



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



Université Abou Bekr Belkaid
Tlemcen Algérie



جامعة أبي بكر بلقايد

تلمسان الجزائر

جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان-
كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية و علوم التسيير
اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير
تخصص إدارة أعمال
الموسومة بـ _____ وان

أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك و تنافسية المؤسسة
- دراسة حالة بعض شركات إنتاج مواد التجميل في الجزائر-

تحت إشراف:
أ. د سدي علي

من إعداد:
طويهري فاطمة

أمام أعضاء لجنة المناقشة

| الاسم واللقب | الرتبة | المؤسسة الأصلية | الصفة |
|---------------------|------------------|--------------------------------------|--------|
| أ. د بن بوزيان محمد | أستاذ تعليم عالي | جامعة تلمسان | رئيسا |
| أ. د سدي علي | أستاذ تعليم عالي | جامعة تيارت | مقرا |
| أ. د بسوح نضيرة | أستاذ تعليم عالي | المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان | مناقشا |
| أ. د بن بوزيان محمد | أستاذ تعليم عالي | المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان | مناقشا |
| أ. د زياني نجية | أستاذ تعليم عالي | جامعة تلمسان | مناقشا |
| د. كشكوش بومدين | أستاذ محاضر | جامعة تلمسان | مناقشا |

السنة: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر وتقدير

نشكر الله عز وجل ونحمده الذي من علينا بالتوفيق وما كنا
لنتوفق لولا أن وفقنا الله .

أمي الحبيبة... تحية أبعثها إليك يا هبة الرحمن، يا مَنْ جهدت وضحيت لأجلي،
تحملت الآلام حتى أشفى، وكتمت الآلام حتى أسعد، ورقت عظامك حتى أقوى،
وسخرت لي الجو المكلل بالدعوات في سبيل إنارة دربي ، فكل التحية والتقدير لك
يا أعلى من في الوجود، يا منبع العطاء والجد .

زوجي الكريم لك كل الشكر والعرفان على مساندتك المعنوية و المادية.
نشكر الأستاذ الكريم " سدي علي " الذي أشرف على هذا العمل المتواضع ومنحني
من وقته الكثير، وكان بمثابة الروح المعنوية والمرشد الوجيه.
كما نشكر لجنة المناقشة كل باسمه ومنزلته فلهم الدور الفعال في تقييم هذا العمل
لسد خلله ، وتقويم اعوجاجه فهم أهل لذلك.

كما نتوجه بالشكر الخاص إلى كل من أعانني على إنجاز هذا
العمل وبالخصوص الأستاذة الكريمة بوشريط نورية.



الاهداء

بسم الله وكفى

إليهم وخدمهم.....

هم الذين .. عاما بعد آخر..

فقدوا كي يعطونا

وشقوا كي يسعدونا

أولئك الذين.. لعظمة فيهم.. يستحي هذا

الورق الأبيض

من ضم أسمائهم

أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك وتنافسية المؤسسة



- دراسة حالة بعض شركات إنتاج مواد التجميل في الجزائر -

الملخص :

إن الدراسة الحالية تهدف إلى بحث أثر الخداع التسويقي بمختلف أساليبه ، على سلوك المستهلك وبالتالي تنافسية المؤسسات في سوق مواد التجميل الجزائري ، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، وكذا أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي ، إذ ركزت الدراسة على عينة تمثلت في 481 مستهلكا لمواد التجميل في السوق الجزائري ، بإجابتهم على استبيان كأداة أولى لجمع البيانات، وبطاقة فنية لست شركات إنتاج مواد التجميل في السوق الجزائري ، لدراسة مدى اعتمادها على الخداع التسويقي وأثره على حجم مبيعاتها وحصتها السوقية كصور للتنافسية بها.

وبعد معالجة البيانات ببرنامج الـ **SPSS** نسخة 26.00 توصلت الدراسة إلى أن ممارسات الخداع التسويقي في مواد التجميل مرتفعة في كافة عناصر المزيج التسويقي ، كما يوجد أثر ضعيف جدا يكاد ينعدم لهذه الممارسات على سلوك المستهلك الجزائري حسب وجهة نظره ؛ كما أوضحت الدراسة أن التنافسية هي سبب لجوء شركات مواد التجميل في السوق الجزائري إلى الخداع التسويقي ، هذا بما أكدته النتائج من عدم تأثر حجم مبيعاتها ، ولا حصتها السوقية... بالرغم من رفض المستهلك الجزائري المطلق للخداع التسويقي. كما بينت الدراسة أيضا ، أن جهود الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك التوعوية والردعية تراوحت بين المرتفع والمتوسط؛ و من جهة أخرى برهنت الدراسة ، أن ممارسات الخداع التسويقي تختلف بين الذكور والإناث وفقا لعنصري التوزيع والترويج فقط ، وبين الموظفين وغير الموظفين حين يتعلق الأمر بالترويج ، وبالنسبة لكافة عناصر المزيج التسويقي باختلاف المستوى التعليمي ، في حين لا تتأثر هذه الممارسات بمتغير السن في عناصر المزيج التسويقي عدا المنتج.

كلمات مفتاحية: أخلاقيات التسويق ، الخداع التسويقي، سلوك المستهلك ، حماية المستهلك ، التنافسية.

L'impact de la tromperie marketing sur le comportement des consommateurs et la compétitivité des entreprises

– Etude de cas de quelques entreprises cosmétiques en Algérie –

Résumé:

La présente étude vise à examiner l'impact de la tromperie marketing, dans ses différentes méthodes sur le comportement des consommateurs et donc la compétitivité des institutions sur le marché algérien des cosmétiques, en s'appuyant sur l'approche analytique descriptive, ainsi que sur les méthodes statistiques descriptives et inférentielles, car l'étude s'est concentrée sur un échantillon de 481 consommateurs de cosmétiques sur le marché Algérien, en répondant à un questionnaire comme premier outil de collecte de données, et une fiche technique pour six entreprises produisant des cosmétiques sur le marché algérien, pour étudier le degré de leur dépendance à la tromperie marketing Et son impact sur leur volume de ventes et leur part de marché en tant qu'images de leur compétitivité.

Après avoir traité les données dans le programme SPSS version 26.00, l'étude a révélé que les pratiques de tromperie marketing dans les cosmétiques sont élevées dans tous les éléments du marketing mix, et il existe un effet très faible, quasi inexistant de ces pratiques sur le comportement du consommateur algérien selon son point de vue; L'étude a également montré que la compétitivité est la raison du recours des entreprises cosmétiques sur le marché algérien à la tromperie marketing, comme le confirment les résultats de l'absence de volume de ventes affecté de ces entreprises, ni de part de marché... Malgré le rejet absolu de la tromperie marketing par le consommateur algérien. L'étude a également montré que les efforts des autorités responsables de la sensibilisation et de la dissuasion en matière de protection des consommateurs allaient de haut à moyen; d'autre part, l'étude a prouvé que les pratiques de tromperie commer-



ciale diffèrent entre les hommes et les femmes en fonction des seules variables de répartition et de promotion, et entre les employés et les non-employés en matière de promotion.

Pour tous les éléments du marketing mix selon le niveau d'éducation, alors que ces pratiques ne sont pas affectées par la variable âge dans les éléments du marketing mix à l'exception du produit.

Mots-clés : *éthique marketing, tromperie marketing, comportement des consommateurs, protection des consommateurs, compétitivité.*

The impact of marketing deception on consumer behavior and enterprise competitiveness

– Case study of some cosmetics companies in Algeria –

Summary:

The current study aims to examine the impact of marketing deception, in its various methods on consumer behavior and thus the competitiveness of institutions in the Algerian cosmetics market, relying on the descriptive analytical approach, as well as descriptive and inferential statistical methods, as the study focused on a sample of 481 consumers of cosmetics in the Algerian market, by answering a questionnaire as a first tool for data collection, and a technical card for six companies producing cosmetics in the Algerian market, to study the extent of their dependence on marketing deception And its impact on their sales volume and market share as images of their competitiveness.



After processing the data in the SPSS program version 26.00, the study found that the practices of marketing deception in cosmetics are high in all elements of the marketing mix, and there is a very weak impact, almost non-existent of these practices on the behaviour of the Algerian consumer according to his point of view; The study also showed that competitiveness is the reason for the resort of cosmetics companies in the Algerian market to marketing deception, as confirmed by the results of the lack of affected sales volume of these companies, nor market share... Despite the Algerian consumer's absolute rejection of marketing deception. The study also showed that the efforts of the authorities responsible for consumer protection awareness and deterrence ranged between high and medium; on the other hand, the study proved that marketing deception practices differ between males and females according to the distribution and promotion variables only, and between employees and non-employees when it comes to promotion , for all elements of the marketing mix according to the educational level, while these practices are not affected by the age variable in the elements of the marketing mix except the product.

Keywords: *marketing ethics, marketing deception, consumer behavior, consumer protection, competitiveness.*



"إني رأيت أنه لا يكتب أحد كتابا في يومه إلا قال في غده: لو غير هذا لكان أحسن ، ولو زيد هذا لكان أفضل ، ولو ترك هذا لكان أجمل ، وهذا من أفضل العبر ، وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر".

عماد الأصفهاني

قائمة المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--------|-----------------|
| أ | البسمة |
| ب | كلمة شكر وتقدير |
| ت | الإهداء |
| ث | ملخص الدراسة |
| د | قائمة المحتويات |
| ر | قائمة الجداول |
| س | قائمة الأشكال |
| ض | قائمة الملاحق |



| | |
|----|---|
| 34 | 1. 2. 2. 4- صور ممارسات الخداع التسويقي في الترويج |
| 40 | خلاصة الفصل الأول |
| 42 | 2 - سلوك المستهلك والخداع التسويقي |
| 42 | تمهيد |
| 42 | 1. 2 - سلوك المستهلك وحمايته ضد الخداع التسويقي |
| 42 | 1. 1. 2 - مدخل إلى سلوك المستهلك |
| 43 | 1. 1. 1. 2 - مفهوم سلوك المستهلك وحقوقه من المنظور التسويقي |
| 48 | 1. 1. 2 - العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك |
| 54 | 1. 1. 2 - 3 - خطوات اتخاذ قرار الشراء للمستهلك |
| 55 | 1. 2 - سلوك المستهلك اتجاه الخداع التسويقي |
| 55 | 1. 2. 1 - عوامل قبول المستهلك للخداع التسويقي |
| 56 | 1. 2. 2 - عوامل رفض المستهلك للخداع التسويقي |
| 57 | 1. 2. 3 - وسائل تخفيض مخاطر الخداع التسويقي على المستهلك |
| 58 | 2. 2 - حماية المستهلك : ثمره التزاوج بين القرارات ، القوانين وبين اجراءات الهيئات الناشطة |
| 58 | 1. 2. 2 - آليات حماية المستهلك ووسائله |
| 58 | 1. 2. 2. 1 - مفهوم حماية المستهلك والتطور التاريخي لها |
| 61 | 1. 2. 2. 2 - ظهور وتطور قانون حماية المستهلك في الجزائر |
| 63 | 1. 2. 2. 3 - قانون وقرارات حماية المستهلك في الجزائر |
| 66 | 2. 2. 2 - الهيئات الناشطة لحماية المستهلك |
| 67 | 1. 2. 2. 2 - أجهزة الرقابة لحماية المستهلك |
| 71 | 2. 2. 2. 2 - جمعيات حماية المستهلك والاهتمام بها |
| 72 | 2. 2. 2. 3 - آليات حماية المستهلك والمسوق من الخداع التسويقي |
| 74 | خلاصة الفصل الثاني |
| 76 | 3- التنافسية هدف كل المؤسسات في ظل التحديات المعاصرة |
| 76 | تمهيد |
| 76 | 1-3- عموميات حول التنافسية والميزة التنافسية الأخلاقية |
| 76 | 1.1.3- مفاهيم عامة حول التنافسية واستراتيجياتها |
| 76 | 1.1.1.3- تعريف التنافسية وأنواعها |
| 79 | 1.1.1.3. 2 - أبعاد التنافسية واجراءاتها |
| 81 | 1.1.1.3. 3- الاستراتيجيات التنافسية ومقوماتها |
| 85 | 2.1.3- الميزة التنافسية والميزة التنافسية الأخلاقية |
| 85 | 1. 2.1.3- مفهوم الميزة التنافسية وأبعادها |
| 87 | 2. 2.1.3- محددات الميزة التنافسية وأنواعها |



| | |
|-----|---|
| 89 | 3.2.1.3- معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية |
| 90 | 3.2- المؤسسات بين مطرقة الخداع التسويقي وسندان التنافسية |
| 90 | 3.2.1- سياسة المؤسسات في الرفع من تنافسيتها في الإطار الأخلاقي |
| 90 | 3.2.1.1- التنافسية على مستوى المؤسسات والدولة |
| 93 | 3.2.1.2- مسؤولية المؤسسات في بناء صورتها الأخلاقية |
| 95 | 3.2.1.3- خضوع المؤسسات للمزايا التنافسية الأخلاقية |
| 95 | 3.2.2- انعكاسات الخداع التسويقي على تنافسية المؤسسات |
| 96 | 3.2.2.1- قياس التنافسية والمؤشرات الأساسية لها |
| 100 | 3.2.2.2- العوامل المؤثرة على الإدراك الأخلاقي في المؤسسات |
| 101 | 3.2.2.3- أثر انعدام الإدراك الأخلاقي في المؤسسات على تنافسيتها |
| 104 | خلاصة الفصل الثالث |
| | الجزء الثاني التطبيقية : دراسة حالة بعض شركات انتاج مواد التجميل في الجزائر |
| 105 | الإجراءات المنهجية للدراسة |
| 106 | أولا : الدراسة الاستطلاعية |
| 106 | 1. تمهيد |
| 106 | 2. أهداف الدراسة الاستطلاعية |
| 106 | 3. عينة الدراسة الاستطلاعية |
| 108 | 4. أدوات جمع معطيات الدراسة |
| 110 | 5. خصائص أدوات الدراسة |
| 118 | ثانيا: الدراسة الأساسية |
| 118 | 1. تمهيد |
| 118 | 2. عينة الدراسة الأساسية وخصائصها |
| 121 | 5. الأساليب الإحصائية |
| 121 | ثالثا : عرض ومناقشة نتائج الدراسة |
| 121 | 1. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الجزئية الاولى |
| 125 | 2. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثانية |
| 127 | 3. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثالثة |
| 134 | 4. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الجزئية الرابعة |
| 139 | 5. عرض ومناقشة نتائج الفرضية العامة وهي الفرضية الجزئية الخامسة |
| 148 | 6. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الجزئية السادسة |
| 149 | 7. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الجزئية السابعة |
| 153 | الخاتمة |
| 153 | اختبار الفرضيات ونتائج الدراسة |
| 155 | الاقتراحات |

156

قائمة المراجع

163

الملاحق



قائمة الجداول:

| الرقم | عنوان الجدول | ص |
|-------|---|-----|
| 01 | توزيع أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية حسب متغير الجنس والسن | 106 |
| 02 | توزيع أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي | 107 |
| 03 | توزيع أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية حسب متغير الجنس وموظف | 107 |
| 04 | معاملات الاتساق الداخلي لصور ممارسات الخداع في المزيج التسويقي في سوق مواد التجميل في المزيج التسويقي | 110 |
| 05 | معاملات الاتساق الداخلي لسلوك المستهلك اتجاه الخداع التسويقي في مواد التجميل بشقيه الاثنين | 111 |
| 06 | معاملات الاتساق الداخلي لتوطين ثقافة توعية وحماية المستهلك في سوق مواد التجميل بشقيه الاثنين | 112 |
| 07 | معاملات الثبات ألفا كرونباخ لاستبيان صور ممارسات الخداع في المزيج التسويقي في سوق مواد التجميل في المزيج التسويقي | 113 |
| 08 | معاملات الثبات ألفا كرونباخ لسلوك المستهلك اتجاه الخداع التسويقي في مواد التجميل | 113 |
| 09 | معاملات الثبات ألفا كرونباخ لتوطين ثقافة توعية وحماية المستهلك في سوق مواد التجميل | 114 |
| 10 | ثبات التجزئة النصفية لصور ممارسات الخداع في المزيج التسويقي في سوق مواد التجميل في المزيج التسويقي | 114 |
| 11 | ثبات التجزئة النصفية لسلوك المستهلك اتجاه الخداع التسويقي في مواد التجميل | 115 |
| 12 | ثبات التجزئة النصفية لتوطين ثقافة توعية وحماية المستهلك في سوق مواد التجميل | 115 |
| 13 | توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير الجنس والسن | 118 |
| 14 | توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي | 118 |
| 15 | توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير الجنس وموظف | 119 |
| 16 | توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير الجنس وموظف | 119 |
| 17 | توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير الجنس والوظيفة. | 120 |
| 18 | توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير الجنس والدخل | 121 |
| 19 | المتوسط المرجح والوزن المنوي لفقرات صور ممارسات الخداع التسويقي | 122 |
| 20 | المتوسط المرجح والوزن المنوي لصور ممارسات الخداع التسويقي في المزيج التسويقي | 125 |
| 21 | نتائج اختبار ت لعينيتين مستقلتين "الذكور والإناث" في المزيج التسويقي | 127 |
| 22 | نتائج صور ممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفقا لمتغير موظف. | 129 |
| 23 | نتائج صور ممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفقا لمتغير المستوى التعليمي. | 131 |
| 24 | نتائج ممارسات الخداع التسويقي في المزيج التسويقي وفقا لمتغير فئات المستوى التعليمي | 132 |

| | | |
|----|--|-----|
| 25 | نتائج صور ممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفق المتغير السن. | 133 |
| 26 | نتائج ممارسات الخداع التسويقي في المنتج وفقا لمتغير السن | 133 |
| 27 | المتوسط المرجح والوزن المنوي لمستوى قبول المستهلك الجزائري للخداع التسويقي في مواد التجميل | 135 |
| 28 | المتوسط الحسابي والفرضي لمستوى قبول المستهلك الجزائري للخداع التسويقي في مواد التجميل | 136 |
| 29 | المتوسط المرجح والوزن المنوي لمستوى رفض المستهلك الجزائري للخداع التسويقي في مواد التجميل | 137 |
| 30 | المتوسط الحسابي والفرضي لمستوى رفض المستهلك الجزائري للخداع التسويقي في مواد التجميل | 138 |
| 31 | العلاقة بين سلوك المستهلك الجزائري وصور ممارسات الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي في مواد التجميل | 139 |
| 32 | مستوى فعالية استراتيجيات التوعية للجهات المسؤولة عن حماية المستهلك ضد الخداع التسويقي | 150 |
| 33 | مستوى فعالية الاستراتيجيات الردعية للجهات المسؤولة عن حماية المستهلك ضد الخداع التسويقي | 152 |

قائمة الأشكال:

| الرقم | عنوان الشكل | ص |
|-------|--|-----|
| 01 | العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك من إعداد الباحثة | 53 |
| 02 | أبعاد التنافسية | 79 |
| 03 | المحددات الدولية للميزة التنافسية كنظام متكامل | 88 |
| 04 | تصنيف شركات إنتاج مواد التجميل | 140 |
| 05 | مراعاة مقاييس الجودة والتغليف والتعبئة | 141 |
| 06 | حصول الشركة على شهادة الجودة العالمية | 141 |
| 07 | امتلاك مدير التسويق لخلفية علمية في أخلاقيات التسويق | 141 |
| 08 | تنظيم الشركة لدورات تكوينية لمديري التسويق | 142 |
| 09 | اهتمام شركة مواد التجميل بالتنافسية | 142 |
| 10 | على ماذا تقوم استراتيجية الشركة التنافسية ؟ | 142 |
| 11 | هل تتبنى الشركة طرق مختلفة للاستراتيجيات التنافسية | 143 |
| 12 | الطرق المختلفة للاستراتيجيات التنافسية | 143 |
| 13 | هل تطبق الشركات تخفيضات وفقا لتراخيص رسمية | 143 |

| | | |
|-----|--|----|
| 144 | اتباع شركات مواد التجميل سياسة تسعيرية معينة | 14 |
| 144 | مبدأ شركات مواد التجميل في سياستها التسعيرية | 15 |
| 144 | قنوات التوزيع في شركات مواد التجميل | 16 |
| 145 | حق شركات مواد التجميل في استعمال الكذب المشروع | 17 |
| 145 | نتائج استعمال الكذب المشروع في الأشهار | 18 |
| 145 | هل تعاني شركات مواد التجميل من التقليد والمنتجات البديلة؟ | 19 |
| 146 | تعرض الشركة لشكوى المستهلكين | 20 |
| 146 | الخداع التسويقي بالنسبة لشركات مواد التجميل | 21 |
| 146 | عمل شركات مواد التجميل ضمن مصلحة للمنازعات | 22 |
| 147 | تأثير مناخ العمل على التزام مدير التسويق بأخلاقيات التسويق | 23 |
| 148 | حجم المبيعات | 24 |

قائمة الملاحق:

| الرقم | عنوان الملحق | ص |
|-------|------------------------------|-----|
| 01 | الشكل النهائي للاستبيان | 164 |
| 02 | يمثل البطاقة الفنية للمؤسسة. | 167 |

المقدمة :

بعدها كان التسويق مجرد وظيفة قليلة الأهمية في وقت مضى... غدا ذو طابع جوهري في القرن العشرين، و أصبح شديد التجدد نتيجة ترسخ معالم العولمة، وما صاحبها من انفتاح على الأسواق العالمية وشدة المنافسة بين المنتجين، وكذا تغير معايير الجودة العالمية، ما ولد نوعا من الاحتكاك بين العالم الخارجي بمتغيراته المختلفة وبين المستهلك، وحتم ضرورة محاكاته إما بالتقليد أو بالتغيير في أذواقه ورغباته، موازاة مع النماذج العالمية.

هذا ما جعل من بعض المؤسسات تقع تحت هاجس التنافس، وتسعى الى تحقيق فكرة العصرية، فبعدها كان همها يقتصر على تعظيم الأرباح فقط، صارت تركز اهتمامها أيضا على امتلاك قدرة تنافسية مؤكدة ومستمرة، من خلال الاحتفاظ بعلاقات طويلة المدى مع عملائها، كأن تنظر إليهم على أنهم أصول استراتيجية يجب حمايتها من جهة، وأن تتبنى أسلوبا إداريا، أخلاقيا ومنظما يجعل منها كلا متكاملا، هدفه التفوق في السوق، و تحقيق الميزة التنافسية من جهة أخرى، وهذا ما يضفي على المهنة التسويقية طابع الاحترافية والمسؤولية الأخلاقية، ولكن ماذا لو كان مسار الحياة الاقتصادية عموما، و التسويقية خصوصا يأخذ مسلكا مختلفا؟

انطلاقا من فكرة أحسن خطة للدفاع هي الهجوم، صارت العديد من المؤسسات تتبنى جملة من الأساليب، لتتكيف مع متطلبات النشاط الاقتصادي المعولم، و تسعى إلى خلق ميزة تنافسية، ولكن مؤقتة، لتتغير قواعد لعبة المنافسة كلية، وهنا نجدتها تفقد تنافسيتها، بينما هي تسعى لتحقيقها، كمؤشر واضح على ضعف أدائها التسويقي، وتجد خطير أمام النهوض به؛ وصارت جل المؤسسات تمارس الخداع التسويقي بمنتهى الاحترافية والجودة، مستغلة قلة حيلة المستهلك، ويتناسى مسوقها أخلاقهم، وكأنهم يعتمدون على قدرات خارقة، تجعل من المستهلك يقبل على المنتج، وهو على يقين أنه يشبع رغباته وحاجاته، بيد أنهم يمارسون صورا للاحتيال، إما بمنتج غير مطابق للمواصفات، أو غير مصرح به أساسا، أو تتنافى به شروط التعاقد، فهم يبيعون الوهم لمستهلك مازال في غفلة من أمره، وهذا ما يمكن اعتباره فخا لا فكاك منه من مسوقين مخادعين...

واستنادا لما تقدم وبرغبتنا في إبراز أثر الخداع التسويقي الذي يجيده بعض المسوقين الجزائريين، في سوق مواد التجميل في الآونة الأخيرة على سلوك المستهلك الجزائري، الذي أضحي هو الآخر على دراية تامة بوجوده، إلا أنه لا يجيد اكتشافه ولا حتى تجنبه من جهة، وعلى تنافسية المؤسسات التي تقع في شرك الخداع التسويقي من جهة أخرى.

- وفي ظل هذه المعطيات النظرية تتضح معالم الإشكالية في التساؤل المركزي التالي :
- ما الأثر الذي يخلفه الخداع التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري، وبالتالي على تنافسية مؤسسات مواد التجميل في السوق الجزائرية؟
- وتدرج ضمن هذه الاشكالية مجموعة من التساؤلات الجزئية :
- إلى أي حد يعتمد المسوق الجزائري لمواد التجميل على الخداع التسويقي لإقناع المستهلك واقباله على المنتج؟

- هل يقتصر المسوق الجزائري لمواد التجميل في الخداع التسويقي على عنصر واحد فقط من عناصر المزيج التسويقي ؟
- هل تختلف ممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفقا للمتغيرات :الجنس، موظف، المستوى التعليمي، السن؟
- ما مدى قبول ورفض المستهلك الجزائري للخداع التسويقي في مواد التجميل ؟
- هل يؤثر الخداع التسويقي على تنافسية المؤسسات ، وموقعها التنافسي في السوق الجزائري لمواد التجميل ؟
- ما مدى فعالية الجهات الرسمية لحماية المستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري؟

● الفرضيات :

- **الفرضية العامة :** يؤثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري مما يؤثر على تنافسية مؤسسات إنتاج مواد التجميل في السوق الجزائرية.
- ويمكن أن تنطوي تحت هذه الفرضية العامة **الفرضيات الجزئية** التالية :
- يعتمد المسوق الجزائري لمواد التجميل على الخداع التسويقي بشكل مرتفع لإقناع المستهلك الجزائري وإقباله على الشراء.
- يعتمد المسوق الجزائري لمواد التجميل في الخداع التسويقي على جميع عناصر المزيج التسويقي بشكل متكامل.
- تختلف صور ممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفقا للمتغيرات :الجنس، موظف، المستوى التعليمي، السن.
- يتراوح سلوك المستهلك الجزائري بين قبول ورفض لممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري بنسب مختلفة.
- يتسبب انتهاج مؤسسات مواد التجميل لممارسات الخداع التسويقي في تراجع حجم مبيعاتها وبالتالي فقدان تنافسياتها وحصتها السوقية.
- تعتمد الجهات الرسمية لحماية المستهلك من صور ممارسات الخداع التسويقي استراتيجيات التوعية والردع بنسب مختلفة.

● أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- تحديد مدى تأثير الخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في سوق مواد التجميل بالجزائر من خلال عناصر المزيج التسويقي.
- الإشارة لمختلف أساليب الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري.
- تحفيز المستهلك لتعدي فكرة الروتينية عند اتخاذ القرار الشرائي بسوق مواد التجميل الجزائري.

- توعية المستهلك الجزائري بوجود جهات مسؤولة عن حمايته من الغش و الاستغلال.
- دراسة الفروق في أثر ممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفقا لمتغيرات الجنس، المستوى التعليمي، السن وكذا الوظيفة.
- إبراز أثر الخداع التسويقي على المركز التنافسي لمؤسسات مواد التجميل في السوق الجزائرية.

● أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال المضامين التالية:

- ترقية الفكر التسويقي وزيادة الوعي لدى الزبائن بخصوص الخداع التسويقي بسوق مواد التجميل الجزائري وصولا بهم إلى القرارات الرشيدة. .
- إبراز العلاقة بين الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وسلوك المستهلك الجزائري وتنافسية المؤسسات
- إثراء الرصيد المعرفي لدى المستهلك الجزائر بمختلف القوانين والقرارات المتعلقة بحماية المستهلك ، إلى جانب توعيته بالجهات الرسمية المسؤولة عن حمايته لإضفاء الإحساس بالطمأنينة لديه.
- الإشارة إلى الميزة التنافسية الأخلاقية ومتى يكون المسوق عرضة لفقدانها.

● أسباب اختيار الموضوع :

- حتى وقت قصير مضى، كان الاعتقاد أن الخداع التسويقي بعيد عنا، لكن سرعان ما تغيرت هذه النظرة ولعل من أهم الأسباب التي دفعت بالباحثة للوقوف عند حدوده تمثلت فيما يلي:
- طغيان الخداع التسويقي بمختلف أساليبه في كافة عناصر المزيج التسويقي، هو أحد أهم الأسباب التي دعت الباحثة لاختيار الموضوع.
- الرغبة الذاتية في معالجة الخداع التسويقي على مستوى سوق مواد التجميل بالجزائر كونه الميدان الأكثر خصوبة لمثل هذه الظواهر.
- محاولة إيجاد العلاقة بين التنافسية في السوق الجزائري والخداع التسويقي إذ تنعدم مثل هذه الدراسة على المستوى المحلي ، حسب اطلاع الباحثة.
- خطورة الخداع التسويقي وأثاره السلبية التي تهدد المسوق ومركزه التنافسي من ناحية وأمن وسلامة المستهلك والسوق الجزائري في الآن ذاته.
- توفر المادة العلمية المتعلقة بالخداع التسويقي وكذا التنافسية.

● الدراسات السابقة:

إن إثراء أي بحث علمي يستدعي الاستناد إلى الدراسات السابقة، و الحديث عن الخداع التسويقي وأثره على سلوك المستهلك الجزائري ليس بالموضوع الجديد، فقد تم دراسة سلوك المستهلك من ناحية الصورة الذهنية، الإدراك ، السلوكيات المكتسبة ... في حين دراستنا ركزت على سلوك المستهلك من ناحية قبوله للخداع التسويقي أو رفضه

وذلك لضرورة البحث ، وقد نوقش الخداع التسويقي في دراسات سابقة من جانب واحد من عناصر المزيج التسويقي الذي يتمثل في الترويج بمختلف عناصره ، بينما تطرقت الباحثة إلى موضوع الخداع التسويقي من خلال كافة عناصر المزيج التسويقي ، أما فيما يخص مجال الدراسة فقد تم تناول الموضوع قبلا في مستحضرات التجميل إذ اقتصرَت الدراسة على فئة الإناث فحسب ، على خلاف ما نحاول مناقشته في هذه الدراسة في مواد التجميل عموما ، وما تشمل من مستحضرات التجميل ومواد التنظيف البدني ... فتستهدف بذلك كل المستهلكين ذكورا وإناثا ، كما أن موضوعنا يعتره نوع من الجدية، في البحث عن العلاقة بين تنافسية المؤسسات والخداع التسويقي ، والذي لم يتم الولوج إليه لحد الآن حسب اطلاع الباحثة ، وقد تم التطرق إلى الخداع التسويقي من خلال العديد من الباحثين من بينها :

- دراسة ابو جمعة (2002) : الخداع التسويقي في الوطن العربي ، هدفت الدراسة إلى عرض بعض الممارسات بالمزيج التسويقي ، وأظهرت الدراسة بأن هناك خداعا تسويقيا في الوطن العربي.

- دراسة محمد الزعبي ، عاكف الزيادات (2003) : اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان، "دراسة ميدانية في مدينة أربد": هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في الإعلان بمدينة أربد، واستطلاع مدى تقبلهم له تحت مختلف الظروف، والتي أظهرت النتائج التالية :

- المستهلك الأردني على درجة عالية من الوعي والثقافة الاستهلاكية.
- المستهلك الأردني لا يتقبل الخداع التسويقي ، إلا أنه يمكن أن يتغاضى عن بعض ممارسات الخداع التسويقي إذا كانت جودة السلعة عالية.
- لم تظهر الدراسة فروقات ذات دلالة احصائية في اتجاهات المستهلك الأردني نحو الخداع التسويقي في جانب الإعلان تعزى للمتغيرات الديمغرافية .

- دراسة لسود راضية (2008) : سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة والتي توصلت أن كل الأفراد قادرين على التفريق بين المنتجات الأصلية والمقلدة.

● شراء المنتجات المقلدة أكثر شيء في الملابس ومنتجات الإعلام الآلي ومواد التجميل والأدوية.

- دراسة أسعد أبو رمان وممدوح طايح الزيادات(2010) : مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي

الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر: و جاءت هذه الدراسة لتركز على أهمية تلك الممارسات الخادعة في قطاع السياحة ، و تحديداً على السياح الأردنيين ، وتوصلت الدراسة إلى :

- وجود فروق بين متوسطات الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي وكانت على الترتيب الترويج ثم المنتج ثم التسعير وأخيرا التوزيع.

- عدم وجود فروق في الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس باستثناء السلعة.
- عدم وجود فروق في الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- وجود فروق في الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير العمر.
- وجود فروق في الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الدخل الشهري.
- السائح الأردني يتقبل الخداع التسويقي من الأنشطة السياحية ، إذا كانت أسعار البرامج السياحية مناسبة له وكانت البدائل والخيارات المطروحة أمامه محدودة .
- دراسة رغدة عابد عطالله المرات (2011): أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان ، هدفت الدراسة إلى قياس أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي ، وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية ، في مدينة عمان من وجهة نظر رجال البيع العاملين في الشركات المنتجة والمستوردة والموزعة للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، وكانت نتائج الدراسة:
 - مستوى أخلاقيات الأعمال لمنظمات بيع المنتجات الصيدلانية في عمان مرتفع.
 - مستوى السلوك الأخلاقي لرجال بيع المنتجات الصيدلانية في عمان مرتفع.
 - مستوى أداء رجال بيع المنتجات الصيدلانية في عمان مرتفع نسبيا كونه أقرب إلى الحد الأدنى لمستوى الأهمية مرتفع.
 - وجود أثر للأخلاقيات على السلوك الأخلاقي لرجال بيع المنتجات الصيدلانية في عمان ، يتمثل في زيادة الثقة ورضا الزبون.
 - عدم وجود أثر للسلوك الأخلاقي لرجال البيع على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في عمان.
- دراسة مجيد منصور(2011) : درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها ، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ، ومدى تقبل المستهلكين لها، وعلاقتها ببعض المتغيرات والتي أثبتت :
 - وجود فروق بين متوسطات خداع المستهلك في عناصر المزيج التسويقي.
 - عدم وجود فروق في درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس باستثناء مجال السلعة.

- وجود فروق ذات دلالة احصائية في درجة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية تعزى بمتغير العمر.
 - وجود فروق ذات دلالة احصائية في درجة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية تعزى بمتغير الدخل الشهري.
 - عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في درجة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية تعزى بمتغير المستوى التعليمي.
- دراسة علي محمد الخطيب (2011) : أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، هدفت الدراسة إلى بيان هذا الأثر بكامل أبعاده في بناء الصورة الذهنية للمستهلك ، في سوق الخدمات الأردني الذي صار عرضة لانتشار ثقافة الخداع التسويقي ، والذي يجيده بأسلوب عالي جدا ، توصلت الدراسة إلى : الخداع في الاتصالات هو الأكثر انتشارا والسبب في ذلك أن هذه الخدمات لا يمكن السيطرة عليها.
- الشركات الخدمية في القطاع الخاص في الأردن تمارس الخداع التسويقي على مستوى المنتجات الخدمية، الترويج ، الأسعار ، المحيط المادي كلها بمستوى عال جدا .
 - يوجد أثر بأن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في الأردن تمارس الخداع التسويقي على مستوى : المنتجات الخدمية ، المعلومات الترويجية ، الخداع التسعيري ، المحيط المادي ، ما يكون صورة ذهنية عن تلك الشركات في أذهان الزبائن
 - أعلى نتيجة للخداع كانت بالمحيط المادي وأدناها في المنتج الخدمي.
 - كلما زاد وعي الزبون للخداع كلما كون صورة سلبية لديه.
 - هناك خداعا يمارس على الزبون ، لكن الحاجة الفعلية لتلك الخدمة تجعل منه يقبل بالخداع.
 - الشركات تعمل على تحقيق مصالحها دون النظر لمصلحة الزبون.
- دراسة مفيد أبو زنت (2012) : الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني ، وكانت النتائج كما يلي :
- الدرجة الكلية للدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني، من وجهة نظر المستهلكين كانت كبيرة جدا.
 - وجود فروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني، من وجهة نظر المستهلكين أنفسهم تعزى لمتغير الجنس لصالح الذكور.
 - عدم وجود فروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني، من وجهة نظر المستهلكين أنفسهم تعزى لمتغير الدخل والحالة الاجتماعية.

- دراسة سامر المصطفى (2013) : دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، تهدف الدراسة إلى تحديد أثر جمعية حماية المستهلك وعملية خلق الوعي لدى المستهلكين ، تم التوصل إلى :
- وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة معنوية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث ، وعملية خلق الوعي لدى المستهلكين .
 - وجود تأثير فعال ذي دلالة إحصائية بين دور جمعية حماية المستهلك وعملية خلق الوعي لدى المستهلكين.
 - وجود العديد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية، التي تضر بالمستهلكين بأسلوب ما، والتي تضر بالشركات التي تقوم بها في السوق السوري في نفس الوقت.
 - قيام جمعية حماية المستهلك بدور ضعيف في تقديم برامج تدريبية هادفة ، لتوعية المستهلكين أو نشر أسماء الشركات ، التي يمكن أن تضر بالمستهلكين من خلال عقد نشاطات لتوعية المستهلكين.
- بن صالح عبدالرزاق (2014) : أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، وتهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك ، وأثبتت الارتباط الوثيق بينهما خاصة عند إعداد وتنفيذ المزيج التسويقي ، وبرهنت الدراسة أيضا أن أخلاقيات التسويق مرتبطة بمدى إدراك المستهلك لتلك الأخلاقيات في حد ذاته.
- أسماء رحموني (2015) : التضييل الإعلاني في الإشهار الصحفي لشركة جازي ومختلف الطرق لتوعية المستهلك وحمايته ، والتي تكفل حقه وتحذ من الأضرار المادية والمعنوية للإشهار نحوه .
- دراسة معراج الهواري (2015) : دور أخلاقيات الأعمال في الرفع من تنافسية المؤسسة "دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية" ، وتوصلت الدراسة إلى : وجود تأثير لأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية (الاستقلالية والموضوعية، الأمانة والاستقامة، النزاهة والشفافية) على تحقيق القدرة التنافسية (تخفيض التكلفة ، الابتكار ، والتجديد) في الشركات الصناعية الجزائرية.
- دراسة حماني بلال وجدو محمد(2015*2016): أثر استعمال الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك (دراسة حالة الوكالات السياحية: الحج والعمرة ، وكانت نتائج الدراسة:
- وجود حالات خداع تسويقي تمارسها الوكالات السياحية التي تقدم خدمات سياحية دينية ، على زبائنها المستفيدين من الحج والعمرة في: المنتج، التسعير لهذه الخدمات، توزيع، ترويج، الأدلة المادية، العمليات أثناء تقديم الخدمات، الأفراد المشاركين في تقديم هذه الخدمات ، وكانت أعلى درجة خداع على مستوى الأفراد وأدناها على مستوى الأدلة المادية.
 - للخداع التسويقي أثر على اتجاهات المستهلكين المستفيدين من خدمات الحج والعمرة، ما يسبب تغيير الاتجاهات إما بقبول هذا الخداع أو تكوين صورة سلبية عن تلك الوكالات السياحية.
 - تعمل الوكالات السياحية على تحقيق الأرباح دون النظر لمصلحة الزبون.

- دراسة سهى مولود جمال (2016): الخداع التسويقي، تهدف إلى الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي في جانب الإعلان بأشكاله المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:
- المستهلك على درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية، حيث أنه يدرك الخداع التسويقي في جانب الإعلان الذي يمارس عليه من قبل المسوق في صورته المختلفة.
 - المستهلك لا يتقبل الخداع التسويقي في جانب الإعلان بمختلف صورته.
 - يمكن للمستهلك أن يتغاضى عن بعض الممارسات للخداع الإعلاني : إذا تعلق الأمر بالجودة العالية عن مثيلاتها من السلع المنافسة.
 - لا توجد فروقات دالة في اتجاهات المستهلك نحو مدى إدراكه لممارسات الخداع التسويقي في الإعلان تعزى للمتغيرات الديمغرافية : الجنس ، العمر ، الدخل ، المستوى التعليمي.
 - الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي في الإعلان بأشكاله المختلفة محدود في الوطن العربي.
 - ظاهرة الغش التجاري مألوفة ومقبولة لدى التجار.
- دراسة رزيقة طبوش ، بوكدرن نورة (2017) : أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك "دراسة تطبيقية بمديرية التجارة لولاية عين الدفلى " وكانت نتائج الدراسة كما يلي :
- أعلى خداع كان في أن توحى الشركات أن منتجاتها المتاحة محدودة لتحفيز الزبائن على الشراء.
 - يؤثر الخداع التسويقي على مدى تقبل المنتج والاقتناع به ، مما يدل على تقييم المستهلك لمنفعة المنتج الذي تم استلامه.
 - يوجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة للمستهلك.
 - لا يوجد فروقات في اتجاهات المستهلك نحو مدى إدراكه لممارسات الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك ، تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس ، العمر ، الحالة الاجتماعية ، المستوى التعليمي ، الدخل).
- دراسة بن نامة فاطمة الزهرة ، العشعاشي تابت أول وسيلة : أخلاقيات الأعمال كميزة تنافسية لمنظمات الأعمال "دراسة حالة المطاحن الكبرى للظهرة بمستغانم" : توصلت الدراسة إلى أن:
- المطاحن الكبرى للظهرة تهتم كثيرا برضا الزبائن وتحرص على كسب ولائهم حيث أنها تبنت سياسة صارمة فيما يخص الجودة مما جعلها تتم مكانتها الرائدة في ميدان تحويل الحبوب ومشتقاتها في الجزائر .
 - المطاحن الكبرى للظهرة كغيرها من الشركات الخاصة تهدف إلى تحقيق الربح ، لكن ليس على حساب مصلحة المستهلك فهي لا تقوم على الخداع والتضليل والسعي وراء الربح دون الاهتمام بالاعتبارات الأخلاقية .
- دراسة رمزي بودرجة : المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على صورة المؤسسة ، توصلت إلى النتائج :
- وجود مستوى متوسط للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية المبحوثة.
 - وجود مستوى مرتفع للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المدني في المؤسسات الجزائرية المبحوثة.

- وجود مستوى متوسط للمسؤولية اتجاه حماية المستهلك .
- وجود مستوى مرتفع نسبيا للمسؤولية اتجاه أخلاقيات الأعمال.
- وجود مستوى منخفض للمسؤولية البيئية.

● هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية محل الدراسة و التأكد من صحة الفرضيات ، قمنا بتقسيم هذا البحث إلى أربع فصول، أما عن الأول فسنناول فيه نظرة شاملة حول التسويق و الخداع التسويقي وشتى أنواع الغش، و سنتطرق في الفصل الثاني إلى كل ما له علاقة بسلوك المستهلك، وكذا مختلف الهيئات المعنية بحماية المستهلك الجزائري ، بينما يضم الفصل الثالث التنافسية وكل ما يتعلق بها، في حين سيتعرض الفصل الرابع إلى الدراسة التطبيقية لتحديد العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك المستهلك الجزائري من جهة، وعلى تنافسية مؤسسات مواد التجميل في السوق الجزائري من جهة أخرى.

● منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة والأهداف المسطرة في الكشف عن أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري، و تنافسية المؤسسات ، يعد المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب في دراستنا لسوق مواد التجميل الجزائري ، إذ يهتم هذا المنهج بتشخيص ظاهرة معينة وكشف كافة جوانبها من أجل التعبير عنها كميًا وكيفيًا.

● حدود الدراسة:

- الزمنية: الفترة الزمنية 2020*2021.
- المكانية : سوق مواد التجميل الجزائري عبر الولايات التالية : تيارت، تيسمسيلت، غليزان، مستغانم وسيدي بلعباس .
- البشرية :مختلف مستهلكي مواد التجميل في السوق الجزائرية.
- العلمية :اعتمدت الباحثة على مختلف المراجع ذات العلاقة بالخداع التسويقي، وأخرى بسلوك المستهلك ، وكذا كل ماله علاقة بحماية المستهلك الجزائري من شتى أنواع الخداع والغش، إلى جانب موضوع التنافسية.

● أدوات الدراسة :

اعتمدت الباحثة على أداتين لجمع البيانات والمعلومات ، أولاهما استبيان لقياس الفرضيات والحصول على تقييم كمي لممارسات الخداع التسويقي ، وكذا علاقته بسلوك المستهلك في السوق الجزائري لمواد التجميل، أما عن الثانية فتمثلت في بطاقة فنية لاستدراج الجيب بطريقة غير مباشرة مدى اعتماد المؤسسات المنافسة للخداع التسويقي وأثر ذلك على تنافسية مؤسسته في سوق مواد التجميل الجزائري.

● الأساليب الإحصائية:

تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة والمتمثلة في : المتوسط المرجح ، النسب المئوية ، الانحراف المعياري، اختبار "ت" لعيتين مستقلتين ، واختبار تحليل التباين البسيط ، ومعامل الارتباط بيرسون، وكذا أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي لوصف البطاقة الفنية من خلال رسوم بيانية ودوائر نسبية.

• صعوبات وعراقيل البحث :

لقد واجهت الباحثة العديد من العراقيل ، وذلك لإثراء الجانب النظري وتحقيق الجانب التطبيقي ، وتمثلت في :
- صعوبة تحكيم أداة الدراسة (الاستبيان) ، ما دفع بالباحثة تجاوز ذلك بتكبير حجم عينة الدراسة ، وما زاد الطين بلة ، أنه تزامن مع انتشار الكوفيد 19 ، وما انجر عنه من حجر صحي ، و صعوبة في توزيع الاستبيان وكذا استرجاعه ؛ وبهذا كان لزاما على الباحثة توزيع الاستبيان على مختلف أفراد العائلة في عدة ولايات ، ليتولوا بدورهم توزيعها على مستوى بعض المؤسسات ، ومعارفهم وفقا لقواعد الحيطة والحذر ، وبممكنك تصور صعوبة ذلك...ما أدى إلى الكثير من التأخير.

- صعوبة في توزيع البطاقة الفنية على شركات إنتاج مواد التجميل في السوق الجزائري ، ما سبب عجزا كبيرا في إتمام الدراسة ؛ فارتأت الباحثة اللجوء إلى بعض منافذ التوزيع ذات الصلة المباشرة بالشركات ومسوقوها ، ليظهر بعد ذلك صعوبة التصريح المباشر بالخداع التسويقي نظرا لحساسيته اتجاه سمعتها.

- تشعب الموضوع من قوانين ، إجراءات حماية ، تسويق ، تنافسية ، خداع تسويقي ... وبالتالي كثرة المراجع والمعلومات ذات الصلة بالموضوع ، ما كبل الباحثة وقيده أفكارها ، وكانت مهمة الافتكاح من فخ الوقوع في نفس الأفكار صعبة جدا.

أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك وتنافسية المؤسسة
الفصل الأول : الفلسفة الجديدة للتسويق بين المعطيات الأخلاقية والخداع التسويقي
تمهيد

عموميات حول أخلاقيات التسويق والمسوق

1.1.1- أخلاقيات الإدارة والتسويق

1.1.1.1- مفاهيم عامة حول أخلاقيات الإدارة والتسويق

1.1.1.1.2 - المعايير الأخلاقية في التسويق

1.1.1.1.3- المشكلات الأخلاقية في التسويق

2.1.1- أخلاقيات المسوق في ظل متطلبات العولمة والمنافسة العالمية

2.1.1.1- أخلاقيات مهنة التسويق مادة تدرس أكاديميا

2.1.1.2- مسؤوليات المسوق والتزاماته

2.1.1.3- نشاطات المسوق أمام جمعيات حماية المستهلك

1.2- الخداع التسويقي سياسة أو حتمية للتكيف ؟

1.2.1- عموميات حول الخداع التسويقي

1.2.1.1 - ماهية الخداع التسويقي

2.1.2.1 - أسباب ظهور الخداع التسويقي

2.1.2.1 - الإطار القانوني للخداع التسويقي

2.2.1 - صور ممارسات الخداع التسويقي في المزيج التسويقي

2.2.1.1 - صور ممارسات الخداع التسويقي في المنتج

2.2.1.1 - صور ممارسات الخداع التسويقي في السعر

2.2.1.3 - صور ممارسات الخداع التسويقي في التوزيع

2.2.1.4 - صور ممارسات الخداع التسويقي في الترويج

خلاصة الفصل الأول

1 - الفلسفة الجديدة للتسويق بين المعطيات الأخلاقية والخداع التسويقي

تمهيد : لقد شهد التسويق الحديث تغيرا جذريا في ظل البيئة الاقتصادية المعاصرة ، كونها تشبعت مؤخرا بالأخلاقيات التسويقية ، التي صارت تحظى بشعبية منقطعة النظير على إثر انتشار أساليب الخداع التسويقي ، مما فرض على كل من يمارس مهنة التسويق تغيير مجرى تفكيره ، وإعادة النظر في أهدافه وممارساته من جهة ، وملزما في الآن ذاته باللعب على وتر الأخلاقيات التسويقية من جهة أخرى كأحد أقوى أسرار نجاحه.

وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل مركزين فيه على مبحثين رئيسيين أولهما معنون بـ "عموميات حول أخلاقيات التسويق والمسوق" والذي يتفرع بدوره إلى "أخلاقيات الإدارة والتسويق" وكذا "أخلاقيات المسوق في ظل متطلبات العولمة والمنافسة العالمية"؛ أما الثاني فبعنوان "الخداع التسويقي سياسة أو حتمية للتكيف؟" ويضم ماهية الخداع التسويقي وكل ما يتعلق به، فضلا عن صور ممارساته في المزيج التسويقي بشيء من التفصيل.

1.1- عموميات حول أخلاقيات التسويق والمسوق

تمهيد : إن اعتناق الشركات لمفهوم التسويق الحديث صار أكبر تحدياتها في ظل المنافسة العالمية ، لتحقيق ذلك النوع من الانسجام والتوافق بين أهدافها واستراتيجيتها وبين المعايير الأخلاقية .

وصار القاسم المشترك بين العديد من الشركات هو الاهتمام برجل التسويق ، سواء بوضع شروط صارمة عند التوظيف أو التركيز على التدريب بعد التوظيف، لتلقينه وتشبعه بالقيم والمبادئ الأخلاقية ، والتي ستحقق من جرائها الميزة التنافسية الدائمة، وتضبط مهنة التسويق بالمعرفة العلمية الأكاديمية من جهة ، والمهارات الفنية من جهة أخرى.

1.1.1- أخلاقيات الإدارة والتسويق:

تمهيد : ليست الأخلاق مجرد لفظ يلحق بالاقتصاد عامة والتسويق خاصة ، بل صار التصرف بها وتطبيقها في القرارات الاستراتيجية من أولويات نجاح كل مؤسسة وسر ديمومتها ، وصار الالتزام بالمعايير التسويقية الأخلاقية حلا لكل المشاكل الناجمة عن التجاوزات الإدارية الأخلاقية .

1.1.1.1- مفاهيم عامة حول أخلاقيات الإدارة والتسويق

- **الأخلاق :** "مصطلح يتمحور حول قواعد السلوك الإنساني سواء كان مقبولا أم لا ، وكلمة "أخلاق" يونانية الأصل مشتقة من كلمة **Ethics**¹ كما يندرج هنا مصطلح آخر **Moral** إلى جانب **Ethical** ، وهما يرتبطان بالتمييز بين الصواب والخطأ ، وبين ما هو جيد وما هو سيء .

بالنسبة إلى **Moral** مشتق من كلمة **Mos** اللاتينية ، وترتبط بالتقاليد والأعراف حسب المعنى الكلاسيكي ، والتي تساعد البشر على الإدراك والتمييز بين الخير والشر والصح والخطأ.²

هنا تبني الأخلاق على معتقدات وعموميات انتشرت في وقت مضى ، يسودها الاحترام ومراعاة الغير وحسن المعاملة ، لتصير بعد ذلك مبادئ وقوانين غير مؤرخة ، إنما عبارة عن قيم متعارف عليها تميز بين الحسن والسيء .

وعموما تعد الأخلاق "مجموعة من المبادئ السلوكية والقيم التي تحكم سلوك الفرد أو الجماعة".³ وهي أيضا عبارة عن معايير ومقاييس أخلاقية تتعلق ب : الأمانة ، النزاهة ، المسؤولية ، العدل ، تكافؤ الفرص ، الصدق ، الثقة والاستقامة ، وجوانب أخرى في السلوك القويم مقابل السلوك الخاطئ .⁴

وبالنظر إلى المفهومين يمكننا القول : أن الاخلاق هي ترجمة للمبادئ والقيم في شكل سلوكيات أفراد المجتمع، وعادة ما تأخذ عدة صور كالأمانة والنزاهة ... والتي يجب ترسيخها والعمل بها بدلا من إحصائها فقط، فقيمة الاخلاق ليست سوى حلقة سلوك لا متناهية.

وحسب **ابن منظور** : "الخلق هو الدين ، الطبع والسجية وحقيقته أن صورة الإنسان الباطنة وهي نفسه"⁵ التي تصدر منها الأفعال بسهولة ويسر من غير حاجة إلى فكر ، أي أن الأخلاق ما هي إلا انفعال الظاهر بحركة الباطن وإرادته ، وهي مرتبطة بالعقيدة والشريعة معا".⁶

¹ بريش عبدالقادر ، هو محمد ، مداخلة : البعد السلوكي والأخلاقي لحوكمة الشركات ودورها في التقليل من آثار الأزمة المالية العالمية ، ملتقى دولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحكومة العالمية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، يومي 21 و 22 أكتوبر 2009، ص 05 .

² طيباوي المجدوب ، التزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق لتحسين صورتها ، مذكرة ماستر ، علوم تجارية ، تخصص تسويق ، جامعة ابن خلدون تيارت ، 2013، ص 03 .
³ رغبة عابد عطالله المرايات ، أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان ، مذكرة الماجستير ، إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011، ص 13 .

⁴ بن صالح عبدالرزاق ، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة دكتوراه ، العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 03 ، 2014 ، ص 110 .

⁵ طيباوي المجدوب ، المرجع نفسه ، ص 03 .

⁶ بريش عبدالقادر ، هو محمد ، المرجع السابق ، ص 05 .

في كلا التعريفين ترتبط الأخلاق بالدين الحنيف الذي تتجلى فيه بأبهى صورها ، في مختلف التعاملات بين الناس ، باعتبارها مجموعة التصرفات النبيلة والعفوية في الآن ذاته ، نتيجة التربية الأسرية السليمة ، والمتشعبة بأصول الدين الإسلامي.

وهنا تجدر بنا الإشارة إلى أن كل هذه التعريفات تتناول الأخلاق في شكل مبادئ وقيم سوية ، إلا أن بعض التعريفات ، مثل تعريف **ويستون وألبوم** فيران أن الأخلاق عبارة عن علم قائم بحد ذاته يندرج ضمن العلوم الفلسفية ، والذي يتم من خلاله ترشيد اتخاذ القرارات وفق منهاج دقيق وسليم يقود المنظمة إلى تحقيق أهدافها.¹ وقد تعددت مفاهيم الأخلاق عند كل من: والتر بروغر ، ايمانويل كانط ، ارسطو ، دراكر ، غولومبويسكي ، ماري ، امسي شاين ، باكاروني كيل ، ديسلر، كارلسون ، سلوكوم ، ايرلريجل والتي تتفاوت حسب معتقداتهم والمدارس التي ينتمون إليها ، وهي تتراوح ما بين اعتبار الأخلاق كتفكير يتعامل مع الصالح والطالح ، وأخرى تدرجها ضمن قائمة التصورات التي تختلف من ثقافة إلى أخرى ، أو من تراث ثقافي إلى آخر والبعض الآخر يعتبرها فرعاً من فروع الفلسفة .

وحسب رأي الباحثة فالأخلاق عبارة عن مزيج من معتقدات باطنية تختلف من فرد لآخر ، حسب بيئته الأسرية ، ومن مبادئ وقواعد تسود مجتمعه لتصلقها، وكلما كان هذا المزيج متجانساً، كلما كانت الأخلاق في أبهى صورها متجذرة في نفس الفرد البشرية، وتعكس تصرفاته الخارجية النبيلة والتي يقر بصحتها ونزاهتها المجتمع المحيط به. - أما فيما يخص أخلاقيات الإدارة : كأبسط تعريف لأخلاقيات الإدارة ، وبإسقاطه على مفهوم الأخلاقيات نجد أنها :

مجموعة المعايير والمبادئ التي تهيمن على السلوك الإداري ، وتتعلق بما هو صحيح أو خطأ ، ويضيف **ايفاسفنتج**: في تعريفه لها عبارة صنع القرار² بمعنى أنها تحدد الصح والخطأ في كل ما يتعلق باتخاذ القرارات ، والتعاملات بين منظمات الأعمال والعالم الخارجي ، ويمكن تفسير ذلك بتعريف **وريتش و كوتز** : "على كل ما يتعلق بالعدالة والمساواة في توقعات المجتمع ، المنافسة النزيهة ، الإعلان ، العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية ، حرية الزبائن والتصرفات السليمة في البيئة المحلية والدولية"³، أي النزاهة في كافة العمليات التسويقية والعلاقات بين المستهلكين والمنافسين في دنيا الأعمال .

هذا ما أشار إليه **دوبروطا** في تعريفه لأخلاقيات الأعمال على أنها تتكون من مجموعة من القواعد الأخلاقية والأطر القانونية ، التي تعمل المنظمة في ظلها معا ، كونهما يؤديان بها إلى تحقيق أهدافها والنجاح في

1 ثامر ياسر البكري ، التسويق والمسؤولية الاجتماعية ، دار وائل للنشر ، الاردن ، ط1 ، 2001 ، ص 136.(بتصرف)¹

² أخلاقيات الإدارة : المفاهيم والتطور، ص 23،22، متوفر على الموقع :

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan000958.pdf>

³ معن وعدا الله المعاضدي ، أخلاقيات منظمات الأعمال والمزايا التنافسية الأخلاقية ، جامعة الموصل ، 2009 ، ص 03، متوفر على الموقع :

<http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/08>

أعمالها التجارية ، فالأولى تضمن لها السمعة الطيبة والذكر الحسن بين المستهلكين ، وتوفر لها الثانية التسيير الجيد والصارم داخليا والحصانة القانونية خارجيا.¹

وعموما وحسب رأي الباحثة ، ينصب تعريف أخلاقيات الإدارة على أخلاق مجموع الأفراد القائمين عليها ، على النحو الذي يوفر الجو الملائم في وسط العمل مع الموظفين ، وكافة المتعاملين الاقتصاديين معها والمجتمع ككل ، وذلك وفق أسس قائمة على المصادقية وعدم المحاباة ، وكذا الثقة المتبادلة بين المنظمة ومستهلكيها ما يجعل منهم أكثر ولاء وإقبالا على منتجاتها .

- أما بالنسبة لأخلاقيات التسويق: لا تختلف تماما عما سبقها من مفاهيم ، لكن تشعب التسويق بمفهومه وأطرافه كمنشأ يبعث إلى بعض التوسع في المفهوم ، ليشمل المستهلك والحفاظ على حقوقه ، وكذا تحقيق التسويق الأخضر بما يحمل من معنى ومسؤولية اتجاه البيئة المحيطة والمجتمع ككل وغيرها.²

بالرغم من أن مصطلح الأخلاق لم يكن مقترنا بالنشاط التسويقي في بداياته ، إلا أن وقوع الكثير من الشركات في شرك الأزمات ، وهي في خضم البحث عن تحقيق أهدافها كالربح مثلا ، استدعى تعبيد الطريق لمزج نشاطاتها بالقيم الأخلاقية، ما يجنبها العديد من الأخطار التي تترصدها ، وتضمن لها الديمومة والاستمرارية في مجال أعمالها ، والحفاظ على حصتها السوقية.

وهو ما تحدث عنه ليفيت في بيان العلاقة بين التمويل والتسويق وضرورتهما ، مرجحا فكرة أن الضمير والأخلاق هما أفضل سبيل لتحقيق ما ترمي إليه الثنائية (تمويل - تسويق) ، و مؤكدا ذلك في عبارة شهيرة له ، لا يوجد أفضل منهما إلا شيء وحيد هو الضمير"³ ، وعموما يعني : تشعب مدير التسويق والعاملين معه (الإدارة ككل) بالقيم الأخلاقية وقواعد السلوك المهني ، لتكون بمثابة القانون الأعلى في المنظمة ، وأي قرار يتخذ سيندرج حتما في إطاره ، ما يضمن لها جني الأرباح وتوسيع الحصة السوقية ، وكذا تحقيق رضى الزبون وإشباع حاجاته ، ورغباته المختلفة بالشكل المطلوب ، أي أن " المسؤولية الأخلاقية تتجاوز البيئة الداخلية للمنظمة لتهتم بأصحاب الحقوق ، أصحاب المصالح من المستهلكين ، الموظفين ، الموردين ، المنافسين والبيئة والمجتمع المحلي ، كما أشار إليه كل من كوتلر في كتابه مبادئ التسويق ، والجمعية الأمريكية للتسويق ."⁴

وهنا يركز كل من كوتلر والجمعية الأمريكية على الأطراف التي تتعامل معها المنظمة بشكل عام ، وما تلعبه الأخلاق من دور أساسي في الحفاظ على هذه العلاقات وتوطيدها .

¹ Silvia MUHCINA & Veronica POPOVICI, "Ethics in marketing communication," Management & Marketing, Economic Publishing House, vol. 3(2), Summer 2008,p67 (بتصرف).

ثامر ياسر البكري (2001) ، المرجع السابق ، ص 141 (بتصرف).²

طيباوي المجدوب ، المرجع السابق ، ص 14 .³

⁴ صالح خويلدات ، الإشهار ... والمسؤولية الأخلاقية ، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية بتمنراست، العدد 08 ، 2015 ، ص 379. (بتصرف)

ونلاحظ أنه كلما امتزج النشاط التسويقي بأخلاقيات المهنة في جميع عناصر المزيج التسويقي، كلما أصبغ على المهنة التسويقية طابع الاحترافية، وتجدد الإشارة إلى أن افتقاد أي إدارة للأخلاقيات والضوابط التسويقية سيؤدي بها إلى مصير حتمي كذكرى لشركة في دنيا الأعمال.

1-1-1-2: المعايير الأخلاقية للتسويق :

تعد الأخلاق جملة القيم و المعايير كما ذكرنا آنفاً ، وهذه الأخيرة عبارة عن تلك المقاييس التي تضعها هيئات متخصصة وأفراد فاعلون في المجتمع ، لتقييم ردود الأفعال العفوية ، المتوقعة والمتعارف عليها في مجتمع ما ، أما عن القيم فهي جملة المعتقدات التي تتزاج فيها الشخصية والتجربة معا ، ويقر بضرورتها المجتمع ، لتوجيه السلوك الإنساني¹، وقد حدد كل من ريو وبايرز خمسة من هذه المعايير وهي : الرضوخ للوائح القانونية ، النزاهة والأمانة، العدالة والمساواة ، الجرأة الوظيفية (الحنكة الوظيفية، روح المغامرة ، التجارب الشخصية) ، وكذا الاهتمام بالأنشطة المؤثرة في الآخرين (كالإعلان) لتجعلها نافعة قدر الإمكان .

إلا أن العديد من رجال الأعمال يرون أن هذه القيم والمعايير ، التي صرح بها كل من ريو وبايرز ، مرتبطة ارتباطا وثيقا بالممارسات الوظيفية لا بالطابع الأخلاقي، ويغيب عن أذهانهم أنه كلما توافقت هذه المعايير والقيم مع المبادئ المثلى في مجتمع ما ، كلما كان العمل الإداري عموما والتسويقي خصوصا ذو طابع أخلاقي ؛ ما جعل من كل إدارة بوظائفها المختلفة تصنع لنفسها مدونة أخلاقية* خاصة بها.²

وتسطر في كل مدونة أخلاقية جل الممارسات الملائمة لها ، فتزرع في موظفيها روح المسؤولية ، حسن التعامل ، وكل أساليب الرقابة الذاتية ، واحترام الوقت والقانون الداخلي والخارجي لها، ما ينعكس على رقي منتجاتها ، وتحقيق الرفاهية للمستهلك بإشباع حاجاته على الوجه المطلوب.

أما فيما يخص التسويق كجزء لا يتجزأ من الاقتصاد ككل ، فتراعى فيه قيم وأعراف المجتمع الأخلاقية من خلال العديد من المنظمات الدولية ، أشهرها جمعية التسويق الأمريكية والتي تضع نصب أعينها خدمات التسويق والأداء المتميز عند إبرام الصفقات³، ويمكن اقتباس ما جاءت به من معايير للتعامل الأخلاقي فيما يلي :

● الاعتراف بمسؤولية الفرد وإرساء معالم التميز المهني له داخل المنشأة والمجتمع ككل⁴، وذلك تحت راية إعطاء كل ذي حق حقه ، بمعنى عدم احتقار أي وظيفة مهما كان نوعها ، فاحترام الفرد يبني على حسن أدائه لوظيفته،

رغدة عابد عطالله المرابط ، المرجع السابق، ص 31. (بتصرف)¹

*المدونة الأخلاقية : وثيقة تضم مجموعة القيم والمبادئ ، لتوطيد العلاقة بين الشركة و عمالها، للمزيد أنظر ص 96.

²أخلاقيات الإدارة : المفاهيم والتطور، ص 77،78 . (بتصرف)

³ رغدة عابد عطالله المرابط ، المرجع السابق ، ص 31،30. (بتصرف)

⁴ ونس عبد الكريم الهنداوي ، عبد الباسط ابراهيم حسونة ، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ،

عدد 25 ، 2010 ، ص 78.

والذي من شأنه يعزز الثقة بالنفس ، فيزداد مردود الفرد وكذا تخصصه الوظيفي ، خبرته وحبه للعمل ، فيبذل بذلك جهدا أكثر بمحتوى أخلاقي أرقى ، ما ينعكس ايجابا على سمعة المنظمة وصورته.

● اشباع حاجات المستهلك ورغباته في حدود قدرته الشرائية ، بما يحتاجه من منتجات جيدة ، سليمة وخالية من كافة أساليب الخداع التسويقي بكافة صوره.

و لأن المستهلك محور العملية التسويقية و سيد القرار في الآن ذاته ، كان لا بد للمسوق أن يبذل قصارى جهده ليلعب بشركته الصدارة ، من خلال العمل وفق معايير الشفافية فيما يخص كافة منتجاتها ، كتقديم النشرات الكاملة، والمعلومات الكافية والواضحة بخصوص المكونات ، الكميات ، التكاليف ، أساليب ترويجها وكذا طرق توزيعها ؛ أي التركيز على الميزج التسويقي ليكون مثاليا أكثر ومقبولا لجميع المستهلكين ، مع مراعاة معايير الجودة والتنوعية الجيدة ، وتجنب كل ما يسبب لهم ضررا ، جراء استخدامهم منتجاتها ما يؤدي بالضرورة إلى ضمان ولائهم لمدة أطول .

لذا صار انتقاء مدراء التسويق للموظفين يتم وفقا للكفاءة المهنية ، وكذا المعايير الأخلاقية، إلى جانب وضع نظام للحوافز، ليكون كل موظف عنصرا فعالا في مؤسسته ، من خلال إنجاز أعماله بكل دقة، وتقييمها بشكل دوري وفقا للأطر الأخلاقية ، وذلك موازاة مع احترام قانونها الأساسي ، وكذا مدونتها الأخلاقية ؛ وهذا ما يدعم السمعة الأخلاقية للمنظمة ، والعمل في ظل المنافسة الشريفة ، ليس هذا فحسب بل وتحقيق أهدافها من ربح وحصصة سوقية أيضا .

1-1-3: المشكلات الأخلاقية في التسويق :

بينما كان تقديس قادة التسويق للطرق التقليدية بغية تحقيق الأرباح ، دون إدراج أي نوع من القيم الأخلاقية ضمن أجندات أعمالهم ، " كان دعاة أخلاقيات الإدارة ، يرون أنه على المدير أن يعمل الصواب ، ليس لأنه يخدم مصلحة طرف ما ، وإنما لأنه الصواب في حد ذاته ، وهذا كان أحد الاتجاهات التي سادت¹ ندوة عقدتها : "مجلة الأعمال والمجتمع" تحت عنوان : " القيام بالأخلاق الجيدة يضمن الأرباح الجيدة " بمعنى أن المفاهيم لدى المسوقين انخرقت عن مجراها المعتاد من (الكفاءة - الربح) إلى (الكفاءة- الأخلاقيات والربح) .

ومن هذا المنطلق صار نجاح إدارة التسويق يعتمد على الصدق والأخلاق في العلاقات الداخلية والخارجية ، وكذا خطة استراتيجية فعالة ، كونها كباقي الإدارات في دنيا الأعمال ، تمتاز بالديناميكية في شتى محطاتها الوظيفية . إلا أن بعض التجاوزات والتفاوت في القيم الأخلاقية بين رؤساء المنظمات ، خلق نوعا من المشاكل التسويقية ذات طابع أخلاقي ، ويقصد بها تلك " المواقف التي تهدف إلى تحقيق المكاسب ، ولكن بصورة لا أخلاقية سواء تعود بالنفع للمصلحة الشخصية فقط أو التنظيمية "² ، وقد تبدو جلية للعيان عندما يتعلق الأمر باتخاذ قرارات

¹ أخلاقيات الإدارة : المفاهيم والتطور، ص 46-80 .

أحمد ابراهيم عبدالهادي ، أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة ، الإدارة - الأسس والمبادئ العلمية ، 2000-2001، ص 04².

تسويقية ، مبنية على الاجتهاد ولا تستند إلى نصوص قانونية¹ ، فتكون سمعة الشركة ، ورؤوس أموالها على المحك خاصة عند انتقاء الخيارات البديلة غير الصائبة، فتقييم الشركات عادة ما يركز بشكل أساسي على الواقع ، من سلوكيات وممارسات تسويقية فعلية ، بغض النظر عما يأتي في نشراتها ومدوناتها الأخلاقية ، والتي تعد مجرد حبر على ورق إن لم تكن مجسدة على أرض الواقع ؛ ويمكن إدراج هذه المشكلات التسويقية الأخلاقية على النحو الموالي :

- إذا قلنا مشكلات أخلاقية تسويقية ، يتبادر إلى أذهاننا أنها ترتبط أساسا بالمزيج التسويقي، وستأخذ عدة صبغات وفقا لهذا الأخير ، فتارة تتعلق بالمنتج كمارسات الخداع في العلامة التجارية أو النوعية، وكل ما له علاقة به ، بما في ذلك الاستغلال غير المشروع لقانون العرض والطلب ، لإحداث نوع من المضاربات في الكميات والأسعار ، وتارة أخرى بالتوزيع فعادة ما يسبب الاتفاق المسبق لهوامش ربح محددة بين الموزعين والمنتجين زيادة في تكلفة المنتج ، والتي سيتحملها المستهلك بالدرجة الأولى ، دون أن نغفل عن الجانب الترويجي وما يسببه من مشكلات أخلاقية ، بحكم أنه الأكثر انتشارا خاصة حين يتعلق الأمر بتقديم المعلومات الكافية والواضحة عن المنتجات ، وأي تلاعب بهذا الخصوص سيكون نقطة تحول ، وسببا لمشكلة بدلا من اعتباره أكبر محفز للإقبال على المنتجات ، وتفادي الملابس التي يقع في فخها المستهلك.²

- كما قد تكون المواسم واختلافاتها وفقا لمعتقدات المجتمع وتغيرات البيئة، سببا كافيا لمشكلة أخلاقية تتعلق أساسا بارتفاع أو انخفاض الأسعار، والتي قد تضع صانعي القرار بالمؤسسات، أو قنوات التوزيع محط أنظار وتساؤلات المستهلكين حول هذه التغيرات في الأسعار.

- و قد تحدث المشكلة الأخلاقية بعيدا عن التجاوزات في المزيج التسويقي ، لتمتد إلى الجانب الرقابي للحكومة في القضاء على أساليب الخداع التسويقي ، من غش وتقليد ؛ أو قد تنحصر في الشركة نفسها بعدم التزامها بأساليب الوقاية الصحية ، و شروط الإنتاج السليمة، وعدم مراعاة مبادئ التسويق الأخضر واحترام البيئة.

وأخيرا يمكننا القول أن الإدارة التسويقية الأخلاقية ما هي إلا ترجمة حرفية لقرارات حكيمة، تجسدها سلوكيات صحيحة ، وعادة ما تحكمها معايير ومبادئ تتفق عليها جميع الشعوب باقتصاداتها، ومنظمتها³ ، فتتلاشى فيها المشكلات التسويقية ، كون الأخلاق الحميدة مقبولة لدى الجميع باختلاف الجنسيات والديانات ، وإن صار وانحرفت عنها فارقب زوالها وانهايارها.

1-1-2: أخلاقيات السوق في ظل متطلبات العولمة و المنافسة العالمية

تمهيد: إن الحفاظ على القيم في ظل المتغيرات المعاصرة ، وتطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ليس بالأمر الهين ، باعتبارها نابعة عن الضمير الإنساني الحي الذي يؤثر ويتأثر بالعالم الخارجي ، وهنا نجد شركات تصبو أن تكون

خالد الخطيب ، أخلاقيات الأعمال وأثرها في تفعيل محاسبة المسؤولية في ظل التحديات العالمية المعاصرة ، جامعة البلقاء ، الأردن ، ص10.

ثامر ياسر البكري (2001) ، المرجع السابق ص 144. (بتصرف)²

³ محمد عبد الكريم زنكنة ، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق ، مذكرة ماجستير ، إدارة الأعمال ، جامعة السليمانية ، 2009 ، ص7-14. (بتصرف)

منفردة ومتفردة عن غيرها، في أذهان مستهلكيها ومنافسيها ، و تسعى إلى انتهاج العديد من أساليب التوظيف الصارمة ، كأن تشترط التشبع بالقيم والأخلاق كأول سبيل لذلك ، كما تضع خطوطا عريضة لمسؤوليات والتزامات مسوقها ، ثم العمل جاهدة على تدريبهم لإيجاد الحلول السريعة في حالات الطوارئ.

1-1-2-1: أخلاقيات مهنة التسويق مادة تدرس أكاديميا:

لقد كانت جامعات العلوم الإدارية بكلياتها المختلفة السبابة في تبني موضوع الأخلاقيات الإدارية ، من خلال إدراجها كمقاييس ومناهج للتدريس ، ومن أمثلتها: مبادئ وقواعد السلوك الأخلاقي الإداري ، كما قررت دمج كل من الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية إلى جانب الأسواق العالمية ، وفهم أنشطة الأعمال ضمن تدريس التسويق¹ ، وذلك بعد الاستيعاب الجيد للمعنى الحقيقي لأخلاقيات المهنة التسويقية ، كونها عبارة عن دستور تنظيمي ودليل داخلي يشتمل على ممارسات وتصرفات وأفعال ترتبط بحلقات تعاملات المؤسسة مع أصحاب المصالح وكافة الأطراف الأخرى ، وفقا للمبادئ الأخلاقية والمبادرات الطيبة ، دون وجود إجراءات وتدابير ملزمة قانونية ، بل تلقائية وعفوية بمعزل عن لغة الإجماع ، فجوهر مهمة أخلاقيات الأعمال هي منع وتفادي تعارض المصالح وتصادمها قدر الإمكان².

هنا يمكننا القول أن أخلاقيات مهنة التسويق تعد بمثابة القانون الأعلى في المنظمة ، أهم بنوده المبادرات الذاتية التي لا يعترها أي نوع من الإجماع أو الخوف من العقوبة ، وهي تعمل أساسا على تحسين وضبط العلاقات بين المنظمة وغيرها ، بمعنى أن كل شخصية فرد في المنظمة تعكس سلوك غيره ، وبالتالي السمعة الطيبة للشركة. وهذه المسألة قد تجاوزتها الدول الإسلامية على عكس الدول الغربية ، باعتبار أن مؤسساتها التعليمية مزدوجة الوظيفة : تربية وتعليم ، ووفقا لمناهجها هي تهتم بالجانب الخلقى للطفل منذ نعومة أظفاره ، في شكل آداب وتصرفات ، منهيات وأوامر مرغوب فيها إلى غير ذلك ... ، إذ يتزامن هذا مع تحقيق التعلم الأفضل كأول عتبة لترقية النمو الخلقى والفكري للأطفال (الطلاب)³ . وقد ظهرت الأخلاقيات كفرع أكاديمي في السبعينات ، وذلك لانعدام المجالات والمؤتمرات ذات الطابع الأكاديمي الأخلاقي ، في مجال الأعمال حينها ، ما دفع العديد من الباحثين بنشر أوراقهم في منافذ الإدارة العامة ، وبمرور الوقت ظهرت العديد من المجالات ، وزاد عدد الباحثين في هذا المجال⁴ مثل "Stark" الذي يرى أن اهتمام الولايات المتحدة الأمريكية بأخلاقيات الأعمال أخذ مجرى واضحا ، من خلال توفير 500 مقرا دراسيا عن أخلاقيات الأعمال ، ليس هذا فحسب ، وإنما بإجراء تدريبات عن الأخلاقيات في إدارة الأعمال بما يقارب 90 بالمئة ، وتوفير 25 مرجعا دراسيا مختصا في مجال التدريبات ، إضافة إلى

¹ عادل محمود طريح ، الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي للشركة - وجهة نظر مدير التسويق الوطني ، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (العلوم الإنسانية والإدارية) ، المجلد السادس ، العدد الأول ، 2005، ص 254-255. (بتصرف)

² طارق قندوز ، دور و أهمية المسؤولية الأخلاقية للتسويق في التصدي لجرائم الغش والاحتيال في شركات التأمين ، ص 01، متوفر على الموقع :

<http://ifti-sd.org/includes/library/221.pdf>

³ منصور حدة ، معاندي فهمية، البعد الأخلاقي للإعلان ، مذكرة ماستر ، علوم تجارية ، تخصص تسويق وتجارة دولية ، المركز الجامعي العقيد اكلي محمد اولحاج البويرة ، 2012، ص 69. (بتصرف)

رشا أكرم العميرة ، أخلاقيات الأعمال الإدارية والتجارية ، دار الراجحة للنشر والتوزيع ، ط 1، 2015، ص 140.

ثلاث دوريات علمية ترتبط بالمجال ذاته ؛ واعتبارا من عام 2009 أنشأت 16 مجلة أكاديمية مكرسة لمختلف القضايا الأخلاقية التجارية ، مع مجلة أخلاقيات الأعمال التجارية وأخلاقيات الأعمال الفصلية ، إضافة إلى كراسي خاصة بأخلاقيات الأعمال في العديد من الجامعات الأمريكية ، وحسب Stark فإن ثلاثة أرباع الشركات الأمريكية تحاول بشكل فعال ونشط أن تتبنى أخلاقيات لها .

بالرغم من كافة هذه الجهود إلا أن الواقع أثبت العكس ، وذلك بوجود هوة بين أخلاقيات الأعمال الأكاديمية والممارسة الإدارية ، إضافة إلى الاعتراف الصريح للعديد من رجال الأعمال ، بعدم جدوى الأخلاق في إدارة الأعمال ، بل هي تختص ببعض المجالات التي يتحكم فيها الضمير الأخلاقي مثل : الطب ، القانون ، المحاماة ، العمل الحكومي ، وقد أثبتت الدراسات إنفاق سنويا من 100-150 مليون دولار على الرشوة في الولايات المتحدة الأمريكية ، 84 مليون دولار في كوريا ، كما أن شركة باياليا قدمت رشوة تقدر بـ 59 مليون دولار للأحزاب السياسية¹، ونظرا لهذا الإخفاق الكبير في تفعيل المسؤولية الأخلاقية التسويقية على أرض الواقع ، نجد العديد من المنظمات تسعى لتحقيق ذلك ، ولو بجزء يسير ، كونها تمثل ذلك الدرع الواقعي لها ضد التجاوزات الجائرة، من خلال تأسيس إدارتها على أسس أخلاقية رشيدة، كرهان استراتيجي لها :

- سواء باشتراطها عند التوظيف التحلي بقواعد السلوك الأخلاقي ، والعمل بأخلاقيات وآداب المهنة ؛ كأن يستطيع الفرد التمييز بين الصواب والخطأ أثناء العمل في أبسط صورها ، وضرورة التأكيد عليها من قبل الإدارة كونها تعد بمثابة الرقابة الذاتية للفرد نفسه² ، " فكلما وظفت شخصا لديك فقدت أخلاقا معه"³

- " أو من خلال تصميم هيكل تنظيمي يضم مكاتب حديثة النشأة هدفها الأساس الأخلاق ، ويشغل بها موظفون مهمتهم مراقبة التوافق بين المعايير الأخلاقية ، والوظائف الرقابية بالمنظمة "الفحص والإشراف على الأبعاد الأخلاقية" ؛ ومدى الامتثال للقانون العام للمنظمة ومختلف التعليمات الإرشادية ، وفقا لمعايير الشفافية والمساواة في المعاملة بين الموظفين .

- كما تؤكد أيضا على الالتحاق بساعات التدريب الأخلاقي ولو لمرة واحدة في السنة على الأقل⁴ ، باعتباره يسهم في البناء الروحي والفكري لهم ، وتزويدهم بالمعارف الجديدة والمهارات ، والقدرات والسلوك في إطار ثقافة المنظمة، وهذا مواكبة للتغيير الذي يطراً على البيئة الخارجية⁵ ، وتعمل برامج التدريب الأخلاقي أيضا على ترجمة القيم المعلنة في الرموز الأخلاقية إلى صيغ مكتوبة، إلى جانب تسطير بعض الحلول للمشكلات الأخلاقية وممارستها كإجابات لتساؤلات العديد في مجال بحوث التسويق⁶ .

عادل محمود طريح ، المرجع السابق، ص 251-253¹ (بتصرف)

² معراج هواري ، دور أخلاقيات الأعمال في الرفع من تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية، المؤتمر الدولي الثالث لكلية إدارة الأعمال " اليقظة الاستراتيجية لمواجهة التحديات الإقليمية والعالمية في بيئة الأعمال المتجددة "، جامعة مؤتة، الأردن، 28 و 29 أبريل، 2015، ص 08. (بتصرف)

منصوري حدة ، معاندي فهيمة، المرجع السابق ، ص 63³.

⁴ معن وعد الله المعاضدي ، المرجع السابق، ص 11. (بتصرف)

⁵ معراج هواري ، المرجع نفسه ، ص 08.

⁶ معن وعد الله المعاضدي ، المرجع نفسه، ص 11.

1-1-2-2: مسؤوليات المسوق والتزاماته :

بناء على ما تملبه مدونة الأخلاقيات، التي يعدها أعضاء الجمعية الأمريكية للتسويق سنويا ، نجد أن:

أ : مسؤوليات المسوق : يجب على كل مسوق تقبل المهام الموكلة إليه ، بحكم ترتيبه في السلم الإداري ، ودرجة تأثير ممارساته في المنظمة ، باعتبارها جملة الواجبات التي توضع على عاتقه لتحقيقها بكل أمانة وإخلاص ، بغية الوصول للأرباح والسمعة الطيبة في التعاملات مع بقية الموظفين وكذا العالم الخارجي ، كرضا الزبون مثلا¹؛ وتجدد بنا الإشارة هنا أن أصل كل موقف نابع من شخصية الفرد نفسه ليكون قادرا على :

أ-1: عدم تعمد الضرر، بصفته القاعدة الأسمى من الأخلاق التسويقية ، بحرصه الدائم على تفادي أي مصدر للأذى ، وإن صار وحدث ، سعى لتصحيحه بأخف الأضرار ، ولم تعد تقتصر فقط على الممارسات التسويقية والعلاقات العامة ، بل امتدت مؤخرا لتفادي التلوث البيئي ، كنتيجة حتمية لضغوط منظمات حماية البيئة على الشركات المتسببة في ذلك".²

أ-2: الالتزام بالقانون العام للمنظمة، والامتثال التام لكافة المعايير المهنية الأخلاقية والحرص على عدم انتهاكها، إذ يعد هذا معيارا مهما في كل منظمة".³

أ-3: الإلمام بكافة المعلومات والأعمال وفقا لتخصصه المهني، ترتيبه الإداري، خبرته المكتسبة، إلى جانب التعريف بمواثيق السلوك الأخلاقي ومختلف قوانين العمل على مستوى كل منظمة، مع ضرورة الخضوع لها.

أ-4: تطبيق مبادئ النزاهة في أعماله والعدالة في تعاملاته : عنوان مهنة التسويق والتي يجدر بكل مسوق التحلي بها.

أ-5: حقوق وواجبات الأطراف في عملية التبادل التسويقي : الغرض من كل عملية تبادلية هو توفير السلع والخدمات لإشباع حاجات ورغبات المستهلك، مقابل مبلغ مادي ، لذا كان لابد للمسوق أن يعمل على تقديم المنتج بالتنوع الجيدة ، والسعر المعقول و في الظروف الملائمة لبيئة العمل من جهة، مع ضرورة الالتزام بتقديم التعويضات المناسبة للعاملين من جهة أخرى، مقابل تحقيقه هو الآخر للأرباح المرجاة من هذه العملية"⁴؛ بالإضافة إلى تجنب السلوكيات المخادعة، وتبني روح المسؤولية والاهتمام بانشغالات المستهلكين وشكاويهم وتجنب الحظ والاستهتار في معالجتها. .

ب -التزامات المسوق: إن حنكة المسوق تكمن في تحقيقه لأهداف منظمته ، بالتزامه الدؤوب على تسيير كافة

مهامه بكفاءة ومردودية في أطر أخلاقية من جهة ، وكفيلة بتحقيق إرضاء الزبون و ضمان ولائه ولو بعد حين من

جهة أخرى ، وذلك من خلال عدة مجالات :

- في مجال تطوير المنتجات وإدارتها، من خلال:

طارق قندوز ، المرجع السابق، ص 01 . (بتصرف)¹

² ثامر ياسر البكري (2001)، المرجع السابق، ص 103-104 (بتصرف)

³ رغدة عابد عطالله المرايات، المرجع السابق، ص 39. (بتصرف)

⁴ ثامر ياسر البكري (2001)، المرجع نفسه، ص 104. (بتصرف)

● عادة ما نجد في ملصقات المنتج نفسه ، أو النشرات المرفقة له :مكونات المنتج الأصلية والبديلة ، إلى جانب الإشارة للأضرار التي قد تصاحب المنتج وأثاره السلبية ، أخطاء استعماله وسوء حفظه ، آثار تداخل مكوناته ومكونات منتج آخر ، وأحيانا قليلة ما قد يترتب عنه من تكاليف إضافية على المستهلك.

- في مجال الترويج ، بالعمل على :

● ترسيخ معالم الثقة المتبادلة ومبدأ الحرية المطلقة في الاختيار ، تجنبنا لكافة أساليب الضغط من إعلانات كاذبة ومبالغ فيها ، أو التحايلات غير الشرعية للباعة والموزعين على المستهلك.

- في مجال التوزيع ، تتعلق عموما بقنوات التوزيع، ويظهر التزام المسوق هنا في:

● صيانة حقوق قنوات التوزيع من مظاهر التعسف ، كالسيطرة عليهم بشأن توزيع المنتج من عدمه ، والتي قد تسبب المضاربة في الأسعار ، وكذا القضاء على سياسة المحاباة والتفضيل غير العادلة بين أفراد الفئة الواحدة .

- في مجال التسعير ، وذلك ب:

● تجنب سياسات التسعير غير المشروعة، كتنبيت أسعار بعض المنتجات مثلا ، و إسدال الستار على تكاليف المنتج بشفافية تامة عند الشراء.

- في بحوث التسويق:

● معاملة بحوث التسويق على أنها مصادر موثوقة، لا يعترها أي تشويه أو تحريف للحقائق ، كما لا يجدر بالباحث استغلالها كمصدر للربح والتحكم في حجم المبيعات.

- في مجال العلاقات التنظيمية:

● تحلي المسوق بالأخلاق المثلى والفاضلة ، واحترام قواعد المصلحة العامة دون المصلحة الشخصية ، فهو قدوة لغيره من المتعاملين في المنظمة ، إلى جانب المحافظة على سرية المعلومات ، فكل إفشاء لأسرار المهنة قد يؤدي بصاحبها إلى عقوبات بدرجات متفاوتة ، قد يفقد مرتكبها منصبه تماما جراءها ، إلى جانب احترام الاتفاقيات ومواعيدها وضرورة الالتزام ببندوها¹ وأخيرا الالتزام بروح المنافسة الشريفة، وتجنب جميع الأساليب غير الشرعية في الحصول على المعلومات كالقرصنة ، الرشوة،

1-1-2-3: نشاطات المسوق أمام جمعيات حماية المستهلك:

يعد المبدأ الأساسي للتسويق الأخلاقي هو حماية المستهلك سواء بطرق شرعية قانونية ، أو بالتزامات ونشاطات مختلفة لمسوق يحتمل للأخلاق ، بغية تحقيق بنود المسؤولية الاجتماعية بالموازاة والتدرج في تحقيق المصلحة انطلاقا من المجتمع ثم المؤسسة وأخيرا المصلحة الشخصية ،"ما دفع العديد من المسوقين إلى اللجوء لجمعيات حماية المستهلك ، للقيام بمختلف نشاطاتهم وفق أطر قانونية وأخلاقية بحتة ، تبرئ ذمتهم أمام القانون والمستهلك على حد

¹ محمد عبد الكريم زنكنة ، المرجع السابق، ص16 ، 17. (يتصرف)

السواء ، باعتبار أن هذه الجمعيات تنشأ وفقا للقانون وتهدف إلى حماية المستهلك ، والدفاع عن حقوقه وإرشاده وتوعيته ، وكذا تمثيله لدى كافة الجهات الرسمية وغير الرسمية.¹

لذا نجد معظم المسوقين يعملون في ظل إرشادات هذه الجمعيات لتحقيق نوع من الحصانة - إن صح القول- وكذا مختلف أهداف المنظمة، دون أن ننسى دورها في توجيه سلوكياتهم وأعمالهم لحماية المستهلك ، ومن بين نشاطاتهم ما يلي:

● تحقيق المبادئ الثمانية بشأن حماية المستهلك* وهي : الحق في الإعلام، الحق في الاختيار ، الحق في التثقيف ، الحق في الاستماع إلى آرائه ، الحصول على السلع والخدمات ، الحق في الأمان ، الحق في التعويض ، الحق في العيش في بيئة صحية² وبشيء من التفصيل تتمثل هذه النشاطات في :

1. تحقيق رفاهية المجتمع بتوفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات بالجودة العالية والأسعار المتداولة، و دون التسبب في أضرار.

2. "الالتزام بوضع البيانات المتعلقة بطبيعة كل منتج ، طريقة الإعلان ، الأسعار والمميزات ... بلغة واضحة يسهل قراءتها من قبل المستهلك .

3. الالتزام بتقديم فواتير وفقا للمعايير المتعارف عليها " بيانات المسوق والمستهلك ، نوع المنتج ، الثمن ، مواصفات المنتج ، كميته " بناء على طلب المستهلك.

4. الالتزام بإمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة والكافية عن طبيعة المنتج وخصائصه، لتجنب أي انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك.

5. في حالة اكتشاف عيب بالمنتج ، يجب على المسوق إبلاغ جهاز حماية المستهلك ، بوجود هذا العيب لإعلان التوقف عن إنتاجه أو التعامل معه، إلى حين تغييره أو إصلاح العيب به ، وأحيانا الالتزام بإرجاعه مع رد قيمته ، دون أي تكاليف إضافية إذا كانت الكميات كبيرة.

6. في حالات البيع بالتقسيط، يلتزم المسوق بالإشارة إلى كافة البيانات المتعلقة لمثل هذه البيوع من : الجهة المعنية، سعر البيع نقدا ، عدد الأقساط ومدة التقسيط ، التكلفة الإجمالية بناء على قيمة كل قسط، قيمة الدفع المسبق إن وجد.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن هذه النشاطات والالتزامات جاءت بموجب قانون حماية المستهلك رقم 68 لسنة 2006 حسب المشرع المصري كمثل حي، وذلك إثر رصد تطور حركة المستهلك في الوطن العربي والتزامات المسوق فيها.¹

¹ بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة ، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية ، كلية القانون ، جامعة كركوك ، المجلد 01 ، العدد الثاني ، 2012، ص 27.

*المبادئ الثمانية بشأن حماية المستهلك: تضمنت رسالة "جون كنيدي" سنة 1962 ، أربع حقوق للمستهلك : الأمان ، الحصول على المعلومات ، الاختيار وحق سماع رأيه ، و جاء ضمن مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك سنة 1985 حقوقا أخرى ، للمزيد أكثر ، انظر ص 46.

² خالد محمد السباتين ، تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك ، سلسلة مشروع تطوير القوانين 15 ، الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن ، 2002، ص 04.

1-2-1: الخداع التسويقي سياسة أو حتمية للتكيف ؟

تمهيد: لقد كان لحدة المنافسة العالمية وفتح الأبواب أمام الأسواق العالمية، الأثر القوي في تنويع المنتجات ، وانتشار ثقافة استهلاكية منقطعة النظير ، هذا ما جعل من إمكانية ممارسة الخداع التسويقي ضد المستهلك في كافة عناصر المزيج التسويقي أكثر واقعية واحتمالية ، والتي قد تجعل منها بعض الشركات سياسة أساسية لها ، للحفاظ على أسواقها ، إلا أنها ستتعرض حتما إلى فقدانها بعد عقد من الزمن ، باعتباره - أي الخداع- **جنحة وجريمة*** يعاقب عليها القانون من جهة ، فتتزعزع صورتها ، ويتحول مستهلكوها عنها إلى شركات منافسة من جهة أخرى ، بسبب تعرضهم للخداع وسرعان ما تزول هذه الشركات .

1-2-1: عموميات حول الخداع التسويقي:

تمهيد: بعدما أضحي المستهلك سيد القرار وأساس العملية التسويقية ، صارت العديد من الشركات تسعى للربح الفاحش على حساب المنافع الكلية للمجتمع ، وصارت المعرفة العلمية والمهارات الفنية للمسوقين ، تسخر في أساليب الغش والخداع في المنتجات بشتى الطرق ، لتبدأ معاناة المستهلك من هذه الأساليب والممارسات ، هذا دون أن نغفل عن **جهود المنظمات وجمعيات حماية المستهلك*** لتقويض جميع أشكال الفساد هذه ، إما بطرق وقائية ، أو قوانين ردعية وعقوبات صارمة ، إلا أن شيطان الخداع يتجذر أكثر فأكثر وبأساليب أعمق وأقوى من ذي قبل .

1-1-2-1: ماهية الخداع التسويقي:

يعد التسويق تلك العملية التبادلية من بيع وشراء للمنتجات ، والتي تضمن الحرية المطلقة في الاختيار لكل من يمارسها ، ليتسنى له تحقيق مبتغاه ، في حدود قول النبي عليه الصلاة والسلام "**لا ضرر ولا ضرار***" ، وهذا ما يعد أساس التسويق الأخلاقي.

إلا أن وجود تجاوزات من قبل بعض المسوقين اللأخلاقيين دق ناقوس الخطر لانتشار ما يعرف بالخداع التسويقي بكافة صوره ، وهنا سنحاول سرد مختلف المفاهيم الخاصة بالخداع التسويقي :

__ يشير مفهوم الخداع في اللغة إلى: إظهار شيء من خلاف المخفي²

1 محمد أحمد طقاطقة ، تحليل مشروع قانون حماية المستهلك ،دراسة تحليل التشريع 07 ، مركز الدراسات والبحوث التشريعية ، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان ، 2015 ، ص 19-20. (بتصرف)

***جنحة وجريمة**، للمزيد أكثر ، أنظر الاطار القانوني للخداع التسويقي ، ص 28.

***منظمات وجمعيات حماية المستهلك** ، للمزيد أكثر ، أنظر الهيئات الناشطة لحماية المستهلك ، ص 68.

* **حديث صحيح** ، رواه ابن ماجه من حديث أبي سعيد الخدري (رضي الله عنه) عن النبي صلى الله عليه وسلم ، وهو قاعدة الإسلام في الشرائع وقواعد الأخلاق والتعامل بين الخلق ، فالضرر محرم وإزالة الضرر واجب . للمزيد أنظر شرح الحديث (32) من أحاديث الأربعين النووية.

² حماني بلال ، جدو محمد، أثر استعمال الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك ، مذكرة ماستر ، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق ، جامعة ابن خلدون تيارت ، 2015 ، ص 18.

— وفي الشريعة الإسلامية : "فعل المحذور وترك المأمور ، فكل مجاوزة للشرع محرم سواء كانت بزيادة أو نقصان"¹، وهنا عرف الخداع من ناحية التحليل والتحرير إذ ترى أي اختلاف مع الشرع هو خداع وبالتالي حرام ، سواء كان بالنقصان فتراه (بخسا) ، أو زيادة لتراه (تطفيفا).

— في حين ترى منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية : " الخداع التسويقي على أنه سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة تحدث من البائع أو المسوق، والتي تسبب أعباء إضافية على الزبون نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية."²

وهنا تتناول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية مفهوم الخداع لتحصره في مشروعية الأرباح ، بما يخالف مفهوم التسويق بحد ذاته في مبدأ الحرية التامة في الاختيار، أي دون أي أساليب مراوغة لتغيير سلوكيات المستهلك الشرائية وبالتالي العبث بأمواله .

وعموما يعد الخداع التسويقي عدم التزام المسوقين بأخلاقيات مهنتهم ، والتي تلحق الضرر بهم مما يسبب تراجعاً في أدائهم وفقدانهم لفرص كثيرة مستقبلاً"³ ؛ أما عن هذا التعريف فهو يركز على المسوق بالدرجة الأولى وافتقاره للضمير الأخلاقي ، وكذا قصر نظره بسبب تعطشه الشديد للربح السريع ، ويغفل عن المجتمع الذي تسوده الكلمة المنطوقة بين المستهلكين ، ويمكنك تصور تداول السخط والتوعد من قبل باقي المستهلكين ، وهذا ما يعرضه في كثير من الأحيان لعقوبات قانونية ، ليس هذا فحسب ، بل يتعدى الأمر لدرجة أنه قد يسبب خللاً في الاقتصاد برمته ، نتيجة تعرض كل من المسوقين وشركاتهم لآثار الخداع ، من خسارة لرؤوس أموالها ، وحصتها السوقية وكذا مستهلكوها وكافة المتعاملين معها من جهة ، وبطالة نتيجة الإفلاس وتسريح العمال من جهة أخرى.

ويمكننا القول أن الخداع التسويقي ما هو إلا ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو الباعة ، حيث تسعى إلى تشويه وتضليل الحقائق ، بتقديم معلومات عن مزايا المنتج وخصائصه ، بصفة مبالغ فيها بالكلام الكاذب الناعم ، والتي تجعل المستهلك في حالة غير مستقرة ، يتخذ إثرها قرارات شرائية خاطئة ، وهو في غفلة من أمره."⁴ ؛ في هذا التعريف إشارة واضحة لأساليب الخداع التسويقي المتعلقة بالجانب الترويجي ، وما له من أثر سلبي على قرارات المستهلك الشرائية.

كما وصفه القانون الأردني بالاحتيال في تعريفه للخداع على أنه كل استعمال لطرف متعاقد وسائل احتيالية فعلية أو قولية تحمل طرفاً متعاقداً آخر على الرضا بما لم يكن ليرضى به دونها."⁵

¹ طيوش رزيقة ، بوكديرون نورة ، أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك ، مذكرة ماستر، العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة ، 2017 ، ص 09.

² سهى جمال مولود ، بحث حول الخداع التسويقي ، إدارة الأعمال ، تخصص إدارة التسويق المتقدمة والتجارة الإلكترونية ، جامعة بغداد ، 2016 ، ص 09.

³ فاطمة محمد أحمد العاصي ، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات ، مذكرة ماجستير ، إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية غزة ، 2015 ، ص 47.

⁴ حماني بلال ، جدو محمد ، المرجع السابق ، ص 18.

⁵ علي محمد سلمان الخطيب ، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني ، مذكرة ماجستير ، إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011 ، ص 15.

وبين مد وجزر لمختلف هذه لمفاهيم ، ترى الباحثة أن الخداع التسويقي ما هو إلا فشل لخطة تسويقية بجهل أو عمد ، ترأسها مسوق يفتقد لروح المسؤولية الأخلاقية والقدرة التنافسية ، ويسعى إلى سد فجوات و ثغرات هذا العجز في السياسة التسويقية بطرق غير شرعية ، يتصدرها الخداع التسويقي بكافة أساليبه وصوره المختلفة ، والتي تحقق له أرباحا، لم تكن لتتحقق لولا هذا النوع من الخداع ، فيوقع نفسه بين مطرقة العدالة وسندان سخط المستهلك.

ويجدر بنا الإشارة أيضا : أننا نحن الدول النامية العربية نخطو خطوات خجولة في مكافحة هذا الخداع وأساليبه سواء توعية أو ردعا بالقوانين ، رغم يقيننا أن مكافحته تحتاج استراتيجيات بعيدة المدى ومجهودات كثيفة.

1-2-1-2: أسباب ظهور الخداع التسويقي:

لقد ذكرنا سابقا أن سبب انهيار العديد من الاقتصادات وزوالها ، هو حيادها عن المبادئ الأخلاقية وتجاوزها للقوانين، باستخدام الأساليب غير المشروعة ، ولعلها أهم أسباب ظهور الخداع التسويقي وتفشيها في المجتمع بالإضافة إلى أسباب أخرى منها :

- طغيان الطمع والنظرة المادية الربحية على جل المسوقين، دون مراعاة الأسس والقواعد الأخلاقية في معاملاتهم التجارية، وجهلهم التام بفقہ المعاملات الشرعية.
- جهل وعدم اهتمام المسوقين، وذلك بلجوئهم إلى أساليب الخداع التسويقي ضد المستهلك، لتحقيق نتائج الكسب السريع والرفع من نسبة الأرباح وذلك في فترة وجيزة، بغض النظر عما ينجر عن هذا التصرف من مشاكل بعيدة المدى، وأضرار وخيمة على المؤسسة.
- ضعف أو عدم فعالية الدور الذي تتبناه جمعيات حماية المستهلك في الدول العربية بخلاف الدول الأجنبية وتفشي مظاهر الفساد بها هي الأخرى.
- جهل المستهلك لصور ممارسات الخداع التسويقي، وعجزه على اكتشافها ، بالرغم من الوقوع في شركها لعدة مرات ، إلا أنه يعاود الكرة ولا يأخذ العبرة .
- انخفاض مستوى الثقافة الشرائية لدى المستهلكين، والتي يصحبها في كثير من الأحيان التسرع في اتخاذ القرار الشرائي ، بمجرد توفر الرغبة والقدرة - إلا المستهلك الرشيد طبعاً -¹.
- رغبة المستهلكين الدائمة في البقاء بعيدا عن الأنظار، ودون تحريك ساكن ، إذا وقعوا في الخداع أو تعرض له أحد معارفهم سوى بالمقاطعة أحيانا، ولكن دون المطالبة بتعويض الضرر تجنبنا لعدة مشاكل منها القضاء.
- "القصور في التشريعات والقوانين التنظيمية للأنشطة التجارية ، وعدم التصريح بتحريم أو تجريم الخداع التسويقي ، إلى جانب التراخي في اتخاذ الإجراءات الصارمة والعقوبات ، لكل من يثبت في حقه ممارسته للخداع التسويقي."²

¹ طيوش رزيقة ، بوكديرون نورة ، المرجع السابق، ص 11-12. (بتصرف)

² عبدالناصر لعلم ، أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الانترنت ، مذكرة ماستر ، العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016 ، ص 04. (بتصرف)

● إن التغيرات التي طرأت على البيئة التسويقية بكافة مكوناتها ، من ارتفاع مستويات المنافسة العالمية ، ارتفاع الأسعار ، كثرة المنتجات و تنوعها الشديد ، أفرزت جيلا يؤمن جل أفرادها بنظريات السيطرة ، وتطغى على شخصياتهم الأنانية والممارسات اللا أخلاقية ، والسعي الشديد لتحقيق الأرباح بغض النظر عن طرق تحصيلها.

1-2-1-3: الإطار القانوني للخداع التسويقي:

إن كسب ثقة المستهلك الذي يعد ملكا وعبدا في الآن ذاته لهذا المجتمع الاستهلاكي ، تستوجب التماسي مع القوانين ، معتقدات المجتمع، ومختلف المعايير الأخلاقية والسلوكيات المهنية ، وإن حدث العكس تعرى المجتمع والاقتصاد كله من مظاهر الصدق والأمانة ، وظهر بمظهره الحقيقي وما يغلب عليه من خداع وتضليل ، هذا ما دفع المشرع الجزائري لوضع إطار قانوني يقي المستهلك من جريمة الخداع التسويقي ، بسن عدة قوانين متعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش ، الغش في بيع السلع والتدليس ، التقليد ، الإعلان الكاذب ، سلامة المنتجات وغيرها. ويجدر بنا الإشارة أن حماية المستهلك وردت قبلا في الشريعة الإسلامية حين تقرر أن الغش التجاري محرم ويجب المعاقبة عليه ب: الحبس، دفع غرامة مالية، المصادرة، الإتلاف أو حتى حرمان المتعدي من بعض المزايا والحقوق التجارية.¹

"وبالعودة للجانب القانوني ، نجد أن الفقه سد الفراغ التشريعي في تقديم مفهوم الخداع ، حين عجز المشرع الجزائري والفرنسي على ذلك مكتفين بالإشارة إلى نطاقه وعقوبته ، والذي كان فحواه ما يلي : " القيام بأعمال من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهرا يخالف ما هو عليه في الواقع " ، أي التحريف في حقائق الأشياء وإظهارها بحلل مغايرة لما هي عليه في الحقيقة ، وقد تم تصنيف الخداع التسويقي في إطار الجرح باعتباره جريمة تترصد أمن وسلامة المستهلك ، وهذا النوع من الجرح يتطلب التطرق إلى نطاقها من حيث : الأشخاص، الموضوع وكذا الوسائل ، فأما عن أولاهما فلقد نصت المادة 429 من قانون العقوبات أنه : " يعاقب كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد ... " في حين نصت المادة 68 من القانون 03/09 على ما يلي : " ... يعاقب كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك " وعلى هذا الأساس ، فإن كل من يملك صفة المتعاقد (عون اقتصادي ، وسيط تعاقد) سيستظل بظل المادة 429 من قانون العقوبات ، سواء بغرض الاستهلاك الشخصي ، أو لفائدة العمليات التبادلية ، بخلاف المادة 68 من قانون الاستهلاك ، فهي تختص بحماية المستهلك النهائي فقط ، أما عن جنحة الخداع من حيث الموضوع ، فلقد خصص المشرع الخداع بلفظ سلعة في المادة 429 من قانون العقوبات، بينما استخدم مصطلح منتج حسب المادة 68 من قانون الاستهلاك ، وكلنا نعلم أن المنتج أوسع مفهوما وأشمل من السلع ، فهو يضم إلى جانب السلع الخدمات أيضا ، بمعنى أن نطاق التجريم من حيث الموضوع في قانون الاستهلاك ، أوسع نطاقا من التجريم من حيث الأشخاص في قانون العقوبات.

¹ رزين بن محمد الرزين ، حماية المستهلك من الغش التجاري في الشريعة الإسلامية ، بحوث وأوراق عمل ، حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في الدول العربية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ، 2008 ، ص 98. (بتصرف)

أما فيما يخص نطاق جنحة الخداع من حيث الوسائل فهي قائمة بغض النظر عن الوسائل المستعملة وهذا استنادا لما جاء في المادة 68 : "... يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت ..." وهذا يفني بالغرض للقول بأن المادة 68 من قانون الحماية والقمع كانت أكثر شمولا ، إذ لا يمكن التهرب منها بسهولة كونها تشمل طرق الخداع التقليدية إلى جانب الأساليب الالكترونية الحديثة ، وذلك لما للخداع التسويقي من صور متباينة تظهر كل يوم بشكل مختلف عن سابقه¹ كما قال تيدكوهين : " كلما زادت القواعد ، زاد التفتن في ممارسة الغش ."² بمعنى أنه كلما كثرت النصوص القانونية بخصوص موضوع ما ، كلما حدثت ثغرات بها أكثر ، قد يستغلها ذووا القلوب الضعيفة في ممارساتهم غير المشروعة .

وانطلاقا من كل ما سبق يكف الكذب أو الكتمان ، ولو كان شفويا بل حتى ولو كان بإيماء الرأس ، للإجابة عن سؤال المستهلك ، وهذا لفظنة المشرع أن للمخداع ألف سبيل لخداع المستهلك أو المتعاقد ، إلا أنه هناك استثناء عن القاعدة³، إذ أن المشرع لم ينص على منع الكذب الذي لا يتجاوز حد المبالغة والخيال للمنتوج وخاصة المعلن عنه ، بمعنى أن الكذب : " ماهو إلا إظهار لمزايا موجودة فعلا في المنتج المعلن عنه باستخدام أساليب التفضيل في امتداحه بما لا يتجاوز حد الإثارة والتشويق لدى المستهلك العادي لتقبل اقتنائه له وضمنان زيادة إقباله عليه." وهو ضرورة يقتضيها الترويج الإعلاني بانتهاج أساليب التضخيم والتقليل من عيوب المنتج.⁴

إلا أن بعض الوسائل المتمثلة في الخداع بواسطة الكيل ، الغش في التركيبة ، هوية المنتوج ، النوع والمصدر ، الصفات الجوهرية للمنتوج محل التعاقد ، صلاحية المنتوج ، المتوقع من فعالية المنتوج ، طرق الاستعمال ... فهي تجعل من الخداع جنحة مشددة.⁵

"وهنا تنص المادة 02 من القانون 02/89 على ضرورة الالتزام بسلامة المنتوج ومضمونها : كل منتج سواء كان شيئا ماديا أو خدمة مهما كانت طبيعته ، يجب أن يتوفر على ضمانات ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس صحة المستهلك وأمنه أو تضر بمصالحه المادية."⁶ وهنا يظهر التشديد على ضرورة التبيين ، والحماية ضد المخاطر أيا كان نوعها ، في المنتوج الذي وسع نطاقه (سلعة أو خدمة) ، ليكون أكثر شمولا من جهة ، ليس هذا فحسب ، بل و ضيق الخناق من جهة أخرى ، على كل من يتداول هذا المنتوج ليصل به إلى المستهلك النهائي ، إذ يضمن له السلامة والأمن كونه المسؤول الحقيقي على ذلك ، ويبقى دائما تحت المراقبة ليتحمل العواقب في حالة الإخلال بهذا الشرط.

1 مجدوب نوال ، حماية المستهلك جنائيا من جريمة الخداع في عملية تسويق المواد الغذائية ، مجلة دفاتر السياسة والقانون ، المجلد 08 ، العدد 15 ، 2016 ، ص 268-269 . (بتصرف)
2 أخلاقيات الإدارة : المفاهيم والتطور ، ص 125 .
3 مجدوب نوال ، المرجع نفسه ، ص 269 .
4 ذكرى محمد الحسين ياسين ، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية ، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية ، المجلد 04 ، العدد الاول ، 2016 ، ص 211-212 .
5 مجدوب نوال ، المرجع نفسه ، ص 269 .
6 علي فتاك ، حماية المستهلك وتأثير المنافسة على ضمان سلامة المنتج ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، ب ط ، 2014 ، ص 168 .

هذا إلى جانب جريمة الإعلان الكاذب أو التضليلي ، والإعلان التضليلي الإلكتروني على حد سواء ، والتي حظيت بميز كبير ومستقل ، وهو على رأس أساليب الخداع التسويقي، فقد أدرج المشرع الجزائري ممارسة التضليل الإعلاني ضمن الممارسات التجارية، والمنافسة غير المشروعة ، وقد عرفه في المادة 28 من قانون 02/04 المؤرخ في 2004/06/23: " دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان ، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا ، كل اشهار تضليلي .¹

وذلك لما يسببه من أساليب تضليل للمستهلك ، والضغط على مشاعره بوسائل ترويجية موهمة وغير مشروعة ، تجعل منه في حالة إقبال للمنتوج .

أما في المادة 13 من المرسوم التنفيذي 90-367 منع المشرع الجزائري الإعلان الكاذب صراحة كما يلي: يمنع... استعمال أية إشارة أو علامة ، أو أي تسمية خالية ، أو أي طريق للتقديم أو الوسم ، أو أي أسلوب للإشهار أو العرض ، أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك"²، وهنا كان المشرع أكثر وضوحا وشمولا ، لكافة الممارسات التي قد تتبادر لذهن المسوق استخدامها في عمليات الترويج لمنتوجه ، من شأنه تشويه الرؤية وتزييف الحقائق لدى المستهلك فتجعله في حيرة من أمره .

أما فيما يخص التقليد فالجزائر تعتمد على هيئات لمحاربتها منها مديرية المنافسة والأسعار ، الجمارك، المعهد الوطني لحقوق الملكية الفكرية ، الديوان الوطني لحقوق المؤلف ، جمعيات حماية المستهلكين والمديرية العامة للأمن الوطني.³

وستنطرق بشيء من التفصيل لمختلف القرارات والقوانين لحماية المستهلك في المباحث المقبلة .

1. 2 . 2: صور ممارسات الخداع التسويقي في المزيج التسويقي

تمهيد : لقد صار الهم الوحيد للمسوقين هو اصطياد تلك الفريسة والتي يطلق عليها المستهلك ، بعدما كان يطلق عليه "سيد القرار" ، إذ تكف دراسة جيدة لسلوك المستهلك في السوق المستهدف، لتتم إثارة الرغبة فيه للشراء ، سواء باللعب على المنتج وكافة الأساليب المتعلقة به ، أو بالاعتماد على السياسات التسعيرية الكاذبة ، وإما عن طريق مراكز التوزيع ، أو بواسطة التأثير النفسي والعاطفي ، وكأنه منوم مغناطيسي كجوهر للنشاط التسويقي ، كما يجيد الكثير من المسوقين المخادعين ، الغش والاحتيال في كافة عناصر المزيج التسويقي دون استثناء.

1-2-2-1: صور ممارسات الخداع التسويقي في المنتج:

باعتبار أن عملية التسويق تعني في مجملها عملية التبادل ، وبعد المنتج محل التبادل ، الذي يضم عدة قيم وفوائد من شأنها سد حاجات ورغبات المستهلك ، مهما كانت طبيعته ، "وعادة ما تتراوح هذه القيم بين عدة

¹ أسماء رحوني ، التضليل الإعلاني في الإشهار الصحفي ، مذكرة ماستر ، علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2015 ، ص 59.

² خلوي نصيرة ، المرجع السابق ، ص 15.

³ لسود راضية ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، مذكرة ماجستير ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2008 ، ص 127.

خصائص ومواصفات ، كالصلابة ، مستوى الأداء ، الاقتصادية في التشغيل ، القدرة على الأداء لفترة طويلة ، وبين مجموعة المنافع غير الملموسة ، مثل خدمات ما بعد البيع ، طريقة التسليم والصيانة ¹ ، ولطالما موضوعنا يتعلق بالخداع ، نجد في هذا المجال سعي الشركات في ترسيخ معالم أخلاقيات الأعمال ، على مستوى المنتج والعملية الإنتاجية على حد سواء ، كنقطة بداية ذات الصلة بالقرار الأخلاقي في المزيج التسويقي ، من خلال " تبنيها لنظام المواصفات والمقاييس وفقا للممارسات الدولية ، ومواكبة جميع التطورات المتعلقة بهذا المجال، إلى جانب تحقيق السلامة العالمية ، تقييم المطابقة ، و توفير الحماية الصحية والبيئية ، ويعد هذا أرقى أسلوب تنتهجه الشركات ، لتشغل حيزا مرموقا في دنيا الأعمال ، فمنتوجاتها أكثر تنافسية وتخضع للمقاييس الدولية ، تسعى لاحترام البيئة وتراعي السلامة الصحية ، فاحترام البيئة (وحده) في خضم عمليات التصنيع والإنتاج هو الرقي في حد ذاته ².

إلا أنه في عديد الأحيان نجد حياد الشركات وشروطها عن هذه التعاليم ، وخاصة إذا كانت تضع نصب أعينها تحقيق الربح أو زيادة حصتها السوقية قبل كل شيء...هنا نجد صور التلاعب إما في : اسم المنتج ، العلامة التجارية ، اسم الشركة المنتجة ، محتوى المنتج وكمياته، التبيين وعدم وضوح المعلومات ، مدة الصلاحية. ومن صور الخداع التسويقي فيما يخص المنتج ما يلي :

- **التقليد** والذي يعني ذلك النوع من التغليف للمستهلك ، بمحاكاة بعض المنتجات الأصلية ، ما يدفعه للإقبال على المنتج وشرائه ، ويكون هذا التلاعب بتجسيد كلي أو جزئي لبعض الخصائص ، ليكون شبيها له إلى حد ما ، كأن يحمل صفة المنتج الجديد ، إلا أن استعملاته تحمل في طياتها نفس استخدامات المنتج الأصلي ³ ؛ وعموما يأخذ هذا التقليد عدة أشكال إما تقليدا حرفيا أو جزئيا للعلامة ، أو من خلال التشابه في النطق أو في الشكل والألوان مثل : abibas-adidas في مجال الألبسة ، **anis- Anaïs – anaïs-anaïs** ، **mouvida-** وفي مجال الساعات **Omega-Cimega**⁴ ، وفي الأجهزة الالكترونية نجد **moufida** ، وفي مجال الساعات **Panasonic-Panaphonic،Toshiba-Oshiba** وفي الأحذية **Bata-Tata**.

- عدم توفير المعلومات الكافية والضرورية عن السلع والخدمات ، باعتبارها حجر الأساس التي يعتمد عليها المستهلك في عاداته الشرائية ، فبمجرد تغييب بعض المعلومات والبيانات ، تفقد عملية الشراء معناها الحقيقي ، وقد يتسبب ذلك في أضرار للمستهلك لم تكن في حسابان.

¹ طيوش رزيقة ، بوكديرون نورة ، المرجع السابق ، ص 14. (بتصرف)

² محمد أحمد طقاطقة ، المرجع السابق، ص 24. (بتصرف)

³ يوسف مريم ، عوراي حليلة ، عيساني مصطفى ، مجهودات حماية المستهلك الجزائري من السلع المقلدة ، مذكرة ليسانس، علوم تجارية ، تخصص تسويق ، جامعة ابن خلدون تيارت ، 2015 ، ص 43. (بتصرف)

⁴ لسود راضية ، المرجع السابق ، ص 121.

- الغش في وزن السلعة أو حجمها ، كأن يقوم المسوق بإضافة مادة أخرى للمنتوج ، إما لزيادة الكمية المباعة ، أو لتحسين بضاعة رديئة ، وبهذا يوهم المستهلك على أنه اشترى الكمية المتفق عليها ، بينما هو في الحقيقة أخذ أقل من هذه الكمية التي دفع ثمنها، ويعد هذا شرعا "تظيفا"¹

- تكمن النزاهة الأخلاقية في البيوع ، بأن يقابل كل كمية سعر محدد ، وإن حدث وفقدت هذه النزاهة معناها الحقيقي ، سنجد حتما عدة أساليب ، كأن يخفض المنتج محتوى العبوة ويبقي لها نفس السعر ، أو يكتف بكتابة الوزن الإجمالي بالخط العريض ، الواضح للفت انتباه المستهلك ، خاصة ذوي الدخل المنخفض أو من يكون عدد أفراد عائلته كبير ، كما يتم أحيانا أخرى بتكبير حجم العبوة بخلاف محتواها، ليخيل إلى المستهلك أن محتواها كبير على عكس الحقيقة.

- التغيير والتحديث الوهمي في المنتجات ، كأن يتم الإعلان عنها ، على أنها منتجات جديدة وأفضل مقارنة بسابقتها ، ويصاحبها ذلك زيادة في الأسعار لتعزيز معنى الأفضلية ، وهي في الحقيقة تعرضت لتغييرات شكلية فحسب.²

- التلاعب في تواريخ الإنتاج أو انتهاء الصلاحية ، بالرغم من عدم اعتبار هذه التواريخ ، كدليل قاطع على صلاحية المنتوج ، فالكثير من المعلبات والمواد تفقد صلاحيتها ، بمجرد تعرضها لأشعة الشمس أو استخراجها من المجمدات ؛ وعادة ما يكون التلاعب بإعادة تعبئة المنتوج منتهي الصلاحية من جديد ، إضافة بعض المصطلحات مثل يستحسن ، يفضل ... لتمديد مدة الاستخدام ، بالإضافة إلى باقي الممارسات التقليدية كتغيير التواريخ إما بإتلاف القصاصات الخاصة بها ، ولصق تواريخ جديدة بدلا منها.

- أما بالنسبة للخدمات فقد بنطبق عليها جل أساليب الخداع كالسلع تقريبا ، إلا أنها تختلف وفقا لنوعيتها مثل : خدمات السياحة والسفر (الحج والعمرة ، الفندقية) ، الخدمات الصحية (المستشفيات) الخدمات المالية (البريد والمواصلات ، البنوك) ، وكذا الخدمات التعليمية (الجامعات) .

1-2-2-2: صور ممارسات الخداع التسويقي في السعر:

يعتبر السعر ثاني أهم عناصر المزيج التسويقي ، وهو " القيمة التبادلية للمنتوجات بين البائع والمشتري ، وعموما يعني السعر تحصيل البائع أثناء عملية التبادل التسويقي المبلغ المناسب ، مقابل جملة الخصائص الموجودة في المنتوج موضوع التبادل ، و التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك ، ، بناء على قدرته الشرائية ؛ لذا يعد السعر المصدر الرئيسي للربح وديمومة العديد من المؤسسات.

"ويعد حجب حقيقة سعر المنتوج للمستهلك من أبرز اللاأخلاقيات في التسويق ، إذ ينشئ نوعا من سوء الفهم بين البائع والمستهلك ، ويمتد إلى الشعور بالخداع والغش في التعامل "¹.

¹ رزين بن محمد الرزين ، المرجع السابق ، ص 92-94.

² الخداع التسويقي : الممارسات التسويقية الخادعة ، ص 01، متوفر على الموقع : https://pazarlma.blogspot.com/2014/04/blog-post_7167.html (بتصرف)

وعموما يكون الخداع في السعر على النحو الموالي:

أ: عادة ما تمارس الإعلانات التجارية أساليبها التضليلية والوهمية في الأسعار، وقت التصفيات والمناسبات الرياضية والمعارض، من خلال التلاعب بشطب الأسعار الأصلية وكتابة أسعار أخرى بدلا منها، ولكن بقيم أقل، ما يجعل المستهلك يقع في شباك المسوق، و يقتنع أن هناك فعلا تخفيض في السعر فيهرع للشراء، بينما هو في الحقيقة لا يوجد أي نوع من التخفيض سالف الذكر بل هو مجرد خدعة.²

ب: عادة ما يستخدم الخداع في السعر كمصيدة للمستهلك الذي يسعى إلى التوفير والادخار، من خلال التلاعب في الكميات ومحتويات العبوات، كأن يساوي المسوق بين أسعار العبوات الأكبر والأصغر حجما، ليعتقد المستهلك أن سعر الوحدة من المنتج في العبوة الأكبر حجما أقل منه، في العبوة الصغرى من نفس المنتج.

ت: تعد النوعية الجيدة للمنتج، والسعر الأعلى له، وجهان لعملة واحدة في نظر العديد من المستهلكين، و هذه الفكرة تعد محور استراتيجية المسوق المخادع، الذي يقوم بتحديد أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية، وكثيرا ما تشاع مثل هذه الممارسات في الأجهزة الالكترونية، الملابس الجاهزة، مستحضرات التجميل، الأحذية والحقائب.³

ث: انتشار استخدام المسابقات للحصول على جوائز، وهي من أبرز عمليات الخداع ضد المستهلك، فلم يثبت أبدا حصول أي شخص معين على مثل هذه الجوائز (سيارات فخمة، سكنات)، وإن حدث فهو تحصيل حاصل باعتبار أن نتائجها يتم التحكم فيها مسبقا.⁴

ج: التركيز على الاستراتيجيات التسعيرية غير العادلة، إذ تتم من خلال بيع منتجات أو خدمات من نفس النوع، ولكن بأسعار مبالغ فيها توهي بالجودة العالية، أو عن طريق أسلوب الخصم والتنزيل الوهمي للوصول إلى السعر العادي، على خلاف الواقع الذي تحدد فيه الأسعار وفقا للتكاليف المختلفة، والمنافع المحققة جراء استخدام المنتج.

5

ح: استخدام سياسة المنتجات المشروطة أو المكتملة، ويكون المستهلك مجبرا على دفع مبالغ إضافية عن المنتج المرغوب فيه، قد تكون هذه المنتجات سلعا مكتملة له، أو سلعا باءت بالكساد نتيجة انخفاض الطلب عليها.

خ: انتهاج سياسة الاحتكار، والتي يتم التسعير فيها وفقا لمدى عرض المنتج في السوق، وحاجة المستهلك الماسة له، بغض النظر عن تكلفته، سعر السوق أو حتى متوسط الدخل العام للمجتمع، هنا يمكن ارتفاع الأسعار بشكل فاحش وبدون أي ضوابط.⁶

1 حماني بلال، جدو محمد، المرجع السابق، ص 24.

2 عبدالناصر لعلام، المرجع السابق، ص 06. (بتصرف)

3 سهى جمال مولود، المرجع السابق، ص 15. (بتصرف)

4 عبدالناصر لعلام، المرجع نفسه، ص 06. (بتصرف)

5 علي محمد سلمان الخطيب، المرجع السابق، ص 27.

6 فاطمة محمد أحمد العاصي، المرجع السابق، ص 58.

د : بيع المنتجات بأسعار متذبذبة والتي تزعزع ثقة المستهلك بالمنظمة، إذ لا يمكن تحديد سعر المنتج بشكل واضح ، وبالتالي يمكنك تخيل ما ينجر عنه من اختلاسات ، وحيرة لدى المستهلك تجعله يتجنب شراء هـ .
هـ: اتباع سياسة الاستدراج بغرض بيع بعض أصناف السلع بأسعار منخفضة ، للترويج لمتاجر جديدة في حين تباع هذه الأخيرة هذه المنتجات وفقا لأسعار السوق أو تفوقها ، وحينها سيجد المستهلك حتما جميع المغريات والمحفزات من طرف رجال البيع لاقتناء المنتج ، وهو مسرور وسعيد غير آبه لما خسره.¹

1-2-3: صور ممارسات الخداع التسويقي في التوزيع :

يحتل التوزيع مكانة مهمة داخل المزيج التسويقي ، باعتبار أن المنتج الجيد ذو الجودة العالية والسعر المناسب يبيع نفسه ، إذا توفر في الوقت والمكان المناسبين ، ويعرف التوزيع على أنه التدفق الانسيابي للسلع والخدمات من نقطة الإنتاج إلى الاستهلاك ، بواسطة مجموعة من القنوات تعرف **بمنافذ التوزيع** وهي تتمثل في : الوكلاء ، تجار الجملة ، تجار التجزئة²، هنا تجدر الإشارة إلى أن هذه الأخيرة أي منافذ التوزيع تزيد من أسعار المنتجات.
لذا نجد أن جل الشركات تهتم كثيرا بها ، لخلق ذلك الانطباع الجيد لدى المستهلك ، كونها تعبر عن نوعية المنتج بواقعية أكثر ، على عكس المسوقين المخادعين الذين يجيدون التلاعب في أماكن التوزيع باستخدام أساليب: الإثارة والإثارة وكذا الألوان... وغيرها .

ومن صور الخداع التسويقي في مجال التوزيع ما يلي :

- بيع العينات المجانية **Tester** بأسعار منخفضة مقارنة بمثيلاتها العادية، بالرغم من أنها عينات مجانية وليست للبيع تستخدم لتنشيط المبيعات ، من قبل تجار الجملة والمنتجين، كخطة تنتهجها متاجر التجزئة بدلا من بيع العبوات العادية .
- استغلال الإضاءة للتأثير على الألوان حين عرض المنتجات " الخضر ، الفواكه ، الملابس "، إذ يتم تسليط اللون المناسب على الصنف المعروض من المنتجات لخداع المستهلك بصريا .
- وضع بعض متاجر السوبر ماركت السعر على السلعة دون بيان وحدة البيع هل الكيلوغرام أو الدسته ...
- الإجحاف في سرد المعلومات المتعلقة بمصدر المنتجات وطرق انتاجها، خاصة إذا تعلق الأمر بالخضر والفواكه في بعض الدول .
- عرض متاجر التجزئة منتجات مقلدة على أنها علامات أصلية ومشهورة ، وتبيعهها بأسعار أقل من مثيلاتها من المنتجات غير المقلدة ، ومثل هذا الأسلوب المخادع شائع في الأجهزة الالكترونية.³

¹ محمد عبد الكريم زنكنة ، المرجع السابق ، ص 30. (بتصرف)

² طيوش رزيقة ، بوكدرن نورة ، المرجع السابق، ص 21.

³ نعيم حافظ أبو جمعة ، الخداع التسويقي في الوطن العربي ، الملتقى الأول : التسويق في الوطن العربي (الواقع وفاق التطوير)، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، الشارقة الإمارات العربية المتحدة، 15 و 16 أكتوبر 2002 ، 11،12. (بتصرف)

1-2-2-4: صور ممارسات الخداع التسويقي في الترويج:

يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي ، باعتباره تلك المادة الدسمة في المزيج التسويقي ، لما له من دور فعال في تثقيف المستهلك وتزويده بالمعلومات ، التي تجعل منه قادرا على اتخاذ القرار الشرائي المناسب بكل كفاءة ، وتتضاءل لديه كل احتمالات خداعه وتضليله .

ويمكن تعريف الترويج بأنه : " عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك النهائي أو الصناعي لتعريفه بمنتج الشركة ومحاولة إقناعه فهو يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال.¹"
بمعنى أن الترويج هو العنصر الوحيد الذي يستطيع أن يؤثر على المستهلك ، ولو عن بعد ، بكافة أساليبه وطرقه ، ليلخلق الرغبة لدى المستهلك في اقتناء المنتج وتجربته ، شريطة خلوه من كافة أساليب الخداع ، والتي تضاهيه في التأثير وخطرها أعظم من بقية عناصر المزيج التسويقي .

ولقد ازدادت أهمية الترويج في الوقت الحاضر بفضل ازدهار التجارة الخارجية وحدة المنافسة ، وما أنجر عنها من تنوع في السلع والخدمات ، وبالتالي تغير الأنماط الاستهلاكية ، وكذا انخفاض مستويات التواصل المباشر بين أرباب العمل وعملائهم ، ما دفع بالشركات إلى ممارسة ألعيبها وحيلها المختلفة ، لتنمية الطلب على منتجاتها بغية تحقيق الأرباح والمنافسة ، مهما كان الثمن ، حتى ولو تعدى الأمر إلى إلحاق الضرر بالزبائن ، وتقديم المعلومات المضللة ... لما لهذا العنصر "الترويج" من تشعب في الأساليب من : إعلان ، بيع شخصي ، تنشيط مبيعات والعلاقات العامة.

- **الإعلان** : هو ذلك النشاط التسويقي المخطط له ، وفق أسس علمية ، فنية وعملية ، ويطلق أيضا عليه تسمية " حملة إعلانية " ، هدفه الأول خلق الطلب على السلعة أو الخدمة مقابل أجر مادي أو عيني ، مدفوع لصالح وسائل الاتصال والإعلام ووسائل النشر الأخرى ، شريطة مراعاة هذه الأخيرة لكافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة بالإعلان والمؤثرة فيه² ، وهو في العموم يتطلب مبالغ باهظة يتكبدتها المنتج ، بخلاف باقي عناصر المزيج الترويجي ، كون مسؤولية الإقناع تنتقل تماما لطرف آخر ، عادة ما يتمثل في وسائل الاتصال السمعي البصري .

ولقد أشار **الدكتور ثامر البكري** إلى أن الإعلان يعمل على خلق نوع من الإقناع بعملية الشراء ، بشكل دائم و دون إمكانية الاتصال الشخصي طبعاً ، من خلال توضيح مضامين ومنافع المنتج ، خصائصه والمزايا التي قد يجنيها المستهلك بشكل صادق وحقيقي³ ، وفي هذا الصدد يضمن الإعلان بطريقة غير مباشرة ، تكرار عمليات الشراء ، لتصبح بذلك عادات شرائية دائمة لدى المستهلك ، أو بعبارة أخرى يخلق الإعلان لدى المستهلك ولاء دائما للمنتجات المعلن عنها .

¹ طبوش رزيقة ، بوكديرون نورة المرجع السابق ، ص 20 .

² إيناس رأفت شومان ، التسويق وإدارة الإعلان ، دار الفكر ، الاردن ، ط1 ، 2010 ، ص 76 .

³ ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ب ط ، 2006 ، ص 153 .

ويعنى آخر يسهم الإعلان في زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وتمييزها عن غيرها من السلع الأخرى ، هذا ما يرفع بشكل واضح من شدة المنافسة ، والتنوع في السلع وتحسينها على المدى البعيد.¹ إلا أنه في الإعلان لا يتم الإفصاح عن غايته بأسلوب صريح ، فلن يعثر أبداً على وصلة إخبارية تقول لنا علانية : اشترؤ المنتج "س" فهو أنفع وأجدى لكم باعتبار أن هذه الحقيقة لا تسهم في إتمام عملية البيع ، بل تحوله لمجرد مادة استهلاكية بلا قلب ولا روح.²

وهنا يمكننا الإشارة إلى أن الإعلان يعتمد على أساليب التضخيم، شهادات المشاهير، وكذا المقارنات مع منتجات أخرى، ليتجلى الفرق بشكل واضح، ولعله من أكثر الأساليب إقناعاً.

وهذا الواقع عرض الإعلان لعدة انتقادات معظمها صحيح ، باعتباره يلحق الأذى بالمستهلك ، من خلال تشويه الحقائق بالاعتماد على أساليب المبالغة كما سبق وأن أشرنا ، إذ يركز على الجانب الذهني لدى المستهلك ، ويستميله باستخدام الألفاظ المغرية والمصطنعة ، دون التركيز على المنتج في حد ذاته.

وبين عشية وضحاها ، اقترن بذلك النشاط المقدس الذي ترى فيه العديد من الشركات ، ضالتها في تحقيق أهدافها، وبناء صورة ذهنية طيبة لعلاماتها التجارية ، عدة مصطلحات فصار: **خداعاً إعلانياً، إعلاناً كاذباً، إعلاناً مضللاً...** والتي من شأنها خداع المستهلك وإلحاق الضرر به ، بتقديم معلومات غير صحيحة ، أو تنطوي على إغفال الحقيقة بمختلف العبارات الكاذبة ، كما قد يحمل في طياته أيضاً معلومات لا علاقة لها بالحقيقة، والتي لها تأثير قوي وخاص في قرارة نفس المستهلك ، كفعالية المنتج وآثاره الإيجابية ، ويعد الإعلان الأكثر خطورة ذلك الإعلان الذي يحمل أكاذيب تقود إلى جريمة الاحتيال ، كإيجاد شركات وهمية لإبرام عقود عمل في الخارج مثلاً.

"وعموماً يشمل الخداع الإعلاني عدة ممارسات تدخل في باب الخداع والتضليل : الوعود الكاذبة ، الادعاء بالتفوق المطلق ، المقارنات المضللة والكاذبة ، العروض الملتوية ، الوصف غير الكامل للمنتج ، الخداع البصري ، شهادات بعض المشاهير"³ والتي سنتناولها بشيء من التفصيل

- **الوعود الكاذبة:** وهي الإعلانات التي تحتوي على وعود مبالغ فيها من الصعب تحقيقها، وهي تفتقر لإمكانية البرهان الموضوعي على صحة الدعوى الواردة فيها ، ومن أمثلة هذه الإعلانات: الإعلان عن عطر يحتوي على عبارة "عطر المرأة الأسر" ، والإعلان عن لفائف تبغ بدعوى أنها معها تطيب الأوقات.⁴

- **الادعاء بالتفوق المطلق والمقارنات المضللة والكاذبة :** الإطار المبالغ فيه والتضخيم لخصائص السلعة ، مع طمس الحقيقة ، ما يترتب على ذلك من تصورات غير سليمة في أذهان المستهلكين ، وهو "ما يسميه البعض بالكذب المباح ، ويتم فيه الثناء على المنتج بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة والتفضيل مثل : الأحسن ، الأفضل ،

¹ أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ب ط ، 1981 ، ص 28.

² محمد خاين ، النص الإشهاري ، عالم الكتب الحديث ، الأردن ، ب ط ، 2010، ص 140.

³ محمد الزعبي ، عاكف الزيادات ، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان ، دراسة ميدانية في مدينة أريد ، جامعة أريد الأهلية ، كلية العلوم الإدارية والمالية ، قسم التسويق ، ص 11.

⁴ حماني بلال ، جدو محمد، المرجع السابق ، ص 26.

الأقوى"¹؛ ومن أمثلة ذلك مبالغة شركة نيو تيلا في عرض منتجات الشوكولاتة للفظور الصباحي باستخدام كلمات : فطور مغذي ، صحي ومتوازن ، إلى جانب المبالغة في وصف مكونات منتج دانون والتي يساعد فيها البيو أكتيفيا على عسر هضم المعدة.²

- **العروض الملتوية** : وهي إعلانات تحتل معنيين أحدهما غير صادق ، أو بعبارة أخرى : هو إعلان يتصف جزء منه بالصدق صراحة ، والجزء المتبقي مبهم ، والذي يجعل من المستهلك يتردد في اتخاذ القرار.³

- **الوصف غير الكامل للمنتج** : وهي إعلانات لا تعط للمستهلك الحق في المعرفة الكاملة ، والصرح حول منتج ما.

- **الخداع البصري** : ويعتمد فيه المعلن على وسائل الاتصال السمعي البصري الحديثة ، لما لها من دور فعال في إخفاء العيوب مثلا ، باستخدام الإضاءة و الألوان ، أو باستخدام برامج وتطبيقات حديثة ، لتعديل الصور والرسومات، ليخيل إلى المستهلك عكس الحقيقة، وهي تشهد رواجاً كبيراً في المنتجات الصيدلانية ومستحضرات التجميل : كأدوية تنشيط الذاكرة ، إصلاح عيوب الشعر، كريمات إزالة التجاعيد وآثار حب الشباب الخ .

- **شهادات بعض المشاهير والنجوم** : في كثير من الأحيان يميل العديد من المعلنون ، إلى تبني أسلوب الشهادة ، بدعوة أحد المشاهير أو المؤثرين إلى إعلاناتهم - **كأنهم ينعمون بالفاهية في حياتهم** - من جهة ، وكون المجتمع أكثر تأثراً بهم ، ويؤمن بمقولة **التجربة خير دليل** من جهة أخرى ، مثلما قامت به شركة Nike عندما استخدمت مايكل جوردون لتسويق منتجاتها من أحذية كرة السلة"⁴، وفي نفس الوقت يزداد اقتناعهم بواسطة الخبراء الفنيين ، الذين تزيد معرفتهم في مجالات معينة عن معرفة المستهلكين ، كما أنهم قد يحصلون أيضاً على التأكيد المطلوب لاستخدام السلعة من الناس العاديين مثلهم ، خاصة في مجال المنظفات والأدوات المنزلية والكهربائية.⁵

وهنا تجدر بنا الإشارة إلى أنه يمثل هذه المغالاة والادعاءات في الإعلان ، تفقد الشركة مصداقيتها ، ويشعر المستهلك رغم الاجتهادات المختلفة لها ، بأنها مجحفة في حقه مقارنة لما كان يتوقعه من المنتج المعلن عنه بذلك الشكل المضخم.

- **تنشيط المبيعات** : إحدى وسائل المزيج الترويجي ، والذي يترصد الطرف الآخر من العملية التسويقية ، قد يكون أحد منافذ التوزيع ، كما قد يكون المستهلك النهائي ؛ ويعد أسلوباً ذكياً تستخدمه الشركات من خلال العينات المجانية ، ملحقات المنتجات ، تجربة المنتج في حد ذاته ، إلا أنها تشهد بعض التجاوزات تتمثل في :

● **المسابقات الوهمية** والتي تهدف المؤسسات من خلالها ، إلى خلق نوع من الطلب أو الزيادة في حجم المبيعات، بتشجيع المستهلك على اقتناء منتجاتها مقابل حصوله على جوائز ، هدايا ، تنزيلات.... الخ ، كأن تعلن الشركة

¹ منصور حدة ، معاندي فهيمة، المرجع السابق، ص 95.

² صالح خويلدات ، المرجع السابق ، ص 389.

³ نعيم حافظ أبو جمعة ، المرجع السابق ، ص 09. (بتصرف)

⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات "فعاليات بناء العلامات الراجعة" ، الدار الجامعية ، مصر ، ط 1، 2013 ، ص 156.

⁵ محمد فريد الصحن ، الإعلان ، الدار الجامعية للطبع والنشر و التوزيع ، مصر ، ب ط ، 2000 ، ص 124.

عن مسابقة للفوز بعمره ، سيارة فخمة أو سكن ، بمجرد المشاركة فيها ، شريطة اقتناء 100 وحدة مثلا من منتوجاتها ، ومن هنا يمكن أن نقول أن المحفزات التي تقدمها الشركة ، تعد أحلاما يسعى العديد لتحقيقها ، ما يدفعهم إلى شراء منتوجاتها، وتكرار عملية الشراء لعدة مرات ، وبهذا تحقق الشركة مبتغاها بزيادة الإقبال على منتوجاتها ، ويمكن أن يتحول هذا إلى ولاء لها ، إلا أنه في الحقيقة مثل هذه المسابقات وهمية ولا أساس لها من الصحة ؛ وهنا يتحمل المستهلك مصاريف هو في غنى عنها، مثل تكاليف الانخراط في المسابقة : مبالغ شراء المنتج ، التغليف ، تكاليف البريد والمواصلات ... ناهيك عن خيبة الأمل جراء ذلك.

● تعتمد العديد من الشركات أسلوب التخفيض الوهمي للأسعار، في مناسبات معينة مثل شهر رمضان ، تصفيات المباريات الرياضية ، كأن تكون الدولة البلد المنظم لدورات تكوينية ، أو مظاهرات دولية فنية ، رياضية أو ثقافية، وهذا العنصر مشترك في مضمونه بين الخداع في كل من الترويج والتسعير على حد سواء.

- **الخداع في البيع الشخصي** : وهي الطريقة الأنجع لمعرفة ردود فعل المستهلك الحقيقية، بإجابة الطرف الثاني عن أي تساؤل يتبادر إلى ذهن الطرف الأول بخصوص المنتج ، كونه يضمن الاتصال المباشر بين الطرفين . فالحوار والاتصال اللفظي هو جوهر البيع الشخصي ، إذ يجد البائع في الحديث أمرا يسيرا ، وفي الكتابة والأعمال الإدارية هدرا وضياعا ، إلا أن هذا يؤثر سلبا في كثير من الأحيان فيسبب عزوفا وتدمرا من العملاء تارة ، وتحولا لهم إلى مؤسسات منافسة تارة أخرى.¹

ومن بين ممارسات الخداع في البيع الشخصي ما يلي:

- انتهاج رجال البيع لأساليب عمل لا أخلاقية، كتقديم الهدايا والإفراط في استضافة مندوبي الشراء، لاستمالتهم و تحقيق عمليات البيع.
- اتباع أساليب الضغط المكثف ، والإقناع المقنع بعدم عرض الحقائق الكاملة والصحيحة عن المنتج ، لتحقيق عمليات البيع الآنية دون النظر لما بعد ذلك²، واعتبارهم أن جميع التصرفات والأعمال محكومة في النهاية بمحدودية الوقت ، كمصدر تقدر به حجم الإنجازات ، وأحد أهم عناصر الأداء الجيد لتحقيق أهدافهم وأهداف المؤسسة متناسين في ذلك أن سمعتها على المدى البعيد فوق كل اعتبار³، إلا أن استمرارية الشركات وديمومتها في دنيا الأعمال ، إنما هي ثمرة جهود أخلاقية وإدارية لا تحتكم لتحقيق الأرباح السريعة فقط ، وغض النظر عن طرق تحصيلها.
- تحريف كشوفات قوائم البيع من فواتير البيع ، وصولات التسليم وبطاقات الطلب ، وتقديمها إلى الجهات المحاسبية في الشركة بالشكل المختلف تماما عن الحقيقة⁴، وهذا ما يعكس عدم نزاهة موظفو الإدارات ونهبهم لأموال الشركة بطرق غير شرعية .

1 ناجي ذيب معلا ، الأصول العلمية في إدارة المبيعات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الاردن ، ط2، 2017، ص 296-290. (بتصرف)

2 حماني بلال ، جدو محمد، المرجع السابق ، ص 27.

3 ناجي ذيب معلا، المرجع نفسه، ص 290.

4 محمد عبد الكريم زنكنة، المرجع السابق، ص 35. (بتصرف)

- الاستخدام الشخصي لأملاك الشركات، وعدم احترام السياسة العامة لها ، من تنفيذ للهام الموكلة وفقا للتسلسل والتخصص الوظيفي ...¹
- طغيان روح الأنانية والأساليب الذاتية لرجال البيع على حساب توجهات شركاتهم، مما يخلق نوعا من العداوات والمشاكل مع المحيط الخارجي ، كالتجسس التجاري والمعلوماتي على الآخرين ، وقد ينجر عن هذا السلوك غير المنضبط ردود فعل من المنافسين ، كاستغلال موظفي الشركة ورشوتهم لتسريب المعلومات ، وكشف الأسرار البيعية والتسويقية الخاصة بالمنظمة.²
- إخفاء معلومات هامة عن المستهلك والتي قد تغير من قرار شرائه ، كمخاطر المنتج مثلا وتأثر كفاءته بقوة التيار الكهربائي ، شروط الضمانة ...
- تقديم معلومات غير حقيقية عن المنتج كالبلد الأصلي ، العمر الافتراضي ، مدى توفر قطع الغيار، الخدمة وتكلفتها ...
- بيع منتجات تحت ستار جمع البيانات من المستهلكين "سبر الآراء" ، لإنجاز بحوث تسويقية ويكون ذلك سواء أثناء المقابلة أو بعدها مباشرة.³

- الخداع في العلاقات العامة: تعد العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي ، وتعد الكلمة المنطوقة سر قيامه، بمعنى أن العلاقات العامة تقوم في جوهرها ، على تبادل الآراء وتحليل الاتجاهات ، لكل من المنظمة والمجتمع على حد سواء ، هذا فضلا على دورها في " توضيح وجهة نظر المنظمة في الحوادث التي قد تتعرض لها ، وتؤدي إلى الإضرار بصورتها أو سمعتها ، فكلما كانت هناك سرعة واستجابة للشركة في تصحيح مسارها ، أو تبرير تصرفها على هذا الحدث الذي يراه الرأي العام مشين ، فسرعان ما يزول هذا الأثر السلبي وخير دليل على ذلك ما قامت به إحدى الشركات الصيدلانية لدولة نيجيريا عند توزيعها مادة **Pickin** ، وهو مسحوق لمعالجة الفك لدى الأطفال ، والذي تبين أنه أودى بالعديد من الأطفال إلى الوفاة ، هنا أقرت بمسؤوليتها وقدمت تعويضات لازمة لذوي الأطفال المتوفين ، كاعتراف صريح بخطئها وطلبها الغفران حفاظا على سمعتها".⁴

وفي هذا الصدد تعرف العلاقات العامة على أنها : برنامج مخطط من السياسات ، ونماذج السلوك ، والتي تهدف إلى دعم الثقة بين الجمهور والمنظمة ، وزيادة الفهم المتبادل بينهما ، من خلال سعيها أي المنظمة إلى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه ، وإشعاره باهتمامها والعمل على كسب رضاه ، وفق أسس ثابتة ودائمة من الود والصدقة والتعاون.⁵

¹ حماني بلال ، جدو محمد، المرجع السابق، ص27. (بتصرف)

² منصورى حدة ، معاندي فهيمة، المرجع السابق ، ص 76. (بتصرف)

³ نعيم حافظ أبو جمعة ، المرجع السابق ، ص 09، 10.

⁴ حماني بلال ، جدو محمد، المرجع نفسه، ص 28. (بتصرف)

⁵ فاطمة محمد أحمد العاصي ، المرجع السابق، ص 68.

بمجرد القول علاقات عامة ، يتبادر إلى ذهنك أنها مستندة حتما في تعريفها على تكوين علاقات متينة بين المنظمة والمجتمع بكل أطرافه ، والتي لا يمكن زعزعتها ، كونها تقوم على الثقة المتبادلة ، وسعي المنظمة بكل الطرق إلى ضمان ديمومتها والحفاظ عليها ، إما بتبرير أعمالها ، أو تدخلاتها السريعة عند الضرورة لإزالة الغموض ، أو بتقديم تعويضات في حالات الضرر.

وعلى ضوء ذلك نجد اهتمام العلاقات العامة بنشر المعلومات ، وفق أسس موضوعية ومبرجة في خطتها الاستراتيجية ، للتصدي للحملات السالبة ضدها من خلال :

- إن الدراسة الجيدة للسوق تعمل على تحديد الحملات الإعلامية المضادة، ومعرفة مصدرها بدقة وتحديد نقاط قوتها وضعفها، فمعرفتك الجيدة لنقاط ضعف عدوك أول خطة للتصدي له والقضاء عليه.
- الاعتماد على رصد المعلومات بالقدر الكافي وفي الوقت المناسب، فالكثير من المؤسسات تضع ضمن هيكلها التنظيمي، مكاتب متخصصة لرصد المعلومات وجمعها، ليتسنى لها اتخاذ التدابير الوقائية والدفاعية في الوقت المناسب.
- السعي في جمع المعلومات الكافية عن أي مشكل يحدق بها كخطوة رئيسية في التخطيط السليم لها وردعها.
- تدعيم الخطة الإعلامية الدفاعية للشركة بالأدلة الحقيقية الواقعية و الملموسة ، عند مواجهة المشكلات.
- في حالات تعرض الشركة لمشاحنات خارجية من قبل الشركات المنافسة ، فلا بد من تحكيم : الأخلاق ، العقلانية والموضوعية في حل المشاكل ، حسن التدبير للحفاظ على صورتها ، فضلا عن ذلك السعي لتحسين العلاقات من جديد ، كأن تكسب شركة صديقة في دنيا الأعمال ، خير لك من عدو يترصدك ، ويتحرى كل السبل للقضاء عليك وما أكثرها.¹

خلاصة الفصل الأول:

لقد ألقينا في الفصل الأول نظرة شاملة حول أخلاقيات التسويق والمسوق في ظل متطلبات العمولة والمنافسة العالمية، كما عرجنا أيضا إلى الخداع التسويقي كسياسة حتمية تنتهجها المؤسسات بكافة صورها والتي تمس عناصر

¹ محمد عبد الكريم زنكنة ، المرجع السابق ، ص 35 . (بتصرف)

المزيج التسويقي ، و ذلك لأن التماشي ومجريات العصر صار جزءا لا يتجزأ من استراتيجيات المنظمات لتنمية قدراتها التنافسية ، والتكيف ووتيرة التغيرات الحاصلة في عصر العولمة. وصار هاجس كل منظمة إرساء معالم الأخلاقيات في تعاملاتها ، كمحاولة جادة منها في رسم صورة عصرية لها، إلا أن التحديات والمنافسة غير المتكافئة خطت منهاجا مخالفا لها ، فساد الخداع والغش التسويقي لينهش ذلك الجسم النحيل للمستهلك . ولم يعد من قبيل الصدفة اهتمام العديد من الهيئات والجمعيات لحماية المستهلك وتوعيته للتخفيف من حدة المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها، جراء تجاوزات المسوقين من حيل وخدع وهذا ما سنتناوله في الفصل الموالي.

أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك و تنافسية المؤسسة

2 - الفصل الثاني : سلوك المستهلك و الخداع التسويقي

تمهيد

1.2 - سلوك المستهلك وحمايته ضد الخداع التسويقي

1.1.2 - مدخل إلى سلوك المستهلك

1.1.1.2 - مفهوم سلوك المستهلك وحقوقه من المنظور التسويقي

1.1.1.2 - العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

1.1.1.2 - خطوات اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

2.1.2 - سلوك المستهلك اتجاه الخداع التسويقي

1.2.1.2 - عوامل قبول المستهلك للخداع التسويقي

2.2.1.2 - عوامل رفض المستهلك للخداع التسويقي

2.1.2.3 - وسائل تخفيض مخاطر الخداع التسويقي على المستهلك

2.2 - حماية المستهلك : ثمرة التزاوج بين القرارات ، القوانين وبين إجراءات الهيئات

الناشطة

1.2.2 - آليات حماية المستهلك ووسائله

1.2.2.1 - مفهوم حماية المستهلك والتطور التاريخي لها

2.2.1.2 - ظهور وتطور قانون حماية المستهلك في الجزائر

2.2.1.3 - قانون وقرارات حماية المستهلك في الجزائر

2.2.2 - الهيئات الناشطة لحماية المستهلك

2.2.2.1 - أجهزة الرقابة لحماية المستهلك

2.2.2.2 - جمعيات حماية المستهلك والاهتمام بها

2.2.2.3 - آليات حماية المستهلك والمسوق من الخداع التسويقي

خلاصة الفصل الثاني

2: سلوك المستهلك والخداع التسويقي :

تمهيد: إن فك شيفرة الخداع التسويقي ، تحتاج حنكة كبيرة من المستهلك ، وقدرة على معالجة كل ما يتعلق بالمنتج وعلامته ، سعره وطريقة توزيعه ، وكافة الأساليب الدفينة في الترويج وصوره المختلفة ، كون الخداع التسويقي صار سياسة وحتمية للتفوق على المنافسين من جهة ، وتهديدا للمستهلك من جهة أخرى ، وهذا ما يستدعي ضرورة الوعي بمخاطره ، ليتسنى له ضمان حقوقه سواء بنفسه ، أو بتدخل جهات رسمية أو هيئات ناشطة في أطر قانونية . وهذا ما سنتناوله في هذا الجزء المتفرع لعنوانين أحدهما "سلوك المستهلك و حمايته ضد الخداع التسويقي" ، والذي يتناول بدوره سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه ، ثم اتجاهاته ضد الخداع التسويقي من قبول أو رفض له ، أما الثاني فيتناول حماية المستهلك والتطور التاريخي لها ، وكافة الآليات والوسائل وكذا الهيئات الناشطة لحماية المستهلك.

2-1: سلوك المستهلك و حمايته ضد الخداع التسويقي:

تمهيد: لطالما كان المستهلك بسلوكياته الشرائية المتراوحة بين القبول والرفض ، ضحية لذلك المسوق الشرس ، الذي كان وما زال يعتمد الخداع التسويقي في استراتيجيته ، فمن كان يعتقد أن هذا الواقع الذي يورق المستهلك ليفتك من مخاطر هذا الخداع ، هو نفسه الذي يحمل في طياته أبعادا وحلولا خفية ، بدأت من فكرة بسيطة فحواها تخفيض مخاطر الخداع التسويقي ، لتصبح خطوة عملاقة للإنسانية جمعاء ، توجت بجمعيات وحركات لحماية المستهلك من هاجس الخداع التسويقي ، وانتقال عدواه بين المسوقين . وذلك وفق ضوابط قانونية وقرارات لهيئات مختلفة، والتي سرعان ما تحولت إلى ترياق يشفي المستهلك المخدوع، وعائقا كبيرا أمام مسوق مخدع.

2-1-1: مدخل إلى سلوك المستهلك:

تمهيد : تعد دراسة سلوك المستهلك من الدراسات المعقدة والحיוية ، وذلك لأن دراسة السلوك الإنساني وحده عرف النور منذ 1935 من قبل علماء النفس والاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي ، أما عن السلوك الشرائي فقد اقتص به علماء الاقتصاد وفق النظرية الاقتصادية الكلاسيكية على يد آدم سميث ثم مارشال لتظهر سنة 1970 نماذج أهمها نموذج لانكستر ، لتحليل سلوك المستهلك وتعبيد الطريق بين التحليل الاقتصادي والتوجه الحديث للتسويق.¹

2-1-1-2: مفهوم سلوك المستهلك و حقوقه من المنظور التسويقي:

¹ علي فلاح الزعبي ، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الاردن ، ط 1 ، 2009، ص 91.

أ: مفهوم سلوك المستهلك: إن تحديد مفهوم سلوك المستهلك يستدعي تحليل الثنائية : سلوك- المستهلك بمعنى أن دراسة سلوك المستهلك عمليا تعتمد على فهم السلوك الإنساني باعتباره عملية فلسفية صعبة ، وتحديد مفهوم المستهلك بدقة كونه العصب المحرك للعملية التسويقية.¹

ولقد تفاوتت وجهات النظر في تحديد الوصف الدقيق للسلوك وللمستهلك على حد سواء ، وهنا وجب على الباحثة التطرق أولا لكلا المفهومين ، لتصل في النهاية إلى دمجهما وسرد المفاهيم العدة لسلوك المستهلك:

- **أما عن السلوك:** فهو محصلة التفاعل بين مجموعة المؤثرات المختلفة للبيئة المحيطة بالمستهلك ، حسب **كاتونا** ، ومجموع العوامل المتعلقة بالمستهلك نفسه ، من خصائص نفسية واجتماعية² ، والتي تحمل في طياتها عدة صور قد تكون : أفكارا ، أجزاء من معرفة ، قيما، معتقدات أو مبادئ يحملها الفرد أو يؤمن بها ، وهي بمثابة معادلة رياضية يسعى المستهلك من خلالها ، إلى تحديد الخطوات التي يجب أن يسلكها لتغطية حاجاته وإشباع رغباته.³

ويمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان ، في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة ، والتي تعبر أيضا عن الأفعال والاستجابات التي تصدر عن الفرد ، عند قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به.⁴

بمعنى أن السلوك الإنساني تحركه حاجات ورغبات متكررة، ومتغيرة حسب كل موقف يكون فيه الفرد، وعادة ما يترجم على شكل تصرفات إما إقبالا أو امتناعا للمؤثرات الخارجية المحيطة به.

ولنأخذ مثلا عن ذلك : لنفرض وجود شخص (أ) ، في حاجة ماسة لمنصب عمل (مصدر رزق) ، يجعل منه في حالة بحث مستمر عنه ، وهذا يعد سلوكا إنسانيا ، حركته الحاجة إلى الرزق ، وترجمت في حالة البحث عن العمل ؛ ولنأخذ نفس الشخص (أ) إلا أن الموقف يختلف، فلنفرض أنه تحصل على وظيفة ، وبعد شغله لها ، تبين وجود عدة تجاوزات ، خروقات للقانون ... فصارت تحدد استقراره ومكانته الاجتماعية ، ولا تقبلها مبادئه ، هنا يتغير موقفه ، قد يؤدي به إلى الاستقالة من هذا المنصب ، بالرغم من الحاجة للرزق ، وهذا أيضا يعد سلوكا إنسانيا، إلا أن الحاجة للاستقرار كانت أقوى ، وهنا يمكننا القول أن الفرد نفسه يتغير سلوكه بتغير حاجاته ، وموقفه وكذا الظروف المحيطة به .

- **أما عن مفهوم المستهلك :** فأبسط تعريف له هو أنه ذلك الفرد ، الذي يسعى لسد حاجاته المادية والمعنوية ، انطلاقا من تحقيق التوافق بين (الدخل - الأسعار)⁵ ، وهنا اقتصر مفهوم المستهلك على الفرد الطبيعي فحسب

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل ، دار الحامد ، الأردن ، 2013، ص 21، 20.

² أحمد عادل راشد ، المرجع السابق ص 81.

³ بشير عباس العلق ، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري ، داراليازوري العلمية ، عمان ، ط 1، 2009 ، ص 373. (بتصرف)

⁴ بن يعقوب الطاهر ، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية ، مجلة العلوم الإنسانية بجامعة محمد خيضر، المجلد، العدد السادس ، 2004 ، ص 02.

⁵ محمد منصور أبو جليل وآخرون ، المرجع نفسه ، ص 21- 24

، والذي تدفعه حاجاته ورغباته لإشباعها ، ولكن في حدود قدرته الشرائية والمستوى العام لأسعار المنتجات المطلوبة .

كما جاء في تعريف آخر للمستهلك : أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ، ومن جهة النظر التسويقية: المستهلك يعد المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه ،¹ وهو عادة ما يقوم بعملية الشراء ، الاستهلاك أو الاستخدام للسلع والخدمات سواء للاستهلاك الشخصي أو للأغراض المهنية الحرفية ، فلا يكون الاستهلاك دائما بغرض الإشباع فحسب ، فقد يتعداها أحيانا لإتمام مرحلة من مراحل الحرفية أو المهنية.² هذا التعريف المركب يعد شاملا نوعا ما ، باعتباره برهن على أن الاستهلاك قد يكون أنيا ، وقد يمتد ليكون مرحلة برمتها ، في عمليات الإنتاج والتصنيع ، ولكن كباقى التعريفات ، كلها تتفق في الاستخدام للمنتجات كاملة كانت أو نصف مصنعة.

وهنا يمكن للباحثة والقارئ على حد سواء لمس طرف الخيط لتحديد مفهوم **سلوك المستهلك** بدمج المفهومين، ولكن قبل هذا يجب ذكر بعض المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك وهي على النحو الموالي:

- **سلوك المستهلك**: "جزء لا يتجزأ من السلوك الانساني العام ، باعتباره مجموعة الأنشطة والتصرفات، التي يقوم بها المستهلك ، للمقارنة والتقييم بين السلع والخدمات ، ثم اختيار أفضلها من وجهة نظره لإشباع حاجاته ورغباته"³ ، وهذا ما يقودنا للقول بأن "**سلوك المستهلك** هو نظام تفاعلي مركب من عدة أنظمة فرعية تتمثل بشكل أساسي في : الدوافع ، الإدراك ، الشخصية ، التعلم ، الاتجاهات ، إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة ، الموقف والقرار"⁴ ، بمعنى أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مزيج بين مختلف العوامل المؤثرة على الفرد نفسه ، وبين العوامل البيئية المحيطة به ، فيتكون لديه انطباع (إيجابي أو سلبي) نحو منتج معين ، هذا ما يدفعه إلى اتخاذ القرار المناسب سواء بشراء المنتج أو الانصراف عنه.

ويشترك كل من **أنجل** و**مولينا** في تعريف **سلوك المستهلك** ، على أنه جملة التصرفات والأفعال التي يسلكها الفرد ، في تخطيط وشراء المنتج أو الخدمة ومن ثمة استهلاكه ، إلا أن **أنجل** يضيف أن سلوك المستهلك يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.⁵

سلوك المستهلك: هو مجموع الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة وغير المباشرة ، والتي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء ، والتي يمكن ملاحظتها ومشاهدتها بشكل مباشر عند قيامه باقتناء السلع والخدمات⁶ ، ويمكن تلخيص هذا المفهوم في العادات الشرائية للمستهلك سواء كان : رشيدا ، متطلبا، يسعى للتوفير

1 لسود راضية ، المرجع السابق ، ص 02.

2 ابراهيم الأخرس ، حماية المستهلك بين مقاصد الشريعة والفكر الاقتصادي والوضعي ، القاهرة ، 2012 ، ص 366.

3 عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1، 2011، ص 92:93. (بتصرف)

4 لسود راضية ، المرجع نفسه ، ص 03.

5 حماني بلال ، جدو محمد، المرجع السابق، ص 46-47 . (بتصرف)

6 يوسف مريم ، عوراي حليلة ، عيساني مصطفى ، المرجع السابق ، ص 03.

، يبحث عن الكميات الكبيرة، مهتم بالعلامة التجارية ... وهي تتفاوت حسب ثقافته، قدرته الشرائية، وضعه الاجتماعي....

وحسب رأي الباحثة يعد تعريف سلوك المستهلك على أنه النظام التفاعلي المركب ، أقرب وأشمل تعريف لسلوك المستهلك ، باعتباره يشرح السلوك الاستهلاكي بدقة ، ويسرد المؤثرات الداخلية والخارجية على المستهلك ، وردود فعله بعد عملية التقييم ، لاتخاذ قراره بشراء السلع والخدمات ، والتي يتوقع أنها تلي حاجاته ورغباته .

ب: حقوق المستهلك من المنظور التسويقي : لقد شهد العصر الحديث تنوعا شديدا في السلع والخدمات الاستهلاكية ، والتي تشرف على تقديمها شركات عالمية قوية ، تسعى إلى تحقيق الربح بالدرجة الأولى ، وهذا ما قد يؤدي بها إلى خرق قواعد التعامل الصحيح ، ويكون المستهلك عندئذ أقل خبرة ومقدرة ، وأكثر عرضة لأخطار الغش والخداع.

لذا فإن بناء العلاقات التسويقية النزيهة بين المسوق والمستهلك، تتطلب التزام المسوق بالقواعد الأخلاقية التسويقية السوية، لتضمن للمستهلك كافة حقوقه من سلع وخدمات، في كل الأوقات وبأسعار معقولة، ودون أي أخطار تهدد صحته.

وبالرغم من ظهور عدة إجراءات لحماية المستهلك عالميا، إلا أن رسالة "جون كنيدي" الرئيس الأمريكي عام 1962 كانت الأسبق، كوثيقة رسمية تضمن حقوق المستهلك في العالم الغربي ، وقد تضمنت أربع حقوق : الأمان ، الحصول على المعلومات ، الاختيار وحق سماع رأيه.¹

وسنحاول في هذا الصدد الإطناب نوعا ما في هذه الحقوق ، ونضيف حقوقا أخرى جاءت ضمن مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك في 09 أبريل 1985 ، من خلال القرار رقم 2348/39²، وهي على النحو الموالي:

● **حق الأمان :** يعني الاستعمال الآمن للمنتجات دون أي تردد ، " إذ أن ضمان السلامة والأمان في المنتجات وليدة الحاجة ، وكانت الأضرار التي لا تستوعبها النصوص سارية المفعول سببا في ظهورها . وعموما يعني ضمان السلامة : "أن كل منتج يجب أن يتوفر على ضمانات ضد كل المخاطر، التي من شأنها المساس بصحة المستهلك أو أمنه، أو تضرر بمصالحه المادية ، وعلى المتدخل عند الاقتضاء الالتزام بضمان الضرر الذي يصيب الأشخاص ، أو الأملاك بسبب العيب ، أو تحمل الجزاء الذي يقرره القانون" ، أو بعبارة أخرى إن المساس بسلامة المستهلك في جسده وأمواله ، هو أساس المسؤولية عما تحدثه المنتجات المعيبة"³.

وتبدأ هذه المسؤولية بمجرد إعداد التصميم النهائي للمنتج ، وما له من مزايا ، وآثار سلبية قد تسبب أضرارا عند الاستخدام ، بضمان توفره على كافة الشروط الأساسية المتعلقة بأمنه وسلامته عند الاستخدام ، وذلك بتظافر

¹ ثامر ياسر البكري (2001) ، المرجع السابق ، ص 125.

² خالد محمد السباطين ، المرجع السابق ، ص 04.

³ علي فتاك ، المرجع السابق، ص 194 - 195.

العديد من الجهود الخاصة بالرقابة على النوعية ، التركيب الكيميائي ، خضوعها لشهادات الجودة العالمية ، وكذا البرهنة على نجاعة المنتج وكفاءته بالأدلة المقنعة ، مع الأخذ بعين الاعتبار مصاريف الصيانة ، الضمانات المسبقة ، إلا أن احتمالية وقوع الضرر بمجرد الاستخدام ، كفيل بوضع المنتج تحت مظلة المساءلة والمسؤولية في الآن ذاته ، لإيجاد حلول سريعة ومرضية لجميع الأطراف.¹

● **الحق في الحصول على المعلومات :** إن التغيير في نمط الحياة وما صاحبه من انفتاح على المشاريع التجارية ، فرض ضرورة تقديم المعلومات الكافية ، وذات المصدقية للمستهلك ، كعملية تقتضيها طبيعة الحياة المعاصرة ، والتي تحمل في طياتها خاصية عدم المساواة في المعرفة بين المنتج (المسوق) وبين المستهلك ، إذ يعتبر الطرف الأول الطرف الأقوى ، كونه عالم بأصول مهنته ، ويملك معلومات جوهرية عن السلعة أو الخدمة ، بينما لا يعلم المستهلك عنها ، وليس بإمكانه أن يعلم بها إلا بإرادة من الطرف الأول، لذا نجد غالبية القوانين تنص على ضرورة تزويد المستهلك بمعلومات كافية و واضحة ، وافية وصحيحة في الوقت المناسب ، وبكل شفافية وأمانة ، لتبصير المستهلك وخلق إرادة مستنيرة لاقتناء السلع والخدمات² ، وفقا لقواعد حرية الاختيار المطلقة ، وتجنباً للوقوع في فخ الغش و الخداع التسويقي ، سواء كان ذلك عن طريق الإعلانات الكاذبة ، العلامات المستخدمة على المنتج .. وغيرها التي من شأنها أن تؤثر سلبا على المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء.³

● وهنا تبرز أهمية الاعتراف للمستهلك بالحق في الإعلام والتثقيف ، وهي تتم عموما سواء بالكتابة على المنتج نفسه ، غلافه أو بإرفاق نشرات معه ، تتضمن طريقة الاستعمال ، بما يجنب المستهلك المخاطر المترتبة على الاستعمال غير السليم، الآثار الجانبية للسلعة ، احتياطات الاستعمال (محاذير الاستخدام) ، التركيبات الكيميائية وأضرار تداخل مكونات المنتج بمكونات مواد أخرى ، والتي قد تسبب أحيانا سوء الامتصاص أو إبطال مفعوله ، وهذه المظاهر كثيرا ما نرقبها في الأدوية ومستحضرات التجميل.⁴

كما تجدر الإشارة أيضا إلى العقود الإلكترونية، والتي كثيرا ما تشوبها الضبابية ، وعدم الوضوح في جميع مراحلها ، كونها تفتقر لميزة المعاينة الملموسة للسلعة ، هذا إلى جانب جهل هوية الطرف الآخر المتعامل معه ، واستنادا لهذا ولأسباب أخرى ، يلقي على عاتق المهني الالتزام بالإعلام ، والذي من شأنه حماية المستهلك حماية قانونية ، واضحة وتزرع الثقة عند التعامل عبر الانترنت⁵ ، خاصة مع انتشار مواقع البيع الوهمية و افتقاد بعض المتعاملين للنزاهة التسويقية الأخلاقية .

¹ ثامر ياسر البكري (2001)، المرجع السابق، ص 126-127. (بتصرف)

² بختيار صابر بايز ، المرجع السابق ، ص 33-36. (بتصرف)

³ سامر مصطفى ، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 29 ، العدد 2، 2013، ص103.

⁴ خالد محمد السباتين ، المرجع السابق ، ص 05-10. (بتصرف)

⁵ خلوي نصيرة ، المرجع السابق، ص16،17. (بتصرف)

● **حق الاختيار :** من حق المستهلك الخيار الحر أثناء عملية الشراء والتبادل ، وفي ظروف عادلة ووفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله ، وعدم إجباره على شراء ما لا يرغب فيه¹ ، وعادة ما يكون الاختيار نتيجة المقارنة بين مزايا عدة منتجات في ظروف متساوية ، وكلما سادت الشفافية بتقديم المعلومات الكافية والأسعار المناسبة ، كلما أدى ذلك إلى تحقيق هذا المبدأ ، كونهما متكاملان .

● **حق إسماع الرأي :** لا يجوز للبائع أن ينافي مبدأ "دع المستهلك يأخذ حذره" ، وألا يركز كل اهتمامه على بيع السلعة وإتمام الصفقة ، بل يستوجب إطلاق العنان للمستهلك ، للتعبير عن وجهة نظره حول منتج معين بكل طلاقة لسان ، بل وله الحق أيضا في إعلام الآخرين بأمر المنتج هذا ، خاصة إذا كان ينطوي على أضرار صحية ، أو لا جدوى من اقتنائه².

ونلاحظ أن الهياكل التنظيمية للكثير من المؤسسات الكبرى ، تضم مكاتب خاصة باستقبال المستهلكين ، والاستماع لشكاويهم ، ثم العمل على تقييدها ضمن وثائق خاصة ، إلى جانب تكفل العديد من المؤسسات الحكومية وغير الحكومية ، وجمعيات حماية المستهلك الدفاع عن حقوقهم من كافة أساليب الغش والخداع ، فضلا عن تزويدهم بكل ما هو جديد فيما يخص المنتجات³.

● **حق التعويض:** يعد التعويض المقابل للمادي، لحدوث ضرر معين ، وعادة ما يكون بناء على اتفاق مسبق ، وفي القانون لا يثبت التعويض إلا بوقوع الضرر فعلا بعد عملية الشراء ، وبشيء أكثر دقة ، يستحق المستهلك التعويض عندما يقيم الدليل على وجود الضرر وعلى العلاقة السببية التي تربطه بالسلعة⁴ ، ويقصد بالعلاقة السببية بين التعويض والضرر أيا كان نوعه تلقائيا أو متعمدا من قبل المسوق ، كإخفائه لعيوب المنتج، العيوب الناتجة عن عدم الاحتياط في عمليات الانتاج أو التوزيع ، الإضرار بسلامة وصحة المستهلك ، إلى جانب التقصير في بيان طرق الوقاية من الضرر.

● **حق التثقيف :** يعد التثقيف تلقين المعلومات للمستهلك ليكون عنصرا فعالا في المجتمع ، يلي حاجاته ورغباته ، من خلال البحث عن المعلومات الكافية المتعلقة بحقوقه ، لتكون خطأ أحمر لا يمكن تجاوزها من قبل أي مسوق ، وكذا الإحاطة بكل ما يتعلق بالمنتج ، سواء بالاحتكاك مع مستخدم المنتج أو حتى المسوق بحد ذاته ، بغية اتخاذ القرار الرشيد ، فهو أصل عملية التبادل.

● **حق إشباع الحاجة الأساسية :** وتتمثل في تمتع المستهلك بالحاجات الضرورية ، التي تضمن له مستوى معيشي مقبول ، وقد تحدث عنها ما سلو في مثلثه الشهير .

¹ عبدالناصر لعلام ، المرجع السابق، ص 22.

² ثامر ياسر البكري (2001)، المرجع السابق، ص130. (بتصرف)

طيباوي المجدوب ، المرجع السابق، ص 23 . (بتصرف)³

علي فتاك ، المرجع السابق، ص 200. (بتصرف)⁴

● **حق العيش في بيئة صحية:** للمستهلك الحق في العيش والعمل في بيئة صحية ، تراعى فيها مبادئ التنمية المستدامة، والتي تعني احترام كل جيل حق الجيل الموالي في استغلال الموارد البيئية المتاحة¹، وهي واجب مشترك بين المستهلك والمسوق على حد سواء ؛ إذ لا يكف استخدام المنتج فحسب ، وإنما كيفية التخلص من مخلفاته بالطرق السليمة والشرعية، للحفاظ على البيئة ، وصحة الأفراد من أضرار التلوث الجسيمة ، إلى جانب تشجيع بعض العمليات كالتدوير وإعادة الاستغلال للنفايات.²

● **حق المقاطعة:** ويقصد بها الامتناع التام عن تداول بعض المنتجات، التي ظهرت عليها بعض مظاهر الخداع التسويقي ، و برهنت تجارب اقتنائها تعمد المسوق إلحاق الضرر بالمستهلك.

2. 1. 1. **العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:** لكي يضع رجل التسويق برامج تسويقية، قادرة على استقطاب المستهلك ، وإثارة رغبته في الشراء وتكراره ،لابد له من معرفة و إحصاء جميع العوامل المؤثرة على سلوكه ، لتحقيق أهدافه بطريقة مجدية ، ولقد استخلصت الباحثة هذه المؤثرات وقسمتها الى أربع مجموعات، انطلاقا من عدة مصادر والتي يراها كل حسب وجهة نظره :

1. العوامل النفسية :

● **الدوافع والحاجات:** الدوافع هي تلك القوة المحركة الكامنة داخل الفرد، وتدفعه ليسلك سلوكا معينا في اتجاه معين، لتحقيق هدف معين، عادة ما يكون إشباعا لحاجة له.³

- أو بعبارة أخرى **الدوافع** هي التفاعل الذي يولده الإحساس بالعجز أو الحرمان (الحاجة) ، والذي يترجم على شكل سلوكيات لدى الفرد ، لتغطية ذلك العجز وإشباعه ، وإن صح القول يمكن أن نصف هذه العلاقة بين الحاجات والدوافع بالسلسلة التي لا يمكن فصل حلقاتها عن بعضها البعض ، للتداخل الشديد بينهما.⁴

- أما بالنسبة **للحاجات** فقد وضع أبراهام ما سلو سلما لها ضمن مساهمته في نظرية الخوافز ، ويوضح هذا السلم الحاجات الإنسانية ، وفقا لخمس درجات وهي على النحو الموالي :

م1: **الحاجات الفسيولوجية :** المأكل ، المشرب ، الهواء ، النوم.

م2: **حاجات السلام ، الأمن ، المأوى و الأمان الاقتصادي .**

م3: **الحاجات الاجتماعية و الانتماء، الصداقات، العلاقات مع الآخرين.**

م4: **الحاجة إلى تقدير الذات (احترام الذات ، الاعتراف بها ، الإنجاز ، الكرامة).**

م5: **تحقيق الذات.**⁵

فاطمة محمد أحمد العاصي ، المرجع السابق، ص99. (بتصرف)¹

سامر مصطفى، المرجع السابق، ص105. (بتصرف)²

أحمد عادل راشد ، المرجع السابق، ص94.³

صفيح صادق ، يقور أحمد ، التسويق المصري وسلوك المستهلك ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، مصر ، ط1 ، 2010 ، ص94. (بتصرف)⁴

حماني بلال ، جدو محمد، المرجع السابق ، ص59 .⁵

● **الإدراك** : هو عملية التجاوب مع المؤثرات الخارجية ، وفك شيفراتها للاستيعاب الجيد لها ، ويرتبط ارتباطا وثيقا بخصائص الفرد النفسية والتعليمية ، وعادة ما يكون الإدراك سيد عدة قرارات ، كونه يبنى على عدة تفسيرات تتعلق بالفرد وقناعاته الذاتية ، وقد يأخذ شكل الإقبال أو العزوف عن المنتجات.

وفي تعريف آخر يمثل الإدراك تلك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد، عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معنية، ليتكون لديه صورة واضحة وذات معنى للعالم الخارجي من حوله.¹

وهنا تتجلى قدرة الخالق جل في علاه، في العقل البشري وقدرته الفائقة عن كل تصور على تنظيم ، تفسير ، ترجمة المؤثرات الخارجية في شكل تصرفات ، في وقت قد يستغرق بضعة ثوان فقط .

وقد جاء في تعريف له من وجهة النظر التسويقية على يد (محمد سعيد عبد الفتاح : أنه العملية التي تشكل انطباعات ذهنية ، نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، ويقدم له عدة معاني لملاحظاته ، والتي تعتمد على خبرته الشخصية وذاكرته وكذا معتقداته.

في هذا التعريف يتكون الإدراك بشكل لحظي وآني ، وذلك بمجرد تلقي المؤثر الخارجي ، والقيام بتفسيرها "داخل حدود معرفته" أي في ظل قدراته ومكتسباته وتجاربه، وهنا يجدر بنا القول أن الإدراك قد يتطور وفقا لمكتسبات جديدة للفرد ، ويمكن تعديله بالبحث والاطلاع على تجارب وآراء لمواقف مشابهة وتصرفات مختلفة، فيتكون لديه رصيد جديد.

● **الذاكرة** : يمكن تعريف التذكر بأنه الانطباعات التي ترسبت في الجهاز العصبي نتيجة للتعلم ، وكلما كانت المادة العلمية ذات معنى ، كلما أمكن تفهمها و استيعابها ، وكلما كان في الإمكان تذكرها.²

اقتصر هذا التعريف على التعلم فحسب، ولكن تعد الذاكرة كلما علق بالذهن البشري، من مكتسبات علمية، مواقف معينة، تجارب...فتتكون لديه بذلك خلفية ورصيد معرفي، يمكنه استرجاعه كلما دعت الضرورة لذلك. و الذاكرة على نوعين :

- **قصيرة الأمد**: والتي تخزن فيها المعلومات من غير أن تعطي أي معنى، ومنها تنتقل إلى الذاكرة طويلة الأمد، نتيجة حاجة أو دافع لدى المستهلك، يجعله يهتم بالمعلومات ويركز عليها، وبالتالي يخزنها في الذاكرة طويلة الأمد.

- **طويلة الأمد**: وتضم ذاكرة حديثة على شكل وقائع، وأحداث أخرى دلالية، وتكون فيها المعلومة ذات علاقة بمنبه معين يدل على سلعة أو خدمة معينة.³

● **المواقف والاتجاهات** : الاتجاهات تدل على أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد ، وتعكس ميولهم الإيجابية و السلبية نحو شيء معين⁴ ، ويمكن أن نطلق عليها مرحلة ما قبل القرار إن صح القول ، ونجد في هذا الإطار دينيس

محمد فريد الصحن ، المرجع السابق، ص 128.

محمد سعيد عبدالفتاح ، التسويق ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ب ط ، 1983 ، ص 47-52.

³ لسود راضية ، المرجع السابق، ص16.

يوسف مريم ، عوراي حليلة ، عيساني مصطفى ، المرجع السابق، ص25.

ليندون الذي يعتبر الاتجاه نحو منتج ما، علامة تجارية أو حتى مؤسسة معينة على أنه : تلك المعلومات والآراء و الأحاسيس التي تتكون عند الفرد.¹

ويمكن تعريف الموقف أو الاتجاه على أنه حالة ذهنية حيادية ، تسمح للفرد بميكلة إدراكاته للمحيط ، بغية الاستعداد للاستجابة ، تنظم من خلال الخبرة وعمليات التعلم ، وتترك تأثيرا ديناميكيا موجهها على السلوك.²

وهذا التعريف أوجد العلاقة بين الموقف والإدراك ، إذ أشار على أن الموقف هو نتيجة تنظيم مجموعة من الإدراكات ، والانطباعات الذهنية حول منتج معين ، فيمهد لاتخاذ القرارات الشرائية .

ويعرف روكيش المواقف على أنها تنظيم مستقر ، وذو ديمومة لمجموعة الاعتقادات ، بشأن شيء ما أو حالة معينة³.

وهنا يحكم روكيش على المواقف بالاستقرار والديمومة ، إلا أن التفسيرات العدة تبرهن العكس ، فإذا كان الموقف وليد الإدراك الذي يمتاز بالديناميكية وفقا للمكتسبات المتغيرة ، فلا يمكن للموقف أن يكون مستقرا ودائما.

● **المعتقدات** : تلعب المعتقدات دورا أساسيا في تكوين ميول الأفراد ومواقفهم⁴ ، وهي مجموعة المعارف ، التي تستنبط من المجتمع بخصوص أشياء معينة ، ليؤمن بها الفرد ، فلا مجال للمقارنة في نظره بينها وبين غيرها ، لذا نرى العديد من المسوقين ، يعتمدون على دراسة السوق المستهدف من كافة الجوانب كالمعتقدات ، العادات ، التقاليد ... فإذا تكونت معتقدات إيجابية وصحيحة نحو منتج شركة ما ، فهي تعمل على تعزيزه (**المعتقد**) ، والعكس صحيح.⁵

● **التعلم** : مجموعة ردود الأفعال التي تنشأ بتكرار نفس المواقف ، وأهم نظرية من وجهة النظر التسويقية هي نظرية **المؤثر و الاستجابة** ، وهذا يذكرنا بالتجارب التي قام بها العالم **بافلوف** على الحيوانات ، ليبرهن نظرية التعلم و تأثيرها على السلوك⁶ .

● **الحوافز** : تعرف الحوافز على أنها قوى خارجية ، تؤثر على سلوك المستهلك ، وتدفعه باتجاهات معينة لتحقيق الهدف المطلوب⁷ ، وعادة ما تتمثل هذه القوى في أساليب الترغيب ، ، سواء كانت مادية أو معنوية أو حتى وصفية فقد تكون عبارة عن مكافآت ، هدايا ، زيادة في الرواتب ، ترقية لمنصب أعلى ، عطل مدفوعة الأجر ، رحلات مجانية على عاتق الشركة ، تكريمات للعرفان بالجميل ...

حماني بلال ، جدو محمد، المرجع السابق، ص64.¹

بشير عباس العلق ، علي محمد رابعة، المرجع السابق، ص378.²

لسود راضية، المرجع السابق، ص17.³

علي فلاح الزعبي، المرجع السابق، ص 994

⁵ سعد علي ربحان الحمدي ، استراتيجية الإعلان "الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي" ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، ب ط ، 2015 ، ص239. (بتصرف)

محمد سعيد عبدالفتاح ، المرجع السابق ، ص53. (بتصرف)⁶

⁷ سعدون حمود جثير وآخرون ، قياس سلوك المستهلك اتجاه الأدوية من وجهة نظر الطبيب دراسة استطلاعية تحليلية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد الثاني والعشرون ،

2009 ، ص26 .

● **التصرف** : يعني الاستجابة إلى مؤثر معين ،فيؤدي إلى سلوك وفعل معين ، و تجارب الانسان و خبرته هي التي تشكل تصرفاته اتجاه الأشياء الملموسة وغير الملموسة ¹.

2. العوامل الاجتماعية الثقافية:

● **الثقافة** : تعرف الثقافة على أنها الكل المعقد الذي يتألف من المعرفة ، العقيدة ، الفن ، القانون ، التقاليد ، القدرات و العادات التي يحصل عليها الفرد كعنصر² من البيئة الاجتماعية التي يتواجد بها ، و التي تحدد نماذج للسلوك يكون مشتركا بين كل الأفراد ، وعليه فالثقافة هي سلوك مكتسب ، يتلقنه الفرد عن طريق العيش في مجتمع معين³، كما تجدر الإشارة إلى ما يعرف بالثقافة الفرعية لما لها من تأثير على معتقدات وسلوك المستهلك ، و التي تمثل ذلك التعبير عن خصوصية القيم ، الأفكار ، المعتقدات التي تحملها شريحة من المجتمع ضمن المجتمع ككل ، الذي يعيش فيه وهي متميزة بثقافتها ومختلفة إلى حد ما عن الثقافة الأم⁴.

● **الجماعات المرجعية وقادة الرأي** : الجماعات المرجعية هي عينة من المجتمع لها وزن وأثر كبير عى بقية أفراد المجتمع ، خاصة حين يتعلق الأمر باتخاذ القرار الشرائي، فهي تعمل على تقييم التصرفات بناء على جملة المواقف والمعايير السلوكية⁵، وهي على مجموعتين : جماعات مرجعية أولية ذات اتصال رسمي وهي المجموعة القريبة من الفرد ، والتي تعد المؤثر الأول و الأساسي في سلوك المجتمع والأفراد بشكل عام بسبب التربية ، العادات والتقاليد ، الوازع الديني ، تقارب الاهتمامات وطريقة الحياة⁶،وهي تنطوي على الأسرة ،الأصدقاء، زملاء العمل ، جماعات التسويق وجمعيات حماية المستهلك ، وأخرى ثانوية ذات اتصال غير رسمي والتي يتطلع الفرد إلى الانتماء لها ⁷.

أما فيما يخص قادة الرأي باعتبارهم ذلك الامتداد الطبيعي لهذه الجماعات المرجعية ، ولهم نفس تأثيرها على الآخرين، وعادة ما يتصدر قادة الرأي بقية أفراد المجتمع ، في تجربة المنتجات الجديدة ، لإبداء الرأي حولها إما بالبرهنة على فعاليتها أو عدمها ، استنادا إلى العبارة " التجربة خير دليل" ⁸، فالأطباء والخبراء الفنيون قادة رأي في مجال تسويق المعدات الطبية والأدوية، ويعد الفنانون المشاهير قادة رأي أيضا في مجال تسويق العطور أو مجوهرات ، وغيرها... باعتبار أن حياتهم أكثر راحة ومتعة من حياة باقي المستهلكين⁹.

¹ محمد سعيد عبدالفتاح ، المرجع السابق، ص 54.

² يوسف مريم ، عوراي حليلة ، عيساني مصطفى ، المرجع السابق ، ص26.

لسود راضية ،المرجع السابق، ص 24.

محمد عبد الكريم زنكنة ، المرجع السابق ، ص 53. (بتصرف)

صفيح صادق ، يقور أحمد ، المرجع السابق، ص 104. (بتصرف)

محمد سعيد عبدالفتاح ، المرجع نفسه، ص55.

سعد علي ربحان المحمدي ،المرجع السابق، ص238.

يوسف مريم ، عوراي حليلة ، عيساني مصطفى ،المرجع نفسه، ص 27. (بتصرف)⁸

محمد فريد الصحن ،المرجع السابق، ص 124-125 .⁹

● **نمط المعيشة** : طبيعة الحياة التي يعيشها الفرد والتي تعكس ردود أفعاله وعاداته الشرائية ، وهي تتأثر بالعديد من العوامل كالدخل ، عدد أفراد العائلة ، التمسك بالقيم ، طبيعة البيئة والمجتمع المحيط وتعتبر من أهم المعايير في تحديد فئات المجتمع عند دراسة السوق المستهدف.

3. العوامل الشخصية :

● **الشخصية** : هي مجموعة الخصائص النفسية التي تولد نمطا مستقرا ومتجانسا في الاستجابة للبيئة ، وكلما تمكن مسؤولو التسويق من قياسها وتحديد مختلف أنماطها والتنبؤ بتصرفات الأفراد ، كلما كانت الشخصية ذات أهمية وفائدة لهم¹، لهذا كانت دراسة الشخصية ضمن أولويات المسوقين ، نظرا لتفاوتها الكبير بين الأفراد ، فلكل مستهلك شخصية مختلفة عن غيره، فقد نجد مستهلكا يقبل على سلعة ما ، في حين يعزف عنها غيره ، فإذا بحثنا سبب ذلك ، قد نجد أن الأول اعتمد على معيار السعر في اختياره (كأن يكون ذو شخصية تسعى للادخار والتوفير) بينما نجد الآخر رجح معيار العلامة التجارية (كأن يكون ذو شخصية متطلبة) .

● **تصور الذات** : الطريقة التي يتصور الشخص فيها نفسه ، ويعتقد أن يراه الآخرون عليها ، وهي على ثلاث : حقيقية وهي كيف يرى الفرد نفسه ، مثالية ترمي إلى ما يجب أن يكون عليها ، وأخرى صورته في نظر الآخرين.

● **القيم** : جملة المفاهيم أو الاعتقادات الخاصة بطريقة التصرف ، والتي تشكل البنية الفوقية لحالات معينة ، وتوجه الاختيار أو التقييم².

● **العمر و الوظيفة**: لقد أثبتت عدة دراسات تسويقية ، على وجود علاقة بين عملية الاختيار للمنتوجات وبين المرحلة العمرية للمستهلك ، والوظيفة التي يشغلها ، وأثبتت أن السلوك الشرائي للمستهلك يتأثر بطبيعة عمله وكذا مرحلته العمرية³.

4. العوامل الاجتماعية والاقتصادية:

● **الدخل**: من أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء، وهو الفرق بين مجموع الأجور والعلاوات والمنح، ومجموع الضرائب المباشرة إلى جانب المبالغ المدخرة.

والدخل يختلف عن الأجر، إذ يعني هذا الأخير كافة المبالغ الممنوحة، كتعويضات لساعات العمل التي يشارك بها الفرد في العملية الإنتاجية عضلية كانت أو فكرية⁴.

● **الطبقة الاجتماعية** : تعني ذلك المستوى الثابت لمجموعة من الأفراد ، الذين يشتركون في خصائص متجانسة مثل : القيم ، الأعراف ، الميولات ... وهي تمتاز بالدوام النسبي ، كون أفراد الطبقة الواحدة قد تتغير وضعياتهم من طبقة

سعد علي ربحان المحمدي ، المرجع السابق ، ص 239-1.

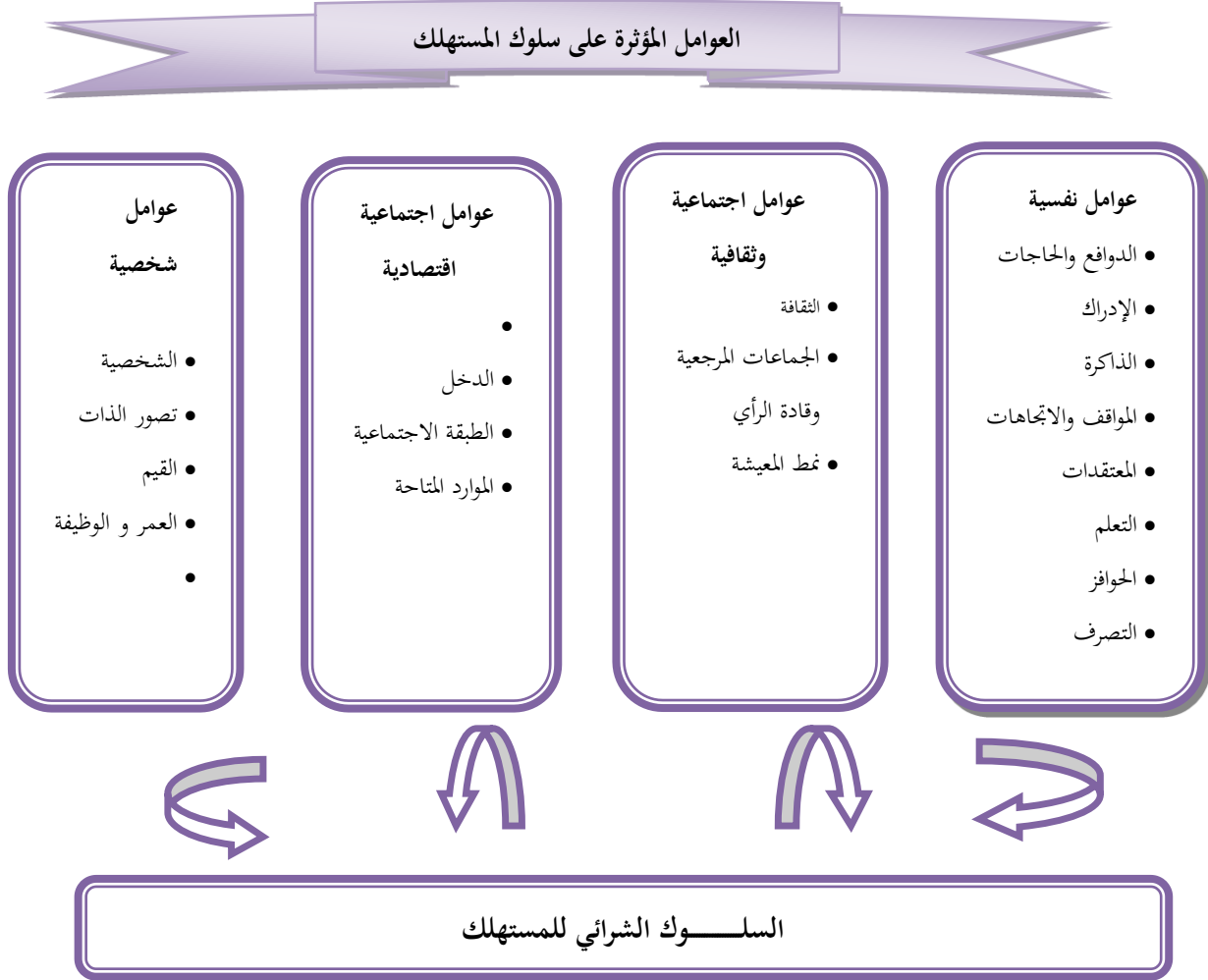
لسود راضية ، المرجع السابق ، ص 34-2.

محمد عبد الكريم زنكنة ، المرجع السابق ، ص 59-60. (بتصرف)³

لسود راضية ، المرجع نفسه ، ص 35-4.

لأخرى ، وفقا لعدة معايير منها : الدخل والمستوى المعيشي، الثروة، المستوى التعليمي ، الوظيفة ... هذا ما يتطلب دراسة دورية للطبقات الاجتماعية ، كونها متغيرة وتؤثر بشكل أو بآخر على العادات الشرائية للمستهلك.¹

• **الموارد المتاحة:** أو ما يعرف بالموارد الاقتصادية، وهي عادة عوامل إما مساعدة أو معوقة للسلوك الاستهلاكي، وفقا لمدى توفرها، ودرجة إشباعها لحاجات الفرد ورغباته.²



شكل (01) يمثل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك من إعداد الباحثة بناء على عدة مراجع.

2. 1. 1. 3 : خطوات اتخاذ قرار الشراء للمستهلك:

يعرف أنجل آلية عمل السلوك الشرائي بأنه مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الفرد ، ويسعى من خلالها إلى الحصول على السلع والخدمات ، ويتضمن كافة الأنشطة ، والعمليات الذهنية السابقة واللاحقة بالقرار الشرائي³، في

أنظر: علي فلاح الرعي، المرجع السابق، ص100، محمد عبدالكريم زنكنة، المرجع السابق، ص 54، سعد علي الريحان ، المرجع السابق، ص 237 . (بتصرف)¹

أحمد عادل راشد ، المرجع السابق ، ص 87 .²

صفيح صادق ، يقور أحمد ، المرجع السابق ، ص 107.³

هذا التعريف يبين أن السلوك الشرائي هو خلاصة عدة عمليات ، يقوم بها الفرد ، لإشباع حاجاته ورغباته اليومية ، عبر عدة مراحل ، منها ما يسبق قرار الشراء ومنها ما يليه .

أ: قرار ما قبل الشراء: عبارة عن تفكير ، مقارنة وتقييم لما هو معروض على المستهلك ، وما يندرج تحته من عمليات مشاوره ، قد تقدمها الجماعات المرجعية وقادة الرأي ، لتقويم عملية الاختيار لديه ، وهي تضم: ¹

1. إدراك المشكلة الاستهلاكية وتحديد الحاجة: إن نقطة البداية لكل عملية شرائية، هي الشعور بالحاجة، نتيجة الاختلال بين حالة التوازن الطبيعية والحالة المرغوبة بها، وهنا يظهر دور التسويق في إثارة هذه الحاجات باستخدام وسائل الترويج، الإعلان، وتنشيط المبيعات...²

2. البحث عن المعلومات : التجاوز لحالة عدم التوازن لدى الفرد وإشباع حاجاته ، يبدأ من البحث الداخلي عن المعلومات التي تخص المنتج ، سواء من خلال ذاكرته ، خبرته وتجاربه السابقة ، أو من خلال الحصول على المعلومات من مصادر خارجية، مستمدة من البيئة المحيطة ، ومن أهم المصادر الأولية للبحث الخارجي ما يلي :

- مصادر شخصية: زملاء العمل، الأصدقاء، محيط الأسرة.

- مصادر تجارية: الإعلانات، رجال البيع، المعارض، منافذ التوزيع.

- مصادر عامة: وسائل الإعلان، المنظمات الحكومية.

3. تقييم البدائل : إن توفر مجموعة من المعلومات لدى المستهلك حول سلعة أو خدمة معينة، يدفع به إلى تقييمها والمفاضلة بينها ، انطلاقا من المعلومات المسبقة والمخزنة لديه ، بالفحص والتحليل ، أو من خلال جملة المعايير الموضوعية والرشيده، أثناء عملية تقييمه للبدائل "النوعية، العلامة التجارية "، ليتم اختيار البديل المناسب.

ب: قرار الشراء: وهي مرحلة القيام الفعلي والأكيد لعملية الشراء ، باختيار البديل المناسب عن قناعة وثقة، وهي تتمثل في:

1. اختيار البديل الأفضل واتخاذ قرار الشراء : في هذه المرحلة يكون المستهلك مستعدا لاتخاذ قرار الشراء النهائي، وإعادة حالة التوازن بإشباع حاجاته³، "وهنا تظهر بعض القرارات النوعية ، المرتبطة بعملية الشراء مثل الوحدات والكميات التي يتم شراؤها ، توقيت التنفيذ ومكان الشراء ، وكذا طريقة الدفع"⁴.

ج: قرار ما بعد الشراء : وتعرف أيضا بمرحلة الاستهلاك والتقييم : في هذه المرحلة يكون المستهلك قد استعمل المنتج فعليا ، ويتم التحديد ما إن كان القرار صائبا أو خاطئا⁵، ويعد رد فعل ما بعد عملية الشراء ، أهم خطوة من خطوات قرار الشراء للمستهلك ، كونها تتضمن رضا المستهلك وتحقيقه للتوقعات المرغوبة ، وما ينبج عنهما من تكرار

محمد منصور أبو جليل وآخرون، المرجع السابق، ص 27.

صفيح صادق ، يقور أحمد ، المرجع نفسه ، ص 112، 113 . (بتصرف)²

سعد علي ربحان المحمدي ، المرجع السابق ، ص 243 . (بتصرف)³

صفيح صادق ، يقور أحمد ، المرجع نفسه ، ص 114.

محمد منصور أبو جليل وآخرون، المرجع السابق، ص 27.

لعمليات الشراء ، وبالكميات المطلوبة وفي أوقات متكررة¹ ، وكذا إقناع المحيط الخارجي بعملية الشراء لنفس المنتج "وهو الهدف الرئيسي لكل مؤسسة حسب " دريكار" ويعبر عنها بالردود الايجابية للخبرة الناتجة عن عمليات الشراء² هذا من جهة ، أو عدم الرضا على السلعة أو الخدمة المستهلكة ، والذي يأخذ عدة صور كالإجراءات العلنية مثل تقديم الشكوى ، والتشهير بالمنتج والمنتج ، والاحتجاج على السلع المستهلكة الفاشلة للجهات الرسمية المختصة؛ أو الإجراءات غير العلنية ، وهي الأكثر انتشارا ، كالتخلص من السلع بصفة نهائية ، حفظها في المخازن ، بيعها ، أو إهدائها وعدم تكرار عملية الشراء مرة أخرى.³

2. 1.2 : سلوك المستهلك اتجاه الخداع التسويقي :

تمهيد : إن اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ، يتأثر بالعديد من العوامل ، منها ما يجعله يقبل على الشراء دون تفكير ودون مراعاة للخداع التسويقي وعواقبه ، ومنها ما يجعله يعزف عن الشراء حتى ولو كان في حاجة ماسة ، إليه وهنا يمكن توضيح ذلك :

1. 2. 1.2 : عوامل قبول المستهلك للخداع التسويقي:

يعرف **هوارد وشيث الرضا** على أنه ذلك الشعور لدى الفرد ، عند حصوله على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود وكذا المجهود⁴ ، فهو ذلك الاطمئنان الذي يصل إليه الفرد بعد استخدامه للمنتج لأول مرة ، وتحقيقه ما كان يتوقعه من المنتج ولو بشيء يسير ، إلا أن هذا الرضا ليس مؤكدا في كل مرة ، كما سبق وأن ذكرنا آنفا في مراحل اتخاذ القرار الشرائي ، خاصة مرحلة الاستهلاك والتقييم بالرغم من الجهود المادية والمعنوية ، التي يبذلها المسوقون ؛ وكنتيجة حتمية لذلك ظهر ما يسمى **بالقبول الإرادي للمخاطرة** لدى المستهلك ، كأن ينظر إلى العملية الشرائية على أنها مخاطرة كبرى أحيانا ونوعا من المغامرة أحيانا أخرى.⁵ ومن بين العوامل التي تجعل من المستهلك يقبل على عملية الشراء ، حتى ولو أدرك أن بها نوعا من الخداع التسويقي ما يلي:

- توافق المنتج مع سلوكيات المستهلك ورغباته وكذا حاجياته ، إلى جانب التوافق في المحددات الاقتصادية ، الاجتماعية ، النفسية ، وأمطهم المعيشية وعاداتهم أيضا .⁶
- ميل بعض المستهلكين للسلع السهلة والبسيطة ، والتي لا تتطلب تدريبا طويلا للاستعمال وكذا المنتجات الآمنة التي لا تنطوي مكوناتها على آثار جانبية خطيرة على صحته أو غير صالحة للاستعمال.⁷

صفيح صادق ، يقور أحمد ، المرجع السابق، ص 115. (بتصرف)¹

2. Joel brée, le comportement du consommateur, 2 eme édition, dunod, paris, 2009, p62

حماني بلال ، جدو محمد، المرجع السابق، ص 58.³

بن صالح عبدالرزاق ، المرجع السابق، ص 92.⁴

عنايي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ج 2 ، 2003 ، ص 107.⁵

لسود راضية ، المرجع السابق، ص 52⁶

7. فداء أبو دبسة و خلود غيث ، تصميم الإعلان والترويج الالكتروني ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2009 ، ص 146 .

- الولاء للعلامات التجارية لدى بعض المستهلكين يؤدي بهم إلى التسليم والخضوع ، وارتفاع احتمالات الانقياد لباقي المنتجات الخاصة بالشركة.
- ارتفاع مستوى الشفافية في العمليات التبادلية ترفع من فرص القبول، أو الرفض حين عرض المنتجات.¹
- إقبال المستهلك على عملية الشراء لبعض المنتجات لتوفرها ، أو الترويج لشراء سلعتين بسعر واحد، أو إشاعة ترقب ارتفاع ثمنها مستقبلا² ، وهي من ضمن الاستراتيجيات البيعية للمسوق.
- تقبل المستهلك لفارق التكاليف الناتج عن مصاريف الإعلان لبعض المشاهير ونجوم المجتمع ، كبرهان على فعالية المنتج ومصداقيته ، فلولا ذلك لما نال رضا هذه الفئة المرموقة من المجتمع، في نظره.

1.2. 2. 2: عوامل رفض المستهلك للخداع التسويقي:

- قد يرفض المستهلك الخداع التسويقي ، ولا يقبل روح المغامرة باقتناء أي منتج يشوبه مجرد الشك بعدم فعاليته ، ومن بين عوامل ذلك مايلي:
- ارتفاع الوعي لدى المستهلك والقدرة على اكتشاف الخداع في بعض الأحيان كالخدمات المجانية ، تسهيلات الدفع ، البيع بالتقسيط ، التقليد ...
 - شعور المستهلك بالخوف الشديد من استخدام بعض المنتجات نظرا لنقص الخبرة لديه ، أو لا تتوفر عن معلومات كافية عن نتائج مقارنتها بمنتجات أخرى ، فهو منتج غير مألوف أو جديد ، ما يدفع بالمستهلك إلى الامتناع عن الشراء³ ، خاصة في حالة المنتجات الدوائية أو التجميلية.
 - شعور المستهلك بالفشل وعدم الأهلية لاتخاذ القرار السليم ، وانتشار انتقاد الوسط المحيط به ، خاصة إذا كان القرار لا يتناسب المستوى الثقافي والاجتماعي له، يعد من أهم العوامل التي تكبت الرغبة تماما في تكرار عمليات الشراء مجددا.
 - ظهور عيوب المنتج كخطر ملموس مثلا: إصابة الفرد بأضرار معينة ، التأثير على صحته....⁴
 - عجز المسوق في إقناع المستهلك بخصائص المنتج ، ورفع مستويات الإقبال لديه ، نظرا لعدة أسباب تتعلق به ، كأن يكون مسوقا يفتقر للخبرة ، والتجربة كونه في بداية مشواره التسويقي، ويعاني من نقص العديد من المؤهلات كرؤوس أموال غير الكافية للاعتماد على برامج الإعلان والنشر، الموارد البشرية غير المؤهلة ، وضعف جهودها في جذب المستهلك ... وغيرها.
 - انتشار الإيحاءات السلبية حول بعض المنتجات ، كمواد التجميل مثلا بالتركيز على الآثار الجانبية ، أو عدم الفعالية ، ما تجعل من المستهلك يعزف عن عملية الشراء.

¹محمد الزعبي ، عاكف الزيادات ، المرجع السابق ، ص 09

²فداء أبو ديسة و خلود غيث ، المرجع السابق ، ص 147

فداء أبو ديسة و خلود غيث ، المرجع نفسه، ص 147³

⁴عناي بن عيسى ، المرجع السابق ، ص 105.104.

1.2. 2. 3: وسائل تخفيض مخاطر الخداع التسويقي على المستهلك :

- إن الدراية الواسعة للمسوق والمستهلك على حد سواء، للأنواع المختلفة للمخاطرة المتعلقة بالخداع التسويقي، يعطيها الفرصة للعمل على تخفيضها، ومن بين هذه الأساليب ما يلي:
- "توفير المعلومات بكل شفافية ومصداقية ، حول منتج معين ، فيما يخص التبيين والمكونات ، لتدعيم مستوى الثقة بمكوناته ، والاطمئنان لاستخدامه.
 - لجوء بعض المستهلكين لمرافقة معارفهم للأخذ بأرائهم ، من أجل التخفيف من حدة التردد والتخوف (عدة آراء أفضل من رأي واحد).
 - القبول الإرادي للمخاطرة ، والتسليم بضرورة اقتناء بعض المنتجات ، إما لحاجة ماسة ، أو بتأثر من المسوقين (الإيحاء العاطفي ، وسائل ترويجية) ، لينشأ بذلك نوع من الترابط بين المستهلك والعلامة ، من خلال تكرار عمليات الشراء لنفس المنتج ، وبالإرادة الذاتية ستندثر كل أحاسيس الخوف من المخاطرة ، وتتحول إلى ولاء لعلامة أو منتج معين .
 - مرونة البائع في التعامل مع المستهلك باستعمال إما العينات المجانية لتنشيط المبيعات ، أو تجربة المنتج إذا تعلق الأمر بمخاطر الأداء .
 - تعد الضمانات أكثر المحفزات ، لإقبال المستهلك على منتج ما ، خاصة إذا كانت بالقدر الكافي ولفترات طويلة.
 - ضمان إجازة الهيئات الحكومية المتخصصة بشراء بعض العلامات "1 كأن تحتوي بعض الإعلانات على شهادات ، توصيات أو اقتراحات بالاستهلاك من قبل الأشخاص المختصين ، أو هيئات مسؤولة بمثابة دعم من المصادر الموثوقة وذات السمعة الطيبة ، مثل الجماعات المحلية ، حماية البيئة ، وزارة البيئة
 - تسهيل عمليات شراء بعض السلع خاصة للمستهلكين ذوي الدخل المحدود مثل: البيع بالتقسيط، الخصم النقدي على مجموع المشتريات أو الكميات وغيرها.
 - أن تكون الرسالة الإعلانية صادقة وصریحة باعثة على الاطمئنان دون مبالغة أو تحويل "2.

2.2 : حماية المستهلك : ثمرة التزواج بين القرارات ،القوانين وبين إجراءات الهيئات الناشطة:

تمهيد : لقد فسر العديد من الباحثين الكتابات العكسية لليوناردو دافينشي ، على أنها مشفرة من باب حماية نفسه و أبحاثه، هذا حين تعلق الأمر بآثاره وحقوقه كرسام ، فكيف الحديث إذن عن حقوق المستهلك ، الذي تجاوزت اضطهاداته كل الحدود من غش وخداع ، وأضرار صحية وكذا هدر للأموال، هذا ما دعا إلى وجوب محاكاة الواقع بالبحث عن حلول مثالية ، قد تكون عبارة عن أساليب فعالة لهيئات نشطة في هذا المجال ، أو قوانين وقرارات أكثر جدية ، تأخذ بيد المستهلك والمسوق معا على حد سواء ، لتفادي معاناتهما جراء الخداع التسويقي.

¹عناي بن عيسى ،المرجع السابق،ص 106-110. (بتصرف)

² سعد علي ربحان المحمدي ،المرجع السابق، ص 118.

2.2.1: آليات حماية المستهلك ووسائله:

تمهيد : لقد بات مفهوم حماية المستهلك محط أنظار العديد، ولم يعد مجرد نظريات وقوانين على الورق فحسب ، كونه صار بندا ضروريا في المعاملات التسويقية ، وقد تبلورت قضية حماية المستهلك مؤخرا في المحافل الدولية الاقتصادية ، كأهم قضية تلتزم بها منظمات الأعمال .

2.2.1.1: مفهوم حماية المستهلك والتطور التاريخي لها :

أ : مفهوم حماية المستهلك : بالرغم من أن الغاية الأسمى من كل عملية استهلاكية، هو إشباع حاجات ورغبات المستهلك ، وكذا تحسين المستوى المعيشي له ، إلا أن بعض التجاوزات التي كان ولازال يمارسها جل المسوقون ، جعل من هذه الغاية ، تفقد معناها وتفرز مفهوما جديدا ، ألا وهو **حماية المستهلك** بمثابة الدرع الواقي لكل متعامل يخشى الخداع ، ولحماية المستهلك عدة صور ، منها ما يكتسي عليه طابع الإعلام بالدرجة الأولى ، وكل ما له علاقة به من معلومات ، وبيانات شاملة وواضحة عن المنتج ، وهو ما جاء في هذا التعريف : " تعني حماية المستهلك إعلامه بكافة البيانات ، والمعلومات الكمية والوصفية ، النوعية ودرجة الجودة عن السلعة أو الخدمة ، التي تعمل على إذكاء الوعي والرشد لديه ، وإزالة كافة صور الغموض التي تحيط بهذه المنتجات " .¹

في حين يقصد **بمحمية المستهلك** : رعايته ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من مواد وخدمات ، يتطلبها الاستقرار المعيشي والحياة في المجتمع، وذلك بأسعار معقولة في كل الأوقات ، وتحت كافة الظروف مع دفع أي أخطار وعوامل من شأنها ، الإضرار بمصالحه أو تؤدي إلى خداعه وتضليله.²

وهنا ترمي حماية المستهلك إلى تحقيق الإشباع وتحسين الأوضاع الاجتماعية ، بشرط توفير المنتج الجيد والخالي من أي خطر صحي ، بأسعار معقولة ، وتوزيع شامل ، بمعنى أن يتسنى لكل فرد في المجتمع مهما كان مستواه المعيشي ، الحصول على المنتج دون أن يتسبب له ذلك في أي أذى معنوي أو ملموس.

كما تعرف **حماية المستهلك** على أنها مجموعة القواعد والسياسات ، التي تهدف إلى منع الضرر والأذى على المستهلك ، وكذلك ضمان حصوله على حقوقه.³

في هذا الصدد ، هناك من يرى أن حماية المستهلك ترتبط ارتباطا وثيقا بضمان حفظ حقوق المستهلك، وهذا ما أكده **الدكتور زكي المساعد** في تعريفه بأنها عملية حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها.⁴

وقد تعني مجموعة الضوابط والاستراتيجيات ، التي تقضي على الأخطار والأضرار التي تلحق بالمستهلك جراء استغلاله لأي منتج.

ابراهيم الأخرس ، المرجع السابق،ص365¹

² سمية مكحل ، مئكرة ماستر بعنوان دور أجهزة الرقابة في حماية المستهلك في التشريع الجزائري ،قسم الحقوق ،تخصص قانون جنائي ، جامعة خيضر بسكرة،2014،ص09.

³ بو زنت مفيد، "الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني"، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة تحت شعار: "نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية"، والمنعقد خلال الفترة 10/ 17-16، رام الله، فلسطين،ص12.

أسماء رحومني ، المرجع السابق،ص69⁴

وقد جاء الدكتور إبراهيم الأخرس ، بمفهوم واسع لحماية المستهلك ، على أنها تلك الجهود التي تبذل من جهات متعددة بهدف تعريف المستهلك وتوعيته ، إعلامه بحقوقه وواجباته و خلق الوعي العام لدى المواطنين للحد من كافة الصور السلبية و التقليل من حجم الضرر في كل ما يحصل عليه الناس من سلع وخدمات ، كان من المفترض أنها تفي باحتياجاتهم أو تعمل على إشباع رغباتهم.¹

وهنا بين الدكتور إبراهيم الأخرس أن حماية المستهلك ما هي إلا ثمرة جهود العديد من الهيئات ، والتي تسعى إلى توعية المستهلك، بكافة حقوقه وواجباته ، ليتسنى له بذلك تفادي أو تقليل الضرر نتيجة استعمال المنتج . ولقد لاحظنا أنه في كل مرة نذكر حماية المستهلك دون غيره ، ولقد فسر الدكتور خالد ممدوح إبراهيم ذلك باعتباره أي -المستهلك- الطرف الضعيف اقتصاديا ، قانونيا وقليل الخبرة في التعاقد.²

وتذهب الباحثة هنا إلى اعتبار أن حماية المستهلك، ما هي إلا تلك الورقة الراجعة في العملية الاستهلاكية، كونها تحفظ حقوقه وتقيه شر الخداع والتلاعب من ناحية، وتراعي قلة وعيه وخبرته من ناحية أخرى.

ب: التطور التاريخي لحماية المستهلك:

إن التطرق لموضوع حماية المستهلك يفرض علينا الاطلاع على صفحات التاريخ ، وتتبع محاورها المختلفة لنبرهن أن هذا الحق أي- حماية المستهلكين- ليس بمحدث النشأة ، بل خلاصة تسلسلات تاريخية ، والتي تباينت مجالاتها في الدفاع عن المستهلك والأسلوب المعتمد فيه ، وهو ما سنحاول في هذا الجزء الوقوف عليه ، على النحو التالي:

✚ **حضارة الفراعنة في القرن 50 قبل الميلاد :** لقد كانت مصر السباقة في تسطير قواعد حماية المستهلك ، من أهمها القوانين الجنائية الاقتصادية ، التي عاجلت جريمة التواطؤ بين المفتشين عديمي الذمة مع محصلي الضرائب ، وكذا قضية جمع ضرائب الحبوب إلى جانب تحديد السعر القانوني للفائدة (أقل من 3/1 من رأس المال).

✚ **حضارة العراق القديمة سنة 2050 قبل الميلاد:** تمحورت الحماية هنا في إصدار قانون "أورنمو" وقد احتوى هذا القانون على الموازين والنقود و التأمين الاجتماعي ، ويعتبر أول القانون تناول التعويض المادي بدلا من القصاص ، ليليه قانون "أوروكاجين 01" الذي قضى على ظلم الأغنياء في استغلال طبقة الضعفاء ، وحيواناتهم ومسكنهم إلا برضاهم وتقديم المبلغ المناسب ، ليظهر بعدها قانون "حمورابي" والذي يعد بمثابة تنظيم اقتصادي بارع لتحديد الأثمان، العملات وكذا مداخيل العديد من الفئات من: الأطباء ، الجراحين ، البنائين ، النجارين، البحارين والرعاة.

✚ **الحضارة الإغريقية :** من خلال قانون "دراكون وصولون" إذ تلخصت جهود دراكون لحماية المستهلك في منع احتكار الطبقة الراقية للنظم القانونية تحقيقا لمبدأ المساواة ، أما عن تقنين وصولون تمثل في وضع نظام المقاييس من خلال تحديد سعر الفائدة وتحريم الربا الفاحش.

ابراهيم الأخرس، المرجع السابق، ص365. (بتصرف)¹

خالد ممدوح إبراهيم ، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، ب ط ، 2007 ، ص34.²

✚ **الحضارة الرومانية** : لقد اهتم القانون الروماني بتنظيم الاقتصاد ، وتطبيق مبدأ العقوبات خاصة إذا تعلق الأمر بمخالفة التنظيم ؛ وذلك لأجل : توفير السلع الغذائية ، منع الاحتكار ، الحد من ارتفاع الأسعار ، فضلا عن إنشاء منصب متعارف عليه سمي بالمتسبب أو حاكم السوق ، إذ يقضي هذا الأخير بمراقبة الأسواق والأسعار وسن قوانين أخرى مثل : وجوب فسخ العقود المكرهة ، ووضع حد أقصى لأسعار المحاصيل وفرض عقوبات على التجار المضاربين.¹

وهنا يمكننا القول أن اللبنة الأولى في حماية المستهلك بدأت من إنشاء منصب حاكم السوق.

✚ **التشريع الإسلامي** : ركز التشريع الإسلامي على التدابير الوقائية ، إذ جاء بأحكامه المستمدة من القرآن الكريم و السنة النبوية الشريفة لحماية المستهلك ، بتحريم أكل المال الحرام ، وكافة التعاملات المالية المحرمة من الربا ، القمار ، الميسر ، المتاجرة بالسلع المحرمة كخمر الخمر ، البغاء أو عن طريق بيع الغرر ، الغش والتدليس ، تحريم الإرغام على البيع والشراء بغير رضا الأطراف ، الحق في الرجوع عن القرارات التي اتخذت بالإكراه... وغيرها²

وقد بدأت تتبلور حماية المستهلك بمفهومها الحديث، بتوالي العديد من الحضارات بمختلف تشريعاتها وقوانينها لإرساء معالم حق الحماية للمستهلك.

✚ **حماية المستهلك في المجتمعات الحديثة كمرحلة أولى** : ظهرت حركة حماية المستهلك في المجتمعات الحديثة، وفي العالم الغربي بالتحديد، كنتيجة حتمية للثورة الصناعية، وما انجر عنها من تغيرات على الصعيدين الإنتاجي أو التسويقي.

● كما يحدد البعض بدايات **1900** على أنها تاريخ نشوء حركة حماية المستهلك، عندما حصل ارتفاع واضح في أسعار السلع، ما أوجب اعتماد المستهلكين تعاملات أخرى، بسعيهم المستمر في إيجاد حلول تكفل لهم توفير هذه السلع التي شهدت الارتفاع مثل أسعار اللحوم.

● وكانت المرحلة الثانية **1930** حين أخذت الحركة ملامح أوضح عقب الأزمة الاقتصادية الحادة التي شهدتها العالم أجمع، والتي أبرزت الضعف الكبير للمستهلك حيال إشباع حاجاته من السلع والخدمات من جهة ، ومحدودية قدراته الشرائية من جهة أخرى.

● وفي أعقاب **1940** وبعد الحرب العالمية الثانية: زادت حالة المستهلكين سوءا، وذلك بانخفاض مستوى حصولهم على ما يلزمهم من سلع وخدمات، وفي سنة **1950** ظهرت قوى اجتماعية مختلفة، تهدف إلى الحد من التأثيرات السلبية والأضرار التي تصيب المستهلك.³

● وفي بداية **1960** ظهرت حركة حماية المستهلك بشكل جلي وقوي ، تزامن مع التطور التكنولوجي الكبير في مجال التعليم ، وترقية عمليات الإنتاج لتحسين مواصفات المنتج ، وزيادة القدرة الإنتاجية للمشروعات ، مما أدى إلى

محمد أحمد طفاطقة ، المرجع السابق ، ص 07-09 . (بتصرف)¹

رزين بن محمد الرزين ، المرجع السابق ، ص 89 . (بتصرف)²

، ثامر ياسر البكري (2001) ، المرجع السابق ، ص 113 ، 114 . (بتصرف)³

ظهور رغبة أرباب العمل والمشروعات في اللجوء إلى الدعاية والإعلان ، وفي هذه المرحلة كان الجمهور الأمريكي معاديا نوعا ما للشركات الكبرى.¹

● وتتفق غالبية الآراء على أن عام 1962 ، كان البداية الرسمية والفعلية لنشأة حركة حماية المستهلك ، وكانت حقوق المستهلك موضوعا رئيسيا في خطاب مشهود للرئيس الأمريكي "جون كندي" أمام الكونغرس ، ليصبح تثقيف المستهلك وتوعيته بحقوقه في الريف والبادية ، جوهر الأسلوب الذي تعمل على أساسه الأسواق.² ومنذ ذلك الحين ، صار الاهتمام بحماية المستهلك ، والحرص على ضمان حقوقه ، توضع نصب أعين القادة السياسيين الأمريكيين.

2.1.2. ظهور وتطور قانون حماية المستهلك في الجزائر :

لقد كان المشرع الجزائري ، يخطو خطوات جد خجولة ، إزاء موضوع حماية المستهلك ، بأول ظهور له من خلال الأمر 47/75 المؤرخ في 1975/07/17 المعدل والمتمم للأمر رقم 66-156 المؤرخ في 1966/06/08 المتضمن قانون العقوبات ،وبعدها المواد (429-439) من قانون العقوبات والواردة في الباب الرابع من الكتاب الثالث تحت عنوان : الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية ، والأمر رقم 65/76 المؤرخ في 1976/07/16 المتعلق بتسميات منشأ المنتوجات ، ومواجهة الحالات الناجمة عن الغش وتزوير تسميات المنشأ للمنتوجات (المادة 30) ، إلا أن بعض الظروف والأسباب، جعلت منه - أي المشرع الجزائري- يتماطل في اتخاذ قرارات متعلقة بالنصوص القانونية لحماية المستهلك ، والتي نذكر منها : اهتمام الدولة بالكميات دون النوعية للمنتوجات ، إلى جانب انخفاض مستويات الرقابة في ظل الاقتصاد الميسر ، ما أدى إلى غزو السوق المحلي بمنتجات رديئة ، ومواد كيميائية خطيرة ، ما ألحق أضرارا بصحة المستهلك وسلامته، ليلها تبني الجزائر للاقتصاد الحر المقترن بالتجارة الحرة وفتح الحدود ، ما انجر عنه تدفق واسع لمنتجات ذات مصدر ونوعية، ما استدعي فرض قانون لمواجهة غزو السوق بالمنتجات المستوردة؛ هذا إلى جانب ما خلفته الأزمة العالمية 1986 من انخفاض رهيب في أسعار البترول ، الذي يعد المصدر الرئيس والوحيد للدخل الوطني في الجزائر ، وبالتالي يمكننا تصور ما حدث آنذاك من تدهور في الدخل الوطني للعملة الصعبة ، ما دعا بالمشرع الجزائري إلى التفكير في إصدار قانون يضم القواعد العامة لحماية المستهلك وترقية جودة وتنافسية المنتوجات الوطنية.³

● ثم ظهرت ملامح جديدة للنصوص القانونية لحماية المستهلك وبالتحديد صدور القانون رقم 02/89 المؤرخ في 1989/02/07 ، كأول نص تشريعي يتناول تنظيم حماية المستهلك ، وتولد عنه العديد من النصوص التنظيمية آنذاك.⁴

محمد أحمد طقاطقة ، المرجع السابق ، ص 14. (بتصرف)¹

² يوسف مريم ، عوراي حليلة ، عيساني مصطفى ، المرجع السابق ، ص 54.

علي فتاك ، المرجع السابق ، ص 164-167. (بتصرف)³

حماني بلال ، جدو محمد ، المرجع السابق ، ص 35.⁴

ويحتوي هذا القانون على 30 مادة تحمي من خلالها المستهلك وعلاقاته بالسوق، وكذلك تم إنشاء مجلس وطني لحماية المستهلك، وهو بمثابة جهاز مشاورة ومداولات لدى الوزير المكلف بالتنوع و حدد تكوينه بمرسوم تنفيذي رقم 272/92 المؤرخ في 06/07/1992.¹

• ثم صدر القانون رقم 04/04 المؤرخ في 23/06/2004 ليُلغى القانون رقم 23/89 المؤرخ في 89/12/19 المتعلق بالتقييس²، ليُليها سنة 2005 تعديل للقانون المدني المتضمن أحكام مسؤولية المنتج بموجب القانون رقم 10/05 المؤرخ في 20/06/2005 ليليهم التعديل الذي جاء به القانون رقم 03/09 باعتبار أن القانون رقم 02/89 أثبت قصورا حادا نظرا ل:

■ تقادم أحكامه وعدم صلاحيتها، وذلك لعدم التحديث الدوري لها - الأحكام والمواد المتعلقة به - مواكبة مع مجريات التطور على المستوى الدولي، خاصة فيما يتعلق بأمن المنتجات، و موضوع الخدمات، كخدمة ما بعد البيع، مبدأ الاحتياط، الطعون، الخبرة.

■ وجود ثغرات قانونية خاصة متعلقة بالقرض والاستهلاك.

■ عدم كفاءة القواعد القانونية، وضعف صرامتها، إذا تعلق الأمر بالعقوبات.

■ انتهاج الجزائر للرأسمالية كخيار اقتصادي دستوري لها، هذا ما أدى إلى نشأة عدة علاقات على المستوى الدولي، كالشراكة مع الاتحاد الأوروبي، الانضمام لمنظمة التجارة الدولية، ليستدعي ذلك عصنة المنظومة التشريعية الوطنية وتكييفها مع المقاييس الدولية، وذلك بولادة القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25/02/2009 والذي تكفل بالنقائص بعد 20 سنة من تطبيق القانون رقم 02/89 مع الإبقاء على نفس المبادئ.³

2.2. 1. 3: قانون وقرارات حماية المستهلك في الجزائر:

جاء موضوع حماية المستهلك من خلال العديد من القرارات والقوانين، وهي على النحو الموالي:

أولا: القانون رقم 02/89 ونصوصه التنظيمية: كان القانون الأساسي إلى حين سقوط بعض أحكامه، ويمكن أن يطلق عليه أيضا بتشريع الاستهلاك، ويعني مجموع التشريعات والقوانين الخاصة، والمنظمة للالتزام بقواعد السلامة في المنتج لصالح المستهلك، وقد اعتبرها صورة من صور المطابقة.

يوسف مرهم، عوراي حليلة، عيساني مصطفى، المرجع السابق، ص 57.

² أنظر الجريدة الرسمية، العدد 41، 27/07/2004، ص 1468

علي فتاك، المرجع نفسه، ص 184.

كما أنشأ هذا القانون مجلس وطني لحماية المستهلك بمثابة مجلس لتقديم الاقتراحات، والترتيبات المتعلقة بتحسين الوقاية من المخاطر، في مجال سلامة المنتجات والخدمات هذا من جهة، وأجاز قيام جمعيات المستهلكين بدراسات وخبرات مرتبطة بالاستهلاك من جهة أخرى، وما يمكن أن نلاحظه بهذا الخصوص هو الدور الوقائي بالدرجة الأولى للمجلس فيما يتعلق بحماية المستهلك، أما في حالة الضرر لها الحق في رفع الدعاوي القضائية، ومن النصوص التنفيذية التي وردت بصفة مباشرة وبشكل نافذ ما يلي¹:

❖ نصوص تنفيذية مطبقة على جميع المنتجات :

■ **المرسوم التنفيذي رقم 147/89 نافذا** : يتضمن هذا المرسوم إنشاء مركز جزائري لمراقبة النوعية والرزم وتنظيمه²، وعمله تحقيق الأهداف الوطنية من حماية لصحة المستهلك وأمنه، والسهر على احترام النصوص المنظمة لنوعية المنتجات الموضوعية للاستهلاك وهذا ما ورد في المادة 03 منه.

■ **المرسوم التنفيذي رقم 39/90 نافذا** : تتعلق أحكام هذا المرسوم برقابة الجودة وقمع الغش أي المخالفات المطابقة، إذ يجوز تنفيذ الحجز دون إذن قضائي قبلي في حالة : اعتراف المنتجات بعدم مطابقتها للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية التنظيمية وتمثل خطرا على صحة المستهلك وأمنه.³

■ **المرسوم التنفيذي رقم 266/90 نافذا**: يتعلق هذا المرسوم بضمان صلاحية الاستعمال للمنتجات والخدمات.⁴

■ **"المرسوم التنفيذي رقم 65/92 المعدل والمتمم**: ويضمن مراقبة مطابقة المواد المنتجة محليا أو المستوردة إلى جانب مراعاة قضية السلامة.

■ **المرسوم التنفيذي رقم 272/92 نافذا**: ير تبط هذا المرسوم مجال ترقية النوعية للمنتجات ومراقبة سلامة السلع والخدمات وحماية مصاح المستهلكين المادية والمعنوية.

■ **المرسوم التنفيذي رقم 48/96 النافذ** : والذي يحدد شروط التأمين وكيفية.

■ **المرسوم التنفيذي رقم 355/96 النافذ**: يعنى بإنشاء شبكة مخابر للتجارب وتحليل النوعية وتنظيمها وسيرها.

■ **المرسوم التنفيذي رقم 68/02 نافذا**: ألغى المرسوم التنفيذي رقم 192/91 وحل محله ويهتم هذا الأخير بشروط فتح مخابر تحاليل الجودة واعتمادها وتصنيفها.

➤ **القرارات الوزارية**: تشمل النصوص التطبيقية للمراسيم التنفيذية كلما دعت الحاجة⁵:

■ **القرار المؤرخ في 10/05/1994** : لشرح كيفية تطبيق المرسوم التنفيذي 266/90.⁶

علي فتاك، المرجع السابق، ص 165. (بتصرف)¹

أنظر الجريدة الرسمية، العدد 33، 09/08/1989، المرسوم التنفيذي المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 318/03، ص 848.²

علي فتاك، المرجع نفسه، ص 171، 170.³

أنظر الجريدة الرسمية، العدد 40، 19/09/1990، ص 1246.⁴

علي فتاك، المرجع السابق، ص 172-174.⁵

6 أنظر الجريدة الرسمية، العدد 35، 05/06/1994، ص 26.

▪ القرار المؤرخ 1995/07/23 في إطار قمع الغش يحدد كمية المنتوجات المحولة للمخابر قصد التحليل الفيزيائي-الكيميائي وشروط حفظها.¹

▪ القرار المؤرخ 1997/05/24 يحدد قائمة المخابر لمراقبة الجودة و قمع الغش.²

❖ النصوص التنظيمية المطبقة على المنتوجات بشكل انفرادي:

بعض المنتوجات تحتل أهمية في حياة المستهلك منها : سلع غذائية ، أدوية، مواد التجميل والتنظيف البدني فظهرت نصوص تنظيمية بخصوصها:

● على السلع الغذائية:

▪ المرسوم التنفيذي رقم 367/90: يتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها والذي من شأنه إطلاع المستهلك على طبيعة المادة الغذائية ، نوعها ومكوناتها والشروط الأخرى المرتبطة بها.³

▪ المرسوم التنفيذي رقم 04/91: متعلق بالمواد المعدة لكي تلامس الأغذية ومستحضرات تنظيف هذه المواد.⁴

▪ المرسوم التنفيذي رقم 53/91: متعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك.⁵

▪ المرسوم التنفيذي رقم 25/92 : متعلق بشروط استعمال المواد المضافة إلى المنتوجات الغذائية وكيفيات ذلك.⁶

▪ بعض السلع الغذائية: في هذا الشأن تتعدد النصوص بشكل جد صعب حصرها كونها تتعلق بالمواد الغذائية الكثيرة والمتنوعة مثل : الحليب، الشاي، السكر، العجائن الغذائية، السميد، الطماطم ، البقوليات الجافة ، الخضروات والفواكه.

● النصوص التنظيمية ذات الصلة بالأدوية: لا يخفى ما للأدوية من خطر على سلامة الأشخاص لذلك أخضعها المشرع إلى تنظيم شديد من خلال مجموعة من المراسيم والقرارات.

▪ المرسوم التنفيذي رقم 284/92: استوجب المشرع ضرورة تسجيل الدواء قبل إنتاجه وتسويقه.

▪ المرسوم التنفيذي رقم 285/92 نافذا : يتعلق برخص استغلال مؤسسة إنتاج المنتوجات الصيدلانية أو توزيعها وسلامتها من حيث القواعد الوقائية.⁷

▪ المرسوم التنفيذي رقم 140/93 : المتضمن إنشاء مخبر وطني لمراقبة المنتوجات الصيدلانية وتنظيمه وعمله.⁸

● "النصوص التنظيمية ذات الصلة بمواد التجميل والتنظيف البدني:

علي فتاك ، المرجع نفسه ، 1.174

أنظرالجريدة الرسمية ، العدد60 ، 10 /09/1997، ص 2.31

علي فتاك ، المرجع نفسه، ص 3.175

أنظر الجريدة الرسمية ، العدد 04، 23/01/1991 ، ص 4.72

أنظر الجريدة الرسمية ، العدد 09، 27 /02/1991 ، ص 5.336

أنظر الجريدة الرسمية ، العدد 05، 22/01/1992، ص 6.139

علي فتاك ، المرجع السابق ، ص 177-181.⁷

أنظرالجريدة الرسمية ، العدد 41، 20/06/1993، ص 8.⁸

- المرسوم التنفيذي رقم 37/97 : الذي يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وكيفية تخزينها ، كما لا يغفل عن طريقة استيرادها وتسويقها على مستوى السوق المحلي.¹
 - المرسوم التنفيذي رقم 154/97 نافذا: فيه يحدد المشرع شروط تسليم الرخصة المسبقة لصنع أو استيراد المنتجات الاستهلاكية السامة والخطرة وكذا طريقة تسليم هذه الرخصة وسحبها.²
 - ومن النصوص التنفيذية ما ورد بصفة غير مباشرة، وفيها كل ما يتعلق بوزارة التجارة منها:
 - المرسوم التنفيذي رقم 207/89 : يتمثل في القانون الأساسي الخاص المطبق على عمال الأملاك الخاصة للإدارة المكلفة بالتجارة.
 - المرسوم التنفيذي رقم 454/02: متعلق بتنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة.
 - المرسوم التنفيذي رقم 409/03: يتناول تنظيم المصالح الخارجية وصلاحياتها وكذا المهام المكلفة بها.³
- ثانيا : القانون رقم 03/09⁴ ويتضمن :

▪ المواد 1-3 : أحكام عامة.

▪ المواد 4-5 : إلزامية النظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها.

▪ المواد 11-12 : إلزامية أمن المنتجات .

▪ المواد 13-16 : إلزامية الضمان وخدمات ما بعد البيع .

▪ المواد 17-18 : إلزامية إعلام المستهلك.

▪ المواد 19-20 : المصالح المادية للمستهلكين.

▪ المواد 21-24 : جمعيات حماية المستهلك.

▪ المواد 25-28 : أعوان قمع الغش.

▪ المواد 29-34 : إجراءات الرقابة .

▪ المواد 35-38 : مخابر قمع الغش .

▪ المواد 39-42 : اقتطاع العينات.

▪ المواد 43-52 : الخبرة.

▪ المواد 53-85 : قمع الغش.

▪ المواد 86-93 : غرامة الصلح.

▪ المواد 94-95: أحكام ختامية.

أنظر الجريدة الرسمية ، العدد 04 ، 15/01/1997، ص 14.

حماني بلال ، جدو محمد، المرجع السابق، ص 38.

أنظر الجريدة الرسمية ، العدد 68، 09/11/2003، ص 16.

أنظر الجريدة الرسمية ، العدد 15، 08/03/2009، ص 12.

❖ النصوص التطبيقية :

في هذا الخصوص نجد أن التشريع اكنفى بصدور القانون رقم **03/09** ، عدا نصوص المرسوم التنفيذي رقم **203/12** المتضمن تطبيق قواعد أمن المنتوجات .

ثالثا : القانون رقم **04/04** النافذ والقانون المدني المعدل والمتمم:

أ: القانون رقم **04/04** : مع إلغاء القانون رقم **23/89** المتعلق بالتقييس الإداري ، وإحلال محله القانون رقم **04/04** ، وتشكلت قواعد النظام القانوني المتعلق بسلامة المنتجات إذا اعتبر المشرع حماية صحة الأشخاص وأمنهم من الأهداف الشرعية.

ب: القانون المدني المعدل والمتمم: عدل هذا القانون وتم سنة **2005** ، بتدارك النقص في النظام القانوني الخاص بالالتزام بضمان السلامة، والمتعلق بأحكام المسؤولية الناتجة عن عيب بسلامة المنتوجات ، وقد اعتبر هذا مراجعة للتشريع ، وتماشيا والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، وكذا محاكاة للقانون المدني الفرنسي ولقد تضمن هذا القانون : العدالة الاجتماعية وتحقيق المساواة الحقيقية ، وإعادة النظر في المسؤولية المدنية وأحكامها بإقرار مسؤولية المنتج عن الأضرار التي يسببها المنتج للمستهلك ، وإلزام الدولة بتعويض الأضرار الجسيمة في حالة عدم وجود مسؤول مثل : ضحايا حوادث المرور.

رابعا : قانون العقوبات المعدل والمتمم :

أراد المشرع من خلال هذا التنظيم معالجة القواعد الردعية ضد كل السلوكات ، التي من شأنها إلحاق الضرر بصحة المستهلك ، سلامته وأمواله، من خلال الأمر رقم **156/66** ومواده **429-435** ، المتناول لقضية الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية.¹

2.2.2 : الهيئات الناشطة لحماية المستهلك :

تمهيد : لقد أضحت حماية المستهلك مسؤولية مشتركة، تتكفل بها جهات رسمية وغير رسمية ، محلية ودولية ، بل تعدت إلى المستهلك نفسه، وذلك بالنظر إلى الأضرار الكبرى التي صارت تهدد حياته بمرمتها ، واستقراره المعيشي ؛ من خلال سعي العديد من الأجهزة المكلفة بذلك ، في تنفيذ الأنظمة، والقواعد المتعلقة بحماية المستهلك ، وكذا رفع الأخطار والعوامل التي من شأنها الإضرار بسلامته الجسدية واستنزاف أمواله وإضاعة وقته.

2.2.2.1 : أجهزة الرقابة لحماية المستهلك :

من المبالغ في القول التعرض لجميع الأجهزة التي من شأنها التدخل من قريب أو بعيد لحماية المستهلك نظرا لتعددتها ، وتشعبها ولكن ستحاول الباحثة جاهدة سردها:
أ: أجهزة حماية المستهلك على المستوى الدولي:

علي فتاك ، المرجع السابق، ص186- 192 . (بتصرف)¹

■ **المنظمة الدولية للمستهلك** : والتي تأسست سنة 1993 ، مقرها لندن ، ولها العديد من الفروع في كل من إفريقيا ، آسيا وأوروبا ، ولها علاقة لما يزيد عن 170 دولة حتى سنة 2000 ، وتعد المنظمة هيكلًا لتبادل المعلومات والمجلات والنشرات الدورية ، التي تهتم بحماية المستهلك ، وللمنظمة عدة أهداف منذ سنة 1960 منها : تقديم الدعم والمساعدات لإنشاء جمعيات لحماية المستهلك ، تمكين المستهلكين من حقهم في التغذية وماء الشرب وكل ما يلزمهم من تحسين المواصفات والخدمات ، وكذا الرفع من درجة الوعي والثقافة الاستهلاكية ، إلى جانب ترقية التعاون الدولي فيما يتعلق بالتحليل المقارنة للمواد والخدمات وتبادل نتائج التحليل والخبرات.

■ **المعاهدات الدولية** : تعددت الاتفاقيات الدولية لحماية المستهلك ومن بينها:

○ **اتفاقية بروكسل 1968**: الخاصة بتنفيذ الأحكام الأجنبية .

○ **اتفاقية لاهاي 1978** : الخاصة بتنظيم عقود الوساطة والتمثيل التجاري قانونيا.

○ **اتفاقية فيينا المتعلقة بالبيع الدولية للسلع لسنة 1980**.

○ **اتفاقية روما 1980** الخاصة بالالتزامات التعاقدية¹.

كما تم إبرام اتفاقيات دولية بصدد حماية العلامة التجارية دوليا مثل :

○ **اتفاقية باريس** والتي صادقت عن نصها الأصلي الجزائر سنة 1966 ، بواسطة الأمر 66/57 وعلى التعديلات

سنة 1975 بواسطة الأمر 02/75 ، وتعد الاتفاقية ذات مركزية دائمة تديرها المنظمة العالمية للملكية الصناعية.

○ **معاهدة مدريد** : هي معاهدة مختصة بتقييد العلامات التجارية ، والإعلان عنها دوليا ، انضمت إليها الجزائر

بموجب الأمر 10/72 المؤرخ في 1972 ، إذ تكتف المصلحة المختصة من البلد الأصلي للعلامة التجارية بإرسال

طلب تسجيل لها ، إلى المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية ، والذي يقوم بدوره على إعلام المكتب الخاص

بتسجيل العلامات التجارية بجنيف ، ليتم الإعلان عنها رسميا في الشركة الدولية ، وهذه المعاهدة لها ضمان الحماية

حتى 20 سنة ، قابلة للتجديد مدة 6 أشهر بعد انقضاء العشرين سنة.²

○ **اتفاقية الترييس** : عقدت سنة 1957 مكونة من 25 دولة ، وهي تختص بتصنيف بعض المنتجات ضمن قوائم

التسجيل الدولي والتسجيلات الوطنية ، من قبل الدول الأعضاء ، كما تعمل أيضا على تحديد الوضع الأدنى ، لتوفير

الحماية القانونية لعدة مجالات.³

○ **منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية**: قدمت المنظمة خارطة عمل واضحة لمختلف التوصيات والتعليمات المتعلقة

بحماية المستهلك الإلكتروني ، نظرا لازدهار التجارة الإلكترونية، وكثرة المعاملات التجارية عن بعد، ومن بين هذه

التوجيهات بهذا الخصوص : وجوب وضوح وشمولية المعلومات للمستهلك الإلكتروني ، فيما يخص هوية الشركة ، وكذا

نوع المنتجات وأمانها ، إلى جانب إنشاء طرق وأساليب التعاقد لتوثيق مثل هذه المعاملات الإلكترونية ، ليس هذا

خالد ممدوح ابراهيم ، المرجع السابق ، ص 38-39¹

يوسف مريم ، عوراي حليلة ، عيساني مصطفى ، المرجع السابق ، ص 44-45 . (بتصرف)²

يوسف مريم ، عوراي حليلة ، عيساني مصطفى ، المرجع نفسه ، ص 45 . (بتصرف)³

فحسب ، وإنما بتعيين القانون الواجب تطبيقه عند التعاقد الالكتروني ، وكذا تحديد المحاكم المختصة في فض النزاعات.¹

ب: أجهزة حماية المستهلك على المستوى الوطني :

■ **الأجهزة القانونية والقضائية لحماية المستهلك :** هدفها الرئيس الإشراف على وضع وصياغة التشريعات ، وكذا مراجعتها ، و في حالة حدوث إخلال بها، تقوم بتعديل التجاوزات الممارسة ضد المستهلك، من خلال مختلف القرارات والمراسيم القانونية ، التي وضعها المشرع الجزائري والمتعلقة بحماية المستهلك ، أما فيما يتعلق بالأجهزة القضائية ، فدورها الأساس ردعي ، من خلال التدخل السريع للفصل في القضايا ، والمنازعات المتعلقة بحماية المستهلك من جهة ، وإنشاء محاكم خاصة متعلقة بقضايا الخداع التسويقي ، من جهة أخرى .

■ **الأجهزة الإشرافية الرقابية:** تعتبر الرقابة اليد الخفية لكل دولة تستند إلى القانون ، في تنظيم علاقاتها التجارية والتنافسية ، لما لها من أهمية بالغة في كشف التجاوزات ، تقييم الأعمال بمصدقية أكثر و توجيه المسؤولين ورجال الأعمال ، لاتخاذ القرارات السليمة ، والإجراءات الوقائية (قبل حدوث الأخطار) ، ولا تتم الرقابة إلا بتسخير العديد من الأجهزة والأفراد ذوو الكفاءة ، الخبرة وروح المسؤولية ، والجزائر كباقي الدول تعتمد على شبكة من الأجهزة ، للإشراف والرقابة على الممارسات التسويقية وعمليات التبادل²، ومن بين هذه الأجهزة :

■ **الأجهزة الاستشارية :** هذه الأجهزة دورها الاستشارة في المسائل القانونية ، وتعمل على تقديم آراء ووجهات نظر ، اقتراحات وحلول أو الإعلام والقيام بالبحوث المتعلقة بحماية المستهلك ، وأخرى تقنية تتمثل في مخابر مراقبة الجودة وقمع الغش ، وأخرى إدارية هدفها البحث عن العيوب التقنية في المنتجات والخدمات ، وذلك لحماية المستهلك من مخاطرها.

■ **الأجهزة الاستشارية القانونية وتتمثل في:**

○ **أجهزة الاستشارة وإبداء الرأي:** فقد سعى المشرع الجزائري من خلال المادة(1) من المرسوم التنفيذي رقم

355/12 على إنشاء مجلس وطني لحماية المستهلك **CNPC** مهمته:

- "جمع المعلومات المتعلقة بمخاطر المنتجات .

- تقديم آراء واقتراحات وتنفيذها بهدف الوقاية من مخاطر المنتجات.

- توعية المستهلك من خلال برامج مساعدة خاصة إذا تعلق الأمر بنوعية السلع والخدمات.³

○ **أجهزة الإعلام والبحث:** من خلال المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرمز **CASQE** ، والذي يعد مركز بحث

وتطوير نشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم **147/89** المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم **318/03**⁴ الذي

خالد ممدوح ابراهيم ، المرجع السابق، ص40. (بتصرف)¹

عبدالناصر لعالم ، المرجع السابق، ص20. (بتصرف)²

³سمية مكحيل ، المرجع السابق، ص 21. (بتصرف)

أنظر الجريدة الرسمية، العدد 59، 2003، ص5.⁴

يبين تنظيمه وعمله وهو يعمل إلى جانب ممثلين للجنة علمية وتقنية، يرأسها مدير الجودة والاستهلاك التابعة لوزارة التجارة، وهي تتكون عموما من: معهد باستور بالجزائر، المعهد الوطني لعلم السموم، المعهد الوطني لعلم النباتات، المعهد الوطني للطب البيطري، المعهد الجزائري التقني، الديوان الوطني للقياس القانونية، الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف، الغرفة الوطنية للصيد وتربية المائيات، المجلس الوطني لحماية المستهلكين.¹

وعلى الرغم من إصدار القوانين والقرارات واللوائح، التي تدعو إلى الالتزام الصارم بالضوابط، إلا أن تطبيقها يعد ضربا من الخيال، ما أسدل الستار على الدور المزدوج لوسائل الاتصال والإعلام المختلفة، وما لها من فعالية من خلال برامجها التعليمية، التثقيفية وكذا التوعوية، كنقل الخبرات والتجارب، كشف الحقائق، إلى جانب تسهيل الاتصال بين المستهلك ومسؤولو الدولة في مختلف الأجهزة، ما يؤدي إلى تكوين تلك الصورة الواضحة عن انشغالات وشكاوي المستهلكين، وبالتالي إيجاد حلول سريعة وسهلة، فعالة ومرضية لجميع الأطراف.²

■ **الأجهزة الاستشارية التقنية:** تضمن القانون رقم **03/09** المتعلق بحماية المستهلك في الجزائر، إنشاء أجهزة تقنية وكذا المرسوم التنفيذي رقم **355/96** المعدل والمتمم بالمرسوم **459/97**، والمتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحليل النوعية وتنظيمها وسيرها³، إذ تعمل هذه المخابر على تحليل تركيب المنتجات، ومراقبة جودتها ونوعيتها، وكذا قياس مدى مطابقتها للمعايير القانونية.

■ **الأجهزة الإدارية وتمثل في:**

- **"الأجهزة الإدارية المختصة:** تعد وزارة التجارة الجهاز المركزي المكلف بحماية المستهلك وتنفيذ مضمون السياسة الوطنية لذلك، ومراقبة الجودة في عدة نصوص قانونية.

- **الأجهزة المركزية:** وتضم المديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها وبها ست مديريات: مديرية المنافسة، مديرية الجودة والاستهلاك، مديرية تنظيم الأسواق والنشاطات التجارية والمهنية، مديرية الدراسات والاستكشاف والإعلام الاقتصادي، مديرية التقنين والشؤون القانونية، المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش.

- **المصالح الخارجية لوزارة التجارة في الجزائر:**

أ: **المديرية الولائية للتجارة:** في المادة **03** من المرسوم التنفيذي رقم **409/03** الذي يحدد المصالح الخارجية في وزارة التجارة، والتي تعمل على تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة والجودة، وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة والرقابة الاقتصادية وقمع الغش، وهي تضم مفتشية الحدود لمراقبة الجودة وقمع الغش، خاصة المنتجات الموجهة للتصدير والاستيراد.

سمية مكيجل، المرجع نفسه، ص 18.

عبدالناصر لعلا، المرجع السابق، ص 23. (بتصرف)²

أنظر الجريدة الرسمية، العدد 80، 1997/12/07، ص 24.³

ب: المديرية الجهوية للتجارة: وفقا للمادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 409/03 حلت المديرية محل المفتشيات الجهوية للتحقيقات الاقتصادية وقمع الغش، وتشمل المديرية 09 مديريات جهوية على مستوى الاقليم الوطني ولكل منها ثلاث مصالح¹.

ج: مديرية المنافسة والأسعار: تعمل على الرقابة المستمرة للمحلات والمتاجر، و التأكد من مطابقة السلع للمواصفات المتعلقة بصحة وأمن المستهلك وخاصة المقلدة منها.

د: المعهد الوطني لحقوق الملكية الفكرية: يلعب دورا مهما في حماية المستهلك بالتصدي لمخالفات الجودة والأمن والتقليد، عن طريق عدة مصالح: مراقبة الجودة، قمع الغش، حقوق الملكية الصناعية والفكرية، براءات الاختراع، العلامات، الرسوم والنماذج، تحفيز وتدعيم قدرة الإبداع والابتكار وتزويد الباحثين والصناعيين بالمعلومات مع ضرورة تسجيل العلامات في المعهد لحمايتها من التقليد.

هـ. الديوان الوطني لحقوق المؤلف: يعمل الديوان على حماية المؤلفات الأدبية والفنية المسجلة فيه.²

■ الإدارة العامة التقليدية: يقصد بالإدارة العامة التقليدية أجهزة الضبط الإداري التقليدية على المستوى الجهوي والمحلي، ويتعلق الأمر بالوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي.

أ: المجلس الشعبي الولائي: للوالي دور في حماية المستهلك على إقليم ولايته، من خلال اتخاذ كافة التدابير والإجراءات المناسبة، بما في ذلك اجراءات سحب المنتج، وكذا إتلافه بصفته ضابطا للشرطة القضائية ومسؤولا على ضمان صحة وسلامة المستهلكين³ كما يمكن للولاية إنشاء مصالح عمومية هدفها حفظ الصحة ومراقبة النوعية.⁴

ب: رئيس المجلس الشعبي البلدي: البلدية هي الجماعة الإقليمية القاعدية للدولة، تنشأ بموجب القانون وتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي⁵، وهي تعمل على تحقيق النظام والأمن والنظافة العمومية، كما تم إنشاء مكاتب حفظ الصحة على مستوى البلديات بموجب مرسوم تنفيذي مؤرخ في 30 جوان 1987 في إطار مراقبة نوعية المواد الغذائية، والمواد الاستهلاكية المعروضة للبيع⁶.

2.2.2. جمعيات حماية المستهلك والاهتمام بها:

إن الاهتمام بجمعيات حماية المستهلك، لا يقل أهمية عن الاهتمام ببقية الأجهزة المختصة بحماية المستهلك، لما لها من دور فعال، وقائي وتوعوي لصالح المستهلك.

" يعرف كوتلر جمعية حماية المستهلك على أنها: حركة منظمة من المواطنين والهيئات الحكومية، والتي تهدف إلى زيادة حقوق المشترين ونفوذهم وتأثيرهم على بائعي المنتجات.

سمية مكيجل، المرجع السابق، ص 17-33. ¹

يوسف مريم، عوراي حليلة، عيساني مصطفى، المرجع السابق، ص 45. ²

سمية مكيجل، المرجع نفسه، ص 28. (بتصرف)³

⁴عجايي عماد، مذكرة ماجستير بعنوان دور أجهزة الرقابة في حماية المستهلك، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2008، ص 20.

سمية مكيجل، المرجع نفسه، ص 29. ⁵

عجايي عماد، المرجع السابق، ص 18-19. ⁶

بالنظر إلى تعريف كوتلر نجد أنه يعرف جمعية حماية المستهلك ، على أنها تنظيم يشمل عدة أطراف ، وكل تنظيم ينشأ في إطار قانوني بطبيعة الحال ، بهذا يصبح المستهلك مسنودا ، وأكثر وزنا من ذي قبل ، كونها تسعى إلى ضمان حقوقه والدفاع عنها بشراسة.

كما تعرف أيضا على أنها جمعيات أهلية تنشأ وفقا للقانون ، وتهدف لحماية المستهلك والدفاع عن حقوقه ، وإرشاده وتوعيته وتمثيله لدى الجهات الرسمية وغير الرسمية¹.

وحسب القانون اللبناني : كل جمعية تؤسس لأغراض غير سياسية أو اقتصادية أو تجارية ، وتهدف إلى توعية المستهلكين ، وتثقيفهم وإرشادهم ، وحماية مصالحهم وحقوقهم ، وتمثيلهم لدى كافة المراجع الرسمية والخاصة.² وما نلاحظه في كلا التعريفين ، تأييدهما لتعريف كوتلر ، إلا أنهما يضيفان تمثيل هذه الحركة للمستهلك أمام الجهات الرسمية وغير الرسمية.

وكثيرا ما نجد جمعيات تقوم بدور كبير في هذا المجال ، مثل جمعية الدفاع عن المستهلك في بريطانيا ، التي تصدرها مجلة "ويتش" ، والتي تتضمن إرشادات تفصيلية للمستهلك ، تتعلق بعملية البحث عن احتياجات المستهلك من سلع وخدمات ، وتحذره من المزالق والاستغلال.³

كما تأسست جمعيات لحماية المستهلك في العديد من البلدان العربية: تونس ، المغرب ، الأردن والجزائر والتي تخضع فيها من حيث الإنشاء والتنظيم والتسيير إلى القانون رقم 31/90 المؤرخ في 1990/12/04 ويتمثل دورها في التحسيس والإعلام ، وكذا الدفاع عن مصالح المستهلك وحقوقه.⁴

بينما في العديد من الدول لا يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تؤدي الغرض المنوط بها ، إلا انطلاقا من عدة علاقات ، و يا حبذا إن كانت عبارة عن وزارات ذات صلة بالاستهلاك والتجارة ، لتستطيع البحث والمراقبة بجدية ، وجدارة أكثر لتجنب الضرر.

ومن اختصاصات جمعيات حماية المستهلك محليا وعالميا ما يلي :

- تمثيل المستهلكين عديمي الخبرة والارتقاء بوعيهم وزيادة ثقافتهم الاستهلاكية، وهو الهدف الأسمى ، والمسطر ضمن أولوياتها في جدول أعمالها .

- الرقابة على مواصفات المنتوجات من حيث : الأسعار ، الجودة ، البيانات ؛ والدفاع عن الحقوق التي تم انتهاكها ، والمتابعة قضائيا لها ، إلى حين استردادها وتحقيق العدالة.

- إعداد قاعدة بيانات فنية وتشريعية لتأكيد الحماية، لتسهيل إيجاد ذوي السوابق العدلية في عمليات الخداع والغش التسويقي ، وكذا مختلف الجمعيات التي تنشط للدفاع عن حقوقه ، على حد السواء.

أسماء رحوني ، المرجع السابق،ص69-71¹

بختيار صابر بايز ، المرجع السابق،ص27²

الصميدعي،محمود جاسم وأخرون، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل ، دار المناهج للنشر،عمان،2002،ص378³

عجايي عماد ،المرجع نفسه،ص22⁴

- مساعدة أجهزة الرقابة الرسمية ، وتقديم معلومات للجهات الحكومية المختصة للتعرف على بؤر الفساد بإنشاء مكاتب خاصة بحماية المستهلك ، والعمل ضمن نماذج رقمية تحدد التجاوزات ، المخالفة ، مرتكبوها ، العقوبة ، هذا إلى جانب تحديد مختلف الجمعيات الناشطة لحماية المستهلك ، فضلا عن اجتهاداتها المختلفة في تقديم اقتراحات لعلاج بعض التجاوزات العفوية ، التي يمكن غض البصر عنها أحيانا ، لعدم خطورتها أو عدم تعمد الضرر فيها.

- مساندة المستهلك في الحصول على حقوقه في حالة المنازعات القضائية ، من خلال تلقي شكاويهم والتحقق منها وكذا مباشرة الدعاوي واتخاذ الاجراءات القانونية اللازمة لحماية مصالحهم¹.

ويمكن الاشارة هنا إلى أنه في القانون المصري تحظر الجمعيات من تلقي المنح أو الهبات والتبرعات من الموردين أو المعلنين ، لكي تؤدي اختصاصاتها المنوطة بها على أتم وجه².

3. 2. 2. 2: آليات حماية المستهلك والمسوق من الخداع التسويقي:

للحد من الخداع التسويقي يجب اعتماد مجموعة من الآليات لحماية كل من المستهلك والمسوق على حد سواء، وهي :

أ : آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي :

- العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي، وزيادة قدرتهم على استيعاب الممارسات الخادعة ، من خلال العديد من الطرق : كتوسيع نطاق جمعيات حماية المستهلك التوعوية ، لتصبح ذات وزن معترف به محليا ودوليا ، وليس مجرد مكتب لشكاوي المستهلكين ، أو من خلال إدراج التسويق وأساليبه في مراحل تعليمية متقدمة ، كما قد ترتفع مستويات المعرفة وتتكون خلفية لدى المستهلك بجل أساليب الخداع التسويقي عن طريق الاحتكاك المباشر بالمسوقين ، كأن يشترك المستهلك والمسوق في عمليات الإنتاج والتسويق انطلاقا من برامج التعاقد ، التمكين ، الترقيات الميدانية الخاصة بالبحث العلمي الأكاديمي.....

- تخصيص مساحة في وسائل النشر والإعلام الأكثر انتشارا ، والتي تأخذ شكلا إخباريا أو مقالة ، أو من خلال تشجيع الجمهور على إرسال استفسارات والتعبير عن آرائهم وتجاربهم الشخصية، أو بفتح مواقع الكترونية فعالة ، خاصة بتقديم الشكاوي ووجهات النظر المختلفة ، وتمتاز بالسرية والكتمان، ولها دور فعال كونها تقع تحت سلطة المسؤول الأول في المؤسسة للاطلاع المباشر على الانشغالات والشكاوي .

- عقد ندوات ومؤتمرات بخصوص الخداع التسويقي وكل ما يتعلق به، لتوسيع دائرة الوعي لديه من جهة وتجهيزه بكافة الأساليب للوقاية منه ، أو مواجهته في حالة تفشيه فعلا من جهة أخرى .

- عقد برامج تدريبية مجانية برسوم اشتراك رمزية للتعرف على الخداع التسويقي، والتوعية بطرق الحماية منه وتجنب أضراره.

ابراهيم الأخرس ، المرجع السابق،ص440¹.

خالد ممدوح ابراهيم ، المرجع السابق،ص318².

- رفع ثقة المستهلكين بأنفسهم ، وتشجيعهم على الدفاع عن حقوقهم ، بالإبلاغ على كل من يثبت ممارسته لصور الخداع التسويقي لدى الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك ، شريطة تنفيذ العقوبات الصارمة ضدهم.¹

ب: آليات حماية المسوق من الخداع التسويقي :

- توعية المسوق الذي لا يستخدم الخداع التسويقي عن قصد ، بمفهومه وعرض مختلف نماذجه وتوضيح خطورة اللجوء إليه من خلال وسائل مثل : النشر في المجلات المهنية أو نشرات غرف التجارة والصناعة، أو من خلال تظهير ملتقيات ودورات تكوينية إجبارية ومجانية في الآن ذاته، للتذكير بمختلف صور الخداع التسويقي ، وطرق الوقوع في فخه كـمسوق ، باتخاذ الإجراءات المناسبة كالأساليب المضادة ، والتي توضع ضمن استراتيجية المنظمة ، كاحتياطات يمكن اللجوء إليها في حالات الطوارئ ...

- تحذير المسوق الذي يستخدم الخداع التسويقي عن قصد من خطورة اللجوء إليه ، وما يسببه من أضرار للمستهلكين، ونشر كافة الإجراءات المتخذة ضدهم من قبل هيئات حماية المستهلك ، سواء جهات حكومية أو جمعيات تطوعية : من فقدان للمنصب ، التشميع ، التشهير ، السجن ، فقدان المكانة التنافسية ، سحب منتوجه من السوق ، إتلافه أمام عينه

- تشديد الرقابة من قبل الهيئات الحكومية على كافة الممارسات اللاأخلاقية، وتوقيع العقوبات الصارمة على كل من يثبت ممارسته للخداع ، ليكون عبرة لغيره ممن يستخدم الخداع التسويقي ، أو يفكر في ممارسته ، من خلال تصميم قاعدة بيانات للمسوقين والمستهلكين.²

- تشجيع المسوق بالعديد من المحفزات ، على تكوين علاقات خارجية كالاندماجات ، ما يزيد من روح المنافسة لديه ، تقديم الحصانة القانونية بعدم التعرض إليه لطالما هو تحت طائلة الالتزام بمبدأ عدم الضرر ، تقديم الدولة بمختلف وزاراتها توصيات بخصوص منتج ما .

خلاصة الفصل الثاني:

عادة ما تدور الاستراتيجيات التسويقية حول المستهلك وسلوكياته الشرائية، باعتباره جوهر العملية التسويقية ، وأساس نجاح منظمات الأعمال ، وهذا فعلا ما تطرقنا إليه في هذا الفصل ، إلى جانب كافة العوامل المؤثرة على ذلك السلوك ، وكذا حماية المستهلك سواء بكافة القرارات والقوانين لذلك ، أو بمجهودات العديد من الهيئات والجمعيات المختصة بذلك ، إذ صارت مسألة حماية المستهلك تتراوح بين مغامرات لهيئات ناشطة في هذا المجال ، وصولا إلى القدر المرضي للمستهلك ، وبين فلسفات تدعو للتخلي عنها من قبل مؤسسات تتخوف من الإجراءات القانونية وجمعيات حماية المستهلك وشكاويها.

عبدالناصر لعلا ، المرجع السابق، ص39. (بتصرف)¹

سهى جمال مولود ، المرجع السابق ، ص29، 28. (بتصرف)²

إلا أن هذا الأمر يتطلب فعلا ظروفًا مثالية، وثقة لا حدود لها لمستهلك يسعى لتلبية حاجياته في حدود عدم وقوع الضرر، ولؤسسات تسعى لتحقيق تنافسية بين نظيراتها تعتمد الميزة التنافسية الأخلاقية ضمن أولوياتها، و لا ترى من استقطاب المستهلك والسيطرة على فكره مسألة ذكاء فحسب، بل هدف تسطره ضمن استراتيجياتها المبدئية وهذا ما سنتناوله في الفصل الموالي .

أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك وتنافسية المؤسسة

الفصل الثالث : التنافسية هدف كل المؤسسات في ظل التحديات المعاصرة

تمهيد

1 - عموميات حول التنافسية والميزة التنافسية الأخلاقية

1.1.3- مفاهيم عامة حول التنافسية واستراتيجياتها

1.1.1.3- تعريف التنافسية وأنواعها

1.1.1.3 - 2 - أبعاد التنافسية واجراءاتها

1.1.1.3 - 3- الاستراتيجيات التنافسية ومقوماتها

2.1.3- الميزة التنافسية والميزة التنافسية الأخلاقية

1.2.1.3- مفهوم الميزة التنافسية وأبعادها

2.2.1.3- محددات الميزة التنافسية وأنواعها

3.2.1.3- معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

3.2- المؤسسات بين مطرقة الخداع التسويقي وسندان التنافسية

3.2.1- سياسة المؤسسات في الرفع من تنافسيتها في الإطار الأخلاقي

3.2.1.1- التنافسية على مستوى المؤسسات والدولة

3.2.1.2- مسؤولية المؤسسات في بناء صورتها الأخلاقية

3.2.1.3- خضوع المؤسسات للمزايا التنافسية الأخلاقية

3.2.2- انعكاسات الخداع التسويقي على تنافسية المؤسسات

3.2.2.1- قياس التنافسية والمؤشرات الأساسية لها

3.2.2.2- العوامل المؤثرة على الإدراك الأخلاقي في المؤسسات

3.2.2.3- أثر انعدام الإدراك الأخلاقي في المؤسسات على تنافسيتها

خلاصة الفصل الثالث

3: التنافسية هدف كل المؤسسات في ظل التحديات المعاصرة:

تمهيد: التنافسية.....مفتاح كل باب موحد أمام المؤسسات التي تسعى إلى تعبيد طريقها للمستهلك على المستوى المحلي والعالمي.

لذا نجد العديد من المسوقين يعزفون على أوتارها ، لتحقيق الشطارة التسويقية والميزة التنافسية في الآن ذاته بالتحكم في استخدام الموارد ، والتكيف مع متطلبات الفكر والتقنية وظروف المنافسة ، وإصباح أعمالهم بأخلاقيات العمل وآداب المهنة ، فتزيد من قدرة شركاتهم على الصمود أمام المنافسين الذين يقفون عاجزين على تقليدها .

3.1: عموميات حول التنافسية والميزة التنافسية الأخلاقية:

تمهيد : لقد تفاوتت الآراء فيما يخص تحديد مفاهيم كل من التنافسية والميزة التنافسية وكذا القدرة التنافسية، كونها من المفاهيم التي تتميز بالجددة والغموض في الآن ذاته، إذ صار من الصعب تتبع الأصول التاريخية لها ، والظاهر في القول أن أصولها صارت بادية للعيان كنتيجة حتمية للعجز في الميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية في الثمانينات ، وفي التسعينات اهتم بها مايكل بورتر ، وهو ما أفرزه النظام الاقتصادي العالمي الجديد، وطغيان رياح العولمة وما انجر عنها من انفتاح للاقتصاد والأسواق على حد سواء.¹

3 . 1 . 1 : مفاهيم عامة حول التنافسية واستراتيجياتها:

تمهيد: بداية يمكننا القول أن لكل منظمة استراتيجية خاصة بها ، وتعد الأمثل بالنسبة لها في وقت معين ، إذ تحقق لها ذلك الموقع والمركز التنافسي ، الذي تسعى إليه ، خاصة أن لكل منافس مجموعة من الأهداف قد تساوي أو تفوق طموحات منافسيه ، والتي تتراوح بين الربح ، الحصة السوقية ، أو الريادة في مجال ما ، إلى جانب تحقيق رضا الزبون والمنافسين على حد سواء ، وقد يتعدى ذلك التقصي عن مختلف استراتيجيات المنظمات المنافسة إذا تعلق الأمر بمجال التنافس.²

3 . 1 . 1 . 1 : تعريف التنافسية وأنواعها :

أ: تعريف التنافسية: "احتلت التنافسية مكانة هامة بمختلف مستوياتها ، ومؤشرات قياسها في كل من الإدارة الاستراتيجية ، واقتصاديات الأعمال، باعتبارها ذلك العنصر الاستراتيجي الذي يحقق للمؤسسة ربحية متواصلة ومتفردة مقارنة بمنافسيها ، من خلال ما تقدمه من اقتناص للفرص وتجنب للمخاطر ، ومن هنا يمكن القول أن التنافسية تعمل على تعزيز مكانة الشركة بما تحققه من أرباح اقتصادية و امتيازات على منافسيها في مجال المنتج ، السعر والتكلفة.³

ولقد تعددت المجالات والآراء في تحديد المفهوم الدقيق للتنافسية، ما دفع بالباحثة إلى التطرق إلى جملة منها، ليتمكن القارئ من الفهم الحقيقي لها (أي التنافسية) ولو بشكل يسير ، ومن بين هذه التعريفات ما يلي :

- "ورد تعريف التنافسية في كتابات مايكل بورتر على أنها العنصر الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية دائمة مقارنة بمنافسيها ، وهنا عرف بورتر التنافسية بالعنصر الحرج لما تحمله في طياتها من تحديات وجهود للمنظمة واستراتيجيات هجومية بالدرجة الأولى.

- وعرف فريد النجار التنافسية على أنها: القدرة على الصمود أمام المنافسين بغية تحقيق أرباح اقتصادية للمنظمات، وما يترتب عن ذلك من تحقيق لمزايا شتى منها: النمو والاستقرار، التوسع، الابتكار وكذا التجديد المستمر" ، وكأن الدكتور فريد النجار ينوه إلى أهداف التنافسية بالدرجة الأولى.

¹ حليمي لامية ، دور اليقظة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مذكرة ماجستير، علوم تسير، تخصص تسير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، ص100. (بتصرف)

سيد محمد جاد الرب، إدارة الإبداع والتميز التنافسي، مطابع الدار الهندسية، القاهرة، ب ط ، 2013 ، ص 319-329. (بتصرف).²

معراج هوارى ، المرجع السابق ، ص12. (بتصرف)³

- وهناك من يرى التنافسية بمفهوم واسع كونها تشمل مؤشرات عديدة مثل : المستوى المعيشي، النمو الاقتصادي ، ومنهم من ينسب إليها مؤشرات جزئية كالتكاليف والجودة¹.

- "ويوضح كل من محسن والنجار على أن القدرة التنافسية تستهدف بناء نظام يمتلك ميزة فريدة أو مميزة يتفوق بها على المنافسين ، انطلاقا من تحقيق الرضا للزبون وزيادة ولاءه ، كونه صار سيد الكلمة في الأسواق ورأيه حول منتج ما ، يمثل نقطة تحول كل شركة، خاصة إذا حقق له أعلى منفعة ، أو قيمة مقارنة بمنتجات منافسيها.

ويركز هنا كل من محسن والنجار في تعريفهما للقدرة التنافسية على المستهلك ، فبينما هي تسعى لتحقيق رضا الزبون ، يوفر لها هذا الأخير التفرد والتميز مقارنة بمنافسيه ، وكأنها مصلحة متبادلة ، وذلك لما صار للمستهلك ولكلمته المنطوقة من وزن في دنيا الأعمال .

كما قد تدل القدرة التنافسية على حنكة المنتج وبراعته، في تحقيق التميز الذي يقره المستهلك ويعترف به حتى المنافس نفسه.

- كما تعرف التنافسية على أنها القدرة على الحفاظ على المكانة وبصفة دائمة وبطريقة طوعية في سوق تنافسي ومتغير ،على تحقيق معدل ربح على الأقل يساوي المعدل المطلوب لتمويل أهدافها.² وفي هذا التعريف تنسب التنافسية إلى الاستمرارية في التميز ، وتحقيق الأرباح والأهداف المسطرة في بداية استراتيجيتها .

ومن هنا ترى الباحثة أن التنافسية : تعد سلاحا ذو حدين كونه يقوم على تحديات التميز والتفرد ، في السوق "الحلي والعالمي" ، من خلال كافة المتغيرات المتعلقة بالمزيج التسويقي ، وكذا القدرة على التكيف مع المؤثرات الخارجية من جهة ، فكلما زاد الفهم للبيئة الخارجية بمتغيراتها ، كلما استطاعت الشركة الاستمرار والحفاظ على مكانتها ، والسيطرة الكلية على ذهن المستهلك في تحقيق رغباته وولائه من جهة أخرى ؛ بمعنى بسيط جدا تعد التنافسية: القدرة على المنافسة والصمود أمام المنافسين ، الذين يعجزون عن تقليدها من حيث كفاءاتها وامكانياتها، ما يحقق لها مكانة ، ربحية وولاء دائم للزبائن أمام نظيراتها من المؤسسات في الأسواق.

أ: أنواع التنافسية : للتنافسية عدة صور وأنواع وهي على النحو الموالي:

■ حسب الموضوع: وتضم تنافسية المنتج وتنافسية المؤسسة:

فأما عن الأولى : تركز اهتمامها على المنتج :

- تنافسية المنتج: وهي اسم على مسمى ، وفيه تعتمد المؤسسة في تنافسيته على المنتج وكل ما يتعلق به من تكاليف ، نوعية وخدمات ما بعد البيع ، وكذا الطلب عليه في الأسواق .

¹ خالد أعراب ، الأبعاد التسويقية للمسؤولية البيئية وانعكاساتها على تنافسية المؤسسة الصناعية ، مذكرة ماجستير ، علوم تجارية ، تخصص تسويق ، جامعة احمد بوقرة بومرداس ، 2015 ، ص153.

حليمي لامية ، المرجع السابق ، ص 101.

- **تنافسية المؤسسة:** وتعد أوسع نطاقا من الأولى ، كونها تعتمد على ربحية المؤسسة بكافة معطياتها ، وهي عموما تعتمد في حساباتها انطلاقا من المجاميع الكلية للمنتجات والتكاليف ، لتحديد الفرق ، وبالتالي تقدير حجم الأرباح إذا كان موجبا، و حجم الخسائر الواقعة على عاتق المؤسسة ، في حالة العكس.

■ **حسب السعر:** وهي على شكلين سعرية وغير سعرية:

- **التنافسية السعرية:** ويعتمد فيها على السعر وخفض التكاليف ، وكل ما يمكن التحكم فيه كمبدأ للتنافس والمنافسة ، وبمجرد تحقيق هذه الغاية ، صارت الأسعار في متناول الجميع وأكثر تنافسية ، وبهذا يمكنك تخيل مدى الإقبال على المنتجات ، خاصة في دولتنا الجزائر ، فغالبية المجتمع ذو مستوى معيشي مقبول ، ولديه حساسية كبيرة للسعر.¹

- **التنافسية غير السعرية:** هو التنافس على أساس النوعية (الجودة والعلامة التجارية) ، وكذا التقنية ، وهي على نوعين:

* **النوعية:** بمجرد لفظ كلمة النوعية ، يتبادر إلى ذهنك طبيعة المستهلك المستهدف (رشيد / متطلب) ، وعادة ما تنعكس النوعية ضمن عدة مصطلحات : كالاتكار، الإبداع التجديد ومن ثمة السمعة الجيدة والولاء المستمر للزبون إلى مثل هذه المنتجات ، ومن هنا كلما ارتكزت التنافسية على ما يعرف بالنوعية الجيدة والمبتكرة ، كلما برر هذا ارتفاع الأسعار ، وزيادة الولاء وتحقيق الربحية، وتحقيق تنافسي في السوق المحلي والعالمي.²

* **التقنية:** وتتمثل في التنافس في الصناعات عالية التقنية ، والخدمات ذات التكنولوجيا المتطورة ، وبهذا تؤدي التنافسية إلى الاستغلال الرشيد للموارد وتسارع التكنولوجيا ، ما يؤدي إلى اختراق أسواق جديدة وتحسين المستوى المعيشي ، إلى جانب تشجيع الإبداع والابتكار في المنتجات والخدمات³ من خلال الاهتمام بالموارد البشرية والكفاءات بدلا من هجرتها.

■ **حسب الزمن :**

- **التنافسية الظرفية أو اللحظية:** وهي تنافسية تركز على مناخ الأعمال وعمليات الشركات واستراتيجياتها على المدى القصير⁴ ، وغالبا ما يعتمد على النتائج الإيجابية خلال الدورة المحاسبية.⁵

فبعض الشركات صغيرة وحديثة النشأة ، تمتلك رؤوس أموال ضئيلة نوعا ما مقارنة بالشركات الكبرى ، ولا تستطيع الصمود أمامها لمدة طويلة ، فهي تسعى لتحقيق الأرباح، وتنسحب في كثير من الأحيان لتجدد دورتها

حليمي لامية ، المرجع السابق ،ص103. (بتصرف)¹

² زكية صالح بوسنة ، القدرة التنافسية في الخدمات المالية والمصرفية بالجزائر، دار زهران للنشر والتوزيع ،الاردن ، ب ط ، 2014، ص154. (بتصرف)

حليمي لامية ، المرجع نفسه ،ص103.³

نوري منير، تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ،المجلد 03، العدد 04، 2006 ،ص25.⁴

خالد أعراب ، المرجع السابق،ص154.⁵

الاقتصادية من خلال تجديد الكفاءات ، إدخال قدرات جديدة ... لتعود من جديد لمضمار التنافس ولكن بقوة أكبر، ولمدة أطول هذه المرة.

- **التنافسية المستدامة أو الكامنة** : وفيه تستطيع المنظمات الصمود لوقت أطول أمام منافسيها ، إذ تركز على عدة عوامل منها: الاستغلال الأمثل لموجودات الشركات ، استغلال كفاءاتها على أكمل وجه بتحفيز الموارد والطاقات البشرية مثلا ، استيراد التقنيات الحديثة لتطوير عملياتها الانتاجية وبالتالي صناعاتها ، فتمتلك الشركة براءات اختراع ، ورؤوس أموال ضخمة ، قادة ورجال أعمال ذوو خبرة ، علاقات خارجية طيبة ، سمعة ...

3. 1. 1. 2: أبعاد التنافسية وإجراءاتها:

أ: **أبعاد التنافسية** : غالبا ما يعبر عن أبعاد التنافسية بمربع التنافسية السحري وهي :



الشكل رقم (02) يمثل أبعاد التنافسية¹

❖ **الإنتاجية**: ويقصد بها كفاءة استخدام الموارد المتاحة في الشركة ، من ناحية اعتبارها كميات ، للوصول إلى أعلى قدر من المخرجات أملا في تحقيق الأهداف العامة التي تسعى إليها المؤسسة² من تخفيض للتكاليف وبالتالي تخفيض أسعار البيع ، و الاقبال الشديد للمستهلك على منتجاتها ، ما يؤدي بالضرورة إلى ارتفاع حجم مبيعاتها وأرباحها ، وإن حدث هذا التحكم في الموارد ، ستمكن الشركات مثلا بالقيام بعمليات التغليف لمنتجاتها بنفسها ، أو بالترويج لها ، كما قد تعمل على تدوير بعض نفاياتها ، واستغلالها في العمليات الإنتاجية الأخرى .. و هنا تحقق الشركة أول خطوة للتنافسية ولكن بطابعها السعري .

وفي هذا الشأن تشير بعض الكتابات على أن **التنافسية هي مرادف لمصطلح الإنتاجية** كونها تعكس أثر التقدم التكنولوجي في العملية الإنتاجية إلى جانب ارتفاع مستوى المعيشة، وهذا ما ذهب إليه الاقتصادي الشهير **كروغمان 1994** ، وكذلك أكدت الكثير من الدراسات الحكومية الدور الحيوي للإنتاجية في تحقيق الميزة التنافسية للدول.³

فالإنتاجية كما سبق وأن أشرنا ، تهدف إلى الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، للوصول إلى أفضل مخرجات؛ من خلال الاعتماد على الموارد البشرية المؤهلة ، وبالتالي توفر الحنكة الإدارية والقدرة على الابتكار والإبداع ، استغلال التكنولوجيا والتقنيات الجديدة في العمليات الإنتاجية ، وبالتالي تطوير المنتجات وبأسعار معقولة والترويج

¹ Oliver meler ,diagnostic stratégique,ed Dunod,Paris,2005,P10 .

²قورين حاج قويدر، نظام مراقبة التسيير في المؤسسة الاقتصادية و دوره في تحسين الأداء،ص13، متوفر على الموقع: <http://www.docudesk.com>

³عبدالعزیز عبدوس، سياسة الانفتاح التجاري ودورها في تحسين الإنتاجية في المؤسسات الجزائرية كمؤشر تنافسية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 02، العدد 01، 2013، ص

لها على نطاق واسع ، ما يحقق أرباحا وحصص سوقية للشركة من جهة، وتلبية حاجيات المستهلك من جهة أخرى، وإن صار وحدث هذا على نطاق واسع ، على مستوى كل المؤسسات في بلد ما سيؤدي إلى فائض في الميزان التجاري ، وبالتالي ارتفاع مستوى الدخل وتحقيق الرفاهية للمجتمع...

❖ **المرونة** : هي القدرة على التكيف بشكل سريع مع متطلبات الفكر والتقنية الحديثة ، ومختلف التطورات البيئية والتسويقية الحاصلة في المحيط ، كتغير الطلب أو تغير ظروف المنافسة¹، كأن يفتح مدير الشركة صفحات ونوافذ الكترونية، قام بإنشائها ليكون على اطلاع دائم بالبيئة الخارجية ، يراقب من خلالها كل جديد يمكن استغلاله في عملية إنتاجية ، كما قد يتصادم مع استراتيجيات الشركات المنافسة والمضادة له ، فينتهج أسلوب الوقاية والعلاج قبل وقوع الضرر ، أو الوصول لأفكار جديدة قد تمهد لمشاريع مستقبلية .

❖ **التطوير**: قدرة الشركة على تحسين ظروف إنتاجها ، وبلورة أفكار جديدة في منتجاتها ، لتكون أكثر تنافسية ، هذا ما أدى إلى ترقية المنتج بإدخال تعديلات كأن تكون منتجات مكملية ، أو بالتغيير في التركيب ، أو في الشكل لتحسين الفعالية... وبهذا تتلاءم والمنتجات المنافسة من جهة ، والاحتياجات المتغيرة للمستهلك من جهة أخرى ، فلم تعد الاحتياجات بسيطة على سابق العهد به ، فلقد صارت هي الأخرى مضاهية للتطور التكنولوجي ، باعتبار أن الثابت الوحيد في دنيا الأعمال هو التغيير؛ ولا يمكن للتطوير أن يحقق غايته إلا بالتعلم ومشاركة الخبرات والمعارف مع الآخرين .

❖ **الجودة** : هدف كل شركة في تحقيق ميزة تنافسية ، كونها أهم مقياس يعتمد عليه المستهلك في عملية الاختيار واتخاذ القرار ، باعتبارها القيمة المميزة للمنتج عن غيره ، عادة ما تتعلق بالتنوع الجيدة ، المطابقة للمواصفات الصحية العالمية ، و تمتاز بالفعالية والنتائج الإيجابية ، ما يجعل من الجودة سلاحا استراتيجيا قويا لكل منظمة ، و أهم مقومات نجاحها وريادتها في دنيا الأعمال .

كما يمكن القول : تعد الجودة محاكاة أفكار المستهلك الذهنية الباطنية، وتصريحاته العلنية بشأن ما يريد أن يحصل عليه جراء استعماله المنتج وما قد يحققه له ، إلى جانب خصائصه المميزة ومواصفاته ، التي تحقق الغاية المرجوة منه حسب وجهة نظر المستهلك أيضا ، بمعنى أن الجودة هي ذلك التوافق بين المنتج ومتطلبات المستهلك وهي مجسدة في: شكل ، محتوى ، تطابق مع الرغبات ، فعالية في النتائج المرجوة... فلا ينبغي لأي شركة ترمي إلى تحقيق الريادة و التنافسية العالمية ، الوقوف عند هذا فحسب ، وإنما يجب عليها أيضا السعي جاهدة إلى قياس مدى مطابقتها لمعايير الجودة العالمية .

وهذا ما يؤكد التعريف الوارد حول الجودة باعتبارها مجمل مظاهر وخصائص السلعة أو الخدمة التي تؤثر في قدرتها على إشباع رغبة محددة أو مفترضة² والمتطلبات الظاهرية والضمنية.

خالد أعراب ، المرجع السابق، ص157.

بن صالح عبدالرزاق ، المرجع السابق، ص101.

والمقصود هنا بالرغبة المحددة والمفترضة وكذا المتطلبات الظاهرية والضمنية بالدراسة لسلوك المستهلك وعمليات الشراء الفعلية والمحتملة لتكون النتيجة أقرب للواقع وتحديد مفهوم الجودة الفعلي.

ب: إجراءاتها:

يوجد ثلاث فئات رئيسية للإجراءات التنافسية والتي تعزز التنمية وتحقق التكامل العالمي وهي :

✓ استراتيجيات إعادة التوطين.

✓ الاندماجات ، التملك والتحالفات.

✓ استراتيجيات الابتكار العالمية.

أولاً: إن توطين الأنشطة للعديد من المنافسين ، وتطبيق آليات التنسيق العالمي خاصة إذا تعلق الأمر بالتصنيع ، البحوث والتطوير ، يؤدي إلى ارتفاع حجم الاستثمار الأجنبي المباشر والتجارة العالمية.

ثانياً: تزيد الاندماجات ، التملكات والتحالفات العالمية في حجم الاستثمار الأجنبي المباشر، والتجارة عابرة للحدود ، باعتبار أن الاندماج بين كبار المنافسين يغير من قواعد المنافسة العالمية ،ويحقق توسعا عالميا سريعا وكبيرا، ويخفض من حجم الأخطار ، انطلاقا من أن بعض المنافسين لهم القدرة الكافية والابتكار للتحكم في قواعد المنافسة العالمية.

ثالثاً: تلعب الاستراتيجيات العالمية المبتكرة دورا محوريا في ديناميكيات المنافسة، وتثبت فشل وتقدم استراتيجيات التقليد ، ومن بين هذه الاستراتيجيات : ابتكار المنتج ، العلامة التجارية، إعادة بناء التعاملات ، التكنولوجيات العالمية الخاصة، الرفاهية العالمية ذات الوضع المتميز ، التمايز بين المنتجات ، العمليات العالمية منخفضة التكاليف.¹

3. 1. 1. 3: الاستراتيجيات التنافسية ومقوماتها:

أ: الاستراتيجيات التنافسية : عرفت الاستراتيجية على أنها :خطة عمل طويلة المدى ، تضعها كل شركة لتحقيق مجموعة من الأهداف - على مدار قيامها إن صح القول- وتتضمن هذه الخطة ، تحديد كيفية بلوغ هذه الأهداف ، من خلال تسخير كافة إمكانياتها ، وحسن استغلالها لمواردها كخطوة أولى لتحقيق ذلك.

وهذا ما أكده بيتر دريكار في تعريفه لاستراتيجيات التنافس على أنها : تحليل الموقف الحاضر وتغييره عند الضرورة مع الأخذ بعين الاعتبار تحديد ماهية ومقدار الموارد .

ويقصد بيتر دريكار بالعبارة - تحليل الموقف الحاضر وتغييره- في تعريفه للتنافسية ، بالتحديد الدقيق للمكانة الفعلية التي تشغلها المنظمة في دنيا الأعمال (البيئة المحيطة بالمنظمة) ، أو ما يعرف بالموقع التنافسي لها ، بتحديد إمكانياتها من نقاط قوة وتعزيزها ، و معوقاتها من نقاط ضعف لتفاديها ، إلى جانب تحديد الفرص والتحديات التي قد تصادفها من احتكاكها بالعالم الخارجي، ليس هذا فحسب ، وإنما بسرعة التجاوب والتصرف إزاء أي حدث أو طارئ قد تتعرض له، وهذا ما يؤهلها للارتقاء بمكانتها مقارنة بنظيراتها من الشركات .²

¹ رولاندكالوري وآخرون ، ترجمة عبدالحكم أحمد الخزامي ، المنافسة العالمية وديناميات قوى التفاعل ضمن الممارسة النظرية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ب ط ، 2003 ، ص 164-165.

خالد أعراب ، المرجع السابق،ص159. (بتصرف)²

وهنا يمكن الإشارة إلى بعض الأساليب، التي يمكن أن تعتمد عليها المنظمات للتعرف على نقاط القوة والضعف، أو الفرص والتهديدات من المحيط الخارجي منها: الخبرات الشخصية، الكلام المباشر، تجميع البيانات من خلال بحوث التسويق (عملاء، موردون، تجار)، أو من خلال القياس لنمط **BENCHMARK** للشركات المنافسة والشركات القائدة، والتي تعد أداة قوية لزيادة القدرة التنافسية، وتحسين الجودة والأداء لكل منظمة تعتمد¹. بمعنى أنه كلما كانت المنظمة على احتكاك واطلاع دائم، ومقارن بينها وبين منافسيها في العالم الخارجي، كلما جعلها في حالة تأهب دائم و سريع، سواء بتغيير استراتيجيتها أو تبنيها أساليب أكثر فاعلية، لزيادة قدرتها التنافسية وتحسين مستواها مقارنة بغيرها.

ومن بين هذه الاستراتيجيات التنافسية ما يلي:

○ **استراتيجية القيادة في التكلفة**: تعتمد هذه الاستراتيجية على التكلفة، ويكون فيها السعر السيد والسلاح الاستراتيجي، من خلال التحكم في التكاليف وتقليصها لأقصى الحدود، ما ينجر عنها ارتفاع في مستوى الإنتاجية، وبالتالي ارتفاع حجم مبيعاتها ولو بهوامش ربح منخفضة نوعا ما، وعموما تعد الأسواق ذات السلع النمطية، والتي لا تتوفر على بدائل، و تحتاج مرونة كبيرة في الأسعار، أكثر بيئة خصبة لمثل هذه الاستراتيجيات.²

○ **استراتيجية التميز**: يعرف التميز على أنه: خلق الاختلاف في منتجات وخدمات المؤسسة التي تعرضها، من خلال خلق شيء مميز عن طريق العمليات الصناعية لتقديم بشكل فريد ومتميز للزبون.³

ويمكن القول عن التميز بأنه احتلال الشركات الصدارة في قوائم ترتيب منتوجاتها، عن باقي منتوجات الشركات المنافسة، حسب وجهة نظر المستهلكين والإحصاءات الدولية، بمعنى تفرد الشركة بمنتجاتها عن طريق الاختلاف البناء والمجدي في العمليات الإنتاجية، ما يفرز منتوجا يفوق غيره في الخصائص والفعالية.

"وتعرف أيضا بأنها قدرة المؤسسة على إنتاج سلع وخدمات ذات قيمة تفوق المنافسين، وتأخذ استراتيجية التميز أشكالا عدة منها: النوعية، التصميم، التقنية، خدمات الزبائن، وعادة ما يساعد التميز على جذب أكبر عدد ممكن من العملاء وكسب ثقتهم ووفائهم.

○ **استراتيجية التركيز**: وفيها لا تركز المؤسسة على السوق ككل، وإنما تختار المؤسسة مجالات أو نشاطات معينة، تحقق لها ميزة تنافسية أفضل مما تجعلها أكثر كفاءة من المنافسين في إنجازها.⁴

في هذا الصدد يمكننا القول أن استراتيجية التميز قد تكون جزءا من استراتيجية التركيز، بمعنى تحقيق التميز من خلال لبتركز على قطاع أو نشاط معين.

ب. مقوماتها: ورد في تقرير للمعهد الدولي لتنمية الإدارة، مجموعة من مقومات التنافسية وقسمها إلى:

سيد محمد جاد الرب، المرجع السابق، ص 322.¹

خالد أعراب، المرجع نفسه، ص 161. (بتصرف)²

فانغازي البياتي، عبدالإله أحمد، أثر استراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية، بغداد، 2010، ص 11.³

زكية صالح بوستة، المرجع السابق، ص 167.⁴

■ **النتائج الاقتصادية:** تعد النتائج الاقتصادية وما يصاحبها من عوامل من أهم المقومات التنافسية للدول ، إذ أن رفاهية وازدهار الدول وانفتاح نشاطاتها على الخارج ، وكذا خضوعها لقواعد المنافسة الدولية والعمل بكل شفافية في ظل قوى العرض والطلب ، تسهم في تحسين مستوى المعيشي للأفراد ، المستوى التنظيمي للشركات ، إلى جانب تخصيص الأمثل للموارد الطبيعية نتيجة انتهاز مظاهر الاستثمار الدولي ، وبالتالي تحسين أدائها الاقتصادي من جهة ، وازدهار تجارتها الدولية والمحلية من جهة أخرى.

■ **فعالية قطاع الأعمال:** يضم قطاع الأعمال مختلف العناصر التسييرية الحاسمة بالنسبة للمؤسسات ، لتحقيق القيمة المضافة من الجهة ، والتنافسية بين الدول من جهة أخرى ، ولتكون هذه العناصر أكثر فعالية لابد من أن تمتلك الدولة:

- القدرة على التكيف مع التغيرات في المحيط التنافسي، إذ يجب على الشركات التي تنشط في ذلك النسيج الاقتصادي الخصب بكل فعالية وتجاري فيه رياح العولمة ، أن تكون على دراية تامة بالمستجدات الاقتصادية العالمية ، ما يساعدها في تطبيق جدول أعمال يتواءم والمنافسة العالمية و بكل مرونة وأريحية .

- التمويل الجيد والنسيج المالي المندمج دوليا: وهي تضم شبكة البنوك التي تتقن نظام المخالصات الدولية وتضمن التمويل الجيد للمشاريع، عمليات الصرف... وتمتاز أنظمتها بالحدثة والتطور.

- نوع من التكامل أو الاندماج في الاقتصاد الدولي ما ينعكس على ارتفاع المستوى المعيشي للأفراد والجماعات.

- قدرة وكفاءة اليد العاملة المؤهلة: لا تكف رؤوس الأموال وحدها في زيادة فعالية قطاع الأعمال ، وإنما اليد العاملة المؤهلة والمدربة جيدا ، يمكنها إحداث فارق جلي في تحسين العمليات الإنتاجية من خلال براءات الاختراع ، الابتكار ، التجديد التطوير...

- ارتفاع مستوى الإنتاجية ونشاطات المقاول¹.

■ **فعالية الحكومات:** لقد تغير دور الحكومات في ظل تحرير التجارة الخارجية، فبينما كانت أدوارها تتراوح بين المراقبة والحماية، أو بعض أساليب الدعم للأنشطة التجارية، تحولت بشكل جذري إلى تحسين المنظومة الاقتصادية ، ليكون أكثر تنافسية وبالتالي تحقيق النمو الاقتصادي ، من خلال :

- التحكم في السياسات المالية والنقدية، لجلب الاستثمارات وترقية المنتوجات محليا ، من خلال القضاء على مظاهر البيروقراطية.

- تهيئة المناخ الاستثماري وتشجيع سياسات الاستثمار ، من خلال تسهيل الإجراءات الإدارية المحلية لإقامة استثمارات أجنبية على أرض الواقع بشتى أنواعها.

- تدعيم وتعزيز القدرات التكنولوجية الذاتية وتوفير البنية التحتية لها، بالاهتمام بالعنصر البشري وجلب الاستثمارات التي تأخذ صور التكنولوجيا بالدرجة الأولى.

¹ سدي علي ، الميزة التنافسية وتنافسية الدول ، العلوم التجارية ، مذكرة ماجستير ، تخصص اقتصاد دولي ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، 2006، ص 30، 31. (بتصرف)

- ترقية السياسات التصديرية: بتشجيع وترقية الإنتاج المحلي ، الاهتمام بالجودة والتنوعية والأخذ بأيدي صغار المستثمرين وكذا رجال الأعمال على حد سواء.
- الاهتمام بالموارد البشرية وتنمية المهارات وتدريبها ومحاربة هجرة الأدمغة.
- إصلاح المنظومة التشريعية والمؤسسية بالقضاء على المحسوبية ، وتشجيع حرية الاستثمار ، سن قوانين رخوة تسهل إجراءات الاستثمار وأخرى تشدد الرقابة في الآن ذاته .
- ترشيد الإدارة وأساليب ممارسة السلطة ومحاربة الفساد: بوضع الرجل المناسب في المكان المناسب ، وتمكين القدرات ، كما ذكرنا آنفا لإصلاح المنظومة التشريعية وإصلاح القضاء.
- تحديث الجهاز الإداري والحكومي والبنية الأساسية المادية بتشجيع فكرة تامين الكفاءات، أساليب التمكين والتفويض، إشراك العمال في الإدارة، هندسة الإدارة وفق الأسس الحديثة، التوظيف الالكتروني، العمل عن بعد...
- الاهتمام بسياسات نشر وتداول المعلومات من خلال ترقية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حماية المعلومات من أساليب القرصنة والمعلومات الافتراضية، شفافية المعلومات ومصداقيتها، فعلى أساس المعلومة تبنى أهم القرارات.¹
- **البنية التحتية** : تسهم البنية التحتية الجيدة في تحسين الوضع التنافسي والقدرات التنافسية للدول المختلفة ، حيث تعتبر أحد المحددات التنافسية ، باعتبارها ركيزة قيام نشاطات اقتصادية فعالة ، فلا يمكن تصور وجود عملية انتاجية في أي من الأنشطة الاقتصادية دون وجود بنية تحتية ذات جودة عالية ، وأمنة للمساهمة في تغطية تكلفة التبادلات التجارية من جهة، وتخفيضها من جهة أخرى ، إذ يعد توفير الطاقة الكهربائية ، خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، وغيرها من الخدمات كخدمات النقل والمواصلات ، أهم متطلبات الإنتاج الأساسية ، والتي تسهم في زيادة القيمة المضافة وجذب الاستثمارات بشتى صورها والزيادة في حجم التدفقات المالية ، وبالتالي الناتج المحلي الإجمالي وتعزيز الميزة التنافسية للمنتجات من حيث الجودة والتكلفة.²

3. 1. 2: الميزة التنافسية والميزة التنافسية الأخلاقية:

تمهيد : إن مجارة رياح العولمة ، وسياسات الانفتاح وما يصاحبها من تغيرات متسارعة وتطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، واندماجات في الاقتصاد العالمي ، فرض على العديد من الشركات تدعيم مكانتها ، وزيادة تميزها وقدرتها على التصدي للتهديدات العالمية من جهة، إلى جانب الحفاظ على زبائنهم وزيادة ولائهم بطرق شرعية وسليمة من جهة أخرى ، فظهر ما يعرف بالميزة التنافسية والميزة التنافسية الأخلاقية.

3. 1. 2. 1: مفهوم الميزة التنافسية وأبعادها:

¹ طارق نوير، دور الحكومة الداعم للتنافسية، API/WPS0302 ، المعهد العربي للتخطيط - الكويت، 2003 ، ص2، 1، متوفر على الموقع: <https://www.arab->

api.org/images/publication/pdfs/234/234_wps0302.pdf (بتصرف)

² عبد الفتاح أحمد نصرالله، زكي عبدالمعطي أبو زيادة، دور البنية التحتية في تحقيق النمو الاقتصادي في فلسطين، المؤتمر الثاني بعنوان رؤية شاملة لتعزيز البنية التحتية الاقتصادية في فلسطين، غزة، 2019، ص07-22.

1: الميزة التنافسية:

تعد الميزة التنافسية عملية ديناميكية ، حسب ما جاء به **الاونكتاد وبورتر** ، بالإضافة إلى أنها لا تتحقق بسياسات الحماية والانغلاق على الذات ، وإنما بالمنافسة في الأسواق الدولية والابتكار والتنويع ، كما وضحها بيكر **1987** ، فالتميز لا يظهر إلا بوجود مقارنات ومفاضلة بين أمرين ، وأول من صرح بأنها -أي الميزة التنافسية - تخلق ويمكن ترقيتها هم اليابانيون.¹

وتتفق مختلف الدراسات على أن مفهوم الميزة التنافسية يعد امتدادا لنظرية الميزة النسبية لدافيد ريكاردو وعلاقة الوفرة النسبية لعوامل الإنتاج بالتخصص والتبادل التجاري ، ثم إلى مساهمات **شامبيرلان (1939)** وبعده أعمال **سا لزنريك (1939)** ليطور ويظهر مفهومه الجديد بأعمال كل من **هوفر وسكاندال** لتصبح ميزة تنافسية وتعني الوضع الفريد الذي تختص به المؤسسة وتقوم بترقيته والاعتناء به مقارنة بمزاحمها.²

وبشيء من التفصيل تعد الميزة التنافسية ذلك الاستغلال الرشيد لمجموع المهارات، التقنيات، والموارد والقدرات في العمليات الإنتاجية لشركة ما، لتكون منتجاتها ذات قيمة ومنفعة لمستهلكيها الذين يقرون حينئذ بتميزها أمام قريناتها من المنظمات.

"وقد تعددت وجهات النظر في تحديد مفهوم الميزة التنافسية؛ فهناك من يراها على أنها ذلك الابداع والابتكار مثل **بورتر** الذي يصفها بالهدف الاستراتيجي ، الذي تسعى الشركة لتحقيقه ضمن خطتها الاستراتيجية، من خلال الاستغلال لأمثل لمواردها ، وكذا استخدام أساليب وطرق إنتاج جديدة ومنافسة، وإيجاد حلول وبدائل للمستهلكين .

كما عرفها **علي السلمي** في هذا الشأن، على أنها مجموعة المهارات، التقنيات ، الموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها، لإنتاج منتجات ذات قيمة ومنفعة للمستهلك ، و الذي يقر بتميزها مقارنة بمنافسيها"³، وفي هذا الصدد ، يربطها العديد برضى المستهلك وإقباله على منتجاتها كأقوى رهان اقتصادي لها ، لما لهذا الأخير من دور فعال في العمليات الاقتصادية المحلية والعالمية .

وعلى نفس المسار يمكن تعريفها أنها ما تختص به المؤسسة ، وتنفرد به بشكل يفوق ما يقدمه منافسوها في السوق ، وبما يقدم من قيمة مضافة إلى العملاء ، وهي - **إن صح القول** - الطريقة المثلى والمنافسة في الآن ذاته ، باستخدام موارد وقدرات المؤسسة لتحقيق العديد من الأهداف منها : تحقيق حصة سوقية، جني أرباح عالية ، وضمان رضا الزبائن وولائهم ، وهذا أساس الفكر الاستراتيجي الحديث.⁴

¹نيفين حسين الشمت ، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية ، دار التعليم الجامعي ، الاسكندرية ، ب ط ، 2010 ، ص 26-32.

خالد أعراب ، المرجع السابق ، ص 163.

³ معن وعادالله المعاضبيدي ، المرجع السابق ، ص 14 . (بتصرف)

خالد أعراب ، المرجع السابق ، ص 164 . (بتصرف)⁴

وبصفة عامة عرف كل من **ما كميلان** و **ما هان** الميزة التنافسية : أنها خاصية أو مجموعة خصائص أو عنصر تفوق للمنظمة تنفرد به، وتمكنها من الاحتفاظ بها لفترة زمنية طويلة نسبيا ، نتيجة صعوبة محاكاتها ، وتحقق تلك الفترة المنفعة لها وتمكنها من التفوق على المنافسين فيما تقدمه من منتجات للزبائن.¹

وهنا يتمحور أساسا مفهوم الميزة التنافسية حول تحقيق المنافع من زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية، وكذا التفوق على المنافسين.

وفي نفس السياق ، نجد أن الميزة التنافسية هي تعجيز المنافسين على تقليدها ، من خلال أساليبها في التميز ، حسب **فيليب كوتلر** ، و **يضيف بوترتر** ، **أساليب تحقق هذا التميز**: كتركيزها مثلا على الجودة ، التحكم في تكاليفها ، وبالتالي تقديم منتجات ذات جودة بسعر أقل ، مرونتها في مواكبة النظم، واتخاذ الإجراءات في حالة الطوارئ ، تطوير أساليب الإنتاج ...

وقد جاء التعريف الشامل والبسيط في الآن ذاته **للدكتور سيد محمد جاد الرب** عن الميزة التنافسية على أنها الشيء الذي تختلف به المنظمة عن المنظمات الأخرى اختلافا ايجابيا لصالح المنظمة والعميل وأصحاب المنافع.² إذ نرى أنه ركز في مفهومه للميزة التنافسية عن الايجابية لصالح المنظمة والقيم المضافة لها مع شتى المتعاملين الاقتصاديين لها ، بغض النظر عن حجم أرباحها أو حصتها السوقية كنتائج حتمية لما قد سلف.

ب: أبعاد الميزة التنافسية:

- يقصد بأبعاد الميزة التنافسية تلك المداخل والخصائص التي تركز عليها المؤسسة لتلبية الطلب في السوق، ويتفق العديد من الباحثين على الأبعاد التالية: التكلفة، الجودة، المرونة، التسليم(الوقت)، الإبداع والابتكار.
- **التكلفة**: ويقصد بها قدرة المؤسسة على الإنجاز بأقل التكاليف الممكنة ، وتحقيق أكبر قدر من الأرباح بالمقارنة مع المنافسين في الأسواق ، ويرتكز تخفيض التكاليف على تحسين الإنتاجية ، الكفاءة وإحكام الرقابة على التكاليف.
 - **الجودة**: استيفاء المنتج للمواصفات والخصائص اللازمة للمنتج.
 - **التسليم(الوقت)** : يمكن التعبير عن الوقت كبعد تنافسي من خلال التحكم في أوقات التسليم ، تحويل العمليات والسرعة في التحديث³.
 - **المرونة**: تعني رد فعل الشركة استجابة لزيائنها في إطار التكيف مع المتغيرات البيئية التسويقية⁴، وغالبا ما ترتبط بقدرة النظام الانتاجي على التكيف والمتغيرات المختلفة في محيط الأعمال .

معراج الهواري ، المرجع السابق ،ص12.¹

سيد محمد جاد الرب ، المرجع السابق ،ص315.²

خالد أعراب ، المرجع السابق ،ص166، 167. (بتصرف)³

محمد جبار الصائغ ، المرجع السابق ،ص173.⁴

● **الإبداع والابتكار:** يعني الابتكار كل فكرة جديدة لم يسبق وأن تم تداولها من قبل ، وهي ترتبط بالتكنولوجيا ؛ وعادة ما يكون الابتكار وليدا لحل لمشكلة ما " الحاجة أم الاختراع "1، أو العمل على تحسين مردودية منتج ما وخلق قيمة جديدة له ، كما يطلق عليه بعض المصطلحات : الاختراع ، الاكتشاف....

3. 1. 2. 2: محددات الميزة التنافسية وأنواعها:

أ: محددات الميزة التنافسية : هي على مجموعتين :

- المحددات الدولية للميزة التنافسية:2

➤ **أحوال عوامل الانتاج:** إن عوامل الانتاج هي المادة الأولية ، لقيام أي عملية إنتاج ، وعادة ما تزيد وفرة وجوده هذه العوامل من كفاءة المنتوجات وبالتالي قدرتها على المنافسة ، وهي تضم حسب **دافيد ريكاردو** الموارد الطبيعية ، العوامل المناخية والعمل غير الماهر والنصف ماهر ، إلى جانب العوامل المتقدمة وتضم كل ما تم تطويره كالاستثمار في رأس المال البشري والمادي (التعليم مثلا) ، وتعد هذه الأخيرة أكثر العوامل التي تحقق الميزة التنافسية الدائمة للشركة.

➤ **أحوال الطلب المحلي:** كلما كان الطلب المحلي مزدهرا ، كلما ارتفعت احتمالية طلبه دوليا (ميزة تنافسية دولية) ، وتعد الصناعات التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال أكثر المنتوجات طلبا وتنافسا.

➤ **الصناعات المرتبطة والصناعات المساندة:** وجود صناعات ذات مستوى عالمي، عادة ما يكون نتيجة للإندماجات والتكاملات الدولية، مما يسهم في إثراء الميزة التنافسية للدولة في أنشطة أو صناعات محددة أو في أجزائها، وهي تختص بالمشاريع الكبرى ، التي تحتاج تظافر العديد من الجهود ، وتتطلب مراحل عدة في التصنيع مثل صناعة السيارات ، الطائرات

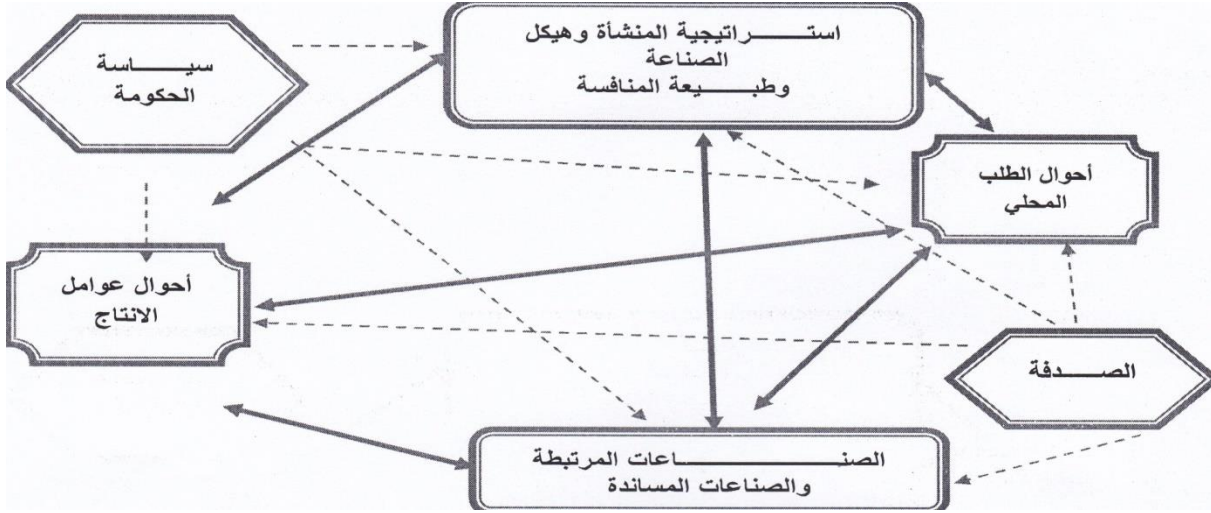
➤ **استراتيجية المنشأة وهيكل الصناعة وطبيعة المنافسة المحلية :** تعد الاستراتيجية ذلك العنصر الحيوي والهام في كل بيئة محلية مشجعة على المنافسة وزيادة التنافسية لكل دولة ، من خلال التفاعل فيما بينها ، وتحت مظلة السياسات الحكومية المرنة إذا تطلب الأمر تغييرا في السياسة الاقتصادية من جهة، والتعامل مع الصدفة واستغلالها لمواجهة الدول الأخرى من جهة أخرى؛ في حين تمثل طبيعة المنافسة الحافر القوي لخلق واستمرارية الميزة التنافسية ، وباعثا قويا للتطوير والابتكار ؛ وهنا تجدر الإشارة إلى أن المحددات تعمل كنظام وليس بشكل فردي حسب **بورتر** ، ويؤثر على هذه المحددات عاملان آخران :

- **الصدفة:** تعني كل طارئ يصعب التحكم فيه أو تجاوزه ، وإنما يتطلب السرعة وحسن التصرف ، إما تجنباً للأضرار والتهديدات والوقاية منها لأقصى الحدود ، أو اقتناصا للفرص واستغلالا للمواقف كميزة تنافسية في خلق قيمة مضافة ، ومن أمثلة ذلك : التغير في أسعار الصرف، البورصات، الكوارث الطبيعية.

معراج الهواري ، المرجع السابق ،ص14. (بتصرف)1

نيفين حسين الشممت ، المرجع السابق،ص57-62. (بتصرف)2

- سياسة الحكومة: تسعى الحكومات إلى العديد من السياسات كال دعم والحماية ، جلب تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذا الاستثمارات الدولية ، وأحيانا بتوصيات من وزاراتها المختلفة باستغلال بعض المنتجات ، وغيرها من السياسات كالمعونات ، ترقية التعليم ، التحكم في نظام الضرائب ، قوانين الحماية وقمع الغش ، مما يسهم بشكل أو بآخر في تدعيم الميزة التنافسية محليا ودوليا.¹



الشكل (03) : المحددات الدولية للميزة التنافسية كنظام متكامل²

- المحددات الوطنية للميزة التنافسية: وتتمثل في :

✚ تحديد تاريخ الموارد: فالموارد الطبيعية (الأرض، الماء، الموارد البشرية) وكذا نوع التسيير وجودته ، وهي عوامل أساسية في تحديد التنافسية لأي منتج ، وفي الفترة الأخيرة أضيف عنصرا التكنولوجيا والإنتاجية كمحددين للميزة التنافسية .

✚ خصائص المنتج: خصوصية وجودة المنتجات هي عناصر لتحديد التنافسية وزيادة التموقع التنافسي في السوق.

✚ اقتصاديات السلم: هي العوامل الحرجة والأساسية في تقييم الانتاجية وتحديد التكاليف على مستوى عمليات الانتاج، والتحكم في التكاليف لزيادة الكميات وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية سعرية.

✚ القوانين وسياسات التبادل: مثل السياسة الجبائية والمالية، الإعانات المالية والمساعدات من قبل الدولة ، التعاملات والتبادلات مع العالم الخارجي³، والتي تعد من الحوافز لقيام التجارة وتحقيق الميزة التنافسية .

ب: أنواع الميزة التنافسية: نميز بين نوعين من الميزة التنافسية: ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز:

ركية صالح بوسنة ،المرجع السابق،ص155. (بتصرف)¹

² نيفين حسين الشمت ، المرجع السابق، ص 63.

حليمي لامية ، المرجع السابق،ص 104-105.³

- **ميزة التكلفة الأقل:** وتعد استراتيجية في حد ذاتها ، فكلما تمكنت المؤسسة من إنتاج منتجات ذات قيمة وبتكاليف أقل مقارنة بمنافسيها ، قلنا عنها أنها تمتلك ميزة التكلفة الأقل ، إذ تقوم هذه الميزة أساسا على: التحكم في التكاليف والاستخدام الفعال لعوامل الإنتاج ، نوعيتها ، إدخال التكنولوجيات الجديدة ، اعتماد سياسة وفورات الإنتاج ، استخدام الموارد البشرية المؤهلة.
- **ميزة التميز:** أن تحتل المؤسسة الصدارة في مجال أو نشاط معين بمنتجاتها مقارنة بمنافسيها ، لذا صارت حياة المؤسسات على أحد عوامل التفرد مثل : الإجراءات التقديرية، الروابط بمختلف أشكالها، الرزنامة، التوضع، التعلم، التكامل والحجم، ضمن التحديات الكبرى لها¹.

3. 2. 1. 3: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية:

إن الحكم على الجودة للميزة التنافسية ومدى فعاليتها يتطلب مجموعة من المعايير منها:

- **مصدر الميزة التنافسية:** إن قدرة كل مؤسسة تكمن في تحديد مكانتها في بيئة الأعمال ، كأول خطوة لتحقيق الميزة التنافسية ، ما يجعلها تستوعب نقاط قوتها كمصادر لمزايا تنافسية بها ، وكلما استطاعت التحكم فيها كلما كان مردودها أفضل ، بتحقيق قيمة مضافة للمنتج ، وبالتالي زيادة الأرباح وضمان الاستمرارية ، وعموما هي على درجتين:

* **مزايَا منخفضة:** ذات التكاليف الأقل لكل من قوة العمل والمواد الأساسية الخام ، وترتفع فيها احتمالات التقليد والمحاكاة من قبل المنافسين.

* **مزايَا مرتفعة:** وتعني تقريبا تفرد المؤسسة على منافسيها، ويرتبط هذا التميز بالتكنولوجيات الحديثة ، السمعة الحسنة، مجهودات المؤسسة في التفرد لتوفيرها اليد العاملة الماهرة والمدربة، القدرات الفنية الداخلية، العلاقات والروابط الطيبة مع جميع الأطراف ، وهذا لا يكف بل بالاستثمار المستمر والتراكمي في التسهيلات المادية وكذا تكوين الموارد البشرية وتشجيع بحوث التطوير والتسويق.²

- **عدد مصادر الميزة التنافسية التي تمتلكها المؤسسة :** إن عبقرية وجهود رجال التسويق والقائمون على المنظمات إداريا تكمن في تضخيم تشكيلة تميزهم ، وتعدد مصادر الميزة التنافسية لمؤسستهم ما يجعلها دائما في الصدارة ، وتضمن لها تلك الميزة التنافسية المستدامة والمستمرة ، بمعنى أنه كلما كانت المؤسسات تمتلك أكثر من ميزة تنافسية كلما أخرج بقية المؤسسات المنافسة في الوصول إلى درجتها وتقليدها ومنافستها ، وكلما كانت لها ميزة واحدة كلما ارتفعت نسبة احتمالات فقدها أو منافستها بشراة.

- **درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة التنافسية:** يعد حدوث التطوير والتجديد من أكثر الوظائف حساسية في المنظمات، كونها دائمة التغير والتكيف مع الوضع الداخلي للمؤسسة ، وما تتعرض له من العالم

¹ عمار بو شناف ، مذكرة ماجستير بعنوان الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية : مصادرها ، تنميتها وتطويرها ، قسم علوم التسيير ، تخصص تسيير ، جامعة الجزائر، 2002، ص17-22. (بتصرف)

خالد أعراب ، المرجع السابق ، ص165. (بتصرف)²

الخارجي ، وبخصوص الميزة التنافسية نجد سعي المؤسسات إلى خلق مزايا جديدة ، تمكنها من وضع المنافس الآخر في حيرة من أمره ، وتسبقه دائما بخطوة لتكون دائما في الريادة ، كما يتطلب الأمر أيضا التحديث والتحديث لكل المزايا القديمة ليصعب تقليدها.

3. 2 : المؤسسات بين مطرقة الخداع التسويقي وسندان التنافسية:

تمهيد: لقد أفرز العالم بكافة تغيراته ، في كل الميادين ملامح جديدة للتنافسية ، فصارت جل المؤسسات في حيرة من أمرها بين رغبة في التميز مقارنة بمنافسيها بطرق شرعية ، أو باتتهاجها لأساليب الخداع التسويقي ، وما أكثرها انتشارا في استراتيجيات المؤسسات المنافسة ، كون أخلاقيات الأعمال لا تزال في مهدها إن لم تكن غائبة تماما في منظمات الأعمال خاصة في الدول النامية.

3. 2. 1 : سياسة المؤسسات في الرفع من تنافسياتها في الإطار الأخلاقي:

تمهيد: في ذلك السوق التنافسي الخصب نجد العديد من المؤسسات يمتزج نشاط أعمالها بالالتزام الأخلاقي، وترتفع بها رايات الشفافية ومستويات الوعي ، فتبني لنفسها ذلك الحصن المنيع ويقترن اسمها دائما بألفاظ: الاستقامة الأخلاقية العالية ، المصدقية وكذا المواطنة ، هذا ما يجعلنا نرى معالم عظمتها بعد آلاف السنين.

3. 1. 2 : التنافسية على مستوى المؤسسات والدولة:

أ: التنافسية على مستوى المؤسسات: وفيه تقاس التنافسية أو ما يعرف بالميزة التنافسية للمؤسسة ، وفقا لنتائج العرض والتحليل لكل ما تمتلكه المؤسسة من نقاط القوة والضعف الداخلية بها ، والاستفادة القصوى منها ، ولما يحمله العالم الخارجي من الفرص والمخاطر المحيطة بها ، وهنا تنحصر المؤسسات بين جهودها في تحقيق الاستغلال الأمثل والرشيد لمواردها و قوة المنافسين واستغلالهم لنفس الموارد.

- ولقد تعددت التعريفات للقدرة التنافسية ، بتعدد أوجه المقارنات بين المؤسسات ، فمنهم من يربطها بحسن صياغة الاستراتيجية التنافسية حين يتعلق الأمر بالمؤسسات ذات النشاط المتساوي ، بمعنى أنه لا يمكن المقارنة بين مؤسستين إلا إذا كانتا تنشطان في نفس القطاع ، والفارق يحدده المستهلك طبعاً لتحدد بذلك الأفضلية لأحد المسوقين ، وبالتالي امتلاكها لميزة تنافسية... حينئذ نقول عن المؤسسة أنها تمتلك قدرة تنافسية.

ومنهم من يصب اهتمامه في تحديد القدرة التنافسية بين المؤسسات في طريقة تقديم منتجاتها وطرحها في الأسواق (منافذ التوزيع من خلال وفرتها وطرق إقناعها) .

- إلا أن كل التعريفات تصب في نفس المنحى ، ألا وهو تميز المنظمات المطلق بمنتجاتها ، في إحدى مزايا المؤسسات على حساب نظيراتها من المؤسسات المنافسة ، مثلما وضعه كل من هيزر وراندر في تعريفهما للقدرة التنافسية ، كما يجدر بنا الإشارة ، إلى تعريف ليو الذي نوه إلى إمكانية امتلاك منظمة واحدة ، لأكثر من مركز تنافسي¹ ،

معراج الهواري ، المرجع السابق ، ص 12-13. (بتصرف)¹

كتميزها مثلا بخط منتجات كامل ، تميزها بمراعاة البيئة ، سرعة الخدمات المصاحبة للمنتوج من شحن ، نقل ، توصيل ، أو تميز منتوجاتها في عدة أسواق

- ومنهم من يدرسها من ناحية الاقتصاد الكلي والجزئي ، من خلال تعريف **المنتدى الاقتصادي العالمي للتنافسية** في المؤسسات على أنها : القدرة على توفير البيئة الملائمة لتحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة.

وهنا ربطها **المنتدى الاقتصادي العالمي للتنافسية** بالنمو الاقتصادي والتنمية المستدامة ، من وجهة نظر الاقتصاد الكلي، و ذلك أن ارتفاع روح المنافسة في بيئة الأعمال (أسواق) ، يعمل على تشجيع كل المنافسين على البحث والتطوير ، التحسين ، التنوع ، توسيع السوق .. لإرضاء الزبون وزيادة ولائه ، ما يؤدي إلى زيادة إقبال المستهلكين على منتوجاتها ، وارتفاع مستويات الطلب بها ، وبالتالي ارتفاع عائدات أرباحها ، ما يؤثر إيجابا على مستويات الدخل وتحقيق فائض في الميزان التجاري ، ومن هنا ارتفاع المستوى المعيشي للأفراد ، وتحقيق الرفاعية كصور لتحقيق النمو والتنمية المستدامة .

بينما تعني على مستوى الاقتصاد الجزئي ذلك السلوك الأمثل للمؤسسة والذي يركز على تخفيض التكاليف و تعظيم الأرباح من جهة ومراعاة تركيبة السوق وأسعار عوامل الإنتاج من جهة أخرى.¹

ب: التنافسية على مستوى الدولة:

تختلف عن التنافسية على مستوى المؤسسات كونها أشمل، وأكثر تشعبا ولا يمكن تحقيقها إلا بازدهار التنافسية على مستوى مؤسساتها.

- وجاء في تعريف **مجلس السياسة التنافسية للولايات المتحدة الأمريكية** أنها القدرة على إنتاج سلع وخدمات ترضي رغبات المستهلك المحلي والعالمي من جهة ، وتحسن من المستوى المعيشي للمواطنين بشكل دائم نوعا ما من جهة أخرى.

و يضيف **المجلس الاوروبي ببرشلونة** على التعريف الأول عبارة توفير مستوى تشغيل عالي ، وتماسك اجتماعي كسياسة وطنية مدروسة²، وذلك بادخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملياتها الإدارية ، أو انتهاج سياسات التكوين والتدريب في الخارج ، إلى جانب اعتماد أساليب التحفيز والمكافآت...

- وحسب **المعهد الدولي للتنمية الإدارية**: هي مقدرة البلد على توليد القيم المضافة ، ومن ثمة زيادة الثروة الوطنية عن طريق إدارة الأصول والعمليات بالجاذبية والهجومية ، وبالعملة والاقتراب ، ويربط هذه العلاقات في نموذج اقتصادي اجتماعي قادر على تحقيق هذه الأهداف.³

وهنا تظهر النظرة الإدارية للأصول بالدرجة الأولى لتحقيق التنافسية الدولية ، إذ تعتمد الشركات على خطط إدارية هجومية ، فأول خطوة للدفاع هي الهجوم ، والثقة التامة للقائمين عليها بأن التجربة أول سبيل لتحقيق النجاح

نوري منير ، المرجع السابق، ص22-23. (بتصرف)¹

حليمي لامية ، المرجع السابق، ص101.²

نوري منير ، المرجع السابق، ص22.³

، وهنا يمكننا القول ، أن هذه الشركات قد تمتلك قدرات بشرية تغطي عليها روح المغامرة والمخاطرة في تسيير شركاتها ، كما أنها تمتلك إمكانيات مالية ومادية ضخمة، تمكنها من تحمل المخاطرة وتجاوزها دون الإضرار بها في حالات الإخفاق ، كما لم يغفل المعهد الدولي للتنمية الإدارية بحكم اختصاصه ، أن هذه الاستراتيجيات هدفها الأساس تحقيق الإشباع المحلي والدولي لحاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي ضمان ولائهم ، مما يولد تلك القيمة المضافة والثروة الوطنية وبالتالي تحقيق التنافسية الدولية.

- ويصف رجال الإدارة بقيادة **مايكل بورتر التنافسية** : بالسياسة الوطنية ويربطها بالاستثمار الفعال في العنصر البشري ، وما يصاحبها من تحسين في أدائها وقيامها بمهامها على أكمل وجه ، وبالتالي زيادة الابتكارات بدلا من الارتكاز على نظرية الميزة النسبية المتعلقة باستخدام عوامل إنتاج طبيعية متدنية الجودة، من اليد العاملة الرخيصة لخفض التكاليف من جهة ، والاعتماد على الدعم والحماية الحكومية من جهة أخرى.

- أما عن الاقتصاديين فيصرفون التنافسية الدولية إلى الازدهار في التجارة الخارجية من خلال تحقيق الرفاهية والنمو الاقتصادي المستدام ، وكذا فائض في ميزان المدفوعات انطلاقا من التحكم في الإنتاجية والاهتمام بالاختراعات والاستثمارات الأجنبية.

- وقد جاء مفهوم حديث لها يفسر كل التعاريف والمفاهيم السابقة ، بالربط بين المدرسة الإدارية والاقتصادية من خلال اعتبار تنافسية الدولة ناتجة عن : المزيج بين الاستثمار في الموارد البشرية والمادية ، وكذا عوامل إنتاج متطورة ومدرية وقادرة على التكيف مع المستجدات الخارجية ، وبالتالي زيادة المردودية الانتاجية ، وتغطية السوق المحلي والعالمي بما يحتاجه المستهلك من منتجات لآجال طويلة المدى¹.

- وفي تعريف **منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية** للتنافسية بأنها تعبر عن القدرة على المنافسة الخارجية بكافة شروطها ، وفي ظل سوق حرة وعادلة ، من خلال ترقية إنتاجها للسلع والخدمات والمزاومة بها في السوق الدولية، دون إغفالها للجهود الرامية إلى توسيع الدخل المحلي الحقيقي في آجال طويلة المدى².

- إلا أن **بورتر** يرى أن المؤسسات هي التي تتنافس في الأسواق وليس الدول واعتبر التنافسية الدولية أداة مساعدة لخلق الميزة التنافسية للمؤسسة³.

وتعد وجهة نظر بورتر صحيحة إلى حد ما ، كون الدولة بمختلف سياساتها التحفيزية ، الدعم ، الحماية ، توفير التكنولوجيا ، الاهتمام بالجامعات ... تؤدي بالضرورة إلى الرفع من قدرات المؤسسات على التنافسية والصمود أمام المنافسين ، إلا أنه ما ينطبق على مجموع الجزئيات ينطبق على الكل ، بمعنى إذا استطاعت الدولة بمعظم شركاتها غزو الأسواق الخارجية ، بفضل كفاءتها الانتاجية ومنتوجاتها ، وكذا ارتفاع حجم الاستثمارات وعائداتها في العالم الخارجي ، ما يؤدي بالضرورة إلى ازدهار تجارتها ، وارتفاع المستوى المعيشي لأفرادها ، انخفاض حجم البطالة وكذا

ركية صالح بوستة ، المرجع السابق ، ص 152. (بتصرف)¹

نوري منير ، المرجع السابق ، ص 23.²

خالد أعراب ، المرجع السابق ، ص 154.³

ارتفاع مستويات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وغيرها ، والتي تعد في مجملها مظاهر للنمو الاقتصادي وبالتالي تحقيق قدرتها التنافسية ، وإذا كانت فكرة بورتو صائبة لا نقاش فيها ، فَلَمْ نجد البنك الدولي يعمل على قياس المؤشرات الاقتصادية للدول بغية ترتيبها ، ليس طبعاً وفقاً لمؤشر التنافسية صراحة وإنما وفقاً لمؤشرات تدل عليها .

3. 2. 1. 2: مسؤولية المؤسسات في بناء صورتها الأخلاقية:

إن الانتشار الواسع والشديد لوسائل الإعلام والاتصال وجملة التغيرات التي تسود بيئة الأعمال في الوقت الراهن ، لها الأثر الكبير على سمعة المؤسسة و صورتها أمام نظيراتها من المؤسسات ، ما أدى إلى ارتفاع مستوى الوعي لمدى أهمية الأخلاق، وما يصاحبها من شفافية والتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية¹، لتحقيق أهدافها وغاياتها المختلفة.

فبينما كان يرى رجال الأعمال أن الأخلاقيات ، لا تعدو أن تكون مجرد غلاف أو شهادة تعلق على الحائط، كانت العديد من المؤسسات في طريقها إلى اضمحلال والاختفاء ، كنتيجة حتمية لتدني مستويات الأخلاق بها، ما أعاد بلورة أفكار جديدة في أذهانهم وصار التحدي الأكبر أمامهم ، هو تعظيم مجهوداتهم في بناء صورة إيجابية وتنافسية بمنظمتهم.

وفي هذا الصدد يجدر بنا الإشارة إلى مفهوم الصورة الذهنية والتي تمثل "الصورة الأخيرة لجملة الانطباعات الذهنية، والذاتية الراسخة في أذهان الأفراد والجماعات، بشأن فرد أو نظام معين"، وعادة ما تمثل هذه الانطباعات جملة الأفكار ، الأحداث وردود الأفعال حول موضوع ما ؛ وإذا تعلق الأمر بصورة المؤسسة الأخلاقية موضوع دراستنا ، فهي تعكس ردود فعل كافة المتعاملين المباشرين وغير المباشرين بالمنظمة .²

وللإشارة تعد المنظمات الأخلاقية ، كل منظمة تتميز بالثبات في معاملاتها على القيم الأخلاقية ، وتعد الشفافية في التعامل واتخاذ القرارات ، العدل والمساواة بين موظفيها ، أهم بنودها ؛ قانونها الأول مدونتها الأخلاقية ، ومصادر معلوماتها شرعية وقانونية (موثوقة) .

وهذا ما أكدته تعريف جين ماري ميرا على أنها كل منظمة تناضل من أجل ترسيخ المبادئ و المعالم الأخلاقية ، التي تهدف إلى تحقيق الأرباح ضمن المعايير الأخلاقية والقيم المثلى ، وهو ما يعكس السلوك القانوني والأخلاقي في الآن ذاته.³

ومن أجل ذلك يجب إصدار مدونات للأخلاق على مستوى كل منظمة، والتي تركز على القيم الأخلاقية، النزاهة و تضمن حسن سمعة الشركة، وحماية المعلومات، وضمان سريتها إلى جانب القضاء على كافة المظاهر السيئة.⁴

¹رمزي بودرجة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على صورة المؤسسة ،مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 03 ،العدد الثاني ،ص231.

رمزي بودرجة، المرجع السابق، 229-231. (بتصرف)²

³ Jean marie mira ,mon management éthique en pratique dans les établissements sociaux,édself arslan ,2007 , p143 .

بريش عبدالقادر ، هو محمد ،المرجع السابق ،ص07. (بتصرف)⁴

وعموما تعد مدونات الأخلاق تلك الوثيقة التي تضم مجموعة القيم والمبادئ التي تسهم في توطيد العلاقة بينها وبين عمالها لتحقيق الولاء والانتماء ، و قد تنشر المدونات الأخلاقية على شكل نشرة خضراء أنيقة أو كراسة للتعريف بها ، وقد يكون الاطلاع عليها رسميا بأخذ توقيعات العمال لضمان الالتزام بها ، وفي أحيان أخرى تتشكل لجنة الأخلاق وتتولى حل المشكلات الأخلاقية والانتهاكات وضغوطات القادة ، إلى جانب إجراء التقييمات الدورية للمستوى الأخلاقي في الشركات¹، بمعنى ضرورة التجديد والتعديل الدوري للمدونات الأخلاقية لما له من أهمية في تحقيق معنى الالتزام بالأخلاق كتابيا وعمليا على مستوى المنظمات.

إلا أنه يجدر بنا الإشارة هنا : "على أنه بالرغم من أن المؤسسات تسعى إلى بناء صورتها الأخلاقية من خلال مدوناتها الأخلاقية ، والتي تعد بمثابة القانون الأعلى بها ، إلا أنها لا تضمن النتائج في توفير بيئة أعمال نزيهة ومفعمة بالأخلاق ، وتفتقر للثقافة التنظيمية الأخلاقية على أرض الواقع."²

3. 1. 2. 3: خضوع المؤسسات للمزايا التنافسية الأخلاقية:

انطلاقا من فكرة "لكل فعل رد فعل" تندرج قضية خضوع المؤسسات للمزايا التنافسية الأخلاقية كنتيجة حتمية لكافة الضغوطات الاجتماعية والبيئية والتنافسية ، وتتبنى بذلك مفاهيم أكثر حداثة كالمسؤولية الاجتماعية ، الحوكمة، والمواطنة...

ولقد أصبح الالتزام الأخلاقي من أولويات منظمات الأعمال ، وصار الاهتمام بالجانب الاجتماعي والأخلاقي بنفس قدر الاهتمام بالجانب الاقتصادي الربحي، فبعدما كان هاجس المنظمات يقتصر على تحقيق معدلات أرباح وتوسيع حصتها السوقية، أصبحت التنافسية الأخلاقية ، واكتساب المزايا التنافسية في ظل الأطر القانونية الأخلاقية - ما يضمن مشروعيتها - من أهم انشغالاتها.

إذن بهذا ستكتسب المؤسسة صفة جديدة ألا وهي المواطنة بمعنى : "لتكون المؤسسة مواطنا صالحا عليها تحقيق المصلحة المزروجة لها وللمجتمع ككل ، وإنتاج السلع والخدمات الآمنة ذات الجودة العالية وضمان استمراريتها بانتظام وجعلها جزءا من ثقافة المنظمة."³

دون أن نغفل على أن كل هذا ناتج عن قرارات أخلاقية تندرج ضمن استراتيجية تنافسية ، باعتبارها المصدر الأول لخلق الميزة التنافسية للمنظمة ، والتي تشمل عموما : نقاط القوة والضعف ، القيم الشخصية للمدراء ، الفرص والتهديدات ، التوقعات الاجتماعية ، ويمكن التنويه هنا على أن كل من القيم الشخصية للمدراء والتوقعات الاجتماعية تندرج ضمن أخلاقيات الأعمال.

¹ أخلاقيات الإدارة : المفاهيم والتطور ، ص 94.

أحمد إبراهيم عبدالمهدي ، المرجع السابق ، ص 06.

³ مقدم وهيبه ، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية ، مذكرة دكتوراه ، تخصص علوم التسويق ، جامعة وهران ، ص 97-124.

ومن بين النتائج المحققة من قبل المؤسسات إثر اكتسابها وخضوعها للمزايا التنافسية الأخلاقية ما يلي:

- انتهاج المؤسسة لأساليب الإدارة الحديثة وتقليل الفساد الإداري.
- معالجة المشكلات بالأساليب الجديدة من خلال استخدام القرارات النموذجية.
- بالإضافة إلى أنه كلما كانت سمعة المؤسسة ومعاملاتها طيبة مع العالم الخارجي ، كلما مكنها ذلك من إنشاء تحالفات استراتيجية ، واتسمت علاقاتها الداخلية بالشفافية والنزاهة ، كلما ساعدها ذلك على تطبيق عدة سياسات من شأنها تحسين أدائها الاقتصادي والمالي كتطبيق سياسة "JUST IN TIME" وكذا الصيانة الإنتاجية الشاملة " TOTAL PRODUCTIVE MAINTENANCE " ¹.

3. 2. 2: انعكاسات الخداع التسويقي على تنافسية المؤسسات:

تمهيد: من المؤسف أن نجد اليوم ومع تقدم كل المعارف من يزال يؤمن بأن نشاط الأعمال مجرد حرب لا يعتره أي نوع من الأخلاق ، وتطغى عليه كل أساليب الخداع التسويقي ، إذ صار تدني آداب المهنة يسبب اهتزازا للثقة في التعاملات والشعور الدائم بالانخداع والقهر، واضمحلال العديد من المؤسسات وغيرها ، في حين انتهاج السلوك الأخلاقي في المؤسسات واتباع الدليل الأخلاقي والمدونات يحقق لها تنافسية بين نظيراتها، وبالتالي يضمن لها ربحية متواصلة ومتفردة وولاء دائم لزيائنها .

3. 2. 2. 1: قياس التنافسية والمؤشرات الأساسية لها :

أ : المؤشرات المحدودة: كما سبق وأن ذكرنا أن للتنافسية دور مهم في تحقيق ازدهار ورفاهية وتحسين المستوى المعيشي للأفراد.

عادة ما يعبر الدخل الفردي المقاس بالنتائج الوطني الخام للفرد، أو المؤشرات المشابهة له عن تحقيق التنمية والتقدم في دولة ما على غير التنافسية ، والتي يمثل فيها الناتج الوطني الخام التعبير الإحصائي لتوليد الثروة ، كونه لا تراعى فيه مبادئ التنمية المستدامة من هدر للموارد ، المداخل الناتجة عن استغلال الأصول المتراكمة من جهة ، ولا مداخل القيمة المضافة الاقتصادية الحقيقية من جهة أخرى.

بمعنى أن تنافسية الدول ، كما سبق وأن ذكرنا آنفا ، لا تعزى بالناتج الوطني الخام كمييار لتحقيق التنمية والإنتاجية ، بل إلى مؤشرات أوسع وأشمل تتعلق بالأبعاد والسياسات مثل : الدعم الحكومي ، تشجيع الاستثمار ، اكتساب التكنولوجيا وتشجيع الابتكار والإبداع.

وتجدر بنا الإشارة، أن مفهوم التنافسية يختلف على مستوياتها الثلاث: المؤسسة، القطاع و الدولة، ما يجعل من مؤشرات قياسها تختلف أيضا باختلاف مستوياتها هذه.²

¹ بن نامة فاطمة الزهرة ، العشاءشي ثابت أول وسيلة ، أخلاقيات الأعمال كمييزة تنافسية لمنظمات الأعمال دراسة حالة: المطاحن الكبرى للظهرة بمسغنام ، ص25-50.

سدي علي ، المرجع السابق ، ص33،32 . (بتصرف)²

ب: تنافسية المؤسسة ومؤشراتها : عادة ما ترتبط التنافسية بالاستخدام الأمثل والرشيد للموارد ، خاصة في مجال البحث والتطوير أو الدعاية ، لأن هذه الأخيرة تجعل من المؤسسات تتحكم في تكاليف إنتاجها وبالتالي أسعار منتجاتها ، ويمكن قياس التنافسية للمؤسسة بمجموعة من المؤشرات تتمثل في : الربحية ، تكلفة الصنع ، الإنتاجية الكلية للعوامل ، الحصة من السوق .

- الربحية : تشكل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية ، ويمكن الإشارة أنه يوجد علاقة بين الربحية وحصة السوق ، إذ لا يعني دائما تنازل المنظمة عن تعظيم أرباحها لأجل توسعة حصتها السوقية¹.

- تكلفة الصنع: إن تكلفة الصنع المتوسطة مقارنة بتكلفة المنافسين ، تمثل مؤشرا كافيا عن التنافسية في فرع نشاط و إنتاج متجانس، ما لم يكن انخفاض التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة².

- الإنتاجية الكلية للعوامل: تشير الإنتاجية بشكل عام إلى الاستغلال الكفء للموارد من قوى بشرية، رأس المال، معدات ومواد خام ... للحصول على أفضل مخرجات ، ويطلق على مؤشر الإنتاجية الخاص بقياس تنافسية المؤسسات : مؤشر الإنتاجية الكلية للعوامل، وهذا الأخير يعمل على قياس فاعلية تحويل عوامل الإنتاج المؤسسة إلى منتجات ، وهو لا يوضح مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الإنتاج، بينما يمثل مؤشر الإنتاجية لعناصر الإنتاج ، مؤشر قياس التنافسية على مستوى القطاع والدولة معا، ويكون هذا الأخير قادرا على التنافس دوليا، إذا كانت الإنتاجية الكلية لعناصر الإنتاج مساوية أو مرتفعة مقارنة مع القطاعات المنافسة في الدول الأخرى³.

- الحصة من السوق: نظرا لتباين الدول في سياساتها لتشجيع التجارة الخارجية وازدهارها ، وكذا فتح أسواقها للاستثمار الأجنبي والتجارة الخارجية ، سيؤثر حتما على مدى اكتسابها لحصة سوقية على المستوى المحلي وكذا الأجنبي ، فليس بالضرورة امتلاكها لحصة سوقية محلية ، امتلاكها لمركز تنافسي ومكانة في السوق الأجنبي بنفس القدر، كما يمكن للمؤسسة الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية ، ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بمركزها التنافسي عند تحرير التجارة⁴.

ج : تنافسية قطاعات الانتاج وقياسها: تستند التنافسية في قياسها على التقييم لنفس فرع النشاط بين إقليمين أو بلدين ، ويتضمن فرع النشاط التنافسي مشروعات تنافسية إقليمية ودولية ، أي تلك التي تحقق أرباحا منتظمة في سوق حر وأهم مؤشراتها هي: ⁵

خالد أعراب ، المرجع السابق ، ص 157. (بتصرف)¹

سدي علي ، المرجع نفسه ، ص 34.²

عبدالعزیز عبدوس ، المرجع السابق ، ص 165-166.³

خالد أعراب ، المرجع السابق ، ص 158. (بتصرف)⁴

⁵ عيسى محمد الغزالي ، القدرة التنافسية وقياسها، المعهد العربي للتخطيط بالكويت ، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الاقطار العربية ، العدد 24، ديسمبر / كانون الأول 2003، السنة الثانية، ص 14.

- "مؤشرات التكاليف والإنتاجية: سبق وأن ذكرنا أن فرع النشاط يكون تنافسيا إذا كانت الإنتاجية الكلية للعوامل فيه مساوية أو أعلى منها لدى المشروعات الأجنبية المزاومة، ومن بين ما يتم مقارنته على المستوى الدولي: التكلفة الوحودية لليد العاملة " CUMO "

$$CUMO=Wijt*Rjt/(Q/L)ijt.....(1)$$

حيث تعبر:

Wijt= معدل أجر الساعة في قطاع نشاط *i* للبلد *j* في الفترة *t*

Rjt = معدل سعر الصرف للدولار الأمريكي لعملة البلد *j* في الفترة *t*

(Q/L)ijt = معدل الإنتاج الساعي في قطاع نشاط *i* للبلد *j* في الفترة *t*

بالمعادلة (2): **K** مع البلد *j* ويصبح من الممكن التعبير عن التكلفة الوحودية النسبية لليد العاملة للبلد

$$CUMO ijKt=CUMO ijt /CUMO iKt(2)$$

- مؤشرات التجارة والحصة من السوق الدولي: يعد الميزان التجاري والحصة من السوق الدولية من المؤشرات التنافسية على مستوى فرع النشاط ، ففي خضم التبادل الحر تتضاءل بتنافسية فرع النشاط ، بمجرد تناقص حصته من الصادرات الوطنية الكلية، أو أن حصته من جملة السلع الكلية التي تستوردها ترتفع لسلعة معينة، آخذين بعين الاعتبار حصة تلك السلعة في الإنتاج أو الاستهلاك الوطني الكلي، كما تنخفض حصتها من الصادرات الدولية الاجمالية لسلعة معينة أو ترتفع حصتها من الواردات الدولية.¹

- "الميزة النسبية الظاهرة : أنشأ بورتر مقياسا للتنافسية مستندا على الميزة النسبية الظاهرة ، ويمكن حسابه لبلد ما.

$$RCA_{ik}=(X_{ik}/X_{it})/(X_w/X_{wt})$$

X= قيمة الصادرات

I=مؤشر البلد

K=مؤشر يفيد إجمالي القيمة

W=مؤشر نسبة إلى العالم

RCA = (صادرات المنتج *i* للبلد *j*/الصادرات الكلية للبلدان *i*)/(الصادرات الدولية للمنتج/الصادرات الدولية الكلية)

إذا كانت قيمة مؤشر **RCA** أكبر من الواحد الصحيح ، هذا يدل على تمتع النشاط المعني بميزة نسبية ظاهرة ، والعكس صحيح .

- دليل التجارة ضمن الصناعات **IT** : ويبين الروابط التجارية بين مختلف الصناعات ، وكلما ارتفع هذا الدليل كلما دل على تقدم الصناعة في البلد المعني ، ولقد بينت دراسة هافريلي شين و كينزل أن الدول العربية لا تمتلك قاعدة صناعية متقدمة جدا بالمقاييس إلى أقاليم أخرى في العالم.

سدي علي ، المرجع السابق ، ص 35.¹

د: تنافسية البلد: عادة ما تنعكس تنافسية الدول على نمو الدخل القومي ، وازدهار الميزان التجاري وميزان المدفوعات ، وكذا جذب الاستثمار الأجنبي ، ما يؤدي إلى تحقيق الرفاهية للشعوب ، كما سبق وأن أشرنا وحسب بورترو وكروغمان التنافسية بين البلدان تعد مجرد حذلقة بلاغية ، باعتبار أن الأمم تتنافس فيها المنشآت .

- **نمو الدخل الحقيقي للفرد:** إن نمو الإنتاجية و نمو الدخل الفردي مفهومان متلازمان ، ولكن غير متطابقان باعتبار أن التعبير عن الانتاجية يستعمل بدون دقة، وتعبّر عن إنتاجية اليد العاملة وفي بعض الأحيان عن إنتاجية العوامل الكلية ، بينما يرتبط نمو الدخل للفرد بالإنتاجية الكلية لعوامل الانتاج وهنا يمكن اعتماده كأفضل مؤشر للازدهار الاقتصادي الوطني ، وبالتالي يمكن استعماله عمليا للتأشير عن التنافسية الوطنية.

- **الناتج التجارية للبلد :** هناك ثلاث مقاييس للناتج التجارية للبلد وهي:

● **رصيد الميزان التجاري:** إن تحقيق فوائض في ميزانيات الدولة ، يؤدي إلى ارتفاع مستوى الادخار و الاستثمار ، وكذا زيادة حركة رؤوس الأموال وتعيش البورصات ، هذا في مجمله ما يحقق فائض في الميزان التجاري وازدهار التجارة ، وبالتالي تحقيق القدرة التنافسية ، والعكس في حالة عجز الحساب التجاري.

● **تركيب الصادرات وحصص السوق :** إن التركيز المعطى لتركيب الصادرات ، يربط مقارنة التنافسية المعتمدة على النتائج التجارية ، مع التنافسية المستندة إلى نمو الانتاجية ، وقد استعملت تقنيات لقياس نسبة الصادرات ، ومدى تحسن الميزة النسبية فيها ، ذات القيمة المضافة المرتفعة لكل عامل، أو قطاع يتميز بالتكنولوجيا العالية في بلد ما ؛ ما قد يعني ارتفاع الانتاجية في هذه الفروع ذات القيمة المضافة المرتفعة بشكل أسرع.

أما فيما يخص اكتساب حصة سوقية فمن الأفضل أن يكون في سوق صاعدة، أما في الأسواق الآفلة فهذا لا يبشر بالخير.¹

ه: المؤشرات الموسعة: عوامل القدرة التنافسية وجاذبية البلد:

إن قياس التنافسية للدول، يتم وفقا لمؤشرات معتمدة من قبل عدة جهات، ويمكن توضيحها كما يلي:

1: **مؤشرات المنتدى الاقتصادي العالمي:** ويضم هذا المؤشر العوامل الاقتصادية الكلية والجزئية، ويتألف المؤشر الكلي للتنافسية من 12 مؤشرا رئيسيا، ويضم ثلاث مقاطع رئيسية هي: المتطلبات الأساسية وما تضم من أداء للمؤسسات العامة والخاصة ، البنية التحتية، أسرار الاقتصاد الكلي، الصحة والتعليم وكذا معززات الكفاءة وكل ما له علاقة بها في كافة المجالات : تعليم عالي، أسواق السلع والعمل والمالية وحجمها، الجاهزية التكنولوجية بالإضافة إلى عوامل تطور الإبداع والابتكار في بيئة الأعمال ، إلا أن هذا المؤشر يعاني العديد من الانتقادات والنقائص وانخفاض للمصدقية ، كونه لا يركز على نظرية اقتصادية محددة، بل على مجرد وجهات نظر فحسب.²

عيسى محمد الغزالي، المرجع السابق، ص 17-22. (بتصرف)¹

زكية صالح بوستة ، المرجع السابق، ص 156.²

2: مؤشرات المعهد الدولي للتنمية والإدارة: قام المعهد بتطوير المؤشرات المعتمدة في تقاريره حيث كانت في عام 1997 ثمانية عوامل هي : هياكل وأداء الاقتصاد الوطني، الصلات مع الخارج، الحكومة، المالية ، البنى التحتية ، الإدارة، العلم والثقافة ، البشر بينما تقلصت إلى 04 عوامل سنة 2002 إلى:

- الأداء الاقتصادي: الاقتصاد المحلي، العمالة، التجارة الدولية، الاستثمار الدولي والأسعار.
 - الفعالية الحكومية: التمويل العام، السياسات المالية، الإطار المؤسسي ، تشريعات الأعمال والإطار الاجتماعي.
 - كفاءة قطاع الأعمال: الإنتاجية والكفاءة، سوق العمل، التمويل، الممارسات الإدارية، المواقف والقيم.
 - البنية التحتية: وتضم البنية الأساسية ، البنية الثقافية، العلمية، الصحة والبيئة ، التربية والتعليم.
- 3: مؤشرات التنافسية من البنك الدولي: يقدم مجموعة من المؤشرات تحت اسم مؤشرات التنافسية ، والتي يبلغ عددها 64 متغيرا وتتجمع في : الإنجاز الإجمالي ، الدينامية الكلية ودينامية السوق ، الدينامية المالية، البنية التحتية ومناخ الاستثمار ورأس المال البشري والفكري.¹

4: مؤشرات المعهد العربي للتخطيط بالكويت: يميز المعهد بين نوعين من مؤشرات التنافسية هما:
✓ مؤشرات التنافسية الجارية: وتضم ديناميكية الأسواق، التخصص، الإنتاجية والفعالية، أداء الاقتصاد الكلي ، بيئة الأعمال والجاذبية.

✓ مؤشرات التنافسية الكامنة : نوعية البنية التحتية الثقافية ، التكنولوجيا والثقافة، رأس المال البشري.²
و: مؤشرات متخصصة مساعدة: تقوم عدة جهات دولية بإعداد تقارير ومؤشرات قد تكون لها صلة بالتنافسية من بينها : مؤشر الحرية الاقتصادية لدول العالم، مؤشر الحرية، مؤشر مجتمع المعلومات، المؤشر الثلاثي عن الأمم للاقتصادات الصاعدة (مؤشر البيئة الاقتصادية، مؤشر تبادل المعلومات، مؤشر البيئة الاجتماعية).³

3. 2. 2. 2: العوامل المؤثرة على الإدراك الأخلاقي في المؤسسات:

"من العوامل التي خطت للإدراك الأخلاقي سبيله في مجال إدارة الأعمال عموما، والمؤسسات خصوصا ما يلي :

- اعتماد المنظمات أساليب الرقابة الذاتية الوقائية، بدلا من العلاجية بعد المخالفات، وذلك لتبنيها مبدأ الشفافية في التوظيف، التدريب، إلى جانب تطبيق العدالة بين الموظفين، لتحقيق الثقة المتبادلة بين الشركة وعمالها.
- توجه اهتمام رجال الأعمال من معيار الكفاءة كسبيل وحيد في تعظيم الأرباح، إلى تدعيمها بالمعايير والاعتبارات الأخلاقية، لأن السمعة الأخلاقية للمنظمة تعد أيضا تلك الورقة الراجعة لاستمرارها في الأسواق.
- الانتقال من العالم المجرد إلى العالم المدون، أي من الأعراف الأخلاقية إلى المدونات الأخلاقية، التي تشمل قواعد أخلاقية ، مكتوبة وواضحة للإرشاد والتوجيه ، وتحقيق المراقبة الدورية للسلوك الأخلاقي على مستوى المنظمات ، كما سبق وأن ذكرنا آنفا.

عيسى محمد الغزالي، المرجع نفسه ، ص22-23.1

زكية صالح بوستة، المرجع نفسه، ص158.2

عيسى محمد الغزالي، المرجع السابق ، ص23.3

- الانتقال من أخلاقيات المستوى التشغيلي قصيرة المدى (ضبط وقت الالتحاق بالمنصب ، التدرج الوظيفي ، حماية الأملاك) إلى ضرورة تسطير الأخلاقيات ضمن الاستراتيجيات طويلة المدى (التدريب ، المدونة الأخلاقية ، التركيز على المستهلك ومنافذ التوزيع، سرية المعلومات).
- الانتقال من مبدأ ميكيافيلي "الغاية تبرر الوسيلة" إلى المبدأ الجديد " الوسيلة من طبيعة الغاية"، كأن ننظر إلى مشروعية الربح من خلال طرق وأساليب تحصيله الشرعية.
- الانتقال من الأخلاقيات الذاتية والشخصية إلى الأخلاقيات المهنية ، من خلال زرع روح المسؤولية الاجتماعية ، تفضيل مصلحة الجماعة قبل المصلحة الشخصية ، السرية ، الاعتراف بالأخطاء في ظل الخلق المهني والنقد البناء والتحرر من براهين الأثانية وحب الذات.
- التدرج في عمليات القياس للجوانب الاقتصادية والفنية من القرارات والتصرفات الإدارية، إلى عمليات التقدير من خلال الحدس الأخلاقي، إلا أنه لا يخلو من العيوب، كونه يخضع للتقييم البشري والشخصي لا لضوابط قياس واضحة وقطعية ، فهو إذن يحتمل الخطأ والصواب.¹
- انقلاب موازين التأثير على العميل ، إلى تأثير هذا الأخير في أخلاقيات وأعمال الإدارة ، بسبب تزايد وعيه وسعي المنظمة في الحفاظ على سمعتها الطيبة ، بامتلاكها للجودة العالية والميزة التنافسية الأخلاقية.
- الاهتمام بشبكات المعلومات والانترنت من برامج وتطبيقات الذكاء الصناعي والبرامج الخبيرة والانسان الآلي ، نتيجة الانفجار الرقمي والكمي وتزايد سرعة وتيرة ثورة المعلومات والاتصالات ، وما ترتب عنها من انعكاسات على أدوار الدولة في العصر الحديث.
- الانتقال من أخلاقيات الإدارة الموجهة ضد إساءة استخدام السلعة أو الخدمة، إلى أخلاقيات استخدام المعرفة² نتيجة التحول من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعرفة والمعلومات، ومن التنظيمات الهرمية إلى التنظيمات الشبكية (العالم الافتراضي).
- انتشار أساليب الخداع والتعاملات غير الأخلاقية في المنظمات، نظرا لتعدد وتداخل المصالح سواء بالطمع في المزيد من الربح، أو عدم القدرة على مواجهة المواقف.
- تزايد جرائم الفساد الإداري والانتهاكات المخلة بالمصلحة العامة، وانفجار العديد من الأزمات والتي وصفها العديد بأزمات الثقة إلى جانب المشكلات البيئية والاجتماعية.
- إرساء مبادئ الإدارة السليمة "الحوكمة والالتزام بروح القانون، وظهور دعوات خاصة في المجتمعات الصناعية بالاهتمام بالقيم الأخلاقية على الصعيدين العملي والمهني.

¹ أخلاقيات الإدارة : المفاهيم والتطور ، ص 89 . (بتصرف)

² أخلاقيات الإدارة : المفاهيم والتطور، ص 89.

- محاولة المؤسسات تجاوز ضعفها بعدم قدرتها على استثمار طاقات أفرادها وكسب ولائهم وثقتهم¹ بتعدي فكرة احترام الأقدمية، و السلم الوظيفي ، فهذا الأسلوب قد ولى الدهر عليه، ولقد باتت الإدارة الحديثة تستند على التمكين والتركيز على النتائج، وإعطاء فرصة للمهارات الفردية وفق معايير الانجاز، التدريب والتعليم المستمر.
- مدى توفر مناخ عمل الشركات للممارسات الأخلاقية، والذي سيكون في مواجهة ضغوطات المنظمات غير الحكومية عند الزلل، بسبب تراجع دور الحكومات في تقيدها بالعمليات الإدارية ، وإعطاء فرصة للمواطنين بوجود ممثلين لهم تنقل وجهات نظرهم ، وتأخذها بعين الاعتبار عند رسم السياسات والدفاع عن حقوقهم.²

3. 2. 2. 3: أثر انعدام الإدراك الأخلاقي في المؤسسات على تنافسيتها :

إن انعدام الإدراك الأخلاقي في المؤسسات ، عادة ما يترتب عليه كل أساليب التنافس غير الشريف وكافة مظاهر الفساد من رشوة ، محسوبية ... وفيما يتعلق بالخداع التسويقي ومظاهره، فقد تم تحديدها في مقالة " 1961 BAUMHART " وهي : الرشاوي والهدايا، الاستخدام غير المشروع للنساء، التفرقة السعرية، التسعير غير العادل، التواطؤ في الأسعار ، الإعلانات غير الصادقة، الممارسات التنافسية المتعددة ، غش العملاء ، عدم الصدق والأمانة والاستقامة في المحافظة على الاتفاق، وانتشار أساليب التحايل مع الموظفين والتحيز في الاستغناء عنهم ، التبادلية بمعنى إعطاء أهمية وأفضلية للمورد الذي يعد أيضا عميلا في حالة التسويق الصناعي³، كل هذا كان من أهم الأسباب وراء الأزمات التي مست دول العالم وانهارت شركات كبرى وخروجها من السوق نتيجة فقدانها لتنافسيتها تماما وسيتم التفصيل في هذا على النحو الموالي:

- إن الهدف الرئيس لكل منظمة هو الربح والذي يعتمد بالدرجة الأولى على حنكة وجدارة الإدارة والقائمين عليها ، وكلما تضمنت أعمالهم تصرفات تفتقر للأسس القانونية ، وأمور زائفة متعمدة وحالات اللامبالاة والاستهتار ، كلما أدى ذلك إلى ضعف الترابط والتوازن في الثقافة التنظيمية، والتي عادة ما يلحق المدير هذه الأعمال الإدارية ويبررها بالنتيجة الحتمية والمنطقية للظروف المعاشة، دون أن يدرك أن هذه السياسة هي سبب الفشل الإداري، بمعنى أنها ستؤدي بالضرورة إلى ضعف تقييم نشاطات المنظمة واستراتيجيتها التنافسية المتبناة من جهة ، وانخفاض مستويات الثقة بين الأفراد والجماعات في المنظمة فتراجع قنوات الزبائن مما ينعكس سلبا على إشباع حاجاتهم من جهة أخرى ، وبالتالي تصنف المنظمة ضمن القوائم النهائية في سلم المنظمات المتنافسة.

- لعل تزويد العملاء بالمنتجات الآمنة من أهم المقاييس التنافسية بين المؤسسات، وكل مؤسسة لا تهتم بهذا البعد وتنتهج أساليب الخداع والتضليل ستواجه حتما مجموعة من النتائج السلبية خاصة منها المتعلقة بالصناعات الدوائية ومواد التجميل.⁴

1 بن نامة فاطمة الزهرة، العشايشي تابت أول وسيلة، المرجع السابق ، ص46. (بتصرف)

2 النزاهة كمدخل للحوكمة الرشيدة، ص 02، متوفر على الموقع: <http://www.undp-aci.org/publications/ac/2013/14.pdf>

عادل محمود طريح ، المرجع السابق ، ص 255-256.

4 مصطفى بن عودة، أثر أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات ، دراسة تحليلية لآراء العاملين بمديعة الحضاب العليا بالجلفة ، ص 341. (بتصرف)

- إن توفير المعلومة الصحيحة والكاملة من الركائز الأساسية في جذب الزبون والسيطرة على قناعاته، وكلما تجاهلت المنظمة هذا، بضعفها في الإعلام والتبيين أو إخبار المستهلك بالشكل المناسب والكامل حول المنتوجات سواء بقصد أو دون قصد، سيكون من إحدى الزلات الأخلاقية والتي تؤدي بسمعة المنظمة إلى الحضيض ويكلفها نفقات عالية.¹

- إن عدم الالتزام الأخلاقي للمؤسسة في الجانب البيئي سيؤدي إلى استنزاف الموارد الطبيعية والتلوث البيئي الناتج عن طرح النفايات والمخلفات الكيماوية، الروائح الكريهة، ما يؤدي إلى خلق موقف عدائي من طرف الرأي العام، إلى جانب تعريض المنظمة للمقاطعة والتكاليف الباهظة والتي تدفعها المنظمة على شكل تعويضات للمتضررين، ولا يقف الأمر هنا فحسب، وإنما سيحرمها أيضا من الحصول على الائتمان والقروض المصرفية والتي باتت تشترط ضمن قراراتها هي الأخرى أي البنوك اهتمام المؤسسات بالجانب الاجتماعي والبيئي كونها أهم أداة لجذب الاستثمار والمستثمرين.²

إن وجود الأشخاص الذين يؤدون نشاطاتهم في المنظمة بسلوكيات غير أخلاقية، ويعتقدون الحماية المطلقة لهم من كافة الانتقامات التنظيمية، ومخاطر الفصل خاصة في حالات التواطؤ مع الإدارة العليا، يفقد الولاء معناه الحقيقي فالانتماء والولاء للمنظمة ليس بإكسابها أخطاء سلوكية، فلن تقف المنظمة أبدا فوق القانون من أجل أفراد يسلكون سلوكا غير أخلاقي، وإنما هي بحاجة ماسة إلى تمكين أفرادها من ممارسة أدوار أخلاقية، وفعالة لصنع الخطط التنموية، واتخاذ الإجراءات المناسبة لحل المشكلات وتحقيق الميزة التنافسية في ظل التحديات التنافسية الشديدة.³

- انعدام الأخلاق وانتشار ممارسات الخداع، سيؤدي حتما إلى فقدان المنتج أو السلعة مكانتها في الأسواق، مما يؤثر سلبا على سمعة المنظمة، ففي المنظمات الحديثة، تعد السمعة هي القيمة التي تخلق منهج العمل، باعتبارها تمنح القدرة للمنظمة على مواصلة تحقيق الأرباح والأداء الجيد، ومثال ذلك منظمة "the body shop" والتي اشتهرت بسمعة سيئة في السابق، نتيجة النقد الموجه إلى مقاييسها البيئية والأخلاقية والاجتماعية، والذي سبب لها صورة قائمة جعلتها دائما في موضع شك وريبة في نظر المستهلك والمجتمع، وغير قادرة على الصمود أمام منافسيها في السوق.

- الممارسات الخادعة تؤدي إلى تراجع الأداء المالي لمنظمات الأعمال، بسبب تراجع الانتاجية وانخفاض نوعية المنتج، وبالتالي انخفاض حجم المبيعات وارتفاع تكاليف التشغيل، وفقدان ثقة العميل والعامل على حد سواء لمنتجات المنظمة.⁴

1 بن نامة فاطمة الزهرة، العشعاشي ثابت أول وسيلة، المرجع السابق، ص 51. (بتصرف)

2 يطو الربيع، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، علوم تسيير، تخصص إدارة استراتيجية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2017، ص 30. (بتصرف)

3 أحمد ابراهيم عبدالمهدي، المرجع السابق، ص 06. (بتصرف)

4 مقدم وهبية، المرجع السابق، ص 101-105. (بتصرف)

- انخفاض مستويات الالتزام القانوني والأخلاقي بالمنظمات ، مما يؤدي إلى الانخفاض في مستويات الشفافية والنزاهة ، ما يفقد العديد من الإطارات الرغبة في الاستمرار بالعمل بالمؤسسة، وتراجع مستويات استقطاب اليد العاملة ذات الكفاءة العالية ، وربما ستجعل من العامل يفكر في تبني مواقف سلبية عن مؤسسته ، أو حتى خلق تنظيمات رسمية معادية لها ، وهذا ناتج عن تغافل المنظمات من اعتبار المورد البشري المؤهل والممكن في الإدارة، أهم ميزة تنافسية لها ، ولكن بمجرد اعتباره سوى أداة سيتحول عليها نقمة حقيقية ، سواء من حيث الإنتاجية والربحية أو ضرب سمعتها عرض الحائط.

- تدهور العلاقة مع أصحاب المصالح المختلفة من موردين ، مساهمين، زبائن ، عمال إلى غير ذلك ، نتيجة عدم الوفاء وإعطاء الوعود الكاذبة ، التأخرات في سداد المستحقات مثلا ، واهتمامها بمصلحتها الذاتية دون الغير ، سيفقد المنظمة أهم مزاياها التنافسية وبالتالي زعزعة مكانتها في الميدان التنافسي.¹

وفي الأخير يمكننا القول أن انعدام الإدراك الأخلاقي سيجعل من المنظمة تفقد قلبها النابض والذي يضمن لها الاستمرارية والبقاء وكذا القدرة على المنافسة " فالأخلاق لا تعني التخلي عن المصلحة الذاتية وإنما هي تهذيب لهذه المصلحة لتكون أكثر رشدا"² وجذبا لجميع الأطراف وتحقيقا لكل الأهداف المنتظرة.

خلاصة الفصل الثالث

لقد تناولنا في هذا الفصل التنافسية والميزة التنافسية ، وكل ما له علاقة بهما من محددات وأدوات قياس، باعتبارها صارتا هدف كل المؤسسات في ظل التحديات الراهنة ، كما عرجنا أيضا لسياسة المؤسسات في الرفع من تنافسياتها في الإطار الأخلاقي، ولدواعي البحث تطرقنا أيضا إلى انعكاسات الخداع التسويقي على تنافسية المؤسسات، وبين مد وجزر وإثبات جزء من الجانب النظري ، ولو اليسير حتم دراسة تطبيقية على أرض الواقع ، وهذا فعلا ما سنتطرق له في الجزء المتبقي من البحث .

¹ جدي حنان، حملاوي إيمان، مذكرة ماستر بعنوان المسؤولية الاجتماعية كأداة لتعزيز الميزة التنافسية ، إدارة أعمال، جامعة اكلي محند والحاج، البويرة، ص 47 . (بتصرف)
مقدم وهيبة، المرجع نفسه ، ص 117 . (بتصرف)²

أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك وتنافسية المؤسسة
الفصل الرابع: دراسة حالة بعض شركات إنتاج مواد التجميل في الجزائر
الإجراءات المنهجية للدراسة
أولا : الدراسة الاستطلاعية

1. تمهيد

2. أهداف الدراسة الاستطلاعية.

3 . عينة الدراسة الاستطلاعية.

4 . خصائص أدوات الدراسة

أولا : الدراسة الاستطلاعية

1. تمهيد :

إن الجانب التطبيقي هو الواقع الحي والطابع الجاد من كل دراسة، خصوصا إذا تعلق الأمر بالأمر الاقتصادي والتسويقية، بتقديم حقائق علمية صريحة تدعم معلومات نظرية أو تنفيذية، إذ يمكن اعتبارها مرجعا يستند عليه في الدراسات ذات الطابع الاقتصادي التسويقي و المتعلقة بالخداع التسويقي في كافة عناصر المزيج التسويقي في سوق مواد التجميل بالجزائر ، وقد أجريت الدراسة الاستطلاعية على مختلف المستهلكين الذين يتعاملون مع مؤسسات انتاج مواد التجميل في السوق الجزائري في بداية شهر فيفري 2020. لهذا سنعرض في هذا الفصل إلى أهم عناصر الدراسة الاستطلاعية من أهداف وعينة الدراسة وأدوات الدراسة وخصائصها.

2. أهداف الدراسة الاستطلاعية:

تمثلت أهداف الدراسة الاستطلاعية التي تم القيام بها فيما يلي:

- جمع بيانات ومعلومات أولية حول موضوع الدراسة.
- التعرف على العينة وتحديد مسار الدراسة الميداني.
- الكشف عن الوسائل التي تمكننا من جمع البيانات من واقع الميدان واختيار المنهج بطريقة واضحة.
- التأكد من صلاحية الأداة المستعملة قبل تطبيقها على عينة الدراسة الأساسية (الاطمئنان على مدى صلاحية أدوات الدراسة في قياسهما لما صممت له في الدراسة الأساسية).
- التعرف على مجتمع الدراسة وخصائصه حتى يتم مراعاة ذلك في اختيار عينة الدراسة الأساسية.
- تحديد وضبط أدوات جمع البيانات

3. عينة الدراسة الاستطلاعية : تمثلت عينة الدراسة الاستطلاعية في 60 مستهلكا ، كان اختيار العينة بطريقة قصدية من مستهلكي مواد التجميل المنتجة أو الموزعة على المستوى الوطني بمختلف المستويات والسن والوظائف

و الجداول التالية توضح خصائص العينة حسب متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (01) توزيع أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية حسب متغير الجنس والسن

| المجموع | السن | | | التكرار/النسبة المئوية | | |
|---------|------------|-------|-------|------------------------|---------|-------|
| | أكثر من 40 | 40-30 | 29-19 | | | |
| 22 | 02 | 05 | 15 | التكرار | ذكر | الجنس |
| %36.7 | %3.3 | %8.3 | %25.0 | النسبة المئوية | | |
| 38 | 04 | 10 | 24 | التكرار | أنثى | |
| %63.3 | %6.7 | %16.7 | %40.0 | النسبة المئوية | | |
| 60 | 06 | 15 | 39 | التكرار الكلي | المجموع | |
| %100 | %10.0 | %25.0 | %65.0 | النسبة المئوية الكلية | | |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن العينة موزعة على ثلاث فئات من الأعمار وهي (19-29) و(30-40) و (أكثر من 40) هذا من جهة ،وتفوق عدد الإناث على الذكور بحوالي 16 انثى ، ومن جهة أخرى نجد من بين 22 من الذكور بنسبة 36.7 % تتراوح أعمارهم بين 19 وأكثر من 40 سنة ، 15 منهم تتراوح أعمارهم من (19-29) سنة بنسبة 25 % ، بينما 38 من الإناث بنسبة 63.3 % منهم 24 أعمارهم بين (19-29) سنة بنسبة 40 %.

الجدول رقم (02) توزيع أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي

| المجموع | المستوى التعليمي | | | التكرار/النسبة المئوية | | |
|---------|------------------|----------------|--------------|------------------------|---------|-------|
| | جامعي | شهادة بكالوريا | ثانوي أو أقل | | | |
| 22 | 6 | 9 | 7 | التكرار | ذكر | الجنس |
| %36.7 | %10.0 | %15.0 | %11.7 | النسبة المئوية | | |
| 38 | 13 | 10 | 15 | التكرار | أنثى | |
| %63.3 | %21.7 | %16.7 | 25.0% | النسبة المئوية | | |
| 60 | 19 | 19 | 22 | التكرار الكلي | المجموع | |
| %100 | %31.7 | %31.7 | %36.7 | النسبة المئوية الكلية | | |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن العينة موزعة على ثلاث مستويات تعليمية يتغلب فيها ذوو شهادات البكالوريا بعدد 09 من بين 22 من الذكور، بينما 15 من الإناث بمستوى تعليمي ثانوي أو أقل، بمعنى 22 من مجموع الذكور والإناث بمستوى تعليمي (ثانوي أو أقل) بنسبة 36.7% بينما يتساوى المجموع بين المستوى التعليمي لحاملي شهادة البكالوريا والجامعيين بعدد 19 لكل منهما بنسبة 31.7%.

الجدول رقم (03) توزيع أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية حسب متغير الجنس وموظف

| المجموع | موظف | | التكرار/النسبة المئوية | | |
|---------|-------|-------|------------------------|---------|-------|
| | لا | نعم | | | |
| 22 | 16 | 6 | التكرار | ذكر | الجنس |
| %36.7 | %26.7 | %10.0 | النسبة المئوية | | |
| 38 | 28 | 10 | التكرار | أنثى | |
| %63.3 | %46.7 | %16.7 | النسبة المئوية | | |
| 60 | 44 | 16 | التكرار الكلي | المجموع | |
| %100 | %73.3 | %26.7 | النسبة المئوية الكلية | | |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أنه من بين 22 من الذكور 16 منهم لا يمارسون أي وظيفة بنسبة 26.7% بينما 6 منهم فقط بنسبة 10% موظفون، ويتفوق عدد النساء الموظفات بـ 10 أنثى بنسبة 16.7% بينما 28 منهن لا يمارسن أي وظيفة بنسبة 46.7%.

4. أدوات جمع معطيات الدراسة:

إن ما تقتضيه منهجية كل بحث علمي ، لأي دراسة من تقديم إشكالية للبحث وفرضيات وطبيعة الهدف من الدراسة ، تفرض انتقاء الأداة لجمع البيانات والمعلومات ، والتي تأخذ عدة صور: المقابلة، الاستبيان، الملاحظة، الاختبار.

✓ الأداة الأولى :

نظرا لرغبة الباحثة في دراسة أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك وبالتالي تنافسية المؤسسات بالسوق الجزائري لمواد التجميل ، باعتباره الأكثر انتشارا في الآونة الأخيرة وخاصة في مواد التجميل ما أدى بنا إلى اعتماد استبيان كأداة للدراسة لما له من دور في قياس الفرضيات و الحصول على تقييم كمي للعلاقة بين صور ممارسات الخداع التسويقي في السوق الجزائري لمواد التجميل وسلوك المستهلك، وما ينجر عنه من أثر على تنافسية مؤسسات إنتاج مواد التجميل بالسوق الجزائري ، والتعرف ما إذا كانت المؤسسات الجزائرية تعتمد فعلا على الخداع التسويقي في المزيج التسويقي، أو في أحد عناصره وتتعدى تعقيدها لتحقيق الريادة الاقتصادية ، وكذا مدى جديتها في تلقين عمالها بكافة الممارسات الخادعة بطريقة أو أخرى لإقناع المستهلك الجزائري ، وتجاوز فكرة الروتين والحصول على قيمة مضافة .

ولبناء الاستبيان تم إتباع الخطوات التالية :

- **الخطوة الأولى:** تم تصميم الاستبيان من خلال الاطلاع على الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة من خداع تسويقي وسلوك للمستهلك وكذا موضوع التنافسية ، كمختلف صور ممارسات الخداع التسويقي انطلاقا من المزيج التسويقي من منتج ، تسعير ، توزيع وكذا ترويج في عدة ميادين من خدمات سياحية ومصرفية سواء في الوطن العربي أو في السوق الجزائري ، والتي تعددت صوره منها ما اقتصر على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي ، واكتفى مثلا بالجانب الترويجي والإعلاني ومنها ما ناقش جميع العناصر ، إلى جانب سلوك المستهلك من قبول ورفض لأساليب الخداع التسويقي ، وكل ما له علاقة به وحمائته ضد الخداع التسويقي من آليات توعية ووسائل ردعية.

- **الخطوة الثانية:** الاطلاع والاستعانة بمجموعة من الدراسات الميدانية التي لها علاقة واضحة بمشروع البحث مثل : دراسة عادل محمود طريح (2005) ودراسة محمد عبدالكريم زكنة (2009)، إلى جانب دراسة ونس عبدالكريم الهنداوي و عبدالباسط ابراهيم حسونة (2010) ، ودراسة أسعد أبو رمان وممدوح طابع الزيادات (2010) ، والدراسة التي قام بها علي محمد الخطيب (2011) وكذا دراسة رعدة عابد عطالله مرايات (2011) ، دراسة سامر مصطفى (2013) ، دراسة بن صالح عبدالرزاق (2014) ، دراسة فاطمة محمد أحمد العاصي (2015) ودراسة حماني بلال وجدو محمد (2015)، و أخيرا ودراسة كل من طبوش رزيقة وبوكديرون نورة (2017) .
وبناء على ما تقدم من معلومات تم الحصول على الأداة والتي تحوي أربعين فقرة موزعة على ثلاث محاور وكل محور إلى فرعين ، **والملاحق (01)** يوضح شكل الاستبيان وما يحويه من فقرات وانتمائها للبعد الخاص بها كما تحوي على :

- التعليمات والبيانات : موجهة إلى مستهلكي مواد التجميل بالسوق الجزائري بمختلف مستوياتهم الإدارية وأعمارهم ووظائفهم الإدارية ، والذي يحمل ككافة الاستثمارات ديباجة وتقديم مختصر حول المطلوب من الدراسة ، وإثراء البحث العلمي و ما يليها من شكر لجزيل تعاونهم الكريم مع الأخذ بعين الاعتبار جانب السرية عند التعامل مع المعلومات.

- بدائل الإجابة: تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي كبداية للاستبيان والمتمثل في (دائما،غالبا،أحيانا، نادرا،أبدا)و تم توزيع الدرجات التالية على السلم الخماسي (5) دائما(4) غالبا (3)أحيانا (2) نادرا (1) أبدا .

✓ الأداة الثانية : البطاقة الفنية

إن طبيعة الموضوع المعالج بعنوان الخداع التسويقي في شركات مواد التجميل في السوق الجزائرية وعلاقته بسلوك المستهلك وبالتالي تنافسية هذه المؤسسات ، ارتأت الباحثة أن تعتمد أيضا على بطاقة فنية لبعض شركات إنتاج مواد التجميل في الجزائر، تتحفظ الباحثة على أسمائها لسرية البحث العلمي وتجنب المتابعات القضائية إذ يتمحور قطاع نشاطها في الصحة والجمال ، مواد التجميل والماكياج ، وكذا المكملات الغذائية التجميلية. وذلك باعتبار البطاقة الفنية المادة الخام التي تقدم جملة المعلومات التي تساعد على كشف النقاب عن الصورة الحقيقية لها ،وكذا لقياس مدى اتباعها لأساليب الخداع التسويقي وأثاره ، وهي تحوي معلومات خاصة عن الشركة المعنية بإنتاج مواد التجميل في السوق الجزائري ، واستفسارات عدة ليتم من خلالها استدرج المجيب بطريقة غير مباشرة في الأسئلة للحصول على مدى استخدام الشركات المنافسة للخداع التسويقي وأثر ذلك على تنافسية شركته في سوق مواد التجميل، لأنه بالاستبيان فقط سيتعذر دراسة التنافسية ،وذلك لتفاوتات المستهلكين في معرفة أثر الخداع التسويقي على التنافسية بين المؤسسات من جهة ، وعدم إقرار أي شركة بممارستها الصريحة للخداع التسويقي.

5. خصائص أدوات الدراسة :

الصدق: قصد التعرف على صلاحية الأداة والتأكد من مدى تحقيق الأداة للغرض الذي وضعت لأجله، تم الاعتماد في هذه الأداة على صدق المضمون (الاتساق الداخلي)، وفيما يلي سنعرض الطرق المستخدمة والنتائج المتوصل إليها:

• صدق الاتساق الداخلي: قدر الاتساق الداخلي للأداة من خلال تقدير ارتباط الدرجة للفقرة على البعد، تبعا لذلك تم التوصل إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (04) يوضح معاملات الاتساق الداخلي للبعد الأول : صور ممارسات الخداع

في المزيج التسويقي في سوق مواد التجميل بأجزائه الأربعة (المزيج التسويقي):

| صور ممارسات الخداع التسويقي في المنتج | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|-----------------------------|
| 5 ف | 4 ف | 3 ف | 2 ف | 1 ف | |
| **0.75 | **0.85 | **0.78 | **0.75 | **0.60 | علاقة الفقرة بالبعد الأول |
| **0.64 | **0.75 | **0.66 | **0.59 | **0.39 | علاقة الفقرة بالدرجة الكلية |
| **0.80 | | | | | علاقة البعد بالدرجة الكلية |
| صور ممارسات الخداع التسويقي في السعر | | | | | |
| 10 ف | 9 ف | 8 ف | 7 ف | 6 ف | |
| **0.70 | **0.64 | **0.79 | **0.84 | **0.76 | علاقة الفقرة بالبعد الأول |
| **0.70 | **0.47 | **0.61 | **0.72 | **0.64 | علاقة الفقرة بالدرجة الكلية |
| **0.85 | | | | | علاقة البعد بالدرجة الكلية |
| صور ممارسات الخداع التسويقي في التوزيع | | | | | |
| 15 ف | 14 ف | 13 ف | 12 ف | 11 ف | |
| **0.82 | *0.77 | **0.80 | **0.72 | **0.82 | علاقة الفقرة بالبعد الأول |
| **0.69 | **0.79 | **0.73 | **0.66 | **0.75 | علاقة الفقرة بالدرجة الكلية |
| **0.91 | | | | | علاقة البعد بالدرجة الكلية |
| صور ممارسات الخداع التسويقي في الترويج | | | | | |
| 20 ف | 19 ف | 18 ف | 17 ف | 16 ف | |
| **0.76 | **0.86 | **0.68 | **0.73 | **0.77 | علاقة الفقرة بالبعد الأول |
| **0.60 | **0.67 | **0.48 | **0.64 | **0.71 | علاقة الفقرة بالدرجة الكلية |
| **0.82 | | | | | علاقة البعد بالدرجة الكلية |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال نتائج الجدول نجد أن جميع معاملات الارتباط جاءت دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01 لكل من علاقة الفقرة بالبعد وكذا الدرجة الكلية، حيث جاء الحد الأدنى لمعاملات الارتباط لفقرات ممارسات الخداع

التسويقي في المنتج بالنسبة للبعد الأول 0.60 والحد الأعلى 0.85 بينما جاء الحد الأدنى لمعاملات ارتباط ممارسات الخداع التسويقي في السعر بالنسبة للبعد الأول وفقراته 0.64 والحد الأعلى 0.84 ، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط ممارسات الخداع التسويقي في التوزيع بالنسبة للبعد الأول وفقراته 0.72 و0.82 كحد أقصى . أما بالنسبة لممارسات الخداع التسويقي في الترويج بالنسبة للبعد الأول فتمثل الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.68 و0.86 كأعلى حد.

أما فيما يخص ارتباط الأبعاد الثلاث بدرجتها الكلية، جاءت جميعها دالة عند مستوى 0.01، وقدرت على الترتيب حسب الأبعاد: (صور ممارسات الخداع التسويقي في: المنتج، السعر، التوزيع والترويج (0.80، 0.85، 0.91، 0.82). وعليه فإن جميع الفقرات متسقة داخليا مع الدرجة الكلية لأبعادها مما يثبت صدق الاتساق الداخلي.

الجدول رقم (05) يوضح معاملات الاتساق الداخلي للبعد الثاني: سلوك المستهلك اتجاه الخداع التسويقي

في مواد التجميل بشقيه الاثنين (قبول ورفض الخداع التسويقي):

| قبول المستهلك الخداع التسويقي في مواد التجميل | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|-----------------------------|
| 25ف | 24ف | 23ف | 22ف | 21ف | |
| **0.79 | **0.78 | **0.88 | **0.79 | **0.74 | علاقة الفقرة بالبعد الثاني |
| **0.63 | **0.58 | **0.59 | **0.68 | **0.39 | علاقة الفقرة بالدرجة الكلية |
| **0.71 | | | | | علاقة البعد بالدرجة الكلية |
| رفض واستنكار المستهلك للخداع التسويقي في مواد التجميل | | | | | |
| 30ف | 29ف | 28ف | 27ف | 26ف | |
| **0.70 | **0.75 | **0.74 | **0.60 | **0.64 | علاقة الفقرة بالبعد الثاني |
| **0.49 | **0.45 | **0.32 | **0.36 | **0.42 | علاقة الفقرة بالدرجة الكلية |
| **0.61 | | | | | علاقة البعد بالدرجة الكلية |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال نتائج الجدول نجد أن جميع معاملات الارتباط جاءت دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01 لكل من علاقة الفقرة بالبعد وكذا الدرجة الكلية، حيث جاء الحد الأدنى لمعاملات الارتباط لفقرات قبول المستهلك الجزائري للخداع التسويقي في مواد التجميل بالنسبة للبعد الثاني 0.74 والحد الأعلى 0.88 بينما جاء الحد الأدنى لمعاملات ارتباط البعد الثاني وفقرات الشق الثاني من البعد - المتمثل في رفض المستهلك الجزائري للخداع التسويقي

في مواد التجميل - 0.60 والحد الأعلى 0.75 أما فيما يخص ارتباط الشقين (قبول ورفض المستهلك للخداع التسويقي) بدرجتها الكلية، جاءت جميعها دالة عند مستوى 0.01 ، وقدرت على الترتيب (0.61، 0.71). وعليه فإن جميع الفقرات متسقة داخليا مع الدرجة الكلية لأبعادها مما يثبت صدق الاتساق الداخلي .

الجدول رقم (06) يوضح معاملات الاتساق الداخلي للبعد الثالث : توطين ثقافة توعية وحماية المستهلك في سوق مواد التجميل بشقيه الاثنين (استراتيجيات التوعية والردعية للجهات المسؤولة عن حماية المستهلك ضد الخداع التسويقي):

| استراتيجيات التوعية للجهات المسؤولة عن حماية المستهلك ضد الخداع التسويقي | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|-----------------------------|
| 35ف | 34ف | 33ف | 32ف | 31ف | |
| **0.76 | **0.89 | **0.80 | **0.88 | **0.83 | علاقة الفقرة بالبعد الثالث |
| **0.68 | **0.85 | **0.76 | **0.84 | **0.81 | علاقة الفقرة بالدرجة الكلية |
| **0.94 | | | | | علاقة البعد بالدرجة الكلية |
| الاستراتيجيات الردعية للجهات المسؤولة عن حماية المستهلك ضد الخداع التسويقي | | | | | |
| 40ف | 39ف | 38ف | 37ف | 36ف | |
| **0.79 | **0.74 | **0.81 | **0.84 | **0.46 | علاقة الفقرة بالبعد الثالث |
| **0.76 | **0.70 | **0.81 | **0.76 | **0.35 | علاقة الفقرة بالدرجة الكلية |
| **0.92 | | | | | علاقة البعد بالدرجة الكلية |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال نتائج الجدول نجد أن جميع معاملات الارتباط جاءت دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01 لكل من علاقة الفقرة بالبعد وكذا الدرجة الكلية، حيث جاء الحد الأدنى لمعاملات الارتباط لفقرات استراتيجيات التوعية للجهات المسؤولة عن حماية المستهلك ضد الخداع التسويقي بالنسبة للبعد الثالث 0.76 والحد الأعلى 0.89 بينما جاء الحد الأدنى لمعاملات ارتباط البعد الثالث وفقرات الشق الثاني من البعد - المتمثل في الاستراتيجيات الردعية للجهات المسؤولة عن حماية المستهلك ضد الخداع التسويقي - 0.46 والحد الأعلى 0.84 أما فيما يخص ارتباط الشقين بدرجتها الكلية، جاءت جميعها دالة عند مستوى 0.01 ، وقدرت على الترتيب (0.92 ، 0.94). وعليه فإن جميع الفقرات متسقة داخليا مع الدرجة الكلية لأبعادها مما يثبت صدق الاتساق الداخلي.

● الثبات : ثبات الاتساق الداخلي: ألفا كرونباخ: لقياس مدى ثبات الأداة استخدمت الباحثة معادلة الفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة على العينة الاستطلاعية ، وجاءت النتائج المتحصل عليها كما هي موضحة في الجداول التالية:

جدول رقم (07) يوضح معاملات الثبات ألفا كرونباخ لاستبيان صور ممارسات الخداع في المزيج التسويقي في سوق مواد التجميل بأجزائه الأربعة (المزيج التسويقي):

| الأبعاد | معامل ألفا كرونباخ | معامل ألفا كرونباخ للاستبيان |
|--------------|--------------------|------------------------------|
| الجزء الأول | 0.80 | 0.92 |
| الجزء الثاني | 0.80 | |
| الجزء الثالث | 0.84 | |
| الجزء الرابع | 0.81 | |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول يتضح أن معامل الثبات للبعد الأول من الاستبيان مرتفع جدا حيث بلغ 0.92 بينما كانت معاملات ثبات الفا كرونباخ مقبولة، حيث قدرت على الترتيب 0.80، 0.80، 0.84، 0.81 لكل من الأجزاء الأربعة (المنتوج، السعر ، التوزيع والترويج) على الترتيب ، مما يدل على أن الاستبيان الخاص بصور ممارسات الخداع التسويقي يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليه في الدراسة الميدانية .

جدول رقم (08) يوضح معاملات الثبات ألفا كرونباخ لاستبيان لسلوك المستهلك اتجاه الخداع التسويقي في مواد التجميل

| الأبعاد | معامل ألفا كرونباخ | معامل ألفا كرونباخ للاستبيان |
|--------------|--------------------|------------------------------|
| البعد الأول | 0.85 | 0.65 |
| البعد الثاني | 0.71 | |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول يتضح أن معامل الثبات للبعد الثاني من الاستبيان مقبول نوعا ما حيث بلغ 0.65 بينما كانت معاملات ثبات الفا كرونباخ مرتفعة، حيث قدرت على الترتيب 0.85، 0.71 لكل من شقي سلوك المستهلك الجزائري من قبول ورفض على الترتيب ، مما يدل على أن الاستبيان الخاص بسلوك المستهلك الجزائري اتجاه الخداع التسويقي في مواد التجميل يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليه في الدراسة الميدانية.

جدول رقم (09) يوضح معاملات الثبات ألفا كرونباخ لاستبيان توطين ثقافة توعية وحماية المستهلك في سوق مواد التجميل

| الأبعاد | معامل ألفا كرونباخ | معامل ألفا كرونباخ للاستبيان |
|--------------|--------------------|------------------------------|
| البعد الأول | 0.89 | 0.90 |
| البعد الثاني | 0.78 | |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول يتضح أن معامل الثبات للبعد الثالث من الاستبيان مرتفع جدا حيث بلغ 0.90 بينما كانت معاملات ثبات ألفا كرونباخ مرتفعة، حيث قدرت على الترتيب 0.89، 0.78 لكل من شقي استبيان توطين ثقافة توعية وحماية المستهلك في سوق مواد التجميل على الترتيب ، مما يدل على أنه يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليه في الدراسة الميدانية.

من خلال الجداول (07)، (08) ، (09) يتضح أن معاملات الثبات لأبعاد الاستبيان تتراوح ما بين (0.92)، (0.65 ، 0.90) وهي معاملات مرتفعة تعكس ثبات الأداة.

1. ثبات التجزئة النصفية: Split hafe

• تم تقدير ثبات التجزئة النصفية للأداة من خلال تقدير الارتباط بين شقي الاستبيان الزوجي والفردى حيث توصلنا الى النتائج التالية:

الجدول (10) يمثل ثبات التجزئة النصفية لاستبيان صور ممارسات الخداع في المزيج التسويقي في سوق مواد

التجميل بأجزائه الأربعة (المزيج التسويقي):

| البعد الأول | معامل التجزئة النصفية | معامل التصحيح بمعادلة سييرمان براون |
|-------------|-----------------------|-------------------------------------|
| | 0.84 | 0.94 |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.84 ، والذي ارتفع بعد تصحيحه بمعادلة سييرمان براون إذ بلغ 0.94، مما يؤكد على أن الأداة على قد من الثبات.

وعليه نستخلص أن استبيان صور ممارسات الخداع في المزيج التسويقي في سوق مواد التجميل بأجزائه الأربعة (المزيج التسويقي) ، المكون من 20 فقرة ، موزعة على أربعة أجزاء الأنف ذكرها والمتساوية الفقرات بخمس لكل جزء على قدر كبير من الصدق والثبات .

2-2 . ثبات التجزئة النصفية: Split hafe

- تم تقدير ثبات التجزئة النصفية للأداة من خلال تقدير الارتباط بين شقي الاستبيان الزوجي والفردية (الفقرات الزوجية والفردية) حيث توصلنا الى النتائج التالية:

الجدول (11) يمثل ثبات التجزئة النصفية لاستبيان لسلوك المستهلك اتجاه الخداع التسويقي في مواد التجميل

| معامل التصحيح بمعادلة سبيرمان براون | معامل التجزئة النصفية | البعد الثاني |
|-------------------------------------|-----------------------|--------------|
| 0.72 | 0.57 | |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

- من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.57، والذي ارتفع بعد تصحيحه بمعادلة سبيرمان براون إذ بلغ 0.72، مما يؤكد على أن الأداة على قد من الثبات.
- وعليه نستخلص أن استبيان سلوك المستهلك اتجاه الخداع التسويقي في مواد التجميل المكون من 10 فقرات موزعة على جزأين الأنف ذكرهما والمتساوية الفقرات ب خمس لكل جزء على قدر كبير من الصدق والثبات.

2-3 . ثبات التجزئة النصفية: Split hafe

- تم تقدير ثبات التجزئة النصفية للأداة من خلال تقدير الارتباط بين شقي الاستبيان الزوجي والفردية (الفقرات الزوجية والفردية) حيث توصلنا الى النتائج التالية:

الجدول (12) يمثل ثبات التجزئة النصفية لاستبيان توطين ثقافة توعية وحماية المستهلك في سوق مواد التجميل

| معامل التصحيح بمعادلة سبيرمان براون | معامل التجزئة النصفية | البعد الثالث |
|-------------------------------------|-----------------------|--------------|
| 0.94 | 0.89 | |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

- من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.89، والذي ارتفع بعد تصحيحه بمعادلة سبيرمان براون إذ بلغ 0.94، مما يؤكد على أن الأداة على قد من الثبات.
- وعليه نستخلص أن استبيان توطين ثقافة توعية وحماية المستهلك في سوق مواد التجميل الجزائري المكون من 10 فقرات موزعة على جزأين الأنف ذكرهما والمتساوية الفقرات ب خمس لكل جزء على قدر كبير من الصدق والثبات.
- من خلال الجداول الثلاث (10) ، (11) ، (12) نلاحظ أن معامل الثبات مرتفع إذ بلغ 84.0 كما ارتفع بعد تصحيحه بمعادلة سبيرمان براون وقدر ب 0.92 بالنسبة للبعد الأول ، بينما قدر ب 0.57 ليبلغ مقدار 0.72 بمعادلة سبيرمان براون بالنسبة للبعد الثاني ، أما عن البعد الثالث فارتفع بعد تصحيحه بمعادلة سبيرمان براون من 0.89 إلى 0.94 وهذا ما يؤكد أن الأداة على قدر من الثبات.

خلاصة: بالنظر إلى معاملات الصدق و الثبات تبين لنا أن جميعها يميل إلى الارتفاع، وبالتالي الاطمئنان لاستخدامها في جمع المعلومات.

أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك و تنافسية المؤسسة

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض شركات إنتاج مواد التجميل في الجزائر

الإجراءات المنهجية للدراسة

ثانيا : الدراسة الأساسية

1. تمهيد

2 . عينة الدراسة الأساسية

3. الأساليب الإحصائية

ثانيا .الدراسة الأساسية:

- 1.تمهيد: سنتناول في هذا الفصل الإجراءات المتبعة لتطبيق الدراسة الأساسية بالتطرق إلى عينة الدراسة الأساسية وكذا خصائصها ومختلف الأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة النتائج ، وفيما يلي وصف لهذه الجوانب.
- 2.عينة الدراسة الأساسية وخصائصها :تمثلت عينة الدراسة الأساسية في 481 مستهلكا لمواد التجميل في السوق الجزائري ، والجدول التالية توضح خصائص العينة حسب متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (13) توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير الجنس والسنة

| المجموع | السنة | | | التكرار/النسبة المئوية | | |
|---------|------------|-------|-------|------------------------|---------|-------|
| | أكثر من 40 | 40-30 | 29-19 | | | |
| 183 | 30 | 78 | 75 | التكرار | ذكر | الجنس |
| %38.0 | %6.2 | %16.2 | %15.6 | النسبة المئوية | | |
| 298 | 45 | 111 | 142 | التكرار | أنثى | |
| %62.0 | %9.4 | %23.1 | %29.5 | النسبة المئوية | | |
| 481 | 75 | 189 | 217 | التكرار الكلي | المجموع | |
| %100 | %15.6 | %39.3 | %45.1 | النسبة المئوية الكلية | | |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أنه من بين 183 من الذكور يوجد 78 منهم تتراوح أعمارهم بين 30-40 سنة بنسبة 16.2 % بينما 6.2 % منهم أعمارهم أكثر من 40 سنة ، في حين 142 من الإناث تتراوح أعمارهم بين 29-19 سنة بنسبة 29.5 % و 45 منهن أعمارهن أكثر من 40 سنة بنسبة 9.4 %.

الجدول رقم (14) توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي

| المجموع | المستوى التعليمي | | | التكرار/النسبة المئوية | | |
|---------|------------------|----------------|--------------|------------------------|---------|-------|
| | جامعي | شهادة بكالوريا | ثانوي أو أقل | | | |
| 183 | 77 | 43 | 63 | التكرار | ذكر | الجنس |
| %38.0 | %16.0 | %8.9 | %13.1 | النسبة المئوية | | |
| 298 | 135 | 62 | 101 | التكرار | أنثى | |
| %62.0 | %28.1 | %12.9 | %21.0 | النسبة المئوية | | |
| 481 | 212 | 105 | 164 | التكرار الكلي | المجموع | |
| %100 | 44.1% | 21.8% | 34.1% | النسبة المئوية الكلية | | |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن العينة موزعة على ثلاث مستويات تعليمية يتغلب فيها 77 من الذكور الجامعيين بينما 63 منهم ثانوي أو أقل بنسبة مئوية 13.1% و 8.9% فقط حاملين لشهادة البكالوريا ويطغى عدد الإناث الجامعيين بـ 135 بنسبة 1.28% في حين 101 منهن مستواهن التعليمي ثانوي أو أقل بنسبة 21%.

الجدول رقم (15) توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير الجنس وموظف

| المجموع | موظف | | التكرار/النسبة المئوية | | |
|---------|-------|-------|------------------------|---------|-------|
| | لا | نعم | | | |
| 183 | 67 | 116 | التكرار | ذكر | الجنس |
| %38.0 | %13.9 | %24.1 | النسبة المئوية | | |
| 298 | 152 | 146 | التكرار | أنثى | |
| %62.0 | %31.6 | %30.4 | النسبة المئوية | | |
| 481 | 219 | 262 | التكرار الكلي | المجموع | |
| %100 | %45.5 | %54.5 | النسبة المئوية الكلية | | |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد الموظفين من الذكور والإناث معا مقدر بـ 262 من بين 481 بنسبة مئوية كلية 54.5% بينما 219 منهم غير موظفون بنسبة 45.5%.

كما نلاحظ أن عدد الذكور الموظفون (نعم) يتغلب بـ 116 موظفا بنسبة 24.1% بينما 67 منهم استجابتهم بـ (لا) أي غير موظفون ، بينما يكاد يتساوى عدد الإناث الموظفات وغير الموظفات بفرق 6 إناث فقط أي 152 (لا) بنسبة 31.6% وبنسبة 30.4% وعدد 146 عاملات.

الجدول رقم (16) توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير الجنس والقطاع

| المجموع | القطاع | | | | | التكرار/النسبة المئوية | | |
|---------|--------|------|-------|-------|------------------|------------------------|------|-------|
| | خاص | أمن | إدارة | الصحة | التربية والتعليم | | | |
| 114 | 19 | 17 | 23 | 18 | 37 | التكرار | ذكر | الجنس |
| %38.0 | %7.3 | %6.5 | %8.8 | %6.9 | %14.1 | النسبة المئوية | | |
| 148 | 11 | 5 | 28 | 56 | 48 | التكرار | أنثى | |
| %56.5 | %4.2 | %1.9 | %10.7 | %21.4 | %18.3 | النسبة المئوية | | |

| | | | | | | | |
|------|--------|------|-------|-------|-------|-----------------------|---------|
| 262 | 30 | 22 | 51 | 74 | 85 | التكرار الكلي | المجموع |
| %100 | 11.5 % | %8.4 | %19.5 | %28.2 | %32.4 | النسبة المئوية الكلية | |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ انه من بين 262 موظفا تنفرد الإناث بعدد 148 أنثى تعملن ، 56 منهن بقطاع الصحة بنسبة 21.4 % و 48 بقطاع التربية والتعليم و 28 بالإدارة و 5 فقط بقطاع الأمن بمعدل 1.9 % فقط ، بينما 37 من الذكور يعملون بقطاع التربية والتعليم بنسبة 14.1 % ويتقارب عددهم بين 17،18،19،23 بقطاع : الأمن ، الصحة ، القطاع الخاص ، الإدارة على التوالي .

الجدول رقم (17) توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير الجنس والوظيفة.

| الجنس | الوظيفة | | | | | | | | | | | التكرار / النسبة المئوية | |
|--------|---------|---------|-------|-------|-------|---------|--------|-------|--------|--------|--------|--------------------------|---------|
| | مهندس | الإدارة | تربية | الطب | قابلة | صيدلاني | مرض | مساعد | إستاذة | أستاذ | أستاذة | | |
| 114 | 7 | 0 | 8 | 3 | 1 | 2 | 10 | 1 | 3 | 21 | 58 | التكرار | ذكر |
| 43.5 % | 2.7 % | 0.0 % | 3.1 % | 1.1 % | 0.4 % | 0.8 % | 3.8 % | 0.4 % | 1.1 % | 8.0 % | 22.1 % | النسبة المئوية | |
| 148 | 3 | 5 | 1 | 0 | 1 | 5 | 27 | 6 | 8 | 29 | 63 | التكرار | أنثى |
| 56.5 % | 1.1 % | 1.9 % | 0.4 % | 0.0 % | 0.4 % | 1.9 % | 10.3 % | 2.3 % | 3.1 % | 11.1 % | 24.0 % | النسبة المئوية | |
| 262 | 10 | 5 | 9 | 3 | 2 | 7 | 37 | 7 | 11 | 50 | 121 | التكرار الكلي | المجموع |
| 100 % | 3.8 % | 1.9 % | 3.4 % | 1.1 % | 0.8 % | 2.7 % | 14.1 % | 2.7 % | 4.2 % | 19.1 % | 46.2 % | النسبة المئوية الكلية | |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول الأكثر تفصيلا فيما يتعلق بالوظيفة بدلا من القطاع ككل نلاحظ أنه من بين 262 موظفا تنفرد الإناث بعدد 148 أنثى تعملن بنسبة 56.5 %، 56 منهن بقطاع الصحة (إدارة ، طبيب ، طبيب مساعد ، ممرض ، صيدلاني ، قابلة) إذ يتفوق الجانب الإداري ووظيفة ممرض ب 27 بنسبة 10.3 %، على باقي الرتب و 29 أستاذة بنسبة 11.1 %، والباقي منهن بالقطاع الخاص من خياطة وتجارة وهندسة ، بينما 114 من

الذكور يتركزون بالإدارة بعدد 58 بنسبة 22.1 %، ووظيفة أستاذ بعدد 21 أستاذا بنسبة 8% وفي قطاع الصحة يتركز الذكور بصفة أكثر بوظيفة ممرض بنحو 10 منهم بنسبة 3.8 %، ويتوزع الباقي بين خياط وتاجر وكذا مهندس و تختفي تماما وظيفة حلاق بالنسبة للذكور.

الجدول رقم (18) توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير الجنس والدخل

| المجموع | الدخل | | | | التكرار/النسبة المئوية | | |
|---------|------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------------|---------|--|
| | أكثر 50000 | من 40000 إلى 50000 | من 25000 إلى 35000 | من 10000 إلى 20000 | | | |
| 114 | 28 | 33 | 42 | 11 | التكرار | ذكر | |
| %43.7 | % 10.7 | %12.6 | %16.1 | %4.2 | النسبة المئوية | | |
| 147 | 18 | 34 | 69 | 26 | التكرار | أنثى | |
| %56.3 | %6.9 | %13.0 | %26.4 | %10.0 | النسبة المئوية | | |
| 261 | 46 | 67 | 111 | 37 | التكرار الكلي | المجموع | |
| %100 | %17.6 | %25.7 | %42.5 | %14.2 | النسبة المئوية الكلية | | |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أنه 42 من الذكور بنسبة 16.1 % تتراوح دخولهم بين 25000 - 35000 دج كحد أقصى بينما 11 منهم فقط كحد أدنى ، وبنسبة 4.2 % تتراوح دخولهم بين 10000 - 20000 دج بينما 69 من الإناث يتقاضين 25000 - 35000 دج بنسبة 26.4 % و 34 أنثى بنسبة 13 % أجورهن بين 40000 - 50000 دج و 18 منهن يتقاضين أكثر من 50000 بنسبة 6.9 %.

3. الأساليب الإحصائية : تم إدخال البيانات في الحاسب الآلي على البرنامج الإحصائي (SPSS 26.0) ثم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة والمتمثلة في المتوسط المرجح، والنسب المئوية، الانحراف المعياري، واختبار "ت" لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين البسيط، ومعامل الارتباط بيرسون.

ثالثا . عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

تمهيد : خصص هذا الجزء لعرض النتائج المتوصل إليها من التحليلات الإحصائية في جداول ثم قراءتها والتعليق عليها، وفق تسلسل الفرضيات إلى جانب مناقشتها في ظل الأطر النظرية والدراسات السابقة.

1. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى :

- تنص الفرضية الأولى : يعتمد المسوق الجزائري لمواد التجميل على الخداع التسويقي بشكل مرتفع لإقناع المستهلك الجزائري وإقباله على الشراء.

تم استخدام المتوسط المرجح والوزن المتوي لاستجابات أفراد العينة، والاعتماد على السلم المتوي التالي في تحديد طبيعة الصور:

[1 % - 36 %] السلوك الخداعي منخفض جدا، [36 % - 52 %] السلوك الخداعي منخفض

[52 % - 68 %] السلوك الخداعي متوسط ، [68 % - 84 %] السلوك الخداعي مرتفع

[84 % - 100 %] السلوك الخداعي مرتفع جدا

الجدول رقم (19) الذي يوضح المتوسط المرجح والوزن المتوي لفقرات صور ممارسات الخداع التسويقي :

| الفقرات | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | متوسط الخطا المعياري | النسبة الموزونة |
|---|----------------|-------------------|----------------------|-----------------|
| 01 | 3.98 | 1.09 | 0.05 | 79.6 |
| توهم شركات مواد التجميل أن موادها مصنعة 100 % من مواد طبيعية. | | | | |
| 02 | 3.73 | 1.04 | 0.04 | 74.6 |
| تعرض شركات مواد التجميل منتجاتها المقلدة على أنها علامات أصلية مشهورة. | | | | |
| 03 | 3.16 | 1.19 | 0.05 | 63.2 |
| تسعى شركات مواد التجميل إلى التلاعب بتاريخ صلاحية منتجاتها وتقديم بيانات مضللة ومغرية دون الاكتراث لمصلحة المستهلك | | | | |
| 04 | 3.41 | 1.16 | 0.05 | 68.2 |
| تسعى شركات مواد التجميل إلى نقص التبيين وعدم توضيح المعلومات الخاصة بالتركيب الكيميائي قصد إخفاء عيوب المنتجات | | | | |
| 05 | 3.43 | 1.16 | 0.05 | 68.6 |
| تغلف شركات مواد التجميل منتجاتها بغلاف كبير توهم المستهلك بالكمية الكبيرة له بخلاف الحقيقة | | | | |
| المتوسط العام صور ممارسات الخداع التسويقي في المنتج | | | | 70.84 |
| الفقرات | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | متوسط الخطا المعياري | النسبة الموزونة |
| 06 | 3.84 | 0.98 | 0.04 | 76.8 |
| تضع شركات مواد التجميل أسعارا مرتفعة لمنتجاتها بحجة أنها ذات جودة عالية وهي في الحقيقة مجرد تقليد | | | | |
| 07 | 3.43 | 1.02 | 0.04 | 68.6 |
| تقدم شركات مواد التجميل تسهيلات للسداد مقابل بيع منتجاتها بأسعار تفوق المعقول | | | | |
| 08 | 3.55 | 1.12 | 0.05 | 71 |
| تعتمد شركات مواد التجميل إلى وضع تنزيلات وهمية للمنتجات التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء لاستدراج المستهلك لمواد أخرى | | | | |

| | | | | | |
|-----------------|----------------------|-------------------|----------------|----|---|
| 68 | 0.04 | 1.06 | 3.40 | 09 | تقدم شركات مواد التجميل خصومات وتخفيضات لمنتجاتها طالما تختفي تماما عند الشراء |
| 65.8 | 0.05 | 1.11 | 3.29 | 10 | تضع شركات مواد التجميل أسعارا كسرية لمنتجاتها دلالة على التخفيض لأبعد الحدود |
| 70.04 | | | | | المتوسط العام صور ممارسات الخداع التسويقي في السعر |
| النسبة الموزونة | متوسط الخطا المعياري | الانحراف المعياري | المتوسط المرجح | | الفقرات |
| 76.47 | 0.05 | 1.08 | 3.82 | 11 | تسعى شركات مواد التجميل إلى تنويع أساليب عرض منتجاتها قصد إخفاء العيوب |
| 71.00 | 0.05 | 1.20 | 3.55 | 12 | تقدم شركات مواد التجميل عينات مجانية ومسابقات وهمة لتشجيع المستهلك لشراء المزيد من المنتجات |
| 67.60 | 0.05 | 1.13 | 3.38 | 13 | تخلط شركات مواد التجميل المنتجات البديلة والمقلدة مع المنتجات ذات الجودة العالية لبيعها كلها على أنها ذات جودة عالية |
| 69.80 | 0.04 | 1.04 | 3.49 | 14 | تعرض شركات مواد التجميل شركات عالمية ذات نشاط مقارب لموادها التجميلية وإظهار نفس التأثير والمفعول لها |
| 60.6 | 0.05 | 1.22 | 3.03 | 15 | تسعى شركات مواد التجميل إلى إجبار المستهلك بأخذ سلعة أخرى مع السلعة المرادة مع إخفاء سياسة توزيع هذه المنتجات خاصة في العالم الافتراضي. |
| 69.08 | | | | | المتوسط العام صور ممارسات الخداع التسويقي في التوزيع |
| النسبة الموزونة | متوسط الخطا المعياري | الانحراف المعياري | المتوسط المرجح | | الفقرات |
| 84.2 | 0.04 | 0.98 | 4.21 | 16 | تعتمد شركات مواد التجميل في إعلاناتها على الخداع البصري والفوتوشوب (تصفية الصورة والتلاعب بملامح الوجه وإزالة التجاعيد) |
| 73.6 | 0.05 | 1.14 | 3.68 | 17 | تدعم شركات مواد التجميل إعلاناتها عن مواد التجميل بالبرهان الطبي والعلمي |
| 85.8 | 0.04 | 0.99 | 4.29 | 18 | تكثف شركات مواد التجميل إعلاناتها باستخدام النجوم والمشاهير، والمرأة الجذابة للتأثير على القرار الشرائي. |
| 78.6 | 0.05 | 1.09 | 3.93 | 19 | تكثر شركات مواد التجميل الإعلانات المضللة في مواد التجميل الخاصة بالنساء |
| 75.6 | 0.05 | 1.12 | 3.78 | 20 | تهدف شركات مواد التجميل من خلال إعلاناتها المضللة إلى تحقيق أكبر |

| | | | | |
|-------|--|--|--|--|
| | | | | قدر ممكن من المبيعات والأرباح دون مراعاة الإضرار بالمستهلك |
| 79.56 | | | | المتوسط العام صور ممارسات الخداع التسويقي في الترويج |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

تظهر النتائج المبينة في جدول المتوسطات المرجحة والنسب الموزونة لمختلف ممارسات الخداع التسويقي في عناصر المزيح التسويقي أنها جاءت بنسب مرتفعة تتخللها بعض الممارسات التي كانت بصفة متوسطة، أعلاها 79.6% بمتوسط مرجح 3.98 فيما يخص إيهام شركات مواد التجميل المستهلك الجزائري أن موادها مصنعة 100% من مواد طبيعية وكحد أدنى بنسبة 68.2% بمتوسط مرجح 3.41 من خلال سعي هذه الشركات إلى عدم توضيح البيانات الخاصة بالتركيب الكيميائي ، في حين كانت النسبة متوسطة 63.2% ومتوسط مرجح 3.16 عندما تتلاعب شركات مواد التجميل بتاريخ الصلاحية وتقدم معلومات مضللة .

أما فيما يتعلق بصور ممارسات الخداع التسويقي في السعر فقد كانت النسبة الموزونة مرتفعة تتراوح بين 68% و 76.8% بمتوسطات مرجحة 3.40 و 3.84 على التوالي سواء من خلال الخصومات والتخفيضات لمنتجات مواد التجميل التي لظالما تحتفي بمجرد الشراء ، أو من خلال رفع الأسعار للدلالة على الجودة العالية وهي في الحقيقة مجرد تقليد، بينما جاءت سياسة الشركات في وضع الأسعار الكسرية كصور للتخفيض في الأسعار بنسبة متوسطة 65.8% ومتوسط 3.29.

بينما تراوحت النسبة الموزونة لصور ممارسات الخداع التسويقي في جانب التوزيع بين المرتفع والمتوسط ، أي ما بين 76.4% و 60.6% من خلال اخفاء شركات مواد التجميل عيوب منتجاتها من عمليات تنويعها في أساليب عرضها وبيع كل منتجاتها من مقلد وبديل على أنها كلها ذات جودة عالية بمتوسطات مرجحة 3.82 و 3.38 بينما سعيها في إجبار المستهلك بأخذ سلعة أخرى مع السلعة المرادة جاءت كأدنى متوسط مرجح مقدر بـ 3.03 لأنها أكثر الأساليب التي يمكن للمستهلك تفاديها .

وفي الأخير أخذت صور ممارسات الخداع التسويقي في الترويج حصة الأسد إذ كانت النسبة الموزونة سواء مرتفعة أو مرتفعة جدا كون شركات مواد التجميل تعتمد على الترويج وأساليبه المختلفة بالدرجة الأولى لتضليل المستهلك، فتراوحت النسب بين 73.6% بمتوسط مرجح 3.68 كون الشركات قليلا ما تعتمد على البرهان الطبي والعلمي في إعلاناتها خصوصا فيما يتعلق بمواد التجميل، وأقصى حد بنسبة 85.8% بـ 4.28 كمتوسط مرجح بتكثيفها لإعلاناتها باستخدام النجوم والمشاهير وكذا المرأة الجذابة.

وتوافقت هذه الدراسة ودراسة علي محمد الخطيب بعنوان : أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني (2011) والتي توصلت الدراسة إلى : أن الخداع في الاتصالات هو الأكثر والسبب في ذلك أن هذه الخدمات لا يمكن السيطرة عليها.

وأن الشركات الخدمية في القطاع الخاص في الأردن تمارس الخداع التسويقي على مستوى المنتجات الخدمية، الترويج ، الأسعار ، المحيط المادي كلها بمستوى عال جدا ، كما اتفقت أيضا و دراسة حماني بلال وجدو محمد: بعنوان أثر استعمال الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك (دراسة حالة الوكالات السياحية: الحج والعمرة) (2015-2016) التي تمحورت نتائجها في: وجود حالات خداع تسويقي تمارسها الوكالات السياحية التي تقدم خدمات سياحية دينية على زبائنها المستفيدين من الحج والعمرة في: المنتج، التسعير لهذه الخدمات، توزيع، ترويج، الأدلة المادية، العمليات أثناء تقديم الخدمات، الأفراد المشاركين في تقديم هذه الخدمات واختلفت مع دراستنا إذ كانت أعلى درجة خداع على مستوى الأفراد وأدناها على مستوى الأدلة المادية.

2. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية:

- تنص الفرضية الثانية: يعتمد المسوق الجزائري لمواد التجميل على الخداع التسويقي في جميع عناصر المزيج التسويقي بشكل متكامل.

الجدول رقم (20) الذي يوضح المتوسط المرجح والوزن المنوي لصور ممارسات الخداع التسويقي في المزيج التسويقي:

| مستوى الخداع | النسبة الموزونة | المتوسط المرجح | |
|--------------|-----------------|----------------|---------|
| مرتفع | 70.84% | 3.54 | المنتج |
| مرتفع | 70.04% | 3.50 | السعر |
| مرتفع | 69.08% | 3.45 | التوزيع |
| مرتفع | 79.56% | 3.97 | الترويج |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن : جميع النسب الموزونة العامة لصور ممارسات الخداع التسويقي كانت مرتفعة في جميع عناصر المزيج التسويقي وهي على الترتيب : التوزيع بـ 69.08 % ، السعر 70.04 % ، المنتج 70.84 % والترويج 79.56 % كأقصى نسبة بمعنى أن أكثر ممارسات الخداع التسويقي تتم من خلال الترويج والمنتج . ونفس ارتفاع الخداع التسويقي في المنتج بنقص المعرفة الكافية لدى المستهلك بأساليب الخداع التسويقي، وتدني مستويات الوعي بثقافة قراءة النشرات المرفقة بالمنتجات في مواد التجميل حتى بعد اقتناء المنتج، هذا إلى جانب وجود العديد من التعقيدات التي تعترض المنتج نفسه ، والتي تزيد من عجز المستهلك في اكتشاف هذا الخداع ، كما يسهم دور الإعلام المتواضع في توعية المستهلك بشكل واضح في ارتفاع مستويات الخداع لديه .

أما عن ارتفاع مستوياته بالنسبة للتسعير فتعود لاستراتيجيات شركات مواد التجميل وأهدافها في تعظيم أرباحها بغض النظر عما ينتج عن ذلك من أضرار مادية وصحية للمستهلك ، تعويضا لما خسرت من أموال في الإعلان وأساليب الترويج ، والتي سيتحملها المستهلك طبعاً، سواء بالمبالغة في أسعار المنتجات ، كونها تدرك حقيقة إقبال المستهلك على المنتجات ذات الأسعار المرتفعة، ظنا منه على جودتها العالية، وكذا عدم التصريح بسلبيات مواد التجميل وطمس حقيقة أضرارها .

أما عن الترويج فهي مرتفعة ومرتفعة جدا ، فتعود لضعف مجهودات الأجهزة الرقابية والجمعيات الحكومية والمستقلة في حماية المستهلك وتوعيته أو ردع المتجاوزين للقوانين بعقوبات صارمة ، و عدم متابعة أسواق مواد التجميل على الخصوص بالشكل الكافي ، من خلال الإعلانات الكاذبة، لما لهذه الأخيرة من تأثير كبير على خلق الرغبة لدى المستهلك ، اخفاء المعلومات ، مدح السلع دون بيان عيوبها مع المبالغة في وصفها .

أما فيما يتعلق بالتوزيع فكانت مرتفعة نسبياً إذ تراوحت بين المرتفع والمتوسط وذلك أن مختلف أساليب الخداع فيه يمكن للمستهلك اكتشافها ، سواء في أساليب العرض أو في سياسة إجباره على أخذ سلعة أخرى، وكذا المسابقات الوهمية التي صارت نكتة العصر، وأصبح المستهلك يتفنن في فك شيفرة المنتجات البديلة والمقلدة ، وهنا تشابهت الدراسة نوعاً ما ودراسة لسود راضية (2008) بعنوان سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة والتي توصلت إلى أن كل الأفراد قادرين على التفريق بين المنتجات الأصلية والمقلدة ، وينتشر التقليد في الملابس ومنتجات الإعلام الآلي ومواد التجميل والأدوية.

كما اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة علي محمد الخطيب: بعنوان أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني (2011) ، والتي توصلت إلى أن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في الأردن تمارس الخداع التسويقي على مستوى كافة عناصر المزيج التسويقي بمستوى عال جداً. وانسجمت أيضاً ودراسة حماني بلال و جدو محمد بعنوان أثر استعمال الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك دراسة حالة الوكالات السياحية* الحج، العمرة*(2015-2016) والتي أثبتت وجود حالات خداع تسويقي تمارسها الوكالات السياحية الدينية على زبائنها المستفيدين من خدمة الحج والعمرة في كافة عناصر المزيج التسويقي، وانسجمت دراستنا ودراسة مجيد منصور : بعنوان درجة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها(2011) والتي أثبتت وجود فروق بين متوسطات خداع المستهلك في عناصر المزيج التسويقي.

بينما تناغمت جزئياً ودراسة أسعد حماد أبو رمان وممدوح طابع الزيادات: بعنوان مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر(2010) إذ تشير الدراسة أن وكالات السياحة تمارس الخداع في كافة عناصر المزيج التسويقي وبدرجات متفاوتة وأن أكثر مظاهر الخداع كانت في الترويج ثم المنتج ثم التسعير. وأن الممارسات الخادعة في عناصر المزيج التسويقي كانت أعلى في السعر مقارنة بالمنتج ثم الدلائل

المادية ثم الترويج وأخيرا في التوزيع واختلفت في كون دراستنا اثبتت أن الممارسات الخادعة في عناصر المزيغ التسويقي كانت في : الترويج كأقصى نسبة ثم المنتج ليليه التسعير وأخيرا التوزيع واختلفت تماما و دراسة سهى مولود جمال بعنوان الخداع التسويقي (2016) والتي صبت كامل الاهتمام لموضوع الخداع التسويقي في جانب الإعلان بأشكاله المختلفة وبصفة محدودة في الوطن العربي بشكل عام باعتبار الدراسة التي بين أيدينا خلصت أن الترويج بأشكاله المختلفة احتل رتبة الأسد ولم يكن محدودا على الإطلاق.

3. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

- تنص الفرضية الثالثة: " تختلف صور ممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفقا

للمتغيرات :الجنس، التوظيف (موظف)، المستوى التعليمي، السن.

للإجابة على التساؤل اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الاحصائية الفرقية كل حسب نوع الفرضية، حيث نجد اختبار ت لعينتين مستقلتين ، واختبار تحليل التباين انوفا والنتائج موضحة في الجداول التالية حسب المتغيرات الديمغرافية الموجودة بالدراسة .

3-1. تنص الفرضية الثالثة: تختلف صور ممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفقا لمتغير الجنس.

للإجابة على التساؤل اعتمدنا على اختبار ت لعينتين مستقلتين، بعد عرض كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل من الذكور والإناث والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول (21) يوضح نتائج اختبار ت لعينتين مستقلتين "الذكور والإناث" في المزيغ التسويقي:

| الأبعاد | متغير الجنس | | | | | | اختبار (ت) | مستوى الدلالة |
|---------|---------------|----------|------------|---------------|----------|------------|------------|---------------|
| | الذكور ن= 183 | | | الإناث ن= 298 | | | | |
| | متوسط | الانحراف | خ المعياري | متوسط | الانحراف | خ المعياري | | |
| المنتج | 17.81 | 3.96 | 0.22 | 17.55 | 3.96 | 0.29 | 0.48 | 0.69 |
| السعر | 17.71 | 3.51 | 0.20 | 17.19 | 3.64 | 0.26 | 0.11 | 1.56 |
| التوزيع | 17.56 | 3.80 | 0.22 | 17.78 | 3.79 | 0.28 | *0.03 | 2.17 |

| | | | | | | | | |
|---------|-------|------|------|-------|------|------|------|---------|
| التوزيع | 20.37 | 3.66 | 0.21 | 19.11 | 4.19 | 0.30 | 3.45 | 0.001** |
|---------|-------|------|------|-------|------|------|------|---------|

*دال عند 0.05 / **دال عند 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أنه توجد فروق ضئيلة تكاد تنعدم في صور ممارسات الخداع التسويقي بين الذكور والإناث حول مواد التجميل في السوق الجزائري ، حيث يشير المتوسط الحسابي للإناث 17.81 بالنسبة للمنتوج ، بانحراف معياري 3.96 في حين متوسط ممارسات الخداع حسب وجهة نظر الذكور 17.55 بانحراف معياري 3.96 بفارق مقدر ب 0.26 فقط ، وهذا الفرق ضئيل جدا بين الجنسين نظرا لقيمة اختبار ت لعينتين ، وبالنظر إلى مستوى الدلالة 0.48 وهو فرق غير دال بمعنى أنه لا يوجد اختلاف في صور ممارسات الخداع التسويقي بالنسبة للمنتوج بين الذكور والإناث في سوق مواد التجميل الجزائري .

وكذلك الحال بالنسبة للسعر إذ لا يوجد أي اختلاف في صور ممارسات الخداع التسويقي بين الجنسين فيما يتعلق بالتسعير لمواد التجميل وذلك بالنظر إلى الجدول والذي قدر فيه المتوسط الحسابي 17.71 بانحراف معياري 3.51 بالنسبة لفئة الإناث أما بالنسبة للذكور فقد قدر المتوسط الحسابي ب 17.19 و بانحراف معياري 3.64 ، وبمستوى دلالة 0.11 وهذا الفرق غير دال .

فيما يخص التوزيع فقد قدر المتوسط الحسابي بالنسبة للذكور 17.78 بانحراف معياري 79.3 في حين المتوسط الحسابي للإناث 17.56 بانحراف معياري 3.80 ومن خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة مقدر ب 0.03 وهي دلالة احصائية عند 0.05 وهذا ما يثبت أن هناك فرق بين الذكور والإناث في صور ممارسات الخداع التسويقي من جانب التوزيع لصالح الذكور .

أما عن التوزيع فهناك دلالة احصائية بادية للعيان من خلال قيمة مستوى الدلالة المقدر ب 0.001 وهي دالة إحصائية عند 0.05 ما يؤكد على وجود فرق بين الجنسين فيما يخص صور ممارسات الخداع التسويقي في عنصر التوزيع لصالح الإناث .

ونفسر نتائج الدراسة كما يلي :

✓ لا يوجد اختلاف في صور ممارسات الخداع التسويقي بالنسبة للمنتوج والتسعير بين الذكور والإناث : فكما أثبتت الدراسة سابقا أن صور ممارسات الخداع في المنتوج والتسعير كانت مرتفعة ، وكل الفئات عرضة لأنواع الخداع فيهما كون الجنسين أقل دراية بهذه الأساليب ، أو يصعب عليهما معا اكتشافها .

✓ توجد اختلاف في صور ممارسات الخداع التسويقي بين الذكور والإناث فيما يخص التوزيع والترويج :

- وجود فرق في ممارسات الخداع التسويقي فيما يخص التوزيع لصالح الذكور : ذلك أن الذكور أقل معرفة بمواد التجميل ، وللمستهلك الجزائري نوع من الحساسية فيما يتعلق بجانب التجميل ، بالإضافة إلى أنهم يفضلون الأماكن القريبة لربح الجهد ، وتقليص الوقت في الحصول على المواد بسهولة ، إذ يكتفون باستشارة صاحب المنتوج والاقتناع برأيه ، لذا هم الأكثر عرضة للخداع التسويقي خاصة من هذا الجانب ، بينما يقضين الإناث

وقتا أطول في التسوق ، وذلك لقيامهن عادة بالشراء واستخدامهن المستمر لمثل هذه المنتجات أكثر من الذكور، ما يجعلهن الأكثر جرأة على الاستفسار على مثل هذا النوع من المنتجات و الأكثر ادراكا للخداع من الذكور. أما بالنسبة للترويج فالذكور يهتمون بالنتائج الإيجابية والفوائد الجوهرية للمنتوج ، بغض النظر عن شكله ، ويعد الذكر في مجتمعنا المسؤول الأول على أسرته ، لذا نجد أن لديه العديد من الالتزامات المالية خاصة المواد المتعلقة بالاستهلاك اليومي ، بينما تركز الاناث على شكله غالبا ولونه ومختلف الإعلانات الخاصة به، ما يجعلهن تنجرفن إلى هذه المنتوجات ، دون مراعاة معايير العقل فالمرأة تفكر بعواطفها ومشاعرها وكذا بمظهرها أمام زميلاتهما ، كأن تستعمل المنتوج الذي تستخدمه إحدى عارضات الأزياء أو الممثلات الشهيرة ، ولا يهمنها السعر في الغالب كما تمهما مكانتها بين قريناتهما ما يجعل منهن أكثر عرضة للخداع في هذا المجال .

بهذا الشأن فقد اختلفت دراستنا عن دراسة مجيد منصور بعنوان :درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها(2011) والتي أثبتت : عدم وجود فروق في درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية، كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة تعزى لمتغير الجنس باستثناء مجال السلعة.

كما جاءت مواتية للاختلاف أيضا مع أسعد أبو رمان وممدوح طابع الزيادات بعنوان : مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر (2010): وتوصلت إلى عدم وجود فروق في الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس باستثناء السلعة.

كما اختلفت أيضا مع دراسة سهى مولود جمال بعنوان : الخداع التسويقي (2016): والتي خلصت أنه لا توجد فروقات دالة في اتجاهات المستهلك نحو مدى إدراكه لممارسات الخداع التسويقي في الإعلان تعزى للمتغيرات الديمغرافية : الجنس ، العمر، الدخل، المستوى التعليمي.

3-2. تنص الفرضية الثالثة: تختلف صور ممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفقا لمتغير موظف.

لمناقشة هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار ت لعينتين مستقلتين، بعد عرض كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل من الاستجابتين (نعم و لا) والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول (22) يوضح نتائج صور ممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفقا لمتغير موظف.

| مستوى الدلالة | اختبار (ت) | متغير الموظف | | | | | الأبعاد | |
|---------------|------------|--------------|----------|-------|------------|----------|---------|---------|
| | | لا = 219 | | | نعم = 262 | | | |
| | | خ المعياري | الانحراف | متوسط | خ المعياري | الانحراف | | متوسط |
| 0.57 | 0.55 | 0.25 | 3.71 | 17.60 | 0.25 | 4.16 | 17.80 | المنتوج |
| 0.68 | 0.40 | 0.22 | 3.28 | 17.58 | 0.23. | 3.79 | 17.45 | السعر |

| | | | | | | | | |
|-------|------|------|------|-------|------|------|-------|---------|
| 0.61 | 0.51 | 0.25 | 3.76 | 17.36 | 0.23 | 3.86 | 17.18 | التوزيع |
| 0.024 | 2.25 | 0.23 | 3.44 | 20.33 | 0.26 | 4.23 | 19.52 | الترويج |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ تفوق عدد الموظفين ب 262 موظفا من عينة الدراسة بينما يمثل 219 من أصل 481 شخصا غير موظفين ، كما يلاحظ أنه توجد فروق ضئيلة تكاد تنعدم في صور ممارسات الخداع التسويقي بين الموظفين وغير الموظفين أي بين الاستجابتين نعم ولا حول مواد التجميل في السوق الجزائري ، حيث يشير المتوسط الحسابي للموظفين أي للإجابة (نعم) 17.80 بالنسبة للمنتوج ، بانحراف معياري 4.16 في حين متوسط ممارسات الخداع التسويقي لغير الموظفين أي حسب الإجابة (لا) فب 17.60 بانحراف معياري 3.71 ، وهذا الفرق ضئيل جدا بين الإجابتين نظرا لقيمة اختبار ت لعينتين ، وبالنظر إلى مستوى الدلالة 0.57 وهو فرق غير دال بمعنى أنه لا يوجد اختلاف في صور ممارسات الخداع التسويقي بالنسبة للمنتوج بين الموظفين وغير الموظفين في سوق مواد التجميل الجزائري .

وكذلك الحال بالنسبة للسعر إذ لا يوجد أي اختلاف في صور ممارسات الخداع التسويقي بين الموظفين وغير الموظفين فيما يتعلق بالتسعير لمواد التجميل وذلك بالنظر إلى الجدول والذي قدر فيه المتوسط الحسابي 17.45 بانحراف معياري 3.79 بالنسبة لفئة الموظفين والمتوافقة إجابته ب (نعم) أما بالنسبة لغير الموظفين فقد قدر المتوسط الحسابي ب 17.58 و بانحراف معياري 328 ، وبمستوى دلالة 0.68 وهذا الفرق غير دال .

فيما يخص التوزيع فقد قدر المتوسط الحسابي بالنسبة للموظفين 17.18 بانحراف معياري 3.86 في حين المتوسط الحسابي للغير الموظفين فب 17.36 بانحراف معياري 3.76 ومن خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة مقدر ب 0.61 وهي غير دلالة احصائية وهذا ما يثبت أنه لا يوجد فرق بين الموظفين وغير الموظفين في صور ممارسات الخداع التسويقي من جانب التوزيع .

أما عن الترويج فهناك دلالة احصائية من خلال قيمة مستوى الدلالة المقدر ب 0.024 وهي دالة إحصائية عند 0.05 ما يؤكد على وجود فرق بين الفئتين أي الموظفين وغير الموظفين فيما يخص صور ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الترويج لصالح غير الموظفين بالرجوع إلى المتوسط الحسابي لهم والمقدر ب 20.33 وانحراف معياري 3.44 مقارنة مع المتوسط الحسابي للموظفين والمقدر ب 19.52 وانحراف معياري 4.23 .

وتفسر الباحثة هذه النتائج كما يلي : الفئة غير الموظفة هم الأكثر عرضة للخداع التسويقي في الجانب الترويجي ، كون الترويج متعدد الجوانب وتمتاز أساليبه بالسرعة والإثارة وشدة الإقناع وكون غير الموظفين : أقل إقبالا وتجولا في المحلات بحكم ضعف الدخل ، وارتفاع أسعار المنتجات ذات الجودة العالية التي تفوق طبعاً قدرتهم الشرائية ، إلى جانب كون هذه الفئة غير متطلبة حين عملية الشراء ، فهي تشتري ما تحتاجه بمجرد توفر الأموال ، لأول وهلة وفي أقرب الآجال ، لمنتجات محددة ومناسبة لها في السعر أكثر شيء ، وكأنها تحقق أحلاما لظالما راودتها ، دون اللجوء للعلاقات أو آراء محيطها فهي أقل حيلة من غيرها في هذا المجال ، على عكس الموظفين الذين يمتلكون

العلاقات والدخل باعتبارهم الأكثر تطلعا لمختلف المنتجات فيستطيعون التمييز أكثر واكتشاف مختلف أساليب الخداع في مواد التجميل في السوق الجزائري، وقد توافقت دراستنا التي تطرقت لمتغير موظف يملك دخلا وغير الموظف الذي ليس له أي دخل شهري ودراسة أسعد أبو رمان وممدوح طابع الزيادات بعنوان : مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر (2010): التي توصلت إلى وجود فروق في الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير الدخل الشهري.

● وتناقضت هذه الدراسة و دراسة سهى مولود جمال بعنوان : الخداع التسويقي (2016): التي توصلت إلى أنه لا توجد فروقات دالة في اتجاهات المستهلك نحو مدى إدراكه لممارسات الخداع التسويقي في الإعلان تعزى للمتغيرات الديمغرافية : الجنس ، العمر، الدخل، المستوى التعليمي.

وتجانست مع دراسة مجيد منصور : بعنوان درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها (2011) والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة احصائية في درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية تعزى بمتغير الدخل الشهري.

3-3. تنص الفرضية الثالثة: تختلف صور ممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفقا لمتغير المستوى التعليمي .

مناقشة الفرضية نعتد على حساب النسبة الفائية (تحليل التباين) لكافة عناصر المزيج التسويقي:

الجدول (23) يوضح نتائج صور ممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفقا لمتغير المستوى التعليمي.

| الأبعاد | النسبة الفائية | الدلالة المعنوية |
|-----------------|----------------|------------------|
| المنتج | 10.12 | 0.000 |
| السعر | 3.48 | 0.03 |
| التوزيع | 6.36 | 0.002 |
| الترويج | 6.27 | 0.002 |
| الخداع التسويقي | 9.94 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ وجود فرق في صور ممارسات الخداع التسويقي لعناصر المزيج التسويقي من منتج و تسعير وتوزيع وترويج باختلاف المستوى التعليمي ، إذ أكدت قيم النسبة الفائية (تحليل التباين) بين المستويات التعليمية دلالتها، حيث بلغت قيمة ف 10.12 للمنتج و3.48 للسعر، و6.36 للتوزيع، و 27.6 للترويج ، أما بالنظر إلى مستوى الدلالة لكل ممارسات الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي في سوق مواد التجميل فهي قيم دالة إحصائية عند 0.05 أو 0.01 ، وهذا ما يؤكد أن صور ممارسات الخداع التسويقي تختلف باختلاف المستوى التعليمي .

لقد اختلفت دراستنا ودراسة أسعد أبو رمان وممدوح طابع الزيادات بعنوان : مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر (2010): وتوصلت الدراسة عدم وجود فروق في الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير المستوى التعليمي وكذا دراسة سهى مولود جمال بعنوان : الخداع التسويقي(2016): التي خلصت أنه لا توجد فروقات دالة في اتجاهات المستهلك نحو مدى إدراكه لممارسات الخداع التسويقي في الإعلان تعزى لمتغير المستوى التعليمي إلى جانب دراسة مجيد منصور : بعنوان درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها (2011) والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية تعزى بمتغير المستوى التعليمي .

وكذا دراسة رزيقة ، بوكدرن نورة بعنوان : أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك "دراسة تطبيقية بمديرية التجارة لولاية عين الدفلى" (2013) وكانت نتائج الدراسة أنه لا يوجد فروقات في اتجاهات المستهلك نحو مدى إدراكه لممارسات الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس ، العمر ، الحالة الاجتماعية ، المستوى التعليمي ، الدخل)

الجدول (24) يوضح نتائج ممارسات الخداع التسويقي في المزيج التسويقي وفقا لمتغير فئات المستوى التعليمي:

| المنتج | المستوى التعليمي أ | المستوى التعليمي ب | الفرق (أ-ب) | الخطأ المعياري | الدلالة المعنوية |
|---------|--------------------|--------------------|-------------|----------------|------------------|
| المنتج | جامعي | ثانوي أو أقل | 1.81* | 0.40 | 0.000 |
| | | شهادة البكالوريا | 0.94 | 0.46 | 0.12 |
| السعر | جامعي | ثانوي أو أقل | 0.94* | 0.36 | 0.39 |
| | | شهادة البكالوريا | 0.67 | 0.42 | 0.28 |
| التوزيع | جامعي | ثانوي أو أقل | 1.39* | 0.39 | 0.002 |
| | | شهادة البكالوريا | 0.76 | 0.45 | 0.23 |
| الترويج | جامعي | ثانوي أو أقل | 1.42* | 0.40 | 0.002 |
| | | شهادة البكالوريا | 0.50 | 0.46 | 0.54 |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن الفرق بين المستويين التعليميين الجامعي و ثانوي أو أقل أعلى نوعا ما بين المستوى التعليمي الجامعي ، وشهادة البكالوريا وهو دال في عناصر المزيج التسويقي عند 0.001 بالنسبة للمنتج وبمستوى دلالة 0.05 بالنسبة لكل من التوزيع والترويج بمعنى أن عناصر المزيج التسويقي تختلف وفقا لمتغير المستوى التعليمي لصالح المستوى الجامعي .

وتفسر الباحثة وجود فروق ذات دلالة احصائية في كافة صور ممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفقا لمتغير المستوى التعليمي لصالح المستوى الجامعي فهم الأكثر عرضة للخداع باعتبارهم تلك

المجموعة التي اقتحمت عالما جديدا واتسع محيطها إلى محيط أكبر يختفي فيه كل شخص مقرب يقدم المشورة ويوجه عملية الشراء كالأم والأب ومختلف أفراد العائلة ، وفي هذه المرحلة يحس الفرد بنوع من النضج والمعرفة فيمتلك الهواتف النقالة التي ترتفع فيها كافة جهود أساليب المسوق الأكثر خداعا ، فتخلق لديهم تلك الرغبة في التجربة وهم يفتقرون للثقافة الشرائية كما سبق وأن قلنا، فتسيطر عليهم مشاعر التباهي بشراء مواد التجميل كذا وكذا لتحقيق ذلك النوع من التميز الاجتماعي لدى المجموعات التي يتكون بها ما يجعل منهم تلك الفريسة السهلة والضحية المغلوب على أمرها أمام مخادع يفتقر لروح المسؤولية الأخلاقية .

3-4. تنص الفرضية الثالثة : تختلف صور ممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفقا لمتغير المستوى السن.

الجدول (25) يوضح نتائج صور ممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفقا لمتغير السن.

| الأبعاد | النسبة الفئوية | الدلالة المعنوية |
|---------|----------------|------------------|
| المنتوج | 3.88 | 0.021 |
| السعر | 0.46 | 0.62 |
| التوزيع | 1.58 | 0.20 |
| الترويج | 0.52 | 0.59 |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ عدم دلالة الفرق في صور ممارسات الخداع التسويقي لعناصر المزيج التسويقي من تسعير وتوزيع وترويج فحسب باختلاف السن، إذ أكدت قيم النسبة الفئوية (تحليل التباين) بين الفئات العمرية عدم دلالتها، حيث بلغت قيمة ف 0.62 للسعر، و 0.20 للتوزيع، و 0.59 للترويج ، أما النسبة الفئوية للمنتوج فقط قدرت 0.021 وهي قيمة دالة إحصائيا عند 0.05 وهذا ما يؤكد أن صور ممارسات الخداع التسويقي تختلف باختلاف السن إذا تعلق الأمر بالمنتوج فقط عدا ذلك لا يوجد أي اختلاف باختلاف بقية عناصر المزيج التسويقي وقد توافقت هذه الدراسة و كل من : دراسة أسعد أبو رمان وممدوح طابع الزيادات بعنوان : مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر (2010) و دراسة مجيد منصور: بعنوان درجة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها (2011) والتي أثبتت كل منهما على أن هناك فروق في الممارسات التسويقية اللاأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير العمر.

بينما اختلفت و دراسة رزيقة ، بوكديرون نورة بعنوان : أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك "دراسة تطبيقية بمديرية التجارة لولاية عين الدفلى" (2013) والتي أكدت نتائجها على أنه لا يوجد فروقات في اتجاهات المستهلك نحو مدى إدراكه لممارسات الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك تعزى للمتغيرات الديمغرافية من بينها العمر .

الجدول (26) يوضح نتائج ممارسات الخداع التسويقي في المنتج وفقا لمتغير السن

| المتغير | السن أ | السن ب | الفرق (أ-ب) | الخطأ المعياري | الدلالة المعنوية |
|---------|------------|--------|-------------|----------------|------------------|
| المنتج | أكثر من 40 | 29-19 | 1.46* | 0.52 | 0.02 |
| | | 40-30 | 1.18 | 0.53 | 0.08 |
| السعر | أكثر من 40 | 29-19 | 0.36 | 0.47 | 0.75 |
| | | 40-30 | 0.066 | 0.48 | 0.99 |
| التوزيع | أكثر من 40 | 29-19 | 0.90 | 0.51 | 0.20 |
| | | 40-30 | 0.72 | 0.51 | 0.38 |
| الترويج | أكثر من 40 | 29-19 | 0.50 | 0.52 | 0.62 |
| | | 40-30 | 0.49 | 0.53 | 0.64 |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن هناك دلالة إحصائية مقدرة ب 0.02 و 0.08 بالنسبة للمنتج ولفئة الأكثر من 40 سنة وهذه القيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 .

وتفسر الباحثة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في صور ممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفقا لمتغير السن بالنسبة : للمنتج ولأصحاب السن الأكثر من 40 سنة ، ذلك أن الفئات المتقدمة في السن هم الأكثر استخداما لمواد التجميل بمختلف أنواعها وهم الأكثر عرضة للخداع باعتبارهم من ذوي الحاجة الماسة والمستمرة لبعض المنتجات ، كونهم تظهر عليهم علامات تقدم السن كالتجاعيد مثلا وظهور الشيب وغيرها مما يجعل من هذه الفئة الأكثر تشبها بمواد التجميل ، وهم لا يعرفون القيم الحقيقية للسلع وأنواعها ولا يقتصرون على نوع واحد فحسب، فهم أكثر إقبالا على المنتجات الجديدة ، وبحكم أعمارهم فهم غير قادرين على إجراء المقارنات بين المنتجات بسبب ضعف البصر وتدني مستويات القدرة على القراءة وخاصة المكتوبة منها بخط صغير جدا .

4. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة :

4. 1: تنص الفرضية الرابعة : يتراوح سلوك المستهلك الجزائري بين قبول ورفض لممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري بنسب مختلفة.

أولا: لقياس قبول المستهلك الجزائري لممارسات الخداع التسويقي :

أ. تم استخدام المتوسط المرجح والوزن المئوي لاستجابات افراد العينة ، والاعتماد على السلم المئوي التالي في تحديد مستوى قبول المستهلك الجزائري للخداع التسويقي في مواد التجميل :

[1 % - 36 %] مستوى قبول منخفض جدا ، [36 % - 52 %] مستوى قبول منخفض

[52 % - 68 %] مستوى قبول متوسط ، [68 % - 84 %] مستوى قبول عالي

[84 % - 100 %] مستوى قبول عالي جدا

الجدول (27) الذي يوضح المتوسط المرجح والوزن المتوي لمستوى قبول المستهلك الجزائري للخداع التسويقي في مواد التجميل

| الفقرات | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | متوسط الخطأ المعياري | النسبة الموزونة | مستوى القبول |
|--|----------------|-------------------|----------------------|-----------------|--------------|
| أقبل الخداع في مواد التجميل إذا كان سعرها أقل من أسعار المنتجات المنافسة | 2.12 | 1.38 | 0.06 | 42.4% | منخفض |
| أقبل الخداع في مواد التجميل إذا كان المنتج يستجيب لشروط الصحة والأمن | 2.57 | 1.31 | 0.06 | 51.4% | منخفض |
| أقبل الخداع في مواد التجميل إذا كانت هناك تسهيلات بالدفع | 2.04 | 1.23 | 0.05 | 40.8% | منخفض |
| أقبل التقليد للماركات العالمية ويدفعني هذا للشراء دون تفكير | 2.14 | 1.27 | 0.05 | 42.8% | منخفض |
| أؤمن بفكرة الكذب المشروع في الإعلانات عن مواد التجميل ولا أعتبره خداعا | 2.02 | 1.29 | 0.05 | 40.4% | منخفض |
| المتوسط العام لمستوى قبول المستهلك الخداع التسويقي في مواد التجميل | | | | 43.56% | منخفض |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن جميع النسب الموزونة كانت بمستوى قبول منخفض وكانت أقل نسبة مقدرة بـ 40.4% والتي فحوها تقبل المستهلك للكذب المشروع في الإعلانات إذ يعتبره المستهلك خداعا فعلا لتليه فكرة التسهيلات بالدفع بنسبة 40.8% إذ صار المستهلك يعي حيلة التسهيلات بالدفع ووجهها الآخر (أساليب السر ومضاعفة السعر رغم التظاهر بالتسهيلات فقد يجد المستهلك نفسه قد دفع أضعافا مضاعفة للمنتج بطريقة التسهيلات، أما فيما يخص السعر الأقل من المنافسين والتقليد للماركات العالمية فقد جاء بنسبة 42.8% و 42.4% وكأعلى قيمة منخفضة حين يتعلق باستجابتها لشروط الصحة والأمن والمقدر بـ 51.4% حيث يتغاضى المستهلك حين يتعلق الأمر بالصحة والأمان، وقد كان المستوى العام لقبول المستهلك للخداع التسويقي في مواد التجميل منخفض هو الآخر مقدر بـ 43.56%.

ب. تم الاعتماد على اختبارات للمجموعة الواحدة للمقارنة بين المتوسط الحسابي لمستوى قبول المستهلك للخداع ، والمتوسط الفرضي المحدد من خلال الاستبيان بـ 15 نظرا ، لأن السقف النظري للاستجابة محدد بـ [5-25] ، لتحديد مستوى القبول بشكل دقيق ، والنتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول (28) الذي يوضح المتوسط الحسابي والفرضي لمستوى قبول المستهلك الجزائري للخداع التسويقي في

مواد التجميل

| الدلالة المعنوية | اختبارات للمجموعة الواحدة | المتوسط الفرض | متوسط الخطأ المعياري | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | |
|------------------|---------------------------|---------------|----------------------|-------------------|-----------------|----------------------|
| 0.00 | 17.90 | 15 | 0.22 | 5.03 | 10.88 | قبول المستهلك للخداع |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نجد أن المتوسط الحسابي مقدر بـ 10.88 بانحراف معياري 5.08 بينما يقدر المتوسط الفرضي بـ 15 ما يجعلنا نقول أنه لا يوجد قبول للمستهلك الجزائري للخداع التسويقي في مواد التجميل ، وهذا ما يؤكد نتائج الجدول السابق.

وتفسر الباحثة هذه النتائج أن المستهلك الجزائري أو أي مستهلك كان، في قرارة نفسه لا يقبل الخداع التسويقي أو أي ممارسات للغش ضده هذا من جهة ، ومن جهة أخرى ارتفاع مستوى الوعي والتوعية لدى المستهلك الجزائري خاصة في مجال مواد التجميل ، بالرغم من صعوبة التعرف على كافة صوره ، إلا أن إمكانية وقوعه في شرك الخداع التسويقي محتملة بشكل كبير.

وتوافقت هذه الدراسة مع دراسة كل من دراسة محمد الزعبي ، عاكف الزيادات بعنوان : اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان "دراسة ميدانية في مدينة أريد و دراسة سهى مولود جمال بعنوان : الخداع التسويقي(2016): والتي نصتا نتائجهما على مايلي:

- المستهلك على درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية حيث أنه يدرك الخداع التسويقي في جانب الإعلان الذي يمارس عليه من قبل المسوق في صوره المختلفة.
- المستهلك لا يتقبل الخداع التسويقي في جانب الإعلان بمختلف صوره.
- يمكن للمستهلك أن يتغاضى عن بعض الممارسات للخداع الإعلاني : إذا تعلق الأمر بالجودة العالية عن مثيلاتها من السلع المنافسة.
- ظاهرة الغش التجاري ظاهرة مألوفة ومقبولة لدى التجار ، ويمكن القول بأنها باتت عرفا وإن كانت الديانات السماوية تحرم الغش وتحض على مكارم الأخلاق ويقظة الضمير لدى أصحاب المصالح والباعه.
- وافقت أيضا و دراسة علي محمد الخطيب : أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني (2011) التي برهنت دراسته انه كلما زاد وعي الزبون للخداع كلما كون صورة سلبية لديه.

- هناك خداعا يمارس على الزبون لكن الحاجة الفعلية لتلك الخدمة يقبل الزبون بالخداع.
 - الشركات تعمل على تحقيق مصالحها دون النظر لمصلحة الزبون.
- كما تناغمت أيضا مع دراسة رزيقة ، بوكدرن نورة بعنوان : أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك "دراسة تطبيقية بمديرية التجارة لولاية عين الدفلى" (2013) وكانت نتائج الدراسة ما يلي
- يؤثر الخداع التسويقي على مدى تقبلي للمنتج والافتناع به مما يدل على تقييم المستهلك لمنفعة المنتج بالاعتماد على ما تم استلامه.
 - يوجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة للمستهلك.
- 4-2 . **تنص الفرضية الرابعة :** يتراوح سلوك المستهلك الجزائري بين قبول ورفض لممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري بنسب مختلفة.
- ثانيا: لقياس رفض المستهلك الجزائري لممارسات الخداع التسويقي :**
- أ. تم استخدام المتوسط المرجح والوزن المنوي لاستجابات افراد العينة ، والاعتماد على السلم المنوي التالي في تحديد مستوى رفض المستهلك الجزائري للخداع التسويقي في مواد التجميل :
- [1 % - 36 %] مستوى رفض منخفض جدا ، [36 % - 52 %] مستوى رفض منخفض
- [52 % - 68 %] مستوى رفض متوسط ، [68 % - 84 %] مستوى رفض مرتفع
- [84 % - 100 %] مستوى رفض مرتفع جدا

الجدول (29) الذي يوضح المتوسط المرجح والوزن المنوي لمستوى رفض المستهلك الجزائري للخداع التسويقي

في مواد التجميل

| الفقرات | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | متوسط الخطأ المعياري | النسبة الموزونة | ستوى الرفض |
|--|----------------|-------------------|----------------------|-----------------|------------|
| أمتنع عن شراء مواد التجميل إذا سمعت أن أحد مستعمليها تعرض لتجربة مريبة جراء استخدامها | 4.14 | 1.22 | 0.05 | 82.8% | مرتفع |
| اكتشافي لعدم مطابقة المعلومات المعلن عنها مع مواصفات مواد التجميل يدفعني إلى تقديم شكوى للجهات المسؤولة عن حماية المستهلك وأتابعها حتى النهاية | 2.89 | 1.27 | 0.05 | 57.8% | متوسط |
| جراء الخداع في مواد التجميل أطلب المزيد من الأدلة والضمانات وأراقب مواصفات المنتج ومكوناته وكذا البلد الأصلي له | 3.60 | 1.21 | 0.05 | 72.0% | مرتفع |
| بسبب الخداع الممارس معي أو مع أحد معارفي في أحد مواد التجميل يدفعني إلى فقدان الثقة لباقي خط المنتجات لنفس الشركة | 3.71 | 1.18 | 0.05 | 74.2% | مرتفع |
| تعرضي للغش والاستغلال في مواد التجميل يدفعني للمقاطعة تماما لهذه المواد. | 3.76 | 1.28 | 0.05 | 75.2% | مرتفع |

| | | |
|-------|-------|--|
| مرتفع | 72.4% | المتوسط العام لمستوى رفض واستنكار المستهلك للخداع التسويقي في مواد التجميل |
|-------|-------|--|

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نجد النسب الموزونة لرفض واستنكار المستهلك الجزائري للخداع التسويقي في مواد التجميل كانت مرتفعة تراوحت بين 72% كأدنى قيمة عند طلب المستهلك للمزيد من الأدلة والضمانات بشأن مواصفات المنتج والبلد الأصلي و82.8% كأعلى قيمة عند قراره بالامتناع عن الشراء في حالة تعرض أحد مستعمليها لتجربة مريرة وجاءت بنسبة متوسطة مقدرة بـ 57.8% حين يتعلق الأمر بتقديم شكوى ضد الجهات المسؤولة في حالة اكتشافه لعدم مطابقة المعلومات لمواصفات المنتج ، وعموما كان المستوى العام لرفض المستهلك واستنكاره للخداع التسويقي في مواد التجميل مرتفع بنسبة 72.4%.

ب. تم الاعتماد على اختبارات للمجموعة الواحدة للمقارنة بين المتوسط الحسابي لمستوى رفض المستهلك للخداع ، والمتوسط الفرضي المحدد من خلال الاستبيان بـ 15 نظرا لان السقف النظري للاستجابة محدد بـ [5-25]، لمزيد من الدقة لتحديد مستوى الرفض والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول (30) يوضح المتوسط الحسابي والفرضي لمستوى رفض المستهلك الجزائري للخداع التسويقي في مواد التجميل

| المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | متوسط الخطا المعياري | المتوسط الفرضي | اختبارات للمجموعة الواحدة | الدلالة المعنوية |
|-----------------|-------------------|----------------------|----------------|---------------------------|------------------|
| 18.10 | 3.86 | 0.17 | 15 | 17.59 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نجد أن المتوسط الحسابي لرفض المستهلك الجزائري لأساليب الخداع التسويقي في مواد التجميل قدر بـ 18.10% بانحراف معياري 3.86 بينما قدر المتوسط الفرضي بـ 15 عند مستوى دلالة 0.01 ما يثبت أنه يوجد رفض بشكل مرتفع للمستهلك ضد الخداع التسويقي في مواد التجميل في السوق الجزائري.

واختلفت دراساتنا مع دراسة كل من **دراسة محمد الزعبي ، عاكف الزيادات بعنوان : اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان "دراسة ميدانية في مدينة أربد كونهما رجحا فكرة عدم رفض المستهلك الأردني لبعض حالات الخداع مثل جودة السلع والتي أثبتت نتائج دراستهما أن المستهلك الأردني على درجة عالية من الوعي والثقافة الاستهلاكية وأنه لا يتقبل الخداع التسويقي في هذا الجانب إلا أنه يمكن أن يتغاضى عن بعض ممارسات الخداع التسويقي في الحالات التي تكون فيها جودة السلعة عالية .**

5. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الخامسة وهي الفرضية العامة:

- تنص الفرضية العامة على : يؤثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري مما يؤثر على تنافسية مؤسسات مواد التجميل في السوق الجزائرية.

أ . للإجابة على التساؤل اعتمدنا على أسلوب بيرسون لقياس العلاقة بين سلوك المستهلك (قبول ورفض) والخداع التسويقي وبالتالي التنافسية، إلى جانب تحليل نتائج البطاقة الفنية.

الجدول (31) الذي يوضح العلاقة بين سلوك المستهلك الجزائري وصور ممارسات الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي في مواد التجميل:

| سلوك المستهلك | | |
|---------------|--------|-----------------|
| قبول | رفض | |
| 0.10- | **0.17 | المنتوج |
| **0.12- | **0.25 | السعر |
| 0.05- | **0.25 | التوزيع |
| **0.21- | **0.39 | الترويج |
| **0.15- | **0.33 | الخداع التسويقي |

* دال عند 0.05 / ** دال عند 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول لصور ممارسات الخداع التسويقي وسلوك المستهلك وبالتالي التنافسية : توجد علاقة عكسية بمعنى كلما زادت ممارسات الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي كلما انخفض قبول المستهلك له إذ تراوحت مقاديرها بقيمتها المطلقة 0.05 بالنسبة للتوزيع و 0.10 بالنسبة للمنتوج و 0.12 للسعر و 0.21 حين يتعلق الأمر بالترويج أغلبها عند مستوى دلالة 0.01 وهذه القيم توحى بوجود علاقة ولكن ضعيفة جدا بين ممارسات الخداع التسويقي وسلوك القبول لدى المستهلك الجزائري بمعنى أن أثر ممارسات الخداع التسويقي على سلوك القبول لدى المستهلك الجزائري ضعيف ومنخفض جدا ،أما بالنظر إلى سلوك المستهلك والمتمثل في رفض المستهلك الجزائري لممارسات الخداع التسويقي في مواد التجميل جاءت كلها عند مستوى دلالة 0.01 ولكن بقيم أقل من 0.50 إذ تراوحت بين القيم 0.17 و 0.39 ما يجعلنا نقول أنه توجد علاقة بين ممارسات الخداع التسويقي وسلوك الرفض لدى المستهلك الجزائري له ولكن نسبة ضعيفة هي الأخرى.

في الأخير وبالنظر إلى القيم الضعيفة المستقاة من الجدولين ، نستنتج أنه يوجد أثر لممارسات الخداع التسويقي في مواد التجميل في السوق الجزائري على سلوك المستهلك والمندرج ضمن شقي القبول والرفض له حسب وجهة نظر المستهلك نفسه ولكن بنسب ضعيفة جدا تكاد تنعدم ، هذا من جهة ، وبالرجوع إلى نتائج الفرضيتين الأولى

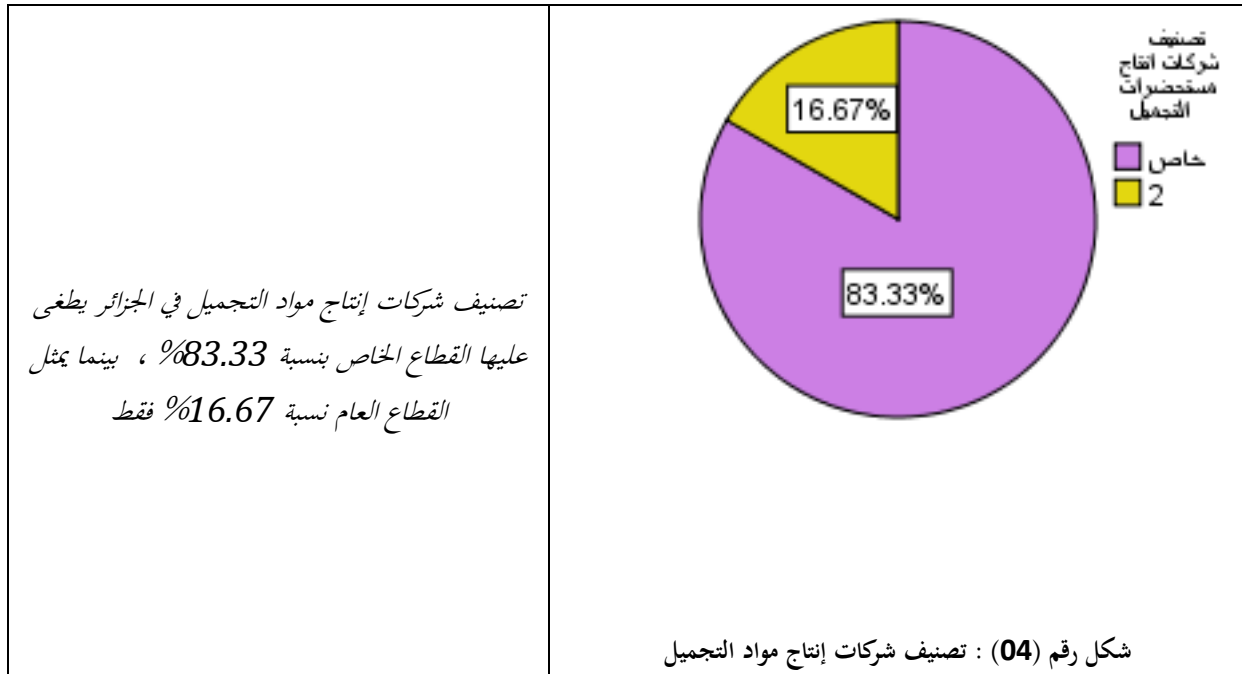
والثانية والتي أكدت وجود ارتفاع في صور ممارسات الخداع التسويقي في كافة عناصر المزيج التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري من جهة أخرى ، ما يذهب بذهن الباحثة إلى وجود عامل آخر يؤدي إلى هذا الارتفاع من وجهة نظر المستهلك .

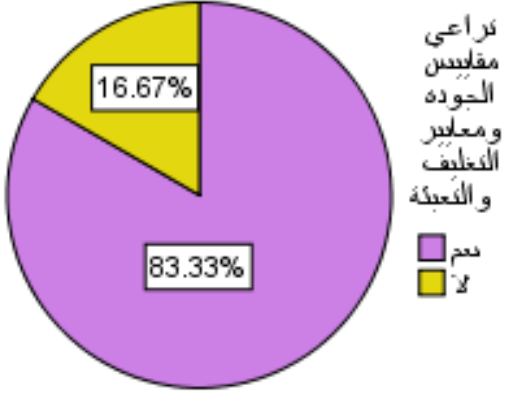
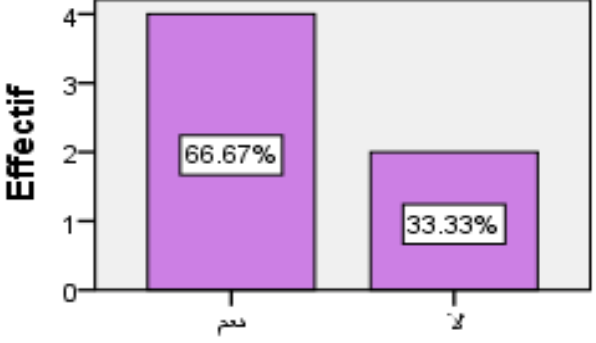
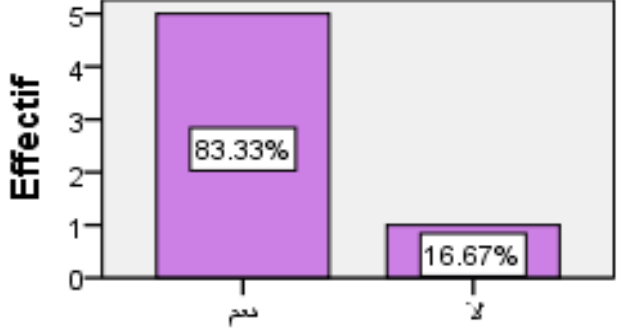
وقد اختلفت دراستنا نوعا ما و دراسة حماني بلال وجدو محمد: بعنوان أثر استعمال الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك دراسة حالة الوكالات السياحية: الحج والعمرة (2015*2016) التي أثبتت أن للخداع التسويقي أثر على اتجاهات المستهلكين المستفيدين من خدمات الحج والعمرة ما يسبب تغيير الاتجاهات إما بقبول هذا الخداع أو تكوين صورة سلبية عن تلك الوكالات السياحية وأن هذه الأخيرة أي الوكالات السياحية تعمل على تحقيق الأرباح دون النظر لمصلحة الزبون.

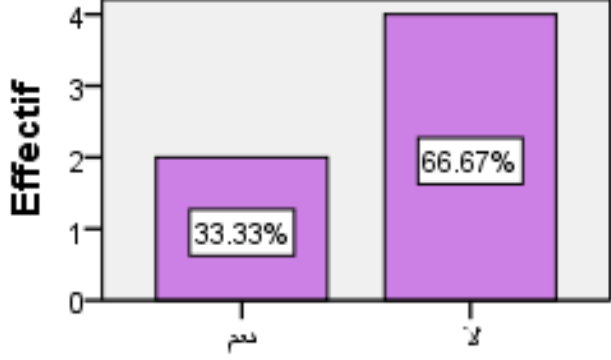
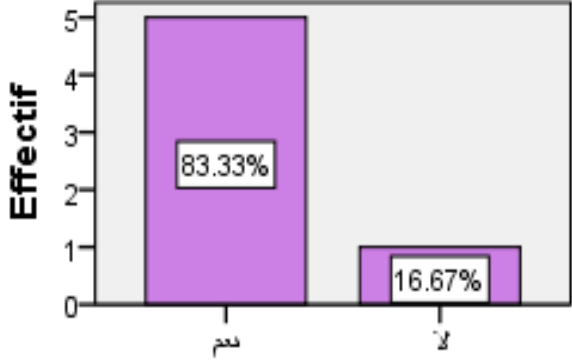
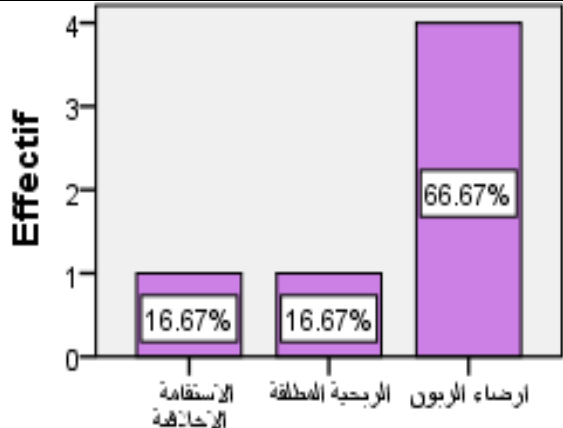
ب. البطاقة الفنية ونتائجها : للتطرق إلى العلاقة الارتباطية بين الخداع التسويقي والتنافسية ، سنحاول تقديم بعضا من الشركات لمعرفة مدى اعتمادها على الخداع التسويقي ، وأثر ذلك على تنافسيتها

- تمت دراسة العلاقة بالاعتماد على بطاقة وصفية لبعض شركات إنتاج مواد التجميل في السوق الجزائري والموضحة في الملحق 02.

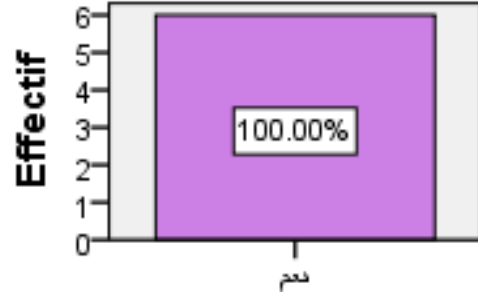
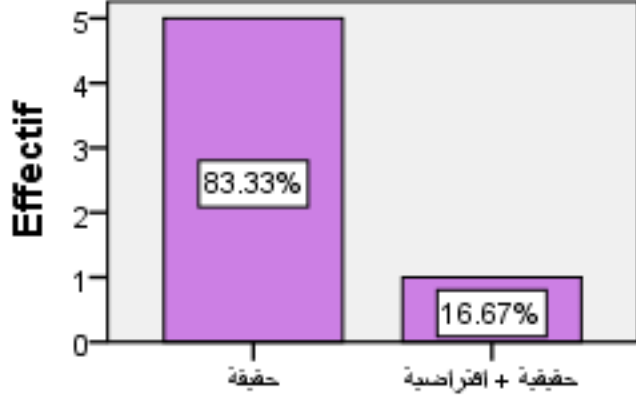
تم الاعتماد على الاحصاء الوصفي لوصف البطاقة الفنية وتحليلها من خلال رسوم بيانية ودوائر نسبية

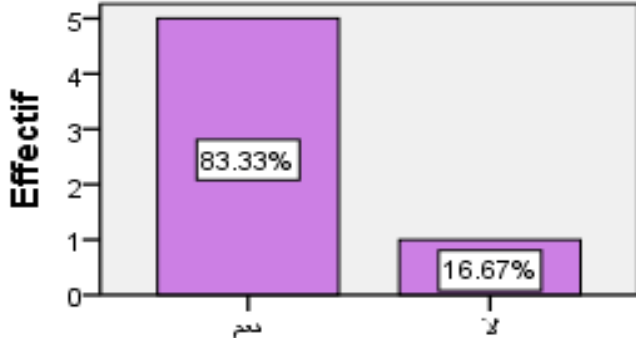
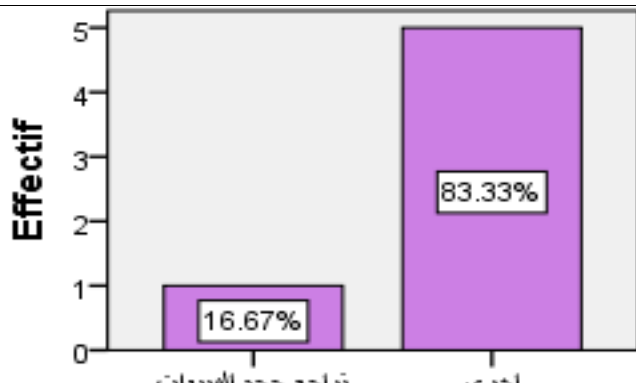
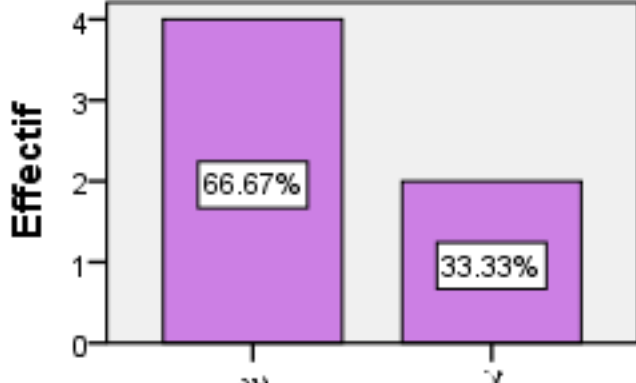


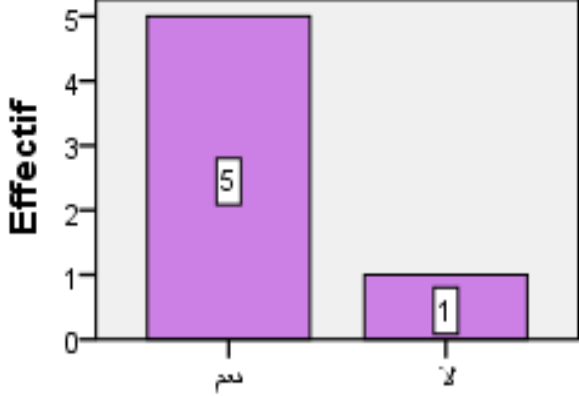
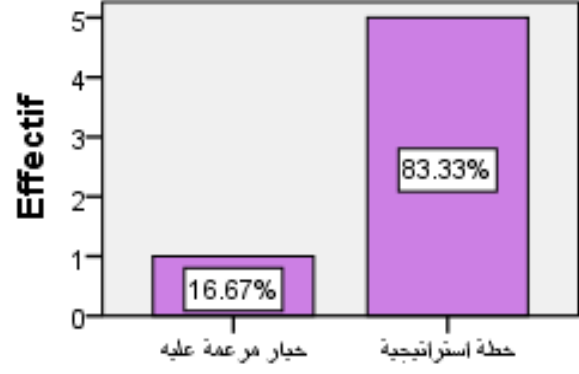
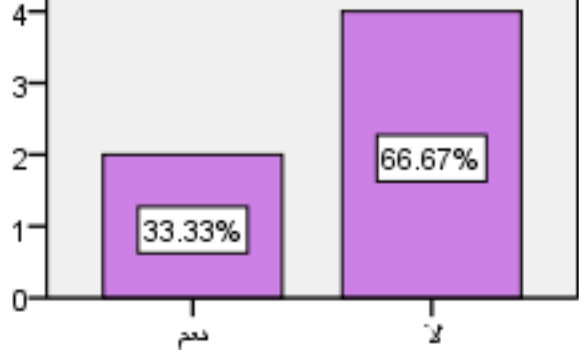
| | |
|--|--|
| <p>من بين ست شركات إنتاج مواد التجميل 83.33% تراعي مقاييس الجودة ومعايير التغليف والتعبئة ، بينما 16.67% فقط منها لا تراعي هذه المقاييس</p> |  <p>شكل رقم (05) : مراعاة مقاييس الجودة والتغليف والتعبئة</p> |
| <p>من بين ست شركات إنتاج مواد التجميل في الجزائر 66.67% تحصلت على شهادة الجودة العالمية بينما 33.33% لم تحصل على أي شهادة للجودة العالمية.</p> |  <p>شكل رقم (06) : حصول الشركة على شهادة الجودة العالمية</p> |
| <p>من بين ست شركات لإنتاج مواد التجميل في الجزائر 83.33% منها يملك مدير تسويقها خلفية علمية وأكاديمية في أخلاقيات التسويق وهو حافز أمام هذه المؤسسات في انتهاجها للأساليب الأخلاقية.</p> |  <p>شكل رقم (07) : امتلاك مدير التسويق خلفية علمية في أخلاقيات التسويق</p> |

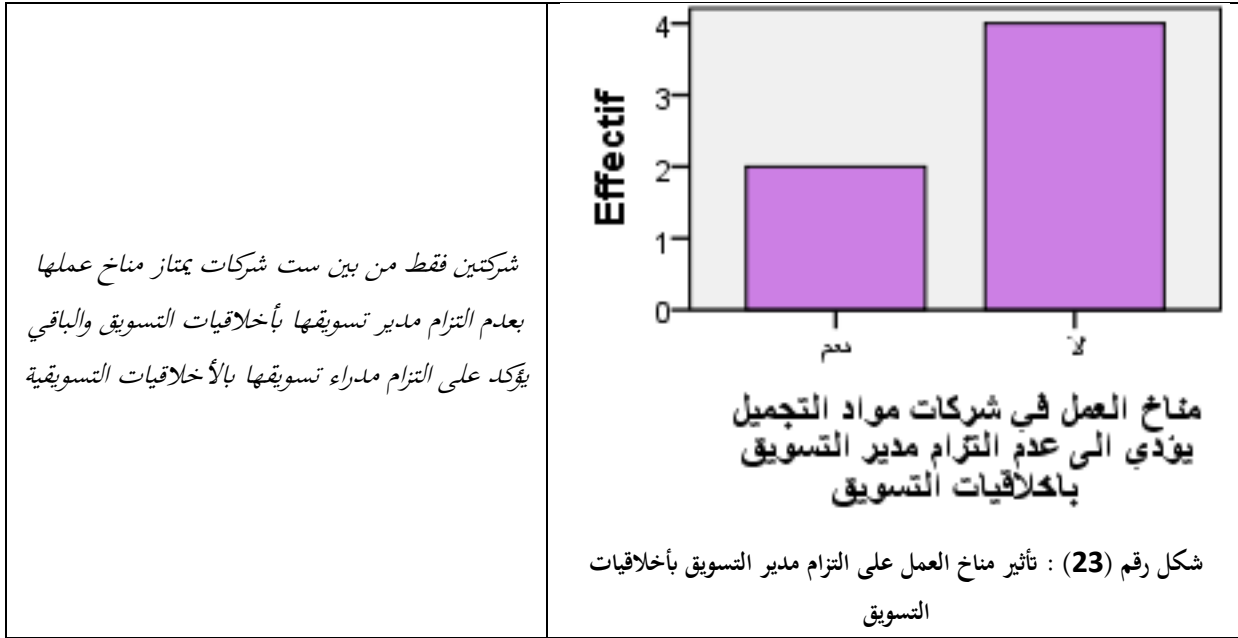
| | |
|--|--|
| <p>من بين ست شركات لإنتاج مواد التجميل في الجزائر 66.67% لا تنظم دورات تكوينية لمديري التسويق في مجال أخلاقيات التسويق.</p> |  <p>تتظم الشركة دورات تكوينية لمديري التسويق في مجال أخلاقيات التسويق</p> <p>شكل رقم (08) : تنظيم الشركة لدورات تكوينية لمديري التسويق</p> |
| <p>من بين ست شركات إنتاج مواد التجميل في الجزائر 83.33% منها تهتم بتنافسياتها وتبني استراتيجية تنافسية لها</p> |  <p>تهتم شركات مواد التجميل بالتنافسية أمام فريقاتها وتبني استراتيجية تنافسية لها</p> <p>شكل رقم (09) : اهتمام شركة مواد التجميل بالتنافسية</p> |
| <p>من بين ست شركات لإنتاج مواد التجميل في الجزائر 66.67% منها تقوم استراتيجيتها التنافسية على إرضاء الزبون بينما 16.67% تعتمد الاستقامة الأخلاقية و 16.67% على الربحية المطلقة..</p> |  <p>تقوم الاستراتيجية التنافسية</p> <p>شكل رقم (10) : على ماذا تقوم استراتيجية الشركة التنافسية ؟</p> |

| | |
|---|---|
| <p>من بين ست شركات لإنتاج مواد التجميل في الجزائر 83.33% منها تعتمد طرق أخرى في استراتيجيتها التنافسية إذ تمثل 16.67% منها طريقة اقتنائها لمنتجات الشركات المنافسة للتغلب عليها و 33.33% منها بتقديم منتجات ذات جودة أعلى وتكلفة أقل ، وتمثل حصة الأسد 50% بطرق أخرى بينما طريقة إعادة تصميم منتجاتها وتنويعها ليست ضمن أولويات هذه الشركات</p> | <p>تتبنى الشركات طرق مختلفة في استراتيجياتها التنافسية</p> <p>شكل رقم (11) : هل تتبنى الشركة طرق مختلفة للاستراتيجيات التنافسية</p> <p>الطرق المختلفة في الاستراتيجيات التنافسية</p> <p>شكل رقم (12) : الطرق المختلفة للاستراتيجيات التنافسية</p> |
| <p>من بين ست شركات لإنتاج مواد التجميل في الجزائر 66.67% تطبق تخفيضات وتنزيلات في مواد التجميل وفقا لترخيصات رسمية و 33.33% لا تطبق تخفيضات أو تنزيلات ولكنها دون ترخيصات رسمية.</p> | <p>تطبق الشركات تخفيضات وتنزيلات في مواد التجميل وفقا لترخيصات رسمية</p> <p>شكل رقم (13) : هل تطبق الشركات تخفيضات وفقا لتراخيص رسمية</p> |

| | |
|--|--|
| <p>يدل المدرج التكراري على أن كل شركات إنتاج مواد التجميل في الجزائر محل الدراسة (06) تتبع سياسة تسعير معينة وهذا حال كل المؤسسات وهي تقوم على مبدأ التنافسية.</p> |  <p>Effectif</p> <p>نعم</p> <p>تتبع شركات مواد التجميل سياسة تسعير معينة</p> <p>شكل رقم (14): اتباع شركات مواد التجميل سياسة تسعيرية معينة</p> |
| <p>من بين ست الشركات محل الدراسة تمثل 83.33% نسبة اعتماد الشركات على شبكات توزيع حقيقية، و16.67% تعتمد شبكات توزيع حقيقية وافتراضية معا.</p> |  <p>Effectif</p> <p>حقيقية</p> <p>حقيقية + افتراضية</p> <p>تعتمد شركات مواد التجميل لتوزيع منتجاتها على قنوات توزيع</p> <p>شكل رقم (16): قنوات التوزيع في شركات مواد التجميل</p> |

| | |
|--|---|
| <p>من بين ست شركات إنتاج مواد التجميل في الجزائر ترى من حقها استعمال الكذب 83.33% المشروع والمبالغة في إشعاراتها إذ تسبب نسبة 16.67% منها فقط في تراجع حجم مبيعاتها دون تراجع حصتها بالإجابة أخرى قد تكون %السوقية ، بينما 83.33 ارتفاع حجم المبيعات ، الحصة السوقية ، وارتفاع تنافسيتها بين نظيراتها.</p> |  <p>هل يحق لشركات مواد التجميل ان تستعمل في اشعاراتها ما يسمى بالكذب المشروع والمبالغة في الاشهار</p> <p>شكل رقم (17): حق شركات مواد التجميل في استعمال الكذب المشروع</p>  <p>تسبب الكذب المشروع ب</p> <p>شكل رقم (18): نتائج استعمال الكذب المشروع في الاشهار</p> |
| <p>66.67% من بين ست شركات إنتاج مواد التجميل في الجزائر محل الدراسة تعاني من التقليد وتهديدات المنتجات البديلة.</p> |  <p>تعاني شركات مواد التجميل من التقليد وتهديدات المنتجات البديلة</p> <p>شكل رقم (19): هل تعاني شركات مواد التجميل من التقليد والمنتجات البديلة؟</p> |

| <p>من بين 6 شركات إنتاج مواد التجميل في الجزائر نجد شركة وحيدة لم يبدو عليها أي تقصير إتجاه المستهلك الجزائري بينما الخمس الباقية كلها تعرضت لشكاوى المستهلكين ووجود تقصير</p> |  <p>تعرضت الشركة من قبل لشكاوى احد المستهلكين</p> <p>شكل رقم (20): تعرض الشركة لشكاوى المستهلكين</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>الإجابة</th> <th>Effectif</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>نعم</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>لا</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> | الإجابة | Effectif | نعم | 5 | لا | 1 |
|--|---|---------|----------|-----------------|--------|----------------|--------|
| الإجابة | Effectif | | | | | | |
| نعم | 5 | | | | | | |
| لا | 1 | | | | | | |
| <p>83.33% من شركات انتاج مواد التجميل في الجزائر محل الدراسة تعتبر الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل خطة استراتيجية للتفوق على منافسيها و 16.67% تعتبره خيارا مرغمة عليه بمعنى أغلب الشركات إن لم نقل كلها تعتمد الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري سواء خطة استراتيجية أو خيارا مرغمة عليه.</p> |  <p>تعتبر الشركة الخداع في مواد التجميل للتفوق على منافسيها</p> <p>شكل رقم (21): الخداع التسويقي بالنسبة لشركات مواد التجميل</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>الخيار</th> <th>النسبة</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>خيار مرغمة عليه</td> <td>16.67%</td> </tr> <tr> <td>خطة استراتيجية</td> <td>83.33%</td> </tr> </tbody> </table> | الخيار | النسبة | خيار مرغمة عليه | 16.67% | خطة استراتيجية | 83.33% |
| الخيار | النسبة | | | | | | |
| خيار مرغمة عليه | 16.67% | | | | | | |
| خطة استراتيجية | 83.33% | | | | | | |
| <p>66.67% من الشركات محل الدراسة لا تعمل ضمن مصلحة منازعات قانونية في حالة تعرضها للتقليد والشكاوى.</p> |  <p>تعمل الشركة ضمن مصلحة للمنازعات القانونية في حالة تعرضها للتقليد او الشكاوى</p> <p>شكل رقم (22): عمل شركات مواد التجميل ضمن مصلحة للمنازعات</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>الإجابة</th> <th>النسبة</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>نعم</td> <td>33.33%</td> </tr> <tr> <td>لا</td> <td>66.67%</td> </tr> </tbody> </table> | الإجابة | النسبة | نعم | 33.33% | لا | 66.67% |
| الإجابة | النسبة | | | | | | |
| نعم | 33.33% | | | | | | |
| لا | 66.67% | | | | | | |



من خلال تحليلنا للبطاقة الفنية، لست شركات إنتاج مواد التجميل في السوق الجزائري محل دراستنا، وجدنا ما يلي :

- يسيطر القطاع الخاص على شركات إنتاج مواد التجميل، ما يرجح فكرة سيطرة رجال الأعمال والمستثمرين على هذا القطاع (الشكل 04)، وهم عادة ما يسعون إلى تحقيق الربح وفقا لأغراضهم الشخصية، وقوانين السوق الجزائري.

- كما نلاحظ أيضا اهتمامها بالجانب الأخلاقي وخير دليل على ذلك ، توظيفها لمدراء تسويق ذوو خلفية علمية وأكاديمية في أخلاقيات التسويق (الشكل 07)؛ وبالنظر إلى الاستجابات في البطاقة الفنية للشركات محل الدراسة التزام مدراء تسويقها بالأخلاقيات التسويقية في أربع شركات فقط (الشكل 23)، ما يدل على أن جهوداتها في ترسيخ معالم الأخلاقيات التسويقية تقوم على التوظيف الأول فحسب .

- اهتمامها بالجانب الأخلاقي كما سبق وأن ذكرنا هو شكلي فقط ، باعتبارها لا تنظم دورات تكوينية لمديري التسويق بها . (الشكل 08)

ما يأخذ بذهن الباحثة إلى ثلاث احتمالات حول هذه المؤسسات فقد تكون :

1. أقل تنافسية
 2. لا تمتلك رؤوس الأموال الكافية لتكوين موظفيها وتلقينهم بأخلاقيات المهنة .
 3. تنافسيتها تعتمد على الخداع التسويقي وتحيد عن أخلاقيات التسويق .
- وبالرجوع إلى قراءة نتائج البطاقة الفنية نجد : اهتمامها بتنافسيتها وتبنيها استراتيجية تنافسية خاصة بها (الشكل 09) ، تقوم على إرضاء الزبون والربحية المطلقة معا بنسبة 83.34 % ، بينما 16.67 % تعتمد الاستقامة الأخلاقية فقط. (الشكل 12)

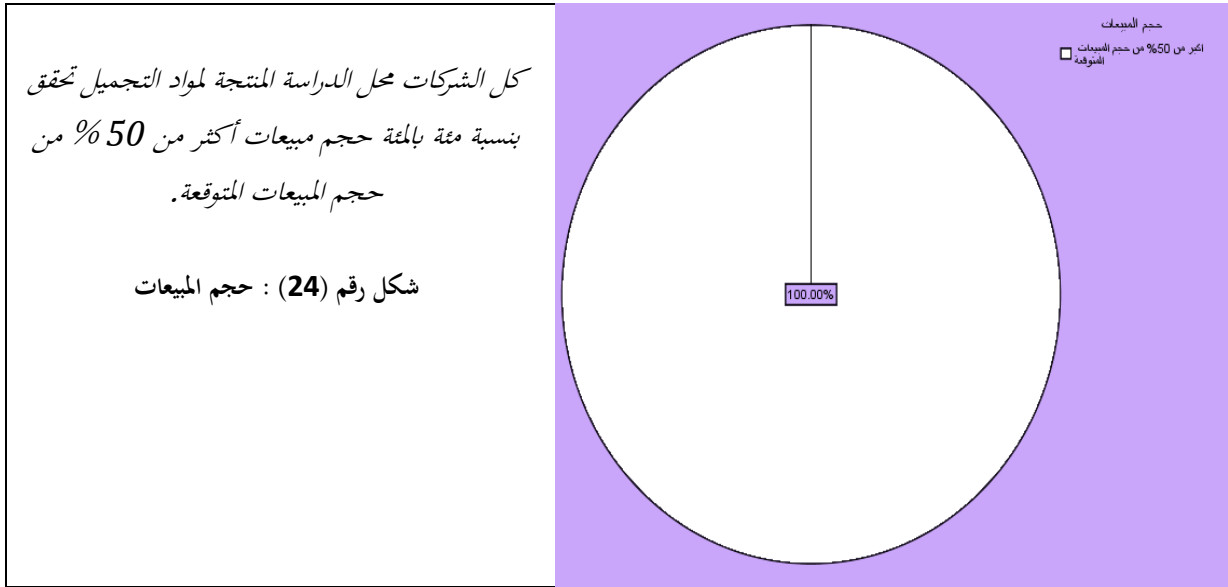
ما يرجح فرضية أن هذه الشركات لا تضع الاستقامة الأخلاقية ضمن أولوياتها ، وأن تنافسيتها تقوم على الخداع التسويقي .

وللبرهنة أكثر على ذلك نجد أن هذه المؤسسات :

- تعتمد على طرق معينة في استراتيجيتها التنافسية منها طريقة اقتنائها لمنتجات الشركات المنافسة، للتغلب عليها أو تقليدها. (الشكل 12)
- تعاني من التقليد وتهديدات المنتجات البديلة بنسبة 66.67 % . (الشكل 19)
- 83.33 % منها ترى من حقها استعمال الكذب المشروع والمبالغة في إشهاراتها. (الشكل 17)
- خمس شركات من بين ستة كلها تعرضت لشكاوى المستهلكين ووجود تقصير. (الشكل 20)
- بينما طريقة إعادة تصميم منتجاتها وتنويعها ليست ضمن أولويات هذه الشركات محل الدراسة ، فهي شركات تهمل الجانب الإبداعي وتسعى إلى تحقيق الأرباح . (الشكل 12)

6. عرض ومناقشة الفرضية السادسة :

- **تنص الفرضية السادسة على :** يتسبب انتهاج مؤسسات مواد التجميل لممارسات الخداع التسويقي في تراجع حجم مبيعاتها وبالتالي فقدان تنافسيتها وحصتها السوقية.



من خلال نتائج البطاقة الفنية، فيما يخص حجم مبيعاتها فهي دائما أكثر من 50 % من المتوقع في كل الشركات محل الدراسة (الشكل 24) .

و نتيجة لما سبق : بأن الخداع التسويقي يعد أسلوبها في التنافسية ، إذ تراه إما خطة استراتيجية تعتمد عليها ، أو مرغمة عليه في كل الشركات محل الدراسة (الشكل 21) ، والذي تسبب بنسبة 16.67% منها فقط في تراجع حجم

مبيعاتها دون تراجع حصتها السوقية ، بينما 83.33% بالإجابة أخرى (الشكل 18) : قد تكون ارتفاع حجم المبيعات ، الحصة السوقية ، وارتفاع تنافسيتهما بين نظيراتها .

ما يجعلنا نقول على أن هذه الشركات محل الدراسة ، تعتمد على الخداع التسويقي فصار خطة استراتيجية ، تسعى من خلاله إلى تحقيق مجموعة من المزايا والفوائد على مستوى السوق الجزائري ، كارتفاع حجم مبيعاتها وضمان استمراريتها و تحقيق التميز والتفوق على المؤسسات التي تمارس نفس النشاط في السوق الجزائري ؛ وكما أثبتت الدراسة أنفا أن صور ممارسات الخداع التسويقي مرتفعة جدا (صدق الفرضية الأولى) ، ويوجد إقبال على مواد التجميل في السوق الجزائري بالرغم من الرفض المطلق للمستهلك الجزائري لكافة الممارسات الخادعة، ما يجعلنا نستنتج أن التنافسية هي سبب لجوء بعض مؤسسات مواد التجميل في السوق الجزائري و توجيهها بقوة نحو الخداع التسويقي ، أو بعبارة أخرى هي تنافسية غير نزيهة إن صح القول.

وقد اتفقت الدراسة و دراسة حماني بلال وجدو محمد: بعنوان أثر استعمال الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك "دراسة حالة الوكالات السياحية: الحج والعمرة" (2015*2016) والتي أثبتت أن الوكالات السياحية تعمل على تحقيق الأرباح دون النظر لمصلحة الزبون.

كما اختلفت في مع دراسة بن نامة فاطمة الزهرة ، العشعاشي ثابت أول وسيلة بعنوان : أخلاقيات الأعمال كميزة تنافسية لمنظمات الأعمال "دراسة حالة المطاحن الكبرى للظهرة بمستغانم" التي برهنت أن المطاحن الكبرى للظهرة تهتم كثيرا برضا الزبائن وتحرص على كسب ولائهم ، وأن المطاحن الكبرى للظهرة كغيرها من الشركات الخاصة تهدف إلى تحقيق الربح ، لكن ليس على حساب مصلحة المستهلك فهي لا تقوم على الخداع والتضليل والسعي وراء الربح دون الاهتمام بالاعتبارات الأخلاقية .

وتناقضت ودراسة معراج الهواري بعنوان: دور أخلاقيات الأعمال في الرفع من تنافسية المؤسسة "دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية" التي توصلت إلى وجود تأثير لأخلاقيات الأعمال (الاستقلالية والموضوعية، الأمانة والاستقامة، النزاهة والشفافية) على تحقيق القدرة التنافسية (تخفيض التكلفة ، الابتكار ، والتجديد) في الشركات الصناعية الجزائرية.

7. عرض ومناقشة نتائج الفرضية السابعة :

- تنص الفرضية السابعة : تعتمد الجهات الرسمية لحماية المستهلك من صور ممارسات الخداع التسويقي استراتيجية التوعية والردع بنسب مختلفة.

أولا: لقياس فعالية استراتيجيات التوعية تم استخدام المتوسط المرجح والوزن المئوي لاستجابات افراد العينة ، والاعتماد على السلم المئوي التالي في تحديد مستوى فعالية استراتيجيات التوعية للجهات الرسمية عن حماية المستهلك الخداع التسويقي . :

[36% - 1%] مستوى فعالية استراتيجية التوعية منخفض جدا

[52% - 36 %] مستوى فعالية استراتيجية التوعية منخفض

[68% - 52 %] مستوى فعالية استراتيجية التوعية متوسط

[84% - 68 %] مستوى فعالية استراتيجية التوعية عالي

[100% - 84 %] مستوى فعالية استراتيجية التوعية عالي جدا

الجدول (32) يوضح مستوى فعالية استراتيجيات التوعية للجهات المسؤولة عن حماية المستهلك ضد الخداع

التسويقي

| المستوى | النسبة الموزونة | متوسط الخطأ المعياري | الانحراف المعياري | المتوسط المرجح | الفقرات |
|---------|-----------------|----------------------|-------------------|----------------|--|
| متوسط | 62.2 | 0.05 | 1.20 | 3.11 | تتواجد الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك بالقرب من شركات أو مراكز توزيع مواد التجميل |
| متوسط | 62.4 | 0.05 | 1.16 | 3.12 | تعقد الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك برامج تدريبية مجانية وترويجية هادفة لتوعية المستهلك ضد مواد التجميل الخادعة |
| متوسط | 62.4 | 0.05 | 1.16 | 3.12 | تعمل الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك على تزويد المستهلك بمعلومات عن مواد التجميل بمختلف أنواعها (الأسعار الحقيقية مثلا) |
| متوسط | 63 | 0.05 | 1.13 | 3.15 | تحسن الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك قدرته على اكتشاف الخداع في مواد التجميل وبالتالي صنع القرارات الرشيدة |
| متوسط | 66.2 | 0.05 | 1.15 | 3.31 | تقدم الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك معلومات استشارية وآراء أخصائيين في مواد التجميل إذا تعلق الأمر بمستحضر تجميل جديد |
| متوسط | 63.24 | | | | المتوسط العام لمستوى استراتيجيات التوعية للجهات المسؤولة عن حماية المستهلك ضد الخداع التسويقي |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

جاءت كل قيم النسب الموزونة لاستراتيجيات التوعية للجهات الرسمية المسؤولة عن حماية المستهلك ضد الخداع التسويقي بمستوى متوسط تراوح بين 62.2% كأدنى قيمة باعتبار أن الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري قريبة من شركات أو مراكز توزيع مواد التجميل كون شركات مواد التجميل تتواجد في المناطق الصناعية بعيدة عن التجمعات السكنية نظرا للمواد الكيماوية والتلوث البيئي والإضرار بصحة المستهلك ، وبين القيمة 62.4 % في استراتيجيتها بعقد برامج تدريبية مجانية لتوعية المستهلك ضد الخداع التسويقي أو من خلال قيامها بتزويده بكافة المعلومات عن مواد التجميل في السوق الجزائري ، وبنسبة 63% بعمل الجهات الرسمية عن حماية المستهلك الجزائري

على تحسين قدرات هذا الأخير على اكتشاف الخداع وتفاديه ، وكأعلى قيمة مقدرة ب 66.2% من خلال استراتيجية الاستعانة بآراء الإحصائيين لتقديم معلومات استشارية خاصة عندما يتعلق الأمر بمواد جديدة.

تفسر الباحثة أن استراتيجيات الجهات التوعوية المسؤولة عن حماية المستهلك وجهودها متواضعة على المستوى الوطني ، لا تكاد تتقن عملية الحماية والتوعية معا ، نظرا لانخفاض البرامج الإعلامية والإرشادية ، وتعاني من ضعفها في اتباع و نشر الأساليب الصحيحة لتجنب أساليب الخداع التسويقي ، كما أنها تعاني أيضا من الرقابة الحكومية، ووضع شروط ممارسة المهنة والتي تتمثل عادة في الضغوطات البيروقراطية من توثيق وعراقيل إدارية ، كطلب العديد من الملفات التعجيزية عند طلب إنشاء مراكز خاصة بحماية المستهلك ، وكذا معاينة للأماكن ، نظرا لما تشكله مثل الجهات المسؤولة والجمعيات من خطر على الشركات والدولة ككل من عمليات الرفض والسخط والحرص على متابعتها قضائيا إلى النهاية.

كما ترى الباحثة أن أصحاب السلطة ورؤوس الأموال هم رؤساء وممثلي هذه الشركات وأصحاب الاستثمار في القطاع العام والخاص على حد سواء ، لذا من الصعب مجاراتهم وكشف خباياهم وأساليبهم الوسخة.

وقد تجانست هذه الدراسة مع دراسة سامر المصطفى بعنوان : دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين (2013) التي تم التوصل فيها إلى وجود تأثير فعال ذي دلالة إحصائية بين دور جمعية حماية المستهلك وعملية خلق الوعي لدى المستهلكين وقيام جمعية حماية المستهلك بدور ضعيف في تقديم برامج تدريبية هادفة لتوعية المستهلكين أو نشر أسماء الشركات التي يمكن أن تضر بالمستهلكين من خلال عقد نشاطات لتوعية المستهلكين.

كما توافقت أيضا مع دراسة رمزي بدرجة بعنوان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على صورة المؤسسة التي توصلت إلى النتائج وجود مستوى متوسط للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية المبحوثة ووجود مستوى متوسط للمسؤولية اتجاه حماية المستهلك وكذا وجود مستوى مرتفع نسبيا للمسؤولية اتجاه أخلاقيات الأعمال.

- تنص الفرضية السابعة على : تعتمد الجهات الرسمية لحماية المستهلك من صور ممارسات الخداع التسويقي استراتيجية التوعية والردع بنسب مختلفة.

ثانيا : لقياس فعالية الاستراتيجيات الردعية تم استخدام المتوسط المرجح والوزن المئوي لاستجابات افراد العينة ، والاعتماد على السلم المئوي التالي في تحديد مستوى فعالية الاستراتيجيات الردعية للجهات الرسمية عن حماية المستهلك الخداع التسويقي . :

[36% - 1%] مستوى فعالية الاستراتيجيات الردعية منخفض جدا

[52% - 36%] مستوى فعالية الاستراتيجيات الردعية منخفض

[68% - 52%] مستوى فعالية الاستراتيجيات الردعية متوسط

[84% - 68 %] مستوى فعالية الاستراتيجيات الردعية عالي

[100% - 84 %] مستوى فعالية الاستراتيجيات الردعية عالي جدا

الجدول (33) يوضح مستوى فعالية الاستراتيجيات الردعية للجهات المسؤولة عن حماية المستهلك ضد الخداع التسويقي

| مستوى الفعالية | النسبة الموزونة | متوسط الخطأ المعياري | الانحراف المعياري | المتوسط المرجح | الفقرات |
|----------------|-----------------|----------------------|-------------------|----------------|--|
| مرتفع | 69.8 | 0.05 | 1.11 | 3.49 | تعد الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك من مواد التجميل الخادعة مجرد مكتب للشكاوى |
| متوسط | 65.4 | 0.05 | 1.15 | 3.27 | تقدم الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك حلولاً سريعة لشكاوى المستهلكين ضد شركات مواد التجميل الضارة بالعملاء |
| مرتفع | 68.2 | 0.05 | 1.22 | 3.41 | تتعامل الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك مع مخاطر معتمدة رسمياً وتعتمد على وسائل رقابية لتحليل الجودة وحماية صحة المستهلك. |
| متوسط | 65.4 | 0.05 | 1.17 | 3.27 | تساهم الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك في نشر العقوبات الصارمة بحق كل من يثبت لجوئه إلى الخداع في مواد التجميل |
| متوسط | 60.8 | 0.05 | 1.24 | 3.04 | تشدد الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك الرقابة عن الممارسات الخادعة في مواد التجميل وتعمل عن الإبلاغ عنها في وسائل النشر. |
| متوسط | 65.92 | | | | المتوسط العام لمستوى الاستراتيجيات الردعية للجهات المسؤولة عن حماية المستهلك ضد الخداع التسويقي |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن قيم النسبة الموزونة لمختلف الاستراتيجيات الردعية للجهات المسؤولة عن حماية المستهلك ضد الخداع التسويقي تراوحت بين المرتفع والمتوسط ، إذ كانت نسبة اعتبار هذه الجهات مجرد مكتب للشكاوي فقط مقدرة بـ 69.8% ونسبة 68.2% بالنسبة لاستراتيجية اعتمادها على وسائل رقابية لتحليل الجودة. أما عن النسبة المتوسطة فكانت النسبة 65.4% ممثلة لاستراتيجياتها في تقديم الحلول السريعة لشكاوي المستهلكين ضد مواد التجميل الضارة من جهة ونشر العقوبات الصارمة بحق من ثبت لجوؤه إلى الخداع من جهة أخرى.

وجاءت الاستراتيجية الردعية الأخيرة والمتمثلة في تشديد الرقابة عن الممارسات الخادعة والإبلاغ عنها في وسائل النشر بنسبة 60.8% وهي أدنى قيمة في الجدول.

وتفسر الباحثة هذا في أن الجهات الردعية المسؤولة عن حماية المستهلك في الجزائر لا تتعدى مهمتها مكتب للشكاوي نظرا لعقم المصادر القانونية وضعف صرامتها في عمليات الردع والمتابعة القانونية، وهذا الضعف في النصوص القانونية يخلق فيها العديد من الثغرات القانونية ، ما يجعل من رجال القانون استغلالها لأصحاب رؤوس الأموال الضخمة ، إلى جانب انخفاض مستويات الشفافية في المحاكم القضائية في الجزائر باعتبارها تقع دائما تحت رحمة سيطرة رجال الأعمال الذين يحتلون الوظائف الإدارية والحكومية في الدولة ، ووسائل الإعلام والنشر هذا من جهة ، ومواقف المستهلك الجزائري بالحكم المسبق على عدم جدوى الشكوى ومتابعتها قانونيا لأنه يرى في القضاء والمحاكم هدر للأموال والوقت من جهة أخرى ، فيتوجه لمنتج آخر ويقاطع المنتج الأول فحسب .

واختلفت دراستنا تماما مع دراسة مفيد أبو زنت بعنوان : الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني (2012) التي نصت على أن الدرجة الكلية للدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الجزائري من وجهة نظر المستهلكين كانت بدرجة كبيرة جدا.

الخاتمة:

إن التماشي ومجريات العصر جزء لا يتجزأ من استراتيجيات المؤسسات ، وتنمية قدراتها التنافسية خصوصا في غضون الضغوط الدولية ، التي صارت تفرض على كل من يمارس النشاط التسويقي ، إعادة النظر في أهدافه وممارساته كأقوى أسرار للنجاح ، و صارت المراوغة و اللعب على وتر الأخلاقيات التسويقية مسار كل منظمة على أثر انتشار أساليب الخداع التسويقي في المزيج التسويقي ، وانعدام الرؤية للمستهلك لتفادي تلك التجاوزات التي يمارسها المسوق المخادع.

وفي الآن ذاته تسلك سياسة صارمة لتكوين عمالها على أخلاقيات التسويق من جهة ، وتضع شروطا في ترسيخها ضمن مدوناتها الأخلاقية الخاصة بها كأهم البنود في التوظيف من جهة أخرى ، وذلك للحفاظ على المستوى المرغوب فيها.

ولقد كشف العلم والعولمة عما يدور في العالم بشكل شبه لحظي ، وبمعلومات جد مفصلة عن جميع ممارسات وصور الخداع التسويقي في المزيج التسويقي ، والتي حررت المستهلك من غفلته، وفتحت له أبوابا كانت مؤصدة حتى وقت قريب جدا، فظهرت جهات رسمية مهتمة بحمايته من شتى أنواع الخداع التسويقي ، ورسخت معالم الشفافية باعتبارها أساس العملية التسويقية .

اختبار الفرضيات ونتائج الدراسة:

فلم يعد من قبيل الصدفة أن تكون شركات إنتاج مواد التجميل في السوق الجزائري ، إحدى الأمثلة الحية عن المؤسسات التي تتناغم فيها التحديات بين اكتساب تنافسية أمام نظيراتها ، بصيغ تسودها أخلاقيات المهنة ، وبين مجارة الخداع التسويقي وحتمية التكيف وأوضاع السوق المفروضة عليه ، وتنمية أدائها من خلال بلورة أفكار واعية ،

ومدركة حقا لما يخلفه الخداع التسويقي ، من أثر بارز على المدى البعيد من سخط للمستهلك الجزائري ، وفقدان لمكانة الشركة التي لطالما وصلتها بشق الأنفس .

ولقد أثبتت الدراسة :

- صحة الفرضية الجزئية الأولى والتي تقضي باعتماد المسوق الجزائري لمواد التجميل على الخداع التسويقي بشكل مرتفع لإقناع المستهلك الجزائري وإقباله على الشراء.

- صحة الفرضية الجزئية الثانية من خلال ارتفاع صور ممارسات الخداع التسويقي في كافة عناصر المزيج التسويقي دون استثناء.

- وجود فرق في ممارسات الخداع التسويقي فيما يخص التوزيع لصالح الذكور ، والترويج لصالح الإناث، ولفائدة غير الموظفين بالنسبة للترويج فقط ، كما أثبتت الدراسة اختلاف ممارسات الخداع التسويقي في كافة عناصر المزيج التسويقي ، حين يتعلق الأمر بالمستوى التعليمي خاصة فئة الجامعيين ، بينما لا تختلف صور ممارسات الخداع التسويقي باختلاف السن عدا المنتج لصالح أصحاب 40 سنة.

- عدم صحة الفرضية (نقد الفرضية) الجزئية الرابعة ، بعدما أكدته النتائج من ارتفاع مستوى رفض المستهلك الجزائري للممارسات الخداع التسويقي ، وانخفاضه تماما بالنسبة لسلوك القبول لديه.

- نوقشت الفرضية العامة (الفرضية الخامسة) في جزأين : إذ ثبت صحة جزء منها إلى حد ما والمتعلق بوجود أثر ضعيف جدا يكاد ينعدم للخداع التسويقي على سلوك المستهلك (قبوله أو رفضه) ، بينما ثبت أثر إيجابي للخداع التسويقي على تنافسية المؤسسات بما أكدته الفرضية الجزئية السادسة بعدم تراجع حجم مبيعاتها ولا حصتها السوقية بانتهاجها للخداع التسويقي كخطة استراتيجية لها.

- صحة الفرضية الجزئية السابعة من خلال الدور التوعوي والردعي للجهات الرسمية لحماية المستهلك المتراوح بين المرتفع والمتوسط.

بالرغم مما أثبتته الدراسة أن الخداع التسويقي كان دافعا قويا للمؤسسات في تحقيق تنافسياتها وسياساتها في الآن ذاته ، وما أفرزه من ارتفاع لحجم المبيعات والحصة السوقية بالرغم من الرفض المطلق للمستهلك الجزائري لهذه الصور الخادعة، التي بات يعجز عن كشفها حتى بعد استعماله للمنتج ، حينها يكتشف أنه قد وقع ضحية وقضي الأمر، إلا أن هذا لن يطول حتما فلقد تكاثفت الجهود لكثير من الجمعيات والهيئات المسؤولة عن حماية المستهلك ، على تلقينه بكافة الممارسات الخادعة لصيانة حقوقه إما تلميحا أو إفصاحا صريحا لها ، ما يخرجها من غفلته وجهله المستمر ، ورضاه أن يكون دائما ضحية تحتاج شفقة من حولها، ما سيؤدي بالضرورة إلى رفض المستهلك وامتناعه عن الشراء ، على عكس ما أثبتته دراستنا التي تؤكد رفضه ولكن إقباله بحجة تنافسية المؤسسات وجهودها في طمر الحقائق وتنوع المنتجات ، ولعلنا قد نجد مستقبلا دراسة أخرى تثبت أن الشركات فشلت فعلا باتباعها الخداع التسويقي وفقدت تنافسياتها بمجرد اضمحلال الأخلاقيات بها، ولم يعد المستهلك الجزائري بعد تلك الضحية التي

يحتال عليها ، أو قد نجد دراسة أخرى تقترح مجموعة من الاستراتيجيات لتفادي الخداع التسويقي من قبل المؤسسات وكذا المستهلك على حد سواء كأفاق لبحثنا هذا.

الاقتراحات :

من خلال نتائج الدراسة المتحصل عليها ارتأينا تقديم هذه الاقتراحات:

- الاهتمام بالجهات المسؤولة عن حماية المستهلك ، على المستوى الوطني وتقديم كافة التسهيلات لإنشاء مراكز لحماية المستهلك قريبة منه .

- الاهتمام بالقطاع الخاص ومحاولة دمج القطاع العام والخاص لتسهيل عمليات الرقابة وتفادي سيطرة وطغيان رجال الأعمال والمستثمرين على الجانب الاستهلاكي بالدرجة الأولى.

- محاولة النظر في قضايا حماية المستهلكين وشكاويهم بشكل أكثر جدية في المحاكم أو في السوق الاستهلاكي عن طريق سبر الآراء لهم ليسهل معرفة مواطن الخلل وتصحيحها.

- سد الثغرات القانونية ومحاسبة رجال الأعمال والمستثمرين بنفس معاقبة البسطاء من العامة ما يجرم المستهلك البسيط من تخوفاته ويجعله يبحث عن حقوقه ويدافع عنها بكل ما أوتي من قوة.

- صرامة الدولة ودورها في الجانب الردعي وتشديد العقوبات على كافة المسوقين والمخادعين للمستهلك في السوق الجزائري.

- زيادة البرامج التوعوية والتثقيفية للمستهلك في وسائل النشر والحملات التثقيفية ليتمكن أكثر من تجاوز حالات الخداع المستمرة.

- توسيع دائرة البحث العلمي لمثل هذه المواضيع من خلال اهتمام الجامعات بالتربصات و الدولة بعقود التشغيل في مؤسسات تسويقية بغية الاحتكاك المباشر بالمسوقين من جهة و زيادة الاحترافية لدى المستهلك للفكاك من الخداع التسويقي من جهة أخرى.

- الاهتمام بالمسوق جنبا إلى جنب مع المستهلك وتوعيته بما سيؤول إليه بانتهاجه أساليب الخداع التسويقي ، من خلال دورات تكوينية ، محاضرات وجلسات تنسيقية

- إنشاء أنظمة لإدارة قواعد بيانات موثوقة ومعتمدة من قبل الدولة ، تقيدها فيها أسماء كل من ثبت بحقه استخدامه للخداع التسويقي من جهة ، وكافة الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك من جهة أخرى... لتكون مرجعا لتنفيذ العقوبات الصارمة حيث تكرر الانتهاكات الأخلاقية وانتهاج أساليب الخداع التسويقي ، ومن جانب آخر ملاذا للمستهلك باللجوء لأقرب الجهات المسؤولة عن حمايته بكل سهولة ويسر، ويجدر بها السرية في حفظ المعلومات.

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

- الكتب

1. أحاديث الأربعين النووية.
2. ابراهيم الأخرس ، حماية المستهلك بين مقاصد الشريعة والفكر الاقتصادي والوضعي ، القاهرة ، 2012.
3. أحمد ابراهيم عبدالمهدي ، أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة ، الإدارة - الأسس والمبادئ العلمية ، 2000-2001.
4. أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ب ط ، 1981 .
5. إيناس رأفت شومان ، التسويق وإدارة الإعلان ، دار الفكر، الاردن ، ط1، 2010.
6. بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري ، داراليازوري العلمية ، عمان ، ط1، 2009.
7. زكية صالح بوسته ، القدرة التنافسية في الخدمات المالية والمصرفية بالجزائر، دار زهران للنشر والتوزيع ،الاردن ، ب ط ، 2014.
8. محمد منصور أبو جليل وآخرون ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل ، دار الحامد ، الأردن ، 2013.
9. محمد سعيد عبدالفتاح ، التسويق ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ب ط ، 1983.
10. محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات "فعاليات بناء العلامات الراجعة" ، الدار الجامعية ، مصر ، ط 1، 2013 .
11. محمد فريد الصحن ، الإعلان ، الدار الجامعية للطبع والنشر و التوزيع ، مصر ، ب ط ، 2000.
12. محمد خاين ، النص الإشهاري ، عالم الكتب الحديث ، الاردن ، ب ط ، 2010.
13. ناجي ذيب معلا ، الأصول العلمية في إدارة المبيعات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الاردن ، ط2، 2017.
14. نيفين حسين الشمت ، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية ، دار التعليم الجامعي ، الاسكندرية ، ب ط ، 2010.
15. سيد محمد جاد الرب ، إدارة الإبداع والتميز التنافسي ، مطابع الدار الهندسية ، القاهرة ، ب ط ، 2013.
16. سعد علي ربحان المحمدي ، استراتيجية الإعلان "الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، ب ط ، 2015 .
17. علي فلاح الزعي ، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الاردن ، ط1 ، 2009.
18. علي فتاك ، حماية المستهلك وتأثير المنافسة على ضمان سلامة المنتج ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، ب ط ، 2014.
19. عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ج2 ، 2003.
20. عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1، 2011.
21. فائز غازي البياتي، عبدالإله أحمد، أثر استراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية ، بغداد، 2010.
22. فداء أبو دبسة و خلود غيث ، تصميم الإعلان والترويج الالكتروني ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط1 ، 2009.
23. صفيح صادق ، يقور أحمد ، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، مصر ، ط1 ، 2010.
24. الصميدعي، محمود جاسم وآخرون، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل ، دار المناهج للنشر، عمان، 2002.

25. رولاند كالوري وآخرون ، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي ، المنافسة العالمية وديناميات قوى التفاعل ضمن الممارسة النظرية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ب ط ، 2003.
26. رشا أكرم العمارة ، أخلاقيات الأعمال الإدارية والتجارية ، دار الراجية للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2015.
27. ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ب ط ، 2006.
28. ثامر ياسر البكري ، التسويق والمسؤولية الاجتماعية ، دار وائل للنشر ، الأردن ، ط1 ، 2001.
29. خالد الخطيب ، أخلاقيات الأعمال وأثرها في تفعيل محاسبة المسؤولية في ظل التحديات العالمية المعاصرة ، جامعة البتراء ، الأردن ، 2005.
30. خالد ممدوح ابراهيم ، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، ب ط ، 2007.

- الرسائل و الأطروحات

1. أسماء رحومني ، مذكرة ماستر بعنوان التضليل الإعلاني في الإشهار الصحفي ، علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2015.
2. بن صالح عبدالرزاق ، مذكرة دكتوراه بعنوان أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك ، العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 03 ، 2014.
3. جدي حنان ، حملاوي إيمان ، مذكرة ماستر بعنوان المسؤولية الاجتماعية كأداة لتعزيز الميزة التنافسية ، إدارة أعمال ، جامعة اكلي محند اولحاج ، البويرة ، 2018.
4. حليمي لامية ، مذكرة ماجستير بعنوان ماجستير بعنوان دور اليقظة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، علوم تسيير ، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
5. حماني بلال ، جدو محمد ، مذكرة ماستر بعنوان أثر استعمال الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة ابن خلدون تيارت ، 2015.
6. طبوش رزيقة ، بو كدرون نورة ، مذكرة ماستر بعنوان أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك ، العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة ، 2017.
7. طيباوي المجدوب ، مذكرة ماستر بعنوان التزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق لتحسين صورتها ، علوم تجارية ، تخصص تسويق ، جامعة ابن خلدون تيارت ، 2013.
8. يوسف مريم ، عوراي حليلة ، عيساني مصطفى ، مذكرة ليسانس بعنوان مجهودات حماية المستهلك الجزائري من السلع المقلدة ، علوم تجارية ، تخصص تسويق ، جامعة ابن خلدون تيارت ، 2015.
9. بطو الربيع ، مذكرة ماستر بعنوان دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، علوم تسيير ، تخصص إدارة استراتيجية ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، 2017.
10. لسود راضية ، مذكرة ماجستير بعنوان سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2008.
11. محمد الزعبي ، عاكف الزيادات ، مذكرة بعنوان اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان ، دراسة ميدانية في مدينة أربد ، جامعة أربد الأهلية ، كلية العلوم الادارية والمالية ، قسم التسويق ، 2003.
12. محمد عبد الكريم زكنة ، مذكرة ماجستير بعنوان دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق ، إدارة الأعمال ، جامعة السليمانية ، 2009.

13. منصوري حدة ، معاندي فهيمة، مذكرة ماستر بعنوان البعد الأخلاقي للإعلان ، علوم تجارية ، تخصص تسويق وتجارة دولية ، المركز الجامعي العقيد اكلي محند اولحاج البويرة ، 2012.
14. مقدم وهيبية، مذكرة دكتوراه بعنوان تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية ، تخصص علوم التسيير ، جامعة وهران، 2013.
15. سدي علي ، مذكرة ماجستير بعنوان الميزة التنافسية وتنافسية الدول ، العلوم التجارية ، تخصص اقتصاد دولي ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2006.
16. سمية مكيجل ، مذكرة ماستر بعنوان دور أجهزة الرقابة في حماية المستهلك في التشريع الجزائري ، قسم الحقوق ، تخصص قانون جنائي ، جامعة خيضر بسكرة، 2014.
17. عبدالناصر لعلام ، مذكرة ماستر بعنوان أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الانترنت ، العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016.
18. عجايبي عماد ، مذكرة ماجستير بعنوان دور أجهزة الرقابة في حماية المستهلك ، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2008.
19. علي محمد سلمان الخطيب ، مذكرة ماجستير بعنوان أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني ، إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011.
20. عمار بو شناف ، مذكرة ماجستير بعنوان الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية : مصادرها ، تنميتها وتطويرها ، قسم علوم التسيير ، تخصص تسيير ، جامعة الجزائر، 2002.
21. فاطمة محمد أحمد العاصي، مذكرة ماجستير بعنوان أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات، إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2015.
22. رعدة عابد عطا الله المرديات ، مذكرة الماجستير بعنوان أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان ، إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011.
23. خالد أعراب ، مذكرة ماجستير بعنوان الأبعاد التسويقية للمسؤولية البيئية وانعكاساتها على تنافسية المؤسسة الصناعية ، علوم تجارية ، تخصص تسويق ، جامعة احمد بوقرة بومرداس ، 2015.
24. خلوي نصيرة ، مذكرة ماجستير بعنوان الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت ، قانون ، تخصص المسؤولية المهنية ، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2013.

- المقالات في المجلات العلمية

1. أسعد حماد أبو رمان ، ممدوح طابع الزيادات ، مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر، كلية الإدارة والاقتصاد ، مجلة تنمية الرفادين ، المجلد 32 ، العدد 100 ، جامعة الموصل ، 2010 ، ص ص 151-175.
2. بن يعقوب الطاهر ، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية ، مجلة العلوم الإنسانية بجامعة محمد خيضر، المجلد 04، العدد السادس ، 2004، ص ص 81-95.
3. بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة ، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية ، كلية القانون ، جامعة كركوك ، المجلد 01 ، العدد الثاني ، 2012، ص ص 01-73.

4. ونس عبد الكريم الهنداوي ، عبد الباسط ابراهيم حسونة ، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 25 ، 2010 ، ص ص 69-90.
5. محمد جبار الصائغ ، امكانية تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات كمصدر للميزة التنافسية ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 10، العدد 33، جامعة الكوفة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، 30-06-2015 ، العراق ، ص ص 166-183.
6. مجدوب نوال ، حماية المستهلك جنائيا من جريمة الخداع في عملية تسويق المواد الغذائية ، مجلة دفاتر السياسة والقانون ، المجلد 08 ، العدد 15 ، 2016 ، ص ص 267-279.
7. نوري منير ، تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، المجلد 03 ، عدد 4 ، 2006 ، ص ص 21-48.
8. سامر مصطفى ، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 2، 2013، ص ص 95-119.
9. سعدون حمود جثير وآخرون ، قياس سلوك المستهلك اتجاه الأدوية من وجهة نظر الطبيب دراسة استطلاعية تحليلية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد الثاني والعشرون ، 2009 ، ص ص 19-46.
10. عادل محمود طريح، الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي للشركة - وجهة نظر مدير التسويق الوطني، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (العلوم الإنسانية والإدارية)، المجلد السادس، العدد الأول، 2005، ص ص 249-298.
11. عبدالعزيز عبدوس ، سياسة الانفتاح التجاري ودورها في تحسين الانتاجية في المؤسسات الجزائرية كمؤشر تنافسية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، المجلد 02، العدد 01، 2013، ص ص 165-185.
12. عيسى محمد الغزالي ، القدرة التنافسية وقياسها، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الاقطار العربية، العدد 24، ديسمبر / كانون الأول 2003، السنة الثانية، ص ص 1-24.
13. صالح خويلدات ، الإشهار ... والمسؤولية الأخلاقية ، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية بتمنراست، المجلد 04، العدد 08 ، 2015 ، ص ص 374-395.
14. رمزي بودرجة ، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على صورة المؤسسة ، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات ، المجلد 03 ، العدد الثاني، ص ص 221-238.
15. ذكرى محمد الحسين ياسين ، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية ، المجلد 04، العدد الاول، 2012، جامعة بابل ، ص ص 207-242 .

- الملتقيات

1. بريس عبدالقادر ، حمو محمد ، مداخله بعنوان البعد السلوكي والأخلاقي لحوكمة الشركات ودورها في التقليل من آثار الأزمة المالية العالمية ، ملتقى دولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، يومي 20، 21 أكتوبر 2009.
2. نعيم حافظ أبو جمعة ، الخداع التسويقي في الوطن العربي ، الملتقى الأول : التسويق في الوطن العربي (الواقع وفاق التطوير)، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، الشارقة الإمارات العربية المتحدة ، 15 و 16 أكتوبر 2002، ص ص 01-18.
3. عبد الفتاح أحمد نصرالله، زكي عبدالمعطي أبو زيادة، دور البنية التحتية في تحقيق النمو الاقتصادي في فلسطين، المؤتمر الثاني بعنوان رؤية شاملة لتعزيز البنية التحتية الاقتصادية في فلسطين، غزة، 2019.

- التقارير

1. محمد أحمد طفاطقة ، تحليل مشروع قانون حماية المستهلك ،دراسة تحليل التشريع 07 ، مركز الدراسات والبحوث التشريعية ، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان ، 2015.

2. خالد محمد السباين ، تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك ، سلسلة مشروع تطوير القوانين 15 ، الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن ، 2002.

- الأوراق البحثية في المؤتمرات

1. بن نامة فاطمة الزهرة ، العشعاشي ثابت أول وسيلة ، أخلاقيات الأعمال كميزة تنافسية لمنظمات الأعمال دراسة حالة: المطاحن الكبرى للظهرة بمستغانم.

2. معراج هواري ، دور أخلاقيات الأعمال في الرفع من تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية، المؤتمر الدولي الثالث لكلية إدارة الأعمال " اليقظة الاستراتيجية لمواجهة التحديات الإقليمية والعالمية في بيئة الأعمال المتجددة "، جامعة مؤتة، الأردن، 28 و 29 أبريل، 2015.

3. مفيد أبو زنت ، الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني ، جامعة القدس المفتوحة ، 2012 . بو زنت، مفيد، "الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني"، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة تحت شعار: "نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية"، والمنعقد خلال الفترة 16-17/10/2012م، رام الله، فلسطين المحتلة.

4. مصطفى بن عودة ، أثر أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات ، دراسة تحليلية لآراء العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة.

5. سهى جمال مولود، بحث حول الخداع التسويقي، إدارة الأعمال، تخصص إدارة التسويق المتقدمة والتجارة الالكترونية ،جامعة بغداد ، 2016 .

6. رزين بن محمد الرزين، حماية المستهلك من الغش التجاري في الشريعة الإسلامية، بحوث وأوراق عمل ، حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر، 2008 .

• النصوص القانونية :

• القوانين:

1. القانون 04-04 ، المؤرخ في 23/07/2004 ، المتعلق بالتقييس ، الجريدة الرسمية ، العدد 41،الصادرة بتاريخ 27/07/2004.

2. القانون رقم 03/09 ، الصادر بتاريخ 25/02/2009 ، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ، الجريدة الرسمية للجمهورية، العدد 15،الصادرة بتاريخ 08/03/2009.

• المراسيم التنفيذية:

1. المرسوم التنفيذي رقم 147/89 ، المؤرخ في 08 اوت 1989 ،المتضمن إنشاء مركز جزائري لمراقبة النوعية والرزم وتنظيم عمله ، الجريدة الرسمية ، العدد 33،الصادرة بتاريخ 09 اوت 1989 ، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 318/03.

2. المرسوم التنفيذي رقم 147/89، المؤرخ في 08 اوت 1989، المتضمن إنشاء مركز جزائري لمراقبة النوعية والرمز وتنظيمه وعمله ، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 318/03 المؤرخ في 2003/10/05، الذي يتضمن تنظيم المركز الجزائري للجودة والرمز، الجريدة الرسمية، العدد 59، الصادرة بسنة 2003.
3. المرسوم التنفيذي رقم 266/90 ، المؤرخ في 1990/09/05 ، المتعلق بضمان صلاحية الاستعمال للمنتوجات والخدمات ، الجريدة الرسمية، العدد 40 ، الصادرة بتاريخ 19/09/1990.
4. المرسوم التنفيذي رقم 367/90 ، المؤرخ في 10 /11/ 1990 ، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها ، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 484/05 ، المؤرخ 2005/12/22، الجريدة الرسمية ، العدد 83 ، الصادرة بتاريخ 25 ديسمبر 2005.
5. المرسوم التنفيذي رقم 04/91، المؤرخ في 19/01/1991 ، المتعلق بالمواد المعدة لكي تلامس الأغذية ومستحضرات تنظيف هذه المواد ، الجريدة الرسمية ، العدد 04 ، الصادرة بتاريخ 23/01/1991.
6. المرسوم التنفيذي رقم 53/91 ، المؤرخ في 1991/02/23 ، المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك، الجريدة الرسمية، العدد 09، الصادرة بتاريخ 27/02/1991.
7. المرسوم التنفيذي رقم 65/92 المعدل والمتمم ، المؤرخ 1992/02/12 ، والمتضمن مراقبة مطابقة المواد المنتجة محليا أو المستوردة ، الجريدة الرسمية، العدد 13، الصادرة بتاريخ 19/02/1992.
8. المرسوم التنفيذي رقم 25/92 ، المؤرخ في 13 يناير 1992 ، المتعلق بشروط استعمال المواد المضافة إلى المنتوجات الغذائية وكيفيات ذلك ، الجريدة الرسمية ، العدد 05، الصادرة بتاريخ 22/01/1992.
9. المرسوم التنفيذي رقم 140/93 ، المؤرخ 14 يونيو 1993 ، المتضمن إنشاء مخبر وطني لمراقبة المنتوجات الصيدلانية وتنظيمه وعمله، الجريدة الرسمية، العدد 41، الصادرة بتاريخ 20 يونيو 1993.
10. المرسوم التنفيذي رقم 355/96 ، المؤرخ في 19/10/1996 ، المتعلق بإنشاء شبكة مخابر للتجارب وتحليل النوعية وتنظيمها وسيرها، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 459/97، المؤرخ في 01/12/1997 ، الجريدة الرسمية، العدد 80، الصادرة بتاريخ 07 ديسمبر 1997.
11. المرسوم التنفيذي رقم 37/97 ، المؤرخ في 14 يناير 1997 ، الذي يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية ، ألغى المرسوم التنفيذي رقم 92-41 المؤرخ في 04 فبراير 1992، الجريدة الرسمية العدد 04، الصادرة بتاريخ 15 يناير 1997.
12. المرسوم التنفيذي رقم 409/03، المؤرخ في 2003/11/05، يحدد المصالح الخارجية في وزارة التجارة ، الجريدة الرسمية ، العدد 68، الصادرة بتاريخ 09/11/2003.
13. المرسوم التنفيذي رقم 355/12، المؤرخ في 2012/10/02، يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته ، الجريدة الرسمية ، العدد 56، 11 الصادرة بتاريخ 10/ 2012 .

• القرارات:

1. القرار المؤرخ في 1994/05/10 ، لشرح كيفية تطبيق المرسوم التنفيذي 266/90 المؤرخ في 15/09/1990 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات ، الجريدة الرسمية ، العدد 35 ، الصادر بتاريخ 05/06/1994.

2. القرار المؤرخ 1997/05/24 ، يحدد قائمة المخابر لمراقبة الجودة وقمع الغش التابعة لوزارة التجارة ،الجريدة الرسمية ، العدد 60 ، الصادر بتاريخ 10 سبتمبر 1997 .

– مواقع الأنترنت

1. أخلاقيات الإدارة : المفاهيم والتطور، اطلع عليه : 02/12/2016 على الساعة 17:36، متوفر على الموقع : <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan000958.pdf>
2. الخداع التسويقي: الممارسات التسويقية الخادعة، 03 أبريل 2014، اطلع عليه : 2017/07/13 على الساعة 20:16 متوفر على الموقع : https://pazarlma.blogspot.com/2014/04/blog-post_7167.html
3. النزاهة كمدخل للحكومة الرشيدة، أطلع عليه 2019/02/14 على الساعة 10:57 ، متوفر على الموقع: <http://www.undp-aci.org/publications/ac/2013/14.pdf>
4. طارق نوير، دور الحكومة الداعم للتنافسية، API/WPS0302 ، المعهد العربي للتخطيط - الكويت، 2003، اطلع عليه 2021/03/31 على الساعة 09:37، متوفر على الموقع: https://www.arab-api.org/images/publication/pdfs/234/234_wps0302.pdf
5. طارق قندوز ، دور و أهمية المسؤولية الأخلاقية للتسويق في التصدي لجرائم الغش والاحتيال في شركات التأمين ، اطلع عليه 2016/09/01 على الساعة 23:12 ، متوفر على الموقع : <http://ifti-sd.org/includes/library/221.pdf>
6. معن وعداالله المعاضيدي ، أخلاقيات منظمات الأعمال والمزايا التنافسية الأخلاقية ، جامعة الموصل ، 2009. أطلع عليه 2017 /07/13 على الساعة 20:20 ،متوفر على الموقع: <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/08>
7. فورين حاج قويدر، نظام مراقبة التسيير في المؤسسة الاقتصادية و دوره في تحسين الأداء، أطلع عليه 2015/01/02 على الساعة 20:06 ،متوفر على الموقع: <http://www.docudesk.com>

● بالفرنسية:

1. Jean marie mira ,mon management éthique en pratique dans les établissements sociaux ,édseli arslan,2007.
2. Joel brée, le comportement du consommateur, 2 eme édition, dunod, paris ,2009.
3. Oliver meler ,diagnostic stratégique ,ed Dunod,Paris,2005,PP 8-11 .
4. Silvia MUHCINA & Veronica POPOVICI, "Ethics in marketing communication," Management & Marketing, Economic Publishing House, vol. 3(2), Summer 2008.

الملحق (01) : يمثل الشكل النهائي لاستبيان الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة.....

إليكم أطيب التحيات.....

يسرني أن أضع بين أيديكم الكريمة هذا الاستبيان، الذي تم إعداده لغرض البحث العلمي بغية جمع المعلومات الكافية لإعداد أطروحة دكتوراه بعنوان «أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك وتنافسية المؤسسة- دراسة حالة بعض شركات إنتاج مواد التجميل في الجزائر-».

الرجاء من سيادتكم معاونتي في استيفاء الفقرات المشار إليها في هذه الاستمارة وفق ما هو موجود فعلا في الواقع المعاش ، وليس وفق ما ترونه مناسبا، وذلك للتوصل إلى النتائج العلمية المطلوبة، علما أن آراءكم ستكون موضع الثقة وسيتم التعامل معها بسرية تامة ، فالاستبيان سيتعامل مع البيانات بشكل سري خدمة لحركة البحث العلمي.

مع الشكر والامتنان لتعاونكم معي.....

ضع علامة (*) في الإجابة الصحيحة

- الجنس ذكر انثى
- السن : 19-29 سنة 30-40 سنة أكثر من 40 سنة
- المستوى التعليمي : ثانوي أو أقل شهادة (بكالوريا ، تقني سامي) جامعي (ليسانس ، مهندس ، ما بعد التدرج)
- موظف : نعم لا
- إذا كانت الإجابة ب نعم : ما هي طبيعة القطاع :
- الوظيفة :
- الدخل : من 10000 دج إلى 20000 دج من 25000 دج إلى 35000 دج من 40000 دج إلى 50000 دج أكثر من 50000 دج

بيانات شخصية

أولا : صور ممارسات الخداع في المزيج التسويقي في سوق مواد التجميل :

| الرقم | الفقرات | دائما | غالبا | أحيانا | نادرا | أبدا |
|---|---|-------|-------|--------|-------|------|
| صور ممارسات الخداع التسويقي في المنتج : | | | | | | |
| 01 | توهم شركات مواد التجميل أن موادها مصنعة 100 % من مواد طبيعية. | | | | | |
| 02 | تعرض شركات مواد التجميل منتجاتها المقلدة على أنها علامات أصلية مشهورة. | | | | | |
| 03 | تسعى شركات مواد التجميل إلى التلاعب بتاريخ صلاحية منتجاتها وتقديم بيانات مضللة ومغرية دون الاكتراث لمصلحة المستهلك | | | | | |
| 04 | تسعى شركات مواد التجميل إلى نقص التبيين وعدم توضيح المعلومات الخاصة بالتركيب الكيميائي قصد إخفاء عيوب المنتجات | | | | | |
| 05 | تغلف شركات مواد التجميل منتجاتها بغلاف كبير توهم المستهلك بالكمية الكبيرة له بخلاف الحقيقة | | | | | |
| صور ممارسات الخداع التسويقي في السعر : | | | | | | |
| 06 | تضع شركات مواد التجميل أسعارا مرتفعة لمنتجاتها بحجة أنها ذات جودة عالية وهي في الحقيقة مجرد تقليد | | | | | |
| 07 | تقدم شركات مواد التجميل تسهيلات للسداد مقابل بيع منتجاتها بأسعار تفوق المعقول | | | | | |
| 08 | تعتمد شركات مواد التجميل إلى وضع تنزيلات وهمية للمنتجات التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء لاستدراج المستهلك لمواد أخرى | | | | | |
| 09 | تقدم شركات مواد التجميل خصومات وتخفيضات لمنتجاتها طالما تخفتي تماما عند الشراء | | | | | |
| 10 | تضع شركات مواد التجميل أسعارا كسرية لمنتجاتها دلالة على التخفيض لأبعد الحدود | | | | | |
| صور ممارسات الخداع التسويقي في التوزيع : | | | | | | |
| 11 | تسعى شركات مواد التجميل إلى تنويع أساليب عرض منتجاتها قصد إخفاء العيوب | | | | | |
| 12 | تقدم شركات مواد التجميل عينات مجانية ومسابقات وهمية لتشجيع المستهلك لشراء المزيد من المنتجات | | | | | |
| 13 | تخلط شركات مواد التجميل المنتجات البديلة والمقلدة مع المنتجات ذات الجودة العالية لبيعها كلها على أنها ذات جودة عالية | | | | | |
| 14 | تعرض شركات مواد التجميل منتجات شركات عالمية ذات نشاط مقارب لها وإظهارها نفس التأثير والمفعول. | | | | | |
| 15 | تسعى شركات مواد التجميل إلى إجبار المستهلك بأخذ سلعة أخرى مع السلعة المرادة مع إخفاء سياسة توزيع هذه المنتجات خاصة في العالم الافتراضي. | | | | | |

| أبدا | نادرا | أحيانا | غالبا | دائما | صور ممارسات الخداع التسويقي في الترويج : |
|------|-------|--------|-------|-------|--|
| | | | | | 16 تعتمد شركات مواد التجميل في إعلاناتها على الخداع البصري والفوتوشوب (تصفية الصورة والتلاعب بملامح الوجه وإزالة التجاعيد) |
| | | | | | 17 تدعم شركات مواد التجميل إعلاناتها عن مواد التجميل بالبرهان الطبي والعلمي |
| | | | | | 18 تكثف شركات مواد التجميل إعلاناتها باستخدام النجوم والمشاهير، والمرأة الجذابة للتأثير على القرار الشرائي. |
| | | | | | 19 تكثف شركات مواد التجميل الإعلانات المضللة في مواد التجميل الخاصة بالنساء |
| | | | | | 20 تهدف شركات مواد التجميل من خلال إعلاناتها المضللة إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات والأرباح دون مراعاة الإضرار بالمستهلك |

ثانيا : سلوك المستهلك اتجاه الخداع التسويقي في مواد التجميل

| الرقم | الفقرات | أبدا | نادرا | أحيانا | غالبا | دائما |
|--|--|------|-------|--------|-------|-------|
| قبول المستهلك الخداع التسويقي في مواد التجميل | | | | | | |
| 21 | أقبل الخداع في مواد التجميل إذا كان سعرها أقل من أسعار المنتجات المنافسة | | | | | |
| 22 | أقبل الخداع في مواد التجميل إذا كان المنتج يستجيب لشروط الصحة والأمن | | | | | |
| 23 | أقبل الخداع في مواد التجميل إذا كانت هناك تسهيلات بالدفع | | | | | |
| 24 | أقبل التقليد للماركات العالمية ويدفعني هذا للشراء دون تفكير | | | | | |
| 25 | أؤمن بفكرة الكذب المشروع في الإعلانات عن مواد التجميل ولا أعتبره خداعا | | | | | |
| رفض واستنكار المستهلك للخداع التسويقي في مواد التجميل | | | | | | |
| 26 | أمتنع عن شراء مواد التجميل إذا سمعت أن أحد مستعمليها تعرض لتجربة مريرة جراء استخدامها | | | | | |
| 27 | اكتشافي لعدم مطابقة المعلومات المعلن عنها مع مواصفات مواد التجميل يدفعني إلى تقديم شكوى للجهات المسؤولة عن حماية المستهلك وأتابعها حتى النهاية | | | | | |
| 28 | جاء الخداع في مواد التجميل أطلب المزيد من الأدلة والضمانات وأراقب مواصفات المنتج ومكوناته وكذا البلد الأصلي له | | | | | |
| 29 | بسبب الخداع الممارس معي أو مع أحد معارفي في أحد مواد التجميل يدفعني إلى فقدان الثقة لباقي خط المنتجات لنفس الشركة | | | | | |
| 30 | تعرضني للغش والاستغلال في مواد التجميل يدفعني للمقاطعة تماما لهذه المنتجات. | | | | | |

ثالثا : توطين ثقافة توعية وحماية المستهلك في سوق مواد التجميل

| أبدا | نادرا | أحيانا | غالبا | دائما | استراتيجيات التوعية للجهات المسؤولة عن حماية المستهلك ضد الخداع التسويقي |
|---|-------|--------|-------|-------|---|
| | | | | | 31 تتواجد الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك بالقرب من شركات أو مراكز توزيع لمواد التجميل |
| | | | | | 32 تفقد الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك برامج تدريبية مجانية وترويجية هادفة لتوعية المستهلك ضد مواد التجميل الخادعة |
| | | | | | 33 تعمل الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك على تزويد المستهلك بمعلومات عن مواد التجميل بمختلف أنواعها (الأسعار الحقيقية مثلا) |
| | | | | | 34 تحسن الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك قدرته على اكتشاف الخداع في مواد التجميل وبالتالي صنع القرارات الرشيدة |
| | | | | | 35 تقدم الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك معلومات استشارية وآراء أخصائيين في مواد التجميل إذا تعلق الأمر بمستحضر تجميل جديد |
| الاستراتيجيات الردعية للجهات المسؤولة عن حماية المستهلك ضد الخداع التسويقي | | | | | |
| | | | | | 36 تعد الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك من مواد التجميل الخادعة مجرد مكتب للشكاوى |
| | | | | | 37 تقدم الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك حولا سريعة لشكاوى المستهلكين ضد شركات مواد التجميل الضارة بالعملاء |
| | | | | | 38 تتعامل الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك مع مخابر معتمدة رسميا وتعتمد على وسائل رقابية لتحليل الجودة وحماية صحة المستهلك. |
| | | | | | 39 تساهم الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك في نشر العقوبات الصارمة بحق كل من يثبت لجونه إلى الخداع في مواد التجميل |
| | | | | | 40 تشدد الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك الرقابة عن الممارسات الخادعة في مواد التجميل وتعمل عن الإبلاغ عنها في وسائل النشر. |

الملحق رقم (02) يمثل البطاقة الفنية

البطاقة الفنية للشركة

ضع علامة (*) في الإجابة الصحيحة

| | |
|----|--|
| 1 | اسم الشركة : |
| 2 | التصنيف القانوني: <input type="checkbox"/> عمومي <input type="checkbox"/> خاص |
| 3 | قطاع النشاط : |
| 4 | حجم المبيعات : <input type="checkbox"/> أقل من 50% من حجم المبيعات المتوقعة <input type="checkbox"/> تساوي 50% من حجم المبيعات المتوقعة <input type="checkbox"/> أكبر من 50% من حجم المبيعات المتوقعة |
| 5 | طبيعة مواد التجميل المنتجة أو الموزعة من قبل الشركة: |
| 6 | هل تراعي الشركة مقاييس الجودة ومعايير التغليف والتعبئة <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا |
| 7 | هل تحصلت الشركة على شهادة الجودة العالمية في مجال مواد التجميل <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا |
| 8 | هل يملك مدير تسويق الشركة خلفية علمية وأكاديمية في أخلاقيات التسويق <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا إذا كانت الإجابة لا فهل تنظم الشركة دورات تكوينية لمديري التسويق بما في مجال أخلاقيات التسويق <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا إذا كانت الإجابة ب: نعم : كم عدد الدورات : |
| 9 | إذا كانت الإجابة ب : لا : فهل توجد دورات مستقبلية تكوينية في مجال أخلاقيات التسويق <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا هل تهتم شركات مواد التجميل بتنافسيتها أمام قريناتها و تتبنى استراتيجيات تنافسية معينة <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا إذا كانت الإجابة بنعم فعلى ما ذا تقوم : <input type="checkbox"/> الاستقامة الأخلاقية <input type="checkbox"/> الربحية المطلقة <input type="checkbox"/> إرضاء الزبون <input type="checkbox"/> أخرى |
| 10 | هل تتبنى شركات مواد تجميل طرقا مختلفة في استراتيجياتها التنافسية: <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا إذا كانت الإجابة بنعم ،فهل هي <input type="checkbox"/> اقتناء منتجات الشركات المنافسة للتغلب عليها <input type="checkbox"/> إعادة تصميم منتجاتها وتوزيعها <input type="checkbox"/> تقديم منتجات ذات جودة اعلى وبأقل تكلفة <input type="checkbox"/> أخرى |
| 11 | هل تطبق الشركة التخفيضات والتنزيلات لمواد التجميل وفقا لترخيصات رسمية : <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا |
| 12 | هل تتبع شركات مواد التجميل سياسة تسعير معينة <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا تقوم هذه السياسة على مبدأ : <input type="checkbox"/> التنافسية <input type="checkbox"/> الاحتكار <input type="checkbox"/> الكذب المشروع |
| 13 | تعتمد شركات مواد التجميل لتوزيع منتجاتها قنوات توزيع <input type="checkbox"/> حقيقية <input type="checkbox"/> افتراضية <input type="checkbox"/> حقيقية وافتراضية |
| 14 | هل يحق لشركات مواد التجميل ان تستعمل في إشهاراتها ما يسمى بالكذب المشروع والمبالغة في الإشهار (إظهار مزايا المنتج بنوع من الإثارة والتشويق) <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا إذا كانت الإجابة بنعم فهل تسبب هذا لشركتكم ب : <input type="checkbox"/> تراجع حجم المبيعات <input type="checkbox"/> تراجع حصتها السوقية <input type="checkbox"/> أخرى |
| 15 | هل تعاني شركات مواد التجميل من التقليد وتهديدات المنتجات البديلة من قبل منافسيها: <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا وهل تعرضت الشركة من قبل لشكوى من أحد المستهلكين لتقصير معين <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا |
| 16 | هل تعتبر الشركة الخداع في مواد التجميل للتفوق على منافسيها <input type="checkbox"/> خيارا مرغمة عليه <input type="checkbox"/> خطة استراتيجية |
| 17 | هل تعمل الشركة ضمن مصلحة للمنازعات القانونية في حالة تعرضها للتقليد أو الشكاوى على حد السواء <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا |
| 18 | هل مناخ العمل في شركات مواد التجميل يؤدي إلى عدم التزام مدير التسويق بأخلاقيات التسويق عند عرضه لمواد التجميل <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا |

إن الدراسة الحالية تهدف إلى بحث أثر الخداع التسويقي بمختلف أساليبه ، على سلوك المستهلك وبالتالي تنافسية المؤسسات في سوق مواد التجميل الجزائري ، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، وكذا أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي ، إذ ركزت الدراسة على عينة تمثلت في 481 مستهلكا لمواد التجميل في السوق الجزائري ، بإجابتهم على استبيان كأداة أولى لجمع البيانات، وبطاقة فنية لست شركات إنتاج مواد التجميل في السوق الجزائري ، لدراسة مدى اعتمادها على الخداع التسويقي وأثره على حجم مبيعاتها وحصتها السوقية كصور للتنافسية بها .

وبعد معالجة البيانات ببرنامج الـ **SPSS** نسخة 26.00 توصلت الدراسة إلى أن ممارسات الخداع التسويقي في مواد التجميل مرتفعة في كافة عناصر المزيج التسويقي ، كما يوجد أثر ضعيف جدا يكاد ينعدم لهذه الممارسات على سلوك المستهلك الجزائري حسب وجهة نظره ؛ كما أوضحت الدراسة أن التنافسية هي سبب لجوء شركات مواد التجميل في السوق الجزائري إلى الخداع التسويقي ، هذا بما أكدته النتائج من عدم تأثر حجم مبيعاتها ، ولا حصتها السوقية... بالرغم من رفض المستهلك الجزائري المطلق للخداع التسويقي. كما بينت الدراسة أيضا ، أن جهود الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك التوعوية والردعية تراوحت بين المرتفع والمتوسط؛ و من جهة أخرى برهنت الدراسة ، أن ممارسات الخداع التسويقي تختلف بين الذكور والإناث وفقا لعنصري التوزيع والترويج فقط ، وبين الموظفين وغير الموظفين حين يتعلق الأمر بالترويج ، وبالنسبة لكافة عناصر المزيج التسويقي باختلاف المستوى التعليمي ، في حين لا تتأثر هذه الممارسات بمتغير السن في عناصر المزيج التسويقي عدا المنتج.

كلمات مفتاحية: أخلاقيات التسويق ، الخداع التسويقي، سلوك المستهلك ، حماية المستهلك ، التنافسية.

Résumé:

La présente étude vise à examiner l'impact de la tromperie marketing, dans ses différentes méthodes sur le comportement des consommateurs et donc la compétitivité des institutions sur le marché algérien des cosmétiques, en s'appuyant sur l'approche analytique descriptive, ainsi que sur les méthodes statistiques descriptives et inférentielles, car l'étude s'est concentrée sur un échantillon de 481 consommateurs de cosmétiques sur le marché Algérien, en répondant à un questionnaire comme premier outil de collecte de données, et une fiche technique pour six entreprises produisant des cosmétiques sur le marché algérien, pour étudier le degré de leur dépendance à la tromperie marketing Et son impact sur leur volume de ventes et leur part de marché en tant qu'images de leur compétitivité.

Après avoir traité les données dans le programme SPSS version 26.00, l'étude a révélé que les pratiques de tromperie marketing dans les cosmétiques sont élevées dans tous les éléments du marketing mix, et il existe un effet très faible, quasi inexistant de ces pratiques sur le comportement du consommateur algérien selon son point de vue; L'étude a également montré que la compétitivité est la raison du recours des entreprises cosmétiques sur le marché algérien à la tromperie marketing, comme le confirment les résultats de l'absence de volume de ventes affecté de ces entreprises, ni de part de marché... Malgré le rejet absolu de la tromperie marketing par le consommateur algérien. L'étude a également montré que les efforts des autorités responsables de la sensibilisation et de la dissuasion en matière de protection des consommateurs allaient de haut à moyen; d'autre part, l'étude a prouvé que les pratiques de tromperie commerciale diffèrent entre les hommes et les femmes en fonction des seules variables de répartition et de promotion, et entre les employés et les non-employés en matière de promotion.

Pour tous les éléments du marketing mix selon le niveau d'éducation, alors que ces pratiques ne sont pas affectées par la variable âge dans les éléments du marketing mix à l'exception du produit.

Mots-clés : éthique marketing, tromperie marketing, comportement des consommateurs, protection des consommateurs, compétitivité.