



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال - ماجستير التسويق

دور سياسات حماية المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي دراسة ميدانية في مدينة دمشق

*The role of consumer protection policies in reducing the phenomenon of
marketing deception*

A field study in Damascus

إعداد الطالبة: فيان بكر

إشراف الأستاذ الدكتور: علي الخضر

2023-2024

الإهداء

إلى أمي وأبي،
نورا حياتي وسندي في كل خطوة،
إليكما أهدي ثمرة جهدي،
فما كنت لأبلغ هذه الغاية لولا دعواتكم ودعمكم الذي لا ينضب.

إلى أخوتي/أصدقائي
الذين كانوا عوناً لي في لحظات التعب،
وشمعة تضيء دربي حين تعثرت الخطى،
لكم من قلبي كل الامتنان.

كلمة الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين، الذي وهبني العزيمة والقدرة على إتمام هذا العمل، وأسأله أن يجعل هذا الجهد خالصاً لوجهه الكريم.

بدايةً، أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ الدكتور علي الخضر المشرف على رسالتي، الذي لم يبخل عليّ بتوجيهاته القيمة وصبره على تصويب مساري العلمي، فكان خير داعم أكاديمي ومعنوي.

كما أتوجه بالامتنان إلى أعضاء لجنة المناقشة الكرام :

الأستاذ الدكتور: علي الخضر

الأستاذ الدكتور: تيسير زاهر

الأستاذ الدكتور: سامر مصطفى

لتكريمهم بحضور المناقشة وتقديم ملاحظاتهم الثرية التي أثرت هذا البحث.

ولا أنسى أساتذتي الأفاضل في قسم التسويق كلية الاقتصاد بجامعة دمشق الذين غرسوا في حب العلم والبحث منذ سنوات الدراسة الأولى.

إلى زملائي وأصدقائي في رحلة الماجستير، شكرًا لكم على النقاشات المثمرة، ولحظات التشجيع التي كانت تُجدد طاقتي دائمًا.

وأخيرًا، إلى عائلتي الغالية :والداي، إخوتي،

لكم مني كل التقدير، فأنتم سرُّ نجاحي، وصمودكم إلى جانبي كان أعظم حافز لأستمرار.

هذا الجهد أقدمه بين أيديكم، راجيةً من الله أن أكون قد وفقت في تقديم ما يفيد العلم والمجتمع.

جدول المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الإهداء	أ
كلمة الشكر والتقدير	ب
جدول المحتويات	ج
فهرس الأشكال والجداول	ز
ملخص البحث	ي
Abstract	ك
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
1-1. مقدمة	2
1-2. الدراسات السابقة	3
1-2-1. الدراسات العربية	3
1-2-2. الدراسات الأجنبية	8
1-3. مشكلة البحث وأسئلته	14
1-4. أهمية البحث	15
1-5. أهداف البحث	16
1-6. نموذج الدراسة ومتغيراتها	17
1-7. فرضيات الدراسة	18
1-8. فلسفة البحث وأسلوبه	18
1-8-1. فلسفة البحث	18
1-8-2. أسلوب البحث	19
1-9. مجتمع البحث وعينته	19
1-10. أساليب جمع البيانات	19
1-11. حدود الدراسة	21

21	12-1. مصطلحات الدراسة
22	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
23	المبحث الأول: الأسس المعرفية لسياسة حماية المستهلك
24	1-1-2. مفهوم حماية المستهلك
27	2-1-2. تطور مفهوم حماية المستهلك
30	3-1-2. الأساس المنطقي لحماية المستهلك
30	1-3-1-2. الكفاءة الاقتصادية
31	2-3-1-2. الحقوق الفردية
31	3-3-1-2. عدالة التوزيع
32	4-3-1-2. الحق في التنمية
33	4-1-2. أهداف حماية المستهلك
34	5-1-2. مبادئ الأمم المتحدة في مجال تعزيز سياسة حماية المستهلك
36	6-1-2. الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بحماية المستهلك
37	7-1-2. الإخلال بحماية المستهلك
39	8-1-2. من المسؤول عن حماية المستهلك
39	1-8-1-2. الوكالات الحكومية
40	2-8-1-2. هيئات المعايير القانونية/ غير القانونية
40	3-8-1-2. أمناء المظالم
40	4-8-1-2. الجمعيات المهنية الصناعية
40	5-8-1-2. جمعيات المستهلكين
41	6-8-1-2. التنظيم الذاتي
43	المبحث الثاني: دراسة ظاهرة الخداع التسويقي ومسبباتها
44	1-2-2. مفهوم الخداع التسويقي
46	2-2-2. التعريفات المختلفة للخداع التسويقي

46	أ. التعريف اللغوي للخداع
47	ب. التعريف الاصطلاحي للخداع
48	ج. التعريف القانوني للخداع التسويقي وأشكاله
50	2-2-3. أسباب ظهور الخداع التسويقي
52	2-2-4. علاقة الخداع التسويقي بعناصر المزيج التسويقي
53	2-2-5. الخداع التسويقي في الأسواق المعاصرة
55	2-2-6. الخداع التسويقي كأسلوب إقناع
58	2-2-7. إطار فحص الخداع التسويقي
59	2-2-8. الممارسات التسويقية المخادعة
59	أ. في مجال المنتج
61	ب. في مجال السعر
61	ج. في مجال الترويج
64	د. في مجال التوزيع
66	المبحث الثالث: آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي
67	2-3-1. المحافظة على حقوق المستهلك
69	2-3-2. الحماية القانونية للمستهلك
69	2-3-2-1. الحماية القانونية للمستهلك في مرحلة الإنتاج
72	2-3-2-2. الحماية القانونية للمستهلك في مرحلة التسويق
74	2-3-2-3. الحماية القانونية للمستهلك في مرحلة الاستهلاك
75	2-3-3. دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك
76	2-3-4. دور ضبط الجودة في حماية المستهلك
78	2-3-5. دور جمعيات حماية المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي
78	2-3-5-1. تعريف جمعية حماية المستهلك
79	2-3-5-2. ضرورة وجود جمعيات حماية المستهلك

80	3-5-3-2. أهداف جمعيات حماية المستهلك
83	2-3-6. دور الجمعيات التعاونية في حماية المستهلك
84	2-3-7. دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك
87	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
88	3-1. مقدمة
88	3-2. مجتمع وعينة البحث
88	3-3. وصف الاستبيان وثباته وصدقه
90	3-4. خصائص العينة.
93	3-5. الإحصاءات الوصفية ونتائج اختبار t لعينة واحدة
107	3-6. اختبار الفرضيات
120	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات
121	4-1. نتائج الدراسة
124	4-2. التوصيات
126	قائمة المراجع
134	قائمة الملاحق
134	ملحق (1): جدول بأسماء المحكمين
135	ملحق (2): استبيان الدراسة

فهرس الأشكال والجداول

أ) فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	الشكل (1) نموذج الدراسة	1
91	الشكل (2) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب الجنس	2
91	الشكل (3) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي	3
92	الشكل (4) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب فئات العمر	4
92	الشكل (5) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب فئات الخبرة العملية	5
108	الشكل (6): الانتشار بين متغيري سياسات حماية المستهلك والخداع التسويقي	6
109	الشكل (7): الانتشار بين متغيري المحافظة على حقوق المستهلك والخداع التسويقي	7
110	الشكل (8): الانتشار بين متغيري الحماية القانونية والخداع التسويقي	8
111	الشكل (9): الانتشار بين متغيري الآليات التسويقية والخداع التسويقي	9
112	الشكل (10): الانتشار بين متغيري ضبط الجودة والخداع التسويقي	10
113	الشكل (11): الانتشار بين متغيري جمعيات حماية المستهلك والخداع التسويقي.	11
114	الشكل (12): الانتشار بين متغيري الجمعيات التعاونية والخداع التسويقي	12
115	الشكل (13): الانتشار بين متغيري المنظمات غير الحكومية والخداع التسويقي.	13

(ب) فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
53	الجدول (1) بعض الممارسات التسويقية الخادعة في بعض عناصر المزيج التسويقي	1
88	الجدول (2) عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والمستبعدة والصالحة للتحليل في حماية المستهلك في مدينة دمشق	2
90	الجدول (3) مقياس ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان، وللاستبيان ككل	3
93	الجدول (4) الإحصاءات الوصفية لمحور المحافظة على حقوق المستهلك ونتائج اختبار t لعينة واحدة	4
95	الجدول (5) الإحصاءات الوصفية لمحور الحماية القانونية ونتائج اختبار t لعينة واحدة	5
96	الجدول (6) الإحصاءات الوصفية لمحور الآليات التسويقية ونتائج اختبار t لعينة واحدة	6
98	الجدول (7) الإحصاءات الوصفية لمحور ضبط الجودة ونتائج اختبار t لعينة واحدة	7
99	الجدول (8) الإحصاءات الوصفية لمحور جمعيات حماية المستهلك ونتائج اختبار t لعينة واحدة	8
100	الجدول (9) الإحصاءات الوصفية لمحور الجمعيات التعاونية ونتائج اختبار t لعينة واحدة	9
101	الجدول (10) الإحصاءات الوصفية لمحور المنظمات غير الحكومية ونتائج اختبار t لعينة واحدة	10
103	الجدول (11) الإحصاءات الوصفية لمحور سياسات حماية المستهلك ونتائج اختبار t لعينة واحدة	11
103	الجدول (12) الإحصاءات الوصفية لمحور الخداع التسويقي ونتائج اختبار t لعينة واحدة	12
108	الجدول (13): معامل ارتباط سبيرمان بين متغيري سياسات حماية المستهلك	13

	والخداع التسويقي ودلالاته الإحصائية	
109	الجدول (14): معامل ارتباط سبيرمان بين متغيري المحافظة على حقوق المستهلك والخداع التسويقي	14
110	الجدول (15): معامل ارتباط سبيرمان بين متغيري الحماية القانونية والخداع التسويقي	15
111	الجدول (16): معامل ارتباط سبيرمان بين متغيري الآليات التسويقية والخداع التسويقي	16
112	الجدول (17): معامل ارتباط سبيرمان بين متغيري ضبط الجودة والخداع التسويقي	17
113	الجدول (18): معامل ارتباط سبيرمان بين متغيري جمعيات حماية المستهلك والخداع التسويقي	18
114	الجدول (19): معامل ارتباط سبيرمان بين متغيري الجمعيات التعاونية والخداع التسويقي	19
115	الجدول (20): معامل ارتباط سبيرمان بين متغيري المنظمات غير الحكومية والخداع التسويقي	20
116	الجدول (21): معاملا الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي البسيط	21
116	الجدول (22) تحليل التباين في نموذج الانحدار البسيط	22
116	الجدول (23): ثوابت نموذج الانحدار البسيط ومعنويتها.	23
117	الجدول (24): معاملا الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار المتعدد	24
117	الجدول (25): تحليل التباين في نموذج الانحدار المتعدد	25
118	الجدول (26): ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد ومعنويتها	26

ملخص البحث

هدف البحث إلى التعرف على سياسات حماية المستهلك من خلال تسليط الضوء على دورها في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي في السوق التجارية السورية (الدمشقية) لحماية المستهلك من الخداع التسويقي. ودراسة سياسات حماية المستهلك في سورية الهادفة إلى الحد من ظاهرة الخداع التسويقي في السوق التجاري السوري، والتعرف على السياسات الفعلية لحماية المستهلك وآلية تطبيقها للحد من ظاهرة الخداع التسويقي، ودراسة الأساليب والطرق التي تتبعها جمعية حماية المستهلك لتوعية المستهلكين في السوق التجاري السوري، والتعرف على الدور الرقابي لمديريات حماية المستهلك للحؤول دون حصول الخداع التسويقي، تحديد الآفاق المستقبلية المتعلقة بتحسين وتطوير سياسات حماية المستهلك لتقوم بأدائها بالشكل الأمثل. تناول مجتمع البحث العاملين في حماية المستهلك في مدينة دمشق، حيث بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 217 استبياناً، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الآتي:

- إن مستوى الخداع التسويقي عالٍ جداً فهو خداع مقصود وبممارسات تسويقية خاطئة تقود إلى إحباط المستهلك وفقدانه الثقة بالمنتج الوطني. فهو خداع في مجالات المنتج والسعر والتوزيع والترويج ومن أشكاله الخداع الإدراكي والخداع البصري وأسبابه في إطار الأعراف والعادات .
- ومن أهم الممارسات التسويقية الخادعة الإخفاء والتمويه والفساد، استخدام العلامات التجارية القريبة من الماركات الشهيرة، التلاعب بتاريخ الصلاحية، وتقديم خصومات وهمية بالسعر، ووضع منتجات إعلانية تحتوي على معلومات مضللة غير كافية وإخفاء المعلومات المهمة عن المستهلك في الإعلان، والترويج للمبيعات، وإجراء تخفيض وهمي في الأسعار، وزيادة أسعار بعض المنتجات ومطالبة زيادة السعر من المصدر. وارتفاع سعر بعض المنتجات لبيعها في المتاجر الراقية، وكل ذلك يقود إلى تآكل الثقة المجتمعية في منظومتي الإنتاج والتسويق في سورية.
- يوجد علاقة عكسية ضعيفة ودالة إحصائياً بين الخداع التسويقي وسياسات حماية المستهلك .
- الخداع التسويقي يرتبط بالآليات التسويقية والمحافظة على حقوق المستهلك، وضبط الجودة وجمعيات حماية المستهلك بعلاقات عكسية ضعيفة ودالة إحصائياً حيث بلغت قيم معاملات الارتباط: -0.228، -0.199، -0.186، -0.134 على التوالي .
- ليس هناك ارتباط دال إحصائياً للخداع التسويقي بالسياسات الخاصة بالمصادر الآتية: الحماية القانونية، الجمعيات التعاونية، المنظمات غير الحكومية.
- لسياسات حماية المستهلك دوراً معنوياً في تقليل الخداع التسويقي حيث تؤثر سلباً في الخداع التسويقي فعندما يزداد تطبيق هذه السياسات بدرجة واحدة يؤدي إلى انخفاض في مستوى الخداع التسويقي قدره 0.165.
- الدور الفاعل في الحد من الخداع التسويقي يعزى للحماية القانونية بالدرجة الأولى وإلى المحافظة على حقوق المستهلك.
- لا يوجد دوراً فاعلاً للآليات التسويقية وجمعيات حماية المستهلك ، والمنظمات غير الحكومية و الجمعيات التعاونية، في الحد من الخداع التسويقي. ويكاد يكون دورها معدوماً.

Abstract

The research aimed to identify consumer protection policies by highlighting their role in reducing the phenomenon of marketing deception in the Syrian commercial market (Damascus) to protect consumers from marketing deception. And studying consumer protection policies in Syria aimed at reducing the phenomenon of marketing deception in the Syrian commercial market, and identifying the actual policies for consumer protection and the mechanism of their application to reduce the phenomenon of marketing deception, and studying the methods and methods used by the Consumer Protection Association to educate consumers in the Syrian commercial market, and identifying the role The supervisory authority of the consumer protection directorates to prevent marketing deception, identifying future prospects related to improving and developing consumer protection policies in order to perform them optimally. The research community dealt with workers in consumer protection in the city of Damascus, where the number of questionnaires valid for analysis reached 217 questionnaires, and among the most important findings of the study are the following:

- The level of marketing deception is very high, as it is an intentional deception and wrong marketing practices that lead to consumer frustration and loss of confidence. It is a deception on the product, price, distribution and promotion, and its forms include cognitive deception and visual deception, and its causes are customs and habits.

Among the most important deceptive marketing practices are concealment, camouflage and corruption, using trademarks close to famous brands, manipulating the expiration date, offering fake discounts at the price, placing advertising products that contain insufficient misleading information and concealing important information from the consumer in advertising, promoting sales, and making a fake discount. In prices, increase the price of some products and demand a price increase from the source. And the high price of some products to be sold in high-end stores, all of which lead to the erosion of societal trust.

- There is a weak and statistically significant inverse relationship between marketing deception and consumer protection policies.

- Marketing deception is related to marketing mechanisms, preserving consumer rights, quality control and consumer protection associations with weak and statistically significant inverse relationships, where the values of the correlation coefficients were: -0.228, -0.199, -0.186, -0.134, respectively.

- There is no statistically significant association of marketing deception with the following policies: legal protection, cooperative societies, non-governmental organizations.

- Consumer protection policies have a significant role in reducing marketing deception, as they negatively affect marketing deception. When the application of these policies increases by one degree, it leads to a decrease in the level of marketing deception by 0.165.

- The active role in reducing marketing deception is due primarily to legal protection and to preserving consumer rights.

- There is no effective role for the policies of marketing mechanisms, consumer protection associations, quality control, non-governmental organizations, and cooperative societies in reducing marketing deception. Its role is almost non-existent.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1-1. مقدمة

1-2. الدراسات السابقة

1-2-1. الدراسات العربية

1-2-2. الدراسات الأجنبية

1-3. مشكلة البحث وأسئلته

1-4. أهمية البحث

1-5. أهداف البحث

1-6. نموذج الدراسة ومتغيراتها

1-7. فرضيات الدراسة

1-8. فلسفة البحث وأسلوبه

1-8-1. فلسفة البحث

1-8-2. أسلوب البحث

1-9. مجتمع البحث وعينته

1-10. أساليب جمع البيانات

1-11. حدود الدراسة

1-12. مصطلحات الدراسة

1-1. مقدمة:

إن موضوع الخداع والغش التسويقي يمتد الى فترة ليست بالقصيرة بدت للمستهلك بأنها منتجات تخدم حاجاته ورغباته، ولكنها في جوهرها تهدف إلى كسب الربح بأي طريقة كانت، وهناك أيضاً العديد من الشركات التي تسعى إلى الترويج لمنتجات غير صحية وذات تأثيرات سلبية على المستهلك، حيث يقوم التسويق على مفهوم أساسي وهو خدمة المستهلك بما يعود بالمصلحة على البائع والمشتري في آن واحد، وأن التسويق الفعال لا يقوم على تصيد المستهلك وخداعه لتحقيق الربح بأي طريقة ممكنة تحت شعار الغاية تبرر الوسيلة. ولكن هذا المفهوم لا يطبق للأسف من قبل كل التجار في السوق، حيث يقوم البعض بتسويق سلع وبضائع تضر بالمستهلك والمجتمع على حد سواء.

فعندما يكون حكم المجتمع على الأنشطة التسويقية المقدمة من المنظمة بأنها خاطئة أو لا أخلاقية فإن لهذه النظرة نتائج سلبية مباشرة تنعكس على قدرة المنظمة في إنجاز أهدافها، فضلاً عن أن قيام المنظمة بأنشطة تسويقية لا تتسم بالأخلاق، لا يعني فقدانها لمعدلات كبيرة من المبيعات فحسب بل أن المستهلكين سيرفضون التعامل معها مستقبلاً ومن المحتمل أن تتعرض للمساءلة القانونية أيضاً¹.

وبما أن التسويق هو من أبرز الأنشطة التي تعتمد عليها المنظمات لنجاحها وتحقيق أهدافها لا بد من تسليط الضوء على موضوع الخداع التسويقي والسياسات الهادفة إلى الحد من هذه الظاهرة. وهذا ما دفع الجهات الرقابية وجمعيات حماية المستهلك إلى مضاعفة الجهد لكشف مثل هذه الممارسات².

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور سياسات حماية المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي والعمل على تطوير هذه السياسات وآلية عمل حماية المستهلك.

¹ KRISHNA RAJAN,(2016), **MARKETING ETHICS P.S.** , International Journal of Management and Applied Science, ISSN: 2394-7926 Volume-2, Issue-11, Nov.-2016

² جميل أحمد نزار، صالح مصطفى رعد (2017): ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد111/2017

1-2. الدراسات السابقة:

وتقسم إلى دراسات عربية وأخرى أجنبية.

1-2-1. الدراسات العربية:

- دراسة المسعود وآخرون (2019) بعنوان: أثر إدراك المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي على أمان العلامة التجارية وجدارتها.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة جديدة وهي الخداع الترويجي الإلكتروني، وذلك من خلال معرفة مدى إدراك المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني على منصات التواصل الاجتماعي، ومعرفة أثر الترويج الإلكتروني على أمان العلامة التجارية، ومعرفة أثر الترويج الإلكتروني على جدارة العلامة التجارية، هذا وتمثل مجتمع البحث من جميع طلبة ومنسوبي جامعة المجمعة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وقاموا بعملية شراء بعد مشاهدة الترويج الإلكتروني لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تكونت عينة الدراسة من (148) من الطلبة و (86) من الموظفين الإداريين و (97) من أعضاء هيئة التدريس، ولجمع البيانات تم استخدام أسلوب الاستقصاء (الاستبيان)، وقد بينت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

1. يوجد إدراك لدى المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي.

2. توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وأمان العلامة التجارية.

3. توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وجدارة العلامة التجارية.

- دراسة تبوب، يوسف (2017): الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك - دراسة لعينة من مستعملي الهاتف النقال.

هدفت الدراسة إلى إبراز جوانب تعرض المستهلك للخداع التسويقي وسبل حمايته، وأيضاً موقفه من اهتمام الجهات المسؤولة عن حمايته، وقد تم توزيع استمارة على عينة من مستخدمي الهواتف النقالة تقدر بـ 180 فرد. وبعد جمع البيانات وتحليلها تم استخراج أهم النتائج، حيث ظهر أن مستخدمي الهواتف النقالة يتعرضون للخداع الذي يمارسه المسوقون. إضافة إلى عدم وجود اهتمام من طرف الجهات المسؤولة بحماية مستخدمي الهواتف النقالة من الخداع، وخاصة ضرورة توفر الرقابة الصارمة وتطبيق القوانين الموضوعة.

- دراسة لفتة، بيداء (2015): أسباب ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الإخلال بحماية المستهلك /بحث استطلاعي من وجهة نظر المستهلك

يهدف البحث إلى تشخيص أسباب ظاهرة الخداع التسويقي التي باتت منتشرة في السوق العراقي والمتعلقة بالمنتجين والمسوقين، المستهلك، الجهات الرقابية والمؤسسات الأخرى وتأثيرها في مجالات الإخلال بحماية المستهلك المتمثلة بـ (مواصفات المنتج والتبیین، السعر، الاعلان، التعبئة والتغليف)، فضلاً عن تحديد الفروق في استجابات أفراد العينة بحسب المتغيرات الشخصية، وقد تم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات من خلال استطلاع آراء عينة من المستهلكين والبالغ عددهم 108 فرداً في مراكز التسوق في محافظة بغداد وفي منطقة الكرخ والرصافة. وكانت أبرز الاستنتاجات التي توصل إليها البحث هي:

1. كان لأسباب ظاهرة الخداع التسويقي تأثير وبمستوى كبير في مجالات الإخلال بحماية المستهلك.

2. كانت الأسباب المتعلقة بالمنتجين والمسوقين والأسباب المتعلقة بالمستهلك هما الأكثر تأثيراً في مجالات الإخلال بحماية المستهلك في حين استبعدت الأسباب المتعلقة بالجهات الرقابية والمؤسسات الأخرى من نموذج الانحدار.

3. لم تظهر فروق في استجابات افراد العينة نحو تأثير اسباب ظاهرة الخداع التسويقي في مجالات الإخلال بحماية المستهلك تعزى للمتغيرات الشخصية.

- دراسة القرشي، ظاهر رداد، والسليحات، محمد كامل (2015): الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء: دراسة تحليلية على عينة من المستشفيات الخاصة.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي لزبائن المستشفيات الخاصة في مدينة عمان، ولتحقيق ذلك فقد قاما الباحثان بتصميم استبانة من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة حيث قاما بتوزيعها على عينة الدراسة ومقدارها (500) مبحوثٍ جميعهم من زبائن المستشفيات الخاصة في مدينة عمان. وقد شملت العينة جنسيات مختلفة من الزبائن ولم تقتصر على جنسية دون الأخرى. وقد أظهرت الدراسة أن:

الخداع التسويقي في جميع المجالات يؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي بجميع مراحله (ما قبل الشراء، الشراء، ما بعد الشراء) بنسبة بلغت % 71.62. كما تبين من التحليل أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة لأثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي تعزى إلى $\alpha=0.05$ المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، الجنسية).

وقدم الباحثان عدداً من التوصيات أهمها: ضرورة ألا تتبالغ المستشفيات الخاصة في عرض مزايا الخدمات العلاجية. وأن يتوافق سعر الخدمة مع نوعيتها المقدمة، وكذلك ضرورة أن تتابع المستشفيات الخاصة حالات المرضى بعد خروجهم منها لأن ذلك يشعر المرضى بالرضا.

- دراسة مرتكوش (2013) بعنوان: أبعاد ومجالات حماية المستهلك في الحد من الخداع والغش التسويقي: دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية.

من أهم النتائج الذي توصلت إليها الدراسة:

أ. يُدرك المستهلكون في محافظة اللاذقية مفهوم حماية المستهلك بدرجة كبيرة، كما يدرك المستهلكون ممارسات الغش والخداع التسويقي المتعلقة بالسلعة والسعر والترويج والتوزيع بدرجة كبيرة.

ب. يتصف المستهلكون في محافظة اللاذقية بالسلبية في الإبلاغ عن الغش والخداع التسويقي، وتتجلى هذه السلبية في ردود الأفعال السلبية في حال تعرضهم لمشكلة معينة، وترددتهم بالشكوى واللامبالاة في حال تعرضهم لغش أو خداع تسويقي، والخوف عن الإبلاغ عن

قام بالغش أو الخداع التسويقي، واعتقادهم بعدم الفائدة من الشكوى في حال تعرضهم للغش أو الخداع التسويقي.

ج. من الملاحظ تفاقم حجم ظاهرة الغش والخداع التسويقي بسبب قبول المستهلكين للخداع من قبل البائع، وعدم الشكوى للجهات الرقابية، واللامبالاة من قبل المستهلكين، وعدم فعالية الأجهزة الرقابية المختصة، وعدم قيام جمعية حماية المستهلك بدورها بشكل أمثل.

• دراسة المصطفى (2013) بعنوان: دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين في مدينة دمشق

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الفعال الذي يمكن أن تقوم به جمعية حماية المستهلك في السوق السورية لحماية المستهلكين من الغش والخداع التسويقي ومعرفة أسباب ضعف الاهتمام بدور هذه الجمعية من قبل الحكومة في دعم المستهلكين وخلق الوعي لديهم بحقوقهم وواجباتهم بما يسهم في تنمية المجتمع وتطويره. حيث استخدم الباحث المنهج التحليلي الوصفي واعتمد على الاستبانة كأداة في جمع بياناته. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أ. وجود درجة من الوعي لدى المستهلكين الشباب للممارسات غير الأخلاقية بنسبة 60%.
- ب. وجود تأثير فعال ذات دلالة احصائية بين دور جمعية حماية المستهلك وعملية خلق الوعي لدى المستهلكين.
- ج. وجود كثير من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي تضر بالمستهلكين بأسلوب ما والتي في الوقت نفسه تضر بالشركات التي تقوم بها في السوق السوري.
- د. ضعف دور جمعية حماية المستهلك في تقديم برامج ترويجية هادفة لتوعية المستهلكين.

• دراسة الشيخ (2009) بعنوان: تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر

هدفت الدراسة إلى تحليل مفهوم حماية المستهلك من خلال التعريف بهذا المفهوم، وعرض أهداف هذه الحماية وأبعادها، ثم تسليط الضوء على الجوانب التي تمثل إخلالاً بمبدأ الحماية، مع تقديم الآليات التي تحافظ على حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي الذي يمكن أن يمارس عليه.

وأخيراً هدفت الدراسة إلى عرض حالة الجزائر. من أهم نتائج البحث وجد أن المستهلك - خاصة في الجزائر - في أمس الحاجة إلى حماية متعددة الأبعاد (صحية، أسرية، اجتماعية، تسويقية، إعلامية، معنوية... .). كما يعد هو نفسه خطوة في ضمان هذه الحماية، وهذا من خلال عدم تهافته على المنتجات الاستهلاكية إلا بالقدر الذي يتماشى مع حاجاته وإمكاناته المالية، والتزامه بمبدأ ترشيد استهلاكه وعقلنة إنفاقه.

دراسة فضلية (2001) بعنوان: حماية المستهلك في الجمهورية العربية السورية

استخلصت الدراسة أن بالرغم من القوانين والتشريعات التي سنتها الحكومة السورية لمنع الغش والتدليس، وأنشأت الدوائر والمديريات للتنفيذ والمتابعة والمراقبة، إلا أن كل ذلك لم يوفر للمستهلك الحماية بالمستوى المطلوب. فمعظم هذه القوانين والتشريعات جاءت مبعثرة وغير شاملة، وتنتمي إلى أسس قانونية مختلفة، ولا تواكب التطورات الكمية والنوعية السريعة (الإيجابية منها والسلبية)، والتي تحدث في مختلف جوانب عملية إنتاج وتسويق السلع والخدمات. وقد تكون هذه التشريعات والإجراءات الحكومية مكررة، ومتضاربة، ومتناقضة في التنفيذ، لتدخل مهام وتعدد الأجهزة التي تصدرها، والمسؤولة عن تطبيقها. وهي على حال قاصرة لأنها:

- لا تعطي الحق للمستهلك (قانوناً) لحماية أنفسهم، ولا في المطالبة بالتعويضات عن الأضرار التي يمكن أن تلحق بهم (مقابل التشريعات القانونية السائدة، التي تحمي مصالح المنتج والبائع).
- تنص على عقوبات ليست فعالة ولا رادعة كونها لا تشمل جميع المخالفات (كعدم الالتزام بالضمان أو الإعلان المضلل.. الخ) وليست عملية لأن ضبط المخالفة يخضع لسلسلة من الإجراءات الروتينية.

ولكي تنجح أي سياسة في حماية المستهلك، لابد من تعليم المستهلك ورفع مستوى وعيه وثقافته الاستهلاكية ولابد كذلك من توافر القناعة لدى الأطراف الأخرى بأهمية وضروة حماية المستهلك والاستعداد للمساهمة فيها.

1-2-2. الدراسات الأجنبية:

• دراسة (Johanna Held & Claas Christian Germelmann:2018) بعنوان: الخداع في

بحث سلوك المستهلك: مراجعة أدبية حول الخداع الموضوعي والمدرک.

تحتل شكاوى المستهلكين حول أساليب التسويق المخادعة باهتمام كبير عبر الإنترنت ووسائل الإعلام. لذلك، من الضروري معرفة المزيد عن خداع المستهلك من منظور نظري. وتتناول الأدبيات الأكاديمية بشكل أساسي الخداع الموضوعي للمستهلك، بينما لا يُعرف الكثير عن تصورات المستهلكين للخداع. ويعرّف هذا البحث الخداع الملحوظ الذي يمكن الباحثين والممارسين من فهم منظور المستهلك للخداع بشكل أفضل.

بعد ذلك، تم إجراء تحليل منهجي لـ 36 دراسة، والتي حققت بشكل تجريبي في خداع المستهلك. ويقدم هذا البحث سبعة عوامل تشرح التنوع في النتائج (مثل عمليات الاعتدال والوساطة، والتلاعبات المختلفة، والقياسات المختلفة) من خلال شرح عواقب خداع المستهلك، قدمت هذه الدراسة آثار الخداع التسويقي على المسوقين والباحثين وصناع السياسات العامة.

• دراسة (Virimai Victor Mugobo & Portia Malunga:2017) بعنوان: حماية المستهلك

في جنوب إفريقيا: التحديات والفرص أمام تجار الأثاث بالتجزئة في كيب تاون، جنوب إفريقيا

قبل خمس سنوات، سنت حكومة جنوب إفريقيا قانون حماية المستهلك وهو تشريع يسعى إلى حماية المستهلكين في تعاملاتهم اليومية مع تجار التجزئة والشركات الأخرى. وتم الإعلان عن قانون حماية المستهلك الجديد باعتباره أفضل تشريعات المستهلك في العالم، وقد تلقى ردود فعل متباينة من قبل العديد من الشركات بشكل عام وتجار التجزئة للأثاث بشكل خاص.

لذلك سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن التحديات والفرص التي يوفرها هذا التشريع الجديد لحماية المستهلك من تجار التجزئة للأثاث في كيب تاون، جنوب إفريقيا. وتم إجراء استبيانات شبه منظمة على 150 مستجيباً من مجتمع الدراسة. وإجراء 20 مقابلة معمقة أيضاً مع خدمة العملاء ومديري الفروع من تجار التجزئة المختارين للأثاث في كيب تاون. وتوصلت الدراسة إلى أن تجار التجزئة في

سلسلة الشركات (الوطنية) أكثر وعياً بقانون حماية المستهلك من تجار التجزئة المستقلين الصغار للأثاث، وأن معظم تجار التجزئة قد بدأوا بالفعل في تنفيذ القانون الجديد.

ووجدت الدراسة أيضاً أن قانون حماية المستهلك الجديد يفرض تحديات كبيرة على تجار التجزئة للأثاث. وتشمل هذه التحديات عدم استقرار التقارير المالية، وزيادة تكاليف المعاملات، وكذلك الحاجة إلى التطوير المستمر للموظفين وتدريبهم. ومن ناحية أخرى، وجدت هذه الدراسة أيضاً أنه إذا تم تنفيذ التشريع الجديد بشكل صحيح، فقد يؤدي إلى تحسين السمعة وجودة المنتج وخدمة العملاء وتحفيز الموظفين. وبالتالي، فقد لعب العديد من تجار التجزئة للأثاث دوراً رائداً في دفع حدود أعمالهم من أجل الامتثال للقانون. وأضافت هذه الدراسة إلى مجموعة المعارف المتعلقة بخدمة العملاء وحماية المستهلك من خلال الكشف عن بعض الاستراتيجيات المحددة التي يمكن أن يتبناها تجار الأثاث بالتجزئة لمواجهة التحديات والاستفادة من الفرص التي يوفرها قانون حماية المستهلك الجديد.

- دراسة (Zhihong Gao Susan O'Sullivan-Gavin: 2015) بعنوان: تطور سياسة حماية خصوصية المستهلك في الصين: مراجعة تاريخية

بالنظر إلى السياق الثقافي والسياسي الفريد للصين، تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في سؤالين بحثيين: ما هو مسار تطوير وصنع السياسات بشأن حماية خصوصية المستهلك في الصين، وما هي العوامل التي شكلت تطورها على مر السنين؟

تتبنى هذه الورقة مقاربة تاريخية وتفحص تطور سياسة خصوصية المستهلك الصيني خلال أربع فترات: الثمانينيات والتسعينيات والعقد الأول من القرن الحادي والعشرين و2010 حتى الآن. وقد أحرزت صناعة السياسة الصينية بشأن حماية خصوصية المستهلك تقدماً مطرداً في العقود القليلة الماضية بسبب عوامل مثل التطور التكنولوجي، ومناصرة النخبة ومحاكاة الأسواق الأخرى، ومع ذلك، فإن تأثيرات هذه العوامل مشروطة بالقوى المحلية.

- دراسة (Marwan Salaymeh: 2013) بعنوان: مدى إدراك العملاء للالتزام الأخلاقي في المزيج التسويقي (دراسة ميدانية على عينة من العملاء في مدينة إربد)

يهدف هذا البحث إلى التعرف على مدى الالتزام الأخلاقي لعناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء. لأغراض هذا البحث تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة قوامها (717) عميلاً، تم تحليل إجاباتهم بواسطة أداة البحث للتحقق من صحة الافتراضات. وأظهرت الدراسة النتائج التالية:

1. لا يوجد التزام أخلاقي مرتفع لأنشطة التسويق من وجهة نظر العملاء.
 2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول الالتزام الأخلاقي بالأنشطة التسويقية باختلاف متغيرات (الجنس، الدخل، العمر).
- يوصي البحث بالاهتمام بالمعلومات الموضوعة على غلاف البضائع بشكل كافٍ، مع التركيز على الرقابة على ضريبة المبيعات التي يفرضها البائعون على المنتجات التي لا تخضع لمثل هذه الضريبة في المقام الأول، وفرض الرقابة على تغليف المنتج لتقليل الطريق، وتعبئة البضائع ذات العبوات الكبيرة والاهتمام بتوفير معلومات كافية عن البضائع سواء على غلافها الخارجي أو من خلال توفير أدلة الاستخدام كما هو الحال في بعض المنتجات.

• دراسة (Porter & Arnold Bird & Alston, 2009) بعنوان: "إمكانيات عرض المنتجات بشكل خاطئ والكشف عن الاحتيال الاستهلاكي والعيوب الخاطئة في حالات المنتجات في ممارسات حماية الخصوصية والهوية تناقش صناعات الأدوية"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن عيوب المنتج، والإعلانات الكاذبة والخداع، والخصوصية وحماية الهوية وذلك في الحالات التالية: الصناعات الدوائية، المستحضرات الصيدلانية والرعاية الصحية، المؤسسات المالية، وغيرها من المنتجات الاستهلاكية، وقد بينت الدراسة كيفية تضليل الأسعار حول الحجم الصحيح لها، وكذلك الخداع في الإعلان الذي تقوم به شركة وساطة مالية في طبقة العمل التي تنطوي على شركة وساطة مالية، والدعاية المضللة حول معدلات عدد الصفقات المنفذة، وسهولة الوصول إليها، وكذلك الرسوم التي تفرض على أنواع معينة من المعاملات.

وتوصلت الدراسة أن هناك أشكالاً مختلفة تقوم بها الشركات من خداع في سبيل الحصول على العائد الأكبر من المال دون النظر إلى المشاكل الاجتماعية والاقتصادية الناتجة عن هذا الخداع كالتزوير في أسعار الصفقات المبرمة وعددها، والتلاعب في صيغتها والمبالغة في عرض الإعلانات المضللة

والكاذبة عن مزايا خدمات هذه الشركة لدفع الزبائن للتعامل معها دون النظر إلى المشاكل الاجتماعية والاقتصادية الناتجة عن هذا الخداع.

دراسة (Salem M. Al-Ghamdi M. Sadiq Sohail Abdulaziz Al-Khalidi:2007)

بغنوان: قياس رضا المستهلك عن وكالات حماية المستهلك: بعض الرؤى من المملكة العربية السعودية.

الغرض من هذه الورقة هو فحص دور وكالات حماية المستهلك .وفي ضوء الأهمية المتزايدة للنزعة الاستهلاكية في الدول النامية، تقيس الورقة مستوى الرضا عن الأداء الذي تقدمه خمس وكالات مختلفة لحماية المستهلك، في دولة مختارة، المملكة العربية السعودية.

تستند هذه الدراسة إلى استبيان استقصائي تم إجراؤه في المملكة العربية السعودية استناداً إلى نموذج تم تطويره لهذه الدراسة، تستخدم الورقة البحث التجريبي لتحديد مدى رضا العملاء عن وكالات حماية المستهلك.

تشير النتائج المستندة إلى اختبار الفرضيات إلى أن الرضا العام مستمد أساساً من الأهداف والأدوار التي تلعبها وكالات حماية المستهلك. وتكشف النتائج أن المستهلكين يولون مستويات مختلفة من الأهمية لأبعاد مختلفة عند تقييم رضاهم عن وكالات حماية المستهلك في المملكة العربية السعودية.

نتائج هذه الدراسة لها آثار على الطريقة التي يجب أن تعمل بها وكالات حماية المستهلك في المملكة العربية السعودية. إلى جانب ذلك، فإن نتائج هذه الدراسة لها أيضاً آثار على الأعمال العاملة في المملكة العربية السعودية.

دراسة Yeung, (2004) بغنوان: "منهج أخلاقيات الضيافة من منظور الصناعة"

تركز الدراسة على الممارسات الأخلاقية في صناعة السياحة وحسن الضيافة ضمن عينة من العاملين في هذه الصناعة، إذ تعامل الباحث مع تسعة أبعاد من الممارسات الأخلاقية للعاملين وهي: خداع الأعمال، الضمير الاجتماعي، واستقامة العاملين، حماية البيئة، المصالح الشخصية، حماية الزبون، خصوصية العاملين، حقوق العاملين، العدالة الاجتماعية، وخلصت الدراسة بعد استخدام التحليل العملي إلى أن أكثر الممارسات غير الأخلاقية في صناعة الضيافة كانت في خداع الأعمال، حيث اتضح في هذا

العامل بأن العاملين غير حريصين على تقديم خدمات وفقاً لمعايير السلامة والنوعية، كما إنهم ييؤحون بمعلومات حساسة عن الشركة، وجاء في المرتبة الثالثة حماية البيئة.

دراسة (Andrew, Priest , 2002) بعنوان "السلوك غير الأخلاقي في أعمال استراليا"

هدفت الدراسة إلى التعرف على ممارسة السلوك اللاأخلاقي في التعامل مع المسوقين في أستراليا واعتمدت الدراسة على المسح الميداني من منشآت الأعمال ومركز البحث الميداني على مستويات الخداع والفساد في منشآت الأعمال، حيث أظهرت الدراسة إلى أن كل عشر منشآت هناك منشأة تمارس الخداع التسويقي، وإن نسبة ٤١% من الأستراليين يمارسون الخداع التسويقي في الأعمال، أظهرت الدراسة عدم مسؤولية منشآت الأعمال تجاه المجتمع. وتوصلت الدراسة إلى:

- 1- أن الممارسات المرتبطة بسوق السياحة "غير شريفة" في تحريف نوعية الإقامة المقدمة أو فرض رسوم على الوصول إلى مناطق الجذب الحرة.
 - 2- أن الغرض من هذه الممارسات زيادة الأرباح واستغلال المستهلك الغافل لمثل هذه السلوكيات لأن المستهلك لا يستطيع فحص الخدمة قبل استخدامها.
 - 3- أن نسبة 41% من الآسيويين يمارسون الخداع التسويقي في الخدمات، كما أظهرت الدراسة إلى عدم وجود مسؤولية من الجهات الحكومية تجاه المجتمع.
- وتختلف دراستنا عن الدراسات السابقة من ناحية:

1. تتناول الدراسة موضوعاً إدارياً مهماً يرتبط بسياسات حماية المستهلك ودورها في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي.
2. بيئة الدراسة، فقد نفذت الدراسة في بيئة الأعمال السورية من خلال دراسة دور سياسات حماية المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي من خلال دراسة ميدانية في مدينة دمشق.
3. تناولت الدراسة دور سياسات حماية المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي، وهو موضوع لم تتناوله أي من الدراسات السابقة.

4. ربطت الدراسة بين الأبعاد الفرعية لسياسات حماية المستهلك المتمثلة في المحافظة على حقوق المستهلك، والحماية القانونية، والآليات التسويقية، وضبط الجودة، وجمعيات حماية المستهلك، الجمعيات التعاونية، المنظمات غير الحكومية ودورها في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي.

1-3. مشكلة البحث وأسئلته:

تكمن مشكلة الدراسة في تسليط الضوء على الدور التي يمكن أن تقوم به دوائر حماية المستهلك والتركيز على حزمة من السياسات التي تمكن إدارتها من وضع حد لأساليب الخداع والغش والتدليس عبر الممارسات التسويقية المختلفة. ومن خلال المقابلات الاستطلاعية التي تم إجراؤها تم التوصل إلى أن هناك الكثير من حالات الخداع التسويقي للسلع التجارية من جوانب المنتجات والمعلومات والأسعار والترويج وغيرها، إضافة إلى ما تتناقله الناس من أخبار ومعلومات حول انتشار حالات الغش والخداع التسويقي في قضايا التجارة بالنسبة الى السلع الاستهلاكية.

ومن هنا يمكن القول بأن هناك ظاهرة تتنامى في هذا المجال في السوق السورية تنذر بانتشار ثقافة راسخة للخداع التسويقي في السوق التجاري عموماً والسوق السوري(الدمشقي) بشكل خاص تجعل الكثير من الناس يعتقدون أن النجاح مرتبط أساساً بتلك الممارسات والتي بدونها لا يمكن تسويق السلع التجارية. واستناداً إلى ما تم عرضه تتناول هذه الدراسة موضوع دور سياسات حماية المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي. ويمكن إيضاح مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

هل لسياسات حماية المستهلك دوراً إيجابياً مهماً في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي في مدينة دمشق؟

ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

- هل تساعد المحافظة على حقوق المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي؟
- هل تساعد الحماية القانونية في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي؟
- هل تساعد الآليات التسويقية في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي؟
- هل يساعد ضبط الجودة في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي؟
- هل تساعد جمعيات حماية المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي؟
- هل تساعد الجمعيات التعاونية في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي؟
- هل تساعد المنظمات غير الحكومية في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي؟

1-4. أهمية البحث Research Importance

في ظل الظروف المعيشية الصعبة للمواطن السوري نرى من الأهمية بمكان تسليط الضوء على القضايا التي تتصل بضرورة تحديد المنتجات والخدمات والعمل على تخفيض تكاليفها وأسعارها، والحوّل دون تمكين المؤسسات التجارية من إلحاق الغبن بالمستهلك السوري، وذلك من خلال تفعيل دور دوائر حماية المستهلك والأجهزة الرقابية الرسمية، مما يساهم في تحسين الوضع المعيشي نسبياً للمستهلك على مساحة الوطن.

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي تمت مع بعض المعنيين في جمعية حماية المستهلك يتناول هذا البحث وجهة نظر جديدة تتمثل بدراسة دور سياسات حماية المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي في السوق التجاري السوري (دمشق)، وبالإضافة الى الدراسات السابقة التي الدراسات السابقة درست مهام جمعية حماية المستهلك بشكل عام.

أيضاً يسهم هذا البحث في ضرورة إعادة النظر بسياسات حماية المستهلك ومهامها لتكون أكثر فاعلية في تحقيق أهداف المستهلكين في السوق التجارية السورية (الدمشقية)، خاصة في ظل تزايد الاهتمام بالمستهلك من قبل الهيئات الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلكين وعن جمعية حماية المستهلكين في أغلب دول العالم، وتكمن أهمية البحث في النقاط الآتية:

الأهمية العلمية:

أ. إثارة الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي نظراً لشح الأبحاث العربية عنه.

ب. إثارة اهتمام مديريات حماية المستهلك وتسليط الضوء على سياساتها وتحفيزها للعمل على القيام بدورها بفاعلية أكبر للحد من ظاهرة الخداع التسويقي.

ج. استكشاف بعض الحالات العملية عن الممارسات الخادعة في الأسواق التجارية السورية (الدمشقية) عن طريق جمعية حماية المستهلك.

د. المساهمة في زيادة الوعي عند المسوقين والعمل على تنبيههم بخطورة عدم الاعتراف بحقوق المستهلك.

هـ. تقديم التوصيات المتعلقة بجمعية حماية المستهلك ودورها في تحسين مستوى وعي المستهلكين من حيث الأبعاد القانونية وخصائص السلع.

و. تقديم حزمة من التوصيات المتعلقة بالمسوقين بحيث تكون متوافقة مع سياسات حماية ومصالح المستهلكين.

الأهمية التطبيقية:

معالجة ظاهرة الخداع التسويقي من خلال:

- 1- تحديد نقاط القوة والضعف في سياسات حماية المستهلك.
- 2- تنفيذ حماية المستهلك لمهامها بالشكل الأمثل وفقاً للأهداف المرسومة لها.
- 3- قيام جمعية حماية المستهلك بتنفيذ برامج توعية للمستهلكين حول معظم أشكال الخداع التسويقي.
- 4- تطوير سياسات حماية المستهلك للحد من ظاهرة الخداع التسويقي

1-5. أهداف البحث: Research Objectives

يهدف البحث إلى التعرف على سياسات حماية المستهلك من خلال تسليط الضوء على دورها في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي في السوق التجارية السورية (الدمشقية) لحماية المستهلك من الخداع التسويقي. ومنه تكون الأهداف:

أ. التعرف على دور حماية المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي في السوق التجاري السوري (الدمشقي)

ب. دراسة سياسات حماية المستهلك في سورية الهادفة إلى الحد من ظاهرة الخداع التسويقي في السوق التجاري السوري (الدمشقي)؟

ج. التعرف على السياسات الفعلية لحماية المستهلك وآلية تطبيقها للحد من ظاهرة الخداع التسويقي.

د. دراسة الأساليب والطرق التي تتبعها جمعية حماية المستهلك لتوعية المستهلكين في السوق التجاري السوري (الدمشقي)؟

هـ. التعرف على الدور الرقابي لمديريات حماية المستهلك للحؤول دون حصول الخداع التسويقي .

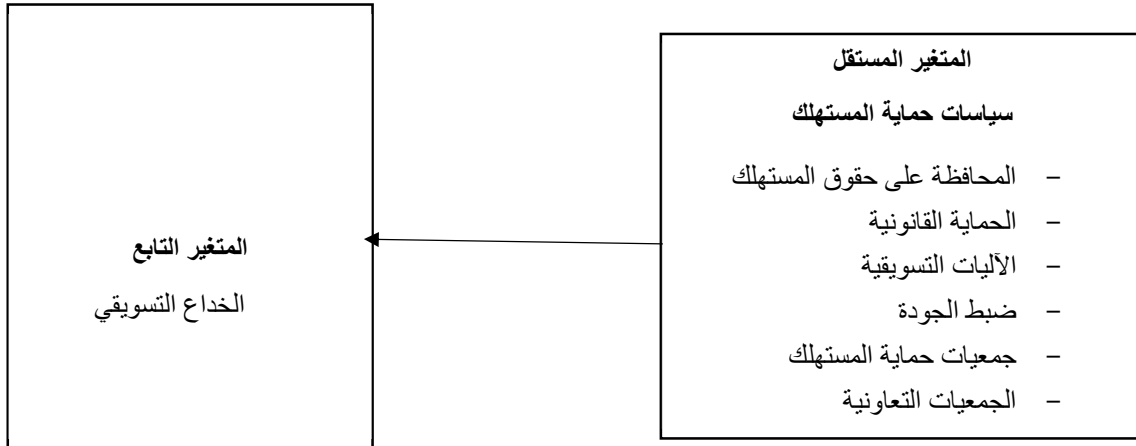
و. معرفة القطاع الأكثر معاناة من ظاهرة الخداع التسويقي في السوق التجاري السوري (الدمشقي) من وجهة نظر حماية المستهلك

ز. تحديد الآفاق المستقبلية المتعلقة بتحسين وتطوير سياسات حماية المستهلك لتقوم بأدائها بالشكل الأمثل

ح. تقديم حزمة من التوصيات المتعلقة بالمستهلكين والمسوقين التي تقوم بتقديمها جمعية حماية المستهلك

1-6. نموذج الدراسة ومتغيراتها:

يوضح الشكل (1) نموذج الدراسة ومتغيراتها المستقلة والتابعة



الشكل (1) نموذج الدراسة

1-7. فرضيات الدراسة:

بُنيت الدراسة على الفرضية الأساسية التالية:

الفرضية الرئيسية: هناك دوراً إيجابياً لسياسات حماية المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي.
ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: هناك دوراً إيجابياً للمحافظة على حقوق المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي

الفرضية الفرعية الثانية: هناك دوراً إيجابياً للحماية القانونية في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك دوراً إيجابياً للآليات التسويقية في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك دوراً إيجابياً لضبط الجودة في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي

الفرضية الفرعية الخامسة: هناك دوراً إيجابياً لجمعيات حماية المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي

الفرضية الفرعية السادسة: هناك دوراً إيجابياً للجمعيات التعاونية في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي

الفرضية الفرعية السابعة: هناك دوراً إيجابياً للمنظمات غير الحكومية في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي

1-8. فلسفة البحث وأسلوبه: Research Method

1-8-1. فلسفة البحث:

بُنِي هذا البحث على الفلسفة الوضعية Positivism التي تقول بأن المعرفة الحقيقية هي المعرفة والبيانات المستمدة من التجربة الحسية والمعالجات المنطقية والرياضية لمثل هذه البيانات، والتي تعتمد على الظواهر الطبيعية الحسية وخصائصها والعلاقات بينهم، والتي يمكن التحقق منها من خلال الأبحاث

والأدلة التجريبية. أي أنها تقوم على فكرة أن الحقيقة موجودة، وأن الباحث سيقوم باكتشافها وهو مستقل عن البيانات³.

إن الشرح السابق للفلسفة الوضعية ينسجم مع فكرة بحثنا التي تقوم على دراسة دور سياسات حماية المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي.

1-8-2. أسلوب البحث:

يعتمد البحث على الأسلوب الاستدلالي الذي يقع بين الاستنتاج والاستقراء، وتم اختياره لوجود دراسات سابقة حول الظاهرة موضوع الدراسة. أما استراتيجية البحث فهي مسح الواقع لمعرفة دور سياسات حماية المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي من خلال دراسة ميدانية في مدينة دمشق.

1-9. مجتمع البحث وعينته: Research Sample and Society

يتألف مجتمع الدراسة من الإداريين والموظفين في حماية المستهلك في الجمهورية العربية السورية. أما العينة فهي عينة قصدية للإداريين والموظفين في حماية المستهلك.

1-10. أساليب جمع البيانات:

يستخدم هذا البحث في جمع البيانات الأدوات التالية:

أ. الاستبيان المصمم لدراسة دور سياسات حماية المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي من خلال دراسة ميدانية في مدينة دمشق.

³ . شارلين هس، بيبير، باتريشيا ليفي (2011): البحوث الكيفية في العلوم الاجتماعية، ترجمة: هناء الجوهري، المركز القومي للترجمة، القاهرة،

- ب. المقابلة الاستطلاعية: مع بعض الإداريين والموظفين في جمعية حماية المستهلك لاستكشاف سياستهم ودورهم في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي وما إن كان هناك معوقات مادية (كالمعدات والمخابر الحديثة) أو معوقات معنوية (كالتحفيز وغير ذلك)⁴.
- ت. الوثائق والسجلات المرتبطة بسياسات حماية المستهلك في سورية.

4. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students (Fourth ed)*. Harlow: Pearson Education.

1-11. حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في الآتي:

الحدود المكانية: حيث اقتصرت الدراسة على الإداريين والموظفين في جمعية حماية المستهلك.

الحدود الزمانية: نفذت الدراسة خلال الفترة الممتدة من بداية عام ٢٠٢٢.... إلى منتصف عام ٢٠٢٣.

الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على دراسة دور سياسات حماية المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي من خلال دراسة ميدانية في مدينة دمشق.

الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على الإداريين والموظفين في جمعية حماية المستهلك.

1-12. مصطلحات البحث:

مفهوم حماية المستهلك:

وتمثل الجهود المستمرة الحكومية وغير الحكومية للدفاع عن حقوقه ومصالحه تجاه الشركات التي تقدم السلع والخدمات غير المرغوب بها لما قد تحتوي من خداع وغش.⁵

الخداع التسويقي:

ممارسات تسويقية خاطئة مقصودة أو غير مقصودة يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات شرائية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي.⁶

5. Kotler & Armstrong, *Marketing: An Introduction*.2001,25⁵ Philip Kotler, (2014), *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*.

6 . Dibb Sally, et al,(2012), *Marketing: Concepts and Strategies*, 6th Edition ,Cengage Learning EMEA,p. 614

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: الأسس المعرفية لسياسة حماية المستهلك

المبحث الثاني: دراسة ظاهرة الخداع التسويقي ومسبباتها

المبحث الثالث: آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي

المبحث الأول: الأسس المعرفية لسياسة حماية المستهلك

- 1-1-2. مفهوم حماية المستهلك
- 2-1-2. تطور مفهوم حماية المستهلك
- 3-1-2. الأساس المنطقي لحماية المستهلك
 - 1-3-1-2. الكفاءة الاقتصادية
 - 2-3-1-2. الحقوق الفردية
 - 3-3-1-2. عدالة التوزيع
 - 4-3-1-2. الحق في التنمية
- 4-1-2. أهداف حماية المستهلك
- 5-1-2. مبادئ الأمم المتحدة في مجال تعزيز سياسة حماية المستهلك
- 6-1-2. الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بحماية المستهلك
- 7-1-2. الإخلال بحماية المستهلك
- 8-1-2. من المسؤول عن حماية المستهلك
 - 1-8-1-2. الوكالات الحكومية
 - 2-8-1-2. هيئات المعايير القانونية/ غير القانونية
 - 3-8-1-2. أمناء المظالم
 - 4-8-1-2. الجمعيات المهنية الصناعية
 - 5-8-1-2. جمعيات المستهلكين
 - 6-8-1-2. التنظيم الذاتي

إن حماية المستهلك هي مجال أفقي يشمل قطاعات متنوعة للغاية، حيث يؤثر هذا المجال الأفقي على كل من المستهلكين والشركات، ويتم تغطيته على مستوى دول العالم من خلال وضع عدد كبير من التوجيهات. ويتم التعامل معه وفق سياسة كل دولة من هذه الدول. فعلى مستوى الاتحاد الأوروبي على سبيل المثال تعد حماية المستهلك مسؤولية مشتركة بينه وبين الدول الأعضاء. أما على المستوى الوطني فهي تعد من صلاحيات السلطات المركزية في بعض البلدان. وقد تكون مسؤولية مشتركة في بعض البلدان الأخرى بين السلطات الوطنية. وتختلف نماذج تنفيذ سياسة حماية المستهلك وقوانين حماية المستهلك بين هذه البلدان وفقاً لأطرها المؤسسية وأنظمتها القانونية وتقاليدها الاجتماعية والثقافية.

2-1-1. مفهوم حماية المستهلك:

يعد مفهوم حماية المستهلك موجوداً منذ عصور، فهو يشير إلى القوانين واللوائح التي تحكم العلاقة بين مقدمي السلع والخدمات والمستهلكين. فوفقاً لـ (Price Waterhouse Coopers (2011 تشير حماية المستهلك إلى: " مجموعة من التدابير التنظيمية وغير التنظيمية التي تسعى إلى معالجة الفشل في السوق الخاص الذي يترك المستهلكين معرضين بشكل خاص للخسارة المالية" (Mugobo & Malunga (2015: في حين يعتبر (Piet: 2002) أن حماية المستهلك لها جذور حتى في الحياة اليومية لرجال كهوف العصر الحجري الذين كان لهم الحق في إعادة أي منتج إلى البائع وجدوا أنه غير مرضٍ.

ومع ذلك، يكشف (Badler: 2007) عن بُعد جديد لحماية المستهلك في العصر الحديث حيث يفترض أن حماية المستهلك تتعلق بتنفيذ حقوق المستهلك وذلك لضمان ما هو عادل أو جيد أو مناسب عند التعامل مع المستهلكين وكذلك ضمان أن يكون المستهلكون محميين من الأذى أو الفعل الخاطئ عند التعامل مع مقدم خدمة أو موزع منتج.

ويوضح (Haider: 2010) أن حماية المستهلك تدور حول ضمان حماية المستهلكين من مختلف الممارسات التجارية غير العادلة، والغرض من هذه الحماية هو تجنب استغلال المنتجين للمستهلكين في السوق والقضاء على الممارسات التجارية السيئة المختلفة. وتتفق (DSG International: 2002) مع هذا التأكيد وتلاحظ أنه في سوق مفتوح تماماً وغير خاضع للرقابة، يمكن للتجار المحتالين إساءة وصف المنتجات عمداً، وبيع المنتجات التالفة أو غير الآمنة أو غير الملائمة، ومن هنا تأتي الحاجة إلى حماية المستهلك في السوق .

ويشير (Herre: 2005) إلى أن حماية المستهلك تحكم السوق من خلال حماية الطرف الأضعف في أي صفقة. كما أكد على أن تطوير القواعد الإلزامية هي إحدى الطرق لحماية هذا الطرف الأضعف. وتتمثل إحدى الإضافات أو البدائل المهمة في تنظيم المواقف التي يستغل فيها أحد الأطراف افتقار الطرف الأضعف إلى مهارة المساومة أو قلة الخبرة. ومن الواضح أن (Herre: 2005) يقر بأن حماية المستهلك أمراً أساسياً وأنه من خلال اللوائح يتم حماية حقوق المستهلكين.

يؤكد (Singh:2012) أن حماية المستهلك مقبولة عالمياً، وللمستهلك الحق في تزويده بجميع المعلومات ذات الصلة من أجل تجنب الاستغلال واتخاذ خيار مدروس في الاستفادة من المنتجات والخدمات من السوق. هذه الحقوق محددة جيداً في كل من الأسواق المحلية والعالمية.

ويوضح (Allen:2010) أنه على الرغم من وجود سياسات مطبقة لضمان التجارة العادلة، يجب أن يدرك المستهلكون أن هذه السياسات لا تضمن لهم أنهم على حق دائماً، ولكن تحقق القوانين إنصافاً معقولاً للمستهلكين الذين لديهم شكاوى حقيقية، وتدافع عن تجار التجزئة الذين يتاجرون بشكل قانوني. في حين أن بعض جوانب قوانين المستهلك توفر علاجات محددة بوضوح في ظروف معينة، فإن الكثير منها مجرد مجموعة من المبادئ التوجيهية لتسوية المنازعات.

ويرتكز مفهوم حماية المستهلك من وجهة نظر (محي الدين، ونصر:2005) على ثلاثة عناصر رئيسية هي:

أ. **العنصر الرقابي:** الذي يضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية، وتقوم الأجهزة الحكومية بهذا الدور بصفة أساسية.

ب. **العنصر التشريعي:** ويقوم على أساس إعادة النظر في التشريع القائم من أجل إيجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك.

ج. **العنصر التثقيفي والتعليمي والإرشادي للمستهلك:** ويقوم على رفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته، بما يرشد قراراته ويوجهه إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية.

وعلى الرغم من اختلاف التعريفات المذكورة أعلاه، فمن الواضح أن جميع المؤلفين يقرون بأن الهدف الأساسي لحماية المستهلك هو ضمان وجود الإنصاف والعدالة في السوق من خلال سن التشريعات ذات الصلة.

وتعد حماية المستهلك ضرورية عندما تفشل الأسواق بسبب عدم تناسق المعلومات، أو عندما يكون هناك اختلال في القوة بين المشتري والبائع في السوق. فإذا ترك المستهلكون لأجهزتهم الخاصة، وفي ظل غياب قوى السوق التنافسية، لن يكون لديهم في كثير من الأحيان المعرفة أو القدرة على اتخاذ خيارات الاستهلاك الأمثل . ويمكن أن تكون أخطاء الإغفال أو العمولة من قبل المستهلكين باهظة الثمن وخطيرة (Damania & Round:2000, 403).

وعلى نحو متزايد، تقوم الحكومات في كل من البلدان المتقدمة والنامية بإدخال قوانين جديدة وأكثر صرامة مصممة لحماية المستهلكين من مجموعة متنوعة من الممارسات التجارية الحادة . في حين لا يزال يستخدم الالتزام بمبدأ " التحذير " حيث أصبح المستهلكون اليوم يتمتعون بحماية أفضل بكثير من البضائع الخطرة أو التجار الفاسدين ومخاطر المعلومات القليلة عن السلع أو الخدمات. ومن بين العديد من القوانين الجديدة التي يتم تمريرها عادة القوانين التي تفرض الكشف الكامل عن المحتويات وشروط العقد وتعليمات التشغيل والرعاية. وقد أصبحت المسؤولية الصارمة عن البضائع الخطرة شائعة الآن.

والمزيد من حماية المستهلك ليس بالضرورة شيئاً جيداً، كما هو الحال مع أي نوع من التنظيم الحكومي قد يكون هناك مستوى أمثل من التدخل يصبح بعده صافي الفوائد الهامشية للتدخل في السوق سلبياً . ويلعب تعليم المستهلك دوراً مهماً للغاية في تنبيه المشتري لأنواع الأسئلة التي يجب طرحها من أجل اتخاذ خيارات مستنيرة (Al-Ghamdi& Al-Khalidi:2007) .

وحماية المستهلك لها بعض خصائص الصالح العام - فهي إلى حد كبير غير قابلة للاستبعاد وغير منافسة في الاستهلاك - ويمكن أيضاً الحصول عليها من خلال إجراءات خاصة يتم تنفيذها من قبل المشتريين الأكبر حجماً والأفضل معرفة، والذين يجب أن يكونوا، من الناحية النظرية، أكثر قدرة على حماية أنفسهم مسبقاً مقارنة بالأفراد الأصغر والأقل ثراءً . ولكن حماية المستهلك التي يحركها السوق قد لا تؤدي إلى نشر دائم أو واسع النطاق للفوائد للمستهلكين الآخرين، ما لم تنبه الحكومات إلى المشكلات التي يحاولون بعد ذلك حلها.

وتشمل القضايا الرئيسية في حماية المستهلك تحديد مقدار المعلومات التي يجب توفيرها للمشتريين، وكيفية القيام بذلك على أفضل وجه، وتحديد مدى مسؤولية المنتجين عن البضائع الخطرة . وتختلف الإجابة بشكل كبير من منتج إلى آخر، ومن تقنية إلى تقنية، ومن بلد إلى آخر (Cayne & Trebilcock :1973).

وتُظهر نماذج تنفيذ سياسة حماية المستهلك عبر الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي أن السلطات المحلية والإقليمية لديها كفاءات، أو على الأقل دوراً محدوداً بشكل كافٍ في مجال حماية المستهلك في 15 دولة من دول الاتحاد الأوروبي وهي: النمسا، وبلجيكا وبلغاريا، وكرواتيا، وإستونيا، وألمانيا واليونان وإيطاليا وليتوانيا وبولندا والبرتغال وسلوفاكيا وإسبانيا والسويد والمملكة المتحدة. وتتمتع السلطات المحلية الإقليمية في بلدان الاتحاد الأوروبي المتبقية بكفاءة محدودة أو معدومة في تنفيذ سياسة حماية المستهلك (EPRS:2015).

لذا تم اقتراح تضيق مؤقت للدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي فيما يتعلق بمستوى اللامركزية في كفاءة حماية المستهلك. وتم التغاضي عن جوانب أخرى مثل التمويل من قبل السلطات المحلية والإقليمية لأطراف ثالثة مثل الجمعيات والمنظمات التي تم تفويضها ببعض التخصصات (Soldi & Cavallini:2018).

ومن ناحية أخرى، فإن حماية الأسعار هي ممارسة بين بائع التجزئة والشركة المصنعة، وهي شكل من أشكال الخصم الذي قدمته الشركة المصنعة إلى بائع التجزئة للوحدات غير المباعة لمتاجر التجزئة عندما ينخفض السعر خلال دورة حياة المنتج (Tingting & Zhou:2017).

2-1-2. تطور مفهوم حماية المستهلك:

مرّ مفهوم حماية المستهلك بالمراحل التالية من التطور وهي (لعلاوي: 2008):

المرحلة الأولى (1900-1930):

تعد بداية القرن العشرين بمثابة البداية التاريخية لحركة الدفاع عن حقوق المستهلكين نظراً لما تعرضوا له في تلك الفترة من استغلال من خلال الارتفاع الواضح في أسعار السلع المقدمة لهم، الأمر الذي دفع المستهلكين إلى اعتماد أشكال وصيغ جديدة في إدارة تعامل المؤسسات المسوقة للسلع بما يضمن تلبية حاجاتهم ورغباتهم من السلع بالشكل الذي اعتادوا عليه (قدور، 2017).

المرحلة الثانية (1930 - 1950):

وفي هذه المرحلة بدأت حركة حماية المستهلك تأخذ ملامحها الواضحة نظراً للظروف الصعبة التي عايشها المستهلك آنذاك، خاصة بعد أزمة الكساد العالمي في عام 1929، فقد ظهر للعيان العجز الكبير للمستهلكين تجاه تلبية حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات بسبب تراجع قدرتهم الشرائية إلى مستويات دنيا. كما ازدادت معاناة المستهلكين سواء بعد اندلاع الحرب العالمية الثانية نظراً لمحدودية حصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات (قدور، 2017).

المرحلة الثالثة (1950 - 1962):

وتعد سنة 1950 بمثابة التاريخ الحديث لتأسيس ونشأة حركة حماية المستهلك في الدول الغربية، وكان هذا من خلال ظهور عدة مجموعات ضاغطة وقوى اجتماعية تنادي بوضع حد ونهاية للآثار السلبية الناتجة عن تفعيل النشاط الصناعي والتسويقي للمؤسسات ومنظمات الأعمال بمختلف أنواعها والتي عادت بالضرر الجسيم على المستهلكين، ومن ثم كثفت هذه الحركة أكثر فأكثر من جهودها تجاه تحقيق هدفها الرئيس، ألا وهو الدفاع عن حقوق المستهلكين والعمل على حمايتهم والحد من الأضرار التي تصيبهم.

فحماية المستهلك تعني ببساطة حفظ حقوقه وضمان حصوله عليها، وهذا يعني أيضاً حمايته من أية أضرار مادية أو غير مادية قد تلحق به، نتيجة استخدامه واستهلاكه للمنتجات المقدمة له في السوق، سواء أكان مدركاً أو غير مدرك لوقوع الضرر، وسواء وقع الضرر أم لم يقع بعد (الهميلي: 2017، 149).

المرحلة الرابعة (1962 وحتى الآن):

ويعد يوم 15 آذار 1962 بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية Consumerism بعدما بعث الرئيس الأمريكي آنذاك جون كيندي برسالة خاصة إلى الكونغرس نتيجة لغلاء المعيشة والمطالبة بتحسين النوعية أعلن فيها عن حقوق المستهلك الأربعة وهي: حق الأمان، وحق المعرفة، وحق الاختيار بين السلع، وحق سماع رأي الآخرين. والحركة الاستهلاكية هو مصطلح تم اختراعه لتعريف فئة تحليل معينة تدرس ظاهرة محددة جاءت مع تطوير الإنتاج الضخم والتوسع في الاستهلاك (Bostan & et.al 2010).

وهنا اعتبر الكثير من الكتاب أمثال كوتلر وأرمسترونغ أن سنة 1962 تعد بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية Consumerism حيث جاء هذا التأسيس انعكاساً للرسالة التي تقدم بها الرئيس

الأمريكي جون كينيدي آنذاك، والتي عُرفت بقائمة حقوق المستهلك (المساعد: 1997). وقد أصبح يُنظر إلى هذه القائمة في العالم الغربي على أنها التجسيد الحقيقي للمعاني السامية التي تتشعب بها تلك الحركة.

ويمكن الهدف الرئيس لهذه الحركة الاجتماعية في تثبيت وترسيخ حقوق المستهلكين سواء أكانوا أفراداً أو جماعات. وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات والمنظمات تجاه المستهلكين، ففي بعض الأحيان بهمل الموقوفون حقوق المستهلكين، وهذا من خلال تناسي الالتزام بمبدأ تعظيم التصرفات الإيجابية والحد من التصرفات السلبية تجاه المستهلك، أي عدم الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في الممارسة التسويقية.

وقد أقرت الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها المرقم (39 / 248) لسنة (1985) الحقوق الأربعة السابقة، وأضافت إليها الحقوق الأربعة التالية (لطيف، ورحيم :، 2013، 161):

أ. حق المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية.

ب. حق المستهلك في الحصول على تعويض ملائم.

ج. حق المستهلك في التنقيف.

د. حق المستهلك في الحياة في بيئة سليمة.

وتمثل هذه الحقوق مجتمعة المبادئ التوجيهية للدول في وضع وتعزيز سياسات وتشريعات حماية المستهلك، وقد وسعت الأمم المتحدة بقرارها المرقم (7) لسنة (1999) من نطاق هذه المبادئ. ويعد هذا الإقرار الأممي نموذجاً يعبر عن الاتفاق الدولي على مفاهيم حماية المستهلك بين الدول المختلفة.

نشأت حركة حماية المستهلك منذ بدايات القرن العشرين وإلى يومنا الحاضر، فقد ركزت الكثير من الدراسات على أهمية أن تقوم مؤسسات الأعمال بتطوير الاستراتيجيات المناسبة للتعامل مع حركة المستهلك والمؤسسات الأهلية المعنية بها والتي بدأ يتسع نطاقها ونشاطها وتأثيرها على البيئة المحلية من تجمعات بشرية أو تجارية وسلطات حكومية (عبيدات، السراي: 2015). وبشكل عام، أكدت الدراسات التي تم تنفيذها على ضرورة تفهم أو فهم المؤسسات الاقتصادية للأنماط السلوكية للمستهلكين من خلال تنفيذ دراسات علمية وصولاً لبناء استراتيجيات تسويقية تكون منصبة على مصالح المستهلكين.

2-1-3. الأساس المنطقي لحماية المستهلك:

تعالج حماية المستهلك الفروق الموجودة في العلاقة بين المستهلك والمورد، والتي تشمل: القدرة على المساومة، والمعرفة، والموارد. ويهدف تدخل الدولة إلى توفير حماية للمستهلك وفق الأسس التالية (UNCTAD, 2016, 2):

2-1-3-1. الكفاءة الاقتصادية :

في حالة اقتصاد السوق، تعد الكفاءة الاقتصادية شرطاً مسبقاً لضمان عمل جميع الأنظمة على النحو الأمثل. وفي اقتصاد السوق المثالي، يكون السوق في حالة توازن تام عندما يكون للعرض والطلب قوة متساوية. وبالتالي فإن الموردين سوف يسعون إلى:

1. الانخراط في منافسة عادلة.
2. تزويد المستهلكين بمعلومات كاملة عن منتجاتهم.
3. مراعاة جميع القوانين المتعلقة بمعايير السلامة والجودة.
4. تعويض المستهلكين إذا ظهرت مشاكل مع منتجاتهم أو خدماتهم.

من ناحية الطلب، سيتصرف المستهلكون بشكل معقول وسيشترون فقط المنتجات ذات الجودة المطلوبة بأفضل سعر، وبالتالي التخلص من أي موردين غير قادرين على المنافسة. لذا يجب أن يكون المستهلكون على دراية جيدة بالمنتج أو الخدمة قبل الشراء. ويجب أن يُنصفوا حتى يتمكنوا من متابعة هذه الحقوق بنشاط. ومن المستحيل تصور اقتصاد لا توجد فيه إمكانية لسوء الاستخدام، سواء كان مخططاً مركزياً أو نظام عدم التدخل. ويعد تدخل الدولة ضرورياً لضمان تصرف الموردين بمسؤولية، وأن المستهلكين المتضررين يمكنهم الوصول إلى الإنصاف، فالسوق الحديث ليس عملية بسيطة للعلاقات الاقتصادية الخاصة بين المورد والمستهلك، بل يتميز بدرجة معينة من مشاركة الدولة من خلال سن وإنفاذ قوانين حماية المستهلك التي تتناول كل من الحقوق الخاصة والالتزامات القانونية لضمان سوق آمن ومنظم للمستهلكين.

وبشكل عام، تهدف حماية المستهلك إلى ضمان أن جانب الطلب في اقتصاد السوق يعمل على النحو الأمثل حتى يعمل نظام السوق بشكل فعال، ويتم استكمال سياسة المنافسة لضمان عمل جانب العرض على النحو الأمثل. وتسند الدولة قوانين حماية المستهلك التي تغطي مجموعة من القضايا مثل:

التجارة العادلة، والمعلومات، وآليات التعويض، والوصول إلى السلع والخدمات الأساسية، من بين أشياء أخرى كثيرة. ومن ناحية أخرى، يتضمن تكامل قانون المنافسة وحماية المستهلك مكونات موضوعية ومنهجية (Huffman:2010)

2-3-1-2. الحقوق الفردية:

تم تصميم حماية المستهلك لحماية الحقوق الفردية من أجل تحقيق المعاملة الجيدة والكرامة له. فحقوق المستهلك هي جزء من مجموعة الحقوق الاجتماعية التي يحق للأفراد المطالبة بها في مجتمع حديث . وهذه الحقوق غالباً ما تكون ذات طبيعة طموحة، مكرسة في الدساتير الوطنية. وهناك حقوق أخرى موجودة في قرارات الأمم المتحدة والبيانات النهائية الأخرى، مثل أهداف التنمية للألفية (MDGs) حتى عام 2015 وأهداف التنمية المستدامة (SDGs) منذ ذلك الحين، قد لا يتم تصنيفها بالضرورة على أنها "حقوق المستهلك"، ولكن لها أهمية كبيرة لرفاهية المستهلك. وتساهم تدابير حماية المستهلك في الإنصاف والعدالة الاجتماعية في المقام الأول من خلال (UNCTAD,2016,2) :

أ) تحقيق المساواة التفاضلية بين مصالح المستهلك والمنتج.

ب) التخفيف من حدة مشاكل الفئات الضعيفة بشكل خاص في السوق مثل الأطفال والفقراء والأمية وذوي الاحتياجات الخاصة مثل الأشخاص ذوي الإعاقة.

وبشكل عام، يوجد عدم تكافؤ في القدرة على المساومة في معظم مجالات المعاملات الاستهلاكية، لا سيما في المنتجات المعقدة مثل معاملات الخدمات المالية حيث تكون العقود المعيارية هي القاعدة، ويتم تشجيعها من خلال تطوير الشركات الكبيرة المشاركة في التسويق الشامل.

2-3-1-3. عدالة التوزيع :

تنفذ العديد من الدول المعنية بالرفاهية العامة سياسات تهدف إلى إعادة التوزيع من الأغنياء إلى الفقراء وضمان الوصول إلى السلع والخدمات الأساسية. وقد أقر الهدف 10 من أهداف التنمية المستدامة هذا النهج الذي يتسم بالمساواة على ما يبدو: " الحد من عدم المساواة داخل البلدان وفيما بينها" (الأونكتاد: 2017، 8)، والمبدأ التوجيهي 1 من مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك United Nations

(Guidelines for Consumer Protection (UNGCP)، الذي ينص على أن: " يجب أن يكون للمستهلكين الحق في تعزيز العدالة والإنصاف والتنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة ". تشمل الأهداف ذات الصلة للهدف 10 من أهداف التنمية المستدامة اعتماد " سياسات الحماية الاجتماعية " وهدفاً إلى: " تحسين تنظيم مراقبة التسويق والمؤسسات المالية العالمية وتعزيز تنفيذ هذه اللوائح ".

وتعمل حماية المستهلك على إبراز حقيقة أن الفقراء غالباً ما يتلقون سلعاً وخدمات أقل جودة بشروط أكثر إرهاقاً من أولئك الذين هم أفضل حالاً، لذا يجب أن يسلط الضوء على كيفية حرمان الفقراء من الاستفادة من قوتهم في الكسب وكيف يُجبرون على العيش في عالم يتسم بتكاليف أعلى وندرة أكبر من السكان الأكثر ثراءً . وهذا الموضوع متكرر في أدبيات حماية المستهلك (Gao & O'Sullivan-Gavin, 2015). كما تقوم حماية المستهلك على أساس الحق في المشاركة في عملية اتخاذ القرارات الاجتماعية والاقتصادية . ولا يشمل هذا الحق قرارات الحكومة فحسب، بل يمتد أيضاً إلى تلك الصادرة عن مراكز السلطة الأخرى، مثل المؤسسات الكبيرة.

2-1-3-4. الحق في التنمية :

تمت الإشارة إلى كل من الأهداف الإنمائية للألفية وأهداف التنمية المستدامة في قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة 186/70 الصادر في ديسمبر 2015، والذي اعتمد النسخة المنقحة من مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك UNGCP في الفصل 18 والإشارة إلى التنمية في الفقرة الافتتاحية من UNGCP التي تشير إلى القبول بالإجماع أن التنمية وحماية المستهلك مكملان لبعضهما البعض.

فبينما يوفر القانون الخاص الحماية للمستهلكين، إلا أن هناك تحديات قد لا تتم معالجتها من خلال إنفاذ حقوق المستهلك الخاص. وتتمثل إحدى هذه التحديات في أن المستهلكين قد لا يطالبون دائماً بحقوقهم القانونية. ويمكن استخدام القانون العام بشكل خاص من أجل (UNCTAD, 2016, 6) :

أ) حماية المستهلكين وتصحيح العيوب في تشغيل السوق من أجل حماية المتداولين النزاهيين من المنافسين غير المنصفين.

ب) معاقبة التجار على ممارسات مثل أساليب البيع عديمة الضمير.

ج) وضع آليات لعمل مؤسسات حماية المستهلك.

ويحدد القانون العام المسؤوليات التي تفرضها الدولة. وتتضمن الأمثلة على مثل هذه القوانين تلك المتعلقة بتنظيم المنافسة، والأوصاف التجارية، وجوانب معينة من سلامة المنتج والمسؤولية، ومراقبة الأسعار والقوانين التي تتطلب تسجيل وترخيص التجار والمهنيين. وتجدر الإشارة إلى أن التمييز بين القانون الخاص والقانون العام يمكن أن يكون مصطنعاً في بعض الأحيان. فعلى سبيل المثال، يعد توزيع المنتجات غير الآمنة انتهاكاً لكل من القانونين الخاص والعام، ويتمتع المستهلك بسبل الانصاف في كل من الدعاوى المدنية وكذلك في إنفاذ الدولة.

ان موضوع حماية المستهلك ينصب على الانسان الذي هو عمود التنمية وغايتها والتركيز عليه هو في واقع الأمر تركيز على المجتمع بأسره، فالكل في نهاية الأمر مستهلكون. وهنا لا بد من تحديد أبعاد ومجالات حماية المستهلك وهي كالاتي (حسين، وآخرون :2017):

أ. **حماية المستهلك من نفسه:** يكمن ذلك في إصرار المستهلك على استخدام أو استعمال منتج معين كما هو الحال في الأضرار الناجمة عن التدخين أو إفراطه في استعمال الهاتف المحمول والشيء نفسه عند استهلاك منتجات ممنوعة قانوناً أو لجؤه إلى استعمال سلعة. وفي نفس الوقت يكون جاهلاً في طريقة الاستعمال أو الاجتهاد في تفسير البيانات والمعلومات الموجودة على الغلاف (حسين، صادق :2014).

ب. **حماية المستهلك من الأطراف الأخرى:** توجد عدة أطراف تعمل على إيذاء المستهلك عن قصد أو بدون قصد كمسوقي السلع أو مقدمي الخدمات عندما يلجؤون إلى استعمال أساليب الغش والخداع عند تقديم المنتجات للمستهلك، حيث تتجس تلك الأساليب في تضليل المستهلك وجذب انتباهه، ويجب أن تمتد حماية المستهلك إلى الوقوف ضد ارتفاع الأسعار وكذلك منع الاحتكار وحجب السلعة عنه أو تخزينها لبيعها فيما بعد بأسعار مرتفعة، وكذلك حماية المستهلك من البيع المشروط حيث يتم بيع سلعة كشرط لعملية بيع أخرى.

2-1-4. أهداف حماية المستهلك: Objectives

مع مراعاة مصالح واحتياجات المستهلكين في جميع الدول الأعضاء، لا سيما في الدول النامية، وضرورة الاعتراف بأن المستهلكين غالباً ما يواجهون اختلالات من الناحية الاقتصادية والمستويات التعليمية

والقدرة على المساومة، مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار أنه ينبغي أن يكون للمستهلكين الحق في الوصول إلى المنتجات غير الخطرة، والحق في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية العادلة والمنصفة والمستدامة وحماية البيئة، فإن هذه المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك لها الأهداف التالية(UNCTAD,2016,6):

1. مساعدة البلدان في تحقيق الحماية الكافية لمجتمعاتها كمستهلكين والمحافظة عليهم.
2. تسهيل انماط الإنتاج والتوزيع استجابة لاحتياجات ورغبات المستهلكين.
3. تشجيع المستويات العالية من السلوك الأخلاقي لأولئك الذين يشاركون في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين.
4. مساعدة البلدان في كبح الممارسات التجارية التعسفية من قبل الشركات على المستويين الوطني والدولي والتي تضر بالمستهلكين.
5. تسهيل تطوير مجموعات مستقلة من المستهلكين.
6. تعزيز التعاون الدولي في مجال حماية المستهلكين.
7. تشجيع تحسين ظروف السوق التي تزود المستهلكين بخيارات أفضل وبأسعار أقل.
8. تشجيع الاستهلاك المستدام.

2-1-5. مبادئ الأمم المتحدة في مجال تعزيز سياسة حماية المستهلك:

ينبغي للدول الأعضاء أن تضع أو تعزز أو تحافظ على سياسة قوية لحماية المستهلك، مع مراعاة المبادئ التوجيهية الواردة أدناه والاتفاقات الدولية ذات الصلة . وعند القيام بذلك، يجب على كل دولة عضو تحديد أولوياتها الخاصة لحماية المستهلكين وفقاً للظروف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للبلد واحتياجات سكانها، مع مراعاة تكاليف وفوائد التدابير المقترحة. والاحتياجات الشرعية التي تهدف المبادئ التوجيهية إلى تلبيتها هي الآتي(UNCTAD,2016,13) :

1. إمداد المستهلكين بالسلع والخدمات الأساسية.
2. حماية المستهلكون الضعفاء والمحرومون.
3. حماية المستهلكون من الأضرار على صحتهم وسلامتهم.

4. ترويج المصالح الاقتصادية للمستهلكين وحمايتهم.
 5. تزويد المستهلكين بالمعلومات الكافية لتمكينهم على صنع خياراتهم وفقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم الفردية.
 6. توعية المستهلك، بما في ذلك التثقيف بشأن العواقب البيئية والاجتماعية والاقتصادية لخياراته.
 7. توافر حلول فعالة لتسوية المنازعات الخاصة بالمستهلكين والتعويض عنها.
 8. حرية تشكيل مجموعات المستهلكين سواء من الأفراد أو المنظمات الأخرى ذات الصلة، حيث يتيح ذلك فرصة لهذه المنظمات لعرض وجهات نظرهم في عمليات صنع القرارات التي تؤثر عليهم.
 9. ترويج أنماط الاستهلاك المستدام.
 10. مستوى حماية للمستهلكين الذين يستخدمون التجارة الإلكترونية لا يقل عن المستوى المتاح في أشكال التجارة الأخرى.
 11. حماية خصوصية المستهلك والتدقيق العالمي الحر للمعلومات.
- وتعد أنماط الإنتاج والاستهلاك غير المستدامة، لا سيما في البلدان الصناعية، السبب الرئيسي لاستمرار تدهور البيئة العالمية. وينبغي لجميع الدول الأعضاء أن تسعى جاهدة لتعزيز أنماط الاستهلاك المستدامة، وينبغي للبلدان المتقدمة أن تأخذ زمام المبادرة في تحقيق أنماط الاستهلاك المستدامة في عملية التنمية الخاصة بها، وضرورة إيلاء الاعتبار الأساسي لمبدأ المسؤوليات المشتركة بين الدول، مع مراعاة الأوضاع والاحتياجات الخاصة للبلدان النامية في هذا الصدد بشكل تام (الأونكتاد: 2016، 7).
- ينبغي لسياسات تعزيز الاستهلاك المستدام أن تأخذ في الاعتبار أهداف القضاء على الفقر وتلبية الاحتياجات الإنسانية الأساسية لجميع أفراد المجتمع والحد من عدم المساواة داخل البلدان وفيما بينها. ويجب على الدول الأعضاء توفير البنية التحتية الكافية أو صيانتها لتطوير سياسات حماية المستهلك وتنفيذها ورصدها. وينبغي إيلاء عناية خاصة لضمان تنفيذ تدابير حماية المستهلك لصالح جميع قطاعات السكان، ولا سيما سكان الريف والأشخاص الذين يعيشون في فقر (الأونكتاد: 2016، 7).

يجب أن تمتثل جميع الشركات للقوانين واللوائح ذات الصلة للبلدان التي تمارس فيها أعمالها . كما ينبغي أن تتوافق مع الأحكام المناسبة للمعايير الدولية لحماية المستهلك التي وافقت عليها السلطات المختصة في البلد المعني. ويجب مراعاة الدور الإيجابي المحتمل للجامعات والمؤسسات العامة والخاصة في البحث عند وضع سياسات حماية المستهلك.

2-1-6. الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بحماية المستهلك:

تقوم الهيئات العمومية على اختلاف أنواعها وغاياتها على حماية المستهلكين للأسباب الآتية (طهرات، وامحمد :2012):

1. زيادة متطلبات المستهلك من المنتجين في الحصول على خدمات تتفق مع رغباته كفرد، نتيجة ارتفاع دخل ومعيشة المستهلك ومستوى تعليمه ورفاهيته، بينما يقدم المنتجون منتجاتهم لسوق كبير، دون مراعاة رغبات كل فرد على حدة، وأدى ذلك إلى ترك المستهلك في حالة دون الإشباع الكامل.
2. توقع المستهلك جودة مرتفعة للمنتجات أو الخدمات مع انخفاض الدخل الحقيقي والقوة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع الأسعار، أدى ذلك إلى إحباط وغضب المستهلك.
3. عدم توافر المعلومات الكافية عن خصائص الخدمات وأسعارها .
4. ظهور مشكلة المستهلك منخفض الدخل، ومعاناته من الغش والمغالاة في الأسعار وانخفاض الجودة وذلك لعدم إدراكه لأهمية حمايته، وانخفاض مستوى تعليمه وخبرته وعدم وعيه بحقوقه.
5. تغيير النظرة القانونية والسياسية لموضوع الحماية، وقبول الحكومة التدخل لحماية مصالح المستهلك، واتجاه السياسيين لتأييد حماية المستهلك كوسيلة لكسب المزيد من الأصوات في مجال حماية المستهلك.
6. الأضرار النفسية التي يتعرض لها بعض المستهلكين بسبب استخدام بعض السلع والخدمات.
7. عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي لكل من السلع والخدمات والتي يمكن اللجوء إليها وقت الضرورة لحمايتهم.

2-1-7. الإخلال بحماية المستهلك:

إن الإخلال بحماية المستهلك تتم من خلال عدة مجالات هي:

1. الإعلان :

وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء منتج ما، وهذا بالتركيز على مختلف أساليب الإغراء المكتوبة في الإعلان، وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على أذواق المستهلكين؛ مثلما حدث في فترة التوجه البيعي للتسويق. وفي هذا المجال نشرت المديرية العامة لصحة وحماية المستهلك التابعة للجنة الأوروبية دليلاً يحوي عشرة توصيات، شددت في ثمانية منها على الخصوص على منع تغليط والقيام بالإشهار الكاذب (حرج، الطاس :2018) كأن تتصل مؤسسة بمستهلك ما مدعية أنه تحصل على جائزة، ويتضح فيما بعد أن الغاية كانت فقط إقناعه بتقديم طلبيات.

2. الضمان :

وهو الحق الذي يضمن للمستهلك أداء المنتج، ومستوى هذا الأداء بما يتناسب مع قيمته؛ ومن ثم فإن عدم منح هذا الضمان -وهو ما نراه في حالات كثيرة في الدول النامية -أو عدم استيفائه للشروط الضرورية مثل المدة الكافية للتأكد من عدم ظهور ووجود عيوب، يعتبر وجه من أوجه الإخلال بحماية المستهلك، نظراً لأن مقدم المنتج في هذه الحالة قد تنصل من مسؤوليته تجاه السلعة المباعة أو الخدمة المقدمة (النسور والقحطاني :2013).

3. التبيين (الوسم):

ونقصد بذلك أن المستهلك يعاني نتيجة لعدم معرفته أو جهله استعمال المنتج المقدم له نظراً لخلو هذا المنتج من وجود البيانات الدالة على كيفية استخدامه، أو بسبب عدم قدرة المستهلك على المعرفة أو الإلمام بكيفية الاستفادة من البيانات إن كانت موجودة؛ يضاف إلى ذلك مشكل الثقة في دقة ما يكتب على غلاف المنتج من بيانات (ثامر، 2019، 139).

4. السعر :

وهو مشكلة يعاني منها المستهلك ذو الدخل المحدود، وقد استغلت الكثير من المؤسسات قوتها في الأسواق وفرضت أسعار لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك، وهو ما نلاحظه حالياً خاصة في الدول العربية، حيث هناك مغالاة كبيرة في رفع أسعار السلع والخدمات، تدرعا بالأزمة المالية

العالمية؛ وينتج هذا الإخلال بحماية المستهلك عادة عندما تحتكر فئة معينة تسويق السلع والخدمات، الأمر الذي يتيح لها إمكانية فرض أسعار سوقية تفوق الإمكانيات المالية للمستهلك؛ كما تندرج طرق البيع بالتقسيط، أو التخفيضات أحيانا في خانة التحايل على الأسعار (طهرات، وامحمد: 2012).

5. التوزيع :

يتم الإخلال في هذه الحالة بحماية المستهلك من خلال توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول المستهلك، مما يضطره إلى بذل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجته ورغبته؛ بالإضافة أيضا إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب، أو التمييز بين المستهلكين من حيث إمكانية الحصول على الكميات والأصناف الموزعة.

6. التعبئة والتغليف :

يمكن أن نلاحظ الإخلال بمبدأ حماية المستهلك من خلال هذا العنصر باستخدام بعض المواد غير الملائمة صحيا في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها، أو تستخدم عبوات غير ملائمة للتعبئة كتلك المصنوعة من مواد قابلة للصدأ أو استخدام عبوات غير نظيفة...الخ؛ كل ذلك يكون سببا في الأضرار الناتجة عن ذلك الاستعمال، فبعض مواد العبوات قابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية، مما يترتب عنه وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك (ثامر، 2019، 151).

7. المقاييس والأوزان :

ونقصد بذلك الغش في الأوزان والتلاعب في المقاييس المقررة للمنتجات، فالنقص في الأوزان وفي الأحجام والأطوال يسبب ضررا للمستهلك خاصة عندما تكون الأسعار مرتفعة.

8. مواصفات المنتجات :

قد يعتمد بعض المنتجين إلى الإخلال بحماية المستهلك عن طريق مواصفات المنتجات من وزن ولون وشكل...الخ، فعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى عليها يعتبر إخلالا بحماية المستهلك، يضاف إلى ذلك الغش الذي يتعرض له المستهلك من خلال لجوء بعض المنتجين إلى تضليل المستهلك كاستعمال علامات تجارية وهمية مثلما هو الحال في بعض المنتجات الكهربائية والمنزلية، والملابس... الخ، حيث يجد المستهلك نفسه أمام علامات تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة في السوق. (النسور والقحطاني: 2013)

9. التخزين :

يمكن أن نقف على حجم الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك في هذه الحالة من خلال التلف والتقاعد الذي يعترض المواد بسبب أخطاء التخزين، فقد يحدث الضرر نتيجة لتخزين بعض المنتجات وتركها لفترات طويلة حيث تتجاوز فترة صلاحيتها للاستعمال...الخ؛ حيث يترتب على ذلك وجود حالة عدم التوازن بين القيم والمنافع الاقتصادية التي يحصل المستهلك عليها من المنتجات المتضررة و الغرض الذي اشترت من أجله.

10. النقل :

يلعب النقل دورا هاما في إشباع الحاجات والرغبات، إلا أنه أحيانا يتسبب في حدوث أضرار صحية واقتصادية بالمستهلك عندما تستخدم مثلا وسيلة نقل غير ملائمة كأن تكون مخصصة لنقل مادة معينة ولكن توجه لنقل مادة أخرى غير ملائمة لنقلها، مثل تخصيص وسائل نقل لمنتجات غذائية كان قد استعملت في نقل مواد كيميائية قبل ذلك (النسور والقحطاني: 2013). وينطبق الشيء نفسه على نقل المواد المجمدة في وسائل نقل لا تتوفر على شروط التبريد، فلا يخفى على أحد مدى حجم الضرر الذي يلحق بالمستهلك في هذه الحالة جراء استعمال هذه المواد بعد تجميدها للمرة الثانية مثلما هو الحال في حالة اللحوم على سبيل المثال .

2-1-8. من المسؤول عن حماية المستهلك:

تتدرج وظيفة حماية المستهلك ضمن اختصاص كل من الهيئات العامة والخاصة ويمكن أن تُمنح بموجب قوانين محددة أو تتولى ذلك بحكم وضعها. وتلعب الهيئات التالية دوراً في حماية المستهلك وهي (UNCTAD,2016,7):

2-1-8-1. الوكالات الحكومية:

وقد تكون وزارات أو إدارات لشؤون المستهلك تم إنشاؤها خصيصاً لإدارة وإنفاذ قوانين حماية المستهلك. ففي بعض البلدان، توجد أيضاً مجالس أو لجان استشارية للمستهلكين، تتمتع بتمثيل واسع النطاق وتعمل كآلية استشارية لتقديم المشورة للحكومة بشأن سياسات حماية المستهلك.

2-8-1-2. هيئات المعايير القانونية / غير القانونية:

تم إنشاء هيئات حكومية وغير حكومية لوضع معايير لسلامة المنتجات ومراقبة الجودة وإصدار علامات التصديق. وتمتلك معظم البلدان هيئات وطنية للمعايير تتمتع بوضع مستقل، وعادة ما تكون تابعة للمنظمة الدولية للتوحيد القياسي (ISO)، والتي تتفاوض بشأن المعايير بين ممثلي الصناعة وأصحاب المصلحة الآخرين، بما في ذلك المستهلكين. وغالباً ما تنقل المعايير الوطنية المعايير الدولية، التي تتزايد أهميتها منذ الاعتراف بها في إطار معاهدة عام 1995 التي أنشأت منظمة التجارة العالمية (WTO) وقد تختار الحكومات التي ما زالت تعمل على تطوير تشريعات حماية المستهلك اعتماد معايير ISO في ممارساتها.

2-8-1-3. أمناء المظالم: Ombudsmen

مصطلح فني تم تطويره في الدول الاسكندنافية، يوفر أمين المظالم (المعروف أيضاً في beromericabاسم El Defensor del Pueblo) للجمهور المعلومات والمشورة بشأن حقوق المستهلك، ويساعد في تسوية النزاعات من خلال الوساطة والتحكيم. لقد تم تطوير أمناء المظالم في البداية للتعامل مع سوء الإدارة في الخدمات العامة، وقد انتشروا إلى القطاع الخاص وقد يكون لديهم في بعض الأحيان صلاحيات عامة لحماية المستهلك في منطقة معينة.

2-8-1-4. الجمعيات المهنية والصناعية:

تقوم الجمعيات المهنية والصناعية بمعالجة الشكاوى الخاصة بها والإجراءات التأديبية ضد أعضائها وتطوير قواعد السلوك، غالباً بالتفاوض مع وكالات حماية المستهلك. ويحيل المستهلكون المتضررون مشاكلهم إلى هذه الآليات للتسوية. وقد تنشئ بعض الشركات آليات التعامل مع الشكاوى الخاصة بها للمستهلكين لإحالة مشاكلهم مع المنتجات أو الخدمات المشتراة.

2-8-1-5. جمعيات المستهلكين:

ويمكن أن تصبح مجموعة جيدة التنظيم وذات تمثيل واسع من المستهلكين الأفراد قوة، فحركة المستهلك المستقلة معترف بها الآن بشكل جيد في العديد من أنظمة حماية المستهلك كممثل شرعي لمصالح المستهلكين وممثلي المستهلكين مدعوون إلى الجلوس في اللجان المعترف بها من قبل الحكومة للتعبير

عن آراء المستهلكين . ويمكن لجمعيات المستهلكين أيضاً تزويد المستهلكين بنصائح مستقلة وموضوعية حول المنتجات والخدمات بناءً على الاختبارات والاستطلاعات التي أجروها.

وقد عرّف القانون السوري رقم / 14 / لعام 2015 حول التجارة الداخلية وحماية المستهلكين جمعيات حماية المستهلك على أنها: " جمعيات أهلية تعنى بمصالح المستهلك في جميع المجالات التي يمكن أن يشكل تقديم السلع أو الخدمات فيها خطراً على صحته أو سلامته أو ضرراً بأمواله ودخله".

2-1-8-6. التنظيم الذاتي:

إن عملية "التسجيل" للمهن الحرة قائمة منذ فترة طويلة، مع وجود ضوابط تتعلق بالدخول في مهن معينة (ITU:2013) . ومع ذلك ، فقد تطور هذا المفهوم كفرع للسياسة العامة وكذلك كشكل من أشكال حوكمة الشركات، لا يتعلق فقط بتنظيم المنتجات والخدمات، فقد تختار الحكومة الاعتماد على مخططات التنظيم الذاتي لنقل اللوائح التي كانت ستصدرها بخلاف ذلك. ويمكن أن تتولى سلطات احتياطية من أجل (UNCTAD,2016,8):

أ) جعل الرموز الطوعية إلزامية.

ب) تتطلب الصناعة أن يكون لها رموز.

ج) فرض أو تحديد رموز إلزامية، مع توضيح أن الالتزام بقواعد التنظيم الذاتي هو بمثابة امتثال قانوني.

ويوضح (Pappalardo :2019) دور الاقتصاد السلوكي في حماية المستهلك معتبراً أن الدور المستقبلي للاقتصاد السلوكي في تنظيم حماية المستهلك يعتمد أيضاً على مزيد من التوضيح لما يعنيه أن تكون مستهلكاً "عقلانياً" مقابل "سلوكياً"، وكيف ترتبط هذه المفاهيم بكونك مستهلكاً "معقولاً" حيث يوجه معيار المستهلك "المعقول" الكثير من قوانين وسياسات حماية المستهلك . لذلك فإن السؤال الرئيس هو ما إذا كانت النتائج الجديدة من علم الاقتصاد السلوكي ستؤثر على معيار المستهلك المعقول.

يعتبر المستهلكون في صلب الاقتصاد وبإمكانهم أداء دوراً مهماً في النمو والتنمية الاقتصادية لأي بلد. وتعد ثقة المستهلك بالغة الأهمية للتوسع في الأنشطة الاقتصادية، لذا يقع على عاتق البلدان المختلفة تمكين المستهلكين وتشجيعهم لتكون اختياراتهم مستنيرة ومستدامة وصحية، وبتزايد وعيهم بالأثر

البيئي لمشترياتهم وينبغي تثقيفهم لاتباع سلوك استهلاكي أكثر استدامة. وبالتالي، فإن مشاركة المستهلكين تعد بالغة الأهمية من أجل ضمان تنمية أكثر استدامة وشمولاً للجميع . ويتعين أن تنظر الحكومات في تحسين قوانينها وسياساتها المتعلقة بحماية المستهلك لتفي بالتزاماتها الخاصة على نحو أفضل، والنظر في بُعد حماية المستهلك في سياق وضع وتنفيذ استراتيجياتها الإنمائية. فحماية المستهلك يمكن أن تسهم بشكل رئيسي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. وينطبق ذلك بشكل خاص على البلدان النامية والاقتصادات التي تمر بمرحلة انتقالية حيث يمكن للجهود الرامية إلى تمكين المستهلكين أن تساعد على تحقيق قفزات في المراحل التنموية المختلفة.

المبحث الثاني: دراسة ظاهرة الخداع التسويقي ومسبباتها

2-2-1. مفهوم الخداع التسويقي

2-2-2. التعريفات المختلفة للخداع التسويقي

أ. التعريف اللغوي للخداع

ب. التعريف الاصطلاحي للخداع

ج. التعريف القانوني للخداع التسويقي وأشكاله

2-2-3. أسباب ظهور الخداع التسويقي

2-2-4. علاقة الخداع التسويقي بعناصر المزيج التسويقي

2-2-5. الخداع التسويقي في الأسواق المعاصرة.

2-2-6. الخداع التسويقي كأسلوب إقناع

2-2-7. إطار فحص الخداع التسويقي

2-2-8. الممارسات التسويقية المخادعة

أ. في مجال المنتج

ب. في مجال السعر

ج. في مجال الترويج

د. في مجال التوزيع

الخداع التسويقي هو أنشطة بيع ومعلومات كاذبة أو مضللة تهدف إلى إغراء أو إكراه أو إغواء أو إقناع المستهلكين المحتملين والحاليين بمنتج ما سواء أكان ذلك من قبل تجار أو بائعين أو مصنعي منتج. فهو عملية بيع هدفها الوحيد موجه نحو التحويل الفوري للسلع إلى نقود، دون مراعاة تأثير العواقب التي قد تحدثها على المشتري أو المستهلك، وحتى على مبيعات المؤسسة وإعاققتها وإمكانات نموها. يمكن أن يتم الخداع التسويقي من خلال البيع الشخصي، والإعلان، والتعبئة والتغليف، والكتالوجات، والخداع التسويقي عبر الهاتف. ومع ذلك، في البلدان المتقدمة في العالم مثل أمريكا وأوروبا وحتى في بعض البلدان المتخلفة والنامية، تعتبر أنشطة التسويق المخادعة جرائم جنائية بموجب قانون المنافسة. ويحكم القانون أيضاً مختلف الممارسات التسويقية المخادعة، والادعاءات والشهادات الاختبارية غير المدعومة، ومطالبات الأسعار العادية المضللة، وإرسال إخطارات الجوائز الخادعة عن طريق البريد أو البريد الإلكتروني، وأنواع معينة من أنظمة التسويق متعددة المستويات، والإعلانات المضللة. كما تكمل أحكام محددة قواعد القانون الجنائي المتعلقة بالمسابقات الترويجية.

ويتأثر العملاء يوماً بعد يوم بالإعلان والتسويق، إذ يجب أن يدركوا أنه يمكن تضليل سلوكهم الشرائي من خلال طرق الإعلان، ويجب أن يكونوا على دراية بالطريقة التي تقدم بها الشركات وتعلن عن منتجاتها أو خدماتها فكيف يمكن للعملاء التفاعل مع الخداع التسويقي بطرق مختلفة وكيف يفعلون ذلك، وكيف يحكمون على شرائهم وآرائهم في الشركة التي خدعتهم، وكيف يعبرون عن أنفسهم في الوقت الحاضر.

2-2-1. مفهوم الخداع التسويقي:

إن مفاهيم "الخداع" غامضة، وهي مفاهيم مرتبطة بالبيئة الاجتماعية والثقافية التي تختلف عبر الثقافات والأجيال. وبالاعتماد على بحوث العلوم الاجتماعية، قام (Masip, Garrido , Herrero) (2004: بمراجعة شاملة للتعريفات المختلفة للخداع ، وقد اقترحوا تعريفاً تكاملياً يصف الخداع بأنه: " محاولة متعمدة، سواء كانت ناجحة أم لا، لإخفاء و / أو تفتيق و / أو التلاعب بأي طريقة أخرى بالمعلومات الواقعية و / أو العاطفية، عن طريق وسائل لفظية و / أو غير لفظية ، من أجل إنشاء أو الحفاظ على اعتقاد يعتبره المتصل زائفاً. ويتضمن هذا التعريف مفاهيم تجعل مفهوم الخداع التسويقي أكثر ملاءمة وقابلية للتطبيق على خداع سوق العالم الحقيقي.

وفي تعريف آخر للخداع التسويقي على أنه: " تقنية مضللة يستخدمها المسوقون لزيادة المبيعات وكسب المزيد، ولكن هذه الأرباح هي فقط على المدى القصير، لأن المستهلك سيكتشف قريباً هذه الطريقة المضللة ولن يكون من السهل الوقوع فيها مرة أخرى" (Piccolo, & et.al: 2017). والخداع التسويقي هو تلك الأعمال والممارسات التي تعمل على تكوين حقيقة لدى المستهلك عن المنتجات والخدمات تختلف عن الحقيقة والصورة الواقعية لها مما يؤثر على قراره الشرائي. ومما يميز الخداع التسويقي أنه خداع مقصود من قبل الشخص أو الشركة التي تقدم الخدمة أو المنتج (الحاج: 2018). وهناك عدة أنواع لأشكال الخدع التسويقية منها (الحاج: 2018):

1-الأكاذيب: أن نخبر الآخرين بمعلومات منافية للحقيقة.

2-المراوغات أن تقوم بإجراء غامض غير مباشر ومتناقض.

3-الإخفاء: حذف معلومات مهمة أو المساعدة في سلوك يدعم إخفاء المعلومة.

4-المبالغة: أن تبالغ في حقيقة ما.

5-التهوين: أن تقوم بتقليل قيمة شيء ما

وكل تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك يؤدي إلى إنشاء انطباع سلبي (حكم المستهلك) عند القيام بالشراء أو بعده. وغالباً ما يكون مصحوباً بهيكل المسوق في الخداع مما يؤدي إلى قرار شراء غير لائق يضر بالمستهلك، لذا فإن من الآثار الضارة للتسويق المخادع إحباط المستهلك وفقدان الثقة (Sconyers: 2017).

أيضاً، يصبح المستهلكون أكثر شكاً بشأن الممارسات التسويقية للمؤسسات المختلفة. وقد تعاني منظمات الأعمال التي تنخرط في الخداع التسويقي من خسائر كبيرة على المدى الطويل، أي أن هذه الممارسات هي إهدار لموارد المستهلك والموارد الاقتصادية للمجتمع ككل (Sina: 2017).

في سياق الخداع التسويقي، يمكن أن يكون البحث والرعاية من المهام الصعبة التي تتطلب بعض أنواع التحفيز والقدرة على فهم السوق، لذا فإن المستهلكين لا يكونوا دائماً مهتمين وقادرين على تقليل الادعاءات المخادعة، فإذا لم يتم التركيز عليهم في لحظة اتصال الإعلان، فقد يكونون أكثر عرضة للخطر (Kamal Khan & et.al: 2015)

لقد انخرطت الشركات في ممارسات خادعة لعدة أسباب منها قلة وعي المسوقين بمفهوم الخداع والممارسات، والضرر المحتمل للمنظمات التي تركز فقط على الأرباح قصيرة الأجل مع تجاهل الأرباح طويلة الأجل. ومن الأسباب الأخرى ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك في العالم العربي، خاصة عند مقارنتها بالدور الذي تلعبه الجمعيات في الدول الأجنبية التي تحمي المستهلك بشكل أكثر فعالية. كما أن إهمال المستهلكين في الإبلاغ عما تعرضوا له أو اعتبروه خداعاً، والمطالبة باتخاذ إجراء للتعويض عن الضرر أو غيره من الأضرار الناجمة عن الاحتيال التسويقي قد سهل هذه الممارسات (Johanna Held & Germelmann: 2018). علاوة على ذلك، عدم وجود تشريعات وقوانين تنظم أنشطة منظمات الأعمال، سواء من حيث الخداع التسويقي والجريمة والعقوبات المفروضة على من يتبين أنهم يلجؤون إلى الخداع من هذه المنظمات، فضلاً عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال. وأخيراً، قلة الوعي بأساليب المستهلكين في الخداع التسويقي، وعدم قدرتهم على الكشف، أو التعلم والاستفادة من المواقف التي تم خداعهم فيها بشكل أو بآخر.

ويمكن أن يشمل الخداع التسويقي الخداع على المنتج والسعر والتوزيع والترويج. فقد يتضمن الخداع على المنتج استخدام علامة تجارية مشابهة للعلامة التجارية الأصلية لخداع المستهلك، أو تعديل الاسم ليشابه علامة تجارية مشهورة. كما أن المعلومات الواردة في وضع الملصقات على العبوة، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الغذائية، بحيث يفترض أن تكون جميع المعلومات المكتوبة عليها واضحة ودقيقة حتى يتمكن المستهلك من فهم كل ما يتعلق بالمنتج مثل الدهون، البروتين والسعرات الحرارية والأملاح وما إلى ذلك.

2-2-2. التعريفات المختلفة للخداع التسويقي:

أ. التعريف اللغوي للخداع:

يعرّف الخداع لغة على أنه: "إظهار الشيء خلاف المخفي" (منجد: 1986). وجاء الخداع في المعجم الوسيط من: "خدع خدعاً تغير من حال إلى حال. ويقال: خدع فلان: تخلق بغير خلقه. ويقال: خدع خلقه، وخدع رأيه، وهو خادع الرأي: متلون لا يثبت على رأي، وسوق خادعة: مختلفة متلونة، وخدع توارى واستتر وخدع فلاناً خدعاً، وخدعة، وخدعة: أظهر له ما يخفيه، وأراد به المكروه من حيث لا يعلم، وفي التنزيل العزيز: "وإن يريدوا أن يخدعوك فإن حسبك الله" (الأنفال: الآية 63). وخدع الشيء خدعاً:

كتمه وأخفاه (مجمع اللغة العربية:2004). وعليه يتبين أن معنى الخداع في اللغة يدور حول الإخفاء والإبطان.

ويعرّف قاموس أوكسفورد الإنجليزي فعل الخداع على أنه: "الشرك بالحرفة أو المكر". ووفقاً لقاموس ويبستر الموسوعي غير المختصر (1996)، فإن الخداع هو: "تضليل بمظهر أو بيان خاطئ" (Aditya, 2001).

ب. التعريف الاصطلاحي للخداع:

بمعنى أنه أي ممارسات تسويقية خاطئة من قبل المسوق يترتب عليها تضليل الزبون، أي إبعاده عن الحقيقة من خلال تزويده بمعلومات كاذبة وغير صحيحة تستهدف تكوين انطباعات خاطئة حول المنتجات أو أي شيء يرتبط بها. وهو عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته والتي تسبب أضراراً جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية ، لذا زادت الدعوات للاهتمام بالتسويق والنهوض به منذ فترة ليست بالقصيرة لتفشي وبدرجة كبيرة ممارسات تسويقية غير مرغوب فيها من قبل الشركات والمسوقين للتأثير على قرار المستهلك بالشراء لاعتقادهم الخاطئ بأن اتباع تلك الممارسات ستحقق نتائج إيجابية متمثلة بزيادة المبيعات والأرباح والتي لا تحقق ما لم يتم اتباع تلك الممارسات في حين انها تحقق آثاراً سلبية ليس للمستهلك الذي يقع ضحية الخداع التسويقي فحسب، وإنما سيمتد للكثير من المستهلكين الآخرين، اذ تشير الدراسات الى ان المستهلك عندما يحصل على نتائج إيجابية فإنه يتحدث الى 10-12 شخص، بينما عندما يحصل على نتائج سلبية فإنه يتحدث إلى أكثر من 20 شخص (Kotler:2007).

وهو ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك بما يتعلق بالشئ موضوع التسويق، وبالتالي ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم، يترتب عليه إلحاق الضرر بشكل أو بآخر بمصلحته (Kotler & et.al:2003).

أي أنه ممارسات تقوم بها الشركات أو البائعون من تضليل وتشويه تجعل المشتري بحالة غير مستقرة، يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة مقصودة أو غير مقصودة، ينتج عنها تضليل الزبون واتخاذ قرارات يترتب عليها تكوين انطباع سلبي (أبو جمعة: 2002).

ومن وجهة نظر (Shimp:2007) هو كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة السلعة او الخدمة أو فوائدها من خلال فعل مقصود أو عمدي ينال من السلعة أو الخدمة بتغيير خواصها أو صفاتها الجوهرية

بحيث يندفع الزبون بها. وينطوي الخداع التسويقي على تزويد الزبون بمعلومات غير حقيقية عن الخدمات بهدف بيعها باستخدام الكلام الناعم حيث تكون معلومات صحيحة شكلاً وخاطئة مضموناً.

وتعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCED الخداع التسويقي على أنه: "سلوك غير مشروع أو غير عقلاني يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة تحدث من البائع أو المسوق تسبب أعباء إضافية على الزبون نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية (الخطيب: 2011).

ج. التعريف القانوني للخداع التسويقي وأشكاله:

يتضمن الخداع جميع أشكال الاتصالات التسويقية، إذ يتم تنظيمه بصرامة أكثر من أي شكل آخر من أشكال التواصل الأخرى. لهذا السبب، غالباً ما يكون لدى المنظمات التسويقية المحترفة طاقم استشاري قانوني داخلي أو خارجي وعملية فحص للحكم على عمليات الخداع المحتملة من وجهة نظر فنية وقانونية، إلى جانب وجود خدمات استشارية قانونية متخصصة تقدم المشورة حول كيفية تفسير القواعد والسوابق القانونية عند الخداع. وقد يتفاجأ العديد من علماء الاجتماع من مدى اتساع تفسير القواعد القانونية المتعلقة بالخداع.

في الواقع، فإن وجهة النظر القانونية هي أكثر شمولاً وأكثر صرامة في تحديد المسؤولية عن السلوك الكاذب الموجودة في معظم أبحاث العلوم الاجتماعية، ذلك لأن عمليات الخداع في السوق غالباً ما تكون خطيرة وتترتب على كل من المستهلكين والمنافسة العادلة بشكل عام. وتعكس التعاريف المختلفة للخداع التسويقي أغراضاً مختلفة، أحد هذه الأغراض هو التنظيم لحماية المستهلكين، مما يجعل التعريف القانوني مهم جداً كونه يوفر لنا خلاصة التفكير المجتمعي، حيث تعكس تعريفات الخداع التسويقي تفكير الباحثين القانونيين والناس العاديين المتعلمين والمحامين والمنظمين أيضاً. ويأخذ الخداع التسويقي عدة أشكال تمارس في الحياة اليومية هي (فلاته: 2008):

أ. الخداع الإدراكي: أي خداع الشخص عن طريق مزج الأبعاد، ويعني ذلك أن يجعل بعض الأجزاء مدركة في لحظة ما وغير مدركة في لحظة أخرى.

ب. الخداع البصري: يمكن إحداث خداع بصري يجعل الصور التي أمامنا تتغير بالشكل والحجم وذلك من خلال تمرير شبكة قضبان أمامها، ويمكن للخداع البصري أن يغير من الطريقة التي نفهم فيها كيفية حدوث الأمور إذ أن العين ترى الاستقطاب إذا ما راقبنا قطعة كريستال،

وهي موضوعة على منصة دوارة من خلال ميكروسكوب استقطابي، فإنه ومع دوران الكريستال دورة كاملة (360 درجة) فإنها تصبح مضيئة ومظلمة بصورة متعاقبة وفقاً لموقعها وعملها كمادة مستقطبة للضوء أو محللة له (العاصي: 2015). ومن أشكاله:

1. الانعكاس: ينعكس الضوء على الأجسام الملساء وفقاً لزاوية سقوطه عليها، وهذا هو السبب وراء تحول لون الحرياء بسرعة عند تعرضه للضوء، فالحرياء معروفة بقدرتها على تغيير لونها وفقاً لزاوية سقوط الضوء عليها.

2. الانكسار (الانحراف): وهو عبارة عن أخطاء في الصورة تحدث بسبب وجود عيوب في المنظومة البصرية وتظهر عندما تسيء المنظومة البصرية توجيه الأشعة التي يطلقها جسم ما.

3. التشتت: إذا ما كنت قد رأيت قوس قزح، وهو يتحلل من الضوء الأبيض إلى مكونات قوس قزح، فإنه قد تشهد عملية التشتت.

4. الانكسار المزدوج: يمكن لبعض المواد الشفافة في الطبيعة أن تحدث انكساراً مزدوجاً لجسم ما بحيث تظهر له صورتان في الوقت نفسه.

وفي الوقت ذاته، تأخذ الخدع البصرية أربعة أنواع تتعدد وفقاً لتعدد التقنية التي نستعملها لتحقيق الخدعة هي (الخطيب: 2011):

أ. الخداع المتعلق بالألوان: فالعين البشرية ترى الألوان بشكل متغير على حسب المحيط، حيث أنه عند الرؤية إلى موضع معين نرى ألواناً أو عدة الألوان، ولكن ليست هذه هي الحقيقة به.

ب. الخداع المتعلق بالهندسة: فالشكل الهندسي لا يمكن تحقيقه إلا عن طريق الرسم على الورق ببعين هندسيين اثنين ويستحيل تجسيده في الواقع بثلاثة أبعاد، فهو شكل من أشكال الخداع الهندسية.

ج. الخداع المتعلق بتحريك الصور، أي الخداع ثلاثية الأبعاد ذات الصورة المتحركة.

د. الخداع المتعلق بالأحجام والقياسات البصرية.

إن الحاجة إلى تعريف الخداع في التسويق ليس مصدر قلق جديد. فغالباً ما كانت الادعاءات المقدمة للحصول على علاجات منذ مئات السنين خادعة للغاية لدرجة أنها وفقاً لمعايير اليوم تتسم بروح الدعاية. في حين أن القانون العام يتعامل مع الدعاية الكاذبة، فإن مبدأ التحذير كان في كامل تأثيره لسنوات عديدة. وتقليدياً، كانت المحاكم متساهلة للغاية وتميل إلى أن المستهلك كان يجب أن يفحص السلع المعنية بشكل

أكثر ملاءمة أو أن الإعلانات تمثل مجرد "مسائل رأي" وكان يجب التعامل معها بتشكيك. ففي عام 1914 تم تشكيل لجنة التجارة الفيدرالية حيث شاركت في تنظيم الإعلان منذ شكواها الأولى (Ullah & Hussain (2015)). ولكن لسوء الحظ، على الرغم من أن اللجنة أصدرت العديد من الأحكام منذ عام 1914، إلا أنه "لم يُنظر إليها" على أنها خادعة ونفس الإعلانات توصف بأنها مزعجة ومهينة للاستخبارات التسويقية. ومع ذلك، فإن تصورات المستهلكين للخداع لا تتفق مع آراء محامي اللجنة لنفس نوع المنتجات.

2-2-3. أسباب ظهور الخداع التسويقي:

تعد بعض النشاطات التسويقية نشاطات غير مسؤولة وليست في مصلحة المستهلكين، ولعل من مسببات ذلك ما يلي (أبو نبعة: 2010):

- أ. عدم الأمانة الواضحة: فأحياناً يتم بيع الصوف على أنه صوف أصلي وجديد، وفي الواقع هو صوف قديم استخلص من ملابس أو أشياء قديمة، كذلك عرف عن شركات صيانة السيارات تقاضيتها مبالغ عن قطع غيار لم تتركب في الأصل في السيارة.
- ب. الأعراف والعادات التي تسود المهنة: يمكن إرجاع عدد كبير مما يعتبر الآن ممارسات تسويقية غير مسؤولة إلى العادات والتقاليد القديمة، فمثلاً قيام بعض ورش إصلاح السيارات باستبدال القطع المعطلة بأخرى مستعملة وتسجيلها على شركة التأمين بالسعر الكامل للقطعة الجديدة.
- ج. الجهل وعدم الاهتمام من البائع: بعض الحالات التي تعتبر حالياً نشاطات تسويقية لا مسؤولة يمكن إرجاعها إلى عدم الاهتمام من جانب البائع، فمن الصعب الاعتقاد مثلاً أن المسؤولين عن تسويق السجائر في الثلاثينيات والأربعينيات كانوا يعرفون أضراره، وأنهم يبيعون سلعة تشكل خطورة على الصحة، ويمكن اعتبار الجهل سبباً محتملاً للعيوب في كثير المنتجات مثل بعض أنواع العقاقير والسيارات والألعاب التي تثبت أنها ضارة.
- د. الضغوط للحصول على ربح في بيئة منافسة: من الأسباب المهمة وراء السلوك التسويقي اللامسؤول مما يرتبط بتطبيق النظام الاقتصادي السائد، فالمدراء التنفيذيون في معظم الصناعات تقريباً يقعون تحت ضغوط كبيرة للحصول على حصة أكبر من السوق وتجاوز أرقام مبيعات السنة الماضية، وكنتيجة لذلك يميل بعض مدراء التسويق إلى الخداع والاستغلال.

واعتبر كل من (أبو جمعة: 2003، والخطيب: 2011، والزعبي: 2003) أن ظاهرة الخداع التسويقي تعود الى عدة اسباب تم تصنيفها كالآتي:

1. الأسباب المتعلقة بالمنتجين والمُسوقين: وتشمل تلك الأسباب عدم إدراك بعض المُسوقين لمفهوم الخداع التسويقي وممارساته وما يترتب عليه من أضرار، فضلاً عن الهدف الى تحقيق الكسب السريع، وأيضاً ضعف الاحساس بروح المواطنة وغلبة المصلحة الخاصة على العامة وغيرها.
2. الأسباب المتعلقة بالمستهلك: وتتمثل في سلبية المستهلك في مجال الابلاغ والمطالبة بالتعويض عند اصابته بالضرر نتيجة الخداع التسويقي، فضلاً عن عدم وعيه وقدرته على اكتشافه للخداع وعدم التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرض فيها للخداع سابقاً.
3. الأسباب المتعلقة بالجهات الرقابية والمؤسسات الأخرى: وتشير الى ضعف دور الجهات الرقابية او غيابها من الاسواق، والقصور في التشريعات والقوانين التي تحرّم الخداع التسويقي، فضلاً عن ضعف دور منظمات المجتمع المدني وأجهزة الاعلام ومسؤوليتهما تجاه توعية المستهلكين.

وقد ناقش (Kopp:2005) الأساليب المستخدمة في ممارسة الخداع في الشركات المختلفة سواء التي تقدم المنتجات أو الخدمات، ومن بينها الآتي:

- أ. الإخفاء: ويعد الإخفاء من أقدم الأساليب وأكثرها شيوعاً في ممارسة الخداع، ويقصد به أن يقوم المنتج أو المُسوق بإخفاء الصفات الحقيقية للمنتج أو إخفاء موثوقية المنتج وجودته من أجل إقناع المستهلك بشرائها.
- ب. التمويه: وهو أكثر خطورة من النوع الأول، وذلك لأن في هذا النوع يتم إيهام المستهلك بأن المنتج المقدم له هو من أجل إشباع حاجاته ورغباته، وأيضاً فإن المنتج يكون ذو جودة عالية وذلك من خلال عرض بعض الموصفات أمام المستهلك في عينة المنتج المجربة والتي لا تكون موجودة في كل المنتجات.
- ج. الفساد: ويقصد به أن يقوم المُسوق أو المنتج عمداً بتقديم معلومات مضللة أو ناقصة للمستهلك عن المنتج، وذلك بهدف دفعه إلى الشراء أو أن يقوم المنتج بعرض فقط نقاط القوة للمنتج وإخفاء نقاط الضعف فيه.

2-2-4. علاقة الخداع التسويقي بعناصر المزيج التسويقي:

حظي موضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من الباحثين والممارسين، وكذلك الاهتمام الرسمي لمنظمات حماية المستهلك في معظم دول العالم ، بينما لم يحظ هذا الموضوع بمثل هذا الاهتمام في العالم العربي، حتى على المستوى الأكاديمي هناك القليل جداً من الدراسات حول هذا الموضوع التي تتناول موضوع الخداع التسويقي كمفهوم كلي، أو تتناول بعض أبعاده ، لذلك يمكن القول إن الدور الذي تلعبه الهيئات الرسمية وجمعيات حماية المستهلك في هذا المجال محلياً مقارنة بالدور الذي تلعبه تلك الهيئات في العديد من دول العالم المتقدم لا يزال محدوداً وقليل (Gaber & et.al: 2018). وهناك العديد من الممارسات التسويقية التي تعكس وجود مثل هذا الخداع، والمستهلكون على علم بذلك، لكنهم غير قادرين على اكتشافه، وبالتالي لا يستطيعون تجنبه، لذلك يتعرضون له ويؤثر على قراراتهم الشرائية بطريقة أو بأخرى.

ويخلص (Kamlot: 2014) هذه النتائج في الجدول (1) الذي يبين بعض الممارسات التسويقية

الخداعة في بعض عناصر المزيج التسويقي.

الممارسات المخادعة	المجال التسويقي
- استخدام العلامات التجارية القريبة من الماركات الشهيرة - حجب المعلومات الهامة عن خصائص المنتج - مزج المنتجات عالية الجودة مع المنتجات ذات الجودة الرديئة وبيعها معاً بجودة عالية - المعلومات الموصوفة على المنتجات غير كافية للحكم عليها - المنتج غير معبأ بشكل جيد وقد يتضرر - إخفاء بلد المنشأ والمطالبة ببلد منشأ آخر - التلاعب بتاريخ صلاحية المنتجات بغض النظر عن مصلحة المستهلك	المنتج
- تقديم خصومات وهمية على أسعار المنتجات المعروضة - تخفيض أسعار البضائع التي شارفت صلاحيتها على الاكتمال - وضع سعر مرتفع على بعض المنتجات لإلهام المستهلك بأنها ذات جودة عالية - إضافة ضريبة المبيعات على بعض المنتجات غير الخاضعة للضريبة - عرض بعض المنتجات دون ذكر السعر عليها لتتمكن من البيع بسعر مرتفع - وضع أسعار باهظة لبعض المنتجات على أساس أنها ماركات مشهورة	السعر
- منتجات إعلانية تحتوي على معلومات مضللة وغير كافية	الإعلان

- الإعلان المكثف عن بعض المنتجات كمحاولة للترويج لها بشتى الطرق لدفع المستهلك لشراؤها بغض النظر عن الحاجة - يتم الإعلان عن معظم المسابقات على أنها مزيفة وغير حقيقية، والغرض الأساسي منها هو جذب المستهلك - إخفاء المعلومات المهمة عن المستهلك من خلال الإعلانات	
- تنظيم مسابقات وهمية للمستهلكين - تخفيضات وهمية في الأسعار	ترويج المبيعات
- زيادة أسعار بعض المنتجات والمطالبة بزيادة الأسعار من المصدر - احتكار السلعة لفترة زمنية معينة للحصول على المنتج بأسعار مرتفعة لزيادة الأرباح - عرض المنتجات بطريقة تلهم المستهلك ليعتقد أنها فاخرة في حين أنها ليست كذلك - ارتفاع سعر بعض المنتجات بسبب بيعها في المتاجر الراقية	التوزيع

الجدول (1) بعض الممارسات التسويقية الخادعة في بعض عناصر المزيج التسويقي

وهدفنا دراسة (الزعبي: 2003) إلى التعرف على الممارسات اللاأخلاقية والتي تندرج تحت اسم الخداع التسويقي، وذلك فيما يتصل بعناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) من وجهة نظر المستهلك بأنه يتم خداعه، ومدى تقبله لمثل هذه الممارسات الخادعة، وهل يوجد وسائل رقابية وقائية لمنع أو الحد من الخداع التسويقي. وتوصلت الدراسة إلى نتيجة أساسية هي أن المستهلك لا يتقبل الخداع التسويقي من السوق فيما يخص عناصر المزيج التسويقي الأربعة بشكل عام، مع استثناء بعض الحالات التي تكون فيها جودة السلعة عالية. ولا تساهم الجهات الحكومية المعنية وجمعيات حماية المستهلك مساهمة فعالة في منع أو الحد من الخداع التسويقي، ولا تزود المستهلك بالمعلومات الكافية لحمايته من الخداع التسويقي.

ويمتد الخداع التسويقي إلى الخداع في المزيج التسويقي الذي تبني عليه المؤسسة عملها، وبالنسبة للخدمات هنالك سبعة عناصر تدخل ضمن المزيج التسويقي هي: (المنتج الخدمي، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، الدليل المادي).

2-2-5. الخداع التسويقي في الأسواق المعاصرة:

الخداع هو جزء أساسي وحتمي من تفاعلات السوق بين المسوقين والمستهلكين، حيث ينخرط المستهلكون والمسوقون في شكل ما من التعاون العدائي. فطالما كانت الأسواق موجودة، يحاول التجار

والمسوقون والمعلنون ومندوبو المبيعات والمحتالون تضليل وإرباك المشتريين المحتملين لمنتجاتهم وخدماتهم. ففي روما القديمة وكاثاي والإسكندرية، استخدم التجار أساليب إقناع مضللة لا تزال مستخدمة في هونج كونج ونيروبي ولوس أنجلوس والمجتمع العالمي وهي موجودة على الانترنت.

في أوائل القرن الحادي والعشرين، أصبح عالمنا اليومي مشبعاً بمحاولات الإقناع التسويقي. ونظراً لأن العديد من هذه المحاولات قد تكون مضللة، فإننا نقضي حياتنا كمستهلكين في حالة بقاء سوق الحماية الذاتية المستمر، حيث تظهر استطلاعات لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية أن الاحتيال على المستهلك في أمريكا يوقع ما يقرب من خمسة وعشرين مليون شخص كل عام، وهو ما يزيد عن 10 ٪ من إجمالي السكان. وهذا مجرد غيض من فيض الخداع لأنه يتضمن فقط عمليات الخداع المكتشفة والمبلغ عنها وهي تعتبر غير قانونية (Boush & et.al: 2015).

لذا، يكافح المستهلكون البالغون طوال حياتهم للتعامل مع مجموعة متغيرة باستمرار من تقنيات وتكتيكات التسويق المضللة، وتنفذ الكثير من حملات التسويق متعددة الوسائط المخطط لها جيداً في الشركات الكبيرة التي تستخدم عمليات الاحتيال وألعاب الاحتيال والخداع المعروف الكثير منها منذ قرون. وعلى الجانب الآخر من السوق، يحاول المديرون ومندوبو المبيعات فهم كيفية تنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة المستخدمة في تضليل العملاء أو إلحاق الضرر بهم أو عزلهم وبالتالي الإضرار بسمعة الشركة وصورتها الذهنية. وقد يفكرون فيما إذا كان عليهم ممارسة الخداع التسويقي عن قصد أو من خلال الإهمال المتعمد. كما أنهم يفكرون أحياناً في كيفية بذل قصارى جهدهم عن قصد لتجنب خداع المستهلكين (Boush & et.al: 2015).

ويعمل المسوقون على الحد الفاصل بين تزويد المستهلكين بأشكال الخداع التي سيحتضنها المستهلكون ويحبونها (الترفيه، والكوميديا، والدراما، ورواية القصص، والتأثيرات المرئية) وتجنب الخداع الذي يضر بهم. ويعد هذا الخط الفاصل مجاًلاً مثيراً للاهتمام في سلوكيات المستهلكين، والتساؤل المهم هنا هل يؤثر عدم وضوح الخطوط الفاصلة بين الخداع المحظور والخداع القيم على كيفية قيام المسوقين والمستهلكين بمعرفة هذه الفروق؟ كيف يمكن للمستهلكين فرز كل ذلك وحماية ذاتهم بالشكل المناسب؟ وكيف يؤثر عدم وضوح هذه الخطوط على الأفراد الذين تتطلب مهنتهم التحرك ذهاباً وإياباً بين خلق تجارب خداع قيمة يتوق إليها المستهلكون، ومحاولة تجنب هذا الخداع الذي يسيء إلى قرارات شراء المستهلكين؟

فالمستهلكون غالباً ما ينخرطون في سلوكيات البحث عن الخداع مثل التهام الروايات أو حضور الأفلام والمسرحيات، وأن الخداع هو جانب حيوي من جوانب الفن والترفيه. وفي هذا السياق، يقيم المستهلكون ويستمتعون بخداع المؤلفين الماهرين للجمهور في الحبكة والشخصيات، بالإضافة إلى دراما الشخصيات نفسها التي تناقش وتكشف خداعهم الشخصي لبعضهم البعض. ومن خلال هذه التجارب، يتعلم الجمهور كيف يتم تصور الخداع وتنفيذه في عقل الشخصيات وأفعالها. وهنا يوفر السوق أيضاً فرصة لشراء خدمات احترافية في اكتشاف الخداع (على سبيل المثال، محققو الشرطة) أو المهارات الخادعة (مثل المحامين ومحترفي الإعلانات والأطباء).

في هذا السياق، قد تكون هناك قضايا صعبة أثّرت حول مستوى وأنواع الخداع الذي يقع ضحيته المشتري مقابل آراء مقدم الخدمة حول كيفية تقديم الخدمة بفعالية مع أو بدون استخدام بعض أنواع الخداع. وقد يتم التفكير في تقديم مثل هذه الأنواع من الخدمات المهنية على أنها أقرب إلى الأداء الدرامي، حيث يوجد توتر وتفاوض وسوء فهم محتمل واختلال بين مستوى ونوع الخداع الذي يمكن يضلل المشتري مقابل تلك التي يعتقد المزود أنها ضرورية لتقديمها الخدمة بنجاح.

وهناك مجموعة كبيرة من الأبحاث التي تُظهر أن تكاليف الإخفاء أو التعتيم تؤثر بشكل كبير على قدرة المستهلكين على اتخاذ قرارات مستنيرة، ولها تأثير سلبي على الأداء السليم للسوق. فقد حددت جمعية حماية المستهلك الدولي، من خلال لجنة سياسة المستهلك التابعة لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)، مخاوف مماثلة لذلك (Competition Bureau :2015).

2-2-6. الخداع التسويقي كأسلوب إقناع:

تقول نظرية الحكم الاجتماعي لمعرفة مواقف الشخص تجاه الموضوعات لا بد من توافر أدلة حول كيفية التعامل مع الجهود المقنعة. وتركز النظرية على تقييم الناس للرسائل المقنعة (Aghakhani, & Main:2019). فغالباً ما تركز البحوث باستخدام هذه النظرية على العمليات المعرفية، ولكن هناك العديد من الآثار المترتبة على التواصل الذي يسعى لإقناع الآخرين. لذا تقترح هذه النظرية أن يقوم الناس بإجراء تقييمات (أحكام) حول محتوى الرسائل بناءً على مرتكزاتهم، أو موقفهم، حول رسالة موضوع معينة (Ramos Salazar, L.:2017).

ومن هنا يمكن تصنيف مواقف كل شخص في ثلاث فئات. أولاً : مجال القبول ويشمل كل الأفكار التي يجدها الشخص مقبولة . وثانياً: مجال الرفض ويوفر كل الأفكار التي يجدها الشخص غير مقبولة. وأخيراً : مجال عدم الالتزام ويتضمن الخطط التي ليس لديك رأي بشأنها لا تقبل بها أو ترفضها. وتشير الأدبيات والكثير من الأدلة التجريبية إلى أن المعلنين والمدافعين عنهم يشاركون بصراحة في أنواع الخداع الثلاثة عند خلق وعي بالمنتج (Krafft, J. & Saito, R.:2015).

وفي معظم الحالات، تتطلب القدرة على قياس الإعلانات المخادعة تقييماً أكثر تفصيلاً لمعلومات الحدوث (حول الإعلانات وجودة المنتج وقوائم المخزون)، وهو أمر يمثل تحدياً عند استخدام المسح (Ukaegbu :2020). فالخداع ظاهرة عامة يمكن أن تحدث فعلياً في أي شكل من أشكال الاتصال في ظل تضارب المصالح، ويأتي الخداع في مجموعة واسعة من الأشكال بخلاف الكذب الصريح، ومن بين السمات التي تميزه كمية المعلومات وكفايتها، ودرجة الصدق، والوضوح، والملاءمة، والنية. فمهما كان نوع الخداع، فإنه يسبب العديد من الأسئلة والقضايا الأخلاقية للشركات والمستهلكين وصانعي السياسات (Ukaegbu :2020).

يجب ألا تتضمن كل أشكال الإقناع في السوق المخادع، ولكن يتم القيام بكل أشكال الخداع التسويقي للوصول إلى حالة الإقناع . فالخداع التسويقي، في جوهره هو حالة إقناع، فدائماً يكون مفيداً من أجل تحقيق أهداف إقناع المسوق، لذا لا يتم القيام به فقط للتأثير على معتقدات المستهلك كغاية في حد ذاته، ولا لمجرد التسلية أو الدهشة.، ولكن من المؤكد أن الخداع التسويقي يسعى إلى جذب الانتباه وخلق حالة ذهنية أو حالة مزاجية، لكن الهدف النهائي دائماً هو الإقناع، والخداع هو إقناع شامل واستراتيجية للتأثير الاجتماعي (Rao, :2018). فأى عمل أو استراتيجية إقناع يمكن أن تنطوي على الخداع . يمكن استخدام أي فعل أو استراتيجية للإقناع " كشريك خداع"، بحيث يعزز نجاح الخداع الذي يتم في مكان ما في رسالة أو حملة معينة.

ومع ذلك، يقول (Boush & et.al :2015) عندما درسنا الكتابات البارزة حول نظرية وبحوث التأثير الاجتماعي، وجدنا القليل من الإشارة للخداع كخاصية تعريفية مركزية للإقناع أو كفئة أساسية من استراتيجيات الإقناع . بالتوازي مع ذلك، عندما درسنا كثرة التنظير حول الخداع في الحياة الاجتماعية اليومية وجدنا القليل من الإشارات أو التكامل بين الآراء النظرية التي تقدمها نظريات الإقناع البارزة. وقد يكون هذا الفراغ الأخير لأن أبحاث الخداع قد ركزت في البداية كثيراً على الروايات اليومية غير المستعدة

للأكاذيب الصغيرة في المحادثات بين الأفراد التي تجعل تصور هذا على أنه إقناع الذي يبدو رسمياً وينذر بالسوء .

ومع ذلك، نشك في أن هذا التقسيم التاريخي لبحوث الخداع وأبحاث الإقناع يرجع أساساً إلى التخصص المنتشر الذي يحدث في مجالات العلوم الاجتماعية، جنباً إلى جنب مع الطريقة التي قادت بها تيارات البحث المؤثرة المبكرة التقدم الموضوعي في مجال ما . فعلى سبيل المثال، لم يتعامل الباحثون الرائدون في مجال الخداع معه من منظور علم النفس الاجتماعي للإقناع، ولم يكن ذلك نتيجة موهبة هؤلاء الباحثين أو مجال خبرتهم، بل كانوا مهتمين في البداية بإشارات الوجه والإشارات الأخرى للعواطف الداخلية. وبالمثل، لم تتطور نظريات تغيير المواقف بطريقة تجعل الخداع (مقابل عدم التقبل) مصدر قلق. وفي الواقع، فإن علم الإقناع الاجتماعي هو إلى حد كبير علم إقناع اجتماعي مخادع، وتوفر التجارب المعملية الأدلة التجريبية على سيكولوجية الإقناع (Ekman & Friesen:1969) .

ففي معظم الدراسات المعملية التي قام بها علماء النفس الاجتماعي وباحثو المستهلك حول الإقناع، كان محتوى الرسالة والمعلومات السياقية الحيوية لتكتيكات الإقناع التي تم تقديمها للموضوعات المطروحة ببساطة ملفقة ومرتبطة (مكونة) من قبل الباحث (Klein & Smith:2002) . وتم إخفاء أو تحريف الأهداف الحقيقية للممثلين والمحتالين الذين لعبوا أدوارهم في الواقع الذي قدمه الباحثون . ولم تكن الحقيقة الفعلية لبيانات الرسالة في رسائل التحفيز مصدر قلق كبير لأن هذه الرسائل تم إنشاؤها لتكوين محتوى يعمل على بناء اهتمام للباحث. وهنا يناقش (DePaulo & et.al:2003) كبار علماء الخداع، الخداع الاستغلالي على النحو التالي:

" نعتقد أن مهارات المحتالين تشبه مهارات أفضل علماء النفس الاجتماعي التجريبي. ومن خلال العمل في مختبر خاص، يحتاجون إلى تقديم واقع مقنع، وجذب الناس إليه، ومن ثم إبقائهم مشاركين في العرض بحيث لا يكون لديهم وقت للتشكيك في أصالة الأداء " . ونحن لا ننتقد استخدامات الخداع هذه لأغراض البحث. ومع ذلك، من المهم أن ندرك أن ما تمت دراسته بالفعل في التجارب المعملية حول الإقناع هو في جوهره إقناع خادع ناجح.

2-2-7. إطار فحص الخداع التسويقي:

هذا الإطار ليس نظرية عامة أو نموذج للخداع التسويقي، بل يصف ما يجب أن تفسره النظرية الكاملة للخداع التسويقي في النهاية، فدراسة الخداع في السوق تشكل مجالاً مهماً، ولكن يمكن التحكم فيه، وهو مقيد بما يكفي لجعل الباحثين يشرعون في مشاريع بحثية، فهو يمنح الباحثين سياقاً حقيقياً محدداً ومألوفاً ومهماً ومُحددًا جيداً وغني بالتفاصيل لتحفيز تفكيرنا . كما أنه يعطي رؤى ذات قيمة عملية للمستهلكين والمعلمين والمديرين والمنظمين الذين يحاولون فهم السوق والتدخل فيه.

وهنا يجب أن نشرح كيف يفكر مخطوط التسويق في الخداع، أي أنظمة المعتقدات، وخبرات التعلم، والمهارات المكتسبة، وعمليات التحكم، والقيم الشخصية والمهنية، والثقافات التنظيمية، والظروف التي تؤثر على مديري التسويق ومساعدتهم في التخطيط للمحاولات وتنفيذها لتضليل وخداع المستهلكين، أو في تخطيط (أو الفشل في التخطيط) كيفية اتخاذ إجراءات وقائية معقولة لحماية المستهلكين من التضليل). (Anderson, & Simester: 2014) ويجب أن تشرح النظرية الكاملة كيف تشكل مؤسسات السوق والقيم المجتمعية الإجراءات المتعلقة بالخداع للمسوقين، حيث تنشئ القيم المجتمعية نظاماً يهدف إلى تعزيز المنافسة العادلة والقوية، وحماية حرية التعبير، وتشجيع اختيار المستهلك، وحماية سلامته.

لقد تم إنشاء المؤسسات التي تنظم الخداع التسويقي في الولايات المتحدة من خلال التشريعات الفيدرالية، وتعكس المحاولة المجتمعية كيفية تحقيق الأهداف المذكورة سابقاً، كي لا تتعارض هذه الأهداف مع بعضها البعض (Wilkins & et.al: 2016). وثانياً، تشرح النظرية الكاملة أنظمة المعتقدات المحددة، وخبرات التعلم، والمهارات المكتسبة، وعمليات التحكم، والقيم، والظروف التي تؤثر على كيفية محاولة المستهلكين حماية أنفسهم من محاولات الإقناع الخادعة للمسوقين، التي تؤثر على نجاحهم في الإنجاز. وهناك القليل من الأبحاث المنهجية حول كيفية اكتشاف التسويق المخادع وتحييده ومقاومته بشكل فعال. والعامل الثالث الذي يجب شرحه هو دور الهيئات التنظيمية، وتكنولوجيا الاتصالات والإعلام، وبرامج توعية المستهلك، والثقافة المجتمعية، والنظام الاقتصادي، والقيم الثقافية ذات الصلة في تسهيل وإعاقة مستوى الحماية الذي حققه المستهلكون من آثار الخداع التسويقي. وأخيراً، يجب أن تتناول نظرية خداع السوق العواقب الاجتماعية والاقتصادية لكل ما سبق (Boush & et.al: 2015).

وعلى المستوى المجتمعي، ربما يساهم الخداع المنتشر في السوق في تآكل الثقة المجتمعية في جميع المجالات الاجتماعية. فالسوق الذي لا يمكن تصديق أي شيء فيه يجعل من المستحيل مكافأة الموقين على تقديم منتجات أفضل من المنافسين. ويؤثر الخداع على عدم الثقة على مستوى المستهلك الفردي، وعلى مستوى آخر، سيؤثر اعتماد المؤسسة الواضح على خداع السوق والتسامح معها ومكافأتها على مستوى الثقة الداخلية بين موظفيها وبالتالي على ثقافتها التنظيمية الشاملة (Wilson:2004).

وتتنوع عمليات الخداع في أبحاث المستهلك من خفيفة إلى شديدة نسبياً (أي عندما يكون هناك احتمال لحدوث عواقب سلبية أكبر بكثير للمشاركين). فعلى سبيل المثال، تُستخدم الخدع الخفيفة بشكل شائع في الدراسات التي تقيس وقت رد الفعل والذاكرة، حيث لا يتم تحذير المشاركين مسبقاً من أنهم سيواجهون اختبار استدعاء بعد التعرض للمنبهات أو أنه يتم قياس وقت رد فعلهم. ومثال على الخداع الأقوى هو الإجراء المستخدم لزيادة الالتزام المسبق، حيث يُطلب من المشاركين التوقيع على نموذج إبراء ذمة حتى تتمكن الشركة من استخدام صورهم والأفكار المسجلة حول علامة تجارية لحملة تسويقية. وفي الواقع، لا توجد مثل هذه الشركة أو الحملة. ويُعتقد أن جعل المشاركين يعتقدون أن الشركة ستستخدم آرائهم لإنشاء ارتباط بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة الالتزام بها (Smith & et.al: 2006).

2-2-8. الممارسات التسويقية المخادعة:

يستخدم الخداع التسويقي مجموعة من الممارسات التسويقية المخادعة في مجال المنتج أو غيره أهمها:

أ. في مجال المنتج: ومن أمثلتها (أبو جمعة: 2002):

1. استخدام علامات أو ماركات Brands قريبة الشبه من العلامات الأصلية المشهورة/ بحيث يختلط الأمر على المستهلك فيقوم بعملية الشراء معتقداً أنه قد اشترى العلامة الأصلية. ومن أمثلة ذلك ماركة Oshiba قريبة الشبه من ماركة توشيبا Toshiba في الأجهزة الالكترونية في دولة الكويت في أوائل الثمانينيات.
2. عدم كفاية المعلومات التي تستخدم في التبيين سواء أكان داخل العبوة أو خارجها، فالكثير عن عبوات المنتجات البلاستيكية الغذائية لا تتضمن معلومات عن القيمة الغذائية للمنتج مثل (نسبة البروتين، الدهون، الأملاح، السعرات الحرارية وغير ذلك من المعلومات)، كذلك

لا يتم الإشارة إلى أن أحد مكونات المنتج قد يكون له ضرر يصيب المستهلك، كما هو الحال بالنسبة للمحليات الصناعية كالسكرين، والذي يمكن أن يترتب على تعاطيه لفترة ما الإصابة بمرض السرطان¹¹.

3. كتابة الوزن الإجمالي فقط على العبوة، أو كتابته وكتابة الوزن الصافي، ولكن يتم كتابة الأول بخط عريض كبير وواضح، بينما الثاني بخط صغير جداً وغير واضح، وبالتالي يمكن أن يدرك المستهلك الوزن أكبر من الوزن الصافي الحقيقي.

4. تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها، بحيث تعطي انطباعاً لدى المستهلك بأن محتواها كبيراً، بينما هو ليس كذلك.

5. تخفيض محتوى عبوة المنتج كالوزن، وترك السعر على ما هو عليه، بدلاً من رفع السعر، وترك المحتوى على ما هو عليه، واستغلال اعتقاد المستهلك المسبق في الحجم النمطي الذي اعتاد عليه للعبوة.

6. التطوير أو التغيير الوهمي في المنتجات، فقد يتم تغيير شكل العبوة فقط، ويتم الإعلان عن أن المنتج في شكله الجديد أو المطور، وذلك بالإيحاء للمستهلكين بأن الأخير أفضل من الأول. وعادة ما يصاحب ذلك زيادة في سعر المنتج الذي يشار إليه على أنه تم تطويره أو تعديله...الخ.

7. وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته، سواء عن طريق لصق شريط بالتاريخ الجديد على التاريخ الحقيقي الذي انتهى، أو تغيير أحد الأرقام فيه، أو ما شابه ذلك من أساليب تغيير تاريخ الصلاحية. وبالطبع، فإن الضرر الذي يترتب على مثل هذا الخداع عادة ما يكون جسيماً، حيث يكلف المستهلك حياته، خاصة في حالة المنتجات الغذائية بسبب استهلاكه لمنتج انتهت صلاحيته. وحتى إذا كان المنتج غير غذائي مثل مستحضرات التجميل، فإنه سيؤثر بشكل أو بآخر تأثيراً سلبياً على المستهلك نتيجة استخدامه، مثل الأضرار بالبشرة أو العينين الخ.

ب. في مجال السعر:

يعرّف الخداع السعري على أنه: "تقديم أسعار غير حقيقية للزبائن من شأنها أن تضللهم لاتخاذ قرارهم الشرائي، وفي الواقع تكون هذه الأسعار غير واقعية مثل الخصومات والحسومات الوهمية (القرشي، السليحات: 2015)، ومن أمثلته:

1. تحديد سعر العبوة من المنتج بحيث يكون سعر الوحدة في العبوة الأكبر حجماً يزيد عن سعرها في العبوة الأصغر حجماً، وبالتالي فإن المستهلك الذي عادة ما يميل إلى شراء العبوة الأكبر بهدف التوفير ينتهي به الأمر إلى عدم التوفير، بل وفي بعض الأحيان قد يدفع أكثر في مثل هذه العبوة (أبو جمعة: 1992).

2. تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية، بينما واقع الأمر أنها ليست كذلك. وفي بعض الحالات تكون هذه الأسعار مبالغ فيها بشكل ملفت للنظر، وخاصة في حالة غياب المعرفة الفنية للمستهلك بالمنتج. فعلى سبيل المثال إذا كان أمام المستهلك جهازين فيديو سعر واحد منهما أعلى من الآخر، ولا تتوافر لدى المستهلك معلومات أو معرفة فنية بأجهزة الفيديو، فإنه سيفترض أن الجهاز الأعلى سعراً هو الأعلى جودة من الآخر، وبالتالي إذا كان يهتم الجودة، فإنه سيشتري الأول، بينما قد يكون الثاني ذي السعر الأقل، بنفس مستوى الجودة، بل ربما يكون أعلى جودة. وعادة ما يشاع اللجوء إلى هذه الممارسة في منتجات مثل الأجهزة الالكترونية التي تستخدم في المنازل والملابس الجاهزة ومستحضرات التجميل والأحذية والحقائب.

3. إجبار عميل جهاز الصراف الآلي بتحمل مصروفات تزيد كثيراً عما يجب أن يتحملة لسحب مبلغ معين من الآلة، أي فرض عمولة معينة على المستهلكين نتيجة استخدامهم لأجهزة الصراف الآلي في المصارف.

ج. في مجال الترويج:

ومن أهم الممارسات التسويقية المخادعة في مجال الترويج ما يتعلق بالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

1. الخداع الإعلان (أبو جمعة: 1987): هناك أمثلة كثيرة على الخداع في مجال الإعلان أهمها:

أ. إعلانات تتصف بعدم إمكانية البرهان الموضوعي على صحة الدعاوى الواردة فيها، ولكنها تعطي وعوداً من الصعب تحقيقها، أي الإعلانات التي لا يمكن البرهان الموضوعي على عدم صحتها، وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه، ومع ذلك يمكن أن يصدقها المستهلك. ومن أمثلتها إعلانات العطور كأن يحتوي عبارة: "عطر المرأة الأسر" وغيره.

ب. إعلانات تحتوي على معلومات غير كافية، أي أنها لا تفصح عن أشياء معينة، وتتصف بالنقص في المعلومات التي تحتوي عليها. ومن أمثلتها مستحضرات نمو الشعر. وهناك الكثير من نوعية هذه الإعلانات، حيث يعتمد المعلن إخفاء بعض المعلومات التي لو تم الإفصاح عنها للمعلن إليهم لأثرت على عملية تشغيل المعلومات التي يتعرضون لها في الإعلان، ولأدت إلى تكوين حكم مختلف تماماً عن المنتج موضوع الإعلان.

ت. إعلانات تتصف بالصدق في جزء منها، وعدم الصدق في الجزء الآخر. ويقصد بذلك أنها إعلانات تحتوي على معنيين أحدهما غير صادق. ومن أمثلتها إعلانات الكريمات الخاصة بالبشرة، وإعلان عن كريم لإزالة السمرة. وهذه الإعلانات خادعة، حيث أن من يشكو من بعض هذه الأعراض قد يستفيد من الكريمات إلا أن البعض الآخر من هذه الأعراض قد لا يكون سببه راجعاً لمشكلة في سطح الجلد يمكن معالجتها بهذا المنتج، وإنما يرجع لعوامل مرضية أخرى تحتاج إلى تشخيص وعلاج تحت إشراف أطباء مختصين.

2. خداع البيع الشخصي: ومن أمثلته (تيوب:2019):

- إخفاء معلومات مهمة عن العميل سواء بقصد أو بدون قصد- والتي لو عرفها لكان قراره مختلفاً عن ذلك الذي اتخذه في ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات. ومن هذه المعلومات إمكانية تعرض العميل لمخاطر أثناء استخدام المنتج، وتأثر كفاءة التشغيل بالتغيرات في شدة التيار الكهربائي، وشروط الضمان والكفالة وما يغطيه وما لا يغطيه، وذلك في حالة بيع السلع المعمرة.
- تزويد العميل بمعلومات غير حقيقية (غير صادقة) عن المنتج مثل بلد المنشأ، والعمر الافتراضي للمنتج، ومدى توافر قطع الغيار والخدمة وتكلفتها (وذلك بالنسبة للسلع المعمرة) ومعدلات استهلاك الوقود، كما هو الحال في السيارات.
- محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي. ويقصد بذلك أن يقابل مندوب البيع العميل، ويقدم نفسه له كجامع بيانات، ويستخدم قائمة استقصاء في

المقابلة. ويقوم المندوب باستغلال هذا الموقف لكي يبيع منتجات سواء أثناء المقابلة أو بعد الانتهاء من المقابلة، وسواء كانت عملية جمع البيانات هذه حقيقية أم أنها غطاء لكي يتمكن المندوب من البيع. ومن الجدير بالذكر أنه من المتعارف عليه في الخارج أن مثل هذه الممارسة تعتبر غير أخلاقية وتتطوي على خداع المستهلكين.

3. خداع تنشيط المبيعات:

- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلاً على أمل الفوز في المسابقة، بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز. وقد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بمنتج أو منتجات بالبريد على عناوين معينة، أو إجراء مكالمات هاتفية، أو ما شابه ذلك من الشروط التي يتطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقات.
- المسابقات التي يتم الحكم فيها حتى لا يفوز أحد، أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص. ففي الحالة الأولى - عدم الفوز - يمكن أن يكون المطلوب تكوين مجموعة من أرقام معينة أو أشكال معينة أو أجزاء تكون شكلاً كاملاً للفوز بالمسابقة، ثم لا يتم توفير رقم معين أو شكل معين أو جزء من الشكل عن قصد. وبالتالي لا يتمكن المستهلك من إنجاز المطلوب، ولا يفوز أحد. أما الحالة الثانية، فيمكن أن يتم إدخال أرقام أو حلول أو مستندات شراء مستهلكين معينين - قد يكونوا معروفين لمنظم المسابقة - بحيث يكون الفوز من نصيب واحد من هؤلاء. وبالطبع، فإن إشراف هيئات حكومية معينة - مثل وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل على سبيل المثال - على مثل هذه المسابقات يمكن أن يحد من مثل هذه الممارسة الأخيرة.
- التخفيضات الوهمية (غير الحقيقية) في الأسعار، وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات أو الأوكازيون، ويُطلق عليها في بعض البلدان العروض الخاصة أو التنزيلات، حيث يتم كتابة سعر عالٍ يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض، ثم يشطب عليه، ويكتب تحته أو بجانبه سعر أقل، وهو السعر بعد التخفيض، بينما قد يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي في الكثير من الممارسات، بل قد يكون أعلى من السعر الأصلي، ويكون السعر المكتوب على أنه الأصلي الذي تم شطبه هو سعر ليس له أساس، وإنما يوضع لكي يقتنع المستهلك أن هناك تخفيضاً = ربما كبيراً - في السعر حتى يدفعه للشراء، بينما حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض، بل قد يكون مثل هذا السعر أعلى من السعر الأصلي (أبو رمان، الزيادات: 2010).

إن المسوقين يمارسون الخداع في مختلف عناصر المزيج الترويجي، إلا أن ما يمكن قوله إن هذا الخداع يبرز أكثر في عنصر الإعلان باعتباره العنصر الأهم استخداماً في الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها، حيث يمكن القول إضافة إلى ما تم الإشارة إليه في جوانب الخداع في الإعلان أنه يمكن أن يكون صريحاً من خلال تقديم المسوقين لرسالة إعلانية بها معلومات خاطئة (Sawssen & Ben Rached (2012)). وهنا يمكن للمستهلك اكتشاف الخداع عندما يقارن بين المعلومات المقدمة حول المنتج وما يجده حقيقة فيه، ويكمن أن يكون الخداع ضمناً والذي يكون من خلال تقديم المسوق معلومات صحيحة ولكنها تؤدي إلى تكوين تصور خاطئ عن مميزات المنتج المرغوب فيه.

د. في مجال التوزيع:

1. قيام بعض متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية- التي من المفترض أن يتم استخدامها في تنشيط المبيعات- التي يحصلون عليها من المنتجين أو من تجار الجملة، وذلك على الرغم مما هو مبين على غلاف السلعة من أنها عينة مجانية أو ليست للبيع. ويشيع لجوء هذه المتاجر لمثل هذه الممارسة في مجال الشامبوهات والعطور، حيث يتم بيع العبوة التي يطلق عليها Tester للمستهلكين والحصول على مقابل لها، وعادة ما يكون سعرها منخفض عن العبوة المماثلة العادية، وذلك لتوليد الدافع لدى المستهلك لشرائها، وعدم شراء العبوة العادية (جميل، صالح: 2017).
2. استخدام بعض متاجر السوبر ماركت التي تعرض الخضار والفواكه الإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المختلفة منها، حيث يتم استخدام لون معين في الإضاءة يتناسب مع اللون الذي يجب أن يتوافر في الصنف. فعلى سبيل المثال، يتم تسليط لون أحمر على الطماطم والتفاح الأحمر، ولون أخضر على أصناف الخضار المرغوب في أن تكون خضراء مثل الخيار والفلل الأخضر، وبالتالي، فإن استخدام الإضاءة بهذا الشكل يمكن أن يظهر الصنف بمظهر خلاف حقيقته. وقد يدرك المستهلك الفرق بينه وبين رؤيته للصنف المعروض في المتجر، ورؤيته له بعد شرائه ومغادرة المتجر، وعند وضعه في الثلاجة، أو عند استخدامه، ولكن قرار شرائه لمثل هذا الصنف لا بد وأنه قد تأثر بهذه الألوان في الإضاءة والتي تظهره بخلاف حقيقته.
3. وضع بعض متاجر السوبر ماركت للسعر على السلعة دون بيان الوحدة، هل هي للكيلو غرام الواحد، أو للدسته..الخ. فعلى سبيل المثال، قد يوضع سعر 200 ليرة سورية على الخس ولكن ليس معروف للخسة الواحدة أم للكيلو غرام الواحد.

4. نقص المعلومات فيما يتعلق بمصدر (مصادر) الفاكهة والخضراوات التي تعرضها بعض متاجر السوبر ماركت. وتشيع هذه الممارسة في العديد من متاجر السوبر ماركت في سورية. هذا ومن الجدير بالذكر، أن هذه الممارسة محدودة في بعض الدول كالكويت مثلاً، حيث يتم عادة الإفصاح عن مصدر الخضراوات والفاكهة خاصة في الجمعيات التعاونية الاستهلاكية، فيكتب مثلاً على ليمون معروض أنه مصري، أو على التفاح زباني، وهكذا بالنسبة لبقية الأصناف المعروضة. ولا يقتصر نقص المعلومات على عدم ذكر المصدر، وإنما يمتد كذلك على عدم الإفصاح عما إذا كانت الخضراوات والفاكهة المعروضة قد تم استخدام سماد عضوي في إنتاجها، أم أنها مهجنة، أو مضاف إليها هرمونات، أم أنها ليست كذلك. هذا، وإن كان فرق السعر بين صنف وصنف مثيراً قد يؤدي إلى استنتاج ذلك. وتشبه هذه الممارسة الخادعة في العديد من الدول العربية.
5. عرض منتجات مقلدة تحمل العلامات (الماركات) الأصلية المشهورة. ويستخدم عادة هذا النوع من الخداع بواسطة متاجر التجزئة التي تتعامل في الأجهزة الالكترونية. فيتم عرض منتجات تحمل علامات مثل ناشيونال، وباناسونيك، وتوشيبا، وسوني على سبيل المثال، بينما هي ليست كذلك. هذا، وإن كانت الأسعار التي تباع بها هذه المنتجات عادة ما تكون أقل بدرجة ملموسة من أسعار مثيلاتها غير المقلدة أو الأصلية.

إن اكتشاف الخداع أمر صعب بطبيعته لأن المخادع يحاول تجنب اكتشافه، ففي حالة عدم وجود عينة مدروسة من الملاحظات الخادعة ومراجعتها، فإن المنهج القياسي لاكتشاف الخداع هو نفس المنهج الذي يستخدمه المخادع. ولقد شارك الباحثون بنشاط في تطوير تدابير مناسبة للخداع وترويج معتقدات المستهلك حول هذا الموضوع، وقد وضعوا إجراءات لقياس التضليل في الإعلانات وكيفية التعرف على الإعلانات المضللة. هذا وإن للخداع التسويقي الذي تمارسه المؤسسة آثاراً سلبية على نفسها وعلى المستهلك أيضاً. فمن ناحية المؤسسة فقد يكتشف المستهلك أن تلك الخدمة التي قدمت له تختلف تماماً عن تلك التي تم التسويق لها والتي تكونت لها صورة معينة في عقله مما يؤدي إلى ترك تلك الخدمة وفقدان المؤسسة لسمعتها، في حين قد يتحقق الربح في الأجل القصير، لكن إذا ما تم اكتشاف الخداع في المعلومات التي أوصلتها المؤسسة للمستهلك فإن أرباحها على المدى الطويل ستبدأ بالانخفاض، ويفقد المستهلك الثقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة وبالمؤسسة ذاتها.

المبحث الثالث: آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي

1-3-2. المحافظة على حقوق المستهلك

2-3-2. الحماية القانونية للمستهلك

1-2-3-2. الحماية القانونية للمستهلك في مرحلة الإنتاج

2-2-3-2. الحماية القانونية للمستهلك في مرحلة التسويق

3-2-3-2. الحماية القانونية للمستهلك في مرحلة الاستهلاك

3-3-2. دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك

4-3-2. دور ضبط الجودة في حماية المستهلك

5-3-2. دور جمعيات حماية المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي

1-5-3-2. تعريف جمعية حماية المستهلك

2-5-3-2. ضرورة وجود جمعيات حماية المستهلك

3-5-3-2. أهداف جمعيات حماية المستهلك

6-3-2. دور الجمعيات التعاونية في حماية المستهلك

7-3-2. دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك.

تمتد معاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع لفترات طويلة وفي أزمنة مختلفة، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وقد استفحل هذا الأمر إلى درجة نبهت الكثير من الأفراد والجماعات والهيئات الرسمية وغير الرسمية إلى ما يعانيه المستهلك من استغلال فاحش وغش تسويقي كبير، وما يترتب على ذلك من أضرار مادية ومعنوية، كما دفع ذلك المهتمين بالتسويق إلى لعب دور مهم في هذا الشأن بما قدموه من توجيهات وتوصيات تكفل حماية المستهلك في تعامله مع منتجي وموزعي السلع والخدمات.

2-3-1. المحافظة على حقوق المستهلك:

للمستهلك مجموعة من الحقوق يجب معرفتها لضمان عدم الإخلال بها منها (البكري: 2006):

1. حق الأمان:

ويعني ذلك ما يجب أن يملكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والخدمات التي تكون سبباً في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته. فالمنتج سابقاً كان يضع في اعتباره السلامة والأمان في المنتج المقدم وفق ما يملئ عليه القانون، أما اليوم فإنه يتحمل المسؤولية الواضحة في اعتماد التصميم للمنتجات لكي يتلاءم مع مختلف حالات الاستخدام من قبل المستهلك. وتبدأ هذه المسؤولية منذ التفكير في إعداد التصميم النهائي للمنتج لما يمثل ذلك من استجابة دقيقة لحاجات المستهلك ورغباته، وما يمكن أن يحققه من نجاح في السوق. والتصميم المناسب للسلعة له أثر واضح عند المستهلك. وهذا الأثر يبقى لمدة طويلة نسبياً حتى يصبح جزءاً من البيئة والعكس في حالة رداءة التصميم. ولضمان كفاءة وسلامة المنتج المقدم يجب توفر مجموعة من الشروط (البكري: 2006):

- توقع الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك جراء التصميم المعتمد في المنتج.
- تطوير المعايير المتعلقة بمستوى الرقابة على الجودة.
- تقديم المعلومات للمستهلك عن العديد من الوسائل والطرق المعتمدة في الاتصال به.
- تقديم الأدلة والضمانات المسبقة على دقة وكفاءة المنتج.

2. حق الحصول على المعلومات:

إن حق المستهلك في الحصول على المعلومات يعني الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في هذه المعلومات سواء أكان عن طريق الإعلان أو أي وسيلة أخرى من شأنها أن تؤثر على دقة المعلومات المطلوبة في قرار الاختيار الذي يقوم به المشتري، ولأجل تثبيت هذا الحق ومساعدة المستهلك في بلوغه فإنه يتطلب البحث في جانبين أساسيين هما كفاية المعلومات والتي تمثل قدرة المعلومات على تقديم إجابة عن كافة التساؤلات التي يطرحها المستهلك، ومصادقية المعلومات التي تعبر عن درجة صدق وحقيقة المعلومات والتي يمكن أن تجنب المستهلك الوقوع في العديد من المشكلات (البكري: 2006).

3. حق الاختيار:

ويقصد به تمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على شراء أو اختيار ما لا يرغب به، وهنا يجب أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها، ويرغب في شرائها في إطار ظروف تنافسية عادلة، ووفقاً لأسعار تنافسية ملائمة لدخله وألا يقع المستهلك رهيناً لسيادة حالة الاحتكار في السوق من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار (النسور، والقحطاني: 2013).

4. حق المستهلك في إسماع رأيه:

يستوجب فسخ المجال أمام المستهلك لإبداء رأيه في السلعة وإسماع المعنيين بالأمر. وبشكل خاص فيما إذا كانت معرضة لاحتمال التلف أو الإضرار بصحته. فهذا الحق يعني التأكد والتثبت من المنافع التي يحصل عليها وفق الاعتبارات المتلائمة مع سياسة ومنهج الحكومة، وأن يتم اتخاذ إجراءات المعالجة السريعة فيما إذا كانت هناك خروقات لحقوق المستهلك.

5. حق التمثيل والمشاركة:

ينص هذا الحق على الاستماع إلى آراء المستهلكين وإشراكهم في وضع السياسات التي تهمهم وإلغاء تلك التي تضرهم. وعليه يجب السماح بإنشاء جمعيات ومؤسسات خاصة بحماية المستهلك، وإعطاء الفرصة لتلك الجمعيات والمؤسسات لتقديم اقتراحاتها والمشاركة في وضع القرارات التي تهمهم (عبيدات: 2004).

6. حق التعويض:

يتضمن هذا الحق حصول المستهلك على التعويض العادل من جراء شكواه التي نتجت عن الضرر الذي لحق به بما في ذلك تعويض الإصابات الدائمة والتعويض عن الخدمات السيئة التي قدمت له. ومن أجل ضمان تحقيق ذلك لا بد من إنشاء أجهزة تعنى بالمستهلك لكي يستطيع من خلالها الدفاع عن نفسه وعن حقوقه جراء التضرر، إضافة إلى ضرورة اهتمام المؤسسات بحل المشاكل التي تعرض لها المستهلك جراء استهلاكه منتجاتها.

7. حق العيش في بيئة صحية:

وهذا الحق يعني أن المستهلك يجب أن يعيش في محيط يضمن له حياة بعيدة عن الأخطار التي يمكن أن تكون سببها المؤسسات التي لا تراعي الجوانب البيئية. وهنا يكون العمل على إيجاد تشريعات تلزم المؤسسات بالحفاظ على البيئة، وخاصة عندما يتعلق الأمر بالنشاط في بعض المنتجات الخطرة. إضافة إلى إلزام المصنعين باتباع نظام الملصقات التحذيرية التي تبين جوانب الخطر عند استعمال المنتج وكيفية التصرف عند التعرض للخطر (عبيدات:2004).

2-3-2. الحماية القانونية للمستهلك:

يقصد بالحماية القانونية للمستهلك أن يدفع القانون عن المستهلك جميع الأفعال غير المشروعة التي تؤدي إلى الخطر على صحته أو أضرار في ماله ومعاملاته بما يقرره من تجريم هذه الأفعال وفرض جزاءات على مرتكبيها (خلف:2005)، وتدرج الحماية القانونية للمستهلك ضمن ثلاث مراحل هي:

2-3-2-1. الحماية القانونية للمستهلك في مرحلة الإنتاج:

وهي أهم مرحلة يجب فيها حماية المستهلك كون الإنتاج هو النشاط المتمثل في إنتاج السلعة وتقديم الخدمة باستخدام مزيج من عناصر الإنتاج خلال فترة زمنية محددة (مرطان: 2002).

1. عنصر رأس المال:

يرتبط ذلك برأس المال كأحد عناصر الإنتاج لا سيما رأس المال الثابت، ورأس المال المتداول. وتشمل الحماية القانونية للمستهلك فيما يخص رأس المال الثابت المصانع وما فيها من آلات وتجهيزات ومعدات باعتبارها المكان الذي تتم فيه عملية الإنتاج، لذا لا بد من توافر مجموعة من الضوابط التي تتعلق بها هي الآتي:

- حسن اختيار موقع المصنع بحيث يكون ملائماً لنوع السلعة المنتجة، فعلى سبيل المثال مصانع إنتاج الأغذية يجب أن تكون بعيدة عن التلوث وقريبة من مصادر المواد الخام، خصوصاً إذا كانت سريعة التلف (البرواري، البرزنجي: 2004).
- توفر الشروط الصحية في المصانع لتحقيق حماية المستهلك، فهي توفر بيئة العمل المريحة للعامل مما يساعد على تحسين نفسيته وهذا ما ينعكس على الكفاءة الإنتاجية وزيادة عرض السلع ذات الجودة.
- في حين تتعلق حماية المستهلك برأس المال المتداول بالمواد الأولية سواء أكان ذلك في مرحلة الجني والنقل والاستعمال والتخزين، والضوابط التي تحكم ذلك هي (ميدني: 2008):
- المواد الأولية الموجهة لتحضير الأغذية يجب جنيها ونقلها ضمن شروط صحية ملائمة، كما يجب أن تكون محمية من كافة أشكال التلوث الذي يمكن أن يشكل خطراً جسيماً على صحة المستهلك.
- وجوب تخزينها في ظروف تضمن لها الحماية، إذ يجب أن تكون التجهيزات والمعدات والأماكن اللازمة لعملية التخزين مهيأة على نحو ملائم بحيث يتجنب فيها كل تلوث.

2. عنصر العمل:

- وهو العامل الأساسي في توفير السلع والخدمات للمستهلك، لذا لا بد من وضع مجموعة من الضوابط التي يجب التقيد بها في سبيل خروج المنتج في صورة منظمة ومتقنة أهمها:
- حسن توزيع وانتان العمل، ويتم ذلك من خلال توفير فرص العمل وتمكين ذوي الكفاءات من استغلال مواهبهم بما يخدم الصالح العام للمجتمع، إلى جانب تنمية مهارات العاملين فالأيدي العاملة الخبيرة تعطي إنتاجاً أفضل جودة (مرطان: 2002).

- الرقابة على النشاط الاقتصادي، من خلال تعزيز علاقات العمل الإيجابية بين العامل ورب العمل، وتوفير بيئة عمل مناسبة وصحية ومستوى أجور مناسب يتماشى مع مستوى الأجور السائدة في القطاع. هذا بالإضافة إلى توفير حقوق العمال سواء أكان ذلك الحق في الأجر، أو الحق في الإجازات والتأمين، أم النظافة، أم الفحص الطبي وغيرها، وجميع هذه الحقوق تعزز في نهاية المطاف الحماية القانونية للمستهلك (ميدني:2008).

3. المنتج:

أي ضرورة أن تتوفر في المنتج المواصفات والخصائص القانونية التي تميزه عن غيره من المنتجات المماثلة له، إذ يجب أن يُصمم ويُنتج وفق احتياجات ورغبات المستهلكين. هذا مع إمكانية تلبية النتائج المرجوة منه، وأن يقدم وفق مقاييس تغليفه، وإن يذكر مصدره وتاريخ صنعه والتاريخ الأقصى لاستهلاكه، وكيفية استعماله. وهنا لا بد من توافر مجموعة من الشروط القانونية الواجب توافرها من أجل تحقيق أقصى حماية ممكنة للمستهلك وهي:

1. المقاييس والمواصفات القانونية، أي الخصائص الفنية الواجب توافرها في المنتجات والتي

تميزها عن غيرها من المنتجات المماثلة مثل مستوى الجودة والتغليف والتركيب والوسم.

- التعبئة والتغليف، وهي مجموعة الأنشطة المتعلقة بتصميم العبوة والغلاف، والتي تساعد

في إرشاد المستهلك على كيفية استخدام المنتج (الصميدعي، ثابت:2001).

- الوسم، وهو عبارة عن البيانات أو الإشارات والصور المرتبطة بالسلع والموضوعة على

كل تعبئة وتكون ملازمة لهذه السلع.

- العلامات التجارية، وهي تلك العلامات التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته

تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع، وذلك حتى يتمكن المستهلك من معرفة

المنتجات معرفة حقيقية دون لبس أو غموض.

2. إنتاج واستيراد المواد السامة: نظراً للطبيعة السمية لبعض المنتجات الاستهلاكية التي يمكن أن

تشكلها أثناء استعمالها من قبل المستهلك قد أُجبر منتجوها أو مستوردوها على رخصة مسبقة

تسلمها له السلطات المعنية في الدولة قبل عملية عرضها للاستهلاك.

2-3-2-2. الحماية القانونية للمستهلك في مرحلة التسويق:

لتحقيق الحماية القانونية للمستهلك ضمن هذه المرحلة لا بد من توافر مجموعة من الضوابط التي تتعلق بكل من النقل والتخزين والبيع والإعلان والتسعير.

أ. الضوابط التي تتعلق بعملية النقل ومنها (ميدني:2008):

1. أن تكون وسائل النقل المخصصة لنقل المنتجات الغذائية مقصورة عليها دون غيرها، مع ضرورة نقل الأغذية القابلة للتلف بسرعة عن طريق وسائل نقل مجهزة بمكيفات مبردة.
2. وجوب نقل الأغذية الطازجة بمعدات نقل مخصصة لهذا الغرض لتفادي أي خطر تلوث.
3. الأغذية غير المغلفة بغلاف كامل يجب ألا توضع على الأرض أثناء عمليات الشحن أو التفريغ، وآلا تلامس أرضية عربات النقل بصورة مباشرة.

ب. الضوابط التي تتعلق بعملية التخزين ومنها (ميدني:2008):

1. أن تكون المخازن نظيفة وذات سعة كافية تتناسب وحجم المعدات.
2. أن يتم إعدادها وتهيتها بشكل يسمح بمرور الهواء داخلها ويمنع أي تلوث خارجي كالغبار.
3. توفير التهوية والإضاءة ودرجات الحرارة المناسبة.

ج. الضوابط التي تتعلق بعملية البيع ومنها:

1. الالتزام بالتسليم بالطريقة التي نص عليها الاتفاق بين الطرفين البائع والمشتري.
2. الامتناع عن الغش كالتلاعب بأدوات الكيل والوزن، لذا لا بد من وجود تشريعات تعاقب على ذلك (خلف:2005).

3. توفير الحماية الضرورية للسلع بغية المحافظة على صحة المستهلكين عن طريق الحماية من الملوثات وتوفير الشروط الصحية للتخزين.
4. الالتزام بضمان سلامة المنتج من أي عيب يجعله غير صالح للاستعمال المخصص له، أو من أي خطر ينطوي عليه خلال مدة زمنية محددة.

د. الضوابط التي تتعلق بالإعلانات التجارية ومنها (النجار:2001):

1. الضوابط التي تضعها الدولة بخصوص الإعلانات التجارية.
2. المصادقية والوضوح في الإعلان التجاري كونه يزود المستهلكين بالمعلومات الضرورية للمفاضلة بين السلع وكيفية استخدامها ومحتوياتها.

3. الابتعاد عن التضليل الإعلاني لما له من أثر سلبي على المستهلك، لذا يقع على عاتق الدولة سن القوانين المنظمة لنشاط الإعلان.

4. ضرورة وضوح المبادئ الأساسية المتعلقة بالرسالة الإعلانية للمستهلك والقضاء على التضليل الإعلاني ومنها عدم نشر إعلانات تتضمن عبارات مضللة كتخفيضات غير حقيقية في الأسعار، مع وجوب كون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك، وأن تتوفر فيها عوامل الجودة حتى يصبح الإعلان عنها صادقاً مع تجنب الإضرار بصحة الجمهور (العسكري:2000).

هـ. الضوابط التي تتعلق بالتسعير ومنها (العسكري:2000):

1. إنشاء أجهزة للتسعير مهمتها إعداد الدراسات المستمرة لأسعار مختلف السلع بحيث يتم الوصول إلى قوائم سعرية مستقرة.

2. القيام بالدراسات اللازمة والخاصة بربط الأسعار بالتكاليف، وتحديد نسبة الربح، والتوازن بين دخل الفرد واستخداماته.

3. تحديد الأسعار الجبرية بما لا يجحف بالمنتج أو البائع أو المستهلك وذلك في الظروف غير العادية، كما لو حدث تلاعب مقصود في السوق لإنقاص العرض بغية إحداث ارتفاع في السعر، أو حدثت ظروف استثنائية كالحروب.

4. تجريم الاحتكار، فمن واجب الدولة حماية المستهلك ضد كل الممارسات غير الأخلاقية التي تضر به ومنها الممارسات الاحتكارية ذات الأثر الكبير على أسعار السلع والخدمات.

5. في حالة الاحتكار يجب وضع حد أقصى للسعر، وإصدار مجموعة من القوانين التي تجرم الاحتكار وتعاقب المحتكرين ووضع ضوابط لاستيراد السلع وتصديرها، حيث تقوم الدولة بتحديد سعر البيع للمستهلك بعد إضافة تكلفة الاستيراد وهامش الربح المناسب طبقاً للعرف التجاري (خلف:2005).

6. وضع ضوابط عملية الاستيراد لمنع حدوث إغراق الأسواق بالسلع المستوردة، حيث يؤدي ذلك إلى انخفاض كبير في الأسعار، وبالتالي وقوع خسائر للعديد من المؤسسات المنافسة، وقد يصل بهم الأمر إلى إشهار إفلاسهم.

2-3-2. الحماية القانونية للمستهلك في مرحلة الاستهلاك:

والحماية في هذه المرحلة تقع على عاتق المستهلك من خلال:

1. التوعية:

زيادة ثقافة المستهلك تحصّنه من الخلل الفكري وتزيد معرفته بالنشاط التسويقي والاستهلاكي، وتساهم في إرشاده إلى كافة التجاوزات التي يقوم بها البعض من ذوي النفوس الضعيفة (الخاجة: 2001). لذا لا بد من وضع برامج إعلامية هادفة لتوعية المستهلكين وإعلامهم تمكنهم من اختيار السلع والخدمات بشكل واعٍ بما يتوافق مع حقوقهم ومسؤولياتهم، وبما يؤمن لهم توفير الاحتياجات الأساسية لهم، خصوصاً المستهلكين من ذوي الفئات الحساسة كالأطفال والمسنين وغيرهم. ويمكن إدخال مثل هذه البرامج في المناهج التعليمية بحيث تشمل مواضيع الصحة والتغذية والوقاية من الأمراض التي تنقلها الأغذية ووسائل غشها ومخاطرها على البيئة والمقاييس القانونية المعتمدة (بارودي: 2015).

2. الرشد والعقلانية في الاستهلاك:

أي الابتعاد قدر الإمكان عن الاستهلاك التفاخري أو الترفي الذي أصبح في مجتمعنا حالة من الإدمان والذي أصبح هدفاً في حد ذاته، فصار يعبر عن رمز لمكانة الشخص، فكلما زاد الاستهلاك لدى الفرد زادت مكانته بين أبناء جماعته فزاد الطموح الاستهلاكي الذي ارتبط بالفخر، وأصبح الإعلان عن السلعة أهم من السلعة ذاتها (النجار: 2001). ولا بد أن يدرك المستهلكون خطورة هذا الوضع، وإن يتبعوا في طريقة استهلاكهم الاقتصاد والاعتدال بالحصول على احتياجاتهم المثلى من السلع والخدمات دون زيادة أو نقصان على أن يكون ذلك في حدود مواردهم المالية (الخاجة: 2001).

3. الإبلاغ عن حالات الغش:

تقع المسؤولية الكبيرة على عاتق المستهلك في عدم مطالبته بحقوقه والتمسك بها، كما أن عدم تبليغه عن حالات الغش يشجع على وقوع الظلم عليه، لذا يجب عليه (البرواري، البرزنجي: 2004):

- عدم قبول السلع غير المطابقة للمواصفات.

- التبليغ عن حالات رفع الأسعار الضارة.

- عدم مسايرة الباعة والموزعين بالتصرفات المضرة بمصالحه.
- الامتناع عن استخدام المنتجات الممنوعة قانوناً أو المحرم استعمالها.
- الامتناع عن استهلاك المنتجات التي تلحق بالمستهلك الأضرار الصحية الناجمة عنها مثل التدخين.

2-3-3. دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك من الخداع التسويقي:

يتمثل دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك من الخداع التسويقي في الآتي (قدور: 2017):

- أ. تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حياته وصيانة حقوقه. وفي هذا الإطار يبرز الترويج كأحد أقوى هذه الأساليب تأثيراً في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين - باعتباره أداة اتصال مباشر وغير مباشر - وعليه لكي نضمن تحقيق الفعالية في أداء هذه الوسيلة من حيث التأثير ينبغي أن تُصاغ وتصمم الرسالة الترويجية بصورة جيدة. ولكي يؤدي الترويج دورة المخطط في حماية المستهلك، يجب أن تتوفر مجموعة من العوامل من بينها أن تتضمن الرسالة الترويجية معلومات صحيحة وصادقة ودقيقة وذات جودة مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهدافها في الحماية، بالإضافة إلى مدى التوفيق في اختيار فكرة الرسالة الترويجية وما مدى وضوحها بما يضمن تقبلها من طرف الجمهور الموجه إليه.
- ب. مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتيح توفير الحماية للمستهلك، ومن ثم تمكينه من اتخاذ قرار الشراء بكل حرية، حيث يكون المستهلك على دراية كافية بمحتويات وكمية ومجالات وطرق استعمال كل منتج من المنتجات، إلى غير ذلك من المعلومات الضرورية على أن تُصاغ كل هذه الأمور بلغة بسيطة وسهلة تتيح للمستهلك استيعابها وفهمها (Odekerken-Schroöder & et.al: 2003).
- ج. تولي المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، وإقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، وكذلك حمايته من الأخطار.
- د. إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له سوء أكان هذا الضمان صريحاً أو ضمناً مكتوباً أو شفهيّاً.

هـ. تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.

و. تحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك مع متابعة التغير في الأسعار بما لا يضر بمصالح المستهلك.

ز. توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف.

ح. الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوزيع.

2-3-4. دور ضبط الجودة في حماية المستهلك:

تعد جودة المنتجات والخدمات من الآليات المهمة التي يمكن الاعتماد عليها في مجال حماية المستهلك، خاصة بعد هيمنة الاتجاه المتزايد نحو عولمة السوق واشتداد المنافسة فيه، وتزايد ظاهرة الخداع التسويقي والغش التي يتعرض لها المستهلك. لذا فإن الاهتمام بالجودة يحث المؤسسات في البحث عما يميزها في الأسواق عن منافسيها، كما أن ذلك يعني في الوقت نفسه أنها تركز على المستهلك، وتسعى لكسب رضاه وضمن وفائه من منطلق أن هذا المستهلك هو المبرر الرئيس لوجودها واستمرارها في السوق (OECD: 2019).

ولكي يتحقق للمؤسسات هذا الهدف وغيره من الأهداف لجأت إلى بذل كل ما بوسعها من أجل حماية المستهلك من الغش التسويقي باعتباره من أعلى أصولها، وذلك عن طريق ضمان جودة المنتجات والخدمات المقدمة له من خلال التقيد بمتطلبات المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس (الآيزو) والتي يعتبرها المستهلك بمثابة مرجع للتمييز بين المنتجات المعروضة في السوق (لعلوي: 2008).

كما أن عدم تقيد المؤسسات بعنصر الجودة يجعلها تخل بمبدأ حماية المستهلك، مما يعني من جهة أخرى أن هذه المؤسسات سوف تفقد أجزاء مهمة من أسواقها، ومن ثم مستهلكيها نظراً للعلاقة القوية الموجودة بين الجودة والتسويق، فعندئذ سيمتلك المستهلكون شعوراً بعدم الرضا نتيجة لنقص في جودة السلع والخدمات المقدمة، الأمر الذي يكون لديه انطباعاً سيئاً عن صورة تلك المؤسسات، وسيضطره ذلك للبحث عن منتجات أخرى لمؤسسات أخرى، وتكون النتيجة في الأخير مكلفة للمؤسسات المتهاونة في موضوع الجودة، ومن خلالها حماية المستهلك، وسيقود ذلك في الواقع إلى أن تجد تلك المؤسسات نفسها في أوضاع

تنافسية ضعيفة، وسيطلب منها عندئذ بذل مجهودات كبيرة لتصحيح صورتها مرة أخرى في ذهن المستهلكين (Soshnikova, & et.al :2021).

ويتسم مستوى جودة غالبية الخدمات التي تقدم للعملاء في الوطن العربي بواسطة العديد من منظمات الأعمال بالانخفاض. وينتشر ويتكرر ذلك إلى الدرجة التي يمكن النظر إليه كظاهرة تستحق التحليل والدراسة. وقد توصلت العديد من الدراسات التي تمت في مجال جودة عدد من الخدمات في بعض دول الوطن العربي كخدمات البنوك والمتاحف والمستشفيات بل وخدمات مكاتب المراجعة إلى أن مستوى الجودة منخفض بدرجة أو بأخرى (صادق:1997). ويمكن إرجاع هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب لعل أهمها ما يلي:

أ. مساهمة الأنشطة الترويجية للمنظمات التي تقدم مثل هذه الخدمات في تكوين توقعات مبالغ فيها من قبل العملاء، الأمر الذي يترتب عليه اتساع الفجوة بين هذه التوقعات والأداء الفعلي للخدمات، وبالتالي يعكس قياس جودة الخدمات انخفاضاً في مستواها.

ب. عدم اهتمام إدارات هذه المنظمات بجودة الخدمات التي تقدمها، بل وقد تكون بعض هذه الإدارات غير مدركة لمفهوم جودة الخدمة، وأثرها على الأداء التسويقي للمنظمات التي تقدمها.

ج. النظر إلى تكلفة الارتقاء بمستوى جودة الخدمة كبند تكلفة، وإغفال تطبيق مبدأ تحليل التكلفة والعائد في هذا المجال Cost / Benefit Analysis ، فالنظرة الأولى يترتب عليها إما عدم زيادة مستوى الجودة أو زيادته زيادة طفيفة رغبة من المنظمة في تخفيض التكلفة والأعباء المالية التي تتحملها، بينما يترتب على تطبيق مبدأ تحليل التكلفة والعائد رفع مستوى جودة الخدمة والاستمرار في ذلك طالما أن العائد المتوقع نتيجة لذلك يفوق أو يساوي على الأقل التكلفة التي يتم تحملها بسبب زيادة هذا المستوى.

د. أن العملاء أنفسهم قد يتقبلون أو يتحملون مستوى منخفض لجودة الخدمة لأسباب أخرى تدفعهم للتعامل والاستمرار في التعامل مع بعض المنظمات التي لا تتواجد في منظمات أخرى تقدم خدمات بمستوى جودة مرتفع (Kaydo:1998).

ويمكن لضبط الجودة أن تؤدي دورها بفعالية في حماية المستهلك من خلال قيام الأشخاص المؤهلون قانوناً بالفحص والمعاينة المباشرة، أو بالفحوص البصرية، أو بواسطة أجهزة المكايل والموازين والمقاييس،

وبالتدقيق في الوثائق والاستماع إلى الأشخاص المسؤولين، أو بأخذ عينات من المنتج، بالإضافة إلى زيارة الأماكن والتجهيزات ذات العلاقة بالمنتجات الموجهة للاستهلاك، وهذا في كامل أوقات العمل.

2-3-5. دور جمعيات حماية المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي:

2-3-5-1. تعريف جمعية حماية المستهلك:

تعرف جمعية حماية المستهلك وفق قانون حماية المستهلك رقم 2 لعام 2008 على أنها: "جمعيات أهلية تعنى بمصالح المستهلك في جميع المجالات التي يمكن أن يشكل تقديم السلع أو الخدمات فيها خطراً على صحته أو سلامته أو أمواله" (قانون حماية المستهلك رقم (2): 2008).

ارتبط تعريف حماية المستهلك بمفهوم آخر هو حركة المستهلكين والتي عرفها (Kotler) على أنها: "حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتري في علاقاتهم بالبائعين" (بن عيسى: 2008)، بمعنى تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المستهلكون وضمان استعادة حقوقهم التي تم الإخلال بها من قبل الأطراف الأخرى، لذا نعتبر ظهور هذه الحركات المدافعة كرد فعل للإهمال والقصور في متابعة حقوق المستهلك، وإن أول حركة ظهرت لحماية المستهلك في القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، اذ ظهرت فكرة جمعية المستهلك في الثلاثينيات من القرن الماضي وتبلورت في الخمسينيات، لذا يعرف مصطلح حماية المستهلك على أنه: "حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها (البكري: 2006) وعادة للحماية بعدان هما (لفتة: 2016):

أ. حماية المستهلك من نفسه:

وذلك نتيجة تعمدته القيام باستهلاك أو استعمال منتج ما مع علمه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك مثل الأضرار الصحية الناتجة عن التدخين، أو استهلاك بعض المنتجات الممنوعة قانوناً، وكذلك حمايته من نفسه جراء جهله بالمنتجات، أو بكيفية استعمالها بالرغم من تضمينها البيانات على الغلاف، أو تهاونه في المطالبة بحقوقه عند إخلال المنتج أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع، أو شرائه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك بسبب انخفاض سعرها.... الخ.

ب. حمايته من أطراف أخرى:

حيث توجد عدة أطراف قد تؤدي عن قصد أو غير قصد الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات، حيث يلجؤون إلى استعمال أساليب الغش والخداع في تركيبة مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك، كما قد تتعدد هذه الأساليب إلى تضليله عن طريق إيهامه وإقناعه بأهمية السلع والخدمات المقدمة باستخدام عدة وسائل مثل الاتصال المضلل، أو الاتصال الشخصي أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات... الخ (الربيع، سفيان: 2015).

وبرأي (الداوي: 2009) تلعب هذه الجمعيات دوراً مهماً في حماية المستهلك من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات، وحث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، والتوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، وتلوث الهواء، والاتصالات، والتدخين... الخ. فالنسبة لقضية الغذاء على سبيل المثال ينبغي العمل على سن قانون لسلامة الغذاء من المنتج حتى مائدة المستهلك، في حين بالنسبة للاتصالات يجب تطوير هذا القطاع وتعظيم استفادة المواطنين منه، فالاتصالات هي أعمدة الاقتصادات الحديثة، ولا مجال لتطوير الاقتصاد دون تطوير الاتصالات وتخفيض تكلفتها. وهناك عدة مؤشرات في هذا المجال، منها نسبة المتصلين بالإنترنت، والهاتف النقال والثابت.

قد حظي موضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من الدارسين والباحثين فضلاً عن اهتمام الهيئات الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلكين وجمعيات حماية المستهلك بالدول الأجنبية، بينما لم يحظ هذا الموضوع بمثل هذا الاهتمام في الوطن العربي بشكل عام، وفي سورية بشكل خاص، فلا يوجد سوى عدد قليل من الدراسات التي تتناوله، كذلك فإن الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال مازال محدوداً، وذلك بالمقارنة مع الدور الذي تلعبه مثل هذه الجمعيات في الخارج (شيخ ديب وآخرون: 2013).

2-3-5-2. ضرورة وجود جمعيات حماية المستهلك:

يعتبر عدم الاهتمام بجمعيات حماية المستهلك أو الاهتمام المحدود الذي لا يكاد يذكر بها من قبل المسؤولين عن التسويق من الظواهر غير الصحية في الوطن العربي، وذلك على الرغم من تواجد مثل

هذه الجمعيات فى العديد من الدول العربية (كالإمارات بالشارقة، ومصر، والأردن) فضلاً عن وجود الاتحاد العربي لحماية المستهلك. ويترتب على هذه الظاهرة عدداً من النتائج لعل أهمها ما يلي (أبو جمعة:2003):

أ. وجود الكثير من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية، والتي يترتب عليها الإضرار بالمستهلكين بشكل أو بآخر، فضلاً عن الإضرار بالشركات التي تقوم بها.

ب. سيادة الاعتقاد بأن الشركات هي عدو لكل من المستهلكين والجمعيات التي تعمل على حمايتهم.

ج. انحسار دور هذه الجمعيات في عقد أنشطة محدودة مثل بعض الندوات أو المؤتمرات وبعض الأنشطة الإعلامية التي لا تكاد تذكر.

ويمكن إرجاع هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب المحتملة هي على النحو التالي (أبو جمعة: 2003):

1. عدم إدراك المسؤولين عن التسويق لأهمية دور جمعيات حماية المستهلكين، كونها مصدراً للمعلومات عن المستهلكين Support وردود أفعالهم.

2. ضعف وعدم فعالية الدور الذي تقوم به هذه الجمعيات فى مجال حماية المستهلك، وفي التصدي لكل ما من شأنه الإضرار بهم من قبل الشركات التي تمارس التسويق.

3. عدم إدراك المستهلكين لحقوقهم أو تقاعسهم عن المطالبة بها من خلال مثل هذه الجمعيات، بل ربما أن عدداً لا بأس به منهم لا يعرفون أصلاً بوجود هذه الجمعيات والدور المنوط بها.

4. إن الكثير من الممارسات التسويقية التي كان يجب أن تتصدى لها هذه الجمعيات تمر مرور الكرام، مما لا يبرر أن يكون محل اهتمام القائمين بهذه الممارسات.

2-3-5-3. أهداف جمعيات حماية المستهلك:

تهدف جمعيات حماية المستهلك إلى:

1. الدفاع عن مصالح المستهلك وحقوقه:

وهذا يعني تمثيل المستهلك جماعياً ومجاناً لدى الهيئات والإدارات الرسمية والمحترفين والتقاضي بهدف الحفاظ على حقوقهم. وقد نصت المادة (3) من القانون الجديد لحماية المستهلك لعام

2021

على ضمان حقوق المستهلك، وعلى وجه الخصوص الحقوق الآتية:

أ. الحصول على المادة أو المنتج أو السلعة أو الخدمة وفقاً للغرض المعدّ له.

- ب. الصحة والسلامة عند استعماله أو استهلاكه للمواد والمنتجات والسلع والخدمات المقدمة إليه، بالشكل الطبيعي والطريقة المحددة.
- ج. معرفة السعر وجميع المعلومات والبيانات الصحيحة عن المواد أو المنتجات أو السلع أو الخدمات، التي يشتريها أو تقدم إليه بهدف استعمالها أو استهلاكها.
- د. حرية اختيار المواد أو المنتجات أو السلع أو الخدمات التي تتوفر فيها شروط الجودة المطابقة للمواصفات والسعر المحدد لها.
- هـ. الحصول على فاتورة تثبت حصوله على المادة أو المنتج أو السلعة أو الخدمة متضمنة النوع وتاريخ التعامل والتمن المدفوع.
- و. التعامل اللائق واحترام العادات والتقاليد المجتمعية.
- ز. تقديم الشكوى عن المخالفات المنصوص عليها في هذا المرسوم التشريعي.

2. جمع المعلومات ونشرها:

تقوم جمعيات حماية المستهلك بجمع المعلومات ونشرها والتحليل والاختبارات والمقارنات المتعلقة بالسلع والخدمات وكيفية استعمالها، ومن ثم القيام بحملات لتوعية وإرشاد المستهلكين وإصدار مجلات ونشرات ومطبوعات وإعداد برامج إعلانية وإذاعية معدة للبث أو النشر عبر وسائل الإعلام، وذلك وفقاً للقوانين المرعية وقد نصت المادة 69 من القانون الجديد رقم (8) لحماية المستهلك لعام 2021 على أن تساهم الجمعية في إرشاد المستهلك وتثقيفه وفقاً للقوانين والأنظمة النافذة، وعلى الخصوص في النواحي الآتية (قانون حماية المستهلك رقم (8): 2021):

أ. إرشاد المستهلك إلى طرق الاستهلاك الأفضل وتقديم الاستشارات والخدمات التي تزوده بالمعلومات الضرورية.

ب. التنسيق مع الجهات المعنية في مجال الرقابة على المادة أو المنتج أو السلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك.

ج. طلب الاستفسارات من الجهات المعنية وتقديم المقترحات التي تعنى بحقوق ومصالح المستهلك.

د. إصدار المجلات والنشرات والمطبوعات المتعلقة بتوعية المستهلك وفق القوانين والأنظمة النافذة.

وتنادي (Markou, Christiana N. :2020) قائلة إنه من الواضح أن هذه المشكلة تتعلق بالمعلومات التي يتم بموجبها إبرام العقود بين التجار والمستهلكين على منصات "وكلاء التسوق" والأسواق الآلية. وهذا يترجم الحاجة إلى وجود معلومات حول جميع العوامل الحيوية المتعلقة بالشراء ليتم عرضها على منصات "وكيل التسوق" أو يتم تبادلها واستخدامها في الأسواق الآلية.

3. حماية حقوق المستهلك:

نصت المادة (2) من القانون الجديد لحماية المستهلك لعام 2021 على حماية حقوق المستهلك، وضمان سلامة الغذاء، ومنع الاحتكار، وممارسة النشاط الاقتصادي للجميع، بما يكفل حقوق المستهلك، وذلك من خلال العمل على تحقيق الآتي:

- أ. تلبية احتياجات المستهلك من المواد والمنتجات والسلع والخدمات المختلفة.
- ب. رقابة جودة وسلامة الغذاء والمواد والمنتجات والسلع والخدمات المقدمة للمستهلك وعدم التلاعب بأسعارها.
- ج. تعريف المستهلك بحقوقه.
- د. تعزيز ثقافة الشكوى والمسؤولية المجتمعية لدى المستهلك.
- هـ. ضمان ممارسة المستهلك لحقوقه في الاختيار الأنسب للسلعة والخدمة المتاحة في الأسواق.

وبرأي (Devenney & Kenny :2012) أصبحت حماية المستهلك محط تركيز السياسة في المجتمع، مبنياً على مجموعة من الحقوق مع إمكانية التحقق من قوة رأس المال واستعادة كفاءة السوق. ومع ذلك، فقد تم توضيح أنه يجب معالجة هذه الحقوق من خلال العمل بموجب سياسات مجتمعية محددة مثل السياسات الاقتصادية والزراعية المشتركة والبيئية وسياسات النقل والطاقة وكذلك من خلال تقريب القوانين، فقد غير القانون الأوروبي الموحد لعام 1986 العلاقة بين سياسة المستهلك وعملية تقريب القوانين بشكل كبير حيث أثر على أداء السوق الداخلية.

2-3-6. دور الجمعيات التعاونية في حماية المستهلك:

تعرف الجمعيات التعاونية على أنها: " عبارة عن منظمات جماهيرية ديموقراطية تتكون من المستهلكين للسلع أو الخدمات للعمل على تحقيق مطالب أعضائها اقتصادياً واجتماعياً بعقد الصلات المباشرة بين المنتج والمستهلك. وتقوم هذه الجمعيات على عدة مبادئ منها (برانية، أحمد وآخرون: 2003):

أ. فتح باب العضوية.

ب. الحياد السياسي والديني.

ت. التعاون بين التعاونيات.

وتلعب الجمعيات التعاونية دوراً حيوياً في حماية المستهلك من خلال (ميدني، نجاح: 2008):

1. توفير السلع الضرورية اللازمة.
2. محاربة الغش التجاري عن طريق منع الاحتكار.
3. تحقيق التكافل الاجتماعي بين فئات المجتمع.
4. زيارة المصانع التي تقوم بالتصدير للتأكد من مدى توافر المواصفات في السلعة.
5. القيام بإنتاج غالبية السلع الاستهلاكية التي تحمل علامة التعاون والتي تكون منخفضة الضمان وجودة عالية.
6. الموزع الرئيسي لسلع الفئات الفقيرة، إذ هي ملاذ هذه الفئات للحصول على احتياجاتها باعتبارها منظمات لا تستهدف الربح، ومن ثم فإن الهوامش التي تضيفها على تكلفة السلع هي هوامش ضئيلة، فكأنها تعطي دعماً من عندها ليصبح السعر التعاوني أقل كثيراً من أسعار المنافسين، فضلاً عن أنها تتمسك في سياسات البيع والشراء بأولوية مطلقة للسلع الأساسية.
7. تحسين اقتصاديات الأعضاء عن طريق تعليمهم، إذ تنص النظم الداخلية للتعاونيات الاستهلاكية على أن الهدف الكلي هو رفع مستوى اقتصاديات الأعضاء، والنشاط التجاري الذي تمارسه الجمعية التعاونية هو الأداة الفعالة لتحقيق ذلك.

2-3-7. دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك:

تعرف المنظمات غير الحكومية بأنها: " تلك الجمعيات التي تهدف إلى تعزيز رفاهية الجمهور دون أي دافع للربح". فهي هيئات تطوعية لها دستور وقواعد خاصة بها، خالية من تدخل الحكومة. تعتمد على التبرعات وجزئياً على المساعدة الحكومية.

أي أنها منظمات غير ربحية وتطوعية موجهة نحو الخدمات، وتعمل في قضايا مختلفة مثل حماية البيئة، وحماية كوكب الأرض، والإعاقة، والعلوم والتكنولوجيا والصحة والزراعة والرفق بالحيوان والفن والثقافة والتعليم. وتُعرف بأسماء مختلفة مثل (Hulme:2003):

- المنظمات غير الحكومية (NGOs) Non-governmental Organizations

- المنظمات التي لا تهدف لتحقيق الربح Non-Profit Organizations

- القطاع الثالث The Third Sector

- القطاع التطوعي Voluntary Sector

- القطاع الخيري Philanthropic Sector

وتختلف المنظمات غير الحكومية اختلافاً كبيراً وفقاً لفلسفتها وغرضها وبرامجها ومنهجها وتوجهها ونطاق أنشطتها وخبراتها وهيكلها. وتُعد بالنسبة للشخص العادي بمثابة مؤسسة اجتماعية، غير حكومية، لها غرض من الأعمال الخيرية. ونورد فيما يلي بعض التعاريف المختلفة للمنظمات غير الحكومية من أجل الوصول إلى فهم أفضل لها.

تُعرف المنظمات غير الحكومية التي تتعامل مع مشاكل المستهلكين بجمعيات المستهلكين أو منظمات المستهلكين. وقد أصبح دور المنظمات غير الحكومية أكثر أهمية بشكل متزايد خلال العقد الماضي. وهي في الغالب تكون مسجلة في وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل كهيئات خيرية. وهي تؤدي أنشطة مختلفة كجزء من حركة المستهلك مثل :

1. خلق الوعي بحقوق المستهلك وتنقيف الجمهور العام حول مشاكل المستهلك وسبل علاجها من

خلال الندوات وورش العمل والبرامج التدريبية.

2. تقديم المساعدة القانونية للمستهلكين عن طريق المساعدة في التماس الانتصاف القانوني.

3. القيام بالترويج لوجهة نظر المستهلكين كأعضاء ممثلين لمجالس حماية المستهلك والمجالس الرسمية الأخرى

4. ترتيب الاختبارات المقارنة للمنتجات الاستهلاكية من خلال أجهزة الاختبار الخاصة بها أو المختبرات المعتمدة من أجل تقييم الصفات النسبية للعلامات التجارية المنافسة، ونشر نتائج الاختبار لصالح المستهلكين ليصبحوا مشترين مطلعين.

5. نشر الدوريات والمجلات لنشر المعلومات بين القراء حول مشاكل المستهلك والتقارير القانونية والمسائل الناشئة الأخرى ذات الأهمية، ومعظم هذه الدوريات لا تقبل الإعلانات من الشركات التجارية.

6. تقديم الاقتراحات والتوصية بالخطوات التي يجب على السلطات الحكومية مراعاتها في صنع السياسات والتدابير الإدارية المعتمدة لمصلحة المستهلكين.

7. رفع المنظمات غير الحكومية لقضايا في المحاكم لصالح عامة الناس، وليس لصالح أي فرد. تنشأ الحاجة إلى حماية المستهلك من ضرورة اتخاذ تدابير لحماية مصالح المستهلكين بشكل أساسي بسبب وضعهم العاجز والممارسات التجارية غير العادلة. وتعمل المنظمات غير الحكومية على خلق وعي بين المستهلكين حول حقوقهم ومسؤولياتهم، وتقديم المساعدة القانونية لهم، وتمثيل مجالس حماية المستهلك المختلفة وهيئات صنع السياسات الأخرى.

نستنتج أنه يجب على المستهلك أن يكون واعياً بضرورة حماية نفسه من الأطراف الأخرى التي تشكل معه عناصر عملية التبادل من خلال التدقيق في مدى صلاحية أي منتج معروض عليه للاستهلاك بالعودة إلى البيانات المتراكمة، أي ينبغي عليه تثقيف نفسه سواء تعلق الأمر بالجوانب الصحية الوقائية، أو تعلق الأمر بالجوانب التجارية والاقتصادية، وهذا كله لحماية نفسه من الغش والخداع الذي يمكن أن يمارس عليه في هذا المجال.

وضرورة أن يكون هناك تعاون بين قوى المجتمع الرسمية والمدنية، وهو ما يمكن اعتباره المدخل الرئيس لإحداث التغيير المطلوب قانوناً وممارسة بالنسبة لهذا الموضوع الحساس والمهم في الوقت ذاته، لأن المستهلك الفرد سيكون فاعلاً ويصنع النجاح إذا ما أراد ذلك من خلال سلوكه اليومي في مراقبة السلع والتأكد من معلوماتها ونوعيتها وإصراره على الشكوى لدى جمعيات حماية المستهلك وهيئات الرقابة، فهو الذي يضغط على الجميع ويحدد مصير تطوير الاقتصاد، أي أنه هو الذي يحدث التوازن لأنه في النهاية

من يختار ويدفع السعر، أما سكوته ولا مبالاته وضعف اطلاعه سيؤدي إلى استمرار الفساد والغش وغلاء الأسعار.

ومن جهة أخرى، يجب تفعيل الأساليب الترويجية في توعية المستهلك وتوجيهه بما يضمن حمايته وحفظ حقوقه، وهو ما نعتبره من أنجع أساليب الحماية. أي تفعيل الاتصال الذي يتم عن طريقه نقل المعلومات عن السلع والخدمات والأفكار للمواطنين لتعريفهم بتلك المنتجات وإقناعهم بقبول أو رفض ما تم الإعلان عنه من حيث مكوناته ومقدار المنفعة التي يحصلون عليها، أي يجب نشر الوعي والثقافة بين الجماهير التي يحتمل

أن تنتفع من هذه المنتجات، يُضاف إلى ذلك التعرف على وجهات نظر المستهلك، ويعتمد ضمان فعالية هذه الأساليب وتأثيرها على الفكر والتصميم الجيدين للرسالة الترويجية والحملات الإعلانية المخططة جيداً.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

3-1. مقدمة.

3-2. مجتمع وعينة البحث.

3-3. وصف الاستبيان وثباته وصدقه.

3-4. خصائص العينة.

3t-5. الإحصاءات الوصفية ونتائج اختبار

3-6. اختبار الفرضيات.

3-1. مقدمة:

عرض هذا الفصل الجانب العملي للبحث، والمتضمن وصف للاستبيان المستخدم في جمع البيانات اللازمة عن متغيرات الدراسة لإجراء التحليل الإحصائي واستخلاص النتائج منه. مع تعريف مجتمع البحث المتمثل بالعاملين في حماية المستهلك في مدينة دمشق، وعينته القصدية منهم بحجم قدره 217 مبحوثاً، وبيان الخصائص الديموغرافية والتعريفية لهذه العينة، ودراسة مدى الثبات والصدق لأداة الاستقصاء (الاستبيان). كما تناول هذا الفصل الإحصاءات الوصفية لمتغيرات وعبارات الاستبيان، اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، واختبار مدى تجانسها، ونتائج اختبار الفرضيات الخاصة بالبحث وفق الطرائق الإحصائية المناسبة.

3-2. مجتمع وعينة البحث:

تناول مجتمع البحث العاملين في حماية المستهلك في مدينة دمشق، ووزع 250 استبياناً، ويبين الجدول الآتي عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والمستبعدة والصالحة للتحليل:

الجدول (2) عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والمستبعدة والصالحة للتحليل

في حماية المستهلك في مدينة دمشق

نسبة الصالحة للتحليل %	عدد الاستبيانات			
	الصالحة للتحليل	المستبعدة	المستردة	الموزعة
86.8%	217	14	231	250

المصدر: إعداد الباحثة.

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد الاستبيانات الموزعة 250 استبياناً، واسترد منها 231 استبياناً، استبعد 14 استبياناً لورود بعضها دون إجابة أو عدم الإجابة على الاستبيان بصورة كاملة أو وضع الإجابة نفسها على كافة أسئلة الاستبيان أو أكثر من إجابة أمام العبارة الواحدة، ويكون عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل هو 217 استبياناً بنسبة 86.8%، ويمثل حجم عينة البحث التي سيتم إجراء الاختبارات الإحصائية عليها.

3-3. وصف الاستبيان وثباته وصدقه:

استخدم الاستبيان كأداة للاستقصاء، ويتكون من الأقسام التالية: القسم الأول: يبين هدف الدراسة وعنوان البحث والتأكيد على سرية البيانات وإنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي أما القسم الثاني فيتضمن المتغيرات التعريفية والديموغرافية التي يراد جمع البيانات عنها للتعرف على خصائص المبحوثين

في الشريكتين محل الدراسة وهذه المتغيرات هي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، وشمل القسم الثالث على 68 عبارة موزعة على ثمانية محاور كما يلي:

- ✓ **المحور الأول:** المحافظة على حقوق المستهلك ويتكون من 7/ عبارة.
- ✓ **المحور الثاني:** الحماية القانونية ويتألف من 12/ عبارة.
- ✓ **المحور الثالث:** الآليات التسويقية ويتألف من 8/ عبارات.
- ✓ **المحور الرابع:** ضبط الجودة ويتألف من 4/ عبارة.
- ✓ **المحور الخامس:** جمعيات حماية المستهلك مكون من 8 عبارات.
- ✓ **المحور السادس:** الجمعيات التعاونية. مكون من 5 عبارات.
- ✓ **المحور السابع:** المنظمات غير الحكومية مكون من 6 عبارات.
- ✓ **المحور الثامن:** الخداع التسويقي 18 عبارة.

صمم الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، وذلك بتحديد خمسة مستويات للإجابة من 1/ حتى 5/، حيث تدل الدرجة 1/ على الإجابة غير موافق بشدة، والدرجة 2/ على الإجابة غير موافق، والدرجة 3/ على الإجابة محايد، والدرجة 4/ على الإجابة موافق، والدرجة 5/ على الإجابة موافق بشدة. كما صنفت الإجابات بناء على ثلاثة مستويات هي عالية، متوسطة، منخفضة. وعليه فإن المجال من 1-2.5/ للمتوسط الحسابي يدل على موافقة منخفضة، والمجال 2.51-3.5/ للمتوسط الحسابي يدل على موافقة متوسطة، والمجال من 3.51-5/ للمتوسط الحسابي يدل على موافقة مرتفعة.

حُكِم الاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من الباحثين والاختصاصيين وأعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد قسم إدارة الأعمال، وذلك للحكم على صدق المحتوى للاستبيان، وعدلت بعض العبارات وأعيد صياغتها وحذف بعضها الآخر بناء على آراء المحكمين ليصل الاستبيان إلى صورته النهائية، كما هو موضح في الملحق (1).

للحكم على ثبات الاستبيان وصدقه، اعتمد على مقياس ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان، وللإستبيان ككل، والنتائج موضحة في الجدول (3) الآتي:

الجدول (3) مقياس ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان، وللاستبيان ككل

المحور الرئيسي	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
المحافظة على حقوق المستهلك	0.822	0.91
الحماية القانونية	0.937	0.97
الآليات التسويقية	0.949	0.97
ضبط الجودة	0.962	0.98
جمعيات حماية المستهلك	0.712	0.84
الجمعيات التعاونية	0.68	0.82
المنظمات غير الحكومية	0.966	0.98
الخداع التسويقي	0.945	0.97
كامل الاستبيان	0.945	0.97

المصدر: مخرجات SPSS.

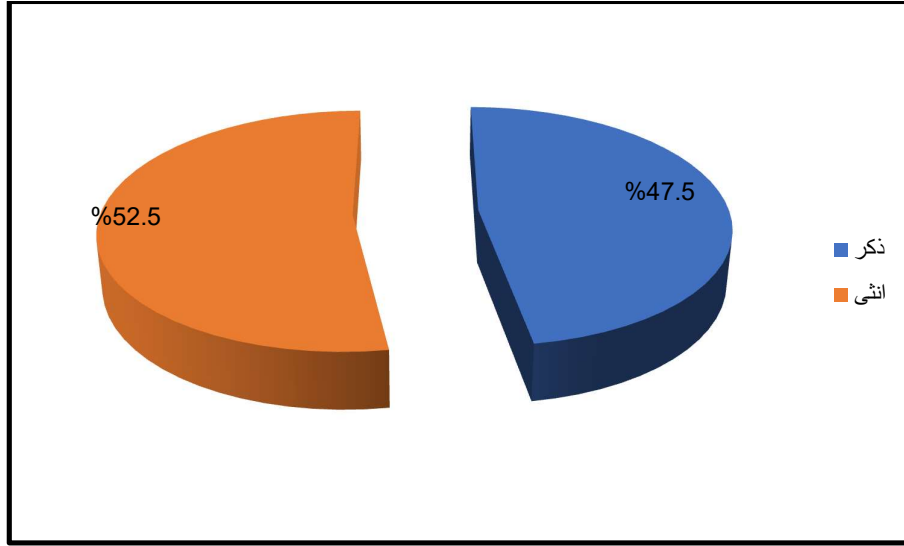
تبين قيم معاملي الثبات والصدق للمتغيرات الواردة في الجدول أعلاه أنها موجبة وتتجاوز القيمة المقبولة /60% في العلوم الاجتماعية والاقتصادية، وبالتالي أعطت محاور الاستبيان مؤشرات جيدة ومطمئنة يمكن الوثوق بها، واعتبارها قابلة للتحليل ويمكن القول بأن الإجابات تتميز بالصدق والثبات.

3-4. خصائص العينة:

نعرض فيما يلي التوزيعات التكرارية النسبية لأفراد العينة حسب خصائصهم الديموغرافية والتعريفية:

✓ التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب الجنس:

يبين الشكل (2) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب الجنس كما يلي:

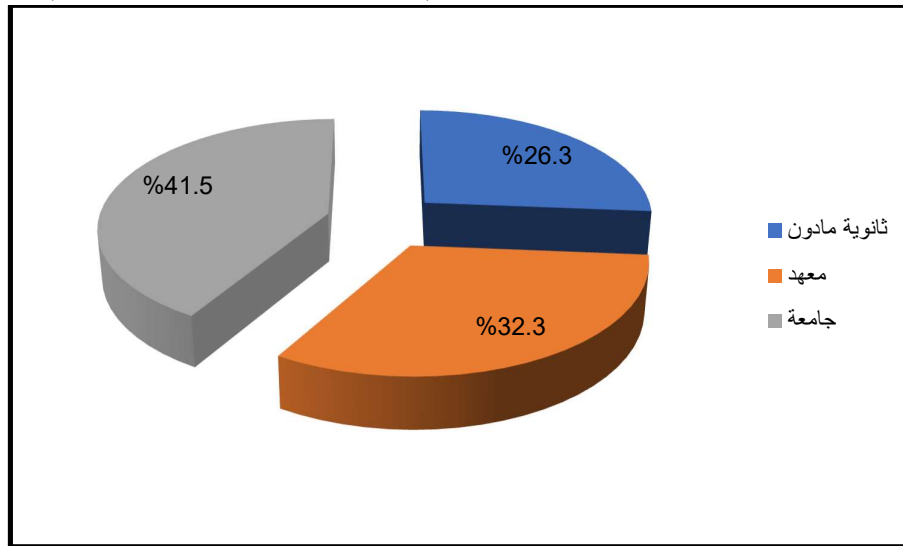


الشكل (2) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب الجنس

يتضح من الشكل أعلاه أن نسبة الإناث المبحوثات هي 52.5%، بينما نسبة الذكور هي 47.5%.

✓ التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

يبين الشكل (3) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي كما يلي:

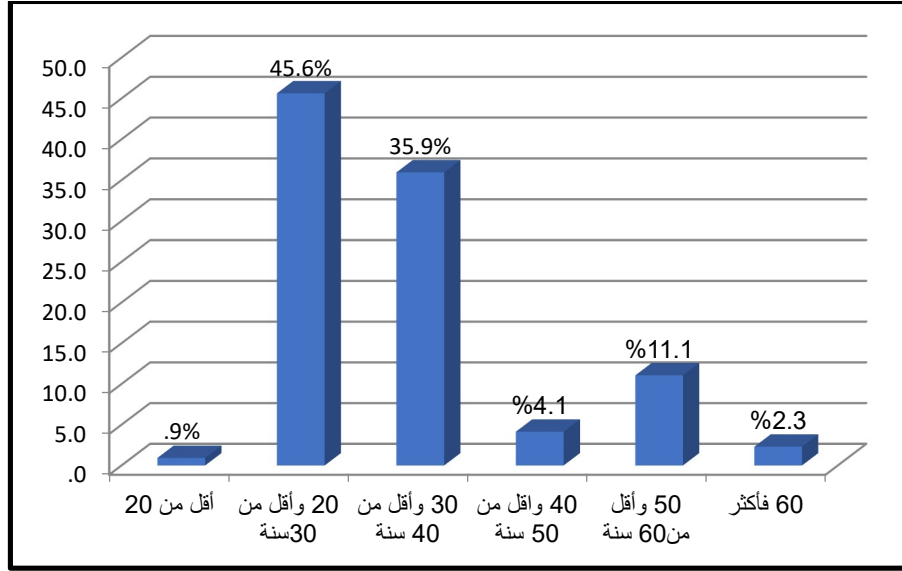


الشكل (3) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي

يبين الشكل أعلاه أن غالبية المبحوثين مؤهلهم العلمي إجازة جامعية بنسبة 41.5%، يليهم حملة المعهد بنسبة 32.3%، والنسبة الأدنى لحملة الشهادة الثانوية وما دون بنسبة 26.3%.

✓ التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب فئات العمر:

يبين الشكل (4) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب فئات العمر كما يلي:

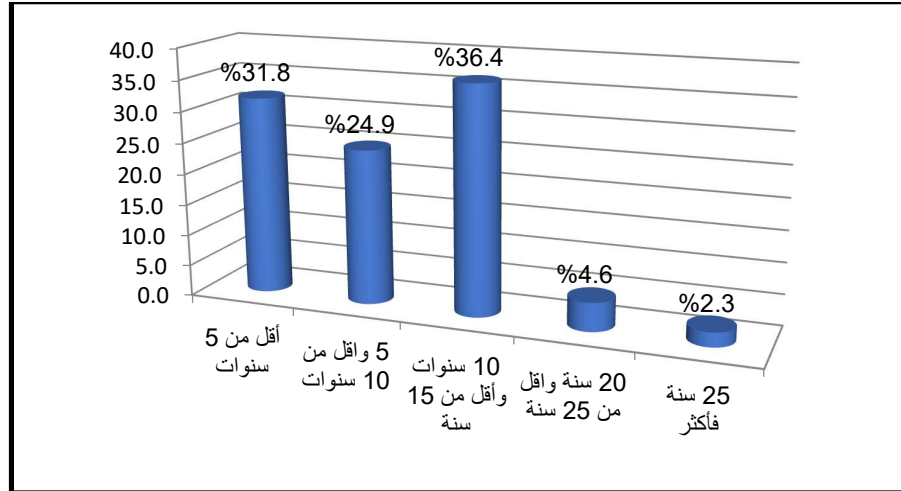


الشكل (4) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب فئات العمر

يبين الشكل أعلاه أن غالبية المبحوثين فئتهم العمرية 20 وأقل من 30 سنة بنسبة 45.6% يليهم من فئته العمرية 30 سنة وأقل من 40 سنة بنسبة 35.9%، يليهم من فئته العمرية 50 وأقل من 60 سنة بنسبة 11.1%، ومن ثم من فئته العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 9%، فالمبحوثين الذين فئتهم العمرية 40 وأقل من 50 سنة بنسبة 4.1%، ويأتي بعدهم من فئته العمرية 60 فأكثر بنسبة 2.3%.

✓ التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب فئات الخبرة العملية:

يبين الشكل (5) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب فئات الخبرة العملية كما يلي:



الشكل (5) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب فئات الخبرة العملية

يتضح من الشكل أعلاه أن غالبية المبحوثين خبرتهم العملية 10 سنوات وأقل من 15 سنة بنسبة 36.4%، يليهم من خبرته العملية أقل من 5 سنوات بنسبة 31.8%، ومن ثم من خبرته العملية 5 سنوات

وأقل من 10 سنوات بنسبة 24.9%، ويليهم من خبرته العملية 20 سنة وأقل من 25 سنة بنسبة 4.6% ويليهم من خبرته العملية 25 سنة فأكثر بنسبة 2.3%.

3-5. الإحصاءات الوصفية.

حُسبت الإحصاءات الوصفية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري) ومستوى الإجابة لكل محور من محاور الاستبيان واختبار t لعينة واحدة كما في الجداول الآتية:

الجدول (4) الإحصاءات الوصفية لمحور المحافظة على حقوق المستهلك ونتائج اختبار t لعينة واحدة

SPSS. المصدر: مخرجات

Test Value = 3						One-Sample Statistics				
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t					
Upper	Lower					درجة الموافقة	Std. Deviation	Mean	N	
.70	.53	.618	.000	216	14.652	مرتفعة	.621	3.62	217	المحافظة على حقوق المستهلك
-.73	-1.04	-.885	.000	216	-11.094	منخفضة	1.175	2.12	217	يملك المستهلك حق الحماية ضد المنتجات والخدمات التي تكون سبباً في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته
1.25	1.12	1.184	.000	216	36.036	مرتفعة	.484	4.18	217	من حق المستهلك الحصول على المعلومات، أي الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل
.51	.14	.323	.001	216	3.469	متوسطة	1.370	3.32	217	تمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على شراء أو اختيار ما لا يرغب به
.63	.33	.479	.000	216	6.155	متوسطة	1.147	3.48	217	فسح المجال أمام المستهلك لإبداء رأيه في السلعة وإسماع المعنيين بالأمر
1.05	.89	.972	.000	216	23.561	مرتفعة	.608	3.97	217	الحق في الاستماع إلى آراء المستهلكين وإشراكهم في وضع السياسات التي تهمهم وإلغاء تلك التي تضرهم
1.34	1.16	1.253	.000	216	26.995	مرتفعة	.684	4.25	217	الحق في حصول المستهلك على التعويض العادل من جراء شكواه التي نتجت عن الضرر الذي لحق به
1.38	1.24	1.313	.000	216	37.765	مرتفعة	.512	4.31	217	يجب أن يعيش المستهلك في محيط يضمن له حياة بعيدة عن الأخطار التي يكون سببها المؤسسات التي لا تراعي الجوانب البيئية

يبين الجدول أعلاه أن درجة الموافقة مرتفعة لمحور المحافظة على حقوق المستهلك بمتوسط قدره 3.62 بانحراف معياري 0.621 يشير إلى تشتت بدرجة متوسطة نوعاً ما حول متوسط إجابات المبحوثين. كما بلغت قيمة مستوى المعنوية لمؤشر اختبار t 0.000 أصغر من 5% وبالتالي الفرق بين متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات متغير المحافظة على حقوق المستهلك ومتوسط المقياس دال إحصائياً.

أما بالنسبة لعبارات المحور فغالبيتها كان بدرجة موافقة مرتفعة بانحرافات معيارية تدل على تشتت بدرجة متوسطة نوعاً ما في إجابات المبحوثين، كما أن قيم مستوى المعنوية لمؤشر اختبار t عند هذه العبارات هي 0.00 أصغر من 5% فال فروقات دالة بين متوسط إجابات المبحوثين عليها ومتوسط المقياس البالغ 3/. أي أن حق المستهلك في الحصول على المعلومات والحماية ضد الخداع والاحتيال، وحقه في الاستماع إلى آراء المستهلكين وإشراكهم في وضع السياسات. والحق في الحصول على التعويض المادي من جراء شكواه التي نتجت عن الضرر الذي لحق به. وحقه في العيش في بيئة بعيدة عن الأخطار التي يعزى سببها للمؤسسات التي لا تراعي الجوانب البيئية، فكل هذه الحقوق متوفرة بالجمعية بمستوى فوق المتوسط، وهناك إدراك من القائمين على إدارة جمعية حماية المستهلك لهذه الحقوق.

أما العبارات التي جاءت بدرجة الموافقة عليها متوسطة بانحرافات معيارية كبيرة تدل على تشتت كبير في إجابات المبحوثين وتتراوح قيم مستوى المعنوية لمؤشر الاختبار t بين 0.000-0.001 أصغر من 5%، والفروقات دالة بين متوسط إجابات المبحوثين على كل عبارة من هذه العبارات ومتوسط المقياس البالغ 3/، وبالتالي مضامين هذه العبارات (حق الاختيار وشراء ما يرغب، وحقه في إبداء رأيه في السلعة) متوفرة بدرجة تفوق المتوسط في الجمعية محل الدراسة.

أما العبارة التي تنص على امتلاك المستهلك حق الحماية ضد المنتجات والخدمات التي تكون سبباً في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته، فجاءت بدرجة الموافقة عليها منخفضة بمتوسط إجابات قدره 2.12 وانحراف معياري 1.175 يشير إلى تشتت كبير في إجابات المبحوثين حول متوسط هذه الإجابات. كما أن الفروق دالة إحصائياً بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس البالغ 3/ وذلك نظراً لأن قيمة مستوى المعنوية لمؤشر اختبار t 0.000 أصغر من 5% أي أن امتلاك المستهلك لحق الحماية ضد المنتجات التي تكون سبباً في إحداث الضرر الصحي في حياته هو متوفر بدرجة أقل من المتوسط في الجمعية محل الدراسة.

لعينة واحدة الجدول (5) الإحصاءات الوصفية لمحور الحماية القانونية ونتائج اختبار

Test Value = 3						One-Sample Statistics				
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t					
Upper	Lower					درجة الموافقة	Std. Deviation	Mean	N	العبارة
.92	.72	.820	.000	216	16.781	مرتفعة	.720	3.82	217	الحماية القانونية
1.10	.96	1.032	.000	216	29.660	مرتفعة	.513	4.03	217	الحماية القانونية للمستهلك هي أن يدفع القانون عنه جميع الأفعال غير المشروعة التي تؤدي إلى الخطر على صحته
1.28	1.11	1.198	.000	216	28.222	مرتفعة	.625	4.20	217	أهم مرحلة يجب فيها حماية المستهلك هو الإنتاج كونه النشاط المتمثل في إنتاج السلعة وتقديم الخدمة
1.12	.99	1.055	.000	216	30.713	مرتفعة	.506	4.06	217	ضرورة توافر مجموعة من الضوابط القانونية التي تتعلق بكل من النقل والتخزين والبيع والإعلان والتسعير
.88	.56	.719	.000	216	8.730	مرتفعة	1.213	3.72	217	يتم نقل الأغذية الطازجة بمعدات نقل مخصصة لهذا الغرض لتفادي أي خطر تلوث أو تلف
.85	.51	.682	.000	216	8.043	مرتفعة	1.249	3.68	217	المخازن نظيفة وذات سعة كافية تتناسب وحجم المعدات
.94	.60	.770	.000	216	9.003	مرتفعة	1.259	3.77	217	المحافظة على صحة المستهلكين عن طريق الحماية من الملوثات وتوفير الشروط الصحية للتخزين
.94	.61	.774	.000	216	9.145	مرتفعة	1.247	3.77	217	الالتزام بضمان سلامة المنتج من أي عيب يجعله غير صالح للاستعمال المخصص له
.81	.49	.650	.000	216	8.241	مرتفعة	1.161	3.65	217	الابتعاد عن التضليل الإعلاني لما له من أثر سلبي على المستهلك
.77	.45	.613	.000	216	7.471	مرتفعة	1.209	3.61	217	إنشاء أجهزة للتسعير مهمتها إعداد الدراسات المستمرة لأسعار مختلف السلع
.89	.58	.733	.000	216	9.213	مرتفعة	1.172	3.73	217	تجريم الاحتكار ، فمن واجب الدولة حماية المستهلك ضد كل الممارسات غير الأخلاقية التي تضر به
.71	.41	.562	.000	216	7.256	مرتفعة	1.141	3.56	217	وضع ضوابط قانونية لعملية الاستيراد لمنع حدوث إغراق الأسواق بالسلع المستوردة
1.33	1.11	1.221	.000	216	22.557	مرتفعة	.798	4.22	217	عدم قيام المستهلك بالتبليغ عن حالات الغش يشجع على وقوع الظلم عليه

المصدر: مخرجات SPSS.

يظهر الجدول أعلاه أن قيم جميع المتوسطات لكافة العبارات أكبر من متوسط المقياس البالغ/3/ بانحرافات معيارية تشير إلى تشتت كبير في إجابات المبحوثين حول غالبية عبارات هذا المحور. كما أن قيم مستوى المعنوية لمؤشر اختبار t عند كافة العبارات هي 0.000 أصغر من 5% فالفروقات دالة إحصائياً بين متوسط إجابات المبحوثين على هذه العبارات ومتوسط المقياس البالغ/ 3/ أي أن مضامين هذه العبارات متوفرة بدرجة تفوق المتوسط.

أما بالنسبة لمحور الحماية القانونية فتبلغ قيمة متوسط إجابات المبحوثين 3.82 بانحراف معياري قيمته 0.720 أي تشتت بدرجة متوسطة نوعاً ما في إجابات المبحوثين. كما أن قيمة مستوى المعنوية لمؤشر اختبار t عند هذا المحور هي 0.000 أصغر من 5% مما يدل على أن الفروقات دالة إحصائياً بين متوسط إجابات المبحوثين ومتوسط المقياس. وبالتالي مستوى توفر الحماية القانونية هو فوق المتوسط.

لعينة واحدة tالجدول (6) الإحصاءات الوصفية لمحور الآليات التسويقية ونتائج اختبار

Test Value = 3						One-Sample Statistics				
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t					
Upper	Lower									
.17	-.08	.046	.476	216	.713	متوسط	.951	3.05	217	الآليات التسويقية
.62	.35	.488	.000	216	7.126	متوسط	1.010	3.49	217	تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حياته وصيانة حقوقه
.91	.58	.742	.000	216	8.930	مرتفعة	1.224	3.74	217	توضيح مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها
.12	-.17	-.028	.712	216	-.370	متوسط	1.101	2.97	217	تولي المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات
-.34	-.61	-.475	.000	216	-6.864	متوسط	1.019	2.53	217	إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له
-.25	-.56	-.406	.000	216	5.244	متوسط	1.139	2.59	217	تفعيل الرقابة الدقيقة فيما يخص مخالفات الأسعار مع تشديد العقوبات الرادعة
-.63	-1.01	-.820	.000	216	-8.584	منخفضة	1.408	2.18	217	تحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك
.13	-.17	-.018	.813	216	-.237	متوسط	1.147	2.98	217	توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف
.08	-.23	-.074	.349	216	-.939	متوسط	1.156	2.93	217	الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوزيع

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن غالبية عبارات محور الآليات التسويقية درجة الموافقة حولها جاءت متوسطة بمتوسطات حسابية تتراوح بين 2.58-3.49 بانحرافات معيارية تشير إلى تشتت كبير في إجابات المبحوثين حول هذه العبارات كما أن قيم مستوى المعنوية لمؤشر اختبار t عند بعض هذه العبارات هي 0.00 أصغر من 5% مما يدل على فروقات دالة إحصائياً بين متوسط الإجابات حولها ومتوسط المقياس البالغ 3/ وهذه العبارات هي (تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه وإلزام المنتجين والبائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك من السلع والخدمات المقدمة له، وتفعيل الرقابة الدقيقة فيما يخص مخالفات الأسعار مع تشديد العقوبات وتحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك ومضامين هذه العبارات متوفرة بدرجة أدنى من المتوسط.

أما العبارات التي جاءت درجة الموافقة حولها متوسطة ولكن قيم مستوى المعنوية المتعلق بمؤشر اختبار t أكبر من 5% يشير إلى عدم دلالة الفروق إحصائياً ومضامين هذه العبارات (تولي المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف، الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوزيع) متوفرة بمستوى متوسط في الجمعية محل الدراسة. أما العبارة التي تنص على مدى التزام البائعين والمنتجين بكتابة البيانات الخاصة بالسلع على غلافها فكانت درجة الموافقة حولها مرتفعة بمتوسط حسابي 3.74 وانحراف معياري 1.224 يشير إلى تشتت كبير في إجابات المبحوثين، أما قيمة مستوى المعنوية المتعلق بمؤشر اختبار t هي 0.00 أصغر من 5% فالفروقات دالة إحصائياً وبالتالي هذا الالتزام متوفر بدرجة تفوق المتوسط.

أما العبارة التي تنص على تحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك فجاءت درجة الموافقة حولها منخفضة بمتوسط حسابي 2.18 وانحراف معياري 1.408 يشير إلى تشتت كبير في إجابات المبحوثين وقيمة مستوى المعنوية لمؤشر اختبار t عند هذه العبارة هي 0.004 أصغر من 5% وبالتالي الفروقات دالة إحصائياً ومضمون هذه العبارة متوفر في الجمعية بمستوى أدنى من المتوسط.

جاءت درجة الموافقة على محور الآليات التسويقية ككل متوسطة بمتوسط حسابي 3.05 وانحراف معياري 0.951 يشير إلى تشتت كبير في إجابات المبحوثين حول هذه الآليات التسويقية كما أن قيمة مستوى المعنوية هي 0.476 أكبر من 5% فلا فروقات دالة إحصائياً بين متوسط إجابات المبحوثين حول

عبارات هذا المحور ككل ومتوسط المقياس /3/ مما يدعو للقول بأن الآليات التسويقية المعتمدة من قبل جمعية حماية المستهلك في دمشق هي بمستوى متوسط.

لعينة واحدة الجدول (7) الإحصاءات الوصفية لمحور ضبط الجودة ونتائج اختبار

Test Value = 3						One-Sample Statistics				
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t					
Upper	Lower					درجة الموافقة	Std. Deviation	Mean	N	العبارة
.10	-.17	-.037	.599	216	-.527	متوسطة	1.031	2.96	217	ضبط الجودة
.22	-.10	.060	.456	216	.746	متوسطة	1.183	3.06	217	الاهتمام بالجودة بحث المؤسسات في البحث عما يميزها في الأسواق عن منافسيها
-.33	-.71	-.521	.000	216	-5.349	منخفضة	1.434	2.48	217	يتم التقيد بمتطلبات منظمة (الأيزو) التي يعتبرها المستهلك بمثابة مرجع للتمييز بين المنتجات المعروضة في السوق
.03	-.25	-.111	.122	216	1.554	متوسطة	1.048	2.89	217	النظر إلى تكلفة الارتقاء بمستوى جودة الخدمة كبند تكلفة، وإغفال تطبيق مبدأ تحليل التكلفة والعائد
.05	-.25	-.097	.209	216	1.259	متوسطة	1.132	2.90	217	يؤدي ضبط الجودة دوره بفعالية في حماية المستهلك من خلال قيام الأشخاص المؤهلون قانوناً بالفحص والمعاينة

المصدر: مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن درجة الموافقة لمحور ضبط الجودة ككل ولغالبية عباراته جاءت متوسطة وقيم مستوى المعنوية لمؤشر اختبار t أكبر من 5%، مما يشير بأن الفروقات غير دالة إحصائياً بين متوسط إجابات المبحوثين ومتوسط المقياس /3/، وبالتالي اهتمام المؤسسات بالجودة من تميزها في السوق، والنظر إلى تكلفة الارتقاء بالجودة كبند تكلفة، والدور الفعال لضبط الجودة في حماية المستهلك ومستوى ضبط الجودة ككل في جمعية حماية المستهلك محل الدراسة هو متوفر بمستوى متوسط.

أما العبارة التي تنص على أن: يتم التقيد بمتطلبات منظمة (الايزو) التي يعتبرها المستهلك بمثابة مرجع للتمييز بين المنتجات المعروضة في السوق فجاءت درجة الموافقة منخفضة حولها بمتوسط 2.48 بانحراف معياري 1.434 يشير إلى تشتت كبير في إجابات المبحوثين حولها، كما أن قيمة مستوى المعنوية لمؤشر اختبار t هي 0.00 أصغر من 5% فالفروقات دالة إحصائياً بين متوسط الاجابات ومتوسط المقياس ومستوى التقيد بمتطلبات الايزو متوفر بمستوى أدنى من المتوسط.

لعينة واحدة الجدول (8) الإحصاءات الوصفية لمحور جمعيات حماية المستهلك ونتائج اختبار

Test Value = 3						One-Sample Statistics				
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t		Std. Deviation	Mean	N	العبارة
Upper	Lower									
.48	.33	.401	.000	216	10.517	متوسطة	.562	3.40	217	جمعيات حماية المستهلك
.40	.12	.263	.000	216	3.671	متوسطة	1.054	3.26	217	تعمل جمعيات حماية المستهلك إلى حمايته من عدة أطراف قد تؤدي عن قصد أو غير قصد إلى الإضرار بمصالحه
.39	.06	.226	.007	216	2.733	متوسطة	1.217	3.23	217	حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك
-.41	-.75	-.576	.000	216	-6.657	منخفضة	1.275	2.42	217	التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك
-.03	-.32	-.175	.019	216	-2.373	متوسطة	1.087	2.82	217	التركيز على القضايا التي تحظى بأكثر اهتمام لدى المجتمع
1.12	.90	1.009	.000	216	17.495	مرتفعة	.850	4.01	217	عدم إدراك المسؤولين عن التسويق لأهمية دور جمعيات حماية المستهلكين
1.22	1.01	1.115	.000	216	21.848	مرتفعة	.752	4.12	217	عدم إدراك المستهلكين لحقوقهم أو تقاعسهم عن المطالبة بها من خلال مثل هذه الجمعيات
1.51	1.32	1.415	.000	216	28.356	مرتفعة	.735	4.41	217	إن الكثير من الممارسات التسويقية التي كان يجب أن تتصدى لها هذه الجمعيات تمر مرور الكرام
-.19	-.54	-.369	.000	216	-4.181	متوسطة	1.299	2.63	217	تقوم جمعيات حماية المستهلك بجمع المعلومات ونشرها والتحليل والاختبارات والمقارنات المتعلقة بالسلع والخدمات وكيفية استعمالها

المصدر: مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن درجة الموافقة للعبارة (تعمل جمعيات حماية المستهلك إلى حمايته من عدة أطراف قد تؤدي عن قصد أو غير قصد إلى الإضرار بمصالحه، حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التركيز على القضايا التي تحظى بأكثر اهتمام لدى المجتمع، تقوم جمعيات حماية المستهلك بجمع المعلومات ونشرها والتحليل والاختبارات والمقارنات المتعلقة بالسلع والخدمات وكيفية استعمالها) هي متوسطة بانحرافات معيارية تدل على تشتت كبير في إجابات الباحثين كما أن قيم مستوى المعنوية عند هذه العبارات هي أصغر من 5% فال فروقات دالة إحصائياً بين متوسط إجابات الباحثين والعبارات متوفرة بمستوى أعلى من المتوسط باستثناء العبارتين التركيز على القضايا التي تحظى بأكثر اهتمام لدى المجتمع، تقوم جمعيات حماية المستهلك بجمع المعلومات ونشرها

والتحليل والاختبارات والمقارنات المتعلقة بالسلع والخدمات وكيفية استعمالها فهي متوفرة بمستوى أدنى من المتوسط.

أما درجة الموافقة للعبارة (عدم إدراك المسؤولين عن التسويق لأهمية دور جمعيات حماية المستهلكين، عدم إدراك المستهلكين لحقوقهم أو تقاعسهم عن المطالبة بها من خلال مثل هذه الجمعيات، إن الكثير من الممارسات التسويقية التي كان يجب أن تتصدى لها هذه الجمعيات تمر مرور الكرام) فجاءت مرتفعة بمتوسطات تفوق متوسط المقياس وبانحرافات معيارية تشير إلى تشتت متوسط نوعاً ما في إجابات المبحوثين. كما أن قيم مستوى المعنوية لمؤشر اختبار t عند هذه العبارات هي 0.000 أصغر من 5% وبالتالي الفروق دالة إحصائياً بين متوسط المقياس ومتوسط الاجابات مما يدعو للقول مضامين هذه العبارات متوفرة بدرجة تفوق المتوسط.

أما العبارة التي تنص على التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك فجاءت بدرجة موافقة منخفضة بمتوسط حسابي 2.42 وانحراف معياري 1.275 يشير إلى تشتت كبير في إجابات المبحوثين، كما أن قيمة مستوى المعنوية لمؤشر اختبار t هي 0.000 أصغر من 5% فالفروقات دالة إحصائياً بين متوسط الاجابات حول هذه العبارة ومتوسط المقياس ومضمون هذه العبارة متوفر بمستوى أدنى من المتوسط.

أما محور جمعيات حماية المستهلك فجاءت بدرجة الموافقة متوسطة بمتوسط حسابي 3.4 بانحراف معياري 0.562 يشير إلى تشتت متوسط في إجابات المبحوثين كما أن قيمة مستوى المعنوية لمؤشر اختبار t هي 0.00 أصغر من 5% وبالتالي الفروقات دالة إحصائياً بين متوسط المقياس ومتوسط الاجابات ومستوى توفر هذا المحور هو بدرجة أعلى من المتوسط.

لعينة واحدة الجدول (9) الإحصاءات الوصفية لمحور الجمعيات التعاونية ونتائج اختبار

Test Value = 3						One-Sample Statistics				
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t					
Upper	Lower					درجة الموافقة	Std. Deviation	Mean	N	العبارة
-.04	-.30	-.171	.013	216	-2.508	متوسطة	1.002	2.83	217	الجمعيات التعاونية
-.11	-.39	-.249	.001	216	-3.488	متوسطة	1.051	2.75	217	تلعب الجمعيات التعاونية دوراً حيوياً في حماية المستهلك من خلال توفير السلع الضرورية اللازمة
-.16	-.44	-.300	.000	216	-4.190	متوسطة	1.053	2.70	217	تلعب الجمعيات التعاونية دوراً حيوياً في حماية المستهلك من خلال محاربة الغش التجاري عن طريق منع الاحتكار

متوسط ة	-	216	.00 0	-461	-63	-30
متوسط ة	-	216	.00 4	-258	-43	-09
متوسط ة	-	216	.80 6	-018	-17	.13

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة متوسط إجابات المبحوثين على المحور ككل وعلى كل عبارة من عباراته هي أقل من قيمة متوسط المقياس البالغة $1/3$ ، بانحرافات معيارية تدل على تشتت كبير في إجابات المبحوثين، كما أن درجة الموافقة على المحور ككل وعلى كل عبارة من عباراته باستثناء العبارة الأخيرة هي متوسطة، كما يتضح من الجدول أعلاه أن قيم مستوى المعنوية عند كافة العبارات هي أصغر من 5% وبالتالي الفروق دالة إحصائياً بين متوسط إجابات المبحوثين ومتوسط المقياس مما يدعو للقول بأن محور الجمعيات التعاونية متوفر بدرجة أدنى من المتوسط وكافة عباراته أيضاً.

أما العبارة التي تنص على الموزع الرئيسي لسلع الفئات الفقيرة، إذ هي ملاذ هذه الفئات للحصول على احتياجاتها باعتبارها منظمات لا تستهدف الربح. بمتوسط حسابي 2.98 بانحراف معياري 1.105 يشير إلى تشتت كبير في إجابات المبحوثين كما أن قيمة مستوى المعنوية لمؤشر اختبار t هي 0.806 أكبر من مستوى المعنوية 5% وبالتالي الفروقات غير دالة إحصائياً بين إجابات المبحوثين ومتوسط المقياس ومستوى توفر مضمون العبارة هو متوسط.

لعينة واحدة الجدول (10) الإحصاءات الوصفية لمحور المنظمات غير الحكومية ونتائج اختبار

Test Value = 3						One-Sample Statistics				
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t					
Upper	Lower					درجة الموافقة	Std. Deviation	Mean	N	العبارة
-07	-33	-198	.003	216	-2.986	متوسطة	.978	2.80	217	المنظمات غير الحكومية
-35	-68	-516	.000	216	-6.149	منخفضة	1.236	2.48	217	خلق الوعي بحقوق المستهلك وتنقيف الجمهور العام حول مشاكل المستهلك وسبل علاجها
-18	-47	-323	.000	216	-4.422	متوسطة	1.075	2.68	217	تقديم المساعدة القانونية للمستهلكين عن طريق المساعدة في التماس الانتصاف القانوني

القيام بالترويج لوجهة نظر المستهلكين كأعضاء ممثلين لمجالس حماية المستهلك والمجالس الرسمية الأخرى	217	2.62	1.253	متوسطة	-4.443	216	.000	-.378	-.55	-.21
ترتيب الاختبارات المقارنة للمنتجات الاستهلاكية من خلال أجهزة الاختبار الخاصة بها أو المختبرات المعتمدة	217	2.88	1.053	متوسطة	-1.740	216	.083	-.124	-.27	.02
نشر الدوريات والمجلات لنشر المعلومات بين القراء حول مشاكل المستهلك والتقارير القانونية والمسائل الناشئة الأخرى ذات الأهمية	217	2.82	1.111	متوسطة	-2.444	216	.015	-.184	-.33	-.04
رفع المنظمات غير الحكومية لقضايا في المحاكم لصالح عامة الناس، وليس لصالح أي فرد	217	2.94	1.078	متوسطة	-.881	216	.379	-.065	-.21	.08

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن درجة الموافقة لمحور المنظمات غير الحكومية هي متوسطة بمتوسط حسابي يبلغ 2.80 وانحراف معياري 0.978 يشير إلى تشتت كبير في إجابات المبحوثين، كما أن الفروقات دالة إحصائياً بين متوسط المقياس ومتوسط الاجابات حول هذا المحور نظراً لأن قيمة مستوى المعنوية هي 0.003 أصغر من 5% ومنه مستوى هذا المقياس هو أدنى من المتوسط.

كما يتضح أن غالبية العبارات جاءت درجة الموافقة حولها متوسطة وقيم مستوى المعنوية لمؤشر اختبار t عند بعضها (تقديم المساعدة القانونية للمستهلكين عن طريق المساعدة في التماس الانتصاف القانوني، القيام بالترويج لوجهة نظر المستهلكين كأعضاء ممثلين لمجالس حماية المستهلك والمجالس الرسمية الأخرى، نشر الدوريات والمجلات لنشر المعلومات بين القراء حول مشاكل المستهلك والتقارير القانونية والمسائل الناشئة الأخرى ذات الأهمية) هي أصغر من 5% فالفروقات دالة إحصائياً بين متوسط الاجابات حول كل عبارة من هذه العبارات ومتوسط المقياس أي أن هذه العبارات متوفرة بمستوى أدنى من المتوسط.

أما العبارتين (ترتيب الاختبارات المقارنة للمنتجات الاستهلاكية من خلال أجهزة الاختبار الخاصة بها أو المختبرات المعتمدة، رفع المنظمات غير الحكومية لقضايا في المحاكم لصالح عامة الناس، وليس لصالح أي فرد) فقيم مستوى المعنوية لمؤشر اختبار t هي أكبر من 5% فالفروقات غير دالة إحصائياً بين متوسط الاجابات حول هاتين العبارتين ومتوسط المقياس أي ان مضمون هاتين العبارتين متوفر بمستوى متوسط في جمعية حماية المستهلك محل الدراسة.

أما العبارة التي تنص خلق الوعي بحقوق المستهلك وتنقيف الجمهور العام حول مشاكل المستهلك وسبل علاجها جاءت درجة الموافقة حولها منخفضة بمتوسط حسابي 2.48 وانحراف معياري 1.236 أي التشتت كبير لإجابات المبحوثين حول هذه العبارة وقيمة مستوى المعنوية لمؤشر اختبار t هي 0.00 أصغر من 5% فالفروقات دالة بين متوسط المقياس ومتوسط الاجابات ومستوى توفر مضمون هذه العبارة هو أدنى من المتوسط.

لعينة واحدة الجدول (11) الإحصاءات الوصفية لمحور سياسات حماية المستهلك ونتائج اختبار

One-Sample Statistics				t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	N	Mean	Std. Deviation	درجة الموافقة				Lower	Upper
سياسات حماية المستهلك	217	3.15	.831	متوسطة	2.613	216	.010	.147	.04 .26

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن درجة الموافقة حول سياسات حماية المستهلك هي متوسطة بمتوسط حسابي قيمته هي 3.15 وانحراف معياري 0.831 أي تشتت كبير نوعاً ما في إجابات المبحوثين حول هذه السياسات كما أن قيمة مستوى المعنوية لمؤشر اختبار t هي 0.010 أصغر من 5% فالفروقات دالة بين متوسط المقياس ومتوسط إجابات المبحوثين حولها وبالتالي هذه السياسات متوفرة بمستوى يفوق المتوسط.

لعينة واحدة الجدول (12) الإحصاءات الوصفية لمحور الخداع التسويقي ونتائج اختبار

Test Value = 3						One-Sample Statistics				
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	درجة الموافقة	Std. Deviation	Mean	N	العبارة
Upper	Lower									
1.68	1.55	1.613	.000	216	48.666	مرتفعة	.488	4.61	217	الخداع التسويقي
1.03	.95	.986	.000	216	49.035	مرتفعة	.296	3.99	217	الخداع التسويقي أنه خداع مقصود من قبل الشخص أو الشركة التي تقدم الخدمة أو المنتج

الخداع هو ممارسات تسويقية خاطئة يترتب عليها تضليل الزبون، أي إبعاده عن الحقيقة	21 7	4.0 1	.296	مرتفعة	50.410	21 6	.000	1.014	.97	1.05
من الآثار الضارة للتسويق المخادع إحباط المستهلك وفقدان الثقة	21 7	4.8 6	.384	مرتفعة	71.418	21 6	.000	1.862	1.81	1.91
يشمل الخداع التسويقي الخداع على المنتج والسعر والتوزيع والترويج	21 7	4.8 5	.381	مرتفعة	71.710	21 6	.000	1.853	1.80	1.90
من أشكال الخداع التسويقي الخداع الإدراكي، أي خداع الشخص عن طريق مزج الأبعاد	21 7	4.8 1	.478	مرتفعة	55.869	21 6	.000	1.811	1.75	1.87
من أشكال الخداع التسويقي الخداع البصري	21 7	4.8 6	.376	مرتفعة	72.718	21 6	.000	1.857	1.81	1.91
من أسباب الخداع التسويقي الأعراف والعادات التي تسود المهنة	21 7	3.9 5	.308	مرتفعة	45.457	21 6	.000	.949	.91	.99
من الأساليب المستخدمة في ممارسة الخداع الإخفاء والتهميه والفساد	21 7	4.9 2	.323	مرتفعة	87.485	21 6	.000	1.917	1.87	1.96

من الممارسات التسويقية الخادعة المتعلقة بالمنتج استخدام العلامات التجارية القريبة من الماركات الشهيرة	21 7	4.9 1	.314	مرتفعة	89.636	21 6	.000	1.912	1.87	1.95
من الممارسات التسويقية الخادعة المتعلقة بالمنتج التلاعب بتاريخ صلاحية المنتجات بغض النظر عن مصلحة المستهلك	21 7	4.9 1	.348	مرتفعة	80.762	21 6	.000	1.908	1.86	1.95
من الممارسات التسويقية الخادعة المتعلقة بالسعر تقديم خصومات وهمية على أسعار المنتجات المعروضة	21 7	4.9 8	.150	مرتفعة	193.656	21 6	.000	1.977	1.96	2.00
من الممارسات التسويقية الخادعة المتعلقة بالإعلان وضع منتجات إعلانية تحتوي على معلومات مضللة وغير كافية	21 7	4.9 1	.290	مرتفعة	96.935	21 6	.000	1.908	1.87	1.95

من الممارس ات التسويقية الخادعة المتعلقة بالإعلان إخفاء المعلومات المهمة عن المستهلك من خلال الإعلانات	21 7	4.9 5	.210	مرتفعة	136.964	21 6	.000	1.954	1.93	1.98
من الممارس ات التسويقية الخادعة المتعلقة بترويج المبيعات إجراء تخفيضات وهمية في الأسعار	21 7	4.9 1	.290	مرتفعة	96.935	21 6	.000	1.908	1.87	1.95
من الممارس ات التسويقية الخادعة المتعلقة بالتوزيع زيادة أسعار بعض المنتجات والمطالبة بزيادة الأسعار من المصدر	21 7	4.9 1	.290	مرتفعة	96.935	21 6	.000	1.908	1.87	1.95
من الممارس ات التسويقية الخادعة المتعلقة بالتوزيع ارتفاع سعر بعض المنتجات بسبب بيعها في المتاجر الراقية	21 7	4.0 5	.276	مرتفعة	56.098	21 6	.000	1.051	1.01	1.09
يساهم الخداع المنتشر	21 7	4.9 3	.254	مرتفعة	111.872	21 6	.000	1.931	1.90	1.96

										في السوق في تآكل الثقة المجتمعية في جميع المجالات الاجتماعي ة
- 1.98	- 2.00	-1.991	.000	21 6	- 306.180	منخفض ة	.096	1.0 1	21 7	الخداع هو جانب حيوي من جوانب الفن والترفيه

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن الموافقة على محور الخداع التسويقي وكل عبارة من عباراته هي مرتفعة باستثناء العبارة التي تنص على الخداع هو جانب حيوي من جوانب الفن والترفيه فدرجة الموافقة حولها هي منخفضة.. كما أن متوسطات جميع العبارات ومتوسط المحور ككل هو أعلى من متوسط المقياس /3/ بانحرافات معيارية تدل على تشتت قليل نسبياً في إجابات المبحوثين باستثناء العبارة المشار إليها سابقاً حيث بلغ متوسطها الحسابي 1.01 بانحراف معياري 0.096 تشتت قليل في إجابات المبحوثين حولها.

كما يبين الجدول أعلاه أن قيم مستوى المعنوية لمؤشر اختبار أعند كافة العبارات وللمحور ككل هي 0.00 أصغر من 5% أي الفروقات دالة بين متوسط الاجابات على كل عبارة من العبارات ومتوسط المقياس ومنه فإن مستوى محور الخداع التسويقي مرتفع جداً بكافة عباراته باستثناء العبارة التي تنص على أن الخداع جانب حيوي من جوانب الفن والترفيه فمستوى توفرها هو أدنى من المتوسط.

3-6. اختبار الفرضيات:

نعرض فيما يلي نتائج اختبار فرضيات البحث بالأساليب الإحصائية المناسبة كما يلي:

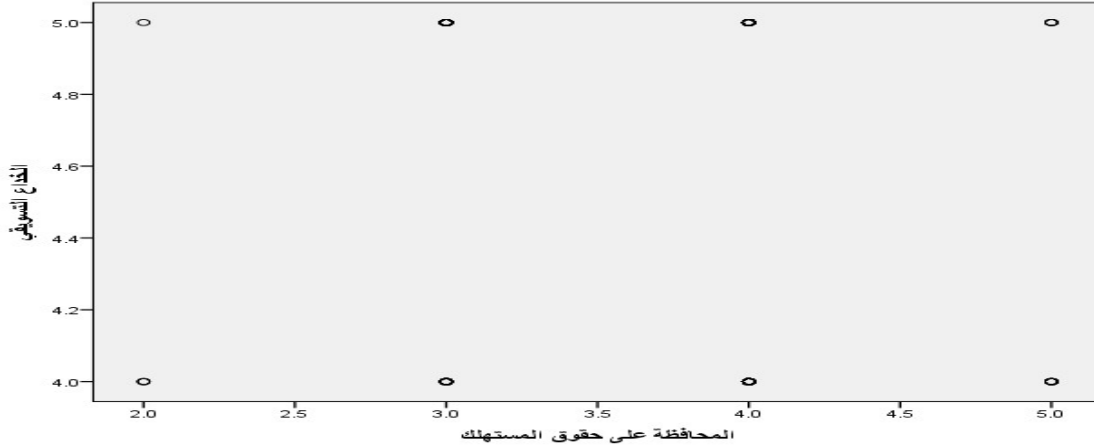
الفرضية الرئيسية: هناك دوراً إيجابياً فاعلاً لسياسات حماية المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي.

لاختبار هذه الفرضية درس شكل الانتشار واستخدم معامل ارتباط سبيرمان الملائم لطبيعة البيانات الرتبوية لمتغيري سياسات حماية المستهلك، والخداع التسويقي كما هو موضح في الشكل (6) والجدول (13):

اختبار الفرضيات الفرعية:

حسب معامل ارتباط سبيرمان لاختبار هذه الفرضيات والنتائج كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: هناك دوراً إيجابياً للمحافظة على حقوق المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي



الشكل (7): الانتشار بين متغيري المحافظة على حقوق المستهلك والخداع التسويقي

يتضح من شكل الانتشار أن العلاقة عكسية بين متغيري الدراسة وغير قوية ولتأكيد ذلك حسب

معامل ارتباط سبيرمان ودلالته الإحصائية كما في الجدول (14):

الجدول (14): معامل ارتباط سبيرمان بين متغيري المحافظة على حقوق المستهلك والخداع التسويقي

Correlations				
			التسويقي الخداع	المستهلك حقوق على المحافظة
Spearman's rho	التسويقي الخداع	Correlation Coefficient	1.000	-.199**
		Sig. (2-tailed)	.	.003
		N	217	217
	المستهلك حقوق على المحافظة	Correlation Coefficient	-.199**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.003	.
		N	217	217

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

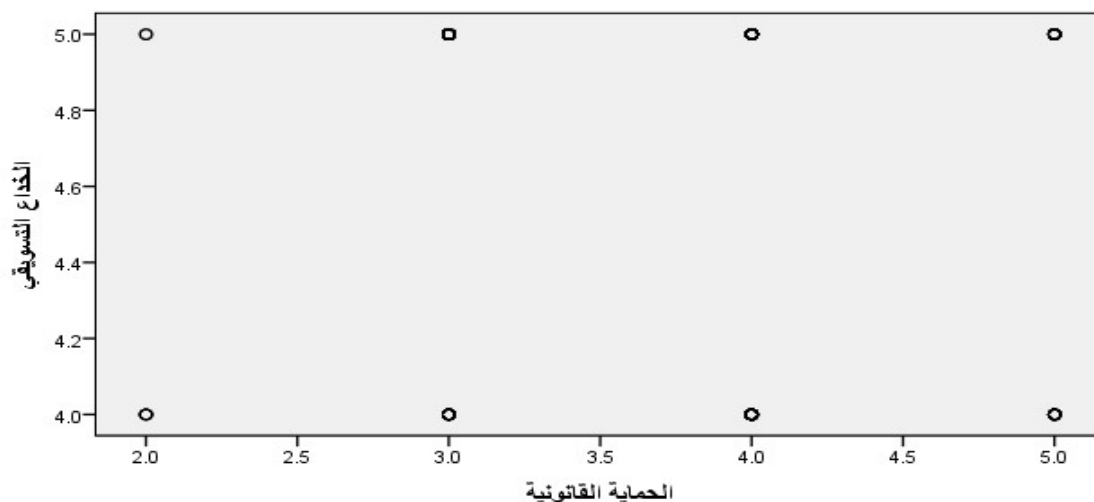
المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين هي -0.199- بمستوى دلالة إحصائية

0.003 أصغر من 5%، مما يدعو للقول بأن العلاقة بين المحافظة على حقوق المستهلك والخداع التسويقي

هي علاقة عكسية وضعيفة وذات دلالة إحصائية.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك دوراً إيجابياً للحماية القانونية في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي.



الشكل (8): الانتشار بين متغيري الحماية القانونية والخداع التسويقي

يتضح من شكل الانتشار أن العلاقة عكسية بين متغيري الدراسة وغير قوية ولتأكيد ذلك حسب معامل ارتباط سبيرمان ودلالته الإحصائية كما في الجدول (15):

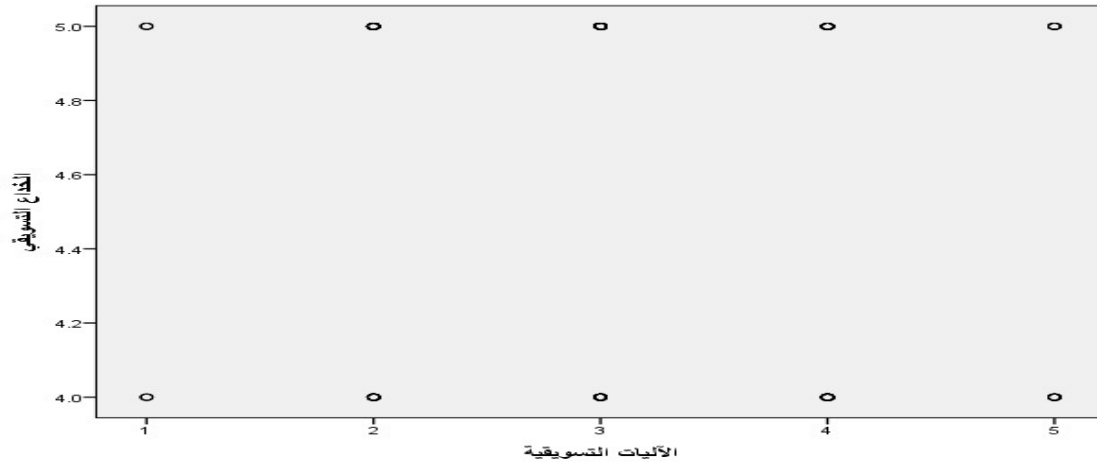
الجدول (15): معامل ارتباط سبيرمان بين متغيري الحماية القانونية والخداع التسويقي

Correlations			
		التسويقي الخداع	القانونية الحماية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	-.131
	Sig. (2-tailed)	.	.055
	N	217	217
	Correlation Coefficient	-.131	1.000
	Sig. (2-tailed)	.055	.
	N	217	217

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين هي -0.131 بمستوى دلالة إحصائية 550.0 أكبر من 5%، مما يدعو للقول بأن العلاقة بين الحماية القانونية والخداع التسويقي هي علاقة عكسية وضعيفة وغير دلالة إحصائية.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك دوراً إيجابياً للآليات التسويقية في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي



الشكل (9): الانتشار بين متغيري الآليات التسويقية والخداع التسويقي

يتضح من شكل الانتشار أن العلاقة عكسية بين متغيري الدراسة وغير قوية ولتأكيد ذلك حسب معامل ارتباط سبيرمان ودلالته الإحصائية كما في الجدول (16):

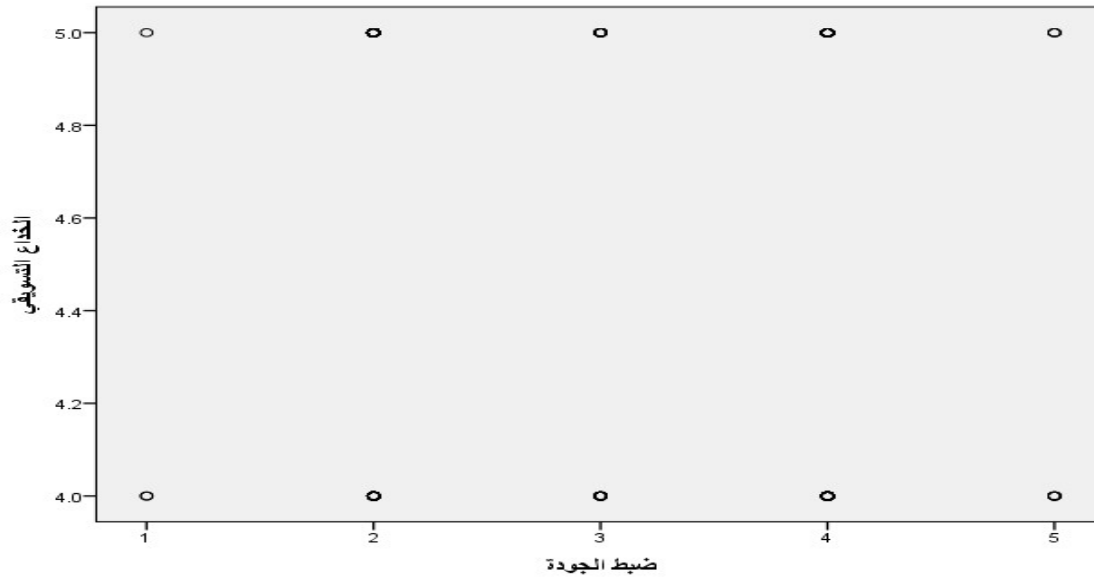
الجدول (16): معامل ارتباط سبيرمان بين متغيري الآليات التسويقية والخداع التسويقي

Correlations		التسويقي الخداع	التسويقية الآليات
التسويقي الخداع	Correlation Coefficient	1.000	-.228**
	Sig. (2-tailed)	.	.001
	N	217	217
	Spearman's rho		
التسويقية الآليات	Correlation Coefficient	-.228**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.001	.
	N	217	217

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين هي -0.228 بمستوى دلالة إحصائية 0.001 أصغر 5%، مما يدعو للقول بأن العلاقة بين الآليات التسويقية والخداع التسويقي هي علاقة عكسية وضعيفة وذات دلالة إحصائية.

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك دوراً إيجابياً لضبط الجودة في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي



الشكل (10): الانتشار بين متغيري ضبط الجودة والخداع التسويقي

يتضح من شكل الانتشار أن العلاقة عكسية بين متغيري الدراسة وغير قوية ولتأكيد ذلك حسب معامل ارتباط سبيرمان ودلالته الإحصائية كما في الجدول (17):

الجدول (17): معامل ارتباط سبيرمان بين متغيري ضبط الجودة والخداع التسويقي

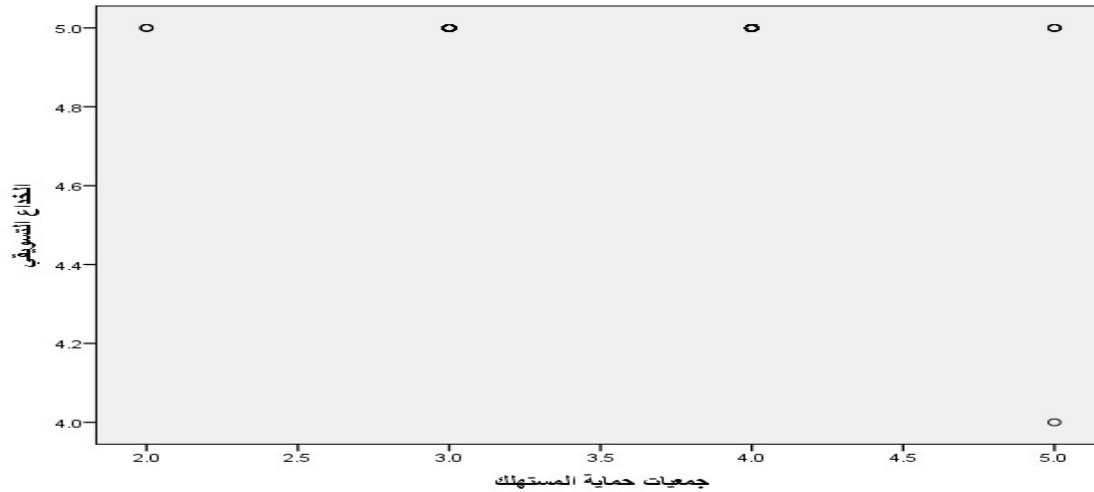
Correlations		الخداع التسويقي	الجودة ضبط
الخداع التسويقي	Correlation Coefficient	1.000	-.186**
	Sig. (2-tailed)	.	.006
	N	217	217
الجودة ضبط	Spearman's rho	-.186**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.006	.
	N	217	217

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين هي -0.186 بمستوى دلالة إحصائية 0.006 أصغر 5%، مما يدعو للقول بأن العلاقة بين ضبط الجودة والخداع التسويقي هي علاقة عكسية وضعيفة وذات دلالة إحصائية.

الفرضية الفرعية الخامسة: هناك دوراً إيجابياً لجمعيات حماية المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي



الشكل (11): الانتشار بين متغيري جمعيات حماية المستهلك والخداع التسويقي.
يتضح من شكل الانتشار أن العلاقة عكسية بين متغيري الدراسة وغير قوية ولتأكيد ذلك حسب معامل ارتباط سبيرمان ودلالته الإحصائية كما في الجدول (18):

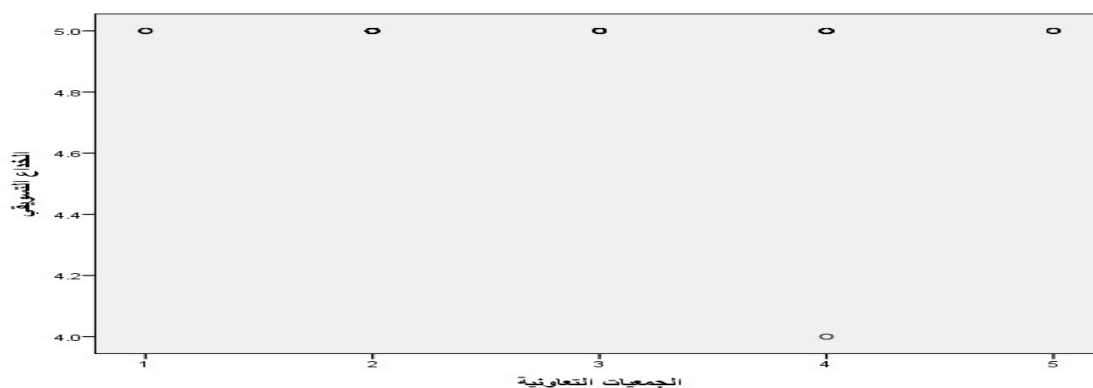
الجدول (18): معامل ارتباط سبيرمان بين متغيري جمعيات حماية المستهلك والخداع التسويقي

Correlations				
			التسويقي الخداع	حماية جمعيات المستهلك
Spearman's rho	التسويقي الخداع	Correlation Coefficient	1.000	-.134*
		Sig. (2-tailed)	.	.049
		N	217	217
	حماية جمعيات المستهلك	Correlation Coefficient	-.134*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.049	.
		N	217	217
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين هي -0.134 بمستوى دلالة إحصائية 0.049 أصغر 5%، مما يدعو للقول بأن العلاقة بين جمعيات حماية المستهلك والخداع التسويقي هي علاقة عكسية وضعيفة وذات دلالة إحصائية.

الفرضية الفرعية السادسة: هناك دوراً إيجابياً للجمعيات التعاونية في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي



الشكل (12): الانتشار بين متغيري الجمعيات التعاونية والخداع التسويقي

يتضح من شكل الانتشار أن العلاقة عكسية بين متغيري الدراسة وغير قوية ولتأكيد ذلك حسب معامل ارتباط سبيرمان ودلالته الإحصائية كما في الجدول (19):

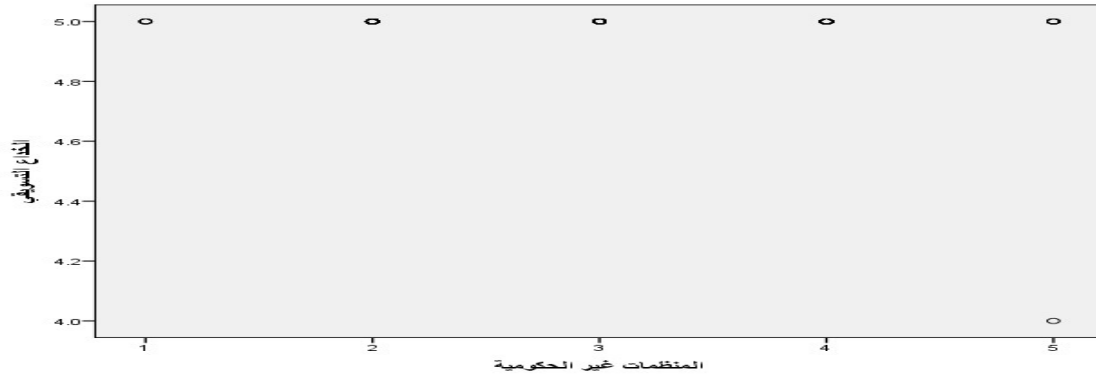
الجدول (19): معامل ارتباط سبيرمان بين متغيري الجمعيات التعاونية والخداع التسويقي

Correlations				
			التسويقي الخداع	التعاونية الجمعيات
Spearman's rho	التسويقي الخداع	Correlation Coefficient	1.000	-.080
		Sig. (2-tailed)	.	.238
		N	217	217
	التعاونية الجمعيات	Correlation Coefficient	-.080	1.000
		Sig. (2-tailed)	.238	.
		N	217	217

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين هي -0.080 بمستوى دلالة إحصائية 0.238 أكبر من 5%، مما يدعو للقول بأن العلاقة بين الجمعيات التعاونية والخداع التسويقي هي علاقة عكسية وشبه معدومة وغير دالة إحصائياً.

الفرضية الفرعية السابعة: هناك دوراً إيجابياً للمنظمات غير الحكومية في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي



الشكل (13): الانتشار بين متغيري المنظمات غير الحكومية والخداع التسويقي.

يتضح من شكل الانتشار أن العلاقة عكسية بين متغيري الدراسة وغير قوية ولتأكيد ذلك حسب معامل ارتباط سبيرمان ودلالته الإحصائية كما في الجدول (20):

الجدول (20): معامل ارتباط سبيرمان بين متغيري المنظمات غير الحكومية والخداع التسويقي

Correlations				
			التسويقي الخداع	غير المنظمات الحكومية
Spearman's rho	التسويقي الخداع	Correlation Coefficient	1.000	-.123
		Sig. (2-tailed)	.	.070
		N	217	217
	الحكومية غير المنظمات	Correlation Coefficient	-.123	1.000
		Sig. (2-tailed)	.070	.
		N	217	217

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين هي -0.123 بمستوى دلالة إحصائية 0.070 أصغر من 5%، مما يدعو للقول بأن العلاقة بين المنظمات غير الحكومية والخداع التسويقي هي علاقة عكسية وضعيفة وغير دالة إحصائياً.

نموذج الانحدار البسيط: استخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة طبيعة العلاقة بين متغيري سياسات حماية المستهلك والخداع التسويقي الممثل بمعادلة خط مستقيم معادلة من الدرجة الأولى الآتية:

$$Y = a + bX$$

Y : الخداع التسويقي المتغير التابع

X : سياسات حماية المستهلك

a نقطة تقاطع الخط المستقيم مع محور

B ميل الانحدار

الجدول (21): معامل الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي البسيط

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	-.281 ^a	.079	.075	.470

a. Predictors: (Constant), المستهلك حماية سياسات

SPSS المصدر: مخرجات

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الخطي لبيرسون هي -0.281 والعلاقة ضعيف وعكسية، كما تبلغ قيمة معامل التحديد 7.9% أي أن ما نسبته 7.9% من التغير في الخداع التسويقي قد فسر من خلال التغير في سياسات حماية المستهلك والباقي لم يفسر.

الجدول (22) تحليل التباين في نموذج الانحدار البسيط

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.058	1	4.058	18.397	.000 ^b
Residual	47.426	215	.221		
Total	51.484	216			

a. Dependent Variable: التسويقي الخداع

b. Predictors: (Constant), المستهلك حماية سياسات

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة مؤشر اختبار فيشر $F=18.397$ بمستوى معنوية 0.00 أصغر من 5% وبالتالي نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو جودة توفيق للعلاقة بين المتغيرين.

الجدول (23): ثوابت نموذج الانحدار البسيط ومعنويتها.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.132	.125		41.016	.000
المستهلك حماية سياسات	-.165	.038	-.281	-4.289	.000

a. Dependent Variable: التسويقي الخداع

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الثابت a هي 5.132 بمستوى معنوية 0.000 أصغر من 5% وبالتالي إن مستوى الخداع التسويقي هو 5.132 عند عدم وجود سياسات حماية المستهلك، كما أن قيمة معامل الانحدار b هي -0.165 بمستوى معنوية 0.000 أصغر من 5% فالثابت معنوي وموضوعي وله أهمية إحصائية، أي أنه عندما يرتقي مستوى سياسات حماية المستهلك بمقدار وحدة واحدة فإن الخداع التسويقي يقل بمقدار 0.165 وحدة.

مما سبق يمكن القول إن لسياسات حماية المستهلك دوراً معنوياً في تقليل الخداع التسويقي.

نموذج الانحدار الخطي المتعدد:

يأخذ الشكل العام التالي:

$$Y = a + bx_1 + cx_2 + dx_3 + ex_4 + fx_5 + gx_6 + hx_7$$

حيث أن: Y : الخداع التسويقي

a, b, c, d, e, f, g ثوابت النموذج

$x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7$

هي المتغيرات المستقلة التالية: المحافظة على حقوق المستهلك، الحماية القانونية، الآليات التسويقية، ضبط الجودة، الجمعيات التعاونية، المنظمات غير الحكومية. على التوالي.

الجدول (24): معامل الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار المتعدد

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	-.302 ^a	.091	.061	.473

a. Predictors: (Constant), a. الجمعيات التعاونية، المحافظة على حقوق المستهلك، جمعيات

حماية المستهلك، الحماية القانونية، الآليات التسويقية، ضبط الجودة، المنظمات غير الحكومية

المصدر: مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط المتعدد $R = -0.302$ الارتباط عكسي وضعيف بين المتغيرين كما أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.091$ أي أن ما نسبته 9.1% من التغير في الخداع التسويقي قد فسر من خلال أبعاد سياسات حماية المستهلك مجتمعة.

الجدول (25): تحليل التباين في نموذج الانحدار المتعدد

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.708	7	.673	3.005	.005 ^b
	Residual	46.776	209	.224		
	Total	51.484	216			
a. Dependent Variable: a. الخداع التسويقي						
b. Predictors: (Constant), b. الجمعيات التعاونية، المحافظة على حقوق المستهلك، جمعيات حماية المستهلك، الحماية القانونية، الآليات التسويقية، ضبط الجودة، المنظمات غير الحكومية						

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن قيمة مؤشر فيشر $F = 3.005$ بمستوى معنوية 0.005 أصغر 0.05 وبالتالي نموذج الانحدار الخطي المتعدد جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرات.

الجدول (26): ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد ومعنويتها

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.982	.318		15.667	.000
المحافظة على حقوق المستهلك	-.134	.074	-.170	-1.800	.073
الحماية القانونية	.151-	.075	.222	2.006	.046
الآليات التسويقية	-.083	.084	-.161	-.987	.325
ضبط الجودة	.023	.068	.049	.346	.730
جميعات حماية المستهلك	.021	.092	.025	.233	.816
المنظمات غير الحكومية	-.013	.092	-.026	-.139	.890
الجميعات التعاونية	-.112	.069	-.229	-1.612	.108

a. Dependent Variable: الخداع التسويقي

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن النموذج المقدر هو

$$Y = 4.982 - 0.134x_1 - 0.151x_2 - 0.083x_3 + 0.023x_4 + 0.021x_5 - 0.013x_6 - 0.112x_7$$

قيمة الثابت a هي 4.982 بمستوى معنوية 0.000 وبالتالي الثابت موضوعي وله أهمية إحصائية أي عندما لا يكون لدينا أي سياسة مطبقة من سياسات حماية المستهلك فإن مستوى الخداع التسويقي 4.982 =b -0.134 بمستوى معنوية 0.073 أكبر من 5% فالثابت غير معنوي ولا يوجد أثر للمحافظة على حقوق المستهلك في الخداع التسويقي. أما الثابت c=-0.151 بمستوى معنوية 0.046 أصغر من 5% أي أن الحماية القانونية عندما تزداد درجة فإن الخداع التسويقي يقل بمقدار 0.151، وتبلغ قيمة الثابت d=-0.083 بمستوى معنوية 0.325 أكبر من 5% فليس للآليات التسويقية أثر معنوي في الخداع التسويقي، كما تبلغ قيمة الثابت e=0.023 بمستوى معنوية 0.730 أكبر من 5% فليس لضبط الجودة أثر معنوي في الخداع التسويقي. والثابت f =0.021 بمستوى معنوية 0.816 فالثابت غير معنوي ولا أثر لجمعية حماية المستهلك في الخداع التسويقي، أما الثابت g = -0.013 بمستوى معنوية 0.890 فالثابت غير معنوي وليس للمنظمات غير الحكومية أثر في الخداع التسويقي، وتبلغ قيمة الثابت h=-0.112 بمستوى معنوية 0.108 فالثابت غير معنوي وليس للجمعية التعاونية أثر في الخداع التسويقي.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

4-1. نتائج الدراسة

4-2. التوصيات

4-1. نتائج الدراسة:

- إن سياسات حماية المستهلك متوفرة في جمعية حماية المستهلك بمستوى أعلى من متوسط المقياس وبمتوسط حسابي 3.15 وانحراف معياري 0.831، لكن الخداع التسويقي متوفر بدرجة أعلى من المتوسط وأعلى من سياسات حماية المستهلك بمتوسط حسابي 4.60 وانحراف معياري 0.488.
- إن مستوى تطبيق سياسة المحافظة على حقوق المستهلك هو بمستوى يفوق المتوسط في الجمعية محل الدراسة لكن امتلاك المستهلك لحق الحماية ضد المنتجات والخدمات التي تكون سبباً في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته هو بمستوى متدني. أما حق المستهلك في إبداء رأيه في السلعة أو الخدمة، وحق اختياره للسلع عند القيام بعملية الشراء هي بمستوى متوسط.
- إن تطبيق سياسة الحماية القانونية بمستوى يفوق المتوسط فالقانون يدفع عن المستهلك الأفعال غير المشروعة، وتوفر ضوابط قانونية تتعلق بالنقل والتخزين والبيع والاعلان والسعر للإنتاج، ونقل الأغذية بمعدات خاصة لتفادي التلوث أو التلف، كما أن المخازن نظيفة وتتوفر فيها الشروط الصحية للتخزين والالتزام بضمان سلامة المنتج، وتجريم الاحتكار وإعداد دراسات للتسعير ووضع ضوابط قانونية لعملية الاستيراد وتفاذي حدوث الاغراق وعدم تبليغ المستهلك عن حالات الغش التي يتعرض لها يوقع الظلم عليه.
- سياسة الآليات التسويقية مستوى التطبيق متوسط، حيث أن القصور الحاد في هذه السياسية هي هو تحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك. إضافة إلى القصور في تفعيل الرقابة الدقيقة على مخالفات الأسعار وإلزام المنتجين والبائعين في توفير الضمان للمستهلك وبأساليب توعية المستهلك وإرشاده. كما أن الاجراءات الخاصة بهذه السياسة من توعية المستهلك وتوفر شروط صحية لاستخدام المواد والعبوات في التعبئة والتغليف، والالتزام بإيصال المنتجات للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين، وتولي المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات للمنتجات، كل هذه الاجراءات لا ترتقي للمستوى المطلوب. كما تولى الجمعية محل الدراسة الاهتمام الأكبر بوضع البيانات الخاصة بالمنتج على غلاف السلعة.
- إن مستوى تطبيق سياسة ضبط الجودة متوسط ويكمن القصور الأكبر في عدم التقيد بمتطلبات منظمة الآيزو التي من وجهة نظر المستهلك بمثابة مرجع للتمييز بين المنتجات المعروضة في السوق. أما الاجراءات الأخرى كاهتمام المؤسسات بالجودة من أجل تمييزها عن غيرها في السوق،

واعتبار تكلفة ضبط الجودة كأحد بنود التكلفة للمنتج والدور الفعال لضبط الجودة في حماية المستهلك لا ترتقي للمستوى المطلوب.

- إن سياسة جمعيات حماية المستهلك متوسطة المستوى والأكثر قصوراً في تطبيقها هو التوعية ونشر ثقافة المستهلك. أما الاجراءات المتعلقة بدور هذه الجمعيات في حماية المستهلك، وحث المؤسسات الرسمية لسن قوانين لحماية المستهلك والتركيز على القضايا ذات الاهتمام الأكبر للمجتمع، فهي قاصرة ومحدودة في تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك. كما أن عدم إدراك المسؤولين لأهمية دور جمعيات حماية المستهلك، وعدم إدراك المستهلكين لحقوقهم وعدم تصدي هذه الجمعيات للكثير من الممارسات التسويقية هو بمستوى مرتفع.

- إن مستوى تطبيق سياسة الجمعيات التعاونية متوسط ودورها المحدود في توفير السلع الضرورية للمستهلك، ومحاربة الغش التجاري عن طريق الاحتكار والدور المحدود في تحقيق التكافل الاجتماعي بين فئات المجتمع، والقيام بإنتاج غالبية السلع الاستهلاكية التي تحمل علاقة التعاون والتي تكون منخفضة الضمان وجودة عالية. والدور المحدود في ممارسة هذه الجمعيات لدور الموزع الرئيسي لسلع الفقراء.

- إن سياسة المنظمات الحكومية متوسطة المستوى وأوج قصورها يكمن في الدرجة الأولى في خلق الوعي بحقوق المستهلك وتنقيف الجمهور حول مشاكل المستهلك وسبل علاجها إضافة للقصور في تطبيق الإجراءات الأخرى كتقديم مساعدة قانونية للمستهلك والترويج لوجهة نظره ونشر المجالات والدوريات لنشر معلومات حول مشاكل المستهلك وتقارير قانونية.

- إن مستوى الخداع التسويقي عالٍ جداً فهو خداع مقصود وبممارسات تسويقية خاطئة تقود إلى إحباط المستهلك وفقدان الثقة. فهو خداع على المنتج والسعر والتوزيع والترويج ومن أشكاله الخداع الإدراكي والخداع البصري وأسبابه الأعراف والعادات.

ومن أهم الممارسات التسويقية الخادعة الإخفاء والتمويه والفساد، استخدام العلامات التجارية القريبة من الماركات الشهيرة، التلاعب بتاريخ الصلاحية، وتقديم خصومات وهمية بالسعر، ووضع منتجات إعلانية تحتوي على معلومات مضللة غير كافية وإخفاء المعلومات المهمة عن المستهلك في الإعلان، والترويج للمبيعات، وإجراء تخفيض وهمي في الأسعار، وزيادة أسعار بعض المنتجات ومطالبة زيادة السعر من المصدر. وارتفاع سعر بعض المنتجات لبيعها في المتاجر الراقية، وكل ذلك يقود إلى تآكل الثقة المجتمعية.

- يوجد علاقة عكسية ضعيفة ودالة إحصائياً بين الخداع التسويقي وسياسات حماية المستهلك.
- الخداع التسويقي يرتبط بالآليات التسويقية والمحافظة على حقوق المستهلك، وضبط الجودة وجمعيات حماية المستهلك بعلاقات عكسية ضعيفة ودالة إحصائياً حيث بلغت قيم معاملات الارتباط: -0.228، -0.199، -0.186، -0.134 على التوالي.
- ليس هناك ارتباط دال إحصائياً للخداع التسويقي بالسياسات الآتية: الحماية القانونية، الجمعيات التعاونية، المنظمات غير الحكومية.
- لسياسات حماية المستهلك دوراً معنوياً في تقليل الخداع التسويقي حيث تؤثر سلباً في الخداع التسويقي فعندما يزداد تطبيق هذه السياسات بدرجة واحدة يؤدي إلى انخفاض في مستوى الخداع التسويقي قدره 0.165.
- الدور الفاعل في الحد من الخداع التسويقي يعزى للحماية القانونية بالدرجة الأولى وإلى المحافظة على حقوق المستهلك.
- لا يوجد دوراً فاعلاً لسياسات الآليات التسويقية، جمعيات حماية المستهلك، ضبط الجودة، المنظمات غير الحكومية، الجمعيات التعاونية، في الحد من الخداع التسويقي. ويكاد يكون دورها معدوماً.

4-2. التوصيات:

- تعزيز دور سياسات حماية المستهلك في جمعية حماية المستهلك من أجل مواجهة الخداع التسويقي بصورة أفضل وأحسن.
- تثقيف المستهلك لامتلاك حقه في الحماية ضد المنتجات والخدمات التي تكون سبباً في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته، وممارسة حقه في إبداء رأيه في السلعة أو الخدمة، وحق اختياره للسلع عند القيام بعملية الشراء.
- تفعيل سياسة الحماية القانونية كون القانون يدفع عن المستهلك الأفعال غير المشروعة، ويوفر ضوابط قانونية، وتجريم الاحتكار وإعداد دراسات للتسعير ووضع ضوابط قانونية لعملية الاستيراد وتفايدي حدوث الإغراق وتشجيع المستهلك للتبليغ عن حالات الغش التي يتعرض لها من أجل عدم وقوع الظلم عليه.
- تفعيل سياسة الآليات التسويقية وتحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، وتفعيل الرقابة الدقيقة على مخالفات الأسعار وإلزام المنتجين والبائعين في توفير الضمان للمستهلك وبأساليب توعية المستهلك وإرشاده.
- توفير شروط صحية لاستخدام المواد والعبوات في التعبئة والتغليف، والالتزام بإيصال المنتجات للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين، وتولي المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات للمنتجات، ووضع البيانات الخاصة بالمنتج على غلاف السلعة.
- تفعيل سياسة ضبط الجودة والتقيد بمتطلبات منظمة الأيزو التي من وجهة نظر المستهلك كونها مرجعاً أساسياً للتمييز بين المنتجات المعروضة في السوق.
- زيادة اهتمام المؤسسات بالجودة من أجل تمييزها عن غيرها في السوق، واعتبار تكلفة ضبط الجودة كأحد بنود التكلفة للمنتج والدور الفعال لضبط الجودة في حماية المستهلك بهدف الارتقاء بجودة المنتجات السورية إلى المستوى المطلوب.
- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك وزيادة التوعية ونشر ثقافة المستهلك، وحث المؤسسات الرسمية لسن قوانين لحماية المستهلك والتركيز على القضايا ذات الاهتمام الأكبر للمجتمع، وزيادة اهتمام وإدراك المسؤولين لأهمية دور جمعيات حماية المستهلك.

- تطبيق سياسة الجمعيات التعاونية وزيادة دورها في توفير السلع الضرورية للمستهلك، ومحاربة الغش التجاري عن طريق الاحتكار والسعي لتحقيق التكافل الاجتماعي بين فئات المجتمع، والقيام بإنتاج غالبية السلع الاستهلاكية التي تحمل علاقة التعاون وبجودة عالية.
- تفعيل سياسة المنظمات الحكومية في خلق الوعي بحقوق المستهلك وتنقيف الجمهور حول مشاكل المستهلك وسبل علاجها وتطبيق الإجراءات الأخرى كتقديم مساعدة قانونية للمستهلك والترويج لوجهة نظره ونشر المجالات والدوريات لنشر معلومات حول مشاكل المستهلك وتقارير قانونية.
- تفعيل دور سياسات حماية المستهلك في تقليل الخداع التسويقي كونها تؤثر سلباً في الخداع التسويقي فعندما يزداد تطبيق هذه السياسات بدرجة واحدة يؤدي إلى انخفاض في مستوى الخداع التسويقي.

قائمة المراجع

أ. باللغة العربية:

1. إبراهيم، عبد المنعم موسى (2007): حماية المستهلك: دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط1
2. أبو جمعة، نعيم (1987): الخداع الإعلاني وأثره على المستهلك في دولة الكويت، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، العدد 50، ص ص 15-73
3. أبو جمعة، نعيم (1992): مدى التناقص في إدراك المستهلكين للخداع الإعلاني بدولة الكويت، المجلة العلمية لتجارة الأزهر، العدد 18، ص ص 275-334
4. أبو جمعة، نعيم (2002): الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، كلية التجارة، جامعة الأزهر، القاهرة.
5. أبو جمعة، نعيم (2003): ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، 6-8 تشرين الأول.
6. أبو رمان، أسعد حماد، ممدوح طايح الزيادات (2010): مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر: دراسة تحليلية ميدانية، تنمية الرافدين، المجلد 32، العدد 100، ص ص 151-175
7. أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى (2010): أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1.
8. أحمد النجار وآخرون (2001): المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر مطبعة العمرانية، القاهرة.
9. أحمد شاكر العسكري (2000): التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، عمان.
10. الأونكتاد (2016): المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك، الأمم المتحدة، جنيف.
11. الأونكتاد (2017): تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال حماية المستهلك، الأمم المتحدة، جنيف.
12. بارودي، عبد اللطيف (2005): حماية المستهلك: المفاهيم والواقع الراهن والمؤشرات المستقبلية www.mafjoum.com/syr/articles/baroudi
13. برانية، أحمد وآخرون (2003): الجمعيات التعاونية كمنظمات شعبية تنموية، مركز المحروسة للنشر والخدمات، القاهرة، ج 2.
14. البرواري، نزار عبد المجيد وأحمد محمد فهمي البرزنجي (2004): استراتيجيات التسويق: المفاهيم-الأسس - الوظائف، دار وائل للنشر، عمان.
15. البكري، ثامر (2006): التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان.
16. بلواضح، لطيفة (2017): أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية الناشطة في مدينة بوسعادة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.

17. تبوب، يوسف (2019): الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك - دراسة لعينة من مستعملي الهاتف النقال، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10، العدد 2، ص ص 64-83
18. ثامر، ربيع (2019): نطاق الإخلال بحماية المستهلك - دراسة نظرية تحليلية وفقا لقانون حماية المستهلك رقم 03-09 ونصوصه التطبيقية، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد التاسع، العدد الأول، ص ص 137-156
19. جميل، أحمد نزار، مصطفى رعد صالح (2017): ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 101، ص ص 145-161
20. الحاج، طارق (2018): أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية،
21. الحاج، طارق (2018): أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الأول، ص ص 75-88
22. حرح، زهير، هيثم الطاس (2018): قانون حماية المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق.
23. الخاجة، فاطمة عبد الحميد (2001): ندوة حماية المستهلك لعام 2001 م. دولة الإمارات العربية المتحدة www.mctmnet.gov.com.
24. الخطيب، علي (2011): أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
25. خلف، أحمد محمد محمود علي (2005): الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشرعية الإسلامية: دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
26. الربيع، عيساني، معامير سفيان (2015): آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي (حالة الجزائر)، معارف، السنة 10، العدد 19، ص ص 9-32
27. الزعبي، محمد (2003): الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات اللاأخلاقية في التسويق في مدينة أربد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.
28. شيخ ديب، صلاح، وآخرون (د.ت): مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي: دراسة ميدانية في مدينة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 35، العدد 1، ص ص 177-198
29. الشيخ، الداوي (2016): تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي: حالة الجزائر، جامعة الجزائر <http://www.pcp.s/article/501>.
30. صادق، غادة زكريا (1997): قياس جودة الخدمات في البنوك المصرية بالتطبيق على البنوك الإسلامية، دراسة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة.

31. الصميدعي، محمود جاسم وردينة عثمان يوسف (2001): سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج، عمان.
32. طهرات، عمار، بلقاسم امحمد (2012): انعكاسات تطبيق اتفاقية تريبس "TRIPS" على حماية المستهلك في الوطن العربي، وقصور التشريعات على محاربة ظاهرة التقليد- الجزائر نموذجاً- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر.
33. العاصي، فاطمة (2015): أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
34. عبد الرحمن، إسماعيل وحري عريقات (2004): مفاهيم ونظم اقتصادية (التحليل الاقتصادي الكلي والجزئي)، دار وائل للنشر، عمان.
35. عبيدات، محمد إبراهيم (2004): التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، دار وائل، عمان، ط1.
36. عبيدات، محمد إبراهيم، ياسمين عبداللطيف السراي (2015): اتجاهات المستهلكين نحو قضايا حماية المستهلك المحلية في الاردن، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 42، العدد1، ص ص 267- 281
37. عففي، أحمد مصطفى (2003): الإحتكار وموقف الشريعة الإسلامية منه في إطار العلاقات الاقتصادية المعاصرة مكتبة وهبة، القاهرة :.
38. فلاتة، سماهر (2008): فن الخداع البصري وإمكانية استحداث تصميمات جديدة للحلي المعدنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض.
39. قانون حماية المستهلك الجديد رقم 8 لعام 2021
40. قانون حماية المستهلك رقم (2) لعام 2008.
41. القانون رقم / 14 / لعام 2015 حول التجارة الداخلية وحماية المستهلك
42. قدور ، كحلاوي (2017): آليات واستراتيجيات الحماية المستدامة للمستهلك: دراسة حالة مديرية التجارة لولاية مستغانم، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، كلية الحقوق والعلوم التجارية وعلوم التسيير،
43. القرشي، ظاهر رداد ، محمد كامل السليحات (2015): الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء: دراسة تحليلية على عينة من المستشفيات الخاصة، مجلة المثلى للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الخامس، العدد 2، ص ص 83- 108
44. لطيف، عدنان ، بختيار رحيم (2013): دور الجمعيات في ظل قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010، دراسات قانونية وسياسية، السنة الأولى، العدد الثاني، كانون الأول ، ص ص 154 - 184
45. لعلاوي، عمر (2008): دور وأهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، 13-14 نيسان، الجزائر.

46. لفنة، بدياء ستار (2016): اسباب ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الاخلال بحماية المستهلك / بحث استطلاعي من وجهة نظر المستهلك، المجلة العراقية لبحوث السوق حماية المستهلك، المجلد (8)، العدد (2)، ص ص 53- 65
47. مجمع اللغة العربية (2004): المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط4.
48. محي الدين، محمود ، سحر نصر(2005): البعد الاقتصادي لحماية المستهلك، ورقة مقدمة لمنندى المرأة وحماية المستهلك، القاهرة،المجلس القومي للمرأة، ص 28.
49. مرطان ، سعيد سعد(2002): مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام، مؤسسة الرسالة، بيروت.
50. المساعد، زكي (1997): التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان.
51. المسعود، معتصم عقاب وآخرون (2019): أثر إدراك المستهلك للخداع الترويجي الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي على أمان العلامة التجارية وجدارتها، Global Journal of Economics and Business- Vol. 7, No. 2, pp.120-142
52. منجد، محمد (1986): المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت ، ط22.
53. ميني، نجاح (2008): آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر- باتنة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، الجزائر.
54. الهميلي، الطاهر (2017): مدى توافر حقوق المستهلك في السوق الليبي من منظور تسويقي: بحث ميداني استكشافي لمدى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك من وجهة نظر جمهور المستهلكين الليبيين بمدينة طرابلس ، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، العدد التاسع، يونيو، ص ص 131- 183.
55. النصور، إياد، مبارك بن فهد القحطاني (2013): سلوك المستهلك : المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء، عمان

ب. باللغة الإنكليزية:

1. Aditya, Ram N. (2001): *The Psychology of Deception in Marketing: A Conceptual Framework for Research and Practice*, Psychology & Marketing, Vol. 18(7):735–761
2. Aghakhani, H. and Main, K.J. (2019) *Can Two Negatives Make a Positive? Social Exclusion Prevents Carryover Effects from Deceptive Advertising*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 206-214.
3. Al-Ghamdi, Salem M. & M. Sadiq Sohail Abdulaziz Al-Khaldi, (2007): *Measuring consumer satisfaction with consumer protection agencies: some insights from Saudi Arabia*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 Iss 2 pp. 71 - 79
4. Allen, P. (2010). *Consumer law: your rights explained*. <http://www.computeractive.co.uk/pcw/consumer-rights/1919607/consumer-law-rights-explained>
5. Anderson, Eric T & Duncan I. Simester (2014): *Reviews Without a Purchase: Low Ratings, Loyal Customers, and Deception*, *Journal of Marketing Research*, American Marketing Association, DOI: 10.1509/jmr.13.0209
6. Badler, H. (2007). *What are my consumer rights?* <http://www.Bizcommunity.Com/Article/196/160/17811.html>
7. Bostan ,Ionel & et.al (2010): *The Consumerism and Consumer Protection Policies in the European Community*, *Theoretical and Applied Economics*, Volume XVII, No. 4 ,(545), pp. 19-34.
8. Boush, David M. & et.al (2015): *Deception in the Marketplace: The Psychology of Deceptive Persuasion and Consumer Self-Protection*, Routledge, New York.
9. Braucher, Jean (2006): *Deception, Economic Loss and Massmarket Customers: Consumer protection Statutes as Persuasive Authority in the Common Law of Fraud*, *Arizona Law Review*, Vol. 48, PP. 829- 855
10. Cayne, David & M. J. Trebilcock (1973): *Market Considerations in the Formulation of Consumer Protection Policy*, *The University of Toronto Law Journal*, Vol. 23, No. 4 (Autumn, 1973), pp. 396-430
11. Competition Bureau (2015): *The Deceptive Marketing Practices Digest*, Bulletin, Volume 1, Information Centre, Ottawa, ON Canada
12. Damania, Richard & David Round (2000): *The Economics of Consumer Protection: introduction*, *Australian Economic Papers*, Blackwell Publishers Ltd, Oxford.
13. Dawson, C. (2009). *Introduction to Research Methods (Fourth ed)*. How to books.
14. DePaulo, B. M. & et.al (2003). *Verbal and nonverbal dynamics of privacy, secrecy and deceit*. *Journal of Social Issues*, 59, 391-410.
15. Devenney, James & Mel Kenny (2012): *European Consumer Protection: theory and Practice*, Cambridge University Press.
16. Dibb Sally, et al. (2012), *Marketing: Concepts and Strategies*, 6th Edition, Cengage Learning EMEA
17. DSG international. (2002): *What is consumer protection?* <http://businesscasestudies.co.uk/dsg-international/meeting-and-exceedingconsumer-protection-laws-to-drive-competitive-advantage/what-is-consumer-protection-and-what-does-it-do.html>
18. Ekman, P., & Friesen, W. V. (1969). *Nonverbal leakage and clues to deception*. *Psychiatry*, 32, 88-106.

19. EPRS (2015): *Consumer protection in the EU: Policy overview*, European Union, September.
20. Gaber, Hazem Rasheed & et.al (2018): *The effect of Marketing Deception on Consumer Buying Decision on Facebook: an empirical Study on University Students in Libya*, *European Journal of Business and Innovation Research*, Vol.6, No.3, pp.12-18
21. Gao, Zhihong & Susan O'Sullivan-Gavin (2015), "The development of consumer privacy protection policy in China: a historical review", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 7 Iss 2 pp. 232 -255
22. Gao, Zhihong & Susan O'Sullivan-Gavin (2015): *The development of consumer privacy protection*
23. Haider, M J. (2010). *DEF & Importance of consumer protection*. <http://www.indiastudychannel.com/resources/128900-Importance-Consumer, Protection.aspx>.
24. Held, Johanna & Claas Christian Germelmann (2018): *Deception in Consumer Behavior Research: a literature Review on Objective and Perceived Deception*, *proy ctica / projectics / projectique – n  21*, pp. 119-145
25. Hellwege, Phillip (2004): *Consumer Protection in Britain in Need of Reform*, *The Cambridge Law Journal*, Vol. 63, No. 3 (Nov., 2004), pp. 712-742
26. Herre, B .(2005). *Consumer legislation*. [http:// www.sgecc.uos.de /media/ downloads/ consumers_and_professionals.pdf](http://www.sgecc.uos.de/media/downloads/consumers_and_professionals.pdf)
27. Huffman, Max (2010): *Bridging the Divide? Theories for integrating competition Law and Consumer Protection*, *European Competition Journal*, Vol. 6 , No. 1, pp.7-25
28. Hulme, David (2003): *Social Development Research and the Third Sector, Rethinking Social Development: theory, research and Practice*, Longman Scientific & Technical Network, p.251
29. ITU (2013): *Regulation and consumer protection in a converging environment*, Geneva.
30. Johanna Held & Claas Christian Germelmann (2018): *Deception in Consumer Behavior Research: a literature Review on Objective and Perceived Deception*, *proy ctica / projectics / projectique* , No. 21, pp. 119 – 145
31. Kamal Khan, Shaista & et.al (2015): *Impact of Deceptive Marketing on Consumers Behavior: A Case of Cellular Industry of Pakistan*, *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.18, pp.91-100
32. Kamlot D. & et.al (2014): *Reaction to Deceptive Advertising in Brazil*, *International Journal of Advances in Management and Economics*, Jan.-Feb., Vol.3, Issue 1, pp.25-33
33. Kaydo, Chad (1998), "Riding high", *Sales & Marketing Management*, July, P. 64.
34. Klein, Jill Gabrielle & N. Craig Smith (2002): *Forewarning & Debriefing as Remedies to Deception in Consumer Research: An Empirical Study*, Centre for Marketing Working Paper, No. 02-705, London Business School.
35. Kopp,carlo (2005) , *classical deception techniques and perception management vs. the four strategies of information warfare* , monash university , Australia .
36. Kotler & Armstrong, *Marketing: An Introduction*.2001,25¹ Philip Kotler, (2014), *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*.
37. Kotler, P (2007): *Marketing: An Introduction*, (8th ed.), Prentice Hall, New Jersey.
38. Kotler, Philip & et.al (2003): *Marketing for Hospitality and Tourism*, (3rd.ed.), Prentice Hall, N. J.

39. Krafft, J. and Saito, R. (2015) *Greenwashing an Experimental Study about the Effects of Misleading and Deceptive Environmental Claims in Advertising*, Bachelor thesis / Marketing Department of Business Administration, University of Gothenburg
40. Krishna Rajan (2016): *Marketing Ethics P.S*, *International Journal of Management and Applied Science*, ISSN: 2394-7926 Volume-2, Issue-11, Nov.-2016
41. Markou, Christiana N. (2020): *Consumer Protection, Automated Shopping Platforms and EU Law*, Routledge, London.
42. Masip, J., Garrido, E., & Herrero, C. (2004). *Defining deception*. *Anales de Psicología*, 20, 147-171.
43. Mugobo, Virimai Victor & Portia Malunga (2015): *Consumer Protection in South Africa: Challenges and Opportunities for Furniture Retailers in Cape Town, South Africa*, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 6 No .1, January, pp.224- 232
44. Odekerken-Schroder, Gaby & et.al (2003): *Consumers' trade-off between relationship, service package and price: An empirical study in the car industry*, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 1/2, pp. 219-242
45. OECD (2019): *Challenges to Consumer Policy in the Digital Age, Background Report*, G20 International Conference on Consumer Policy, TOKUSHIMA, JAPAN 5-6 Sep.2019
46. Pappalardo, Janis K. (2019): *The Role of Behavioral Economics in Consumer Protection Policy: Reflections of a Consumer Economist*, Panel 2: *Behavioral Law & Economics and Consumer Financial Protection*, Consumer Financial Protection Bureau, Behavioral Economics Symposium, Washington, DC September 19
47. Piccolo, S., Tedeschi, P. and Ursino, G., 2017. *Deceptive Advertising with Rational Buyers*. *Management Science*.
48. Piet, J. (2002): *History of consumer protection*, <http://www.consumerdaddy.com/a-12-history-of-consumer-protection.html>
49. *policy in China: a historical review*, *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 7 Iss 2 pp. 232 -
50. Ramos Salazar, L. (2017) *Changing Resistant Audience Attitudes Using Social Judgment Theory's "Anchor" Point Perspectives*. *Communication Teacher*, 31, 90-93.
51. Rao, Anita (2018): *Deceptive Claims using Fake News Marketing: The Impact on Consumers*, Booth School of Business, University of Chicago, February 12
52. Richard Damanai; David Round (2000). *The Economics of Consumer Protection: Introduction*. , 39(4), 403–407.
53. Salaymeh, Marwan (2013): *The Extent of Customers' Perception of the Ethical Commitment in the Marketing Mix (A Field Study on a Sample of Customers in the City of Irbid)*, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 4; April, pp. 195-206
54. Salaymeh, Marwan (2013): *The Extent of Customers' Perception of the Ethical Commitment in the Marketing Mix: A Field Study on a Sample of Customers in the City of Irbid*, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 4; April, pp. 195-206
55. Salem M. Al-Ghamdi M. Sadiq Sohail Abdulaziz Al-Khaldi, (2007), "Measuring consumer satisfaction with consumer protection agencies: some insights from Saudi Arabia", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 Iss 2 pp. 71 - 79

56. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (Fourth ed). Harlow: Pearson Education
57. Sawssen Garbouj Chaouachi, Kaouther Saied Ben Rached (2012): *Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale*, *Journal of Marketing Research & Case Studies*, IBIMA Publishing, Tunisie.
58. Sconyers, A., 2017. *Corporations, Social Media, & Advertising: Deceptive, Profitable, or Just Smart Marketing*. *J. Corp. L.*, 43, p.417.
59. Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
60. Sina, M.A., Amin, M.R. and Sadat, M.J., 2017. *Advertising and Consumers' Attitude towards Consumer Products: An Analysis*. *Australian Academy of Business and Economics Review*, 2(2), pp.173-195.
61. Singh, B. (2012). *Consumerism and its historical aspects with future perspective*. http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/4464/13/13_chapter%204.pdf
62. Smith, N. Craig & et.al (2006): *Social Contract Theory and the Ethics of Deception in Consumer Research*, Centre for Marketing Working Paper, No. 05-702c, May 2006, London Business School.
63. Soldi, Rossella & Simona Cavallini (2018): *Consumer Protection, European Union*
64. Soshnikova, Irina & et.al (2021): *Problematic aspects of consumer protection in the conditions of introduction of restrictive measures*, *E3S Web of Conferences* 291, 07019 <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202129107019>
65. Tingting Wang & Chui Zhou, (2017) "Price protection policies with demand uncertainty and strategic consumers", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 12 Issue: 2, pp. -, doi: 10.1108/JM2-07-2015-0048
66. Ukaegbu, Raymond Chimezie (2020): *Deceptive Advertising and Consumer Reaction: A Study of Delta Soap Advertisement*, *Open Access Library Journal*, Volume 7, e5865, DOI: 10.4236/oalib.1105865 Mar. 11, pp.1- 7
67. Ullah, Najeeb & Mustansar Hussain (2015): *Impact of Unethical Advertising, Misleading Information or Deceptive Advertising on Customer Purchasing Intention with Mediating Effect of Word of Mouth: Case of Pakistan*, *International Journal of Innovation and Economic Development*, Volume 1, Issue 4, October 2015, pp. 49-69
68. UNCTAD (2016): *Guidelines for Consumer Protection*, The United Nations, Geneva
69. UNCTAD (2016): *Manual of Consumer Protection*, Advance copy, The United Nations, Geneva
70. Wilkins, Stephen & et.al (2016): *Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling*, *European Journal of Marketing*, Vol. 50 Iss 1/2 pp. –
71. Wilson, Chris M. (2004): *Price Deception, Market Power and Consumer Policy*, CCP Working Paper 04-1, ESRC Centre for Competition Policy and School of Economics, University of East Anglia, UK.

قائمة الملاحق

ملحق (1): جدول بأسماء المحكمين

مسلسل	اسم المحكم	التخصص
1	أ.د. رعد الصرن	إدارة الجودة الشاملة
2	أ.د. تيسير زاهر	إدارة المؤسسات الخدمية
3	أ.م.د. زكوان قريط	طرائق كمية- إدارة أعمال
4	أ.م.د. مجد صقور	إدارة استراتيجية
5		
6		
7		

ملحق (2): استبيان الدراسة

دور سياسات حماية المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي دراسة ميدانية في مدينة دمشق

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة دور سياسات حماية المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي من خلال دراسة ميدانية في مدينة دمشق، وتحديد المشكلات التي تعترض ذلك.

إن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستكون في غاية السرية. ولكن المهم هو تحديد وإدراك الأهمية الفعلية لدور سياسات حماية المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي، وكيف تؤثر على الأوضاع القائمة في مؤسستكم، ومدى تقبل ما هو جديد في مجال حماية المستهلك. نتمنى عليكم الدقة والحيادية في إجاباتكم.

شاكرين تعاونكم معنا وحسن استجابتكم لنا

معلومات شخصية:

الجنس	□ ذكر	□ أنثى
المؤهل العلمي	□ ثانوية □ معهد □ جامعية □ دراسات عليا	
العمر	□ أقل من 20 □ أقل من 30 □ أقل من 40 □ أقل من 50 □ أقل من 60 □ 60 فأكثر	
الخبرة العملية	□ أقل من 5 سنوات □ أقل من 10 سنوات □ أقل من 15 سنوات □ أقل من 20 سنوات □ أقل من 25 سنوات □ 25 فأكثر	

يرجى الإجابة على الأسئلة التالية المتعلقة بدور سياسات حماية المستهلك في الحد من ظاهرة الخداع التسويقي: دراسة ميدانية في مدينة دمشق، وذلك بإحدى الإجابات التالية وفقاً للترتيب الآتي:

5-موافق بشدة 4-موافق 3-حيادي 2 -غير موافق 1-غير موافق بشدة

بوضع إشارة حول الرقم الذي يعبر عن إجابتك

رقم السؤال	الأسئلة	الإجابات
المحافظة على حقوق المستهلك		
1.	يملك المستهلك حق الحماية ضد المنتجات والخدمات التي تكون سبباً في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته	1 2 3 4 5
2.	من حق المستهلك الحصول على المعلومات، أي الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل	1 2 3 4 5
3.	تمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على شراء أو اختيار ما لا يرغب به	1 2 3 4 5
4.	فسح المجال أمام المستهلك لإبداء رأيه في السلعة وإسماع المعنيين بالأمر	1 2 3 4 5
5.	الحق في الاستماع إلى آراء المستهلكين وإشراكهم في وضع السياسات التي تهمهم وإلغاء تلك التي تضرهم	1 2 3 4 5
6.	الحق في حصول المستهلك على التعويض العادل من جراء شكواه التي نتجت عن الضرر الذي لحق به	1 2 3 4 5
7.	يجب أن يعيش المستهلك في محيط يضمن له حياة بعيدة عن الأخطار التي يكون سببها المؤسسات التي لا تراعي الجوانب البيئية	1 2 3 4 5

الحماية القانونية					
1	2	3	4	5	8. الحماية القانونية للمستهلك هي أن يدفع القانون عنه جميع الأفعال غير المشروعة التي تؤدي إلى الخطر على صحته
1	2	3	4	5	9. أهم مرحلة يجب فيها حماية المستهلك هو الإنتاج كونه النشاط المتمثل في إنتاج السلعة وتقديم الخدمة
1	2	3	4	5	10. ضرورة توافر مجموعة من الضوابط القانونية التي تتعلق بكل من النقل والتخزين والبيع والإعلان والتسعير
1	2	3	4	5	11. يتم نقل الأغذية الطازجة بمعدات نقل مخصصة لهذا الغرض لتفادي أي خطر تلوث أو تلف
1	2	3	4	5	12. المخازن نظيفة وذات سعة كافية تتناسب وحجم المعدات
1	2	3	4	5	13. المحافظة على صحة المستهلكين عن طريق الحماية من الملوثات وتوفير الشروط الصحية للتخزين
1	2	3	4	5	14. الالتزام بضمان سلامة المنتج من أي عيب يجعله غير صالح للاستعمال المخصص له
1	2	3	4	5	15. الابتعاد عن التضليل الإعلاني لما له من أثر سلبي على المستهلك
1	2	3	4	5	16. إنشاء أجهزة للتسعير مهمتها إعداد الدراسات المستمرة لأسعار مختلف السلع
1	2	3	4	5	17. تجريم الاحتكار، فمن واجب الدولة حماية المستهلك ضد كل الممارسات غير الأخلاقية التي تضر به
1	2	3	4	5	18. وضع ضوابط قانونية لعملية الاستيراد لمنع حدوث إغراق الأسواق بالسلع المستوردة
1	2	3	4	5	19. عدم قيام المستهلك بالتبليغ عن حالات الغش يشجع على وقوع الظلم عليه
الآليات التسويقية					
1	2	3	4	5	20. تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حياته وصيانة حقوقه
1	2	3	4	5	21. توضيح مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها
1	2	3	4	5	22. تولي المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات
1	2	3	4	5	23. إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له
1	2	3	4	5	24. تفعيل الرقابة الدقيقة فيما يخص مخالفات الأسعار مع تشديد العقوبات الرادعة
1	2	3	4	5	25. تحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك
1	2	3	4	5	26. توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف
1	2	3	4	5	27. الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوزيع
ضبط الجودة					
1	2	3	4	5	28. الاهتمام بالجودة يحث المؤسسات في البحث عما يميزها في الأسواق عن منافسيها
1	2	3	4	5	29. يتم التقيد بمتطلبات منظمة (الآيزو) التي يعتبرها المستهلك بمثابة مرجع للتمييز بين المنتجات المعروضة في السوق
1	2	3	4	5	30. النظر إلى تكلفة الارتقاء بمستوى جودة الخدمة كبند تكلفة، وإغفال تطبيق مبدأ تحليل التكلفة والعائد
1	2	3	4	5	31. يؤدي ضبط الجودة دوره بفعالية في حماية المستهلك من خلال قيام الأشخاص المؤهلون قانوناً بالفحص والمعاينة
جمعيات حماية المستهلك					
1	2	3	4	5	32. تعمل جمعيات حماية المستهلك إلى حمايته من عدة أطراف قد تؤدي عن قصد أو غير قصد إلى الإضرار بمصالحه
1	2	3	4	5	33. حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك
1	2	3	4	5	34. التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك
1	2	3	4	5	35. التركيز على القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام لدى المجتمع
1	2	3	4	5	36. عدم إدراك المسؤولين عن التسويق لأهمية دور جمعيات حماية المستهلكين
1	2	3	4	5	37. عدم إدراك المستهلكين لحقوقهم أو تقاعسهم عن المطالبة بها من خلال مثل هذه الجمعيات
1	2	3	4	5	38. إن الكثير من الممارسات التسويقية التي كان يجب أن تتصدى لها هذه الجمعيات تمر مرور الكرام
1	2	3	4	5	39. تقوم جمعيات حماية المستهلك بجمع المعلومات ونشرها والتحليل والاختبارات والمقارنات المتعلقة بالسلع والخدمات وكيفية استعمالها
الجمعيات التعاونية					

1	2	3	4	5	تلعب الجمعيات التعاونية دوراً حيوياً في حماية المستهلك من خلال توفير السلع الضرورية اللازمة	40.
1	2	3	4	5	تلعب الجمعيات التعاونية دوراً حيوياً في حماية المستهلك من خلال محاربة الغش التجاري عن طريق منع الاحتكار	41.
1	2	3	4	5	تلعب الجمعيات التعاونية دوراً حيوياً في حماية المستهلك من خلال تحقيق التكافل الاجتماعي بين فئات المجتمع	42.
1	2	3	4	5	القيام بإنتاج غالبية السلع الاستهلاكية التي تحمل علامة التعاون والتي تكون منخفضة الضمان وجودة عالية	43.
1	2	3	4	5	الموزع الرئيسي لسلع الفئات الفقيرة، إذ هي ملاذ هذه الفئات للحصول على احتياجاتها باعتبارها منظمات لا تستهدف الربح	44.
المنظمات غير الحكومية						
1	2	3	4	5	خلق الوعي بحقوق المستهلك وتنقيف الجمهور العام حول مشاكل المستهلك وسبل علاجها	45.
1	2	3	4	5	تقديم المساعدة القانونية للمستهلكين عن طريق المساعدة في التماس الانتصاف القانوني	46.
1	2	3	4	5	القيام بالترويج لوجهة نظر المستهلكين كأعضاء ممثلين لمجالس حماية المستهلك والمجالس الرسمية الأخرى	47.
1	2	3	4	5	ترتيب الاختبارات المقارنة للمنتجات الاستهلاكية من خلال أجهزة الاختبار الخاصة بها أو المختبرات المعتمدة	48.
1	2	3	4	5	نشر الدوريات والمجلات لنشر المعلومات بين القراء حول مشاكل المستهلك والتقارير القانونية والمسائل الناشئة الأخرى ذات الأهمية	49.
1	2	3	4	5	رفع المنظمات غير الحكومية لقضاياها في المحاكم لصالح عامة الناس، وليس لصالح أي فرد	50.
الخداع التسويقي						
1	2	3	4	5	الخداع التسويقي أنه خداع مقصود من قبل الشخص أو الشركة التي تقدم الخدمة أو المنتج	51.
1	2	3	4	5	الخداع هو ممارسات تسويقية خاطئة يترتب عليها تضليل الزبون، أي إبعاده عن الحقيقة	52.
1	2	3	4	5	من الآثار الضارة للتسويق المخادع إحباط المستهلك وفقدان الثقة	53.
1	2	3	4	5	يشمل الخداع التسويقي الخداع على المنتج والسعر والتوزيع والترويج	54.
1	2	3	4	5	من أشكال الخداع التسويقي الخداع الإدراكي، أي خداع الشخص عن طريق مزج الأبعاد	55.
1	2	3	4	5	من أشكال الخداع التسويقي الخداع البصري	56.
1	2	3	4	5	من أسباب الخداع التسويقي الأعراف والعادات التي تسود المهنة	57.
1	2	3	4	5	من الأساليب المستخدمة في ممارسة الخداع الإخفاء والتمويه والفساد	58.
1	2	3	4	5	من الممارسات التسويقية الخادعة المتعلقة بالمنتج استخدام العلامات التجارية القريبة من الماركات الشهيرة	59.
1	2	3	4	5	من الممارسات التسويقية الخادعة المتعلقة بالمنتج التلاعب بتاريخ صلاحية المنتجات بغض النظر عن مصلحة المستهلك	60.
1	2	3	4	5	من الممارسات التسويقية الخادعة المتعلقة بالسعر تقديم خصومات وهمية على أسعار المنتجات المعروضة	61.
1	2	3	4	5	من الممارسات التسويقية الخادعة المتعلقة بالإعلان وضع منتجات إعلانية تحتوي على معلومات مضللة وغير كافية	62.
1	2	3	4	5	من الممارسات التسويقية الخادعة المتعلقة بالإعلان إخفاء المعلومات المهمة عن المستهلك من خلال الإعلانات	63.
1	2	3	4	5	من الممارسات التسويقية الخادعة المتعلقة بترويج المبيعات إجراء تخفيضات وهمية في الأسعار	64.
1	2	3	4	5	من الممارسات التسويقية الخادعة المتعلقة بالتوزيع زيادة أسعار بعض المنتجات والمطالبة بزيادة الأسعار من المصدر	65.
1	2	3	4	5	من الممارسات التسويقية الخادعة المتعلقة بالتوزيع ارتفاع سعر بعض المنتجات بسبب بيعها في المتاجر الراقية	66.
1	2	3	4	5	يساهم الخداع المنتشر في السوق في تآكل الثقة المجتمعية في جميع المجالات الاجتماعية	67.
1	2	3	4	5	الخداع هو جانب حيوي من جوانب الفن والترفيه	68.

