

أثر الإشهار التضليلي على الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية – دراسة لعينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة –
The Effect Of Misleading Advertising On the Mental Image For Tourism Establishments – A Study Of
A Sample Of Clients Of Tourist Agencies In Ouargla –

إبراهيم بن الصبيد^{1*}، عفاف خويلد²

¹ مخبر أداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)
(bensidbrahim30@gmail.com)

² مخبر أداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)
(khouiled_afaf@yahoo.fr)

تاريخ الاستلام: 2023/05/16؛ تاريخ القبول: 2023/05/31؛ تاريخ النشر: 2023/06/10

ملخص : تهدف هذه الدراسة للبحث في أثر الإشهار التضليلي على الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية، وتمثلت عينة الدراسة في زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة – الجزائر، حيث بلغت 178 مفردة، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة حيث وزع الاستبيان إلكترونيا وورقيا، وأظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر للإشهار التضليلي على الصورة الذهنية لدى زبائن الوكالات السياحية، كما خلصت الدراسة إلى توضيح شتى الطرق المستخدمة في الإشهار التضليلي التي لا تعكس حقيقة المنتج المعروض من طرف الوكالة السياحية، مع إظهار مدى دور المتغيرات الشخصية في تعزيز وبناء الصورة الذهنية.

الكلمات المفتاح : إشهار تضليلي، خداع تسويقي، خداع إشهاري، صورة ذهنية، زبائن الوكالات السياحية.

تصنيف JEL : M37, M30, M14, M31.

Abstract: This study aims to investigate the effect of misleading advertisements on the mental image of tourist establishments. The sample consisted of clients of tourist agencies in Ouargla province- Algeria. It reached 178 items, the questionnaire was relied upon as a tool for the study, it was distributed electronically and on paper. The results of the study showed that misleading advertisements have an impact on how customers perceive tourist agencies. The study also concluded by clarifying the different methods used in misleading advertising which do not reflect the reality of the product offered by the tourist agency. Moreover, the mental image was influenced by personal variables.

Keywords: Misleading Advertising, Marketing Deception, Advertising Deception, Mental Image, Tourist Agencies Clients.

Jel Classification Codes : M37, M30, M14, M31.

I- تهييد :

يعتبر النشاط الترويجي من بين اهم الوسائل التي تعرف بها المؤسسات منتوجاتها لاسيما أن المستهلكين أمام كم كبير من المنتجات متعددة الأنواع، الأمر الذي جعل المستهلك بحاجة إلى دليل مرشد ومشجع لشراء المنتج، حيث أصبحت المؤسسات تولي أهمية بالغة للنشاط الترويجي الذي من اهم وسائله الاشهار لكونه أداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات نتيجة لزيادة حجم الإنتاج وبالتالي زيادة عرض السلع والخدمات، بالإضافة إلى تشجيع لأسواق التي تستهدفها المؤسسات المنافسة والمنتجات البديلة لذا تسعى المؤسسات الى التأثير على المستهلك من خلال استخدام الاشهار في إيصال كافة المعلومات عن المنتج وخصائصه ومميزاته وجودته، الذي يتخذ أشكال عديدة ووسائل متنوعة، حتى صار صناعة لها أهدافها وخططها وعملياتها، الغاية منها إغراء المستهلك أو المستفيد بالمنتج وميزاته.

وفي ظل اشتداد المنافسة وتنوع واختلاف حاجيات ورغبات الزبائن وسعي المؤسسة الى تحسين صورتها وإقامة علاقة قوية وطويلة المدى معهم، بهدف الوصول إلى رضاهم، لذا تستخدم المؤسسة الاشهار التضييلي كوسيلة للفت انتباه الزبائن والتأثير على سلوكياتهم وانطباعاتهم وأحاسيسهم، بهدف تعزيز صورتها الذهنية.

- **مشكلة الدراسة:** من خلال الاطلاع على الأدبيات المتعلقة بالدراسة ودورها في المجتمع حاولنا التعرف في هذه الدراسة على الإشهار التضييلي وأثره على الصورة الذهنية، ومنه تبرز الاشكالية التالية:

ما مدى تأثير الإشهار التضييلي على الصورة الذهنية لزبائن المؤسسة السياحية؟

بغرض الإلمام بمحيثيات الموضوع ومحاولة الإجابة على السؤال المطروح قمنا بالاستعانة بصياغة الفرضية التالية التي حاولنا إثبات صحتها من خطئها، كالتالي : يوجد أثر للبعد المادي والمعنوي للإشهار التضييلي على الصورة الذهنية.

- **مرجعية الدراسة :** من خلال الاطلاع على أهم الدراسات التي تناولت موضوع الاشهار التضييلي والصورة الذهنية للمؤسسات، يمكن القول أن هناك اهتمام العديد من الباحثين بالموضوع، وهي دراسات ذات فائدة كبيرة تساعد في الوصول لأفضل الأساليب لمعالجة السلبات، ومن بين هذه الأبحاث والدراسات نذكر:

1/. **دراسة (الخطيب، 2011) :** هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني الخاص في مدينة عمان. وتكمن مشكلة الدراسة حول انتشار حالات الغش والخداع التسويقي في قضايا التجارة العامة قام الباحث بتصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي تكون من زبائن الشركات العاملة في القطاع الخاص الأردني، تألفت العينة من 1100 إستبانة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في شركات الخدمات الخاصة الأردنية وماله من أثر سلبي على الزبائن في مدينة عمان، وكذلك انعكاس هذا الخداع وأثره على الصورة الذهنية السلبية المتشكلة لدى الزبائن، كما أن الشركات مارست الخداع التسويقي بأنواعه بمستوى عال جدا.

2/. **دراسة (الحاج، 2014) :** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير ممارسات الخداع التسويقي التي افترض أن البنوك الفلسطينية تقوم بها في تكوين صورة ذهنية معينة لدى المستهلك الفلسطيني. وفهم العلاقات فيما بينها، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر للخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن البنوك الفلسطينية. حيث هناك أثر منخفض للخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع والأفراد والبيئة المحيطة والعمليات في تكوين الصورة الذهنية سواء من البعد المعرفي أو البعد الوجداني أو البعد السلوكي، مما يعطي صورة جيدة عن البنوك الفلسطينية والسياسات التي تقوم بها في تسويق خدماتها إلى المستهلكين الفلسطينيين.

3/. **دراسة (Priest , 2002) :** هدفت الدراسة إلى البحث في انتشار الممارسات غير الأخلاقية داخل قطاع الأعمال في سوق السياحة ما بين الصين وأستراليا، وتحليل الآثار المترتبة على صناعة السياحة الأسترالية، حيث تم توزيع الاستبانات على العينة العشوائية المنتظمة التي تمثل في السائحين القادمين من الصين إلى أستراليا البالغ عددهم 150 سائح، وذلك بهدف جمع البيانات لأغراض الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الممارسات المرتبطة بسوق السياحة "غير شريفة" في تحريف نوعية الإقامة المقدمة أو فرض رسوم على الوصول إلى مناطق الجذب الحرة، إضافة إلى أن الغرض من الممارسات هي زيادة الأرباح واستغلال المستهلك الغافل لمثل هذه السلوكيات، لأن المستهلك لا يستطيع فحص الخدمة قبل استخدامها، كما بينت الدراسة أن نسبة 41 % من الآسيويين يمارسون الخداع التسويقي في الخدمات، وأظهرت أيضا إلى عدم وجود مسؤولية من الجهات الحكومية اتجاه المجتمع، وقد أوصت الدراسة على وضع حلول لمختلف القضايا التي تحتاج إلى الجهات الحكومية وإلى سن قوانين تحظر الممارسات اللاأخلاقية في السوق السياحية، إضافة إلى وضع استراتيجيات وقائية للسائح للحد من وقوعهم في هذه الممارسات.

4./ دراسة (Serei, 2007) : هدفت هذه الدراسة إلى بيان الصورة الذهنية لدى الزبائن عن المشروب (zmet) من قبل شركة زين وكيفية ترويجه باستخدام الأساليب الترويجية القديمة والحفاظة على سمعته على مستوى العالم من خلال استخدام الصور والشعارات واللوحات الإعلانية، ومالها من أثر على العاطفة لدى الزبون حيث قامت الشركة بالتعرف على أفكار ومشاعر وذلك من خلال المقابلات المباشرة للزبائن بشكل فردي وجماعي.

أظهرت الدراسة أنه يوجد أثر لاستخدام الصور والشعارات واللوحات في الإعلانات الخادعة والمضللة عن مشروب zmet للمحافظة عليه في السوق والتي بدورها تؤثر على الصورة الذهنية لدى الزبائن بشكل سلبي مع مرور الوقت، إضافة إلى استخدام وسائل ترويجية خادعة كاللوحات الإعلانية أو المرئية للتأثير على فئة الشباب من خلال استخدام الجنس الأنثوي لكونه الفئة الأكثر استخداماً لهذا المشروب. وقد أوصت الدراسة إلى العمل على تحذير فئة الشباب من هذه الإعلانات الخادعة من خلال عرض حالات أخرى عن الخداع للحد من هذه الظاهرة، إضافة إلى ضبط الحملات الترويجية الإعلانية ومتابعتها بشكل دوري من قبل الدولة.

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة ساعدتنا للتوصل إلى ما يلي:

- تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة على أن الإشهار التضليلي يلعب دوراً كبيراً ومؤثراً في ترسيخ مبادئ المسؤولية الاجتماعية، زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصال الفلسطينية؛
- تشمل الاستفادة من العرض السابق للدراسات تكوين إطار مرجعي نظري حول الإشهار التضليلي؛
- مساهمة الدراسات السابقة في إعداد الاستبانة المناسبة وصياغة الفقرات وتطويرها؛
- تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها قامت بالربط بين أبعاد الصورة الذهنية كمتغير مستقل والإشهار التضليلي كمتغير تابع، وذلك من خلال التطبيق الميداني لأداة الدراسة على عينة.

II- الإطار النظري للدراسة :

1.1. ماهية الإشهار التضليلي :

- تعريف الإشهار التضليلي : إن لفظ الإشهار مأخوذ من كلمة الشهرة والتي تعني وضوح الأمر ومن المستحسن أن نقول "الإعلان" كما هو شائع في الدول العربية لأن اللفظ اللغوي أعلن، يعلن إعلاناً، وتعني أظهر وأشهر وجهر ومصدره العلامية بمعنى الإظهار، الإشهار أو الجهر، فالإعلان أو الإشهار بالمعنى اللغوي الإظهار أو الجهر بالشيء، (عياض، 2016/2015 ص 238) أما في اللغة الفرنسية Publicité مشتقة من الكلمة اللاتينية publicitè والتي تعني تعميم الشيء أي إعطائه صيغة العموم وتعريفه لدى المجتمع، (مهدي، 2005/2004 ص 215) ويمكن التنويه إلى أن مفهوم الإشهار التضليلي يأخذ عدة مصطلحات كالخداع الإشهاري، الإشهار غير التزيه، الإشهار غير الشرعي، الإشهار غير الأخلاقي ويمكن تعريفه على أنه: «هو الذي يقوم على إغراء المستهلك باقتناء سلعة معينة وتفضيلها على ما عداها» (حاتم، 1973 ص 172) كما عرفه Joanna Wrona بأنه: "عملية إشهار خفي cover publicity هدفها إعطاء بيان إيجابي للتشجيع على شراء السلع والخدمات من خلال رسالة تعطي الانطباع عن معلومات كاملة في المنتج، وبالتالي تضليل المستهلكين" (Wrona, s.d.) من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن الإشهار الكاذب أو المضلل هو الذي يتضمن عرض بيانات غير حقيقية عن المنتج يؤدي إلى تضليل المستهلك وإعطائه انطباعاً غير حقيقي عن المنتج المعلن عنه.

أما لجنة الاتحاد الأوروبي للتجارة العادلة ECto fairTrade فقد عرفت أنه: "جميع السلوكيات التجارية التي تهدف إلى خداع المستهلكين وتؤدي إلى تشويه السلوك الاقتصادي economicbehaviour، فضلاً عن الأضرار بمصالح المنافسين" (European, s.d.) مما سبق يمكن القول أن الإشهار التضليلي هو الذي يتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط أو خداع فيما يتعلق بأوصاف جوهرية للمنتج، أو الخصائص والمكونات، والتعريف الذي جمع من كل هذه العناصر يعتبر الأقرب إلى الدقة وهو الذي يعتبر الإشهار التضليلي هو كل ادعاء أو زعم أو تأكيد أو إشارة أو عرض كاذب مضلل من شأنه إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة أو طبيعة وجوده أو استعمال أو مصدر أو سعر سلعة أو خدمة التي تعد هدف الإشهار.

1. الشروط الواجب توفرها في الإشهار التضليلي : لكي يكون الإشهار مضللاً يجب أن تتوفر فيه ثلاث عناصر أو شروط وتمثل في :

- 1.2. وجود إشهار مسبق : يلزم أن يكون هناك إشهار ويتصف بأنه رسالة موجهة إلى الجمهور ولا يهم إذا وقع الإشهار بطريقة التضليل الإيجابي أو السلبي، كما أنه لا يهم إن كان محل الإشهار منقول أو عقار، أو أداء خدمة ولكن لا بد أن يكون موجهة للجمهور من أجل البحث عن إبرام عقد في المستقبل وهو المعيار الذي وضع لتحديد ما إن كنا بصدد إشهار أم لا ؟

أما إذا كان الاشهار لا يقدم أي معلومات متعلقة بمحل الاشهار فإننا لا نكون بصدد اشهار تجاري، ومنه تنتفي الجريمة أي أنه يجب أن يكون هناك اشهار مسبق، ويكون قد تم بثه لحساب شخص معين يدعى معلن وهذا لجلب المستهلكين، (بليمان، ديسمبر 2009 ص 298) أي أن الاشهار عمل تجاري يهدف إلى تحقيق الربح.

2.2. أن يكون الاشهار كاذبا أو بطبيعته يدفع إلى الغلط : هو ذلك الاشهار المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في غلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتوج وقد يتم التضليل والخداع عن طريق استخدام شخصيات معروفة لعرض منتوجاتهم وإثارة دوافع الرغبة في المستهلك لاقتناء هذه السلعة، وقد يكون التضليل في الاشهار لكي يقع المستهلك في غلط وذلك بالترويج لاسم أو علامة مقلدة أو مشابهة لعلامة أخرى والتي لا يمكن للمستهلك معرفتها أو تمييزها بمجرد الاطلاع على المنتج المعروض للاستهلاك، (بولحية ص 54) وهذا نتيجة لنقص المعلومات لدى المستهلك على العلامات والأسماء ومنه الإعلان غير مطابق للحقيقة يخضع للمسؤولية الجنائية ويحظى في تقدير ذلك للقاضي.

3.2. أن يكون الاشهار الكاذب أو المضلل واقع على احدى العناصر المحددة في القانون : حدد المشرع الجزائري في نص المادة 28 من القانون 02/04 العناصر التي تشكل اشهارا مضللا في فقراتها الثلاث، لدى فإنه يتطلب لقيام المسؤولية الجنائية أن يقع الاشهار الكاذب أو المضلل على إحدى هذه العناصر التي من خلالها يتم تجريم الاشهار الغير مشروع.

والسؤال الذي يطرح نفسه ما هو الوقت الذي من خلاله يعد فيه الاشهار غير مشروع، فهل يعتد به وقت إصداره أم وقت وصوله إلى علم الجمهور المتلقين؟، وهذا الذي لم يبينه لنا المشرع الجزائري في هذه المادة واكتفى فقط بتحديد العناصر التي يكون فيها الاشهار كاذبا أو مضللا فالكذب أو التضليل في الاشهار يقع على عنصر واحد أو أكثر من عناصر المنتج أو الخدمة محل الاشهار بحيث يكون من شأنه دفع الجمهور إلى الاقبال على منتوجات أو خدمات لم يكن سيقبل عليها أصلا ، ومحل الكذب أو التضليل قد يتصل بالمنتوج ذاته أو الخدمة ذاتها ، وقد يقع على عناصر خارجة أو مستقلة عن المنتج أو الخدمة.

2. أشكال وعناصر الاشهار التضليلي عند المشرع الجزائري : يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان :

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل لتعريف منتوج أو خدمة أو كمية أو وفرة أو مميزاته
- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه
- يتعلق بعرض معين للسلع أو خدمات في حين أنه لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقويتها عادة بالمقارنة مع ضخامة الاشهار.

ومن خلال نص هذه المادة نستنتج أن المشرع الجزائري تدخل لضبط هذا النشاط من خلال تحديده للحالات التي يعتبر الاشهار فيها تضليليا. وقد جاءت على سبيل المثال لا الحصر، وهو ما يتضح من عبارة "لا سيما"، وهذه الحالات هي : (بليمان، ديسمبر 2009 ص 293)

1.2. الاشهار المفضي للتضليل : من خلال الفقرة الأولى في نص المادة 28 من القانون 04 - 02 فإنه يستنتج أنه لا يشترط أن يقع التضليل فعلا بل يكفي أن يكون الاشهار من شأنه أن يؤدي مستقبلا إلى تضليل المستهلك، ومن ثم فإن تحديد مدى انطباق هذه الصورة ينطلق من مضمون الاشهار ومحتواه بغض النظر عن النتائج الفعلية للإشهار، وفي ذلك تكريس لحماية المستهلك. (عياض م، 2006/2007 ص 126)

إذ من الواضح أن المشرع قد استهدف في هاته الحالة حماية المستهلك من أي تضليل يحدثه الرمز المشكل للعلامة بشأن تعريف خصائص المنتج. 2.2. الإشهار المفضي إلى اللبس : يعتبر اشهارا مفضيا للبس كل اشهار يستهدف فيه العون الاقتصادي عمدا زرع الشك أو الأوهام في ذهن المستهلك، ومن خلال تقليد علامة أو منتوج أو خدمة أو اشعار عون اقتصادي منافس، فالشك والأوهام التي يعمد العون الاقتصادي على زرعها لدى المستهلك هي عين اللبس الذي تدخل المشرع لحماية المستهلك منه، بل اننا نكون حينئذ بصدد أشد مظاهر التضليل وعدم النزاهة.

3.2. الإشهار المضخم : في هذه الصورة للإشهار التضليل يتصدى المشرع للأعوان الاقتصاديين الذي يثون إشهارات تفوق قدرتهم الحقيقية، والعلة في حظر هذا النوع من الإشهارات ترجع لتأثيرها على استقرار التوازن بين العرض والطلب وما ينجر عنه من تذبذب في الأسعار وهز لثقة المستهلك. (عياض م، 2006/2007 ص 134-135)

3. عناصر الإشهار التجاري التضليلي : لقيام التضليل في الاشهار التجاري يتطلب توافر عنصرين، العنصر المادي والعنصر المعنوي

1. العنصر المادي : يتمثل العنصر المادي في الاشهار التجاري التضليلي، بوجود إشهار مضلل أيا كانت وسيلة التعبير عنها، سواء كانت في وسائل الإعلان المرئية أو السمعية وكذلك وسائل الإعلان المكتوبة، وأن ينصب التضليل على عنصر من عناصر المادة 28 من القانون 04 -

02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم والتي تتعلق بتعريف المنتج أو بكميته أو وفرته أو مميزاته، بالإضافة للعناصر التي نصت عليها المادة 68 من القانون 09 - 03 والمتمثل في: "كمية المنتوجات المسلمة، تسليم المنتوجات غير تلك المعنية مسبقاً، قابلية استعمال المنتج، تاريخ أو مدة صلاحية المنتج، النتائج المنتظرة من المنتج وأخيراً طرق الاستعمال والاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج" (عبادي، 2011 ص219)

2. **العنصر المعنوي للإشهار المضلل** : يراد به سوء نية المعلن، أي اتجاه نية المعلن إلى التضليل وإيقاع المستهلك في لبس، غير أن الفقه والقضاء استبعد مبدأ سوء النية ولهذا صارت جريمة الإشهار المضلل جريمة مادية فالقانون يجرم الفعل المادي، وذلك أن المستهلك يتضرر من الإشهار المضلل سواء كان ذلك لحسن نية المعلن أو بسوء النية.

ولعل الجريمة المادية استثناء يقصد به ضمان حد أدنى من النظام الاجتماعي من خلال وضع قوانين يتعين احترامها في جميع الظروف على اعتبار على أن عدم احترامها يخل بالتوازن في العلاقات القانونية والاقتصادية، وبالاتساق على القانون 04 - 02 المعدل والمتمم يتضح أن المشرع الجزائري بأنه لم يشير على اشتراط سوء نية المعلن ولا إلى استبعادها (عبادي، 2011 ص219)

4. **الأساليب الشائع استخدامها في الإشهار التضليلي وسبل مواجهتها** : تتعدد الأساليب المستخدمة في الإشهار التضليلي وذلك بحكم التنافس والابداع من طرف المعلنين الذين لا يحترمون أخلاقيات التسويق والإشهار ومع ذلك سنحاول فيما يلي إبراز بعض الأساليب الشائعة : (بوهدة، 2016 ص 37-39)

1. **التخفيضات الوهمية** : تستعمل المؤسسات في الإشهار التضليلي بعض الألفاظ المعينة من أجل إيهام المستهلك بوجود تخفيضات أو مجانية منتجات معينة بهدف تنشيط مبيعاتها وزيادة أرباحها، وفي الحقيقة يكون هذا التخفيض وهمي، وغير حقيقي أو أنه يعني أن ثمن المنتج سيزيد في المستقبل وبالتالي فإن سعرها الحالي يشمل تخفيضاً؛

2. **شهادات الخبراء والمختصين** : تستعمل المؤسسات المعلقة بنجوم المجتمع في الأدب والعلم والرياضة والموسيقى وغير ذلك ليقرأ بصحة ما ورد في إشهار معين عن السلع والخدمات التي تعدها تلك المؤسسة حيث يدعي هؤلاء بأن ما تم الإشهار عنه هو أجود وأنه يعكس اختيارهم المفضل لها كمحاولة لإضفاء قدر أكبر من المصداقية على الرسالة الإشهارية وكذلك الحال مع الخبراء المتخصصين الذي يؤكدون جودة المنتج من خلال تجربتهم الشخصية، فهذه الشهادات تعتبر في بعض الأحيان زور وكذب وتضليل لتغليط المستهلك.

3. **ادعاء الانفراد** : تتضمن الرسالة الإشهارية على تفرد السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتفوقها وعدم وجود ما يضاهيها بين مثيلاتها من المنتجات، وقد يكون ذلك غير حقيقي مما يعتبر في نهاية الأمر محققاً لمستوى معين من الخداع والاحتيال والتضليل في محتوى الإشهار، إذ تظهر حيثيات ادعاء الانفراد في المميزات التالية: المنتج، مكوناته، أصله، طريقة صنعه، جودة المنتج، الخ.

4. **التقليد** : تستخدم بعض المؤسسات المنافسة في السوق المؤسسات الناجحة ويتمثل هذا في تقليد العلامة التجارية، اسم المنافس، أو العبوة، الأمر الذي يحدث لبلة في ذهن المستهلك بالنسبة للسلع المشابهة في طبيعتها لبعضها البعض.

5. **حجب عيوب المنتج** : تعمل بعض المؤسسات إلى حجب العيوب في المنتج بطريقة إبداعية وفنية حديثة سواء من ناحية تصميم وتحرير الرسالة الإشهارية بحيث تظهر عيوبه على المدى المتوسط والطويل وتلحق الضرر بالمستهلك نتيجة ثقته أو تغافله عنها أو إخفائها من طرف المعلن.

6. **الادعاء بالفوز بجوائز** : تدعي بعض المؤسسات أحياناً بفوزها بجوائز دولية لتمييزها عن منافسيهم أو إيهام المستهلك بوجود عدة جوائز يمكن الحصول عليها من خلال اقتناء منتوجاتها.

5. **سبل مواجهة الإشهار التضليلي** : من أهم هذه السبل يمكن أن نذكر العناصر التالية : (بوهدة، 2016 ص 39-42)

1. **السبل التسويقية** : على المؤسسة احترام المبادئ التالية من أجل تجنب الوقوع في الإشهار التضليلي :

- اعتماد مبدئ الصدق والأمانة وتجنب الخداع والكذب والتضليل ؛
- أن تكون السلعة والخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك ؛
- تجنب الخروج على الآداب العامة، وتجنب نشر الصور التي لا تتماشى مع طبيعة المجتمع ؛
- لا يجوز أن يحتوي الإشهار على اسم أو شهادة أو صورة لشخص دون الرجوع إليه والحصول على موافقته قبل النشر ؛
- تجنب الأضرار بصحة الجمهور، كأن تؤدي محتويات الإشهار إلى إيهام المرضى على الحصول على الشفاء الأكيد ؛
- الامتناع عن التخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة في المزايا والخدمات المقدمة.

2. **السبل الدينية** : ينبغي على كل صاحب مؤسسة أن يتحلى بالأخلاق التي جاءت بها الشريعة الإسلامية سواء من الناحية الشخصية أو الجماعية وحتى المؤسسات الأجنبية التي تنشط في الأسواق العربية لا بد أن تكون لها نظرة على المبادئ الدينية التي يقوم على أساسها المجتمع وتحكم توجه سلوكياته نحو المنتجات المعروضة في السوق، وخاصة التي هي محل الإشهار.
 3. **السبل القانونية** : تعتبر السبل القانونية الدواعي الرادع للإشهار التضليلي حيث هنالك عدة قوانين جزائية تحد من تلك الممارسات وهي :
 - القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تهدف إلى تحديد قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين وبين هؤلاء المستهلكين، وكذا حماية المستهلك وإعلامه
 - قانون المنافسة الذي يهدف إلى تحديد شروط المنافسة في السوق وتفاقي كل ممارسات مقيدة للمنافسة، ومراقبة التجمعات الاقتصادية قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلك
 - قانون حماية المستهلك: الذي يهدف إلى تحديد القواعد المطبقة في مجال حماية المستهلك وقمع الغش.
 6. **مراحل تكوين الصورة الذهنية** : تتكون الصورة الذهنية مروراً بمراحل معينة تتمثل فيما يلي : (شابونية، 2013/2012 ص 37-38)
 1. **الإدراك** : معرفة الشيء هي الخطوة الأولى في الصورة الذهنية داخل العقل، والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الاجمالية، حيث يتم ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل، ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة أو القضية.
 2. **التخزين** : يخزن الفرد هذه المعلومات في ذهنه، ويحتفظ بها فتشكل الخلفية التي ينطلق منها في تعامله مع المدرك المكون عن الصورة الذهنية، فبنوع المعلومات المخزنة لدينا عن الآخرين هي التي تقرر صورهم في عقولنا، فإن كانت هذه المعلومات إيجابية كانت الصورة الذهنية إيجابية والعكس صحيح.
 3. **الاستحضار** : عند تعامل الفرد مع الشيء أو القضية التي قد بنت عنها الصورة فهو يستحضر تلك الصورة الذهنية وتكون صيغة تفاعله معه وسلوكه وفقاً لهذه الصورة.
 4. **السلوك** : نتيجة المراح السابقة يتكون في ذهنية الفرد تصور ما عن خدمات المؤسسة والتي يعكسها من خلال القيام بالقرار الشرائي من عدمه.
- أن تكوين الصورة الذهنية يكون بناء على مصدرين أساسيين يتمثلان فيما يلي : (تركستاني ، 2004 ص 12)
- **الخبرة المباشرة Direct Expérience** : إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.
 - **الخبرة غير المباشرة Mediated Expérience** : إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يراهم ولم يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.
7. **العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية** : تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية :
 1. **من جانب الزبون** : (طالب، 2010 ص 107) يوجد مجموعة من العوامل المتعلقة بالزبون التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية والمتمثلة في الكلمة المنطوقة ورأي أفراد العائلة أو الأصدقاء المقربين إضافة الحاجات والتفضيلات الشخصية، ما يفضل الزبون، مثل زي الموظفين، شكل المحلات وغيرها؛ كما تلعب تجارب الزبون السابقة مع المؤسسة، مثل المعاملة اللطيفة التي يتلقاها في كل مرة يزور محلات المؤسسة في تعزيز الصورة الذهنية.
 2. **من جانب المؤسسة** : (الشيخ، 2009 ص 15-22) يمكن تلخيص العوامل المؤثرة والمتعلقة بالمؤسسة في رؤية المؤسسة ورسالتها، فهي تعكس القيم التي تهدف إليها؛ وكل ماله علاقة بالقيم والمعتقدات الداخلية؛ والتي تعبر عن هوية المؤسسة، والصورة المرغوبة للمؤسسة (الاسم، الشعار، شكل الحروف الطباعية ومخطط الألوان)، بالإضافة إلى الأشياء المادية (المقررات، الديكور، الأثاث، زي الموظفين، السيارات وغيرها)
- وأيضاً أبعاد جودة الخدمة، تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، حيث دجت في خمسة أبعاد : (طالب، 2010 ص 108-109)

- **الاعتمادية**، الأداء والموثوقية في تقديم الخدمة، وفي الموعد المطلوب؛
- **الاستجابة**، استعداد المؤسسة لتقديم خدماتها بسهولة وسرعة؛
- **الثقة**، المصداقية والأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المؤسسة؛

- **التعاطف**، العناية بالزبون والاهتمام بمشكلاته؛
- **الملموسية**، من خلال الديكور، الأثاث والزي الرسمي للموظفين، توفير المكان المناسب للموظفين ليتمكنوا من خدمة الزبائن بشكل جيد.

III- الدراسة التطبيقية:

- **مجتمع وعينة الدراسة** : تتمثل الظاهرة المدروسة بدراسة أثر الإشهار التضييلي على الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية حيث تمثل مجتمع الدراسة في زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة-الجزائر، تم اختيار مجموع من الزبائن للوكالات السياحية بورقلة محل الدراسة، بلغت عينة الدراسة 178 زبونا.

- **أداة الدراسة** : اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان لتجميع البيانات، من خلال الاعتماد على مجموعة من استبيانات بعض الدراسات السابقة، وكان الاستبيان موجه لزبائن الوكالات السياحية؛ شمل على ثلاثة أجزاء، الجزء الأول يحتوي على أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية؛ أما الجزء الثاني يتعلق بالإشهار التضييلي ويتكون من 28 عبارة، صنفنا إلى ثلاث فروع متمثلة في 11 عبارة الأولى تناولت ادراكات الزبائن اتجاه الإشهار التضييلي، في حين العبارات الباقية تناولت أثر أبعاد الإشهار التضييلي على الصورة مقسمة إلى ثمان (08) عبارات من العبارة رقم 12 إلى العبارة رقم 19 عن البعد المادي، وتسع (09) عبارات من العبارة رقم 20 إلى العبارة 28 عن البعد المعنوي، أما في الجزء الثالث تمحور حول الصورة الذهنية للمؤسسة وتكون من 17 عبارة ابتداء من العبارة 29 إلى العبارة 45 الأخيرة.

تم الاعتماد على مقياس ليكرات الخماسي ذي 5 درجات، ونظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال، طلب من الزبائن إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس "ليكرات الخماسي" كما يلي: موافق بشدة تعطى لها 5 درجات؛ موافق تعطى لها 4 درجات، محايد تعطى لها 3؛ غير موافق تعطى لها درجة 2؛ غير موافق بشدة تعطى لها درجة 1

- **اختبار الفرضية** : وتنص الفرضية على "يوجد أثر للإشهار التضييلي على الصورة الذهنية للزبائن الوكالات السياحية لولاية ورقلة"

1- **تحديد معامل الارتباط الخطي** : وذلك من خلال حساب معامل بيرسون والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول (01): معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

البعد المعنوي	البعد المادي	الإشهار التضييلي	الصورة الذهنية	
الصورة الذهنية	-0.11	-0.27	1	
الإشهار التضييلي	0.89	1	-0.27	
البعد المادي	1	0.89	-0.11	
البعد المعنوي	0.69	0.87	-0.29	

المصدر: من إعداد المؤلفان بناء على مخرجات برنامج SPSS v.23

يتضح من خلال الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباط عكسية بين الصورة الذهنية والإشهار التضييلي حيث بلغ معامل الارتباط -0.27، والبعد المادي -0.11، والبعد المعنوي -0.29. بينما توجد علاقة طردية قوية وذات معنوية إحصائية بين المتغيرات المستقلة فيما بينها. ومما سبق يمكن القول أن هناك أثر للإشهار التضييلي على الصورة الذهنية، أي قبول الفرضية الثانية.

2- **تشخيص النموذج** : يتم تشخيص النموذج من خلال إجراء الاختبارات الإحصائية لمعرفة مدى صحة فرضية الدراسة. وفي حالة ما إذا تم قبوله يتم اعتماده على أنه النموذج النهائي، وفي حالة رفضه نقوم بإعادة صياغة النموذج من جديد.

$$SY = \beta_0 + \beta_1 * SX_1 + \beta_2 * SX_2 + \delta_i$$

3- **المعنوية الإحصائية للمعالم المقدرة** : لتحديد المتغيرات المؤثرة على الصورة الذهنية للمستهلك نستخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد من خلال دراسة القيمة الاحتمالية للمعالم المقدرة ومدى تطابقها على أرض الواقع. بحيث تختلف معاملات النموذج معنويا عن الصفر وتكون ذات دلالة إحصائية. وقد تم استنباط الجدول التالي للنموذج المقدر في هذه الدراسة كما يلي :

الجدول (02): المعنوية الإحصائية لمعالم النموذج

	Constant	البعد المادي	البعد المعنوي
β	86.093	0.746	-0.500
T	16.85	3.32	-2.62
Sig	0.000	0.001	0.010

المصدر: من إعداد المؤلفان بناء على مخرجات برنامج SPSS v.23

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) ان للمعالم $\beta_0 \beta_1 \beta_2$ معنوية إحصائية عند مستوى معنوية 5% وهي اقل من 0.05 وبناء عليه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والإشهار التضليلي.

$$SY = 86.09 + 0.74 * SX_1 - 0.50 * SX_2 + \delta_i$$

4- المعنوية الكلية للنموذج : يتم تقدير المعنوية الكلية للنموذج من خلال حساب إحصائية فيشر F-statistic التي تقوم على اساس اختبار معنوية جميع المعالم المقدرة بدلا من اختبار كل معلمة لوحدها. واعتمادا على معطيات الملحق رقم (10) تظهر إحصائية فيشر بـ 11.16 ومعنوية إحصائية 0.000 وهي اقل من مستوى المعنوية 0.05 ومنه فإنه يوجد على الاقل معامل واحد يختلف معنويا عن الصفر أي أن النموذج المقدر للصورة الذهنية ذو دلالة إحصائية، فهو مقبول إحصائيا.

5- اختبار جودة التوفيق :

الجدول (03) : جودة التوفيق للنموذج

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح
	0.4	0.16	0.14
المصدر : من إعداد المؤلفان بناء على مخرجات برنامج SPSS v.23			

يقيس اختبار جودة التوفيق القدرة التفسيرية للنموذج، ومن الجدول نلاحظ ان معامل الارتباط بيرسون بين المتغير التابع (الصورة الذهنية) والمتغير المستقل (الإشهار التضليلي) يساوي 0.40، ومعامل التحديد يساوي 0.16.

6- تفسير ومناقشة نتائج الدراسة:

وتنص فرضية الدراسة على "يوجد أثر للإشهار التضليلي على الصورة الذهنية للزبائن عن الوكالات السياحية" وكانت نتيجة الفرضية أنه توجد علاقة ارتباط عكسية بين الصورة الذهنية والإشهار التضليلي حيث بلغ معامل الارتباط -0.27، والبعد المادي -0.11، والبعد المعنوي -0.29. بينما توجد علاقة طردية قوية وذات معنوية إحصائية بين المتغيرات المستقلة فيما بينها. ومما سبق يمكن القول أن هناك أثر للإشهار التضليلي على الصورة الذهنية، كما أن النموذج المقدر للصورة الذهنية يفسر 16%، من التغيرات الاحتمالية للمتغير التابع، وهي نسبة تعبر عن جودة توفيق ضعيفة لنموذج القياس المقدر، ويرجع ذلك إلى أن الزبائن عند تلقيهم للإشهار التضليلي من طرف الوكالات السياحية يتعرضون للتضليل، وبعد الاستفادة من المنتج يظهر الفرق بين المنتجات المعروضة في الإشهار وما تحصل عليه الزبون فعليا، هذا الذي يكون لديه صورة سلبية جراء الضرر الذي لحق به.

وباعتبار ان منتج الوكالات السياحية عبارة عن خدمات يصعب إدراك جودتها بسبب خصائصها مثلا عدم ملموسيتها وعدم النمطية بين مقدمي الخدمة، فالفرق بين الجودة المتوقعة والجودة المتحصل عليها فعليا يجعل الزبون يشكك في مصداقية الإشهار ويحس ان الوكالة السياحية استعملت الإشهار التضليلي من اجل إقناعه باقتناء خدماتها , وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة علي محمد الخطيب التي هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده في بناء الصورة الذهنية للزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني الخاص في مدينة عمان. وتكمن مشكلة الدراسة حول انتشار حالات الغش والخداع التسويقي في قضايا التجارة العامة، ودراسة لعلاء عبد الناصر، 2015 التي حددت الإشكالية الرئيسية فيما يلي: ما مدى تأثير الخداع التسويقي للإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الأنترنت هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة سلبية لا أخلاقية بدأت تنتشر في بيئة التجارة الالكترونية عبر مواقع التسوق ألا وهي الغش والخداع التسويقي، نفس الشيء بالنسبة الى كل من دراسة بالكيد (2006)، ودراسة (طارق الحاج 2015)

الخلاصة:

تعتبر أساليب الإشهار التضليلي التي تقوم بها الوكالات السياحية لا يتوافق مع أخلاقيات ومبادئ التسويق وبالأخص ما تعلق بأخلاقيات الإشهار — لان استخدام هذه الأساليب يكون صورة ذهنية سلبية عن الوكالة السياحية، وبالتالي فقدان مصداقية الإشهار بسبب التضليل. يختلف الأساليب الشائع استخدامها لذلك تسعى الدولة ومختلف التنظيمات إلى مكافحته بشتى السبل من اجل المحافظة على حقوق الزبائن، حيث توصلنا في هذا البحث إلى انه يوجد أثر للإشهار التضليلي على الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية من خلال ما سبق نقدم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد تعريف الزبون متلقي للإشهار التضليلي بالقوانين التي شرعها المشرع الجزائري بخصوص حماية حقوقه من الممارسات الأخلاقية عن طريق توعيته من خلال حملات تحسيسية لمكافحة الإشهارات المضللة عن طريق إنشاء جمعيات خاصة لمراقبة النشاطات الاشهارية ينشط فيها الباحثون والمختصون بمجال الإشهار لها فروع في كل الولايات ومحاوله التقرب من الزبائن ومعرفة انشغالهم اتجاه الإشهار التضليلي بالإضافة الى عقد الندوات والمؤتمرات التي تعالج الممارسات الاشهارية المضللة، وكيفية حماية المستهلكين منها و تشديد الرقابة من قبل الجهات و الهيئات الحكومية المسئولة عن حماية المستهلكين من الممارسات غير الأخلاقية — بما فيها الاشهار التضليلي — للقائمين

بالترويج، و توقيع العقاب الصارم مع كل من يثبت استخدامه لهذا التضليل، بل و نشر العقوبات أو الأحكام الصادرة ضد هؤلاء في وسائل النشر واسعة الانتشار حتى يكونوا عبرة لغيرهم ممن يستخدمون بالفعل أو يفكرون في استخدام هذا النوع من الخداع، كما أن ذلك يشعر الزبائن بأن هناك من يدافع عن حقوقهم و يحميهم، وهذا ما يشجعهم على إبلاغ مثل هذه الجهات بما قد يتعرضون له من تضليل أو يعتقدون أنه يندرج تحت الممارسات التسويقية الأخلاقية الخادع يجب العمل على توعية الزبائن بمفهوم الإشهار التضليلي وعرض الأساليب والممارسات التسويقية الخادعة، وتوضيح الأسباب التي أدت إلى اعتبارها مضللة، وزيادة قدرتهم على قياس ممارسات يتعرضون لها بالفعل

الإحالات والمراجع :

1. Priest, A. (2002). Unethical Behavior In 4 Out Of 10 Business Australia.
2. Wrona, J. (s.d.). Récupéré sur www.lancaster.ac.uk.
3. European, c. (Ed.). (s.d.). (misleading advertising) Récupéré sur www.ec.europa.eu.
4. Serei, L. A. (2007). The impact of motivation factor on marketing ethics in Lithuanian media . *Journal of Social Research National Report* .
5. بتول صراوة عبادي. (2011). التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك "دراسة مقارنة" (المجلد الطبعة 1). بيروت، لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية.
6. زهية شابونية. (2013/2012). الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة، دراسة ميدانية بإذاعة جيجل الجهوية. جامعة جيجل، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية: علم الاجتماع.
7. صالح الشيخ. (2009). تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها. الأكاديمية السورية الدولية: الجمعية العالمية للعلاقات العامة.
8. طارق الحاج. (2014). أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية. (01)01.
9. عبد العزيز تركستاني . (2004). دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة.
10. علاء فرحان طالب. (2010). المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن (المجلد الطبعة الأولى). عمان ، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
11. علي بن بوخمسين بولحية. (بلا تاريخ). القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري. عين مليلة، الجزائر: دار الهدى.
12. علي محمد الخطيب. (2011). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني. تخصص ادارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الاردن.
13. محمد بوهدة. (2016). أساليب الخداع الإشهاري في النشاطات التسويقية والسبل الكفيلة لمواجهتها. مجلة معارف، العدد 21.
14. محمد عبد القادر حاتم. (1973). الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية (المجلد الطبعة الأولى). لبنان: مكتبة لبنان.
15. محمد عماد الدين عياط. (2007/2006). الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية. جامعة ورقلة، الجزائر، كلية الحقوق.
16. محمد عياط. (2016/2015). عقد الاستهلاك في التشريع الجزائري . جامعة البليدة 2 ، البليدة: كلية الحقوق والعلوم السياسية .
17. منير مهدي. (2005/2004). المظاهر القانونية لحماية المستهلك (الإصدار أطروحة دكتوراه في القانون). وجدة، جامعة محمد الأول، المغرب: كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية.
18. يمينه بليمان. (ديسمبر 2009). الإشهار الكاذب أو المضلل. مجلة العلوم الإنسانية، العدد 32.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

إبراهيم بن الصبيد، عفاف خويلد (2023)، أثر الإشهار التضليلي على الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية- دراسة لعينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة -، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية. المجلد 09 (العدد 01)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص. 263-271



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Journal Of Quantitative Economics Studies is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.