

دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي (دراسة حالة)The role of consumer protection associations in awareness of marketing deception practices (Study Case)ولد أحمد سهير¹، أ.د طافر زهير²¹ جامعة طاهري محمد بشار ، marketingdoc@yahoo.com² جامعة طاهري محمد بشار ، zedtaf@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2020/07/18

تاريخ القبول: 2020/09/27

تاريخ النشر: 2020/10/29

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة جمعيات حماية المستهلك في التوعية من الممارسات التسويقية الخادعة، وهذا باعتماد المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب للدراسة، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة والإجابة على الإشكالية، ثم الاستعانة باستمارة استبيان على عينة متكونة من 212 مستهلك من الجزائر، واستعملنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 21 لتحليل البيانات واستخلاص المعلومات.

وقد خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج، أهمها: تلعب منظمة حماية المستهلك دورين رئيسيين في التوعية والتصدي للممارسات التسويقية الخادعة، وهما الدور الوقائي من أجل إعلام وتحسيس المستهلك قبل وقوع الضرر، والدور العلاجي من خلال اللجوء إلى وسائل ردعية دفاعية وذلك بعد وقوع الضرر على المستهلك، إلا أن هذا الأخير يعتبر غير واضح بالنسبة لأغلبية المستقيين.

الكلمات المفتاحية: خداع تسويقي، مستهلك، جمعيات حماية المستهلك، توعية المستهلك.

تصنيف JEL: M31.

Abstract:

This study aims to find out the extent of the contribution of consumer protection associations in awareness of deceptive marketing practices. by adopting the descriptive analytical approach as the most appropriate method of the study, in order to achieve the objectives and answer the problem of this study, questionnaire tool was adopted on a sample of 212 consumers from Algeria, and we used the statistical package for social sciences (SPSS Version 21) to analyze data, and extract informations..

The study concluded with a set of results, The most important ones are : The Consumer Protection Organization plays two major roles in raising awareness and addressing deceptive marketing practices ; The preventive role, In order to inform and sensitize the consumer before the damage, and Therapeutic role, by resorting to defensive deterrents after damage to the consumer, However, the latter one is not clear to the majority of the investigators.

Keys words: Marketing deception, Consumer, Consumer Protection Associations, Consumer Awareness.

JEL classification codes: M31

المؤلف المرسل: ولد أحمد سهير، الإيميل: marketingdoc@yahoo.com

إن ما شهدته العالم في نهاية القرن الماضي من تطورات اقتصادية وتكنولوجية في شتى المجالات والتحول من الاقتصاد الموجه إلى الاقتصاد الحر، أدى إلى زيادة حجم النشاط الاقتصادي وتنوع السلع والخدمات، مما زاد من حدة المنافسة بين المنتجين والمستهلكين، الشيء الذي جعل هذا الأخير يتوجه إلى ممارسات تسويقية غير مشروعة بغية استغلال المستهلك وخداعه وجعله يتخذ قرار يعود بالفائدة فقد على هذه المنظمات، من خلال الربح السهل والسريع، دون مراعاة الأضرار التي قد تصيب المستهلك من جراء هذه المعاملات المضللة والتي يمكن أن تبلغ جسامتها حياة الأفراد، ومن هنا بدأ الاهتمام بحماية المستهلك فظهرت جمعيات تدافع عن حقوق المستهلك والتي تشمل حمايته من جميع أساليب الغش والخداع تعرف بجمعيات حماية المستهلك، وهي جمعيات تدافع عن حقوق المستهلك وتقوم بتوعيته وحمايته من الغش والخداع التسويقي.

إشكالية الدراسة: مما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة على النحو التالي:

ما مدى مساهمة جمعيات حماية المستهلك في التوعية من الممارسات التسويقية الخادعة؟

ومن أجل الإجابة على الإشكالية، قمنا بصياغة الفرضية التالية:

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدور جمعيات حماية المستهلك في زيادة الوعي لدى المستهلكين من ممارسات الخداع التسويقي.

وتنبثق عن هذه الفرضية فرضيتين فرعيتين:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك في زيادة وعي المستهلكين من ممارسات الخداع التسويقي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك في زيادة وعي المستهلكين من ممارسات الخداع التسويقي.

أهمية الدراسة: إبراز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

- محاولة زيادة الوعي عند المستهلكين بالممارسات الخادعة.
- تعريف المستهلك بالدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك.
- العمل على تنبيه المستهلكين وزيادة وعيهم بخطورة هذه الممارسات.

أهداف الدراسة: إن الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة تتمثل في النقاط التالية:

- التعرف على الممارسات التسويقية الخادعة.
- التعرف بجمعيات حماية المستهلك والدور الذي تلعبه في التحسيس والتوعية من الممارسات التسويقية الخادعة.

منهج الدراسة: من اجل الإجابة عن الإشكالية التي يطرحها موضوع الدراسة، وتحقيق الأهداف، سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب للدراسة، من خلال عرض مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالخداع التسويقي وجميعيات حماية المستهلك في الجانب النظري، وعرض نتائج الاستبيان في الجانب الميداني للدراسة.

أداة الدراسة: بهدف الحصول على معلومات ذات مصداقية، سوف نلجأ إلى استمارة استبيان ونقوم بتوزيعها على عينة من المستهلكين الجزائريين بطريقة الكترونية باستخدام برنامج Google Drive، كما سنستعين بالبرنامج الإحصائي SPSS نسخة 21 من أجل جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

خطة الدراسة: سيتم تغطية هذه الدراسة من خلال المحاور الثلاث التالية:

- الخداع التسويقي
- جمعية حماية المستهلك
- دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي

الجانب النظري: سنحاول من خلال هذا الجزء عرض الإطار النظري لمتغيرات الدراسة من خلال التطرق لأهم المفاهيم المتعلقة بالخداع التسويقي وممارساته، وجميعيات حماية المستهلك ودورها في التوعية من هذه الممارسات.

1. الإطار المفاهيمي للخداع التسويقي:

1.1 مفهوم الخداع التسويقي: "هو القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته، أو إلباسه مظهرا يخالف ما هو عليه في الحقيقة و الواقع" (بودالي، 2005، صفحة 09). كما يعرف على انه "كل ممارسة تسويقية يترتب عليها انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضوع التسويق، وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق الضرر بشيء أو بآخر بمصلحته" (ديب، قاسم، و مرتكوش، 2013).

2.1 أسباب الخداع التسويقي: هناك عدة أسباب تسهم في استفحال الخداع التسويقي، نذكر منها (غريب، 2018):

- عدم إدراك القائمين على التسويق لمفهوم الخداع التسويقي وممارساته وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة للمؤسسات التي يتولون التسويق بما أو النظرة قصيرة الأجل التي ترمي إلى تحقيق الكسب السريع؛ دون النظر إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل،
- ضعف أو عدم فعالية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك؛
- سلبية المستهلكين في الإبلاغ عن الخداع والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة هذا الخداع،
- القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء ما يتعلق بالخداع التسويقي أو تجريمه أو تحريمه في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات، فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال،
- عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه.

عنوان المقال: دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي (دراسة

حالة)

3.1. الأساليب المستخدمة في الخداع التسويقي: هناك العديد من الأساليب المستخدمة في ممارسات الخداع التسويقي، نذكر منها (جميل و صالح، 2017):

- الإخفاء: ويعد من أقدم الأساليب وأكثرها شيوعا في ممارسات الخداع التسويقي، ويقصد به أن يقوم المنتج أو المسوق بإخفاء الصفات الحقيقية للمنتج من أجل إقناع المستهلك بشرائه.
- التمويه: وهو أكثر خطورة من النوع الأول وذلك لأن في هذا النوع يتم إيهام المستهلك بأن المنتج المقدم له هو من أجل إشباع حاجاته ورغباته وأيضا فان المنتج يكون ذات جودة عالية وذلك من خلال عرض بعض المواصفات أمام المستهلك في عينة المنتج المحرّبة والتي لا تكون موجودة في كل المنتجات.
- الفساد: وهو أن يقوم المسوق أو المنتج عمدا بتقديم معلومات مضللة أو ناقصة للمستهلك عن المنتج وذلك بهدف دفعه إلى الشراء أو أن يقوم المنتج بعرض فقط نقاط القوة للمنتج وإخفاء نقاط ضعفه.

4.1. الممارسات التسويقية الخادعة: يلجأ بعض ممارسو التسويق إلى ممارسات تسويقية خادعة للتأثير على المستهلك وجعله يتخذ قرار شراء غير سليم، وفيما يلي عرض لبعض هذه الممارسات :

الجدول رقم 01: الممارسات التسويقية الخادعة

الممارسات الخادعة	المزيج التسويقي
<ul style="list-style-type: none">- استخدام علامات تجارية قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة بحيث يختلط الأمر على المستهلك، ويشترىها معتقدا أنها العلامة الأصلية،- نقص (عدم كفاية) المعلومات التي تستخدم في التبيين، سواء داخل العبوة أو خارجها على وجه الخصوص،- تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها، بحيث تعطي انطباعا لدى المستهلك لأن محتواها كبير، بينما هو ليس كذلك،- التطوير أو التغيير الوهمي في المنتجات،- وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته،	المنتج
<ul style="list-style-type: none">- وضع أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية، بينما هي ليست كذلك،- تحديد سعر العبوة من المنتج بحيث يكون سعر الوحدة في العبوة الأكبر حجما يساوي بل يزيد عن سعرها في العبوة الأصغر حجما،- إجبار عميل جهاز الصراف الآلي بتحمل مصروفات تزيد كثيرا عما يجب أن يتحملة لسحب مبلغ معين من الآلة،	السعر

التوزيع	<ul style="list-style-type: none"> - قيام بعض متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية التي من المفترض أن يتم استخدامها في تنشيط المبيعات، - استخدام بعض متاجر السوبر ماركت التي تعرض الخضر و الفاكهة الإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المختلفة منها، - وضع بعض متاجر السوبر ماركت للسعر على السلعة دون بيان الوحدة - عرض منتجات مقلدة تحمل العلامات الأصلية المشهورة.
الترويج	<ul style="list-style-type: none"> - إعلانات تتصف بالصدق في جزء منها و عدم الصدق في الجزء الآخر، - إعلانات تحتوي على معلومات غير كافية (نقص في المعلومات)، - الإعلانات عن التخفيضات التجارية الوهمية وما يتبعها من تلاعب بالأسعار، - تزويد الزبون بمعلومات غير حقيقية عن المنتج، - محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي. - المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد ، - التخفيضات الوهمية في الأسعار.

المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة. (2002). الخداع التسويقي في الوطن العربي. الملتقى الأول للتسويق في العربي، الواقع وأفاق التطوير. الشارقة، الإمارات العربية المتحدة: الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، صفحة 06.

2. جمعية حماية المستهلك

من خلال هذا الجزء سنقوم بعرض بعض المفاهيم والأساسيات النظرية المرتبطة بموضوع جمعيات حماية المستهلك، وذلك كما يلي:

1.2. مفهوم جمعية حماية المستهلك:

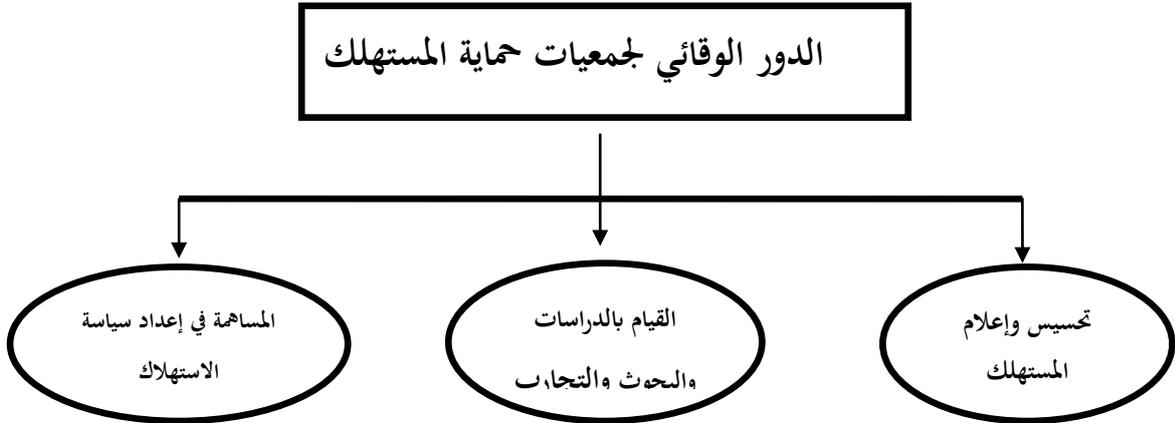
عرف كوتلر جمعية حماية المستهلك بأنها "حركة منظمة من المواطنين والهيئات الحكومية تهدف إلى زيادة حقوق المشتري ونفوذهم وتأثيرهم على بائعي المنتجات" (المصطفى، 2013).

أما المشرع الجزائري فقد عرف جمعيات حماية المستهلك في نص المادة 02 من القانون رقم 12-06 على أنها "تجمع أشخاص طبيعيين و/أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محددة أو غير محددة؛ ويشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعاً ولغرض غير مربح من أجل ترقية الأنشطة وتشجيعها لا سيما في المجال المهني والاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي والبيئي والحيوي والإنساني" (ضريفي و لجلط، 2017).

2.2. أدوار جمعيات حماية المستهلك في الجزائر:

1.2.2. الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك: إعمالاً للمثل القائل بـ "الوقاية خير من العلاج"، فإن جمعيات حماية المستهلك تعتاد هذا المبدأ كآلية لعملها وهذا من خلال جملة التدابير الوقائية التي تقوم بها والمنصوص عليها في المادة 21 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، و المتمثلة أساساً حسب (ضريفي و لجلط، 2017) في:

الشكل رقم 01: "الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك"



- المصدر: نادية ضريفي، و فواز جليلط. (2017). دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين. مجلة الاجتهاد القضائي (14)، 175-190.

1.1.2.2. تحسيس وإعلام المستهلك: تعمل جمعيات حماية المستهلك على توعيته وتحسيسه بأخطار الاستهلاك التي قد تهدد سلامته وصحته وتعريفه بحقوقه وكيفية الدفاع عنها، وهذا العمل لن يأتي مفعولا إلا من خلال اعتماد مجموعة من الوسائل والآليات القانونية، نذكر منها (بن لحرش، 2013، صفحة 81):

أ. وسائل الإعلام: بالرغم من وسائل الإعلام المتنوعة والمتعددة، إلا أننا استغلناها من طرف جمعيات حماية المستهلك في الجزائر يقتصر فقط على برمجة بعض الحصص الإذاعية والتلفزيونية، أو التدخل في بعض البرامج التي تعني بقضايا المستهلك بالإضافة إلى بعض المقالات الصحفية على الجرائد الوطنية (بوشناف، 2018، صفحة 122).

ب. تنظيم حملات تحسيسية: تعتبر الحملات التحسيسية من أهم الوسائل المتبعة من قبل حماية المستهلكين، وذلك يعود إلى خصوصية هذه الآلية التي تسمح بالاتصال المباشر مع المستهلكين لتوعيتهم وتوجيههم وإرشادهم (بن لحرش، 2013، صفحة 84)، فمن خلال الحملات التحسيسية مثلا توزيع مطويات إعلامية لتعريف المستهلك بحقوقه الأساسية (بن لحرش، 2013، صفحة 94).

ت. تنظيم ملتقيات وأيام دراسية: نصت المادة 24 من القانون رقم 12-06 المتعلق بالجمعيات على أنه بإمكان الجمعية في إطار التشريع المعمول به تنظيم أيام دراسية وملتقيات وندوات وكل اللقاءات المرتبطة بنشاطها (بن لحرش، 2013، صفحة 84).

ث. إصدار نشرات متخصصة: وفقا لما جاء في نص المادة 03 من القانون رقم 12/06 فإنه يمكن للجمعيات إصدار نشرات ومجلات ووثائق إعلامية ومطويات لها علاقة بمهدفها. تتضمن المطويات كل ما يمكن أن يجنب المستهلك الوقوع في المخاطر الناتجة عن الاستهلاك وبالتالي حمايته (بوشناف، 2018، صفحة 122).

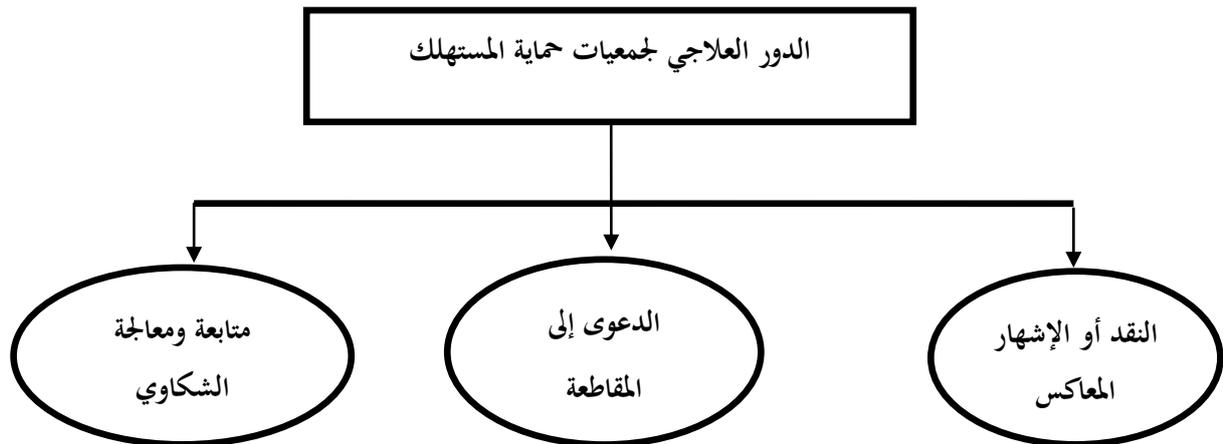
ج. إنشاء مواقع تعني بإرشاد المستهلكين: تحرص جمعيات حماية المستهلك الجزائري على إنشاء مواقع الكترونية نظم معلومات تهم المستهلكين ونصائح معدة من قبل خبراء مختصين بالإضافة إلى معلومات عن الجمعية وأهدافها (بوشناف، 2018، صفحة 123).

2.1.2.2. القيام بالدراسات والبحوث والتجارب ذات العلاقة بالنشاط الاستهلاكي: إمكانية قيام جمعيات حماية المستهلك بإجراء تجارب وبحوث كما جاء في نص المادة 23 من قانون 02/89 المتعلق العامة لحماية المستهلك التي جاء فيها "يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تقوم بدراسات وإجراء تجارب مرتبطة بالاستهلاك على نفقتها وتحت مسؤوليتها وبإمكانها أن تنشر ذلك تحت نفس الشروط" غير أن القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والذي ألغى أحكام القانون المذكور أعلاه لم يذكر صراحة حق الجمعيات في إجراء تجارب ودراسات ونشر نتائجها إلا أنه نص على حق جمعيات حماية المستهلك في ممارسة دورها وفقا لما تم تربيته، وهذا يمكن أن يعد دليلا على إمكانية جمعيات حماية المستهلك لهذا الأمر (بوشناف، 2018، صفحة 123).

3.1.2.2. المساهمة في إعداد سياسة الاستهلاك: تساهم جمعيات حماية المستهلك في إعداد سياسة الاستهلاك وذلك بحضور ممثلين عنها في الهيئات الاستشارية التي تمثل المستهلك وتكفل له الحماية وهو ما يسمح لهذه الجمعيات بالتعبير عن أهدافها وتشجيع الحوار بينها وبين ممثلي السلطات العمومية وممثلي المهنيين، ومن بين أهم هذه الهيئات الاستشارية نجد: المجلس الوطني لحماية المستهلكين ولجنة البنود التعسفية (بوشناف، 2018، صفحة 124).

2.2.2. الدور العلاجي (الدفاعي) لجمعيات حماية المستهلك: المقصود بالدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك اللجوء إلى وسائل ردية دفاعية وهذا في حال وقوع الضرر على المستهلك من طرف المتدخل حيث يصبح الدور الوقائي لهذه الجمعيات عديم الجدوى وبدون فاعلية وتتخذ جمعيات حماية المستهلك في سبيل ردع المخالفين حين تتعرض مصلحة المستهلك للخطر عدة أشكال من بينها (بن سالم و جغلام، 2017):

الشكل رقم 02: "الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك"



المصدر: نادية ضريفي، و فواز لجلط. (2017). دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين. مجلة الاجتهاد القضائي (14)، 175-190.

عنوان المقال: دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي (دراسة

حالة)

1.2.2.2. النقذ أو الإشهار المعاكس (المضاد): غالبا ما هذه العملية تبنى على تجارب واختبارات ودراسات ميدانية، ولا يوجد نص صريح في القانون الجزائري يعطي لجمعيات حماية المستهلك الحق في القيام بالإشهار المضاد ولكن يصنفه المختصين في القانون في إطار قيام جمعيات حماية المستهلك في الإعلام، كما تجدر الإشارة إلى أن الإشهار المضاد الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك لا يكون ضد شخص أو منظمة، وإنما على السلع والخدمات التي التظليل فيها (بوشناف، 2018، صفحة 124).

2.2.2.2. الدعوى إلى المقاطعة: قد تصدر جمعيات حماية المستهلك في بعض الأحيان أمرا أو إشعارا تطلب فيه من جمهور المستهلكين الامتناع عن شراء بعض السلع أو التعامل مع مشروع معين إذا تأكدت من خطره على صحة وأمن المستهلك ويعبر عن هذه الوسيلة بالمقاطعة أو الإضراب عن الشراء (بن سالم و جغلام، 2017).

3.2.2.2. متابعة ومعالجة الشكاوي المقدمة من طرف المستهلكين وإحالتها على المصالح المعنية بحماية المستهلك: تعمل جمعيات حماية المستهلك على إيصال الشكاوي التي تصلها من المستهلكين إلى الجهات المعنية وبالأخص مصالح التجارة التي تقوم بدورها بفتح تحقيقات حول هذه الشكاوي والتأكد من صحتها وتحرير محاضر ضد المتسببين في الضرر للمستهلك، كما تعمل جمعيات حماية المستهلك على متابعة هذه الشكاوي والاطلاع على نتائج التحقيقات وإعلام المستهلكين بما كونه أن جمعيات حماية المستهلك لا تملك سلطة معاقبة ممارسي الخداع والتضليل التسويقي (بوشناف، 2018، صفحة 125).

الجانب التطبيقي: سنحاول من خلال هذا الجزء معرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة، من خلال دراسة العلاقة بين المتغير المستقل والتمثل في دور جمعيات حماية المستهلك ببعديه (الوقائي والعلاجي) والمتغير التابع المتمثل في وعي المستهلك من ممارسات الخداع التسويقي.

1. منهجية الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين الجزائريين عبر كامل التراب الوطني، ولقد تم استخدام طريقة العينة العشوائية في اختيار العينة التي بلغ عددها 212 مفردة، التي تم توزيعها إلكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتتكون استبانة الدراسة الحالية من محورين أساسيا كالآتي:

المحور الأول: وهو المتغير المستقل المتمثل في " الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك " ويضم 11 عبارة مقسمة على بعدين:

- الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك،

- الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك.

المحور الثاني: وهو المتغير التابع المتمثل في " وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي " ويضم 08 عبارات.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان على النحو التالي:

الجدول رقم 02: درجات سلم ليكرت

موافق	محايد	غير موافق
03	02	01

المصدر: من إعداد الباحثين

ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الحماسي الخاص بقياس محاور الاستبيان ، تم حساب المدى $3-1=2$ وللحصول على طول الخلية نقوم بقسمة المدى العام على خمسة $3/2=0,6$ و بإضافة هذه القيمة إلى الحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى للمجال الذي يمثل الموقف المشترك لإجمالي أفراد العينة و عليه:

إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين:

❖ 1,66-1 فإن هذا يعني أن درجة الموافقة منخفضة.

❖ 2.33-1.67 درجة الموافقة متوسطة.

❖ 3-2.34 درجة الموافقة مرتفعة.

ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتائج فيما لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وقد تم احتساب ذلك من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha كما هو موضح في الجدول أدناه:

جدول رقم 03: معامل ألفا كرونباخ

المحاور	المجالات	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
المحور الأول	الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك.	05	0.85
	الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك.	06	0.82
المحور الثاني	وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي	08	0.73
الدرجة الكلية			0.87

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ الكلية بلغت 87 % وهي نسبة مرتفعة وتنفوق 60 % مما يدل على ثبات أداة الدراسة.

2. عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية:

سوف نتعرف في هذا الجزء على خصائص أفراد العينة من خلال المتغيرات التالية (الجنس، والسن، والمستوى الدراسي و الدخل)، كما موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 04: خصائص عينة الدراسة

المعلومات الشخصية	التكرارات Frequency	النسبة المئوية % percentage
-------------------	------------------------	--------------------------------

عنوان المقال: دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي (دراسة

حالة)

30.2	64	ذكر	الجنس
69.8	148	أنثى	
% 100	212	المجموع	
44.8	95	18 سنة - 30 سنة	السن
38.7	82	31 سنة - 40 سنة	
15.1	32	41 سنة - 60 سنة	
1.4	3	أكثر من 60 سنة	
% 100	212	المجموع	
00	00	متوسط فأقل	المستوى الدراسي
18.4	39	ثانوي	
50	106	جامعي	
31.6	67	ما بعد التدرج	
% 100	212	المجموع	
31.6	67	18000 دج وأقل	الدخل
13.2	28	[18000 دج - 36000 دج]	
24.1	51	[36000 دج - 54000 دج]	
12.3	26	[54000 دج - 72000 دج]	
9	19	[72000 دج - 90000 دج]	
9.9	21	أكثر من 90000 دج	
%100	212	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة غلب عليها الطابع الأنثوي إذ بلغت نسبة الإناث 69.8 %، في حين بلغت نسبة الذكور 30.2 %، وهذا لم يكن مقصودا أي لم نستهدف فئة الإناث أكثر لأن الخداع التسويقي يمس كلا الجنسين وان جمعيات حماية المستهلك تسعى أن تحمي جميع المستهلكين إناثا كانوا أم ذكور.

بالنسبة للفئة العمرية، فنلاحظ أن الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 18 سنة - 30 سنة والفئة التي تتراوح بين 31 سنة - 40 سنة سجلتا أكبر نسبة قدرت بـ 44.8% و 38.7% على التوالي، أي أن أغلبية العينة كانت فئة الشباب، وذلك راجع لطبيعة

المجتمع الجزائري الذي يتميز بطاقة شبابية عالية، كما يرجع ذلك كون أننا اعتمدنا فقط على الاستبيان الالكتروني بنشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر الشباب أكثر استخدامها لها.

و فيما يخص المستوى التعليمي، فتبين لنا أن أكبر نسبة من المستقيمين ذو مستوى تعليمي عالي، حيث ما نسبته 81.6% من أفراد لديهم مستوى جامعي وأكثر، كما أننا لم نسجل أية نسبة بالنسبة للمستوى التعليمي متوسط فأقل ويمكن إرجاع ذلك كون أن الفئة التي تبلغ أقل من 18 سنة لم ندرجها في دراستنا.

أما من حيث الدخل، فكانت النسب متقاربة جدا فيما بينها، إلا أن أكبر نسبة قدرت بك 31.6% لأصحاب الدخل دح فأقل رغم أن أغلبية العينة لديها مستوى تعليمي جامعي فأكثر إلا أنه يمكن إرجاعها إلى نسبة البطالة المرتفعة في البلاد، تليها مباشرة نسبة 24.1% من الأفراد ذوي الدخل بين [36000دج-54000دج].

3. تحليل أسئلة الموضوع: بعدما قمنا بعرض خصائص المبحوثين في العنصر السابق، سنقوم في هذا العنصر بعرض وتحليل أسئلة الاستبيان التي جمعناها في محورين، متغير مستقل و آخر تابع كما يلي:

الجدول رقم 04: الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك				
01	تقوم جمعيات حماية المستهلك بإعلام المستهلك عن حقوقه.	2.46	0.81	مرتفعة
02	تعتمد جمعيات حماية المستهلك على وسائل الإعلام من أجل إرشاد المستهلكين	2.61	0.71	مرتفعة
03	تقوم جمعيات حماية المستهلك ببرامج ترويجية لتوعية المستهلكين.	2.44	0.82	مرتفعة
04	تنظم جمعيات حماية المستهلك ملتقيات دراسية دورية من أجل تحسيس المستهلكين بالممارسات الخادعة.	2.21	0.87	متوسطة
05	تقوم جمعيات حماية المستهلك بتحليل مخبرية من أجل معرفة مدى تطابق مكونات المنتج مع المعايير المسموح بها.	2.45	0.78	مرتفعة
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	2.43	3.19	مرتفعة
الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك				
06	تقوم جمعيات حماية المستهلك بالإبلاغ عن المنتجات المغشوشة.	2.64	0.67	مرتفعة
07	تقوم جمعيات حماية المستهلك بالإشهار المعاكس لبعض المنتجات المغشوشة.	2.32	0.82	متوسطة

عنوان المقال: دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي (دراسة

حالة)

متوسطة	0.91	2.21	تقوم جمعيات حماية المستهلك بحملة مقاطعة المنتجات المغشوشة.	08
متوسطة	0.91	2.13	تدعو جمعيات حماية المستهلك لمقاطعة بعض المنتجات التي رفع سعرها بصفة خيالية.	09
متوسطة	0.89	2.07	تعمل جمعيات حماية المستهلك على إيصال شكاوي المستهلكين للجهات المعنية.	10
متوسطة	0.86	1.96	تعمل جمعيات حماية المستهلك على متابعة شكاوي المستهلكين حتى تحل.	11
متوسطة	3.71	2.22	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك: من خلال الجدول أعلاه تبين لنا بأن أغلبية المستقصين اتفقوا على إن جمعيات حماية المستهلك تقوم بالدور الوقائي لها بفعالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 2.43، كما أن غالبية الإجابات كانت تفوق عتبة المتوسط، إذ أن الكثير منهم أجمعوا على أن جمعيات حماية المستهلك تعتمد على وسائل الإعلام من أجل إرشاد المستهلكين بمتوسط حسابي بلغ 2.61، أما أدنى قيمة كانت 2.21 للعبارة رقم 04 بدرجة متوسطة التي تنص على أن جمعيات حماية المستهلك تنظم ملتقيات دراسية دورية من أجل تحسيس المستهلكين بالممارسات الخادعة. كما أن الانحراف المعياري في كل العبارات جاءت أقل من 01 هذا يعني أن هناك تناسق وانسجام في العبارات.

أما فيما يخص الدور العلاجي أو الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك فنلاحظ بأن غير واضح عند أغلبية المستقصين، إذ أن جمعيات حماية المستهلك لا تقوم بدور علاجي فعال، حيث أن أغلب الإجابات تميل إلى المتوسط ما عدا العبارة رقم 01 التي اتفق عليها أغلبية المستقصين وأكدوا أن جمعيات حماية المستهلك تقوم بالإبلاغ عن المنتجات المغشوشة. كما نلاحظ أنه لم يكن هناك تشتت في الإجابات إذ أن جل العبارات كان الانحراف المعياري فيها أقل من 01.

الجدول رقم 05: وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
12	أقوم بالشراء من محلات موثوق بها.	2.79	0.52	مرتفعة
13	أحرص على مقارنة أسعار المنتج مع المنتجات المنافسة قبل شرائها.	2.69	0.62	مرتفعة
14	أتحقق باستمرار من تاريخ انتهاء الصلاحية للمنتجات عند الشراء.	2.86	0.45	مرتفعة
15	أحرص على قراءة مكونات المنتج جيدا قبل شرائه.	2.52	0.75	مرتفعة

مرتفعة	0.76	2.52	أقوم بإرجاع المنتج إلى المسوق في حالة اكتشفت أنه مغشوش.	16
متوسطة	0.90	2.02	أقوم بتقديم شكوى لدى جمعيات حماية المستهلك في حالة تعرضي للخداع.	17
مرتفعة	0.49	2.83	أقوم بمقاطعة المنتج في حالة تعرضي للخداع.	18
مرتفعة	0.47	2.83	أقوم بالتحدث سلبيًا عن المنتج لدى معارفي في حالة تعرضي للخداع.	19
مرتفعة	3.04	2.63	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح لنا من خلال هذا المحور أن معظم أفراد العينة لهم توجه موافق بمتوسط حسابي عام قدره 2.63، وهذا يعني أن غالبية المستفيدين على دراية وعلى درجة عالية من الوعي بممارسات الخداع التسويقي، إذ أن الكثير منهم يقوم بالتحقق من تاريخ انتهاء الصلاحية للمنتجات عند الشراء لأنهم على علم بوجود بعض المسوقين الغير أخلاقيين يتحايلون على المستهلك دون مراعاة الأضرار التي يمكن أن تلحق به. أما فيما يخص الانحراف المعياري فإن كل العبارات أقل من 01 أي أن هناك اتساق وانسجام في الإجابات.

4. اختبار فرضيات الدراسة:

أ. الفرضية الرئيسية: سنقوم فيما سيأتي باختبار الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لدور جمعيات حماية المستهلك ببعديها (الوقائي والعلاجي) في زيادة الوعي لدى المستهلكين من ممارسات الخداع التسويقي. الفرضية العدمية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدور جمعيات حماية المستهلك ببعديها (الوقائي والعلاجي) في زيادة الوعي لدى المستهلكين من ممارسات الخداع التسويقي عند مستوى دلالة (α=5%).

الفرضية البديلة (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدور جمعيات حماية المستهلك ببعديها (الوقائي والعلاجي) في زيادة الوعي لدى المستهلكين من ممارسات الخداع التسويقي عند مستوى دلالة (α=5%).

ولإثبات صحة الفرضية أعلاه سنستخدم على أسلوب الانحدار الخطي المتعدد. ويمكن نمذجة العلاقة بين المتغير التابع Y والمتغيرات المستقلة (x2, x1) على النحو التالي:

$$Y = B_0 + B_1 (x_1) + B_2 (x_2) + \epsilon_i$$

حيث أن:

Y: هو المتغير التابع والذي يمثل "الوعي من الخداع التسويقي"، B0 : معامل ثابت،
x1: المتغير المستقل الأول (الدور الوقائي)، B1 : معامل الانحدار للمتغير المستقل الأول،
x2: المتغير المستقل الثاني (الدور العلاجي)، B2 : معامل الانحدار للمتغير المستقل الثاني،
εi: هو الخطأ في تفسير Y،

وبعد إدخال جميع المتغيرات في البرنامج الإحصائي Spss نتحصل على المخرجات التالية :

عنوان المقال: دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي (دراسة

حالة)

الجدول رقم 06: نتائج الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية

المتغيرات المستقلة	معامل B	T	مستوى المعنوية Sig	R ²	R	F	مستوى المعنوية Sig
الثابت	16,32	20,220	0,000				
<u>البعد الأول: الدور الوقائي</u>	0,384	4,825	0,000	0,167	0,409	21,021	0,000
<u>البعد الثاني: الدور العلاجي</u>	0,008	0,115	0,908				

درجة الحرية [(عدد المتغيرات-1) ، (حجم العينة- عدد المتغيرات)] أي درجة الحرية (2,209)
F عند مستوى معنوية 0,05 و درجة حرية (2,209) تساوي 3,04

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط تقدر بـ 0,409 مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين دور جمعيات حماية المستهلك ببعديها (الدور الوقائي والدور العلاجي) و وعي المستهلك من ممارسات الخداع التسويقي، كما أن قيمة f المحسوبة (21,021) أكبر من f الجدولية (3,04) عند مستوى دلالة 0,05 ودرجة الحرية (2,209)، ومنه نرفض الفرضية العدمية ونختار الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدور جمعيات حماية المستهلك ببعديها (الوقائي والعلاجي) في زيادة الوعي لدى المستهلكين من ممارسات الخداع التسويقي عند مستوى دلالة (α=5%).

أما فيما يتعلق بمعامل التحديد R^2 فبلغت قيمته 0,167 مما يعني أن دور جمعيات حماية المستهلك تفسر ما نسبته 16% من زيادة الوعي من ممارسات الخداع التسويقي وما تبقى أي 84% (100-16) راجع إلى عوامل أخرى.

و يمكن كتابة نموذج معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية كما يلي:

$$Y = 16,32 + 0,384 (\text{الدور الوقائي}) + 0,008 (\text{الدور العلاجي}) + \epsilon_i$$

ب. الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك في زيادة وعي المستهلكين من ممارسات الخداع التسويقي.

الفرضية العدمية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك في زيادة وعي المستهلكين من ممارسات الخداع التسويقي.

الفرضية البديلة (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك في زيادة وعي المستهلكين من ممارسات الخداع التسويقي.

الجدول رقم 07: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	معامل B	T	مستوى المعنوية Sig	R ²	R	F	مستوى المعنوية Sig
الثابت	16,352	21,616	0,000				
الدور الوقائي	0,39	6,498	0,000	0,167	0,409	42,227	0,000

درجة الحرية [(عدد المتغيرات-1) ، (حجم العينة- عدد المتغيرات)] أي درجة الحرية (210،1)

F عند مستوى معنوية 0,05 و درجة حرية (1،210) تساوي 3,89

T الجدولية (α/2، n-1) t = (0,025،211) = 1,984

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط قدرت بـ 0,409 مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك و وعي المستهلك من ممارسات الخداع التسويقي، كما أن قيمة f المحسوبة (21,021) أكبر من f الجدولية (3,89) عند مستوى دلالة 0,05 ودرجة الحرية (1،210)، فإننا نرفض الفرضية العدمية ونختار الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك في زيادة وعي المستهلكين من ممارسات الخداع التسويقي. كما بلغ معامل التحديد R² قيمة 0,167 مما يعني أن الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك يفسر ما نسبته 16% من زيادة الوعي من ممارسات الخداع التسويقي وما تبقى أي 84% راجع إلى عوامل أخرى.

كما يمكن كتابة نموذج معادلة الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية كما يلي:

$$Y = 16,352 + 0,39 \text{ (الدور الوقائي)} + \varepsilon_i$$

من الجدول رقم 07 و معادلة الانحدار أعلاه بلغت قيمة معامل الانحدار لمتغير الدور الوقائي B=0.39 وقيمة t المحسوبة (6,498) أكبر من t الجدولية (1,984) و قيمة مستوى المعنوية (Sig=0,000) أقل من مستوى المعنوية (α=0,05)، هذا يعني أن معامل الانحدار لمتغير "الدور الوقائي" هو معنوي و موجب، حيث أن زيادة وحدة واحدة من متغير "الدور الوقائي" يؤدي إلى زيادة وعي المستهلكين بقيمة 0,39.

ت. الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك في زيادة وعي المستهلكين من ممارسات الخداع التسويقي.

الفرضية العدمية (H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك في وعي المستهلكين من ممارسات الخداع التسويقي.

الفرضية البديلة (H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك في وعي المستهلكين من ممارسات الخداع التسويقي.

الجدول رقم 08: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	معامل B	T	مستوى المعنوية Sig	R ²	R	F	مستوى المعنوية Sig
الثابت	18,122	24,08	0,000				
الدور العلاجي	0,224	4,119	0,000	0,075	0,273	16,965	0,000

درجة الحرية [(عدد المتغيرات-1) ، (حجم العينة- عدد المتغيرات)] أي درجة الحرية (1،210)

F عند مستوى معنوية 0,05 و درجة حرية (1،210) تساوي 3,89

T الجدولية (α/2, n-1) ، t(0,025,211) = 1,984

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط طردية بين الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك و زيادة وعي المستهلك من ممارسات الخداع التسويقي إذ بلغت قيمة معامل الارتباط 0,273، كما أنه بلغت قيمة f المحسوبة (16,965) أي أكبر من f الجدولية (3,89) عند مستوى دلالة 0,05 ودرجة الحرية (1،210) ، ومنه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونختار الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 للدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك في زيادة وعي المستهلكين من ممارسات الخداع التسويقي. كما بلغ معامل التحديد R² قيمة 0,075 مما يعني أن الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك يفسر ما نسبته 7,5% من زيادة الوعي من ممارسات الخداع التسويقي وما تبقى (92,5%) راجع إلى عوامل أخرى.

و يمكن كتابة نموذج معادلة الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية كما يلي:

$$Y = 18,122 + 0,224 (\text{الدور العلاجي}) + \epsilon_i$$

حسب الجدول رقم 07 و معادلة الانحدار أعلاه بلغت قيمة معامل الانحدار لمتغير الدور العلاجي B=0,224 وقيمة t المحسوبة (4,119) أكبر من t الجدولية (1,984) و قيمة مستوى المعنوية (Sig=0,000) أقل من مستوى المعنوية (α=0,05)، هذا يعني أن معامل الانحدار لمتغير "الدور العلاجي" هو معنوي و موجب، حيث أن زيادة وحدة واحدة من متغير "الدور العلاجي" يؤدي إلى زيادة وعي المستهلكين بقيمة 0,224.

استعرضنا من خلال هذه الدراسة في شقيها النظري والميداني، الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك في التوعية والتصدي للممارسات التسويقية الخادعة، وتم التوصل إلى عدة نتائج وهي كالآتي:

- يلجأ المسوق إلى العديد من الممارسات التسويقية الخادعة للتأثير على قرارات شراء المستهلك بحيث تجعل هذا الأخير يتخذ قرار غير سليم،
- تلعب جمعيات حماية المستهلك دورين رئيسيين من أجل التوعية والتصدي للممارسات التسويقية الخادعة، الدور الوقائي من أجل إعلام وتحسيس المستهلك قبل وقوع الضرر والدور العلاجي من خلال اللجوء إلى وسائل ردعية دفاعية وذلك بعد وقوع الضرر على المستهلك،
- أغلبية المستفيدين اتفقوا على أن جمعيات حماية المستهلك تقوم بالدور الوقائي لها بفعالية، كاعتمادها على وسائل الإعلام من أجل إرشاد المستهلكين، قيامها بتحليل مخبرية من أجل معرفة مدى تطابق مكونات المنتج مع المعايير المسموح بها،
- إن جمعيات حماية المستهلك لا تقوم بدور علاجي فعال، إذ يعتبر غير واضح بالنسبة لأغلبية المستفيدين، وهذا من خلال إجاباتهم إذ أن موافقتهم في لهذا الدور كانت بدرجة متوسطة،
- غالبية المستفيدين على دراية وعلى درجة عالية من الوعي بممارسات الخداع التسويقي، إذ أن الكثير منهم يقومون بالتحقق من تاريخ انتهاء الصلاحية للمنتجات عند الشراء،
- وجود علاقة ارتباط طردية بين دور جمعيات حماية المستهلك و وعي المستهلك من ممارسات الخداع التسويقي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك في زيادة وعي المستهلكين من ممارسات الخداع التسويقي، كما أن هذا الدور يفسر ما نسبته 16% من زيادة الوعي من ممارسات الخداع التسويقي وما تبقى أي 84% راجع إلى عوامل أخرى.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك في زيادة وعي المستهلكين من ممارسات الخداع التسويقي، كما أن هذا الدور يفسر فقط ما نسبته 7,5 % من زيادة الوعي من ممارسات الخداع التسويقي.

التوصيات:

- ضرورة قيام جمعيات حماية المستهلك بملتقيات ودراسات دورية من أجل تحسيس المستهلكين أكثر بممارسات الخداع التسويقي،
- ضرورة قيام جمعيات حماية المستهلك بالاشهارات المعاكسة للمؤسسات التي تلجأ إلى الخداع التسويقي،
- تكثيف جهودها من أجل العمل على إيصال شكاوي المستهلكين للجهات المعنية ومتابعتها.

عنوان المقال: دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي (دراسة

حالة)

الهوامش والمراجع:

- أحمد نزار جميل، و مصطفى رعد صالح. (2017). ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية. *مجلة الإدارة والاقتصاد* (111)، 145-161.
- خيرة بن سالم، و محمد جغلام. (2017). دور الجمعيات في حماية المستهلك. *مجلة الاجتهاد القضائي* (14)، 161-174.
- دولار جلال غريب. (2018). دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك: دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل. *مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية*، 10 (21)، 202-219.
- سامر المصطفى. (2013). دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين. *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية*، 29 (02)، 95-119.
- صافية بوشناف. (2018). دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة (رسالة ماجستير). دراسات وبحوث تسويقية، سطيف: جامعة سطيف.
- صلاح شيخ ديب، سامر قاسم، و نور منير مرتكوش. (2013). مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش و الخداع التسويقي (دراسة ميدانية في مدينة اللاذقية). *مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية*، 35 (01)، 198-177.
- محمد بودالي. (2005). شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية (دراسة مقارنة). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- نادية ضريفي، و فواز لجلط. (2017). دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين. *مجلة الاجتهاد القضائي* (14)، 175-190.
- نعيم حافظ أبو جمعة. (2002). الخداع التسويقي في الوطن العربي. *الملتقى الأول للتسويق في العربي، الواقع وأفاق التطوير*. الشارقة، الإمارات العربية المتحدة: الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، صفحة 06.
- نوال بن لحرش. (2013). جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر: دور وفعالية (رسالة ماجستير). كلية الحقوق، قسنطينة: جامعة قسنطينة 01.

الملحق: استبانة الدراسة

سيدي الكريم، سيدي الكريمة: تحية طيبة وبعد

في إطار تحضير مقال علمي تحت عنوان " دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي " ونظرا للأهمية البالغة لآرائكم وانطباعاتكم في نجاح هذه الدراسة، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصراحة تامة وصدق. علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي، شكرا لكم مسبقا لحسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

ضع علامة (x) أمام الخانة التي تتناسب مع رأيكم:

المحور الأول: آراء أفراد العينة حول الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك

رقم العبارة	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك				
01	تقوم جمعيات حماية المستهلك بإعلام المستهلك عن حقوقه.			
02	تعتمد جمعيات حماية المستهلك على وسائل الإعلام من أجل إرشاد المستهلكين.			
03	تقوم جمعيات حماية المستهلك ببرامج ترويجية لتوعية المستهلكين.			
04	تنظم جمعيات حماية المستهلك ملتقيات دراسية دورية من أجل تحسيس المستهلكين بالممارسات الخادعة.			
05	تقوم جمعيات حماية المستهلك بتحليل مخبرية من أجل معرفة مدى تطابق مكونات المنتج مع المعايير المسموح بها.			
الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك				
06	تقوم جمعيات حماية المستهلك بالإبلاغ عن المنتجات المغشوشة.			
07	تقوم جمعيات حماية المستهلك بالإشهار المعاكس لبعض المنتجات المغشوشة.			
08	تقوم جمعيات حماية المستهلك بحملة مقاطعة المنتجات المغشوشة.			
09	تدعو جمعيات حماية المستهلك لمقاطعة بعض المنتجات التي رفع سعرها بصفة خيالية.			
10	تعمل جمعيات حماية المستهلك على إيصال شكاوي المستهلكين للجهات المعنية.			
11	تعمل جمعيات حماية المستهلك على متابعة شكاوي المستهلكين حتى تحل.			

عنوان المقال: دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي (دراسة

حالة)

المحور الثاني: آراء أفراد العينة حول التوعية من ممارسات الخداع التسويقي

رقم العبارة	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
12	أقوم بالشراء من محلات موثوق بها.			
13	أحرص على مقارنة أسعار المنتج مع المنتجات المنافسة قبل شرائها.			
14	أتحقق باستمرار من تاريخ انتهاء الصلاحية للمنتجات عند الشراء.			
15	أحرص على قراءة مكونات المنتج جيدا قبل شرائه.			
16	أقوم بإرجاع المنتج إلى المسوق في حالة اكتشفت أنه مغشوش.			
17	أقوم بتقديم شكوى لدى جمعيات حماية المستهلك في حالة تعرضي للخداع.			
18	أقوم بمقاطعة المنتج في حالة تعرضي للخداع.			
19	أقوم بالتحدث سلبا عن المنتج لدى معارفي في حالة تعرضي للخداع.			

المحور الثالث: المعلومات الشخصية

1. الجنس:

ذكر

2. السن:

18 سنة - 30 سنة

3 سنة - 40 سنة

4 سنة - 60 سنة

من 60 سنة

3. المستوى الدراسي:

متوسط فأقل

نوي

معي (ليسانس، ماجستير)

د (ماجستير، دكتوراه)

4. الدخل:

18000 دج وأقل

[18000 دج - 36000 دج]

[36000 دج - 54000 دج]

[54000 دج - 72000 دج]

[72000 دج - 90000 دج]

أكثر من 90000 دج

تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير