفرضية الثالثة:** يوجد أثر دال إحصائيا لردود أفعال المستهلكين تعود إلى الممارسات التسويقية اللاأخلاقية ؛

**الفرضية الرابعة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ردود أفعال المستهلكين من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية تعود إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة).

**أهمية الدراسة:** تتجلى أهمية الدراسة في المساهمة النظرية والفكرية بخصوص مفاهيم وتأثيرات ردود أفعال المستهلكين وكذا الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، ومحاولة تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها هيئات حماية المستهلك والمستهلكين في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية من جهة، ومن جهة أخرى الأهمية البالغة للمستهلك بالاهتمام بجوانب ردود أفعاله الإيجابية وحثه على التفاعل مع جميع الهيئات المعنية بحمايته.

**أهداف الدراسة:** في ضوء تحديد السؤال المحوري للدراسة وأهميتها فإن الهدف الأساسي ينصب على تشخيص وتحديد العلاقة التأثيرية بين ردود المستهلك والممارسات التسويقية اللاأخلاقية ومضامين وحدود، فضلا عن تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تخص موضوع البحث.

**منهج الدراسة:** اعتمدنا في بحثنا على المنهجين الوصفي والتحليلي، بحيث تم استخدام المنهج الوصفي الدراسة النظرية وذلك قصد إبراز أهم المفاهيم المتعلقة ب ردود افعال المستهلكين والممارسات التسويقية اللاأخلاقية وإبراز العلاقة بينهما اما في الجزء التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" لاختبار مدى تأثير مساهمة المستهلك من الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية على عينة المستهلكين محل الدراسة.

## 2. ردود أفعال المستهلك:

ردود أفعال المستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية تمر بثلاث مراحل بداية من التقييم وثم التأكيد وأخيرا ردة الفعل، ونوجزها كما يلي:

### 1.2 المرحلة الأولى التقييم اللاحق للإستهلاك:

يدخل المستهلك في مرحلة أخرى من مراحل التقييم اللاحق للاستهلاك (أثناء أو بعد الاستهلاك) مدى إشباعه للحاجة غير المشبعة لديه، وهذا يتوقف على مطابقة ما يقدمه المنتج مع ما هو متوقع منه، حيث 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 والضييق لشراء المنتج، وتزداد درجة علم رضاء المستهلك، مع اتخاذ مواقف سلبية تجاه المنتج أو العلامة التجارية، مع زيادة الفجوة بين الأداء الفعلي والمتوقع. (هالة محمد و آخرون، 2017، صفحة 68)

## 2.2 المرحلة الثانية التأكد من وجود الممارسات التسويقية للأخلاقية

اكتشف الباحثون كيفية معالجة المستهلكين للمعلومات وفي أي نقطة تحدث الممارسات بالفعل، اقترح ارمسترونج وكيندال وروس (Armstrong & Kendall & Russ) ثلاثة شروط ضرورية لتصنيف الرسالة التسويقية 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 الشروط الثلاثة لاعتبار الرسالة التسويقية غير أخلاقية ، حتى لو كانت الرسالة تحتوي على كذبة صريحة .

أيد شيمب وبريستون (Shimp & Preston) 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 (Olson & Dover) بأن الخداع يحدث مبكرًا في هذه العملية، مدعيًا "يحدث الخداع عندما يكتسب المستهلك معتقدات خاطئة بشكل واضح كدالة للتعرض للإعلان". وفقًا 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 .

في عام 1983، أصدرت لجنة التجارة الفيدرالية بيان تضمن 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.

وأوضح البيان ان التحريف يعني أن البيان مخالف 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 خلق انطباع بأن المستهلك قد فاز بجائزة أو أنه يحصل على شيء مجاناً .

وفيما 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 نتائج إلى التركيز القانوني و يعني التحريف المادي أن المعلومات أو الممارسة مهمة للمستهلكين وستؤثر على اختيارهم أو أفعالهم فيما يتعلق بقرار الشراء إذا لم يتسبب الخداع في قيام المستهلك المعقول بتغيير قرار الشراء فإن التحريف لا يعتبر جوهرياً.

وفيما 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)

### 3.2 المرحلة الثالثة نتائج إكتشاف المستهلك الممارسات التسويقية اللاأخلاقية:

عندما يتعرض المستهلك لممارسات التسويقية اللاأخلاقية، الأكيد أن ذلك سيكون له انعكاسات سلبية على عدة مجالات مثل الحصة السوقية وصورة المنظمة ومركزها في السوق...، فالمستهلك قد يخدع مرة ولكن ليس في كل مرة، وبالتالي قد يحقق المسوقون الذين يمارسون الممارسات التسويقية اللاأخلاقية النتائج التي يريدونها ولكن ذلك قد يكون لأجل قصير وعلى حساب النتائج على المدى البعيد، خاصة وان الآثار السلبية لمثل هذه الممارسات لن تقتصر على المستهلك الذي يقع ضحية الخداع،

وإنما سيعلم به الكثير من المستهلكين نتيجة الكلمة المنطوقة، حيث تشير العديد من الدراسات أن المستهلك الذي يتعامل مع المؤسسة وتكون تجربته ايجابية قد يتحدث إلى 10 حتى 12 شخص، في حين المستهلك الذي تكون تجربته سلبية فانه يتحدث إلى أكثر من 20 شخص.

ويسبب الحقد والغل على ذلك المسوق الذي كان سببه في وقوعهم ضحية الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، وقد ينتهي الأمر بتكوين مواقف وانطباعات سلبية في قرارهم الشرائي بجميع ظروفه وحيثياته حيث يقررون مقاطعته وعدم التعامل معه مرة أخرى. ( تبوب، أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك - دراسة حالة المستهلك الجزائري -، 2018، الصفحات 77-78)

ونتيجة لذلك المستهلك يتخذ سلوك شفهيًا مخطط تصنيف ثلاثي الأبعاد يشمل الصوت (على سبيل المثال، السعي للحصول على تعويض من البائع، وتقديم شكوى إلى البائع)، وإجراء خاص (على سبيل المثال، يحد 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.

### 3. الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

#### 1.3 مفهوم الممارسات التسويقية اللاأخلاقية:

تعددت التعاريف لإعطاء مفهوم للممارسات التسويقية اللاأخلاقية إذا تعددت التسميات والمعنى واحد الخداع التسويقي، الغش التسويقي، وركزنا في بحثنا مصطلح الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، وأهم التعاريف ما يلي:

عرفها طارق الحاج على انها 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).

وعرف الخطيب الخداع التسويقي على "نه أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقد أو تقدير أو حكم شخصي خطي لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضع 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، وبدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته. (نزار جميل و رعد صالح، 2017، صفحة 148)

مساهمة المستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية - دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين في ولاية الوادي -  
ومن خلال التعاريف والمصطلحات يمكن تعريف الممارسات التسويقية اللاأخلاقية على أنها ممارسات مقصودة تخلي بالشفافية في تحقيق وإشباع رغبات المستهلكين باستخدام أساليب من شأنها تؤثر على المستهلك وإقناعه بشيء مخالف للحقيقة.

### 2.3 الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في المزيج التسويقي:

يلجأ المسوقين إلى ممارسات غير أخلاقية لتحقيق الربح السريع ولو على صحة المستهلك، وسنأخذ في هذا المطلب إسقاط الممارسات التسويقية اللاأخلاقية على المزيج التسويقي.

- **المنتج:** تنحصر الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في المنتجات على عدة أشكال منها تقليد المنتجات بإخفاء مسوقي المنتجات المقلدة 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) كالتلاعب في العلامات تشبيه ماركة مقلدة (OSHIBA) بالأصلية (TOSHIBA) وغيرها ( أبو جمعة، 15-16 ماي، 2002)، وكذلك تكبير حجم العبوة بشكل مبالغ فيه لمحتواها، لترك انطباع لدى المستهلك بأن محتواها كبير، والتلاعب في تاريخ صلاحية المنتج بتبديل تاريخ صلاحية المنتج بشرط لاصق جديد على التاريخ الحقيقي للصلاحية ( أبو جمعة، 15-16 ماي، 2002)، واستخدام بعض المواد غير الملائمة صحيا في تغليف المنتجات الغذائية أو استعمال عبوات غير ملائمة للتعبئة مصنوعة من مواد قابلة للصدأ او قابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية مما يترتب عنها وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك.

- **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 واقناعه على الشراء من خلال اثاره 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 عدنان ، 2014 ، صفحة 299)

ج- **السعر:** يلجأ المسوقين إلى ممارسات تسويقية لأخلاقية في مجال التسعير كرفع أسعار بعض المنتجات الأساسية قياساً بكلفتها، على سبيل المثال بعض شركات الأدوية متهمة بأنها تسعر منتجاتها الدوائية بأسعار عالية جداً ويكون المستهلك مجبراً على شرائها من أجل معالجة المرض الذي يعاني منه أو الوقاية منه، والاعتماد على السعر المستند على إزاحة المنافسين من السوق، وعند خروج المنافسين من السوق يقوم المسوقين برفع الأسعار ( إحتكار السوق)؛

- **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 (أنيس أحمد ، 2016 ، صفحة 425).

#### 4. الدراسات السابقة

الدراسة الأولى (Sushil & Jabir, 2011): بعنوان تحليل العوامل المؤثرة عي وعي المستهلك بالأغذية العضوية في الهند

تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل العوامل التي تؤثر على مستوى وعي المستهلكين بالمنتجات الغذائية العضوية، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي والتحليلي وتلخصت النتائج في مايلي:  
يعد عنصر الذكور أكثر وعياً نسبياً من عنصر الإناث، والفئة العمرية المتوسطة الأقل من 35 سنة أكثر وعياً واهتماماً بالطعام الآمن والقضايا البيئية بما في ذلك المنتجات الغذائية الصديقة للبيئة مثل الأطعمة العضوية، وفيما يخص التعليم يلعب دوراً مهماً في تعزيز الوعي الإستهلاكي بين المستهلكين، ويعتقد صنف من المستهلكين ان السعر له علاقة طردية بجودة المنتجات.

الدراسة الثانية (Bouguila , 2013) بعنوان مجموعة من الممارسات التسويقية للأخلاقية

هدفت الدراسة بشكل أساسي على تحديد مفهوم الأخلاق في التسويق وذلك لعرض عدة مجالات معنية بأخلاقيات المزيح التسويقي، وكذا إستكشاف إنتقادات الممارسات التسويقية، وإستخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي وتلخصت النتائج في مايلي: 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 ستتنخرط في شكل من أشكال سوء السلوك، وفيما يخص أكثر المجالات تعرضاً للممارسات التسويقية للأخلاقية وهي عنصر السعر بنسبة 37.5% ثم عنصر الإعلان بنسبة 33.5% ومن ثم يليها باقي عناصر المزيح التسويقي.



الدراسة الثالثة (Akif, 2017) بعنوان مواقف المستهلكين من الخداع التسويقي دراسة تجريبية في مدينة إربد - الأردن.

هدفت الدراسة اكتشاف الخداع التسويقي من حيث صلته بعنصر الإعلان، ومدى إدراك المستهلكين للخداع التسويقي وقبولهم له وكذا تأثيرات الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك. ، وإستخدم الباحثان المنهج الوصفي والتحليلي، وتلخصت النتائج على أن ليس من المرجح أن يقبل المستهلكون السلوك التسويقي غير الأخلاقي الذي يظهره البائعون، باستثناء الحالات البسيطة التي يكون فيها المنتج عالي الجودة.

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

تهدف الدراسة 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، وإستخدمت الباحثة المنهج الوصفي والتحليلي، وأظهرت نتائج التحليل الاحصائي للبحث وجود علاقة ارتباط موجبة بين ابعاد الخداع التسويقي وسلوك المستهلك، ووجود 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.

الدراسة الخامسة: (تبوب، الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك - دراسة العينة من مستعملي الهاتف النقال، 2019) بعنوان الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك - دراسة العينة من مستعملي الهاتف النقال

يهدف البحث إلى إيجاد السبل الكفيلة لحماية المستهلك من الخداع التسويقي الذي يتعرض له من طرف المسوقين والمنتجين، وإبراز جوانب تعرض المستهلك للخداع التسويقي، وإستخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي، وتلخصت نتائج الدراسة على أن فئة معتبرة من المستهلكين بينوا أنهم تعرضوا للخداع واكتشفوا ذلك بعد قيامهم بعملية الشراء وإستعمال المنتج، ويقرر مستخدم الهاتف النقال 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، وفيما يخص الشكاوي فئة قليلة من المستهلكين من تكون

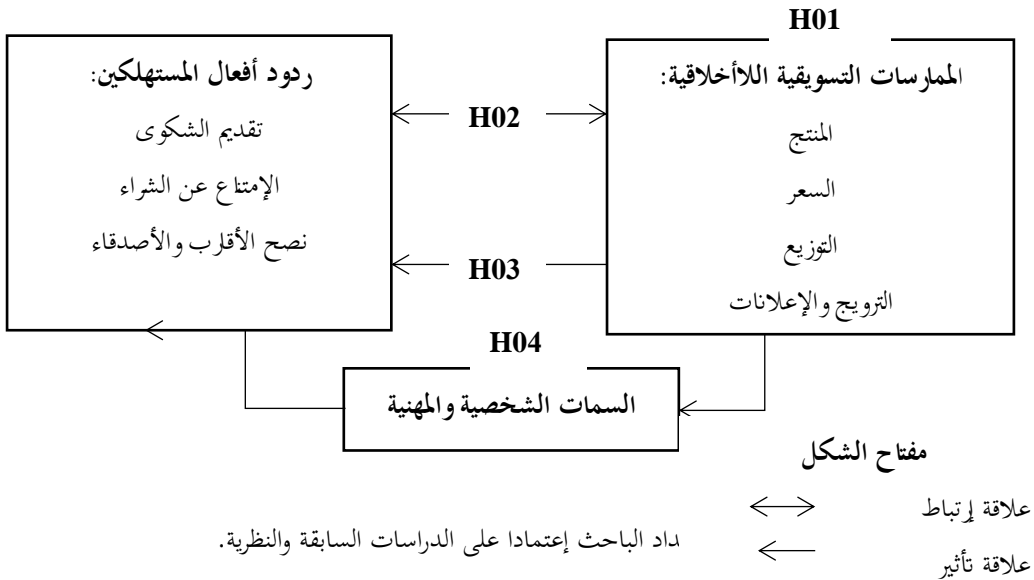
ردة فعلهم تقديم شكوى ضد من قام بخداعهم، وفئة قليلة ايضا من كان موقفهم عدم إبداء أي ردة فعل بخصوص تعرضهم للخداع.

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

سلطت هذه الدراسة 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، وإستخدام الباحثان المنهج الوصفي والتحليلي، وتلخصت نتائج على أن المستهلك وفي غالب الأحيان خاصة ذوي المستوى التعليمي المتدني والدخل المحدود يتمتعون بمستوى ضعيف من الوعي الاستهلاكي ونجد أن ثقافة الاستهلاكية لا ترقى إلى تحقيق اهداف حماية المستهلك حيث أن توعية المستهلك وتثقيفه في الأساس في حمايته لدى نجد أن المستهلك أن يكون واعيا لحقوقه وكيفية الدفاع عنها، وعدم 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؛

نموذج البحث: من خلال طرحنا للدراسات السابقة والتحديد المفاهيم المرتبطة بهذه الدراسة ارتأينا ل طرح نموذج البحث التالي للإجابة على الفرضيات المطروحة والإجابة على الإشكالية الرئيسية.

الشكل 1: نموذج البحث



## 5. الطريقة والأدوات

**1.5 مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع البحث في المستهلكين رواد سوبر ماركت للتسوق بن الساسي التي مقرها بلدية الوادي بولاية الوادي، وبسبب 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 استخدام أسلوب العينة الغير عشوائية الميسرة، حيث تمثلت العينة في 300 مستهلك، التحديد النهائي لحجم العينة المذكور أعلاه وتحديد هامش خطأ مسموح به يقدر بـ5%. وقد تم إسترجاع 230 إستمارة موزعة والبالغ عددها 300 إستمارة مع فقدان 70 إستمارة، كما تم استبعاد وإقصاء بعض القوائم (72 قائمة استبيان) التي لم يتم الإجابة على معظم أسئلتها أو التي تتصف بعدم الجدية في الإجابات، ليصبح بعد ذلك العدد النهائي 158 قائمة صالحة للاختبار والتحليل، أي ما يعادل نسبة استجابة تقدر بـ52,66%،

**2.5 محتوى الاستبيان:** لغرض تحقيق أهداف الدراسة وقصد قياس متغيراتها، تم إعداد قائمة استقصائية يسعى الباحث من خلالها تجميع البيانات المطلوبة، تم تصميم إستبيان نهائي يتضمن ثلاثة أجزاء مختلفة نسعى من خلالها لتحقيق أهداف البحث والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات المتعلقة بها، وبشكل عام فقد تضمنت قائمة الاستبيان 21 عبارة موزعة على الأجزاء التالية:

- **الجزء الأول:** يتضمن هذا الجزء أربعة محاور للممارسات التسويقية اللاأخلاقية تضمنت 15 عبارة ومقسمة كالتالي) المنتج 05 عبارات، السعر 03 عبارات، التوزيع والإعلانات 04 عبارات)؛

- **الجزء الثاني:** يتضمن هذا الجزء ردود أفعال المستهلكين (النوايا السلوكية) جراء تعرضهم لممارسات تسويقية لاأخلاقية، وتضمنت 06 عبارات؛

- **الجزء الثالث:** يتعلق هذا الجزء بالخصائص الشخصية والوظيفية لمفردات العينة متمثلة في الجنس، والسن، والمستوى التعليمي والمهنة.

**3.5 ثبات المقياس:** استخدمنا معامل "ألفا كرونباخ" "Cronbach-Alpha" لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الإستبيان، فأداة القياس تتمتع بالثبات إذا كانت تقيس سمة محددة قياسا تتصف بالصدق والثبات، وقد بلغ معامل "ألفا كرونباخ" (0.689) مما يدل على أن درجة الاتساق الداخلي لعبارات الإستبيان (21 عبارة) مقبولة، حيث أنها أكبر من (0.60)، (أحمد

جودة ، 2008 ، صفحة 300) وهي دلالة على ثبات أداة القياس، والجدول التالي يوضح معامل "ألفا كرونباخ" لعبارات الإستبيان.

#### 4.5 التحليل الوصفي للدراسة:

##### 5.1.4 وصف عينة الدراسة:

الجدول 1: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة

النسبة %	العدد	الوصف	السمات الشخصية والمهنية
59.50	94	ذكر	الجنس
40.50	64	أنثى	
25.90	41	أقل من 25 سنة	السن
27.80	44	من 25 إلى 35 سنة	
25.30	40	من 36 إلى 45 سنة	
20.90	33	أكبر من 45 سنة	
26.60	42	متوسط	المستوى التعليمي
34.80	55	ثانوي	
38.60	61	جامعي	
34.20	54	بدون عمل	المهنة
24.10	38	عامل حرة	
10.80	17	طالب	
31.00	49	موظف	

المصدر:

من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق نرى هناك تجانس بين أفراد العينة في جميع السمات الشخصية والوظيفية بإستثناء فئات السن أكبر من 45 سنة هناك صعوبة في الاستجابة حول إعطاء آراءهم لعبارات الإستبيان أو في الفترة الزمنية للإجابة عليه.

#### 1.4.5 وصف وتحليل عبارات الإستبيان:

أولاً: وصف وتحليل عبارات الممارسات التسويقية اللاأخلاقية:

الجدول 2: نتائج التحليل الوصفي حول الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإخفاق المعياري	المستوى
<b>الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في المنتجات</b>				
01	عدم وضوح غالباً لبيانات المنتج ( المصدر، تاريخ الصلاحية، طريقة الاستعمال)	3.139	0.841	متوسط
02	غالباً يخفي المنتجين محتويات المنتج ( المواد المستعملة، التركيبات الكيميائية)	3.367	0.855	متوسط
03	يتعمد المنتج المبالغة في حجم المنتج مقارنة بوزنه الصافي لزيادة سعره	3.000	1.168	متوسط
04	ضمانات شراء المنتجات تتسم بعدم المصادقية ولا يمكن	4.089	1.018	قوي
05	يتعمد المسوقون تقليد المنتجات والعلامات	3.696	0.936	قوي
<b>الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في الأسعار</b>				
06	يتعمد المسوقين تقديم خدمات إضافية غير منطقية لزيادة الأسعار	3.690	1.215	قوي
07	تتسم غالباً المنتجات بالرداءة وبأسعار عالية	3.690	1.040	قوي
08	عادة الأسعار غير متوافقة مع جودة المنتجات	3.810	1.152	قوي
<b>الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في التوزيع</b>				
09	يتعمد المسوقون إخفاء المنتجات لزيادة في أسعارها	3.557	1.062	متوسط
10	أحياناً يخبرني المسوقين بندرة المنتجات في السوق	3.747	1.046	قوي
11	يتم تزييف شكل وجودة المنتجات برفوف وإضاءة تثير الإعجاب	3.500	1.039	متوسط
<b>الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في الترويج والإعلان</b>				
12	تتصف الإعلانات بالمبالغة وغير مطابقة للمواصفات الحقيقية	3.633	1.136	متوسط
13	يمارس المسوقين الضغط والتوتر بغرض شراء المنتج	3.316	1.135	متوسط
14	المسابقات والطمبولات غير عادلة وغير منطقية	3.797	0.982	قوي
15	التخفيضات على المنتجات غالباً ما تكون غير واقعية وتحايلية	4.076	0.849	قوي
<b>المجموع</b>				
		<b>3.607</b>	<b>0.250</b>	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق نرى تجانس إجابات عينة الدراسة حسب الانحراف المعياري المحسوب (0.250) بوجود ممارسات تسويقية لأخلاقية في السوق الاستهلاكي بمستوى متوسط قريب إلى المستوى القوي، والمتوسط الحسابي يثبت ذلك بقيمة (3.607).

وتتدرج الممارسات في المزيح التسويقي تنازلياً كالتالي (الأسعر، الترويج والإعلانات، التوزيع، المنتج) حسب المتوسطات الحسابية التالية (3.730، 3.706، 3.601، 3.458).

ثانياً: وصف وتحليل عبارات ردود أفعال المستهلكين:

الجدول 3: نتائج التحليل الوصفي حول لردود افعال المستهلكين

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
01	أقوم بتقديم شكوى لمؤسسة المنتج	3.082	0.841	متوسط
02	أقوم بتقديم شكوى لمصالح حماية المستهلك	3.373	0.855	متوسط
03	أقوم بنصح أصدقائي و أقاربي عن المنتج	4.278	1.168	متوسط
04	أقوم بنشر ما تعرضت له في مواقع التواصل الاجتماعي	3.899	1.018	قوي
05	أمتنع عن شراء المنتج مرة أخرى	4.576	0.936	قوي
06	لا أحدث ولا أقوم بنشر عن ما تعرضت له	3.430	1.215	متوسط
	المجموع	3.773	0.375	قوي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق نرى تجانس إجابات عينة الدراسة حسب الانحراف المعياري المحسوب (0.375) بردود أفعال المستهلكين بسبب الممارسات التسويقية للأخلاقية بمستوى قوي ومتوسط حسابي قدره (3.773).

**5.5 إختبار الفرضيات:** بعد التأكد من إتساق عبارات الإستبيان، يجب تأكيد أو نفي البيانات هل هي تتبع التوزيع الطبيعي أم لا لإختبار نوع المعلمة الإحصائية لإختبار الفرضيات، و إستخدمنا فيه إختبار (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من توزيع البيانات والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 4: يوضح إختبار (Kolmogorov-Smirnov) للتوزيع الطبيعي

بيانات الجزء	عدد العبارات	القيمة الإحتمالية
الممارسات التسويقية اللاأخلاقية	15	0.000
ردود أفعال المستهلكين	06	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح لنا محاور عبارات الإستبيان بلغ قيمها الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدل على قبول الفرضية الصفرية القائلة " أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي"، ومن هنا يمكن الإعتماد على الإختبارات اللامعلمية.

**1.5.5 إختبار الفرضية الأولى:** إستخدمنا إختبار اللامعلمية **the Binomial test Of equality**

لإختبار مستوى الممارسات التسويقية اللاأخلاقية حسب إجابات عينة الدراسة التي خرجت بنتائج في الجدول التالي:

الجدول 5: إختبار **Binomial** لإجابات عينة الدراسة حول الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

اختبار	مستوى الدلالة المحسوب	مستوى الدلالة المعتمد
الممارسات التسويقية	0.000	0.05
المنتج	0.000	0.05
السعر	0.000	0.05
التوزيع	0.000	0.05
الترويج والإعلانات	0.000	0.05

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال نتائج الإختبار إستنتجنا أن مستوى الدلالة المحسوب للممارسات التسويقية اللاأخلاقية وبما فيها الممارسات في عناصر المزيج التسويقي المقدرة بـ (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) أي أن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

**2.5.5 إختبار الفرضية الثانية:** إستخدمنا إختبار اللامعلمية **Spearman Corrélation**

**Coefficient** لإختبار العلاقة الإرتباطية بين الممارسات التسويقية اللاأخلاقية و ردود افعال المستهلكين حسب إجابات عينة الدراسة، والتي خرجت بنتائج في الجدول التالي:

الجدول 6: معامل ارتباط (Spearman) بين الممارسات التسويقية للأخلاقية وردود افعال المستهلكين

اختبار	الممارسات التسويقية الأخلاقية	المنتج	السعر	التوزيع	الترويج والإعلانات
ردود أفعال المستهلكين	0.037	0.022	0.112 -	0.126	0.120 -
<b>Sig</b>	0.641	0.881	0.114	0.160	0.787

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق نرى أن هناك مستوى ضعيف للعلاقة بين ردود أفعال المستهلكين والممارسات التسويقية للأخلاقية وغير دال إحصائياً وما يدل على هذا مستوى الدلالة المحسوب أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

**3.5.5 إختبار الفرضية الثالثة:** استخدمنا تحليل الانحدار الخطي (**Regression\_Linear**) لقياس مدى تأثير مستوى الممارسات التسويقية للأخلاقية على ردود أفعال المستهلكين ، والجدول التالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول 7: إختبار تأثير المستهلك في الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية

ردود افعال المستهلكين						التابع
Sig	الجدولية F dll(156,1)	المحسوبة F	B	R <sup>2</sup>	R	المستقل
0.417	3.940	0.662	3.421 0.098	0.004	0.065	الممارسات التسويقية الأخلاقية

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق يتبين لنا قيمة الارتباط الثنائي (0.065) بين الممارسات التسويقية للأخلاقية و ردود افعال المستهلكين، كما بلغ معامل التحديد (0.004) أي أن 0.4% من ردود أفعال المستهلكين جراء الممارسات التسويقية للأخلاقية، في حين 99.6% تعود إلى متغيرات أخرى لم تشملها الدراسة.



وحيث  $F$  المحسوبة تساوي (0.662) هي أقل من القيمة الجدولية (3.940) عند درجتي حرية (156,1) وبما أن مستوى الدلالة يساوي (0.417) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) فإننا نقبل الفرضية الصفرية.

**4.5.5 إختبار الفرضية الرابعة:** تم إستخدام إختبار (Mann-Whitney) لمتغير الجنس، وإختبار (Kruskal-Wallis) لتحليل تباين المتغيرات التالية: السن، المستوى التعليمي، المهنة، لردود أفعال المستهلكين من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية تعود إلى المتغيرات الشخصية والمهنية، والجداول التالية توضح الإختبارات.  
أولا: تأثير الجنس:

الجدول 8: إختبار Mann-Whitney إختبار تأثير الجنس لردود افعال المستهلكين من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

النتيجة	مستوى الدلالة	إختبار
0.05	0.131	تأثير متغير الجنس

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق نرى أن مستوى الدلالة المحسوب (0.131) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) أي أن نقبل الفرضية الصفرية.

ثانيا: تأثير السن:

الجدول 9: إختبار Mann-Whitney إختبار تأثير الجنس لردود افعال المستهلكين من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

مستوى الدلالة	$\chi^2$ الجدولي	درجة الحرية	$\chi^2$ المحسوب	إختبار
0.201	7.810	3	4.626	تأثير متغير السن

المصدر: من إعداد الباحث إعتمادا على نتائج SPSS

خلال الجدول السابق نرى أن قيمة كاي تربيع المحسوبة (4.626) أقل من قيمة كاي تربيع الجدولية (7.810) وهي غير دالة إحصائيا لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.201) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) أي أن نقبل الفرضية الصفرية.

ثالثا: تأثير المستوى التعليمي

الجدول 10: اختبار Mann-Whitney إختبار تأثير المستوى التعليمي لردود افعال المستهلكين من

الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

اختبار	$\chi^2$ المحسوب	درجة الحرية	$\chi^2$ الجدولي	مستوى الدلالة
تأثير المستوى التعليمي	9.740	2	5.990	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق نرى أن قيمة كاي تربيع المحسوبة ( 9.740 ) أكبر من قيمة كاي تربيع الجدولية ( 5.990 ) وهي دالة إحصائيا لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) أي أن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.  
رابعا: تأثير المهنة:

الجدول 11: إختبار Mann-Whitney إختبار تأثير المهنة لردود افعال المستهلكين من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية

اختبار	$\chi^2$ المحسوب	درجة الحرية	$\chi^2$ الجدولي	مستوى الدلالة
تأثير المهنة	9.740	2	5.990	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق نرى أن قيمة كاي تربيع المحسوبة ( 11.189 ) أكبر من قيمة كاي تربيع الجدولية ( 7.810 ) وهي دالة إحصائيا لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) أي أن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.  
6. تحليل النتائج:

من خلال نتائج إختبار الفرضيات وكذا التحليل الوصفي لعبارات الإستبيان، يمكن تحليل ومناقشة هذه النتائج مقارنة بالدراسات السابقة والقيام بتفسير أوجه التشابه والإختلاف كما يلي:  
**الفرضية الأولى:** صحة الفرضية فمستوى الممارسات التسويقية اللاأخلاقية مرتفعة حسب إجابات عينة الدراسة، وتوافقت دراسة ( تبوب، الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك - دراسة العينة من مستعملي الهاتف النقال، 2019) مع هذه النتيجة.

وفيما يخص عناصر المزيج التسويقي الأكثر ممارسة نجد من خلال التحليل الوصفي للعبارات ( الأسعار، الترويج والإعلانات، التوزيع، المنتج)، وقد توافقت دراسة (Bouguila , 2013) بأن الإعلان والأسعار الأكثر عرضة للممارسات التسويقية اللاأخلاقية، وفيما يخص العبارتين الأولى والثانية لجزء

الممارسات التسويقية اللاأخلاقية وبحسب إجابات عينة الدراسة نرى متوسطهما الحسابي متوسط أقرب إلى الضعيف ويرجع هذا إلى أن غالبية المستهلكون يجهلون محتويات المنتجات ويتجاهلون قراءة البيانات وهذا التفسير توافقت مع دراسة (بن جلول و بعلي ، 2019).

**الفرضية الثانية:** الفرضية غير صحيحة لا توجد علاقة إرتباط بين ردود أفعال المستهلكين و الممارسات التسويقية اللاأخلاقية لعينة الدراسة، وتناقضت هذه النتيجة مع دراسة (غريب دلاور ، 2018) ونفسر ذلك بالرجوع إلى التحليل الوصفي لجزء ردود أفعال المستهلكين نجد أن المتوسط الحسابي ( 3.773 ) مستوى قوي أقرب إلى المستوى الضعيف من جهة، ومن جهة أخرى نجد غياب ثقافة تقديم الشكاوي للمستهلكين عينة الدراسة و عدم إبداء أي ردة فعل من جهة أخرى، و خلاصة القول نقول أن ردود أفعال المستهلكين تبقى محصورة في حماية المستهلك نفسه وأقاربه وأصدقائه، ولا تتعدى إلى شمولية حماية المستهلكين الآخرين بتقديم شكوى لمنظمة المنتج أو المصالح المختصة في حماية المستهلك وتوفقت هذه النتيجة مع دراسة ( تبوب، الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك - دراسة العينة من مستعملي الهاتف النقال، 2019)، وفي دراسة (Akif ، 2017) إستنتج الباحث بتغاضي المستهلكين على بعض الممارسات التسويقية اللاأخلاقية البسيطة وخصوصا عند المنتجات التي تتسم بالجودة العالية.

**الفرضية الثالثة:** الفرضية غير صحيحة لا يوجد أثر دال إحصائيا لردود أفعال المستهلكين تعود إلى الممارسات التسويقية اللاأخلاقية لعينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى سلبية ردود أفعال المستهلكين عند تعرضهم للممارسات التسويقية اللاأخلاقية، ويرى الباحث عند إجراء المقابلات الشخصية أن غالبية عينة المستهلكين يعتمدون على عنصر السعر في شراء المنتج ومدى توفر البدائل المتاحة في السوق وعليه ردود أفعالهم لا تستند إلى الممارسات التسويقية اللاأخلاقية وإنما لإعتبارات أخرى.

**الفرضية الرابعة:** الفرضية غير صحيحة توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ردود أفعال المستهلكين من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية لعينة الدراسة تعود إلى المتغيرات الشخصية والمهنية في متغير المستوى التعليمي والمهنة، أما متغيري الجنس والسن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، في متغير الجنس لعبت المرأة أدوارا موازية للرجال في العملية الإستهلاكية ويرجع ذلك لعدة أسباب منها تحطت المرأة عامل الشغل مقارنة بالرجال واكتساب استقلالية مالية مكنتها في الولوج إلى عالم الاستهلاك، مما أدى إلى تجانس إجابات أفراد العينة لموضوع الدراسة لمتغير الجنس، اما متغير السن فهناك عوامل مشتركة للفئات العمرية بامتلاك غالبية المستهلكين حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل فيما يخص المنتجات

من مزايا وعيوب وكذلك إنحسار دور الآباء بالأخذ زمام الامور في العملية الإستهلاكية نيابة عن الأبناء وعليه أدى إلى تجانس إجابات أفراد العينة لموضوع الدراسة لمتغير الجنس، 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 وتوافقت مع دراسة (Sushil & Jabir, 2011)، 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.

## 7. خاتمة:

- إستعرضنا من خلال هذا البحث في شقيها النظري والتطبيقي إلى مساهمة المستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:
- تعددت الممارسات التسويقية اللاأخلاقية شملت جميع عناصر المزيج التسويقي ويعود ذلك رغبة في المسوقين زيادة أرباحهم على حساب المستهلكين من جهة، ومن جهة أخرى ردود الأفعال السلبية للمستهلكين جراء هاته الممارسات؛
  - غياب ثقافة تقديم الشكاوي على الممارسات التسويقية اللاأخلاقية من طرف المستهلك الجزائري والإكتفاء بالإمتناع عن الشراء وتقديم النصح للأقارب والأصدقاء، وأحيانا عدم تقديم ردة فعال بسبب قلة البدائل المتاحة والسعر المناسب لإمكاناتهم؛
  - قلة دراية المستهلك الجزائري بواجباته الإستهلاكية وخصوصا تغاضيه عن قراءة بيانات ومحتوى المنتج؛
  - جهل فئة كبيرة من المستهلكين لمصالح حماية المستهلك.

## إقتراحات الدراسة:

- بناء على نتائج الدراسة نقدم الإقتراحات التالية من شأنها تدفع المستهلكين إلى الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية :
- إطلاق حملات التوعية الإستهلاكية بعدة وسائل ( تنظم حملات في الأماكن العامة، وعبر الرسائل النصية SMS ، مواقع التواصل الاجتماعي)؛

- مساهمة المستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية - دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين في ولاية الوادي -
- نشر شعارات تمس المواقف العاطفة للمستهلكين ( إحمي عائلتك، حذاري خطر، ساهم في حماية أسرتك... إلخ)؛
  - إنشاء رقم مجاني لهيئات حماية المستهلك؛
  - إنشاء صفحات ومدونات لهيئات حماية المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
  - تنظيم حملات توعوية في المدارس والمعاهد ( كميّات الاستهلاك، محتويات المنتجات الخطيرة، التبليغ عن أي ضرر)؛
  - مشاركة وزارة الشؤون الدينية بحملات توعوية وخطب الجمعة تحذر من الوقوع في الحرام والعقاب الإلهي جراء الممارسات التسويقية اللاأخلاقية.

## 8. المراجع:

- احمد محمد الجبوري هيلان عدنان . (2014). التضييل والخداع أو الكذب في الإعلان التجاري. مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، المجلد:03، العدد:11، الصفحات 293-743.
- Bouguila , S. (2013). MARKETING MIX- AN AREA OF UNETHICAL PRACTICES? . *British Journal of Marketing Studies, Vol:1, No:4*, pp. 20-28.
- Kim B, S. (2019). Deceptive marketing outcomes: A model for marketing communications. *The Palgrave Handbook of Deceptive Communication*, pp. 813-873.
- Sushil , k., & Jabir, a. (2011). Analyzing the factors affecting consumer awareness on organic foods in india. pp. 1-12.
- Yousef Akif .(2017). Consumers Attitudes toward Marketing Deception in Advertisement: An Empirical Study in Irbid City -Jordan .*Journal of Business and Management Studies, Vol:2, N:3* ,pp.148-143
- أحمد نزار جميل ، و مصطفى رعد صالح. (2017). ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة إستطلاعية لعينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية. ، مجلة الإدارة والإقتصاد، المجلد:40، العدد:111، الصفحات 145-161.
- جلال غريب دلاور . (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.
- حسام فتحى أبو طعمية . (2007). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. الأردن: دار القاروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

- خالد بن جلول، و حمزة بعلي . (2019). أثر الثقافة الإستهلاكية في تحقيق أهداف حماية المستهلك. مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد: 03، العدد: 02، الصفحات 77-91.
- سميرة زوية . (2017). أثر عدم نزاهة الممارسات التجارية على مصالح المستهلك. مجلة الإجتهد القضائي، العدد، 14 .
- طارق الحاج. (2014). اثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية. مجلة الابتكار والتسويق، المجلد: 01 ، العدد: 01، الصفحات 75-88.
- عبد الله أنيس أحمد . (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة 1. الأردن: دار الخبان للنشر والتوزيع.
- ليبي عنبه هالة محمد ، و آخرون. (2017). التسويق المبادئ والتطورات الحديثة،. القاهرة: كلية التجارة مصر.
- محفوظ أحمد جودة . (2008). التحليل الاحصائي بإستخدام spss. عمان : دار وائل للنشر.
- نعيم حافظ أبو جمعة. (15-16 ماي، 2002). الخداع التسويقي في الوطن العربي. الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)، (الصفحات 01-18). الشارقة الإمارات العربية المتحدة: جامعة الدول العربية.
- يوسف تبوب. (2018). أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك - دراسة حالة المستهلك الجزائري - أطروحة الدكتوراه شعبة العلوم الاقتصادية تخصص: إدارة تسويقية . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، الجزائر.
- يوسف تبوب. (2019). الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك - دراسة العينة من مستعملي الهاتف النقال. مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10، العدد: 02، الصفحات 64-83.