

دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسيس المستهلكين بالممارسات الترويجية للأخلاقية-حالة ولاية الجلفة-

## دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسيس المستهلكين بالممارسات الترويجية للأخلاقية- حالة ولاية الجلفة- الأستاذ : سماعيل عيسى - المركز الجامعي تيسمسيلت

### الملخص

إن المؤسسات الساعية إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين وكسب ثقتهم يجب عليها أن تقدم مزيج تسويقي يتناسب ورغباتهم واحتياجاتهم مع تجنب القيام بأي تجاوزات أثناء عملية طرح المنتج في السوق، فالمستهلك يتخذ قراراته الشرائية على ضوء عدة اعتبارات منها ما هو متعلق بالسعر، الجودة، ومنها ما هو متعلق بالحملات الترويجية. مما تتضمنه من ممارسات أخلاقية. وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهم حالات الغش والخداع الممكن تسجيلها في الممارسات الترويجية وإبراز الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك بولاية الجلفة (جمعية النور، جمعية العافية) في حماية المستهلك منها.

الكلمات المفتاحية: الأخلاقيات - المزيج الترويجي - حقوق المستهلك - حماية المستهلك.

### Abstract

The institutions aims to attract the largest number consumer's Loyalty and their trust, must provide marketing mix commensurate with their desires and aspirations too. for that, they needs to avoid taking any excesses during the process of offering their product on the market.

In another hand, Consumers should makes their purchasing decisions in the light of several considerations, such as price, quality , and the most important such as **Promotion** including what is related to the ethical aspects for institutions in offering all productions. This study aims to identify the most important cases of fraud and deception can be recorded in the promotional practices and to highlight the role played by the state consumer protection associations in Djelfa (Association of "Al Noor", Association of "wellness") in protect consumers from them.

### مقدمة

يعتبر المستهلك أساس وجود المؤسسات ومحور اهتماماتها ونشاطاتها المختلفة التي تبدأ منه وتنتهي إليه، وتزايد حاجاته تزامنا مع زيادة المنتجات التي تلبّيها جعل المؤسسات تدخل في منافسة شرسة قد تسقط أمامها كل الاعتبارات الأخلاقية وتعرض المستهلك إلى الغش والخداع، من هذا المنطلق كانت حماية المستهلك من القضايا الإنسانية المهمة والتي جلبت لها اهتمام رجال السياسة والاجتماع والقانون وكذا رجال الاقتصاد.

دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسيس المستهلكين بالممارسات الترويجية للأخلاقية-حالة ولاية الجلفة-

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة عوامل منها التسويقية والمتمثلة في المزيج التسويقي والتي يعتبر الترويج أحد عناصرها. غير أن الحملات الترويجية الموجهة للمستهلكين قد تتضمن تجاوزات أخلاقية عديدة تصدر من المؤسسات. الأمر الذي يتطلب وجود هيئات وآليات خاصة لحماية المستهلك منها، وتعتبر جمعية حماية المستهلك أحدها وهي في القانون الجزائري حسب المادة رقم 09-03 كل جمعية منشأة طبقا للقانون تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله، وإذا ما ربطنا الأخلاق بالإعلام والتحسيس فهذا يقودنا إلى الإشارة إلى أحد حقوق المستهلك والمتمثل في الحق في المعرفة.

إن دراسة موضوع جمعيات حماية المستهلك بالجزائر بالموازاة مع الممارسات الترويجية للأخلاقية للمؤسسات يطرح الإشكال حول مدى ممارسة هذه الجمعيات دورها في إعلام وتحسيس المستهلكين بمثل هذه التجاوزات الأخلاقية؟

**أهداف الدراسة:** بالإضافة إلى محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة، تهدف الدراسة إلى

التعريف بكل من:

الممارسات الترويجية للأخلاقية ؛

إظهار المضامين النظرية لحقوق المستهلك وحمايته؛

دراسة دور جمعيات حماية المستهلك بولاية الجلفة في حماية حق المستهلك في المعرفة من خلال مدى متابعتها ومراقبتها للممارسات الترويجية للأخلاقية الموجهة إلى المستهلك؛

**أهمية الدراسة:** تتجلى أهمية دراستنا في مستويين أساسيين:

المستوى النظري: جمع وتوضيح مختلف المضامين النظرية المدرجة ضمن المفاهيم الأساسية للدراسة: المزيج الترويجي، حماية المستهلك، حقوق المستهلك.

المستوى العملي: تقييم أداء جمعيات حماية المستهلك فيما يخص نشاطاتها الموجهة نحو حماية المستهلكين من كل محاولات الغش والخداع والتجاوزات الأخلاقية المختلفة التي ترتكبها المؤسسات في حملاتها الترويجية. ومن أجل تحقيق أهداف البحث والإجابة على التساؤل الرئيسي المطروح تم تقسيم دراستنا إلى جزئين، جزء نظري وآخر تطبيقي.

**الجزء النظري:**

دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسيس المستهلكين بالممارسات الترويجية للأخلاقية-حالة ولاية الجلفة-

الدراسات السابقة: من بين الدراسات التي تناولت أشكال الخداع والغش الممارس على المستهلك نجد:

دراسة محمد عمر الزعبي (2003)<sup>1</sup>: الخداع التسويقي، دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات للأخلاقية في التسويق في مدينة إربد. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الممارسات التسويقية للأخلاقية الخادعة المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) من وجهة نظر المستهلك، ومعرفة إلى أي مدى يدرك المستهلك بأنه يتم خداعه، ومدى تقبله لمثل هذه الممارسات الخادعة وهل يوجد وسائل رقابية وقائية لمنع (أو الحد من) الخداع التسويقي في الأردن؛ اعتمدت الدراسة على عينة حكومية/قصدية مكونة من 899 مستهلك من فئات عمرية (18) سنة فما فوق في مدينة إربد. وكانت أهم النتائج المتوصل إليها هو أن المستهلكين الأردنيين باختلافاتهم الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي) يدركون مثل هذه الممارسات الخادعة ولا يتقبلونها؛ كما أكدت الدراسة على ضرورة توعية المستهلك بمفهوم الخداع التسويقي وعلى دعم الجهات الحكومية وجمعيات حماية المستهلك على حمايته من مختلف أشكاله .

دراسة عامر عوني عبد السلام هاشم (2004)<sup>2</sup>: تأثير عناصر المسؤولية الاجتماعية المؤسسية على حقوق المستهلك الأردني (دراسة على قطاع صناعة السلع الغذائية المغلفة)، هدفت هذه الدراسة تحليل تأثير عناصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على حقوق المستهلك الأردني، وذلك عبر إجراء دراسة على عينة من 30 مدير التسويق في مؤسسات المنتجات الغذائية المعبأة المتواجدة في مدينة سحاب الصناعية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود التزام لدى مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية تجاه أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمسوق (المنتج الغذائي، غلاف المنتج الغذائي، الإعلان والترويج، الأسعار)، وهذا ما بينته العلاقات ذات الدلائل الإحصائية ما بين حقوق المستهلك وكل الأبعاد السابقة ما عد الأسعار. هذا وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وحقوق المستهلك حسب مديري التسويق تتأثر ببعض الاختلافات الديمغرافية (التحصيل العلمي، المسمى الوظيفي، والدخل) ولا تتأثر ببعض الآخر (الجنس، العمر، والحالة الاجتماعية). ومن خلال هذه النتائج أوصت الدراسة بتحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين من خلال الالتزام بالمواصفات والمقاييس الأردنية والدولية وكذا القيام بالفحوص الدورية والبحوث الدراسية مع مراعاة الظروف الجوية المتغيرة للتأكد من صلاحية المنتجات.

دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسين  
المستهلكين بالممارسات الترويجية للأخلاقية-حالة ولاية الجلفة-

دراسة عدي جمال البطاينة (2009)<sup>3</sup>: تقييم مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن (دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينتي عمان واربد)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية الأربعة (مدى كفاية المعلومات ونزاهتها، الابتعاد عن الخداع والتضليل، خلق الاحتياجات المادية والمصطنعة، الاستخدام المكثف لأدوات تحفيز المبيعات) في إعلاناتها التجارية. وقد وزع الباحث استبانات على كل مشترك الهاتف الخليوي بمدينتي عمان واربد، وكان التقييم إيجابيا كنتيجة العامة لهذه الدراسة.

#### الممارسات الترويجية للأخلاقية:

يعرّف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.<sup>4</sup> هذا وتوجد أمام إدارة التسويق أربعة أشكال عامة من أساليب الترويج تتمثل في عناصر المزيج الترويجي وهذه الأساليب هي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة<sup>5</sup>. وعليه فإن أخلاقيات المزيج الترويجي هي مجموعة المبادئ والقيم الضابطة لما هو جيد (مقبول) أو سيء (غير مقبول) في الممارسات الترويجية المرتبطة بهذه الأساليب.

**الإعلان:** عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم."<sup>6</sup> وتكمن أهم التجاوزات الأخلاقية في هذا العنصر في: الإعلانات الكاذبة المظهرة لصفات وخصائص غير موجودة في السلعة، الإعلان عن المنتجات غير المرغوب بها والتي تتعارض مع القيم المجتمعية، الطرق اللامشروعة المستخدمة في الإعلان، الإعلانات الموجهة نحو مشاعر الخوف، الإعلانات الموجهة إلى الأطفال والضاغطة على ذويهم<sup>7</sup>.

**تنشيط المبيعات:** وينظر إليها على أنها أداة تسويقية محفزة للزبائن (مستهلكين أو تجار) للشراء بكميات كبيرة وبسرعة على المدى القصير<sup>8</sup>. هذا العنصر بدوره يشمل على تجاوزات أخلاقية تتمثل أهمها في: التزيلات الوهمية التي تتبناها المؤسسات، الكوبونات والجوائز والهدايا الوهمية المقدمة للمستهلكين، عدم أمانة المسابقات التي تتبناها المؤسسات، عدم مطابقة العينات المجانية المقدمة للمستهلكين لتلك المطروحة في السوق، وكذا الممارسات التشجيعية المضللة الأخرى كالوعود برد المال وزيادة الكمية بنفس السعر.

دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسيس المستهلكين بالممارسات الترويجية للأخلاقية-حالة ولاية الجلفة-

**البيع الشخصي:** نشاط ترويجي يقوم به رجا البيع بشكل شخص في محاولة لإقناع المستهلك صناعي كان أم نهائي لشراء سلعة أو خدمة معينة يتم الترويج لها<sup>9</sup>. وهذا العنصر أيضا تشوبه مشاكل أخلاقية كالضغوطات التي يمارسها رجال البيع على المستهلكين للشراء، وكذا مصداقية المعلومات التي ينقلها رجال البيع حول آراء أو شكاوي أو مقترحات المستهلكين حول المنتجات إلى إدارة المؤسسة.

**العلاقات العامة:** أداة إدارية مصممة للتأثير بشكل إيجابي على مواقف الآخرين واتجاهاتهم نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها وتأمين الانسجام ومواجهة الاختلافات وتباين المواقف والآراء بين الأطراف المختلفة<sup>10</sup>. لذلك فاهتمامات المؤسسة بالبيئة والمستهلك وكذا المجتمع والأحداث التي تنظمها إدارة العلاقات العامة والمطبوعات التي تنشرها وكذا الأخبار التي ينقلها رجالها عنها إلى المستهلكين كلها تشكل قضايا أخلاقية تؤرق الكثير وتستوجب المتابعة والاهتمام.

### حماية المستهلك

يسعى الكثير من المسوقين إلى الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية وقد يمارسون في ذلك طرق غير شرعية، الأمر الذي يستوجب آليات واضحة وصريحة لحمايته على غرار جمعيات حماية المستهلك.

**مفهوم حماية المستهلك:** يشير مفهوم حماية المستهلك إلى حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها<sup>11</sup>. وهو يركز على ثلاثة محاور أساسية هي:<sup>12</sup>

المحور الرقابي الذي يضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية، وتقوم الأجهزة الحكومية بهذا الدور بصفة أساسية، بالإضافة إلى مؤسسات المجتمع المدني المثلة في الجمعيات المعنية بحماية المستهلك، والتي تهدف بالدرجة الأولى إلى الحيلولة دون تعرض المستهلك للتدليس والغش التجاري والتضليل والخداع بكافة صورته وأشكاله.

المحور التشريعي، وهو القائم على أساس إعادة النظر في التشريع القائم من أجل إيجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك.

المحور التثقيفي والتعليمي والإرشادي للمستهلك، وهو الذي يقوم عليه رفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته، بما يرشد قراراته ويوجهه إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية وخاصة الحماية الوقائية.

دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسيس المستهلكين بالممارسات الترويجية للأخلاقية-حالة ولاية الجلفة-

**جمعية حماية المستهلك:** إن حركة حماية المستهلكين هي حركة منظمة للمواطنين والوكالات الحكومية تعمل على حماية الحقوق وزيادة قوة المشترين فيما يخص علاقاتهم بالبائعين وبالتالي خلق حالة من التوازن بين الطرفين<sup>13</sup>، فهي تعمل من أجل الدفاع عن حقوق المستهلك وهذا ما شجع على ظهور جمعيات حماية المستهلك والتي تتولى الدفاع عن المستهلكين وحماية حقوقهم من كل غش أو تلاعب بالمنتج أو الخدمة<sup>14</sup> (عمر لعلاوي، 2008، 150). وتعرف جمعية حماية المستهلكين بالجزائر على أنها هيئات شعبية حيادية تطوعية ذات طابع اجتماعي تنشأ لأغراض غير مربحة لا علاقة لها بالدولة يؤسسها نشطاء المجتمع من كافة فئاته الاجتماعية والعلمية والمتخصصين في المجالات المختلفة والاتحادات المختلفة وغرف التجارة والصناعة في ه هيئة تسعى إلى تأكيد دورها تمثيل المستهلك وحمايته لا مجرد المساهمة في الدفاع عنه. هذا ما يبرز حليا من خلال أهم المهام التي تقوم بها وهي: المهام التحسيسية والإعلامية للمستهلك، مهام تمثيل المستهلك، ومهام الدفاع عن مصالح المستهلك.

### حقوق المستهلك

لقد اجتاز مفهوم حماية المستهلك عدة مراحل أثرت فيه وأثر فيها، وهي: مرحلة ما قبل وعي المستهلك لحقوقه عام 1900، ثم مرحلة وعي الجمهور عام 1900-1960، وأخيرا مرحلة بلورة حقوق المستهلك منذ عام 1962.<sup>15</sup> ففي هذه المرحلة وبالضبط في 15 مارس من سنة 1962، أعلن الرئيس الأمريكي الأسبق John Kennedy في البيت الأبيض وأمام الكونغرس الأمريكي عن الحقوق الأربعة للمستهلك والذي اعتبر فيما بعد يوميا عالميا لحقوق المستهلك، وهي:<sup>16</sup>

**حق الأمان:** للمستهلك الحق في الحماية من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات التي تشكل ضرا على صحته وسلامته.

**حق المعرفة:** للمستهلك الحق في تزويده بالمعلومات الصحيحة التي تساعد على الشراء والاستهلاك السليم، وبالتالي تحميه من تلك المعلومات المخادعة المضللة والإعلانات الكاذبة.

**حق الاختيار:** الحق في الاختيار بين العديد من البدائل من السلع والخدمات ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية تتلاءم ودخله.

**حق الاستماع إلى آرائه:** أن يكون له ممثلون لدى الجهات الرسمية وغير الرسمية، يضمنون تلبية طلباته عند تطوير السلع والخدمات.

دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسيس المستهلكين بالممارسات الترويجية للأخلاقية-حالة ولاية الجلفة-

وقد أضافت المنظمة الدولية لاتحادات المستهلكين ( International Orgamaization OF Consumers ) أربعة حقوق أخرى إلى إعلان كينيدي وهي: - الحق في الكفاية من الاحتياجات الأساسية - الحق في التعليم - الحق في التعويض أو الأنصاف - الحق في بيئة صحية.

**البعد النظري للعلاقة (الأخلاق - الترويج - المستهلك (حماية حقوقه)):**

إذا ما تعلق الأمر بموضوع الأخلاق والممارسات الترويجية فإن حق المستهلك في الحصول على المعلومات يعد في هذا الجانب هو الأساس في جوهر هذه العلاقة دون الإقلال من قيمة وأهمية الحقوق الأخرى وتكاملها مع بعضها البعض<sup>17</sup>. فحق المستهلك في إعلام استهلاكي كامل وصادق من أهم الحقوق المعلن عنها عالميا. بموجب صدور الإعلان العالمي لحقوق المستهلك المؤرخ في 1969/09/04، إذ لا بد من معرفته الواضحة والجيدة لمواصفات السلع المعروضة في الأسواق وأن تكتب بصورة واضحة وصریحة مواصفات السلع والمواد الداخلة في إنتاجها وتاريخ صلاحية المنتج وكذا تحديد السعر منعا للمزايدة والغلاء. كما يتمثل هذا الحق في المعرفة والحصول على المعلومات بالنسبة للخدمات من خلال الإرشادات المختلفة والصور ولوحة الإعلانات لمختلف الخدمات والأوراق المطلوبة وكيفية تقديم الطلب. ومن هنا برزت أهمية جمعيات حماية المستهلك بما أنيط بها من مهام لتحسيس وإعلام المستهلك، وبما تمتلكه من أساليب يمكنها استخدامها (الدعاية المقابلة، المقاطعة واتخاذ إجراءات أمام مجلس المنافسة)<sup>18</sup>.

### الجزء التطبيقي

بعد ما تناولنا الجانب النظري من الدراسة، لا بد أن نجسد ذلك في الواقع، إذ أنه لا يكفي أن نتكلم على دور جمعيات حماية المستهلك في كشف التجاوزات الأخلاقية للمستهلكين دون أن نلتمس ذلك على الواقع. كما أن طرح التساؤلات ووضع الفرضيات يجب أيضاً أن تختبر وتحلل إحصائياً، لذلك ارتأينا أن نثري دراستنا هذه بجانب تطبيقي ندعم به ما تناولناه نظرياً.

### إجراءات الدراسة وطريقتها

في إطار القيام بهذه الدراسة قمنا بتحديد مجتمع الدراسة وكذا عينتها، ومن ثم تصميم الاستبانة وتوزيعها على أفراد العينة المحددة، لتجمع النتائج في الأخير وتحلل باستخدام برنامج الـ SPSS.

دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسيس المستهلكين بالممارسات الترويجية للأخلاقية-حالة ولاية الجلفة-

**تحديد مجتمع الدراسة وعينتها:** يتكون مجتمع الدراسة من الأعضاء الذكور والإناث بأعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة وكذا تخصصاتهم المختلفة في جمعيات حماية المستهلك لولاية الجلفة (جمعية النور، جمعية العافية).

**فرضيات الدراسة:** تم وضع الفرضيات كما يلي التالي:

**الفرضية H01:** "تؤدي جمعيات حماية المستهلك لولاية الجلفة دورها الإعلامي والتحسيبي فيما يخص الممارسات الإعلانية بشكل دقيق ومستمر"؛

**الفرضية H02:** "تؤدي جمعيات حماية المستهلك لولاية الجلفة دورها الإعلامي والتحسيبي فيما يخص ممارسات البيع الشخصي بشكل دقيق ومستمر"؛

**الفرضية H03:** "تؤدي جمعيات حماية المستهلك لولاية الجلفة دورها الإعلامي والتحسيبي فيما يخص ممارسات تنشيط المبيعات بشكل دقيق ومستمر"؛

**الفرضية H04:** "تؤدي جمعيات حماية المستهلك لولاية الجلفة دورها الإعلامي والتحسيبي فيما يخص ممارسات العلاقات العامة بشكل دقيق ومستمر"؛

**أداة الدراسة:** تم تصميم استبانة وفق سلم ليكرت، لتوزع على أفراد العينة المحددة، وبعد جمع الإجابات تم تبويبها ووضعها في برنامج الـ spss للتحليل والمناقشة.

**شرح مقياس ليكرت:** إن المتغير الذي نستخدمه في الإجابة على عبارات المحور في شكل خيارات عبارة عن مقياس ترتيبي معبر عنه بأوزان (موافق تماما (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق تماما (1))، المتوسط المرجح لهذا المقياس هو عبارة عن قسمة طول الفئة ممثلة في عدد المسافات وهي 4 على عدد الاختيارات 5، فنحصل على طول الفترة مساوي لـ 0.80، وهذا ما نعبر عنه بالجدول التالي (عبارات المحور كلها إيجابية):

الجدول رقم 01: مستويات سلم ليكرت

المستوى	من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.19 إلى 5
المتوسط المرجح	غير موافق تماما	غير	محايد	موافق	موافق تماما



دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسين  
المستهلكين بالممارسات الترويجية للأخلاقية-حالة ولاية الجلفة-

			موافق		
--	--	--	-------	--	--

المصدر: من إعداد الباحث

**خطوات التحليل الإحصائي:** عملية التحليل الإحصائي تتم بحساب المتوسط المرجح لإجابات الأسئلة لمعرفة آراء واتجاهات المستجيبين للاستبيان، ونعتمد في ذلك على برنامج الـ spss ، وذلك وفق الخطوات التالية:

الخطوة الأولى: حساب متوسط محور كل من محاور الاستبيان؛

الخطوة الثانية: إنشاء الجداول التكرارية؛

الخطوة الثالثة: حساب المتوسطات لكل عبارات المحور؛

الخطوة الرابعة: استخدام اختبار التباين الأحادي ( One Sample T-test ) بغية معرفة الدلالة الإحصائية لكل عنصر من العناصر.

الخطوة الخامسة: استخلاص النتيجة الخاصة بكل محور على حدة.

**تحليل الاستبيان:**

**تحليل الجزء الأول:** (البيانات الشخصية)

الجدول رقم 02: توزيع أفراد العينة تبعا للمتغيرات المستقلة

المتغيرات	المستوى	العدد	النسبة المئوية	المتغيرات	المستوى	العدد	النسبة المئوية	
الجنس	مدة العضوية	ذكر	20	0,8	أقل من 3 سنوات	02	0,08	
		أنثى	05	0,2		بين 3 و 5 سنوات	08	0,32
						أكثر من 5 سنوات	15	0,60
المستوى التعليمي	التخصص	بكالوريا	04	0,16	تسويق	04	0,16	
		جامعي	11	0,44	قانون	05	0,20	
		ليسانس	04	0,16	إدارة أعمال	02	0,08	
		دراسات عليا	02	0,08	تخصص آخر	06	0,24	

دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسيس المستهلكين بالممارسات الترويجية اللاأخلاقية-حالة ولاية الجلفة-

المصدر: من إعداد الباحث

يعبر الجدول السابق عن نسب توزيع العينة، فمن خلال الاستبيانات المسترجعة تم إيجاد النتائج التالية: تمثل فئة الذكور 80% والإناث 20%، أغلبيتهم جامعيين (44%) وحاملي شهادات (24%) تتوزع بين حاملي شهادة الليسانس والماجستير. كما تضم العينة أفراد من تخصصات مختلفة أغلبيتهم في القانون (20%) والتسويق (16%)، وتمثل فئة الذين ينشطون في توجهات أخرى ممن لا يملكون أي تكوين أكاديمي نسبة (32%). هذا ويظهر الجدول اختلافات على مستوى العضوية أين أغلبية أفراد العينة (60%) ينشطون في الجمعيات لأكثر من 5 سنوات.

### تحليل الجزء الثاني: (محاور الدراسة المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي)

يتم هنا تحليل نتائج محاور الاستبيان الأربعة الخاصة بدور الجمعية الإعلامية والتحسيني فيما يخص الممارسات اللاأخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي عنصرا بعنصر.

### النتائج الخاصة بعنصر "الإعلان":

جدول (03): نتائج عنصر الإعلان

أولا	الإعلان: الجمعية تتابع باستمرار وتقدم للمستهلكين معلومات دقيقة عن:	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
01	الإعلانات الكاذبة بإظهار صفات وخصائص غير موجودة في السلعة.	2,76	0,92	محايد
02	الإعلان عن المنتجات غير المرغوب بها والتي تتعارض مع القيم المجتمعية.	3,16	1,02	محايد

دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسيس المستهلكين بالممارسات الترويجية للأخلاقية-حالة ولاية الجلفة-

03	الطرق اللامشروعة المستخدمة في الإعلان.	2,64	1,07	محايد
04	الإعلانات الموجهة نحو مشاعر الخوف.	3,60	0,76	موافق
05	الإعلانات الموجهة إلى الأطفال والضاغطة على ذويهم.	4,00	0,70	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الـ SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 أن اتجاهات المستقيمين كانت ما بين محايد وموافق على عبارات المحور، فالحياد كان حول دور جمعيات حماية المستهلك بالجلفة في متابعة الإعلانات التي تتضمن الكذب أو تختص بالمنتجات غير المرغوب فيها أو الطرق المستخدمة في الإعلان وهذا ما دلت عليه قيم المتوسطات الحسابية (2,76، 3,16، 2,64). فحين وافق أغلبية أعضاء العينة على أن الجمعية تتابع الإعلانات الموجهة نحو مشاعر الخوف وتلك الموجهة إلى الأطفال والضاغطة على ذويهم (3,60، 4,00).

### النتائج الخاصة بعنصر "تنشيط المبيعات":

جدول (04): نتائج عنصر تنشيط المبيعات

ثانيا	تنشيط المبيعات: الجمعية تتابع باستمرار وتقدم للمستهلكين معلومات دقيقة عن:	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
01	التزييلات الوهمية التي تتبناها المؤسسات.	3,80	1,00	موافق
02	الكوبونات والجوائز والهدايا الوهمية المقدمة للمستهلكين.	2,52	0,77	غير موافق
03	مدى أمانة المسابقات التي تتبناها المؤسسات.	2,00	0,95	غير موافق

دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسيس المستهلكين بالممارسات الترويجية للأخلاقية-حالة ولاية الجلفة-

04	العينات المجانية المقدمة للمستهلكين ومدى مطابقتها لتلك المطروحة في السوق.	3,76	0,92	موافق
05	الممارسات التشجيعية الأخرى كالوعود برد المال وزيادة الكمية بنفس السعر.	2,44	0,65	غير موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الـ SPSS

تشير قيم المتوسطات الحسابية (3,80، 3,76) إلى موافقة المستقيمين فيما يخص عبارات المحور الأولى والرابعة، أي أن جمعيات حماية المستهلك تتابع باستمرار الترتيلات الوهمية التي تتبناها المؤسسات، وكذا العينات المجانية للمنتجات المقدمة للمستهلكين ومدى مطابقتها لتلك المطروحة في السوق وتحاول الكشف عن أي تجاوز يسجل في هذا الخصوص وتقدم معلومات للمستهلكين فيما يخص ذلك. في حين القيم المتبقية (2,52، 2,00، 2,44) تشير إلى أن أفراد العينة لا يوافقون على أن الجمعية تتابع: الكوبونات والجوائز والهدايا الوهمية المقدمة للمستهلكين؛ مدى أمانة المسابقات التي تتبناها المؤسسات؛ الممارسات التشجيعية الأخرى. وعند الاستفسار عن ذلك أقروا بصعوبة اكتشاف الغش والخداع في هذه العناصر.

### النتائج الخاصة بعنصر "البيع الشخصي":

جدول (05): نتائج عنصر البيع الشخصي

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيع الشخصي: الجمعية تتابع باستمرار وتقدم للمستهلكين معلومات دقيقة عن:	ثالثا
موافق	0,70	3,64	الضغوطات التي يمارسها رجال البيع على المستهلكين للشراء.	1
موافق	0,64	3,40	المعلومات التي يوصلها رجال البيع للمستهلكين حول المنتجات والمؤسسة.	2

دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسيس المستهلكين بالممارسات الترويجية للأخلاقية-حالة ولاية الجلفة-

3	آراء المستهلكين حول المنتجات التي يوصلها رجال البيع لإدارة المؤسسة.	3,88	0,60	موافق
4	شكاوي المستهلكين حول المنتجات التي يوصلها رجال البيع لإدارة المؤسسة.	4,24	0,72	موافق
5	مقترحات المستهلكين حول المنتجات التي يوصلها رجال البيع لإدارة المؤسسة.	3,92	0,70	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الـ SPSS

عند قراءتنا للجدول نستخلص ما يلي:

تشير قيم المتوسطات الحسابية إلى أن أفراد العينة يوافقون على كل العبارات الدالة على قيام جمعيات حماية المستهلك بمتابعة ممارسات البيع الشخصي ممثلة في مختلف الضغوط التي يمارسها رجال البيع على المستهلكين لجعلهم يشترون منتجاتهم، بالإضافة إلى علاقة رجال البيع بالمستهلكين ومدى حرصهم على نقل كل ما يتعلق بالمستهلك إلى المؤسسة المنتجة من آراء وشكاوي ومقترحات ومدى صدقهم في ذلك، وهذا ما دلت عليه قيم المتوسطات الحسابية المتراوحة بين 3.40 و 4.19، تقارب قيم الانحرافات المعيارية تشير إلى عدم وجود اختلاف كبير بين اتجاهات المستقيمين وإجاباتهم.

### النتائج الخاصة بعنصر "العلاقات العامة":

جدول (06): نتائج عنصر العلاقات العامة

را بعا	العلاقات العامة: الجمعية تتابع باستمرار وتقدم للمستهلكين معلومات دقيقة عن:	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
01	اهتمامات المؤسسات (المنتجين والوسطاء) بحماية البيئة (برامجها، منتجاتها).	3,76	0,59	موافق

دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسيس المستهلكين بالممارسات الترويجية للأخلاقية-حالة ولاية الجلفة-

02	اهتمامات المؤسسات (المنتجين والوسطاء) بترشيد الاستهلاك.	3,80	0,70	موافق
03	اهتمامات المؤسسات (المنتجين والوسطاء) بالمنتجات الوطنية.	3,36	0,63	موافق
04	اهتمامات المنتجين والوسطاء بتقاليد وأعراف المجتمع الذي تنشط فيه.	4,16	0,62	موافق
05	مواد الاتصال المطبوعة (تقارير سنوية، كتيبات، مقالات، المقابلات التلفزيونية، الرسائل الإخبارية، المحلات، الخ) الموجهة للمستهلكين.	4,04	0,78	موافق
06	أخبار المؤسسات (المنتجين والوسطاء) التي ينشرها رجال العلاقات العامة.	3,24	0,43	موافق
07	الأحداث الخاصة التي تنظمها إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات (المنتجين والوسطاء) (المؤتمرات، الندوات، معارض الخ).	4,08	0,75	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الـ SPSS

نلاحظ من خلال قيم المتوسطات الحسابية في الجدول رقم 06 بالنسبة للعبارتين الثالثة والسادسة حياد أفراد العينة فيما يخص تركيز الجمعية على مدى اهتمام المؤسسات (المنتجين والوسطاء) بالمنتجات المحلية وكذا الأخبار التي ينشرها عنهم رجال العلاقات العامة، في حين يوافقون على أن الجمعيات تركز كثيرا على حماية البيئة وترشيد الاستهلاك، كما أنها تهتم بتقاليد المجتمع وأعرافه، هذا ولا تفوت الجمعيات الأحداث الخاصة التي تنظمها إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات (المنتجين والوسطاء) (المؤتمرات، الندوات، معارض الخ) وتتابعها وتراقبها وترصد المعلومات الخاصة وتقدمها للمستهلكين، زد على ذلك فهي تراقب مواد الاتصال المطبوعة (تقارير سنوية، كتيبات، مقالات، المقابلات التلفزيونية، الرسائل الإخبارية، المحلات، الخ) الموجهة للمستهلكين كمحاولة منها لكشف أي تضليل أو خداع قد يمس المستهلك. هذا ونشير إلى أن اتجاهات أفراد العينة كانت متقاربة نحو عبارات هذا المحور وهذا ما دلت عليه قيم الانحرافات المعيارية.

دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسيس المستهلكين بالممارسات الترويجية للأخلاقية-حالة ولاية الجلفة-

**نتائج اختبار الفرضيات:** لتقرير مدى صحة الفرضيات الموضوعة قمنا بحساب المؤشرات الإحصائية

الموضحة في الجدول التالي:

جدول (09) : نتائج اختبار الفرضيات

الفرضيات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة الإحصائية
الإعلان	3,43	0,59	29,050	0.000
تنشيط المبيعات	2,90	0,37	38,299	0.000
البيع الشخصي	3,81	0,28	66,201	0.000
العلاقات العامة	3,77	0,26	72,337	0.000
الكلبي	3,48	0,26	65,499	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الـ SPSS

تشير القيم الإحصائية في الجدول رقم 09 إلى:

عدم صحة الفرضية الثانية المتعلقة بالدور الذي تؤديه جمعيات حماية المستهلك في الكشف عن التجاوزات الأخلاقية في نشاطات تنشيط المبيعات للمؤسسات (منتجين ووسطاء)، الأمر الذي يدل على أن القصور المسجل في دور الجمعيات في مراقبة ومتابعة الكوبونات والجوائز والهدايا الوهمية المقدمة للمستهلكين ومدى أمانة المسابقات التي تنبأها المؤسسات وكذا مختلف الممارسات التشجيعية الأخرى أثر على النتيجة النهائية لعنصر تنشيط المبيعات وأدى إلى رفض فرضية البحث المتعلقة به رغم الدور الرقابي والتحسيبي الذي تؤديه فيما يخص التزييلات الوهمية التي تنبأها المؤسسات، وكذا العينات المجانية للمنتجات المقدمة للمستهلكين ومدى مطابقتها لتلك المطروحة في السوق.

قبول بقية فرضيات البحث المتعلقة بالإعلان، البيع الشخصي والعلاقات العامة، إذ أن تقارب اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات المحاور الخاصة بهذه العناصر وموافقة أغليتهم على أن للجمعية دور رقابي وتحسيبي مهم في كل العبارات تقريبا ألقى بظلاله على النتيجة النهائية لهذه العناصر والتي كانت بالموافقة.

هذا ويشير السطر الرابع من الجدول السابق إلى قيمة المتوسط الحسابي للمجموع الكلي وهي 3,48

وهو إن دل فإنما يدل على موافقة أفراد العينة أن جمعيات حماية المستهلك تقوم بدورها التحسيبي والإعلامي

دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسين  
المستهلكين بالممارسات الترويجية للأخلاقية-حالة ولاية الجلفة-

من خلال كشف كل التجاوزات التي يمكن أن تصدر عن المؤسسات (منتجين ووسطاء) في نشاطهم الترويجية  
الموجهة للمستهلكين.

### تحليل النتائج النهائية: تشير النتائج النهائية المحصل عليها إلى مايلي:

إن أفراد جمعيات حماية المستهلك بولاية الجلفة لديهم رصيد نظري معتبر حول الترويج كعنصر من عناصر  
المزيج التسويقي، كما أنهم يدركون قانون حماية المستهلك جيدا وهذا راجع لوجود بعض الكفاءات المميزة من  
ذوي الاختصاص، الأمر الذي ساعدهم في القيام بمختلف مهامهم المتعلقة بالكشف عن مختلف حالات الغش  
والخداع التسويقي بما فيه الترويجي الممارس في حق المستهلك.

تلتزم جمعيات حماية المستهلك بولاية الجلفة بدورها الرقابي والتحسيني فيما يخص الإعلان، البيع الشخصي  
والعلاقات العامة، مع تسجيل نوع من القصور في متابعة الممارسات المنتهجة بالنسبة لعنصر تنشيط المبيعات.  
أفراد جمعيات حماية المستهلك بولاية الجلفة يملكون اتجاهات متقاربة نحو الدور الذي تقوم به هذه الجمعيات في  
إعلام وتحسين المستهلكين بالممارسات الترويجية للأخلاقية.

### خلاصة:

إن جمعيات حماية المستهلك هي حركة منظمة للمواطنين والوكالات الحكومية تعمل على حفظ وحماية  
حقوق المستهلك من خلال قيامها بأدوار رقابية، تمثيلية، دفاعية، إعلامية وتحسينية، فهي تراقب وتتابع مختلف  
ما يقدم للمستهلك من منتجات، فإن وجدت فيها تجاوزات دافعت عنه ومثلته أمام الهيئات الرسمية كالقضاء،  
بالإضافة إلى أنها تقوم بإرشاد المستهلك وزيادة وعيه بتقديم المعلومات اللازمة له حول هذه المنتجات وكذا  
مختلف الأنشطة التي تصحب عملية وصولها إليه. ويعتبر الترويج أحد تلك الأنشطة والذي كثرت فيه  
الانتقادات بسبب ما يشهده من أشكال مختلفة للخداع والتضليل (إعلانات كاذبة، ممارسات تشجيعية وهمية،  
ضغوطات على المستهلكين، منتجات مضرّة بالبيئة وغيرها).

إن حصول المستهلك على المعلومة هو جوهر العلاقة بين الأخلاق والترويج، وعليه فإن التجاوزات  
الأخلاقية الترويجية تتنافى وحق المستهلك في المعرفة ولا بد من حمايته منها بممارسة جمعيات حماية المستهلك  
لمهامها التحسينية والإعلامية. ومن أجل القيام بهذا الدور على أكمل وجه وبناء على الدراسة النظرية  
والميدانية لهذا الموضوع بدراسة حالة جمعيات حماية المستهلك المتواجدة بولاية الجلفة، توصلنا إلى



دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسيس المستهلكين بالممارسات الترويجية اللاأخلاقية-حالة ولاية الجلفة-

مجموعة من النقاط يمكن تقديمها كاقتراحات وتوصيات تمس الجمعيات محل الدراسة كنموذج وكافة جمعيات حماية المستهلك بالجزائر، كما يعنى بها كل المستهلكين، هذه النقاط هي:

التزام جمعيات حماية المستهلك إضافة إلى دورها الإعلامي والتحسيبي بدورها التمثيلي وكذا الدفاعي واللجوء إلى القضاء دون تردد في أي قضية تضر بالمستهلك سواء تعلقت بالنشاطات الترويجية أو غيرها، الأمر الذي يمكن أن يجد من كل التجاوزات.

تنمية قدرات أعضاء جمعيات حماية المستهلك بولاية الجلفة خاصة الإدارية بإقامة دورات تدريبية وتثقيفية. ضرورة اعتماد جمعيات حماية المستهلك على الإعلام في تفعيل دورهم الرقابي والتحسيبي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

هناك جهات رسمية وغير رسمية تعمل على حماية المستهلك من أي تجاوزات أخلاقية، ومن المهم جدا التواصل معها وتبادل الخبرات معها، ويكون من المفيد جدا توحيد الجهود في شكل لجان مشتركة تضم مختلف هذه الهيئات.

توعية المستهلك بحقوقه وواجباته والعمل على رفع مستوى الثقافة الاستهلاكية في المجتمع (مثلا: القيام بحملات توعية ميدانية كالاعتماد على اللافتات في الشوارع)

تقديم تفسيرات وشروحات حول قانون المستهلك، حقوقه وواجباته بإقامة ندوات وتظاهرات علمية في مختلف الأماكن (في المساجد مثلا أو المؤسسات التعليمية).

التواصل والتفاعل المستمر لجمعيات حماية المستهلك مع المستهلكين من جهة والمنتجين والموردين من جهة أخرى في كل ما يتعلق بحماية المستهلك (مثلا: تخصيص خلية للعلاقات مع كل طرف بالخدمات الإدارية).

العمل على إصدار كتيبات ومجلات أو جرائد متخصصة بقضايا المستهلك تكون إرشادية لهم وفاضحة للتجاوزات الممارسة ضدهم.

ضرورة تجاوب المستهلكين مع جمعيات حماية المستهلك وتقديم لهم كل المساعدة لأداء دورها على أكمل وجه. على المستهلك الحذر من كل الحملات الترويجية التي تجذبك إلى المحلات التي لا تجد فيها ما ترجوه من منتجات أو خدمات.

الهوامش والمراجع :

دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسيس المستهلكين بالممارسات الترويجية للأخلاقية- حالة ولاية الجلفة-

- 1 محمد عمر الزعي، الخداع التسويقي، دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات اللاأخلاقية في التسويق في مدينة إربد، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الكوفة، 2003، العراق.
- 2 عامر عوني عبد السلام هاشم، تأثير عناصر المسؤولية الاجتماعية المؤسسية على حقوق المستهلك الأردني (دراسة على قطاع صناعة السلع الغذائية المغلفة)، أطروحة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، 2004، الأردن.
- 3 عدي جمال البطاينة، تقييم مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن (دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينتي عمان وإربد)، أطروحة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، 2009، الأردن.
- 4 بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس- نظريات- تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص9.
- 5 منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص46.
- 6 طاهر الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص17.
- 7 سعاد نوري علي العبيدي، أثر الممارسات اللاأخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي على اتجاهات زبائن السلع الاستهلاكية - دراسة ميدانية في مراكز السوق التجارية في العاصمة عمان-، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأردن، عمان، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية (مركز البحوث المالية والمصرفية)، المجلد الثامن عشر، العدد الثاني، ص49.
- 8 أحسن دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص523.
- 9 بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص260.
- 10 زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص409.
- 11 زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص444.
- 12 محمود محيي الدين وسحر نصر، البعد الاقتصادي لحماية المستهلك، ورقة مقدمة لمنتدى المرأة وحماية المستهلك"، في القاهرة، المجلس القومي للمرأة، 2005م، ص28.
- 13 سيد محمد جاد الرب، الأخلاقيات التنظيمية والمسؤوليات الاجتماعية في مؤسسات الأعمال المعاصرة، دار الكتب المصرية، 2010، ص247.
- 14 علاوي عمر، دور وأهمية الجودة والتقييم في حماية المستهلك، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، 13 و14 أبريل 2008، ص150.

دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام وتحسيس  
المستهلكين بالممارسات الترويجية للأخلاقية-حالة ولاية الجلفة-

---

<sup>15</sup> طارق الخير، حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري، مجلة جامعة

دمشق، المجلد 17، العدد الأول، سوريا، 2001، ص 95.

<sup>16</sup> عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري، الملتقى الوطني الأول

حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، معهد العلوم القانونية والإدارية،

13 و 14 أبريل 2008، ص 242.

<sup>17</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2006، ص 149.

<sup>18</sup> سامية لموشية، دور الجمعيات في حماية المستهلك، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح

الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، 13 و 14 أبريل 2008، ص ص

286-285.