

الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك - دراسة لعينة من مستعملي الهاتف النقال -  
**Marketing deception and ways of protecting the consumer – A sample study  
of mobile phone users -**

د/ يوسف تبوب

أستاذ محاضر "ب"، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل- الجزائر - [tebboubyoucef@gmail.com](mailto:tebboubyoucef@gmail.com)

تاريخ النشر: 2019/06/01

تاريخ القبول: 2018/09/24

تاريخ الاستلام: 2017/12/20

**ملخص:** موضوع حماية المستهلك من المواضيع التي يجب الاهتمام بها والبحث فيها بهدف إيجاد السبل الكفيلة بضمان سلامته في ظل الغش والخداع الذي يتعرض له من طرف مسوقي السلع والخدمات. وفي هذا الإطار تأتي هذه الدراسة التي تهدف إلى إبراز جوانب تعرض المستهلك للخداع التسويقي وسبل حمايته، وأيضاً موقفه من اهتمام الجهات المسؤولة عن حمايته، وقد تم توزيع استمارة على عينة من مستخدمي الهواتف النقالة تقدر بـ 180 فرد، وبعد جمع البيانات وتحليلها تم استخراج أهم النتائج، حيث ظهر أن مستخدمي الهواتف النقالة يتعرضون للخداع الذي يمارسه المسوقون، إضافة إلى عدم وجود اهتمام من طرف الجهات المسؤولة بحماية مستخدمي الهواتف النقالة من الخداع، وخاصة ضرورة توفر الرقابة الصارمة وتطبيق القوانين الموضوعة. ضع

**كلمات مفتاحية:** الخداع، الخداع التسويقي، حماية المستهلك.

تصنيف JEL: M31، M30.

**Abstract:** The issue of consumer protection is considered among the most important ones that should be given more interest and research. In order to find accessible ways to insure the consumer's safety against the deception and fraud he may be exposed to by the marketers of goods and services.

Therefore, this study aims to highlight the aspects of consumer exposure to marketing deception and the ways of the protection from it, as well as his position on the attention of those who are responsible for consumer protection. To achieve the purpose of the study, a questionnaire was distributed to a sample of 180 mobile phone users. After collecting and analyzing the data, the most important results were obtained, it was found that mobile phone users are being deceived by marketers and there is no interest from the authorities responsible to protect mobile phone users from this deception, Especially the strict control and enforcement of laws.

**Keywords:** deception; marketing deception; consumer protection.

**Jel Classification Codes:** M30, M31.

## 1. مقدمة:

يشهد العالم تغيرات عدة في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية وغيرها، وشهد النشاط التجاري أيضا تطورا ملحوظا خاصة من حيث عرض السلع والمنتجات والطلب عليها في الأسواق، وتنوعت السلع والخدمات المقدمة، وفي ظل المنافسة المتزايدة بين مسوقي هذه السلع والخدمات. ظهرت بعض الممارسات التسويقية الخادعة التي تضر بالمستهلكين حيث الاهتمام يتركز على السعي لتحقيق الربح بشتى الطرق.

وتتنوع المجالات التسويقية التي يتعرض فيها المستهلكون للخداع من طرف المؤسسات واهم هذه المجالات عناصر المزيج التسويقي، حيث انه وأمام زيادة المنتجات المعروضة في الأسواق وتنوعها أصبح المستهلك يجد صعوبة في الاختيار، إضافة إلى سهولة خداعه من طرف المسوقين، وأمام هذه الوضعية التي يواجهها المستهلكون ونظرا لما يعانونه جراء هذا الخداع ظهرت الحاجة الملحة لحمايتهم والدفاع عنهم أمام الممارسات التسويقية الخادعة التي يعتمدونها المسوقون من اجل بيع سلعهم وخدماتهم. وفي هذا الإطار تأتي هذه الدراسة التي نحاول من خلالها التطرق إلى هذا الموضوع المتمثل في الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك من خلال دراسة لعينة من مستعملي الهاتف النقال.

## 2. الجانب النظري

## 1.2. الخداع في عناصر المزيج التسويقي:

## 1.1.2. تعريف الخداع التسويقي

هو ممارسة التسويق بالشكل الذي يجعل المستهلك يأخذ انطبعا خاطئا تجاه المنتج وعناصر المزيج التسويقي الأخرى مما يقوده إلى اتخاذ قرارات استهلاكية خاطئة قد تؤديه بطريقة أو بأخرى، ويهدف بعض المسؤولين من ذلك إلى خلق تأثير ايجابي على المبيعات والأرباح.

(Marwan Slaymeh, 2013,p197 )

والخداع التسويقي هو ممارسة تسويقية ينتج عنها انطباع سلبي ( حكم شخصي) لدى المستهلك في الشيء موضوع التسويق من منتج أو سعر أو ترويج أو توزيع، وبالطبع قد ينتج عنه اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم ينجر عنه إلحاق الضرر بشكل أو بآخر بمصلحته.(محمد عمر الزغي، 2003، ص 18) يعتبر الخداع التسويقي من الممارسات غير الأخلاقية التي تمارس من قبل المؤسسات الناشطة في المجال الاقتصادي والتجاري الذي يشتمل على معاني ومضامين مرتبطة بالسلوك الانساني الذي تحكمه قواعد ومعايير معينة يتحتم على منظمات الأعمال والقائمين عليها الالتزام بها عند انجاز مختلف الأعمال، وتعد مخالفاتها من الممارسات اللااخلاقية التي يجب تجنبها من طرف المؤسسات.

ويعد الاقتصاد العالمي وما يتميز به من منافسة وتقدم تكنولوجي وكثرة البدائل والخيارات الاستهلاكية أمام المستهلك حافزا للعديد من المؤسسات على تبني الممارسات اللاأخلاقية، ومن هذه الممارسات ما تعلق بالخداع والغش الممارس في النشاط التسويقي في محاولة للتأثير على المستهلك حتى يتخذ قرارا شرائيا غير سليم بالنسبة له، ولكنه يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة للمؤسسة التي تمارس هذا النوع من الخداع من زيادة في المبيعات وبالتالي الأرباح التي قد تعجز المؤسسة عن تحقيقها ما لم تلجأ إلى مثل هذه الممارسات، ولكن ماذا لو اكتشف المستهلك الممارسات الخادعة؟ الأكيد أن ذلك سيكون له انعكاسات سلبية، فالمستهلك قد يخدع مرة ولكن ليس في كل مرة، وبالتالي قد يحقق المسوقون الذين يمارسون الخداع النتائج التي يريدونها ولكن ذلك قد يكون لأجل قصير وعلى حساب النتائج على المدى البعيد، خاصة وأن الآثار السلبية لمثل هذه الممارسات لن تقتصر على المستهلك الذي يقع ضحية الخداع وإنما سيعلم به الكثير من المستهلكين نتيجة الكلمة المنطوقة. (اسعد حمدان أبو رمان، ممدوح طايح الزيادات، 2010، ص 161)

إن الممارسات التسويقية وما ينتج عنها من سلبية خاصة على المدى البعيد جعلت المؤسسات تفكر جديا في اعتماد منهج يقوم على أخلاقية النشاط التسويقي من خلال التركيز على ثلاث أهداف رئيسية هي: تلبية حاجة المستهلك، وتحقيق الربح للمؤسسة، وتحقيق مصالح المجتمع وهذا تحت ما يسمى بنظرية التسويق الأخلاقي التي يكمن جوهرها في تحديد حاجات ومتطلبات ومصالح الأسواق، ومن ثمة ضمان قيمة استهلاكية بطرق أكثر فعالية من المنافسة، بحيث يؤدي ذلك إلى تحسين رفاهية ورخاء المجتمع والزبون معا. (فيليب كوتلر وآخرون، 2002، ص 52)

وهناك العديد من المجالات التي تتجلى فيها ظاهرة الخداع التسويقي مثل استخدام ماركات شبيهة بماركات مشهورة أو تقليد هذه الماركات، وأيضا التخفيضات الوهمية في الأسعار، إلى جانب الاعلانات الخادعة والمضللة التي يوجد فيها نقص في المعلومات أو معلومات غير صحيحة، أو تقديم وعودا للمستهلكين يصعب الوفاء بها. (نعيم حافظ ابو جمعة، 2003، ص 51)

ويمكن إرجاع ظاهرة الخداع التسويقي إلى الأسباب التالية: (مايدي أمال، فري محمد، 2016، ص 562)

- عدم إدراك القائمين بالنشاط التسويقي لمفهوم الخداع التسويقي وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة بالمؤسسة التي يتولون مسؤولية التسويق بها، أو النظرة قصيرة الأجل التي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع دون النظر إلى ما يترتب عن ذلك من مشاكل في الأجل الطويل.
- ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك.

- سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عما يقعون فيه أو لاحظوه من خداع والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة عما أصابهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي.
- القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة المؤسسات سواء التي تتعلق بالخداع التسويقي أو تحريمه أو تجريمه، وأيضا في الجزاءات التي توقع على من يثبت له لجوءه إلى الخداع التسويقي، فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.
- عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي، وعدم قدرتهم على اكتشافه، ونقص قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع.

## 2.1.2. جوانب ممارسة الخداع في المزيج الترويجي

### 2.1.2.1. في مجال المنتج/الخدمة:

يمارس المسوقون الخداع في مجال المنتجات والخدمات من خلال: ( نعيم حافظ أبو جمعة، 2002، ص 6)

- استخدام علامات قريبة الشبه من علامات أصلية مشهورة، فيختلط الأمر على المستهلك بحيث يقوم بشرائها معتقدا انها العلامة الأصلية، ومن أمثلة الخداع في علامة المنتج نجد مثلا علامة "Oshiba" وعلامة "Toshiba" المشهورة....
- نقص في المعلومات التي تستخدم في التبين، سواء داخل عبوة المنتج أو خارجها والمتعلقة بالاستخدام والمكونات وغيرها من المعلومات التي يحتاج المستهلك معرفتها.
- الخداع من خلال تكبير حجم عبوة المنتج المبالغ فيه على حساب المحتوى أو تخفيض في محتوى المنتج أو في الوزن مع ترك السعر كما هو، وغيرها من العمليات التي فيها خداع بما يعطى انطباع خاطئ حول المنتج.
- محاول خداع المستهلك بتغيير في شكل المنتج أو عبوته وجعله يعتقد أن المنتج في شكله الجديد أفضل من القديم مع ما قد يصاحب ذلك من زيادة في السعر.
- وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته، والضرر هنا قد يكون كبيرا على المستهلك قد يؤدي بحياته خاصة في حالة المنتجات الغذائية أو قد يتسبب له في خسائر مادية معتبرة إذا كانت قيمة المنتج المشتري مرتفعة.

### 2.2.1.2. في مجال السعر:

يقوم المسوقون أحيانا بتحديد أسعار عالية للدلالة على أن المنتج ذو جودة عالية، في حين أن الواقع لا يبين ذلك، وأحيانا تكون الأسعار مبالغ فيها بشكل ملفت للنظر، ويستغل المسوقون الفكرة

السائدة لدى كثير من المستهلكين أن الجودة مرتبطة بالسعر المرتفع وهو اعتقاد منطقي ولكن ليس دائما صحيحا. (نعيم حافظ أبو جمعة، 2002، ص 7)

### 3.2.1.2. في مجال الترويج:

يشمل الخداع عدة مجالات من الترويج وبخصوص عناصر المزيج الترويجي حيث نجد: ( نعيم حافظ أبو جمعة، 2002، ص ص 8-9)

في مجال الاعلان تعطي المؤسسات وعودا من الصعب تحقيقها أو إعلانات مبالغ فيها أو فيها ما يجذب المستهلكين للشراء ويدفعهم تصديق ما يتم الاعلان عنه، كما يمكن أن تكون المعلومات الواردة في الاعلان غير كافية، أو صادقة في جانب وكاذبة في جانب آخر، وفي مجال البيع الشخصي لا يقوم البائع بتقديم المعلومات الكافية للمستهلك، أو يقدم له معلومات قد توجه قراره الشرائي إلى منتجات يريد البائع التخلص منها، كما يكون الخداع في البيع الشخصي من خلال توظيف عمال للبيع أو تقديم للخدمة وهم غير أكفاء لذلك، ويكون الخداع في مجال تنشيط المبيعات من خلال التخفيضات الوهمية وغير الحقيقية حيث يتم كتابة سعر عال يفترض هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب ويكتب تحته أو بجانبه سعر أقل وهو السعر بعد التخفيض، بينما يمكن أن يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي، بل قد يكون أعلى من السعر الأصلي، أما السعر الموضوع والتشطيب الدال على التخفيض إنما يوضع ليبين للمستهلك وجود تخفيض مما يغريه للشراء،

إن المسوقين يمارسون الخداع في مختلف عناصر المزيج الترويجي إلا أن ما يمكن قوله إن هذا الخداع يبرز أكثر في عنصر الاعلان باعتباره العنصر الأهم استخداما في الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها، حيث يمكن القول إضافة إلى ما تم الإشارة إليه في جوانب الخداع في الاعلان انه يمكن أن يكون صريحا من خلال تقديم المسوقين لرسالة إعلانية بها معلومات خاطئة وهنا يمكن للمستهلك اكتشاف الخداع عندما يقارن بين المعلومات المقدمة حول المنتج وما يجده حقيقة فيه، ويمكن أن يكون الخداع ضمنا والذي يكون من خلال تقديم المسوق معلومات صحيحة ولكنها تؤدي إلى تكوين تصور خاطئ عن مميزات المنتج المرغوب فيه.

(Sawssen Garbouj Chaouachi, Kaouther Saied Ben Rached, 2012, p3 )

### 4.2.1.2. في مجال التوزيع:

يكون الخداع من خلال استغلال بعض الوسطاء لبعض العروض المخصصة لهم من طرف منتجي السلع والخدمات ولكن الوسطاء يستفيدون منها دون إيصالها للمستهلكين، ومن أمثلة ذلك العينات المجانية أو مختلف العروض الترويجية، إضافة إلى ذلك يستخدم بعض الموزعون وبالأخص أصحاب محلات السوبر ماركت نوع معين من الاضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المختلفة للمنتجات

المعروضة خاصة الخضر والفواكه، كما يمكن أن يكون الخداع من خلال وضع أصحاب المحلات السوبر ماركت خاصة أسعار لمنتجات دون تحديد الكميات منها، أو عدم وضع معلومات كافية على المنتجات المعروضة وعدم تحديد المنتجات الاصطناعية من الطبيعية، والخداع في التوزيع يكون باستغلال الموزعين لبعض العلامات المقلدة لعلامات مشهورة وتوزيعها على المستهلكين ومحاولة إقناعهم بشرائها. (نعيم حافظ أبو جمعة، 2002، ص 12)

## 2.2. المستهلك وسبل حمايته من الخداع التسويقي

### 1.2.2. تعريف حماية المستهلك:

تتعدد التعريفات الخاصة بحماية المستهلك، ومن أبرز هذه التعريفات هي أنها الفلسفة التي تتبناها مختلف المنظمات بالدولة نحو توفير السلع وتقديم الخدمات للمستهلك بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة بالدولة. (مفيد أبو زنت، 2012، ص 12) ويرى بعض الباحثين أن حماية المستهلك هي مجموعة من القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر عن المستهلك وذلك حصوله على حقوقه. (مفيد أبو زنت، 2012، ص 13)

ومن وجهة نظر الدين الاسلامي يشير مفهوم حماية المستهلك إلى التركيز على أربع مبادئ أساسية حددتها بعض الدراسات في الالتزام بالجودة والأمانة وعدم حجب المعلومات وعدم إعطاء معلومات غير صحيحة ومراعاة مصالح البسطاء. (سلوى العوادلي، 2006، ص 12)

### 2.2.2. أسباب زيادة الاهتمام بحماية المستهلك:

هناك مجموعة من الأسباب أدت إلى زيادة الاهتمام بحماية مصالح وحقوق المستهلك: (مفيد أبو زنت، 2012، ص 15)

- زيادة متطلبات المستهلكين من الحصول على سلع وخدمات تتفق مع رغباته كفرد نتيجة ارتفاع دخله ومعيشتته ومستوى تعليمه ورفاهيته بينما يقدم المنتجون منتجاتهم لسوق كبيرة جون مراعاة الرغبات الفردية للأفراد كل على حدى مما أدى إلى وجود نقص في الاشباع.
- عدم توفر المعلومات الكافية عن خصائص السلع والخدمات وأسعارها.
- وجود نقص في إدراك المستهلكين ووعيمهم بأهمية حمايتهم.
- الأضرار النفسية التي يتعرض لها المستهلكين بسبب تعرضهم للخداع بعد استهلاكهم لبعض السلع والخدمات .

- عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية التي تهتم بحمايتهم من ممارسات الخداع وبالتالي اللجوء إليها عند الحاجة للحماية.

### 3.2.2. الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك:

تقع مسؤولية حماية المستهلك على مجموعة من الأطراف هي: (الداوي الشيخ، 2016)

✓ **الحكومة:** يزداد دور الحكومة في تأدية ادوار متعلقة بحماية المستهلك خاصة بازدياد الاهتمام بهذا الموضوع، ويكون دور الحكومة من خلال ضمان حصول المواطنين على حقوقهم والحصول على المعلومات والبيانات دون تضليل والاستماع لانشغالاته وتفعيل عمل الأجهزة الحكومية التي تضمن حمايته مثل الوزارات والمصالح المختصة وما تضعه من قوانين، إضافة إلى الأجهزة الرقابية...

✓ **الأفراد:** سواء كانوا جماعات أو منفصلين لهم دور في حماية المستهلكين، ويمكن لهم ذلك من خلال إنشاء تنظيمات يعملون ضمنها أو من خلال مبادرات فردية لحماية المستهلك.

✓ **جمعيات حماية المستهلك:** هي جمعيات تقوم بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع، ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات الى سن قوانين تحمي المستهلك وتنتشر ثقافة الاستهلاك مع التركيز على القضايا ذات الأولوية لدى المجتمع.

✓ **وسائل الإعلام:** يكون دورها من خلال العمل على توعية الجماهير فيما يخص الحقوق، إضافة إلى المساهمة في معالجة القضايا الحساسة المتعلقة بالمستهلك بما يمكن من إدراك المستهلكين لحقوقهم وواجباتهم.

### 3.2.2. الحقوق الأساسية للمستهلك:

للمستهلك مجموعة من الحقوق يجب معرفتها لضمان عدم الاخلال بها ونذكر منها: (ثامر البكري، 2006، ص ص 138-140)

✓ **حق الأمان:** ويعني ذلك ما يجب أن يملكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والخدمات التي تكون سببا في إحداث الاضرار والحوادث الصحية في حياته، فالمنتج سابقا كان يضع في اعتباره السلامة والأمان في المنتج المقدم على وفق ما يملئ عليه القانون، أما اليوم فانه يتحمل المسؤولية الواضحة في اعتماد التصميم للمنتجات لكي يتلاءم مع مختلف حالات الاستخدام من قبل المستهلك، وتبدأ هذه المسؤولية منذ التفكير في إعداد التصميم النهائي للمنتج لما يمثل ذلك من استجابة دقيقة لحاجات ورغبات المستهلك، وما يمكن أن يحققه من نجاح في السوق، والتصميم المناسب للسلعة له اثر واضح عند المستهلك، وهذا الأثر يبقى لمدة طويلة نسبيا حتى يصبح جزءا من البيئة والعكس في حالة رداءة التصميم. ولضمان كفاءة وسلامة المنتج المقدم يجب توفر مجموعة من الشروط:

- توقع الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك جراء التصميم المعتمد في المنتج.

- تطوير المعايير المتعلقة بمستوى الرقابة على النوعية.

- تقديم المعلومات للمستهلك عن عديد الوسائل والطرق المعتمدة في الاتصال به.

- تقديم الأدلة والضمانات المسبقة على دقة وكفاءة المنتج

- تقديم خدمات الصيانة المتكاملة للمنتج.

✓ **حق الحصول على المعلومات:** إن حق المستهلك في الحصول على المعلومات يعني الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات سواء كان عن طريق الاعلان أو أي وسيلة أخرى من شأنها أن تؤثر على دقة المعلومات المطلوبة في قرار الاختيار الذي يقوم به المشتري، ولأجل تثبيت هذا الحق ومساعدة المستهلك في بلوغه فإنه يتطلب البحث في جانبين أساسيين هما كفاية المعلومات والتي تمثل قدرة المعلومات على تحقيق إجابة لكافة التساؤلات التي يطرحها المستهلك، ومصادقية المعلومات التي تعبر عن درجة صدق وحقيقة المعلومات والتي يمكن أن تجنب المستهلك الوقوع في العديد من المشكلات.

✓ **حق الاختيار:** من حق المستهلك أن تتاح له فرصة الاختيار بين السلع التي يرغب في شرائها ما دام سينفق نقوده على السلع والخدمات التي يطلبها، فالمستهلك يملك حق التأكد كلما كان ذلك ممكناً، وعند أي تغيير يحصل في السلع والخدمات وفي ظل المنافسة الحاصلة في السوق، إن لم تقم الأجهزة الحكومية في التأكد من المستوى المرضي لنوعية السلع والخدمات المعروضة في السوق وبما يمكن المستهلك من حق الاختيار لما يحتاجه من تلك الأشياء.

✓ **حق المستهلك في إسماع رأيه:** يستوجب فسخ المجال أمام المستهلك لبدء رأيه في السلعة وإسماع المعنيين بالأمر، وبشكل خاص فيما إذا كانت معرضة لاحتمال التلف أو الأضرار بصحته، فهذا الحق يعني التأكد والتثبت من المنافع التي يحصل عليها وفق الاعتبارات المتلائمة مع سياسة ومنهج الحكومة، وإن يتم اتخاذ إجراءات المعالجة السريعة فيما إذا كانت هناك خروقات لحقوق المستهلك.

إضافة إلى الحقوق المذكورة سابقاً هناك حقوق أخرى يمكن ذكرها تتمثل في: (محمد إبراهيم عبيدات، 2004، ص ص 193-194)

✓ **حق التمثيل والمشاركة:** ينص هذا الحق على الاستماع إلى آراء المستهلكين وإشراكهم في وضع السياسات التي تهمهم وإلغاء الأخرى التي تضرهم، وعليه يجب السماح بإنشاء جمعيات ومؤسسات خاصة بحماية المستهلك، وإعطاء الفرصة لتلك الجمعيات والمؤسسات لتقديم اقتراحاتها والمشاركة في وضع القرارات التي تهمهم

✓ **حق التعويض:** يتضمن هذا الحق حصول المستهلك على التعويض العادل من جراء شكواه التي نتجت عن الضرر الذي لحق به بما في ذلك تعويض الاصابات الدائمة والتعويض عن الخدمات السيئة التي قدمت له، ومن أجل ضمان تحقيق ذلك لابد من إنشاء أجهزة تعنى بالمستهلك لكي يستطيع من خلالها الدفاع عن نفسه وعن حقوقه جراء الضرر، إضافة إلى ضرورة اهتمام المؤسسات بحل المشاكل التي تعرض لها المستهلك جراء استهلاكه منتجاتها.



✓ **حق العيش في بيئة صحية:** وهذا الحق يعني أن المستهلك يجبان يعيش في محيط يضمن له حياة بعيدة عن الأخطار التي يمكن أن تكون سببها المؤسسات التي لا تراعي الجوانب البيئية، وهنا يكون العمل على إيجاد تشريعات تلزم المؤسسات بالحفاظ على البيئة وخاصة عندما يتعلق الأمر بالنشاط في بعض المنتجات الخطرة، إضافة إلى إلزام المصنعين باتباع نظام المصصقات التحذيرية التي تبين جوانب الخطر عند استعمال المنتج وكيفية التصرف عند التعرض للخطر.

#### 4.2.2. مجالات الاهتمام بحماية المستهلك:

من المجالات التي يجب الاهتمام بها ورقابتها نجد: (مسان كرومية، 2014/2013، ص ص 106-108)

✓ **الاعلان:** يجب الاهتمام برقابة الاعلانات وما تقدم فيها من معلومات وذلك لان بعض المعلنين ينتهجون الخداع في الرسالة الاعلانية لغرض تضليل المستهلك وإقناعه بالشراء مما يترك أثرا سلبيا وضررا عليه.

✓ **الضمان:** هو الحق الذي يضمن للمستهلك أداء المنتج ومستوى هذا الأداء بما يتناسب مع قيمته من حيث يفترض انه حتى يحصل المستهلك على منتج معين يجب أن يعطى ضمانا حول صلاحيته وسلامته من العيوب، لان إهمال هذا الجانب يمكن أن ينجر عنه إضرار بالمستهلك، فعدم منح الضمان أو عدم وجود معلومات كافية أو عدم التأكد من خلو المنتج من العيوب يعتبر وجها من وجوه الاخلال بحماية المستهلك.

✓ **التبیین:** هو حق المستهلك في الحصول على المعلومات متعلقة بالمنتج، فغياب المعلومات الدالة على كيفية الاستخدام أو البيانات المتعلقة بالمكونات وتاريخ الصلاحية وغيرها قد يؤدي إلى وجود خطر أو شك في عملية الاستخدام وإمكانية تضرر المستهلك.

✓ **السعر:** مشكلة يعاني منها المستهلكون ذووا الدخل المحدود حيث يكون هناك استغلال لبعض المؤسسات لقوتها وفرض أسعار لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك مما يؤدي إلى الاخلال بحمايته، حيث تعتبر هذه العملية بمثابة استغلال فتحكر فئة معينة تسويق سلع وخدمات أو استغلال نقص المنتج أو حاجة المستهلك إليه فتقوم بوضع أسعار تفوق الامكانات المالية للمستهلك.

✓ **التوزيع:** يتم الاخلال بحماية المستهلك في التوزيع من خلال توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول المستهلك مما يضطره إلى بدل جهد جسدي ونفسي لاشباع حاجاته ورغبته، بالإضافة إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب مما قد يؤدي إلى فرص ضائعة وإضرار بالمستهلك سواء بنفاذ الكمية أو تغير السعر بالارتفاع، إلى جانب ما سبق يمكن أن يكون هناك تمييز بين المستهلكين من خلال عرض المنتجات بكميات وأصناف على فئة دون أخرى، وهنا يجب الاهتمام بحماية المستهلك من هذه الممارسات.

✓ **التعبئة والتغليف:** يمكن أن نلاحظ الاخلال بمبدأ حماية المستهلك من خلال هذا العنصر باستخدام بعض المواد غير الملائمة صحياً في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها، أو استخدام عبوات غير ملائمة للتعبئة كتلك المصنوعة من مواد قابلة للصدأ، فيكون إضرار بالمستهلك نتيجة استخدامها، وقد يترتب عن العبوة أو الغلاف وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك.

✓ **التخزين:** يمكن أن نقف على حجم الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك في هذه الحالة من خلال التلف أو التقادم الذي يمس المواد بسبب أخطاء التخزين فنجد عدم توازن بين القيم والمنافع الاقتصادية التي يحصل عليها المستهلكين المنتجات المتضررة التي خزنت لفترات طويلة أو في ظروف سيئة أدت إلى فقدان قيمتها مما شكل إضراراً بمستهلكيها.

✓ **النقل:** إن استخدام وسائل نقل غير مناسبة مثل نقل مواد غذائية في وسائل نقل مواد كيميائية يكون له أثر كبير وإضرار بصحة المستهلكين الجسمية، ويكون له أثر على الجانب الاقتصادي لأن المستهلك لا يستطيع الاستفادة من هذه المنتجات التي دفع أموالاً للحصول عليها.

إضافة إلى ما سبق يمكن القول أن موضوع حماية المستهلك في الدوال النامية لا يأخذ نفس الاهتمام مقارنة بالدول المتقدمة، ففي الدول النامية لا يوجد ميول لتحمل مسؤولية الأخطاء والاهمال سواء في القطاع العام أو الخاص، كذلك هناك صعوبة في فرض العقوبات في ظل وجود مناخ لا يساعد على حماية حقوق المستهلك في جوانب الاحتكار والنواحي التشريعية وغيرها. ( شريف لطفي، 1994، ص 16)

### 3. الجانب التطبيقي

#### 3.1. سبل حماية المستهلك من الخداع التسويقي -دراسة ميدانية لعينة من مستعملي الهاتف النقال-

##### 3.1.1. منهجية البحث: من أجل ضبط موضوع البحث وجمع البيانات تم القيام بما يلي:

- إجراء دراسة استكشافية ونوعية لضبط الموضوع وجمع معلومات أكثر حوله.
- إجراء دراسة كمية: هذه الدراسة تكون من خلال إعداد قائمة أسئلة توجه لعينة البحث هدفها جمع مختلف المعلومات الكمية والمعطيات الاحصائية حول موضوع الخداع التسويقي وحماية المستهلك وتحليل هذه المعطيات للوصول إلى نتائج والاجابة على الأسئلة المطروحة.

##### 3.1.2. أدوات الدراسة الميدانية وطرق التحليل

✓ **أدوات الدراسة:** تم في هذه الدراسة الميدانية الاعتماد على مجموعة من الأدوات والتقنيات لجمع المعلومات فتم الاعتماد على بعض الدراسات السابقة والأبحاث الجامعية، إضافة إلى الاعتماد

على المواقع الالكترونية، كما تم الاعتماد على بعض الوسائل المساعدة على جمع المعلومات وأهمها المقابلة والاستبيان الذي تشكل من مجموعة من الأسئلة مختصرة ومرتبطة بموضوع البحث تركز بالخصوص على أهم جوانب الموضوع المدروس.

✓ الأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل الاستمارة: من الأساليب التي تم اعتمادها نجد: - استخدام برنامج الحزم الاحصائية spss، ويمكن هذا البرنامج الباحث بعد إدخال البيانات إليه من استخراج بعض القيم الاحصائية التي تستخدم في التحليل للوصول الى نتائج، فبرنامج spss يمكن مم الحصول على معامل الارتباط ألفا كرونباخ على العينة التجريبية والذي يمكن من معرفة صدق محتوى الاستمارة وثباتها

- حساب التكرارات والنسب المعبرة عن إجابات عينة البحث لكل سؤال طرح.

### 3.1.3. مجتمع البحث ووصف خصائص الدراسة الميدانية

✓ مجتمع البحث: وفي الدراسة التي أقوم بانجازها حول الخداع التسويقي في الهواتف النقالة وسبل حماية المستهلك ، فقد استهدفنا كمجتمع للبحث كل المستهلكين الذين قاموا بشراء واستخدام هاتف نقال، والملاحظ هنا أن عدد هؤلاء المستهلكين الذين تم أخذهم كمجتمع للبحث كبير، كما لا تتوفر معلومات دقيقة على عددهم، وأمام هذه الحالة وإضافة إلى قيود أخرى مثل والتكلفة فانه من الصعوبة إجراء الدراسة على كل مفردات المجتمع لذلك تم اللجوء إلى أسلوب المعاينة بأخذ جزء من مفردات المجتمع وإجراء الدراسة عليه.

✓ عينة البحث: العينة هي اخذ جزء من المجتمع وإجراء الدراسة عليه على أن يكون هذا الجزء ممثلاً تمثيلاً دقيقاً لخصائص المجتمع المسحوب منه هذا الجزء. (عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، 2007، ص 50)، وعملية اختيار عينة تسمى المعاينة حيث يتم إجراء الدراسة باعتماد العينة غير العشوائية الميسرة مقدارها 150 مستهلك.

✓ صدق وثبات الاستبيان: قبل توزيع الاستمارة على عينة البحث تم اختبار صدق الاستبيان، كما تم توزيع الاستمارة على عينة استطلاعية ممن قاموا بشراء واستخدام هاتف نقال للتعرف على مدى فهم ووضوح العبارات والأسئلة. وقد اظهر برنامج spss في الدراسة التي أقوم بها أن معامل ألفا كرونباخ بلغ 0.741 وهو معدل مقبول لإجراء الدراسة.

2.3. تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة: تمثلت البيانات الشخصية التي تم اعتمادها في الاستمارة في طبيعة الجنس والعمر والمستوى الدراسي الى جانب الدخل ونوعية الهاتف المستخدم، وسنحاول التعليق عليها فيما يأتي:

جدول رقم1: توزيع مفردات العينة حسب الجنس

| الجنس | التكرار | النسبة |
|-------|---------|--------|
| ذكر   | 113     | 62.8   |
| انثى  | 67      | 37.2   |

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الاستمارة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 1 أن العينة تتكون من 113 مستخدم للهاتف النقال من الذكور ما نسبته 62.8 % في حين الاناث كان عددهم 67 فقط وهو اقل بكثير من عدد الذكور، ويمكن تبرير ذلك بالاستناد إلى الدراسة النوعية التي تمت من خلال إجراء بعض المقابلات الشخصية حيث أن الذكور أكثر من تتوفر فيهم خاصية شراء هاتف مقارنة بالاناث ولهذا استهدفنا بشكل خاص الذكور، في حين أن كثيراً من الأفراد ممن توجهنا إليهم من الاناث قصد الاجابة ورغم امتلاكهن لهاتف نقال إلا أنهن لا تتخذن قرار الشراء.

#### جدول رقم 2: توزيع مفردات العينة حسب العمر

| السن            | التكرار | النسبة |
|-----------------|---------|--------|
| اقل من 20 سنة   | 14      | 7,8    |
| بين 20 و 40 سنة | 154     | 85,6   |
| بين 41 و 60 سنة | 12      | 6,7    |
| أكثر من 60 سنة  | -       | -      |

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول رقم 2 نلاحظ أن الفئة العمرية الغالبة على لعينة البحث هي الفئة من 20 الى 40 سنة حيث كانت نسبتها 85,6 % مقارنة مع الفئات الأخرى التي كان تمثيلها ضعيف، وهذه الفئة هي الفئة الشبابية والتي يمكن اعتبارها الفئة الأكثر اهتماماً ومتابعة لهاذ المجال ( نوعية، سعر، جمع معلومات....)، مما يمكن أن تكون أكثر عرضة للخداع.

#### جدول رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

| المستوى      | التكرار | النسبة |
|--------------|---------|--------|
| متوسط أو اقل | 22      | 12,2   |
| ثانوي        | 51      | 28,3   |
| جامعي        | 107     | 59,4   |

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول رقم 3 نلاحظ أن تمثيل مفردات العينة مرتفع بالنسبة للمستوى الجامعي والتي قدرت نسبتهم ب 59,4 %، ثم نسبة 28,3 % لمن مستواهم ثانوي، وأخيرا من مستواهم متوسط أو اقل كانت نسبتهم 12,2 %، والملاحظ تنوع مفردات العينة من مختلف المستويات رغم ارتفاع نسبة من يملكون مستوى جامعي.

جدول رقم4 توزيع مفردات العينة حسب الدخل

| النسبة | التكرار | الدخل                |
|--------|---------|----------------------|
| 43,9   | 79      | اقل من 20000 دج      |
| 42,8   | 77      | بين 20000 و 40000 دج |
| 13,3   | 24      | أكثر من 40000 دج     |

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستمارة

من خلال جدول رقم 4 نلاحظ نسبة دخل الأفراد ممن يقل عن 20000 دج هي 43,9 % وهي النسبة الأكبر ثم تليها نسبة من دخلهم بين 20000 و 40000 دج ب 42,8 %، أما النسبة الأقل فكانت لمن دخلهم أكثر من 40000 دج ب 13,3 %

جدول رقم5: توزيع مفردات العينة حسب نوعية الهاتف المستخدم

| النسبة | التكرار | نوعية الهاتف |
|--------|---------|--------------|
| 32,8   | 59      | سامسونغ      |
| 28,9   | 52      | كوندور       |
| 1,7    | 3       | هواوي        |
| 10,0   | 18      | الجي         |
| 3,9    | 7       | اريس         |
| 3,3    | 6       | أيفون        |
| 18,3   | 33      | نوعية أخرى   |

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول رقم 5 نلاحظ ان هاتف سامسونغ هو الهاتف الأكثر شراء واستخداما من طرف أفراد العينة عددهم 59 فرد من مجموع مفردات العينة تليها هاتف كوندور 52 فرد، في حين كانت الهواتف الأخرى تمثيلها ضعيف في عينة البحث، وربما تختلف أسباب تفضيل مفردات العينة لهاتف على حساب آخر ولكن الملاحظ إن هاتف سامسونغ وكوندور ربما يشعلان على خصائص جعلتهما مفضلان لدى فئة معتبرة من مفردات العينة.

## 3.3. تحليل البيانات المتعلقة بموقف المستهلك من الخداع والاهتمام بحمايته

## 1.3.3. تحليل البيانات المتعلقة بموقف المستهلك من الخداع بعد شراء واستخدام هاتف نقال

جدول رقم 6: تعرض المستهلك للخداع

| النسبة (%) | التكرار |         |
|------------|---------|---------|
| 57,8       | 104     | نعم     |
| 42,2       | 76      | لا      |
| 100        | 180     | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول رقم 6 المتعلق بموقف المستهلكين الذين اشتروا هاتف نقال من تعرضهم للخداع نجد أن 104 فرد من مفردات العينة تعرضوا للخداع بعد شرائهم واستخدامهم لهاتف نقال من أصل 180 وذلك بنسبة 57.8 % وهي نسبة مرتفعة مقارنة بمن لم يتعرضوا للخداع والذين كان عددهم 76 نسبة 42.2 %، ويمكن تفسير نسبة الارتفاع لاعتماد الكثير من المسوقين على تضليل المستهلكين في عدة جوانب عند تسويق منتج الهاتف، ويمكن القول أن المسوقين ربما يستخدمون أساليب خداع قد يصعب اكتشافها أو أن وعي المستهلكين واهتماماتهم وتركيزهم ينحصر في جوانب معينة عندما يريدون شراء هاتف مثل تركيزهم على السعر المنخفض أو تأثيرهم بالاعلان الجذاب.

جدول رقم 7: مجالات تعرض المستهلك للخداع في عناصر المزيج التسويقي

| النسبة (%) | التكرار | الاجابة | مجال الخداع       |
|------------|---------|---------|-------------------|
| 31,1       | 56      | نعم     | الخداع في المنتج  |
| 26,7       | 48      | لا      |                   |
| 55,6       | 100     | نعم     | الخداع في السعر   |
| 2,2        | 4       | لا      |                   |
| 30,6       | 55      | نعم     | الخداع في الترويج |
| 27,2       | 49      | لا      |                   |
| 5,0        | 9       | نعم     | الخداع في التوزيع |
| 52,8       | 95      | لا      |                   |

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول رقم 7 المتعلق بالمجالات التي تعرض لها المستهلكين للخداع في عناصر المزيج التسويقي نلاحظ أن المستهلكين الذين اشتروا هاتف نقال قد خدعوا من طرف المسوقين في عنصر السعر أكثر من أي عنصر آخر وذلك بنسبة 55,6 % من مجموع من تعرضوا للخداع وعددهم 100 من أصل 180، ثم يلي هذه النسبة الأفراد الذين تعرضوا للخداع في عنصر المنتج حيث كان عددهم 56 بنسبة بلغت 31,1 % وبنسبة متقاربة في الترويج 30,6 % من مجموع من تعرضوا للخداع، في حين كانت نسبة المستهلكين ممن تعرضوا للخداع في عنصر التوزيع ضعيفة نوعا ما حيث كان عددهم 9 مستهلكين.

ويمكن إرجاع ارتفاع نسبة الخداع في عنصر السعر إلى ارتفاع الخداع في المنتج الذي قد يكون فيه نقص المعلومات التي يملكها المستهلك عن الهواتف خاصة الهواتف الذكية المعقدة التي تحتوي على خصائص عديدة، أما السعر فهو مرتبط عادة بطبيعة الهاتف والمستهلك يندفع بانخداعه بمنتج الهاتف فعندما يعتقد أن الهاتف ذو نوعية رفيعة وان له خصائص واستعمالات متعددة فإنه يرى أن السعر المرتفع مثلا يعكس ذلك وهذا ما يسهل على المسوق عملية الخداع، كذلك الأمر بالنسبة للخداع في الترويج.

جدول رقم 8: تصرف المستهلك بعد اكتشاف تعرضه للخداع

| طريقة التصرف                              | الاجابة | التكرار | النسبة (%) |
|-------------------------------------------|---------|---------|------------|
| تقديم شكوى ضد المسوق الذي قام بالخداع     | نعم     | 7       | 3,9        |
|                                           | لا      | 97      | 53,9       |
| عدم الشراء من نفس نوع الهاتف              | نعم     | 46      | 25,6       |
|                                           | لا      | 58      | 32,2       |
| نصح الآخرين بعدم الشراء من نفس نوع الهاتف | نعم     | 38      | 21,1       |
|                                           | لا      | 66      | 36,7       |
| عدم الشراء من نفس المكان                  | نعم     | 65      | 36,1       |
|                                           | لا      | 39      | 21,7       |
| نصح الآخرين بعدم الشراء من نفس المكان     | نعم     | 41      | 22,8       |
|                                           | لا      | 63      | 35,0       |
| عدم إبداء أي ردة فعل                      | نعم     | 7       | 3,9        |
|                                           | لا      | 97      | 53,9       |

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستمارة

من خلا الجدول رقم 8 المتعلق بتصرف المستهلكين بعد اكتشاف تعرضهم للخداع نلاحظ أن أكثر ما يقوم به المستهلكين هو عدم إعادة الشراء من نفس مكان الشراء الأول وأيضا عدم الشراء من نفس نوع الهاتف حيث بلغت نسبهم 36,1 % و 25,6 % على التوالي من إجمالي نسبة من تعرضوا للخداع والمقدرة نسبتهم 57.8 %، كما تبرز ردة فعل لعدد معتبر من المستهلكين تتجه نحو نصيح الآخرين بعدم الشراء من نفس مكان شرائهم هم للهاتف النقال، ونصح الآخرين بعدم الشراء من نفس نوع الهاتف النقال، وأخيرا نجد ردة فعل بتقديم شكوى أو عدم إبداء أي ردة فعل فكان ينسب ضعيفة. ونلاحظ أيضا أن المستهلكين لا يقدمون شكوى بعد تعرضهم للخداع ويمكن تفسير ذلك باعتقاد المستهلكين بعدم وجود من يستجيب للشكوى أو عدم وجود مراكز لتقديم الشكوى أو يفضلون اتخاذ موقف بعدم الشراء مرة أخرى وكفى.

## 2. تحليل البيانات المتعلقة بموقف المستهلك من الاهتمام بحمايته

جدول رقم 9: موقف المستهلك من الاهتمام بحمايته من الخداع من طرف الجهات المسؤولة

| الاجابة | التكرار | النسبة (%) |
|---------|---------|------------|
| نعم     | 42      | 23,3       |
| لا      | 138     | 76,7       |

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول رقم 9 والمتعلق بموقف المستهلكين من اهتمام الجهات المسؤولة عن حمايتهم من الخداع نلاحظ أن أغلب مفردات العينة يرون عدم وجود اهتمام بحمايتهم من طرف الجهات المسؤولة ونسبة قليلة من المستهلكين من مفردات العينة ترى بان هناك اهتمام بحمايتهم من طرف الجهات المسؤولة من الخداع الذي يمارسه المسوقون حيث ان 42 فرد فقط من أصل 180 من مجموع مفردات العينة يرون ذلك في حين يرى 138 فرد بان الجهات المسؤولة لا تهتم بحمايتهم من الخداع الممارس في عناصر المزيج التسويقي.

## جدول رقم 10: مجالات الاهتمام بحماية المستهلك من الخداع

| مجال الاهتمام     | الاجابة | التكرار | النسبة (%) |
|-------------------|---------|---------|------------|
| وجود قوانين       | نعم     | 30      | 16,7       |
|                   | لا      | 12      | 6,7        |
| وجود هيئات رقابية | نعم     | 16      | 8,9        |
|                   | لا      | 26      | 14,4       |



|      |    |     |                                         |
|------|----|-----|-----------------------------------------|
| 6,1  | 11 | نعم | وجود مراكز استقبال شكاوي                |
| 17,2 | 31 | لا  |                                         |
| 6,7  | 12 | نعم | الاهتمام بتوعية الأفراد                 |
| 16,7 | 30 | لا  |                                         |
| 5,6  | 10 | نعم | وجود جمعيات تنشط في مجال حماية المستهلك |
| 17,8 | 32 | لا  |                                         |

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول رقم 10 مجالات التي يرى بعض مفردات العينة ممن يرون وجود اهتمام من طرف الجهات المسؤولة بحمايتهم من الخداع حيث أنهم وعلى قلتهم إلا أن موقفهم كان في اتجاه وجود قوانين تمنع الغش وتعاقب المتورطين فيه وقدر عددهم 30 من أصل 42 رأوا بوجود اهتمام بحمايتهم من خداع المسوقين، ثم يلي ذلك وجود هيئات رقابية على المسوقين وكان عددهم 16 فرد في حين رأى 11 فرد بوجود مراكز استقبال الشكاوي 12 آخرين يرون بوجود اهتمام بتوعية الأفراد، وأخيرا 10 فرد يرون وجود جمعيات تنشط في مجال حماية المستهلك.

إن ما يمكن قوله إن نسبة من يرون وجود اهتمام من الجهات المسؤولة عن حماية المستهلكين من خداع المسوقين للهواتف النقالة هي نسبة ضعيفة جدا مقارنة بمن يرون عدم وجود اهتمام مما قد يؤدي إلى ارتفاع حالات الغش من طرف المسوقين.

#### 4. خاتمة:

بناء على معطيات كل من الدراسة النظرية والميدانية تم الخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات نوجزها في الآتي:

##### ✓ النتائج النظرية:

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

##### ✓ النتائج التطبيقية

- فئة معتبرة من المستهلكين بينوا أنهم تعرضوا للخداع واكتشفوا ذلك بعد قيامهم بشراء واستعمال هاتف نقال.
  - يبرز الخداع الذي يمارسه المسوقون في عنصر السعر والمنتج والترويج للهواتف كأبرز الجوانب التي كانت مجال خداع مستخدمي الهواتف النقالة.
  - يقل الخداع الذي تعرض له مستخدمي الهواتف النقالة في عنصر التوزيع.
  - يقرر مستخدمي الهواتف النقالة عدم الشراء من نفس نوع الهاتف مرة أخرى كما تبرز أيضا بشكل جلي ردة فعل أخرى لدى فئة معتبرة من المستهلكين وهي عدم الشراء من نفس المكان.
  - فئة قليلة من المستهلكين من تكون ردة فعلهم تقديم شكوى ضد من قام بخداعهم، وفئة قليلة أيضا من كان موقفهم عدم إبداء أي ردة فعل بخصوص تعرضهم للخداع.
  - حسب رأي أغلب مفردات العينة انه لا يوجد اهتمام من طرف الجهات المسؤولة عن حمايتهم من الخداع الذي يمارسه المسوقون في الهواتف النقالة.
  - عدم اهتمام الجهات المسؤولة عن حماية مستخدمي الهواتف النقالة تقصير في عدة جوانب منها خاصة الجانب القانوني أو عدم فعاليته.
  - من أكثر الجوانب التي يراها مستخدمي الهواتف النقالة ضرورة لحمايتهم من الغش والخداع الذي يمارسه المسوقون في الهواتف هو تفعيل دور الهيئات الرقابية إلى جانب ضرورة تطبيق القوانين بصرامة لإيجاد نوع من الردع يمنع الخداع في جوانب المزيج التسويقي لمنتج الهواتف النقالة
- ✓ الاقتراحات:

- الخداع التسويقي أمر غير أخلاقي وعلى المسوقين للهواتف تسويق منتجاتهم دون محاولة خداع المستهلكين.
- على المسوقين تجنب الخداع في كل عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة ولكن تحديدا عنصر المنتج والسعر والترويج كأكثر ما يخدع فيه مستعملي الهواتف النقالة.
- وجود فئة قليلة من مستعملي الهواتف النقالة ترى باهتمام المسؤولين بحمايتهم من الخداع في عناصر المزيج التسويقي للهواتف النقالة، لذلك وجب مضاعفة الجهد بخصوص موضوع حماية مستخدمي الهواتف النقالة من خداع المسوقين في هذا المجال.
- الجوانب التي يجب أن توليها الجهات المسؤولة بالاهتمام هي جوانب الرقابة والمتابعة إضافة إلى التطبيق الصارم للقوانين ومعاقبة المخالفين حتى يرتدع من يستخدم الخداع في نشاطه.
- على المستهلك جمع المعلومات الكافية (ضمان، جودة، ملاءمة السعر...) لمنتج الهاتف المراد شراؤه حتى لا يتم خداعه بسهولة.

## 5. قائمة المراجع

### مراجع باللغة العربية

1. محمد عمر الزعبي، الخداع التسويقي، دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات اللااخلاقية في التسويق في مدينة اربد، رسالة ماجستير، (جامعة اليرموك، الأردن، 2003).
2. اسعد حمدان أبو رمان، ممدوح طابع الزيادات، مدى إدراك السياح الأردنيين لخداع التسويق الذي تماريه وكالات السياحة والسفر- دراسة تحليلية - مجلة تنمية الرافدين المجلد 100، العدد 32، 2010.
3. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق تطوره- مسؤوليته الأخلاقية- استراتيجيته، ترجمة مازن نفاع، ج1، (سوريا، دارعلاء الدين للنشر، 2002).
4. نعيم حافظ أبو جمعة، ظواهر تسويقية غير صحيحة في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني في الوطن العربي، الفرص والتحديات، 6-8 أكتوبر 2003، الدوحة، قطر.
5. مايدي أمال، فري محمد، دراسة اثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي \_ حالة المستهلك في مدينة الاغواط\_، مجلة الوحدات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 1، 2016.
6. نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول التسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)، 15-16 أكتوبر 2002، الشارقة، الامارات العربية المتحدة.
7. مفيد أبو زنت، مداخله بعنوان الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية، المؤتمر الاقتصادي نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، 16/17. 10. 2012 جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.
8. سلوى العوادلي، الاعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك، مؤتمر الرابطة الدولية لبحوث الاعلام والاتصال، جويلية 2006، الجامعة الأمريكية، القاهرة، مصر.
9. الداوي الشيخ (2016)، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر، جامعة الجزائر. : <http://www.pcp.s/article/501/> بتاريخ 2016/08/21.
10. ثامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة، (عمان، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2006).
11. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، ط1، (الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004).
12. مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، (جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2013/2014).

13. شريف لطفي، حماية المستهلك في اقتصاد السوق، ط2، (القاهرة، مصر، دار الشروق، 1994).

14. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، ط1، (القاهرة، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2007).

#### مراجع باللغة الأجنبية

15. Sawssen Garbouj Chaouachi, Kaouther Saied Ben Rached, Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale, Journal of Marketing Research & Case Studies, IBIMA Publishing, Tunisie, 2012.
16. Marwan Slaymeh, the extent of customer's perception of the ethical commitment in the marketing mix, international journal of business and social science, jadara university of excellence, vol.4, Jordan, 2013,p197.