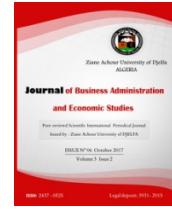




مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

¹ مخبر التنمية المحلية والدراسات الاقتصادية بالجنوب الغربي -جامعة طاهري محمد بشار- (الجزائر).
² مخبر التنمية المحلية والدراسات الاقتصادية بالجنوب الغربي -جامعة طاهري محمد بشار- (الجزائر).

وعي المستهلك الجزائري والممارسات الخادعة للتسويق
-دراسة حالة شركة موبيليس للاتصالات الجزائرية-
Algerian consumer awareness and deceptive marketing practices
- Case study of Mobilis Algerian Telecom -

مرزق إيمان mrezegue.imane@pg.univ-bechar.dz ^{1*}

بودي عبد القادر Abhicham1@yahoo.fr ^{2*}

تاريخ النشر: 2020/06/30

تاريخ القبول: 2020/06/25

تاريخ الإرسال: 2019/09/20

الكلمات المفتاحية

ملخص

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مستوى وعي المستهلك الجزائري للممارسات الخادعة في مجال التسويق للمؤسسات الاقتصادية المحلية وذلك من خلال اعتماد الممارسات الخادعة كمتغير مستقل يشمل كل من(الخداع في تقديم الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) ووعي المستهلك بها كمتغير تابع، وشملت الدراسة عينة مقدره بـ 200 مفردة من المجتمع الجزائري المتعامل مع مؤسسة موبيليس للاتصالات -الجزائر- ، وتم الاعتماد في الدراسة على التحليل الاحصائي من خلال برنامج Spss.25 للبيانات المستوحاة من خلال الاستبيان الموزع على العينة، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من بينها أن هناك أثر للتطور التكنولوجي الذي شهده العالم خاصة الإعلام التقني، وشبكات الانترنت، والأجهزة الذكية، في إحداث تغيير في وعي المستهلكين في كيفية استهلاكهم للخدمات والمنتجات، خاصة ما تتيحه هذه التكنولوجيا من طرح لآرائهم وإستفساراتهم ومعرفة كل البدائل المتاحة، وهذا ما أثر في المؤسسات الاقتصادية وجعلها تولي إهتمام كبير في التعرف على المستهلك واحتياجاته وكيفية الوصول إليها بكل صدق وشفافية. وقد قدمت الدراسة بعض الاقتراحات نذكر منها:

- ضرورة إعادة هيكلة الثقافة الاستهلاكية لدى المجتمع الجزائري،
- الحاجة إلى تفعيل الجمعيات والهيئات غير الرسمية لممارسة النشاط الرقابي والتوعوي للمستهلكين،
- ينبغي على المؤسسات أن توجد الآلية التي من شأنها توفير ضمانات حقيقية تمكن من حماية المستهلكين من الأضرار العمدية وغير العمدية نتيجة الممارسات التسويقية التي تقوم بها وكالاتها ونقاط البيع المعتمدة.

تصنيف JEL: M31

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: mrezegue.imane@pg.univ-bechar.dz

Abstract

This study aims to identify the level of Algerian consumer awareness of deceptive practices in marketing to local economic institutions through the adoption of deceptive practices as an independent variable that includes (deception in service delivery, pricing, promotion and distribution) and consumer awareness as a dependent variable. This study included an estimated sample of 200 members of the Algerian society dealing with Mobilis Telecom - Algeria, The study was based on the statistical analysis through the Spss.25 program of data inspired by the questionnaire distributed to the sample, The study reached a number of results, including that There is an impact of the technological development witnessed by the world, especially the technical media, the Internet and smart devices, has led to a change in the awareness of consumers about how they consume the services and products. Especially what this technology allows to put forward their views and inquiries and know all the alternatives available, and this has affected the economic institutions and make them pay great attention to the identification of the consumer and its needs and how to reach them honestly and transparently. The study made some suggestions, including:

- Algerian society's consumer culture must be restructured ,
- The need to activate informal associations and bodies to engage in regulatory and awareness activity for consumers,
- Organizations should create a mechanism that will provide real safeguards that will enable consumers to be protected from intentional and unintentional damage as a result of the marketing practices of their agencies and approved points of sale.

Keywords

Marketing
Deception ;
Consumer
Awareness ;
Consumer
Culture ;
Mobilis ;

JEL Classification Codes : M31

1. مقدمة:

يشهد عالم الأعمال اليوم تطورا كبيرا وتشعبا مستمرا في مختلف أنشطته ووظائفه، ومن أهم هاته الأنشطة التي تقود منظمات الأعمال لتحقيق غاياتها وأهدافها النشاط التسويقي؛ ولعل هذا ما دفع بعض مسؤولي هاته المنظمات لتجاوز بعض الأخلاقيات في التسويق من أجل الحفاظ على بقاء ونمو المنظمة دون مراعاة مصالح الأطراف المشتركة وهذا ما سمي بالخداع التسويقي.

و يمكن القول بأنّ تطبيق التسويق على إطلاقه قد يؤدي إلى ظهور الممارسات غير أخلاقية، التي أصبحت تستدعي عناية خاصة بالدراسة العلمية من أجل إيجاد الأطر و الآليات المناسبة لتصويب الممارسة التسويقية بما يخدم كل من المنظمة و المستهلك على حد سواء¹

حيث أن من الأسباب الهامة التي أثرت بصورة واضحة في انتشار ظاهرة الخداع التسويقي نجد علم وعي المستهلك أو عدم قدرته على اكتشاف الخداع أو صمته بعد التعرض لأحد أشكال الخداع المختلفة.

وقد حظى -ولازال- موضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من الدارسين والباحثين، فضلا عن اهتمام الهيئات الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلكين، وجمعيات حماية المستهلكين بالدول الأجنبية، بينما لم يحظ هذا الموضوع بمثل هذا الاهتمام في الوطن العربي، فلا يوجد سوى عدد قليل من الدراسات التي تناولته ككل، أو تناولت بعض أبعاده، خاصة بعد الاعلان. كذلك، فإن الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال لا زال محدودا، وذلك بالمقارنة بالدور الذي تلعبه هاته الجمعيات في العالم الغربي.²

من خلال الملاحظات لبعض الممارسات التسويقية الخادعة في كثير من القطاعات الاقتصادية في جوانب مختلفة لعروضها، فإنه يمكن القول أن هناك تجاوزات مستمرة ومتزايدة في السوق الجزائرية تقود الى ترسيخ ثقافة الخداع التسويقي لتصبح حقيقة من دونها لا يمكن تسويق المنتجات أو الخدمات.

ومن خلال ما سبق فإن هاته الدراسة تتناول موضوع الممارسات الغير أخلاقية أو ما يسمى بالخداع التسويقي ومدى وعي المستهلك الجزائري لهاته الممارسات لشركة موبيليس للاتصالات الجزائرية. ولهذا فإن إشكالية دراستنا يمكن صياغتها على النحو التالي:

أولاً: طرح الإشكالية

ما مدى وعي المستهلك الجزائري بالممارسات التسويقية الخادعة؟ - شركة موبيليس نموذجا -

ثانياً: فرضيات الدراسة

وانطلاقا من الاشكالية الرئيسية السابقة، قمنا بتبني يتضمن فرضية رئيسية يتفرع منها عدد من الفرضيات الفرعية، حيث سنحاول اختبار مدى صحتها احصائيا، وهي:

- الفرضية الرئيسية: هناك مستوى من الوعي بالممارسات الخادعة للتسويق لدى المستهلك الجزائري لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.

- الفرضيات الفرعية:

- هناك مستوى من الوعي بالممارسات الخادعة في تقديم الخدمة لدى المستهلك الجزائري لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.

- هناك مستوى من الوعي بالممارسات الخادعة في السعر لدى المستهلك الجزائري لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.

- هناك مستوى من الوعي بالممارسات الخادعة في الترويج لدى المستهلك الجزائري لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.
- هناك مستوى من الوعي بالممارسات الخادعة في التوزيع لدى المستهلك الجزائري لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.

ثالثا: أسلوب ومنهج الدراسة

تم استخدام المنهج المتكامل (المنهج الوصفي والمنهج التحليلي) والذي يعرف بأنه أسلوب يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكمياً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، وقد تم التركيز على هذه المنهجية لتكوين خلفية نظرية للموضوع وتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة.

II. الإطار النظري للدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة نتطرق إلى تحليل الإطار النظري والفكري لمختلف المفاهيم المتعلقة بأخلاقيات التسويق والخداع التسويقي ووعي المستهلك، وكذا لطبيعة العلاقة التفاعلية ما بينهم.

1. الممارسات الأخلاقية والأخلاقيات للتسويق

منذ الأزل وجميع الديانات السماوية تحض على مكارم الأخلاق والتعامل الشريف ما بين الناس، وديننا الحنيف حرص على اعطاء دور كبير ومهم للأخلاق في بناء مختلف العلاقات حيث قال رسول الله (ص): "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق"، وذلك كون أن الأخلاق هي التي تدير السلوك الانساني والبشري وتحدد ما ان كان التعامل صحيحا ام خاطئا. فأخلاقيات الأعمال لا ترتبط بإنجاز الأعمال بشكل جيد فقط، بل تمتد لتشمل مفهوم المواطنة، حيث أن أصحاب العمل الذين يتمتعون بأخلاقيات عمل يفترض أن يعملوا على حفظ حقوق المستهلكين من خلال إنتاج منتجات بنوعية جيدة وبأسعار مقبولة، معاملة العمال باحترام.³

و في عالم الأعمال اليوم كثيرا ما اقترن مفهوم الأخلاقيات بالتسويق، فعرفت أخلاقيات التسويق على أنها: مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين ومما يحملونه من قيم و معتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح ويكون المجتمع هو الحكم في ذلك.⁴ كما أنها عبارة عن "المبادئ الأدبية التي تحدد وتعرف الشيء الصحيح عن الخاطئ في السلوك التسويقي".⁵

وحسب (Lund) فإن من بين جميع مجالات أو وظائف الأعمال؛ يقال بأن التسويق هو الأكثر انتهاما بالممارسات الغير أخلاقية،⁶ وذلك لسبب جوهري هو أن التسويق ماهو إلا الوجه الواضح من عمل المؤسسة في البيئة التي تتفاعل معها.⁷ كما عرفت الممارسات للأخلاقية للتسويق أو الخداع التسويقي بأنه تقديم معلومات عن مزايا السلع أو الخدمات وخصائصها تكون ذا مستوى مبالغه يصل الى الكذب.⁸ ولكن قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يصبون إليها مؤقتا لكن في الأجل الطويل يخسرون الكثير.⁹

2. وعي المستهلك:

إن الحقيقة اليوم تؤكد بأن التسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي به؛ فإن تم دراسة سلوكه واحتياجاته ورغباته لينتهي الأمر بخداعه فيكون هذا فقط لجهله أو عدم إدراكه لحقوقه أو واجباته. وقد اختلفت المفاهيم في تحديد من هو المستهلك حسب اختلاف المجالات الاقتصادية والدينية والقانونية وغيرها؛ فعرفه المشرع الجزائري في مادته المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"؛ كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنه: " المشتري الفعلي أو المحتمل للمنتجات أو الخدمات"¹⁰.

وهنا يمكن القول بأن وعي المستهلك هو مدى إدراك المستهلك وفهمه لحقوقه وواجباته عند قيامه بشراء المنتجات

11

• حقوق وواجبات المستهلك:

وهنا يمكن ذكر بعض المقطعات من مدونة أخلاقيات الجمعية الأمريكية للتسويق :¹²

➤ حقوق وواجبات الأطراف في عملية التبادل التسويقي:

- يجب أن يكون المشاركون في عملية التبادل التسويقي قادرين على توقع ما يلي:
- السلع و الخدمات المعروضة آمنة و ملائمة لاستخداماتها المقصودة .
- الاتصالات حول المنتجات المعروضة غير مخادعة.
- يعترف كل الأطراف بحمل التزاماتهم المالية و غيرها بنية حسنة.
- وجود الطرق الداخلية الملائمة من أجل التسوية العادلة و /أو معالجة الشكاوي المتعلقة بالمشتريات .
- إن المفاهيم أعلاه تتضمن المسؤوليات الآتية للمسوق:
- الكشف عن كل المخاطر الجوهرية المرافقة لاستخدام السلعة أو الخدمة.
- تحديد التعويض لأي مكوّن للمنتج قد يغير المنتج مادياً أو التأثير على قرار الشراء لدى المشتري.
- تحديد الخصائص المضافة مقابل التكلفة الإضافية.

➤ في مجال الترويج:

- تجنب الإعلان الزائف و المضلل.
- رفض مناورة الضغوط العالية أو تكتيكات المبيعات المتصلة بذلك.
- تجنب ترويجات المبيعات التي تستخدم الخداع أو المناورة.

➤ في مجال التوزيع:

- عدم التلاعب بالمتاح من المنتج بغرض الاستغلال.
- عدم استخدام الإكراه في قناة التسويق.
- عدم القيام بالتأثير غير الضروري على الخيار القائم بإعادة البيع من أجل تداول المنتج.

➤ في مجال التسعير:

- لا تعهد بتثبيت الأسعار.

- لا ممارسة للتسعير المؤذي للآخرين.
- الكشف عن السعر الكامل في كل عملية شراء.
- في مجال بحوث التسويق:
- حصر البيع أو كسب الصفقة في هيئة القيام بالبحوث.
- المحافظة على الاستقامة في البحوث بتجنب تسوية أو حذف تاريخ البحث المعني .
- المعاملة العادلة للزبائن و الموردين .
- في مجال العلاقات التنظيمية:
- يجب أن يكون المسوقين واعين لكيفية تأثير سلوكهم على سلوك الآخرين في العلاقات التنظيمية، فعليهم ألا يطلبوا أو يشجعوا أو يقوموا بالإكراه على ما يؤدي إلى سلوك لا أخلاقي في علاقاتهم مع الآخرين، كالعاملين و الموردين و العملاء.
- عدم الكشف عن الهوية في العلاقات المهنية.
- الوفاء بالتزاماتهم و مسؤولياتهم في العقود و الاتفاقات المتبادلة بطريقة مناسبة.
- تجنب أخذ العمل من الآخرين كلياً أو جزئياً، حيث يمثل هذا العمل منافع خاصة و مباشرة بدون تعويض أو موافقة الذي قام بالعمل أو صاحبه.
- تجنب المناورة لكسب الميزة في حالات معينة لتعظيم الكسب الشخصي بطريقة قد تحرم أو تضر بالآخرين.
- يمكننا ملاحظة أن الأخلاقيات أو التحديد الفعلي للمسؤوليات أو السلوكيات في مجال التسويق يبقى غامضاً نوعاً ما وذلك للاختلافات أو التغيرات الحاصلة في المحيط البيئي للمؤسسة، كما أنها تبقى مجرد مدونة للكثير من المؤسسات لا علاقة لها بواقعها وممارساتها.

III. الطريقة والإجراءات:

إن إسقاط الإطار النظري لموضوع الدراسة على أرض الواقع من خلال دراسة وعي أو عدم وعي المستهلك الجزائري بالممارسات الخادعة للتسويق يتطلب أولاً توفير إطار منهجي واضح القواعد الأساسية التي تجري من خلالها الدراسة الميدانية، وذلك من خلال مايلي:

1. مجتمع وعينة الدراسة

بالنسبة لدراستنا هذه تم استخدام طريقة العينة العشوائية في اختيار عينة الدراسة، حيث تم توزيع استمارة الاستبيان الكترونياً في مواقع التواصل الاجتماعي، ولقد تمت الإجابة على 200 استمارة، وبعد فحص الاستثمارات لم يستبعد أي منها نظراً لتحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستمارة.

2. تصميم أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية للدراسة، وللتأكد من صدق أداة الدراسة قمنا بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين أساساً في مجالات إدارة الأعمال والإحصاء ومنهجية البحث العلمي، وقد استجبنا لآراء السادة المحكمين وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم وتوصياتهم، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية مشتملاً على أربعة أجزاء وهي:

الجزء الأول: خصص للرسالة التعريفية والتحفيزية، حيث حرصنا من خلالها على تعريف المستجوبين بطبيعة الدراسة وأهدافها، كما أكدنا من خلالها على سرية تداول المعلومات وارتباطها بمتطلبات البحث العلمي، كما جعلنا كل في الأسئلة اجبارية الاجابة لعدم اغفال اي سؤال أو فقرة.

الجزء الثاني: خصص للمعلومات الشخصية والوظيفية متمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة والدخل).

الجزء الثالث: خصص لقياس الخداع التسويقي، وتكون من (37) فقرة، قسمت على أربعة أبعاد؛ البعد الأول الخداع في تقديم الخدمة وتقيسه الفقرات (6-14)؛ البعد الثاني الخداع في السعر وتقيسه الفقرات (15-21)؛ البعد الثالث الخداع في الترويج وتقيسه الفقرات (22-34)، والبعد الأخير كان متمثل في الخداع في التوزيع وتقيسه الفقرات (35-42).

الجزء الرابع: خصص لقياس وعي المستهلك الجزائري وتكون من (5) فقرات، وتقيسه الفقرات (43-47).

IV. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)

1. ثبات أداة الدراسة

للتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقض عباراتها بمعنى قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، قد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج Spss لقياس الثبات الداخلي وفي الجدول (1) ما تم الحصول عليه من نتائج:

جدول رقم (1): معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المحور	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
الممارسات الخادعة للتسويق	37	0,594
وعي المستهلك الجزائري	5	0,744
جميع محاور الاستمارة	42	0,703

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات (spss)

يتبين لنا من الجدول (1) إن معامل الثبات ألفا كرونباخ مرتفع إذ بلغ **0,7**، كما أن قيمة معاملات الثبات لمختلف الأجزاء كانت على التوالي **0,59** و **0,74** وهي ضمن مستوى القبول مما يعني أن كافة أجزاء الاستبيان لها درجة ممتازة من الثبات والمصدقية، وهذا يتيح إمكانية ثبات النتائج المتحصل عليها من الاستبيان.

2. تشخيص وتحليل نتائج الدراسة

نهدف من خلال هذا الجزء إلى إعطاء تصور عام حول الخداع التسويقي وإدراك المستهلك الجزائري له لشركة موبيليس للاتصالات الجزائرية.

أ. تشخيص وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

جدول رقم (2): توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

المتغير	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	65,5
	أنثى	34,5
	المجموع	100
السن	أقل من 18 سنة	2,5
	من 18-25 سنة	33,5
	من 25-35 سنة	48,0
	من 35-45 سنة	12,5
	من 45-55 سنة	2,0
	أكبر من 55 سنة	1,5
	المجموع	100
	المجموع	200
المستوى التعليمي	إبتدائي	1,5
	متوسط	7,5
	ثانوي	23,0
	جامعي	39,0
	ما بعد التدرج	29,0
	المجموع	100
عاطل عن العمل	33	16,5

31,0	62	طالب	الوظيفة
20,5	41	متقاعد	
4,0	8	موظف	
2,0	4	موظف سلمي	
16,0	32	مهنة ليبرالية (طبيب، محامي....)	
4,5	9	تاجر /مقاول	
1,0	2	حرفي/عامل	
4,5	9	سلك الأمن	
16,5	33	أخرى	
100	200	المجموع	
53,0	106	أقل من 18000دج	الدخل
19,0	38	من 18000 الى 36000دج	
14,5	29	من 36000 الى 54000دج	
4,5	9	من 54000 الى 72000دج	
9,0	18	اكثر من 72000دج	
100	200	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات (Spss)

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن عينة الدراسة تكونت بشكل أكبر من الذكور بنسبة تقدر ب 65.5% والنسبة المتبقية كانت إناث، كما لاحظنا أن ما نسبته 48% من مفردات عينة الدراسة أعمارهم تتراوح من 25-35 سنة وهي أكبر نسبة لتليها نسبة 33.5% تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة، كما أن غالبية أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى ثانوي فما أكثر بنسب تقدر ب (23% ثانوي؛ 39% جامعي؛ 29% ما بعد التدرج) وهذا مؤشر يدل على أن نسبة عالية من أفراد عينة الدراسة واعين ومؤهلين بمستوى عالي وهو ما يمكنهم من تقديم اجوبة منطقية وبالمصادقية المطلوبة عن واقع الموضوع المدروس عن شركة موبيليس للاتصالات الجزائرية، كما نلاحظ أن أكبر نسبة من العينة كانوا طلاب بنسبة 31%، أما نسبة 53% كان دخلهم أقل من 18000 دج.

ب. نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة:

استخدم الباحثان مقياس ليكارت الثلاثي لقياس استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستمارة كما يلي: غير موافق(1)، محايد(2)، موافق(3). كما تم الاعتماد على المقياس التالي: (1-1.65) دالا على مستوى 'منخفض' من القبول، ومن (1.66-2.32) يدل على مستوى 'متوسط' من القبول، ومن (2.33-2.98) يدل على مستوى 'مرتفع' من القبول. وفيما يلي الإجابات موزعة على الجدولين الموليين وفقا لقيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

- تحليل عبارات الجزء الأول الخاص بالخداع في تقديم الخدمة:

جدول رقم (3): درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات الخداع في تقديم الخدمة

العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تقدم المؤسسة خدماتها لزيائنها غير تلك التي وعدت بها	2.500	0.810	مرتفع
2	تعطي المؤسسة اهتماما أثناء الخدمة وبعد الانتهاء منها، كالتسوال والمتابعة وعند الإبلاغ عن شكوى	2.550	0.729	مرتفع
3	تعمل المؤسسة على الالتزام بالعقود المبرمة مع زبائنها بشكل كامل	1.780	0.651	متوسط
4	أغلب الخدمات والمنتجات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تتم دون غش وخداع	1.610	0.656	منخفض
5	خدمات الاتصال والانترنت المقدمة في النهار ليست كالخدمة المقدمة في ساعات الليل	2.680	0.663	مرتفع
6	تلجأ المؤسسة لتقليل سرعة الخط بشكل غير ملاحظ وتقدم الخدمة بنفس السعر المشترك	2.800	0.531	مرتفع
7	تقلل المؤسسة من جودة الاتصالات وخدمات الانترنت عند اقتراب انتهاء الرصيد او مدة الاشتراك	2.770	0.583	مرتفع
8	تحفز المؤسسة الزبائن على الاشتراك المجاني في الخدمة ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم المشترك	2.650	0.657	مرتفع
9	تستجيب مؤسسة موبيليس لشكاوي الزبائن في الوقت المناسب	2.750	0.657	مرتفع
	الخداع في تقديم الخدمة	2.454	0.721	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات (Spss)

تبين النتائج أعلاه أن الوسط الحسابي المقدر لمحور " الخداع في تقديم الخدمة" بلغ **2,454** بانحراف معياري قدره **0.721**، وهو أكبر من الوسط الفرضي وبدرجة الموافقة، وهذا مؤشر قوي يعبر عن مدى وعي المستهلك الجزائري بالممارسات الخادعة في مجال تقديم الخدمات للمؤسسة محل الدراسة.

• تحليل عبارات الجزء الأول الخاص بالخداع في السعر:

جدول رقم (4): درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات الخداع في السعر

العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
10	تفرض المؤسسة غرامة مالية بعد إيقاف الاشتراك في الخدمة دون علم مسبق للمشارك عند اشتراكه	2.030	0.964	متوسط
11	الأسعار المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس في متناول جميع الشرائح الاجتماعية	2.690	0.691	مرتفع
12	أسعار الخدمات الفعلية هي نفسها التي تعلن عليها مؤسسة موبيليس	2.570	0.781	مرتفع
13	تُفعل المؤسسة خدمات دون علم المشترك لتُقتطع من رصيده	2.500	0.743	مرتفع
14	تضع المؤسسة أسعاراً مرتفعة لبعض الخدمات لجعل المشترك يتوهم بأنها ذات جودة عالية بينما واقع الأمر ليست كذلك	2.130	0.756	متوسط
15	توضح مؤسسة موبيليس في إعلاناتها التجارية تغيرات الأسعار لخدماتها المقدمة	2.670	0.739	مرتفع
16	تحرص مؤسسة موبيليس في تسعير منتجاتها وخدماتها على الموازنة بين السعر والجودة	1.780	0.651	متوسط
	الخداع في السعر	2.339	0.800	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات Spss.

يظهر الجدول رقم (4) أن الوسط الحسابي للخداع في السعر بلغ **2,339** بانحراف معياري **0.8**، وهذا يبين أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الفرضي وذلك بدرجة موافقة جداً، وهو مؤشر يدل على أن موبيليس وغيرها من المؤسسات الناشطة في هذا المجال لا تتحكم فعلياً في تسعير خدماتها.

• تحليل عبارات الجزء الأول الخاص بالخداع في الترويج

جدول رقم (5): درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات الخداع في الترويج

العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الاحتراف المعياري	درجة الموافقة
17	تستخدم المؤسسة أساليب ترويجية مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع الزبائن للاشتراك	2.790	0.607	مرتفع
18	تبالغ المؤسسة بعرض مزايا الخدمة لأجل تسويقها بغض النظر عن جودتها الحقيقية	2.240	0.808	متوسط
19	تقوم المؤسسة بتخفيضات وخصومات خاصة بزبائنها الأوفياء	2.740	0.660	مرتفع
20	الإعلانات التجارية لمؤسسة موبيليس تزودني بمعلومات كافية ونزيهة عن خصائص الخدمة	2.680	0.736	مرتفع
21	تقدم المؤسسة معلومات إعلانية ترويجية غير صادقة للزبائن كالتغيير في الأسعار والخدمات والشروط	1.840	0.755	متوسط
22	تعلمك المؤسسة أنك ربحت أو فزت بجائزة ثم تكتشف أن الربح مقرون بشرط غير معن هو الاشتراك بالخدمة	2.080	0.750	متوسط
23	تسلط المؤسسة الضوء على بعض الخدمات لكي تبدو متميزة عن غيرها وهي غير ذلك	2.680	0.736	مرتفع
24	تحاول المؤسسة ترويج خدماتها بشتى الطرق لأجل استقطاب زبائن جدد بغض النظر عن الصدق في المعاملة أو الأداة الإعلانية المستخدمة	2.230	0.753	متوسط
25	تقوم المؤسسة بالإعلان عن مسابقات وهمية وغير حقيقية	1.900	0.926	متوسط
26	تروج المؤسسة للخدمة على أنها الأفضل مقارنة بخدمات الشركات المنافسة وهي غير ذلك	2.680	0.736	مرتفع
27	تعمل المؤسسة على تزويد الزبائن بالمعلومات الضرورية المتعلقة بالخدمات الجديدة والتغيرات التي سوف تحصل في طبيعة الخدمات المقدمة	2.770	0.600	مرتفع
28	توحي المؤسسة أن الخدمات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء	2.760	0.552	مرتفع
29	تغير المؤسسة في ترتيب العروض دون علم المستفيد ليختار عرض خاطئ مما يدفعه لاعادة الاشتراك في عرض آخر	2.800	0.531	مرتفع
	الخداع في الترويج	2.476	0.720	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات (Spss)

من خلال الجدول رقم (5) يظهر أن الوسط الحسابي للجزء المتعلق بالترويج بلغ 2,476 وبانحراف معياري قدره 0.72 مما يوضح أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الفرضي وبدرجة مرتفعة، ويعني ذلك أن مؤشر هذا الجزء قوي ويدل على أن موبيليس بالرغم من سعيها إلى تسجيل الحضور قوي في مختلف المنصات الاعلانية وترويج خدماتها ومنتجاتها من خلالها الا أنها وحسب افراد العينة لا تتميز بالشفافية التامة والاخلاقيات المعهودة في الممارسات الترويجية.

• تحليل عبارات الجزء الأول الخاص بالخداع في التوزيع

جدول رقم (6): درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات الخداع في التوزيع

العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
30	تهتم المؤسسة بتزيين المنظر الخارجي للمبنى للإيجاء بأن الخدمات المقدمة متميزة	2.200	0.750	متوسط
31	تعمل المؤسسة على توزيع المعلومات عن خدماتها ونشرها وتوصيلها إلى الزبائن بشكل دوري ومنتظم	2.730	0.649	مرتفع
32	تقع فروع مؤسسة موبيليس في مكان يسهل الوصول إليه	2.570	0.824	مرتفع
33	يستخدم الزبون وسائل الكترونية للحصول على بعض الخدمات التي تقدمها المؤسسة	2.380	0.900	مرتفع
34	تهتم المؤسسة بمظهر العاملين وبهندامهم لتبدو الخدمات المقدمة متميزة وهي غير ذلك	2.100	0.757	متوسط
35	يوجد لدى المؤسسة فروع لخدمات الدعم والاستفسارات لكن جودة الخدمة قد تختلف من فرع إلى آخر	2.570	0.824	مرتفع
36	تستخدم المؤسسة أساليب الكترونية للتواصل مع الزبائن	2.220	0.945	متوسط
37	توفر المؤسسة بيئة متميزة وجذابة من حيث الإضاءة والألوان والتصاميم والتكيف توحى بالجودة وتكون الخدمة المقدمة غير ذلك	2.110	0.735	متوسط
	الخداع في التوزيع	2.360	0.850	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات Sps

يظهر الجدول اعلاه أن الوسط الحسابي للخداع في التوزيع بلغ 2,360 بانحراف معياري 0.85، وهذا يبين أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الفرضي وذلك بدرجة موافقة جدا، وهو مؤشر يدل على أن موبيليس وغيرها من المؤسسات الناشطة في هذا المجال لا تعتمد على أسلوب توزيع يتناسب والمستهلك الجزائري وحسب رأي أفراد العينة يؤكدون أن المؤسسة محل الدراسة تحتكر بعض الأسواق وبالتالي يجدون أنفسهم مجبرين على التعامل معها.

• تحليل عبارات الجزء الأول الخاص بالخداع في وعي المستهلك الجزائري

جدول رقم (7): درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات وعي المستهلك الجزائري

العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	لدي وعي ببعض الممارسات غير الأخلاقية في التسويق وموبيليس ليست بمنأى عنها	2.840	0.545
2	لدي علم بما تقدمه مؤسسة موبيليس من خدمات غير أخلاقية	1.920	0.728
3	أدرك حقوقي وواجباتي عند القيام بشراء السلع والخدمات	2.460	0.722
4	عند الحديث عن الخداع التسويقي في قطاع الخدمات أتذكر موبيليس	2.880	0.447
5	أدرك أن المؤسسة تقوم بالتحايل في اسعار بعض العروض	2.710	0.655
	نتيجة المحور الثاني	2.562	0.820

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss.

لقد أدلت العينة محل الدراسة على ان لديها وعي سلوكي يتمثل ابرازه في المحيط الذي يعيشون فيه وذلك بالتحدث عن المؤسسة وما يميزها عن المنافسين، والتحدث عن معارفهم حول اقتناء خدمات موبيليس ومنتجاتها والتعامل معها، وذلك من خلال المعدل العام للمتوسطات الحسابية الذي قدر بـ 2,562، كما يدل أيضا الانحراف المعياري عليه بنسبة 0,82 وعليه كانت درجة الموافقة هي أكبر درجة.

3. خطية العلاقة

لدراسة العلاقة الخطية بين المتغير التابع والمتغير المستقل وشرط الانحدار الخطي فيما يتعلق بخطية النموذج وملاءمة خط الانحدار للبيانات، تم حساب التباين ANOVA لاختبار الفرضية الخاصة بمعلمة الميل، حيث ظهر خط الانحدار يمثل البيانات تمثيلا جيدا والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل بالنسبة للعلاقات المحتملة في النموذج المدروس، خاصة أن معامل α المقدر بـ 0,05 أكبر من درجة المعنوية sig، مما يوحي بملاءمة جيدة للعلاقة الخطية.

جدول رقم(8): خطية العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل

المتغير التابع: وعي المستهلك الجزائري						
النتيجة	درجة المعنوية	Sig	DF2	DF1	R Square	المتغير المستقل
معنوي	0.05 أكبر من Sig	0.000	445	1	0.360	الممارسات الخادعة للتسويق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS.

أ. اختبار فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية: هناك مستوى من الوعي بالممارسات الخادعة للتسويق لدى المستهلك الجزائري لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.

من أجل إعطاء قرار بشأن الفرضية الرئيسية القائلة بأن هناك مستوى من الوعي بالممارسات الخادعة للتسويق لدى المستهلك الجزائري لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ ، نستعين نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

جدول رقم: (9): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر المتغير المستقل على المتغير التابع

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,701	,049	34,790	,000
	الممارسات الخادعة للتسويق	,192	,022	,523	8,645

a. Variable dépendante : وعي المستهلك الجزائري

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss.

تبين من الجدول (9) أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية عند متغير المستقل، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه هناك أثر مباشر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على التابع عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا ما تأكده قيمة الدلالة (Sig) البالغة 0,000 وهي أقل من 5%، علما ان معامل (Beta) قد بلغ (0.523). وهذه إشارة إلى أن اتجاه أثر المتغير المستقل في المتغير التابع اتجاها إيجابيا. وتبرر هذه النتيجة أثر التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في مختلف المجالات وخاصة الإعلام التقني، وشبكات الانترنت، والأجهزة الذكية، وشبكات التواصل الاجتماعي في إحداث تغيير في وعي المستهلكين في كيفية استهلاكهم للخدمات والمنتجات، خاصة ما تتيحه هذه التكنولوجيا من طرح لأرائهم وإستفساراتهم ومعرفة كل البدائل المتاحة، وهذا ما أثر في المؤسسات الصادقة وجعلها تولي إهتمام كبير في التعرف على المستهلك واحتياجاته وكيفية الوصول إليه بكل صدق وشفافية، أما المؤسسات الأخرى فقد أخذت من غياب الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك محطة في ممارسة مختلف أشكال الخداع التسويقي، وهذه الاشكال تعدد وتتطور بصورة مستمرة مع استمرار التنافس بين هذه المؤسسات ورغبتها في غزو الأسواق وتحقيق الانتماء للخدمات التي تقدمها .

ويؤكد أفراد العينة ان المؤسسات التي تمارس هذه الأساليب هي فقط مستغلة لغياب التشريعات المرتبطة بالخداع التسويقي، وضعف الوعي الاستهلاكي لدى المستهلكين، وتغير الثقافة الاستهلاكية نتيجة للتطور في مختلف مجالات الحياة، الأمر الذي يشكل خطورة على المستهلك في حصوله على سلع وخدمات لا تتوافق مع المعلن عنها، مما يجعله عرضة للاستغلال من هذه المؤسسات.

- الفرضيات الفرعية:

جدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

Modèle	Coefficients non standar		Coefficients standar	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	2,374	,110		21,558	,000

الخدمة	,220	,054	,216	4,099	,000
السعر	,005	,034	,566	,156	,000
الترويج	,639	,043	,438	14,749	,000
التوزيع	,056	,049	,076	1,150	,252
a. Variable dépendante : وعي المستهلك					

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss.

- **الفرضية الأولى:** هناك مستوى من الوعي بالممارسات الخادعة في تقديم الخدمة لدى المستهلك الجزائري لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.
تبين من الجدول (6) أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية عند متغير الممارسات الخادعة في الخدمات، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد دور مباشر ذو دلالة إحصائية للممارسات الخادعة للخدمة على وعي المستهلك الجزائري، وهذا ما تأكده قيمة الدلالة (Sig) البالغة 0,000 وهي أقل من 5%، علما ان معامل (Beta) قد بلغ (0.216). وهذه إشارة إلى أن اتجاه أثر المتغير المستقل في المتغير التابع اتجاها إيجابيا.

- **الفرضية الثانية:** هناك مستوى من الوعي بالممارسات الخادعة في السعر لدى المستهلك الجزائري لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.
تظهر نتائج الجدول (6) أن قيمة Sig=0.000 وهي أقل من $0.05 = \alpha$ فإننا نقبل الفرضية التي تقول أنه هناك أثر مباشر ذو دلالة إحصائية للممارسات الخادعة في السعر ومستوى وعي المستهلك الجزائري عند مستوى معنوية ($a \geq 0.05$)، وهذا ما تأكده نتائج نفس الجدول المتعلقة بـ T المحسوبة وهي أقل من قيمة T الجدولية، كما يشير معامل (Beta) قد بلغ (0.566). وهذه إشارة إلى أن اتجاه أثر المتغير المستقل في المتغير التابع اتجاها إيجابيا وهي أكبر قيمة.

وتفسر هذه النتائج أن العينة لديهم درجة كبيرة من الوعي التي تمكنهم من مقارنة الأسعار ومراقبتها ومعرفة الأسعار المناسبة للخدمات التي يستهلكونها

- **الفرضية الثالثة:** هناك مستوى من الوعي بالممارسات الخادعة في الترويج لدى المستهلك الجزائري لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.
من خلال الجدول رقم (6) يتضح أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية عند متغير الممارسات الخادعة في الترويج، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر مباشر ذو

دلالة إحصائية لهذا المتغير على وعي المستهلك، وهذا ما تأكده قيمة الدلالة (Sig) التي تساوي 0,000 وهي أقل من 5%، علما أن معامل (Beta) قد بلغ (0.438). وهذه إشارة إلى أن اتجاه أثر المتغير المستقل في المتغير التابع اتجاها إيجابيا.

وتؤكد هذه النتيجة أن أفراد العينة أبدوا انطباع سيئ حول المحتوى الترويجي للمؤسسة محل الدراسة، وأنه يتميز أحيانا بمعلومات ليست كما هي في الواقع وأن هذه المحتويات وما توفره من المعلومات التي مقصدها تلبية احتياجاتهم ورغباتهم حول الخدمات المقدمة وتسمح لهم بالاعتماد عليها كدعم لهم في اتخاذ قرارات الاستفادة من الخدمات المعروضة ليست بالمستوى المطلوب.

- **الفرضية الرابعة:** هناك مستوى من الوعي بالممارسات الخادعة في التوزيع لدى المستهلك الجزائري لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$.

أظهرت نتائج الجدول (6) المتعلقة بـ T المحسوبة على أنها أقل من قيمة T الجدولية، وأن قيمة Sig=0.252 أكبر من 5% فإننا نرفض الفرضية التي تقول أنه هناك مستوى من الوعي بالممارسات الخادعة في التوزيع وعلاقته بوعي المستهلك الجزائري، ومن خلال هذه النتيجة يؤكد أفراد العينة على أن الممارسات الخادعة في التوزيع ليست بالأهمية الكبيرة عن غيرها من الممارسات الأخرى حيث يعتبر التوزيع آخر مرحلة في عملية الشراء واتخاذ القرار.

V. الخلاصة:

هدفت الدراسة إلى إثارة جملة من التساؤلات والفرضيات تعلقة بطبيعة التأثير بين المتغيرات، وتوصلت إلى عدة نتائج أسهمت في الإجابة عن التساؤلات والتحقق من صحة الفرضيات، وعليه يتسنى لنا عرض بعض الاقتراحات نوردها فيما يلي:

- ضرورة إعادة هيكلة الثقافة الاستهلاكية لدى المجتمع الجزائري من أجل توعية المستهلكين ووضع سبل تحميهم من التعرّض إلى الغش التجاري والخداع التسويقي.
- لا يمكن مواجهة الخداع التسويقي من خلال المؤسسات الرقابية وحدها، وإنما نحن بحاجة إلى تفعيل الجمعيات والهيئات غير الرسمية لممارسة النشاط الرقابي والتوعوي للمستهلكين.
- من الضروري أن تعمل الجهات الرسمية المخول لها رقابة أسعار خدمات الاتصالات وتسعيها أن تفعل من هذه الرقابة وآلياتها اعتمادا على الأسعار التنافسية والتي تتفق وتطلعات الزبائن إضافة إلى ذلك من الضروري أن تكون هناك برامج توعية للمستهلكين عن ظواهر الخداع السعري وكيفية التعامل مع هذه الحالات.
- على المؤسسة محل الدراسة أن تعمل على تأهيل وتوعية مسئولو التسويق من خلال البرامج التدريبية المتخصصة في موضوع الخداع التسويقي وبيان خطورة هذه الممارسات على المؤسسة وسمعتها وعلى المستهلكين.
- ينبغي على المؤسسات أن توجد الآلية التي من شأنها توفير ضمانات حقيقية تمكن من حماية المستهلكين من الاضرار العمدية وغير العمدية نتيجة الممارسات التسويقية التي تقوم بها وكالاتها ونقاط البيع المعتمدة.

VI. الهوامش والإحالات:

- ¹ بن صالح عبدالرزاق، أخلاقيات التسويق و أثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، قسم علوم تجارية، جامعة الجزائر3، 2013/2014، ص14.
- ² أ.د. نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، -16 15الشارقة - الإمارات العربية المتحدة، أكتوبر2002، ص2
- ³ أ. ريمة شيبوب، حوكمة الشركات وأثرها على أخلاقيات الأعمال: دراسة قياسية للفترة 2006-2015، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، ديسمبر 2018، ص163.
- ⁴ ونس عبدالكريم، عبدالباسط ابراهيم، سلطان محمد سعيد ، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية (دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد25، 2010، ص76.
- ⁵ عائشة عمري، د. خالد قاشي، مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، ديسمبر 2018، ص221.
- ⁶ Sandra HAAS, Katrin BLASEK, Thorsten RAABE, **MARKETING DECEPTIONS IN GERMAN PRACTICES: AN EMPIRICAL AND LEGAL STUDY ON PUBLISHED CASES ON MARKETING DECEPTION**, International Marketing Trends Conference, January, Paris, 2015, p 2.
- ⁷ د. الطاهر حسام الدين شلالي، د. أمال قراع، أ. رشيد فغران، تبني أخلاقيات التسويق وتأثيرها في فاعلية الإعلانات التجارية عبر الانترنت، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد4، العدد 2، جوان2019، ص90.
- ⁸ ثامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة في التسويق، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص252.
- ⁹ Philip Kotler, **Marketing : An introduction, 8Edition** , Prentic Hall , New jersey, 2007, pp12-14.
- ¹⁰ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C> . 5/12/2018 23 :16.
- ¹¹ سامر المصطفى، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد29، العدد الثاني، 2013، ص98.
- ¹² خري عبد الناصر، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد01، الجزائر، 2015، ص101.