

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير



الاتصالات التسويقية لتفعيل آليات حماية المستهلك في ظل الغش
والخداع التسويقي
دراسة ميدانية لعينة من هيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) في علوم التسيير
تخصص: الإستراتيجية والتسويق - اتصال
نوقشت وأجيزت بتاريخ: 11 جويلية 2019

إشراف الأساتذة:
أ.د زكية مقري

إعداد الطالبة:
حليمة شافعي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.د. إيمان بن زيان	أستاذة التعليم العالي	جامعة باتنة 1	رئيسا
أ.د. زكية مقري	أستاذة التعليم العالي	جامعة باتنة 1	مقررا
د. جمعة الطيب	أستاذة محاضرة "أ"	جامعة باتنة 1	عضوا
د. صونيا كيلاني	أستاذة محاضرة "أ"	جامعة باتنة 1	عضوا
د. مراد شريف	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المسيلة	عضوا
د. رقية شرون	أستاذة محاضرة "أ"	جامعة بسكرة	عضوا

السنة الجامعية: 2018 - 2019

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير



الاتصالات التسويقية لتفعيل آليات حماية المستهلك في ظل الغش
والخداع التسويقي
دراسة ميدانية لعينة من هيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) في علوم التسيير

تخصص: الإستراتيجية والتسويق - اتصال

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 11 جويلية 2019

إشراف الأستاذة:

أ.د. زكية مقري

إعداد الطالبة:

حليمة شافعي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.د. إيمان بن زيان	أستاذة التعليم العالي	جامعة باتنة 1	رئيسا
أ.د. زكية مقري	أستاذة التعليم العالي	جامعة باتنة 1	مقررا
د. جمعة الطيب	أستاذة محاضرة "أ"	جامعة باتنة 1	عضوا
د. صونيا كيلاني	أستاذة محاضرة "أ"	جامعة باتنة 1	عضوا
د. مراد شريف	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المسيلة	عضوا
د. رقية شرون	أستاذة محاضرة "أ"	جامعة بسكرة	عضوا

السنة الجامعية: 2018 - 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر وعرافان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووقفنا إلى انجاز هذا العمل .

توجه بكامل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على انجاز هذا العمل وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة زكية مقري التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عوناً لنا في انجاز هذا البحث .

كما توجه بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة كل باسمه على قبول ومناقشة وإثراء موضوع البحث .

ولا يفوتنا أن نشكر كل موظفي وزارة التجارة، وكل موظفي المديرية الولائية للتجارة بباتنة، وكذا المديرية الجهوية للتجارة بباتنة ونخص بالذكر سهام همال وحسناء صحراوي، لتعاونهم معنا ومساهماتهم في إجراء الدراسة الميدانية في أحسن الظروف .

إهداء

ببركة الله الواحد وعونه وحده تم إنجاز هذا العمل المتواضع . . . لذا نسأله أن يكون هذا العمل نافعا لخدمة الأمة وطلاب العلم .

إلى من ملأ الدنيا أنوارا وإشراقا بدعوة الحق سيد الخلق إلى رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم .

إلى من علمتني أول حروف الأبجدية، ونسجت لي بتضحياتها وعطفها رداء الجد والمثابرة . . . إلى والدي العزيزة .

إلى من كافح سنين طويلة دون كلل وملل، كي أحضى بتعليم جيد وعلمني طلب العلم بكل صبر وثبات . . . إلى والدي العزيز .

إلى من كانوا دوما سندنا وعونا لي أخوتي: عبد الله، مراد، نجيب، قمر الزمان، مختار، هارون .

إلى شقيقات روحي وحببيات قلبي أخواتي: نسيمة، عواطف، حنان .

إلى براعم العائلة: حسن، يوسف، سجود، كوثر، هديل، آية، ملك .

إلى مرشدتي وملمهتي الأستاذة: دليلة بوزناد .

إلى من ساعدني في إخراج هذا العمل: عبد المنعم صوالحي .

إلى مرآة روحي: هناء بوترة .

إلى كل صديقاتي اللواتي تقاسمت معهن مشواري الدراسي: سارة ميهوبي، أميرة حذفاني، سارة كداد،

سمية حناشي .

إلى كل زملاء وزميلات دفعتي كل باسمه .

إلى معلمي الابتدائي الذين رسخوا في ذهني حب العلم وأدب طلبه: الطيب عزيز، جميلة بن مربي .

إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية وأخص بالذكر مشرفتي زكية مقري .

إلى كل طلابي وأخص بالذكر عمر قادري، لامية طورش .

إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد . . .

حليمة شافعي

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	البسمة
	كلمة شكر وعرقان
	إهداء
أ - هـ	فهرس المحتويات
و - ي	قائمة الجداول
ك - م	قائمة الأشكال
ن	قائمة الملاحق
13-1	مقدمة عامة
14	الفصل الأول: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي
15	تمهيد
16	المبحث الأول: الغش والخداع التسويقي
16	▪ المطلب الأول: تعريف الغش والخداع التسويقي وأسباب ظهوره
18	▪ المطلب الثاني: بعض حالات الغش والخداع التسويقي حول العالم
21	▪ المطلب الثالث: أشكال الغش والخداع التسويقي
24	▪ المطلب الرابع: آثار الغش والخداع التسويقي
27	المبحث الثاني: ماهية حماية المستهلك
27	▪ المطلب الأول: أسباب الاهتمام بحماية المستهلك
28	▪ المطلب الثاني: التطور التاريخي لحركة حماية المستهلك
29	▪ المطلب الثالث: المستهلك وحركة حماية المستهلك
30	▪ المطلب الرابع: حقوق المستهلك وواجباته
34	المبحث الثالث: آليات حماية المستهلك وممارستها في مواجهة الغش والخداع التسويقي
34	▪ المطلب الأول: الإطار القانوني لحماية المستهلك
37	▪ المطلب الثاني: الإطار الاقتصادي لحماية المستهلك
38	▪ المطلب الثالث: الإطار الأخلاقي لحماية المستهلك

42	المبحث الرابع: مسؤولية الحماية للمستهلك
42	▪ المطلب الأول: دور الحكومات في حماية المستهلك
43	▪ المطلب الثاني: دور الأفراد في حماية المستهلك
44	▪ المطلب الثالث: دور جمعيات حماية المستهلك
45	▪ المطلب الرابع: دور المؤسسات في حماية المستهلك
47	خلاصة الفصل الأول
48	الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية
49	تمهيد
50	المبحث الأول: عموميات حول الاتصال
50	▪ المطلب الأول: مفهوم الاتصال
52	▪ المطلب الثاني: مستويات الاتصال
53	▪ المطلب الثاني: نماذج الاتصالات
59	▪ المطلب الرابع: حاجة المؤسسات للاتصالات
61	المبحث الثاني: مفهوم الاتصالات التسويقية
61	▪ المطلب الأول: الاتصال التسويقي والعملية الاتصالية
65	▪ المطلب الثاني: أهداف الاتصالات التسويقية واستراتيجياتها
67	▪ المطلب الثالث: الاتصال التسويقي والمسؤولية الاجتماعية
68	▪ المطلب الرابع: قياس فعالية الاتصالات التسويقية
69	▪ المطلب الخامس: علاقة الاتصال التسويقي بالغش والخداع التسويقي
70	المبحث الثالث: عناصر مزيج الاتصالات التسويقية واستخداماتها في الهيئات المعنية بحماية المستهلك
70	▪ المطلب الأول: الإعلان
75	▪ المطلب الثاني: البيع الشخصي
80	▪ المطلب الثالث: العلاقات العامة
83	▪ المطلب الرابع: ترويج المبيعات والتسويق المباشر
88	المبحث الرابع: الاتصالات التسويقية المتكاملة
88	▪ المطلب الأول: تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعادها
90	▪ المطلب الثاني: فوائد ومبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة
92	▪ المطلب الثالث: نماذج وأهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة
93	▪ المطلب الرابع: عوائق تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

94	خلاصة الفصل الثاني
95	الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر
96	تمهيد
97	المبحث الأول: تحليل واقع الغش والخداع التسويقي الممارس في الأسواق الجزائرية
97	▪ المطلب الأول: أشكال الغش والخداع التسويقي المنتشرة بالجزائر
104	▪ المطلب الثاني: أشكال الغش والخداع التسويقي في الجزائر حسب طبيعة المنتج
109	▪ المطلب الثالث: آثار الغش والخداع التسويقي في الجزائر
111	المبحث الثاني: الهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر
112	▪ المطلب الأول: دور وزارة التجارة في حماية المستهلك في الجزائر
121	▪ المطلب الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك في الجزائر
125	▪ المطلب الثالث: دور المؤسسة الجزائرية في حماية المستهلك
126	المبحث الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك في الجزائر
126	▪ المطلب الأول: واقع تطبيق الآليات القانونية لحماية المستهلك في الجزائر
127	▪ المطلب الثاني: واقع تطبيق الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك في الجزائر
133	▪ المطلب الثالث: واقع تطبيق الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك في الجزائر
137	المبحث الرابع: تحليل واقع الاتصالات التسويقية الممارسة من قبل الهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر.
137	▪ المطلب الأول: برامج الحملات التحسيسية التي تقوم بها وزارة التجارة لفائدة حماية المستهلك في الجزائر
139	▪ المطلب الثاني: إحصائيات النشاطات التحسيسية في الجزائر
141	خلاصة الفصل الثالث
142	الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة
143	تمهيد

144	المبحث الأول: تحليل واقع الغش والخداع التسويقي، وآليات حماية المستهلك، والغش والخداع التسويقي والاتصالات التسويقية في ولاية باتنة
144	المطلب الأول: واقع الغش والخداع التسويقي في ولاية باتنة
151	المطلب الثاني: نظرة عن الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة
155	المطلب الثالث: تحليل واقع الاتصالات التسويقية التي تقوم بها هيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة
157	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
157	المطلب الأول: مجتمع البحث وعينة الدراسة
161	المطلب الثاني: أدوات الدراسة وأسلوب جمع البيانات والمعلومات
164	المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة
165	المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج الوصفية وبناء نماذج الدراسة
165	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
167	المطلب الثاني: المقاييس الوصفية لمتغيرات الدراسة
169	المطلب الثالث: ترميز متغيرات وأسئلة الدراسة
173	المطلب الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي
174	المطلب الخامس: اختبار جودة مطابقة أداة الدراسة
180	المطلب السادس: بناء نماذج متغيرات الدراسة وفقا لمؤشرات جودة المطابقة
188	المبحث الرابع: اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج
189	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
190	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
195	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
196	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة
205	المبحث الخامس: دراسة تأثير الاتصالات التسويقية على تحجيم الغش والخداع التسويقي في ظل وجود آليات حماية المستهلك من وجهة نظر عينة من مستهلكي ولاية باتنة
205	المطلب الأول: عينة وأداة الدراسة الخاصة بالمستهلكين
207	المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج الوصفية وبناء نماذج الدراسة الخاصة بالمستهلكين

214	المطلب الثالث: ترميز متغيرات وأسئلة الدراسة الخاصة بالمستهلكين
218	المطلب الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة الخاصة بالمستهلكين
219	المطلب الخامس: اختبار جودة مطابقة أداة الدراسة الخاصة بالمستهلكين
224	المطلب السادس: بناء نماذج متغيرات الدراسة الخاصة بالمستهلكين وفقا لمؤشرات جودة المطابقة
238	المطلب السابع: اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة
240	المبحث السادس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
240	المطلب الأول: استخلاص النتائج بالنسبة لأسئلة الدراسة
243	المطلب الثاني: استخلاص النتائج في ضوء فرضيات الدراسة
247	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
248	المطلب الرابع: الإجابة على المشكلة الرئيسية للدراسة
249	خلاصة الفصل الرابع
250	الخاتمة العامة
256	قائمة المراجع
266	قاموس المصطلحات
269	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
07	الدراسات السابقة	01
41	أبعاد المسؤولية الاجتماعية	02
74	أهداف الإعلان	03
77	أنواع البيع الشخصي	04
89	الاختلاف بين الاتصالات التقليدية والاتصالات المتكاملة	05
98	الخداع في المنتجات بالجزائر	06
100	الخداع في التسعير بالجزائر	07
102	الخداع في التوزيع بالجزائر	08
103	الخداع في الترويج بالجزائر	09
105	الغش والخداع التسويقي في المنتجات الغذائية بالجزائر	10
106	الغش والخداع التسويقي في مواد التجميل والتنظيف البدني بالجزائر	11
108	الغش والخداع التسويقي في المواد الصناعية بالجزائر	12
109	عدد حالات التسمم الغذائي في الجزائر	13
138	برنامج الحملات الاتصالية التحسيسية في الجزائر	14
145	الخداع في المنتجات بولاية باتنة	15
147	الخداع في التسعير بولاية باتنة	16
149	الخداع في التوزيع بولاية باتنة	17
150	الخداع في الترويج بولاية باتنة	18
153	المصالح التابعة للمديرية الجهوية للتجارة-باتنة-	19
156	برنامج الحملات التحسيسية على مستوى ولاية باتنة	20
159	توزيع الموارد البشرية في الهيئات المعنية بحماية المستهلك بولاية باتنة	21
160	شرح معادلة ستيفن ثامبسون	22
161	معدل الاستجابة للاستبانة	23
162	توزيع عبارات الاستبانة حسب متغيراتها	24
163	المتوسطات المرجحة والتقييم المرافق لها	25
166	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية	26

167	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة تجاه متغير الاتصالات التسويقية	27
168	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة تجاه متغير آليات حماية المستهلك	28
169	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة تجاه متغير الغش والخداع التسويقي	29
170	الرموز الخاصة بالمتغير المستقل	30
171	الرموز الخاصة بالمتغير الوسيط	31
172	الرموز الخاصة بالمتغير التابع	32
173	التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	33
176	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الاتصالات التسويقية	34
177	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير آليات حماية المستهلك	35
179	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الغش والخداع التسويقي	36
180	معامل ألفا كرونباخ	37
181	مؤشرات جودة المطابقة بحسب نمذجة المعادلات البنائية (SEM)	38
183	مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الاتصالات التسويقية	39
184	تقديرات نموذج متغير الاتصالات التسويقية	40
185	مؤشرات جودة المطابقة لنموذج آليات حماية المستهلك	41
185	تقديرات نموذج متغير آليات حماية المستهلك	42
187	مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الغش والخداع التسويقي	43
188	تقديرات نموذج متغير الغش والخداع التسويقي	44
190	تحليل التباين (ANOVA) لنموذج تأثير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي	45
191	اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية	46
193	تحليل التباين (ANOVA) لنموذج العلاقة التأثيرية المباشرة بين الاتصالات التسويقية وتفعيل آليات حماية المستهلك	47
194	معاملات نموذج العلاقة التأثيرية بين الاتصالات التسويقية وتفعيل آليات حماية المستهلك بالهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة	48
195	معامل الارتباط والتفسير للعلاقة التأثيرية المباشرة بين الاتصالات التسويقية وتفعيل آليات حماية المستهلك	49

196	تحليل التباين (ANOVA) لنموذج العلاقة التأثيرية المباشرة بين آليات حماية المستهلك والغش والخداع التسويقي	50
198	مؤشرات جودة تطابق النموذج الاتصالات التسويقية- الآليات القانونية لحماية المستهلك- الغش والخداع التسويقي	51
200	مؤشرات جودة تطابق النموذج الاتصالات التسويقية- الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك- الغش والخداع التسويقي	52
202	مؤشرات جودة تطابق النموذج الاتصالات التسويقية- الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك- الغش والخداع التسويقي	53
204	مؤشرات جودة تطابق النموذج الاتصالات التسويقية- تفعيل آليات حماية المستهلك- الغش والخداع التسويقي	54
206	عينة البحث الممثلة لمستهلكي ولاية باتنة	55
207	توزيع عبارات الاستبانة الخاصة بالمستهلكين حسب متغيراتها	56
208	توزيع أفراد عينة الدراسة للمستهلكين حسب المتغيرات الديمغرافية	57
211	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة تجاه متغير الاتصالات التسويقية من وجهة نظر المستهلكين	58
212	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة تجاه متغير آليات حماية المستهلك من وجهة نظر المستهلكين	59
213	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة تجاه متغير الغش والخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلكين	60
215	الرموز الخاصة بالمتغير المستقل لدراسة المستهلكين	61
216	الرموز الخاصة بالمتغير الوسيط لدراسة المستهلكين	62
217	الرموز الخاصة بالمتغير التابع لدراسة المستهلكين	63
218	التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة بالنسبة للمستهلكين	64
220	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الاتصالات التسويقية لدراسة المستهلكين	65
221	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير آليات حماية المستهلك لدراسة المستهلكين	66
223	نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الغش والخداع التسويقي لدراسة المستهلكين	67
224	معامل ألفا كرونباخ للدراسة الخاصة بالمستهلكين	68

226	مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الاتصالات التسويقية لدراسة المستهلكين	69
226	تقديرات نموذج متغير الاتصالات التسويقية لدراسة المستهلكين	70
228	مؤشرات جودة المطابقة لنموذج آليات حماية المستهلك لدراسة المستهلكين	71
228	تقديرات نموذج متغير آليات حماية المستهلك لدراسة المستهلكين	72
230	مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الغش والخداع التسويقي لدراسة المستهلكين	73
230	تقديرات نموذج متغير الغش والخداع التسويقي لدراسة المستهلكين	74
233	مؤشرات جودة تطابق النموذج الاتصالات التسويقية- الآليات القانونية لحماية المستهلك- الغش والخداع التسويقي للدراسة الخاصة بالمستهلكين	75
235	مؤشرات جودة تطابق النموذج الاتصالات التسويقية-الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك-الغش والخداع التسويقي للدراسة الخاصة بالمستهلكين	76
237	مؤشرات جودة تطابق النموذج الاتصالات التسويقية- الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك-الغش والخداع التسويقي للدراسة الخاصة بالمستهلكين	77
239	مؤشرات جودة تطابق النموذج الاتصالات التسويقية- تفعيل آليات حماية المستهلك- الغش والخداع التسويقي للدراسة الخاصة بالمستهلكين	78
244	تلخيص نتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية	79
246	نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة والفرضية الرئيسية الخامسة للدراسة	80

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	النموذج الكلي للدراسة	12
02	نموذج الاتصال لأرسطو	54
03	نموذج الاتصال لـ Harold Lasswel	55
04	نموذج الاتصال لـ Shannon & Weaver	56
05	نموذج الاتصال لـ David Berlo	57
06	نموذج الاتصال لـ Wilbur Shramm	58
07	حاجة المنظمات للاتصالات	60
08	عناصر نظام الاتصالات التسويقية	63
09	نموذج AIDA	65
10	استراتيجية الدفع	67
11	استراتيجية السحب	67
12	خطوات عملية البيع الشخصي	78
13	الخداع في المنتجات بالجزائر	100
14	الخداع في التسعير بالجزائر	102
15	الخداع في التوزيع بالجزائر	103
16	الخداع في الترويج بالجزائر	104
17	الغش والخداع التسويقي في المواد الغذائية بالجزائر	106
18	الغش والخداع التسويقي في مواد التجميل والتنظيف البدني بالجزائر	107
19	الغش والخداع التسويقي في المواد الصناعية بالجزائر	108
20	حالات التسمم الغذائي في الجزائر	110
21	الهيكل التنظيمي لوزارة التجارة	112
22	محتوى قانون 03/09	127
23	الهيكل التنظيمي لمجلس المنافسة	128
24	الهيكل التنظيمي للمركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم	131
25	برنامج الحملات الاتصالية التحسيسية في الجزائر	140
26	الخداع في المنتجات بولاية باتنة	147

148	الخداع في التسعير بولاية باتنة	27
150	الخداع في التوزيع بولاية باتنة	28
151	الخداع في الترويج بولاية باتنة	29
152	الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للتجارة -باتنة-	30
153	الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية للتجارة باتنة	31
157	برنامج الحملات التحسيسية على مستوى ولاية باتنة	32
158	مجتمع البحث	33
175	نموذج متغير الاتصالات التسويقية	34
177	نموذج متغير آليات حماية المستهلك	35
178	نموذج متغير الغش والخداع التسويقي	36
182	نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) لمتغير الاتصالات التسويقية وأبعادها وفقا لمؤشرات جودة المطابقة	37
184	نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) لمتغير آليات حماية المستهلك وأبعاده وفقا لمؤشرات جودة المطابقة	38
186	نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) لمتغير الغش والخداع التسويقي وأبعاده وفقا لمؤشرات جودة المطابقة	39
189	نموذج جزئي للدراسة الخاصة بالهيئات	40
197	نموذج تحليل المسار لتأثير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات القانونية لحماية المستهلك	41
199	نموذج تحليل المسار لتأثير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك	42
201	نموذج تحليل المسار لتأثير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك	43
203	نموذج تحليل المسار لتأثير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل آليات حماية المستهلك	44
209	عدد مرات الخداع التي تعرض لها المستهلكون	45
210	أشكال الغش والخداع التسويقي التي تعرض لها مستهلكو ولاية باتنة	46
211	جواب السؤال 09	47
219	نموذج متغير الاتصالات التسويقية لدراسة المستهلكين	48
220	نموذج متغير آليات حماية المستهلك لدراسة المستهلكين	49

222	نموذج متغير الغش والخداع التسويقي لدراسة المستهلكين	50
225	نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) لمتغير الاتصالات التسويقية وأبعادها وفقاً لمؤشرات جودة المطابقة لدراسة المستهلكين	51
227	نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) لمتغير آليات حماية المستهلك وأبعاده وفقاً لمؤشرات جودة المطابقة لدراسة المستهلكين	52
229	نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) لمتغير الغش والخداع التسويقي وأبعاده وفقاً لمؤشرات جودة المطابقة لدراسة المستهلكين	53
231	نموذج جزئي للدراسة الخاصة بالمستهلكين	54
232	نموذج تحليل المسار لتأثير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات القانونية لحماية المستهلك من وجهة نظر المستهلكين	55
234	نموذج تحليل المسار لتأثير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك للدراسة الخاصة بالمستهلكين	56
236	نموذج تحليل المسار لتأثير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك من وجهة نظر المستهلكين	57
238	نموذج تحليل المسار لتأثير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل آليات حماية المستهلك للدراسة الخاصة بالمستهلكين	58

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
270	كشف بأسماء الأساتذة المحكمين حول أداة الدراسة	01
271	استبيان الدراسة الموجه للهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة	02
277	استبيان الدراسة الموجه لعينة من مستهلكي ولاية باتنة	03
283	مساعدة باحث 1	04
284	مساعدة باحث 2	05
285	بعض الإحصائيات الوطنية للمخالفات في مجال نوعية المنتج	06
291	إحصائيات وطنية لنشاطات الرقابة في مجال الممارسات التجارية	07
292	إحصائيات وطنية لنشاطات الرقابة في مجال النوعية	08
298	توزيع المخالفات لولاية باتنة في مجال الممارسات التجارية خلال السنوات 2014-2017	09
316	توزيع المخالفات لولاية باتنة في مجال النوعية خلال السنوات 2013-2017	10
321	برنامج الحملات التحسيسية لولاية باتنة خلال سنتي 2016-2017	11
329	بعض مطويات الهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر	12
338	محضر تنصيب المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية للدفاع عن المستهلك " حمايتك "	13

مقدمة عامة

في ظل محيط تنافسي شرس، وانفجار سلعي وخدمي كبير ازدادت حدة معاناة المستهلكين نتيجة الغش والخداع التسويقي الممارس عليهم. فلطالما هدفت الكثير من المؤسسات إلى البحث عن الربح السريع مستعملة أساليب عدة لتضليل المستهلكين، وإسقاط حقوقهم المشروعة؛ باعتبار أن الخداع التسويقي هو ممارسات تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضوع التسويق (المنتج)، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير وترويج وتوزيع. وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به. وبإدخال الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته، والتي تسبب أضرار جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية. وقد أدى هذا إلى ظهور حركة حماية المستهلك.

بدأ ظهور حركة حماية المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية، ومر تطورها بمراحل زمنية متفاوتة ازداد من خلالها وزن وأثر هذه الحركة. وأخذت ممارسات حماية المستهلك تنتشر بعد ذلك تدريجياً في العديد من دول العالم لتصبح ظاهرة دولية.

وقد اعتمدت دول العالم على مجموعة من الآليات لحماية المستهلك وضمان حقوقه يمكن تصنيفها ضمن ثلاث رؤى. منها آليات مرتبطة بالجانب القانوني، وتشمل كل الإطار القانوني الذي يدعم حماية المستهلك على المستوى الدولي أو المحلي، بما في ذلك مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك. كما يضم دور الحكومات في تسهيل والسماح بإنشاء الجمعيات المستقلة والمؤسسات الخاصة بحماية المستهلك وإعطائها فرصة لتقديم المقترحات والمشاركة في وضع القرارات باعتبارها تمثل صوت المستهلك والجهة التي تدافع عنه سواء كانت قانونية أو تنفيذية. وتمتد مشاركة هذه الجمعيات والمؤسسات إلى المؤسسات والمنظمات العالمية الدولية مثل: WHO, WTO (منظمة التجارة الدولية، ومنظمة الصحة العالمية). ولا يمكن إغفال الآليات الاقتصادية لتحقيق التوازن ما بين مصالح وحاجات المستهلكين وكذا مصالح المؤسسات المنتجة لحاجاتهم. وتتمثل الآليات الاقتصادية في كل من الشق التنافسي والشق التسويقي. يتناول الشق التنافسي التزام الحكومات بفرض عقوبات ضد المنافسة غير المشروعة؛ ويتناول الشق التسويقي ضرورة وضع مقاييس تشمل على مواصفات دولية لضمان سلامة المنتج وطريقة استعماله، فتح جهات تنفيذية تعمل على إيجاد قواعد ومواصفات محددة للسلع تشمل على مواصفات الإيزو ISO، فضلاً عن العديد من الإجراءات الكفيلة بعدم المساس بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والنفسية للمستهلكين. مع التكفل بتوعية وتنقيف المستهلك بغرض تحسين نوعية الحياة.

وبالنسبة للآلية الثالثة فهي تهتم بالجانب الأخلاقي. وتجمع مزيج من السلوكيات والأخلاق الحسنة التي ينميها أو يكتسبها الإنسان ويمارسها أثناء أدائه لعمله وخاصة فيما يتعلق بالتعامل مع الجمهور

المحيط (زبائن، مراجعين، طلاب، مرضى أو غيرهم). وهذه الأخلاق المهنية تفرضها القيمة الحقيقية للإنسان في المجتمع الذي يحترم الإنسان.

وعلى الرغم من الزخم والاهتمام البالغين الذين حظيا بهما كل من موضوع الخداع التسويقي وآليات حماية المستهلك، إلا أن هذه الآليات لم تؤد الدور المنوط بها مما يستدعي الاستعانة بأدوات تعنى بتفعيل دور آليات حماية المستهلك للحد من تنامي ظاهرة الغش والخداع التسويقي. ولعل الاتصالات التسويقية واحدة من أهم الآليات التي تطبق على مستوى الدولة لتفعيل دور الهيئات المعنية بحماية المستهلك والتعريف بمهامها ومسؤولياتها وطرق التدخل لتحسين نوعية حياة المواطن في إطار التسويق العمومي من جهة، مما يتيح فتح قناة الاستماع للمواطن وأولوياته من جهة ثانية. كما يجب الاعتناء بها على مستوى منظمات حماية المستهلك لتشكيل الجسر المفقود بينها وبين المستهلك الذي فقد الثقة في أدوار هذه الأخيرة. أما مستوى المؤسسات الاقتصادية والتجارية فيتوجب تصحيح دور وظيفة الاتصالات التسويقية والابتعاد على أدوات الاتصال غير المشروعة، وتأكيد سعيها لرعاية المستهلك والاستماع إلى مشاكله.

إن الجزائر وكبقية أطراف المجتمع الدولي ليست بمنأى عن تأثيرات العولمة وتحديات الانفتاح الاقتصادي والتجاري. وعلى الرغم من اهتمامها بحماية المستهلك الجزائري إذ سارعت إلى إنشاء الإدارات والمؤسسات المعنية بحماية المستهلك وسنت لذلك القوانين والتشريعات. وكانت هذه القوانين متماشية مع التطورات الحاصلة في الحياة الاقتصادية والتجارية التي تعيشها الجزائر، إضافة إلى التحديات المترتبة عن إبرامها لاتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي ومساعدتها للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، التي ستساهم في انفتاح السوق الجزائرية على منتجات وخدمات كافة دول العالم، مما أضاف بعدا جديدا للتحديات المتعلقة بالأسواق المحلية وهو كيفية الرقابة على الأسواق والأسعار والسلع ضمانا للمنافسة العادلة وحماية لحقوق المستهلكين. غير أن القوانين لم تحقق الغرض من إنشائها بدلالة انتشار كل أنواع الغش والخداع التسويقي سواء ما مس الجانب الاقتصادي أو القانوني أو الأخلاقي.

حظي موضوع الخداع التسويقي ولا يزال باهتمام كبير من الدارسين والباحثين، فضلا عن اهتمام الهيئات الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلكين وجمعيات حماية المستهلكين بالدول الأجنبية. بينما لم يحظ هذا الموضوع بمثل هذا الاهتمام في الجزائر، فلا يوجد سوى عدد قليل من الدراسات التي تتناولها ككل، أو تناولت بعض أبعاده. كذلك، فإن الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال لازال محدودا وذلك بالمقارنة بالدور الذي تلعبه مثل هذه الجمعيات في الخارج. ذلك في ظل تسجيل إدراك متنامي لدى المستهلكين لوجود خداع في مجال التسويق خاصة في الإعلان، ولكنهم غير قادرين على اكتشافه أو الحد منه، لذلك فإن هناك حاجة لإلقاء المزيد من الضوء على الممارسات التسويقية الخادعة في الجزائر عامة وفي ولاية باتنة خاصة.

1- مشكلة الدراسة

من خلال الطرح السابق، وباستقراء الواقع ومع كل الجهود التي تبذلها كل من الدولة وجمعيات حماية المستهلك للحد من ظاهرة الغش والخداع التسويقي، إلا أن ذلك يبقى متواضعا أمام المد الهائل لانتشار السلع المغشوشة والمقلدة بصفة كبيرة في أسواقنا؛ وكذا الأسعار المبالغ فيها، وعدم احترام شروط عرض السلع والخدمات، والإعلانات التضليلية؛ حيث أرجع مختصون أسباب انتشار مثل هذه المظاهر، إلى عدم احترام التجار والمسوقين لأخلاقيات الممارسات التجارية المختلفة. في ظل عدم قدرة المستهلك الجزائري على ضبط سلوكه الاستهلاكي مع مستوى إدراكه، وقد استغل بارونات الاستيراد، ذلك فعلى سبيل المثال، يتعمدون في كل مرة إلى إغراق السوق بالسلع الرديئة من مختلف دول العالم، مستغلين حدود الدخل المنخفضة لدى شريحة واسعة من المستهلكين، مبرزين بأن السوق الجزائرية أضحت ما يشبه سلة مهملات لمختلف السلع، من سيارات الموت إلى مدافئ الاغتياال.

بناء على ما سبق يمكن طرح السؤال التالي:

كيف يمكن للاتصالات التسويقية للهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة تفعيل آليات حماية المستهلك لتحجيم الغش والخداع التسويقي؟

ومن الإشكالية العامة يمكن يتم طرح التساؤلات التالية:

• ما مدى إدراك الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة بأشكال الغش والخداع التسويقي المنتشرة في الأسواق؟

• ما مدى قيام الهيئات المعنية بحماية المستهلك بولاية باتنة بتفعيل آليات حماية المستهلك؟

• ما مدى تبني الهيئات المعنية بحماية المستهلك بولاية باتنة لمفهوم الاتصالات التسويقية

كوسيلة فعالة لتحجيم الغش والخداع التسويقي؟

• هل يوجد تأثير مباشر لتفعيل آليات حماية المستهلك من طرف الهيئات المعنية بحماية

المستهلك في ولاية باتنة على تحجيم الغش والخداع التسويقي؟

• هل يوجد تأثير للاتصالات التسويقية بالهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة على

تحجيم الغش والخداع التسويقي؟

• هل يوجد تأثير للاتصالات التسويقية للهيئات المعنية بحماية المستهلك بولاية باتنة على تفعيل

آليات حماية المستهلك؟

• هل يوجد تأثير غير مباشر للاتصالات التسويقية ببيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة على

تحجيم الغش والخداع التسويقي من خلال المتغيرات الوسيطة (الآليات القانونية، الآليات الاقتصادية،

الآليات الأخلاقية)؟

- هل يوجد تأثير غير مباشر للاتصالات التسويقية لهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة على تحجيم الغش والخداع التسويقي من خلال المتغيرات الوسيطة (الآليات القانونية، الآليات الاقتصادية، الآليات الأخلاقية) من وجهة نظر المستهلكين؟

2- فرضيات الدراسة

من أجل إيجاد إجابة منطقية لتساؤلات الدراسة الحالية وتحقيقاً لأهدافها، تم وضع خمس فرضيات رئيسية توضح طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وهي:

2-1- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير سلبي (عكسي) مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة؛

2-2- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ايجابي (طردي) مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تفعيل آليات حماية المستهلك عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة؛

2-3- الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير سلبي (عكسي) مباشر ذو دلالة إحصائية لآليات حماية المستهلك على الغش والخداع التسويقي عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة؛

2-4- الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل آليات حماية المستهلك مجتمعة كمتغير وسيط بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة؛

2-5- الفرضية الرئيسية الخامسة: يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل آليات حماية المستهلك مجتمعة كمتغير وسيط لهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة من وجهة نظر المستهلكين.

3- أهمية الدراسة وأسبابها

تستمد الدراسة أهميتها من مدى حساسية موضوع حماية المستهلك. هذا الأخير الذي أصبح عرضة لمخاطر عدة جراء الغش والخداع التسويقي المنتشر في عصرنا الحالي، وما أفرزته العولمة الاقتصادية من انفجار سلعي وخدمي وصعوبة التفريق بين ما هو جيد وما هو سيء. كما تمتد آثار الغش والخداع التسويقي على المدى القصير، من خلال تهديد سلامة المستهلك وصحته خاصة في حالة تعرضه للتسممات الغذائية جراء استهلاكه سلع فاسدة. وهذا ما قد يؤدي بحياته في بعض الأحيان. كما لا يمكن تجاهل إهدار مصالحه المادية من خلال إنفاق مبالغ معتبرة على سلع وخدمات لا ترقى إلى مستوى توقعاته. أما على المدى الطويل فقد يؤدي الغش والخداع التسويقي إلى خسارة المؤسسات لأكثر الموارد ندرة وهو المستهلك باعتباره قناة تصريف منتجاتها المختلفة، ففي حال فقدانه لا تستطيع

مقدمة عامة

المؤسسة تعويضه في ظل أسواق تشهد منافسة حادة، هذا ما يؤدي إلى ركود وكساد هذه الأخيرة (المنتجات) في مخازن المؤسسات محليا ودوليا، ما يترتب عليه تلفها وفسادها، وكحداولة من المؤسسات التخلص منها يمتد الأمر على حساب السلامة البيئية والحاق الضرر بالمحيط البيئي. وقد أدى هذا إلى هضم حقوق المستهلكين وتجاهلها، واستغلال ثقافتهم الاستهلاكية المتواضعة، مما تطلب توفير الحماية الدائمة لهم بتبني عدة آليات. منها ما هو اقتصادي ومنها ما هو قانوني وأخلاقي. ولا يمكن تجاهل دور الاتصالات التسويقية في الحماية، وتفعيلها بالشكل المطلوب للوصول لتوفير الحماية اللازمة للمستهلكين في الجزائر عامة وفي ولاية باتنة خاصة.

4- أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في :

- تسليط الضوء على ممارسات الغش والخداع التسويقي وآثاره في الجزائر بشكل عام وفي ولاية باتنة بصفة خاصة؛
- تسليط الضوء على دور هيئات حماية المستهلكين في التقليل من حجم الغش والخداع التسويقي؛
- الوقوف على أهمية الاتصالات التسويقية ودورها في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي؛
- تسليط الضوء على كيفية تفعيل آليات حماية المستهلك لتحجيم الغش والخداع التسويقي في ظل الاتصالات التسويقية لدى الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة.

5- منهج الدراسة

قصد الوصول إلى معرفة دقيقة لعناصر الإشكالية ولفهم أفضل وأدق سنعمد على المنهج الاستنباطي والاستقرائي. ولتدعيم مختلف جوانب موضوع البحث سيتم الاعتماد على المتوفر من المراجع باللغة العربية والأجنبية من كتب، دوريات ومجلات، ذات الصلة بالموضوع؛ فضلا عن ذلك الإنترنت لما لها من دور في إثراء الدراسة استنادا إلى مواقع وصفحات غنية بالمعلومات الهادفة، بغية إثراء الموضوع وإضفاء مصداقية أكبر. كما سيتم جمع البيانات الأولية من خلال استمارات الاستبيان باعتبارها الوسيلة المناسبة لتقصي الآراء حول موضوع البحث، سيتم الاستعانة بالمقابلات الشخصية كوسيلة مساعدة للتأكيد على أهمية الإجابة على الأسئلة الواردة في استمارات الاستبيان وتحليلها بالاعتماد على الأساليب الإحصائية.

6- حدود الدراسة

تدرجت حدود البحث من الكل إلى الجزء، وذلك حسب طبيعة الدراسة ومشكلتها والهدف المراد الوصول إليه. وقد تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

أ- **الحدود الموضوعية:** اقتصر البحث على الاتصالات التسويقية كوسيلة لتفعيل آليات حماية المستهلك في ظل الغش والخداع التسويقي؛

ب- **الحدود الزمنية:** يمتد المجال الزمني لهذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي على مدار 5 سنوات ابتداء من تاريخ جانفي 2014 وهو تاريخ بداية جمع المادة العلمية والبحث المكتبي حول متغيرات الدراسة الذي استغرق 3 سنوات. أما الدراسة الميدانية فقد استغرقت عام تقريبا، أين تم اجراء الجانب الميداني انطلاقا من وزارة التجارة ومصالحها المركزية وصولا إلى الهيئات المعنية بالدراسة في ولاية باتنة، أما التحرير الكلي للعمل فقد استغرق حوالي 08 أشهر من عام 2017-2018؛

ج - **الحدود المكانية:** جرت هذه الدراسة الميدانية بالهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة، حيث تم التطرق للهيئات محل الدراسة بالتفصيل في الفصل الرابع؛

د- **الحدود البشرية:** شملت هذه الدراسة عينة اختيرت بطريقة عشوائية من مجموع الأفراد العاملين بالهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة البالغ عددها خمس هيئات. والمتمثلة في مديرتي التجارة الجهوية والولائية، وممثلي جمعيات حماية المستهلك التالية: المكتب الولائي للدفاع عن المستهلك "حمايتك"، المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، وجمعية حماية المستهلك باتنة.

7- الدراسات السابقة

يمكن الإشارة إلى بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية كما يلي:

الجدول رقم 01: الدراسات السابقة

الدراسات السابقة	هدف الدراسة	إجراءات الدراسة	نتائج الدراسة
الدراسات الأجنبية			
دراسة (Fine and Gronroos, 2009) Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication	هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إدراك الاتصالات التسويقية من خلال التركيز على المستهلك عن طريق الجمع بين مختلف العوامل التي تؤثر في خلق قيمة للمستهلكين بنموذج مفاهيمي لفهم وإدارة الاتصالات التسويقية،	تم اتباع المنهج التحليلي في هذه الدراسة من خلال استعراض تاريخي لمختلف أدبيات نماذج الاتصالات التسويقية، والاتصالات التسويقية المتكاملة، والتسويق بالعلاقات، وصولا إلى اقتراح نموذج الاتصال بالعلاقات.	- يختلف الاتصال بالعلاقات عن غيره من أنواع الاتصال الأخرى بحيث أنه يجمع بين عدة عوامل تؤثر في عملية خلق القيمة؛ - يتميز الاتصال بالعلاقات بتشارك الحالة أو الموقف بين طرفي العملية الاتصالية كل منهما يعتبر كمشارك فعال في خلق القيمة؛

مقدمة عامة

<p>- يستخدم نموذج الاتصال بالعلاقات كأداة تحليلية تمكن الباحث والمسوق من الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل الداخلة في خلق القيمة.</p>		<p>هذا النموذج يقوم على تقديم نهج أكثر شمولية من الاتصالات التسويقية بل يتطور ويمتد لاستحداث مفهوم الاتصال بالعلاقات إلى نموذج الاتصال بالعلاقات.</p>	
<p>من خلال هذه الدراسة، تم التوصل إلى نموذج لفهم الخداع، بحيث يعتبر أول من يقدم مقياس متعدد الأبعاد لقياس إدراك الخداع الإعلاني، يتمثل البعد الأول في الصدق المدرك وهو يتعلق بدرجة الصدق المقدر من الشخص الذي تعرض للإعلان، ويتمثل البعد الثاني في الأخلاق ويعكس مدى الخداع في الإعلانات وينظر إليها كممارسة غير أخلاقية تضر بالمستهلكين والمنافسين.</p>	<p>من أجل قياس مدى إدراك المستهلكين للخداع الإعلاني تم توزيع استمارة استبانة على عينة من المستهلكين التونسيين قدرت بـ 118 فرد. وقد اعتمد لتحليل بياناتها التحليل الإحصائي الوصفي، الارتباط، معامل ألفا كرونباخ، مؤشر كيمو KMO، اختبار Bartlett's، باستخدام برنامج spss v.19، كما تم القيام بالتحليل العاملي التوكيدي CFA باستخدام برنامج Amos v.20.</p>	<p>هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من المقياس الذي يقيس مدى إدراك الخداع الإعلاني وتطويره.</p>	<p style="text-align: center;">دراسة (Garbouj et al,2012) perceived deception in advertising: proposition of a measurement scale</p>
الدراسات العربية			
<p>- هناك درجة إدراك مرتفعة للمستهلكين نحو الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق شمال الضفة الغربية؛ - وجود درجة منخفضة للوعي بقبول الخداع؛ - وجود درجة توفر متوسطة للوسائل الرقابية ضد الخداع.</p>	<p>أتبع في هذه الدراسة المنهج الوصفي الاستدلالي، وتم توزيع استبانة لقياس الممارسات التسويقية للأخلاقية على عينة من المستهلكين كان حجمها 226 مستهلكا في أسواق التجزئة بالضفة الغربية، واعتمد تحليل بياناتها على التحليل الإحصائي الوصفي، التكرارات، والمتوسطات والانحرافات المعيارية، اختبار T-</p>	<p>هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة الممارسات للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها وعلاقتها ببعض المتغيرات.</p>	<p style="text-align: center;">دراسة (منصور، 2011) درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها</p>

مقدمة عامة

	<p>TEST، ومعامل الارتباط، الانحدار المتعدد، تحليل التباين الأحادي، تحليل التباين الأحادي ذي القياسات المتعددة المتكررة، اختبار شيفيه للمقارنة البعدية، معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج spss v.17.</p>		
<p>- وجود العديد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي تضر بالمستهلكين بأسلوب ما والتي في الوقت نفسه تضر بالشركات التي تقوم بها في السوق السوري؛ - قيام جمعية حماية المستهلك بدور ضعيف في تقديم برامج ترويجية هادفة لتوعية المستهلكين، أو نشر أسماء الشركات التي يمكن أن تضر بالمستهلكين من خلال عقد نشاطات (ندوات، مؤتمرات، محاضرات، مجلات وصحف) لتوعية للمستهلكين.</p>	<p>في هذه الدراسة جرى قياس متغيرات البحث وأبعادها عن طريق استمارة استبانة تم توزيعها على عينة من المستهلكين الذين يقومون بشراء السلع والخدمات بمختلف أنواعها على مستوى المحلات التجارية في مدينة دمشق والتي بلغ عددها 210 مستهلك، والتي حلت إحصائياً باستخدام برنامج SPSS V.18، واعتمد تحليل بياناتها على التحليل الإحصائي الوصفي، التكرارات، والمتوسطات، ومعامل الارتباط، الانحدار الخطي البسيط، تحليل التباين الأحادي، معامل ألفا كرونباخ.</p>	<p>هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الفعال الذي يمكن أن تقوم به جمعية حماية المستهلكين في السوق السورية لحماية المستهلكين من الغش والخداع التسويقي، والتعرف على أسباب ضعف الاهتمام بدور هذه الجمعية من قبل الحكومة في دعم المستهلكين وخلق الوعي لديهم بحقوقهم وواجباتهم بما يسهم في تنمية المجتمع وتطويره.</p>	<p>دراسة (المصطفى، 2013) دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين</p>
الدراسات المحلية			
<p>- كل من درجة التزام المؤسسات الإنتاجية بالمسؤولية الاجتماعية ورضا المستهلكين عن حماية حقوقهم كانت أعلى قليلاً من الوسط الفرضي؛ - أكدت نتائج تحليل علاقات الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الثلاث (المجتمع والبيئة، المورد</p>	<p>من أجل تحليل علاقة الارتباط والتأثير بين أبعاد المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية اتجاه كل من البيئة المجتمع المورد البشري المستهلكين والعلماء، والمتغير التابع حقوق المستهلك ورضاهم تم توزيع 70 استمارة استبيان على عينة من مديري ورؤساء أقسام المؤسسات</p>	<p>هدفت الدراسة إلى بحث مدى التزام المؤسسات الإنتاجية (العامة بولاية سعيدة، غرب الجزائر) بالمسؤولية الاجتماعية، وعلاقتها بحماية المستهلك والحفاظ على حقوقه وتحقيق رضاه.</p>	<p>دراسة (مسان، 2013/2014) المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة.</p>

مقدمة عامة

<p>البشري، العملاء والمستهلكين) وبين رضا المستهلك عن توفر حقوقه، أن العلاقة ايجابية وقوية بين المتغيرين؛ - أشارت نتائج التحليل الإحصائي المتعدد أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بأبعادها الثلاث (المجتمع، والبيئة، المورد البشري، العملاء والمستهلكين) تؤثر على درجة رضا وتوفير حقوق المستهلكين عينة الدراسة.</p>	<p>محل الدراسة، بالإضافة إلى 70 استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من المستهلكين واعتمد تحليل بياناتها على التحليل الاحصائي الوصفي، ومعامل الارتباط، الانحدار المتعدد، التباين أحادي الاتجاه باستخدام برنامج spss v.21.</p>		
<p>- القليل من المؤسسات الجزائرية من تقوم بدور ميداني وتساهم في توعية المستهلك والدفاع عن مصالحه المادية والمعنوية، والقليل منها كذلك من تعي دورها الحقيقي في تجسيد مراهنة الدولة الجزائرية في مجال حماية المستهلك، خاصة مع تراجع جمعيات حماية المستهلك عن لعب دورها المنوط بها وفقدان المستهلكين الثقة فيها؛ - إن التجسيد الحقيقي للمسؤولية الاجتماعية في التسويق يدعمه إطار تنظيمي خاص يضمن الاستمرارية والتطوير نحو الأحسن، ويكون ذلك عن طريق توظيف الخبرات وأدوات القياس والتقييم اللازمة.</p>	<p>من أجل دراسة مدى إدراك المؤسسة الجزائرية لوجود حركة استهلاكية في الجزائر والطرق المتبعة لمواجهة هذه الحركة ومدى تبنيتها للمسؤولية الاجتماعية تم توزيع 30 استمارة استبانة على المؤسسات محل الدراسة (المؤسسات الممثلة لقطاع المشروبات غير الكحولية على ولاية الجزائر العاصمة)، بحيث تم استرداد 8 استمارات وعليه تعذر تحليلها تحليلاً إحصائياً استنتاجياً. فقد تم تحليل البيانات المتحصل عليها تحليلاً إحصائياً وصفيًا يعتمد على الجداول الإحصائية للمتغير المدروس والنسب المئوية، كما تعذر إجراء اختبار للفرضيات وهذا يعود لصغر حجم العينة.</p>	<p>هدفت الدراسة إلى معرفة مدى فضل تبني الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية في توثيق الصلة بالأطراف الذين يساهم نشاط المؤسسة بشكل عام ومع الحركة الاستهلاكية بشكل خاص بما يضمن تحقيق مصلحة الطرفين.</p>	<p>دراسة (بلقاسم، 2013/2014) المؤسسة وحركة حماية المستهلك: تضارب مصلحة وحتمية تعايش دراسة حالة مؤسسات قطاع المشروبات غير الكحولية بالجزائر العاصمة</p>

المصدر: من إعداد الباحثة

مقدمة عامة

- وبناء على ما سبق، يمكن القول أن أهم ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة ما يلي:
- تعدد المتغيرات البحثية ودراستها دفعة واحدة بشكل أكثر ارتباطا. وذلك انطلاقا من الغش والخداع التسويقي مرورا بآليات حماية المستهلك، وصولا إلى الاتصالات التسويقية. على عكس الدراسات السابقة التي تناولت كل متغير على حدى ومن نواحي مختلفة؛
 - تناولت الدراسات السابقة دور هيئات محددة فقط كجمعيات حماية المستهلك والمؤسسات. في حين دراستنا تناولت دور هيئات الدولة وهيئات المجتمع المدني؛
 - استخدمت الدراسات السابقة أداة تحليل واحدة في كل دراسة. وهي إما تحليل باستخدام البرنامج Spss V.23 أو تحليل باستخدام البرنامج Amos V.22 في حين تم استخدام كلا الأدوات في دراستنا الحالية؛
 - تعتبر دراستنا هي الأولى من نوعها من حيث المكان بحيث تم إجرائها على مستوى ولاية باتنة، كما تم تحليل واقعها في الجزائر بصفة عامة. على عكس الدراسات السابقة فقد كانت كل منها في نطاق معين، إما دولي أو عربي أو ولاية جزائرية أخرى؛
 - أغلب الدراسات السابقة درست العلاقة الطردية بين متغيرين (تابع ومستقل). على عكس دراستنا التي كانت مزيجا بين علاقات طردية وعلاقات عكسية بوجود ثلاث متغيرات (تابع، مستقل ومتغير وسيط)؛
 - تم التوصل إلى نتائج محددة في الدراسات السابقة باختلاف متغيرات الدراسة المتناولة. في حين دراستنا توصلت إلى نتائج مختلفة جمعت بين متغيرات مختلفة.

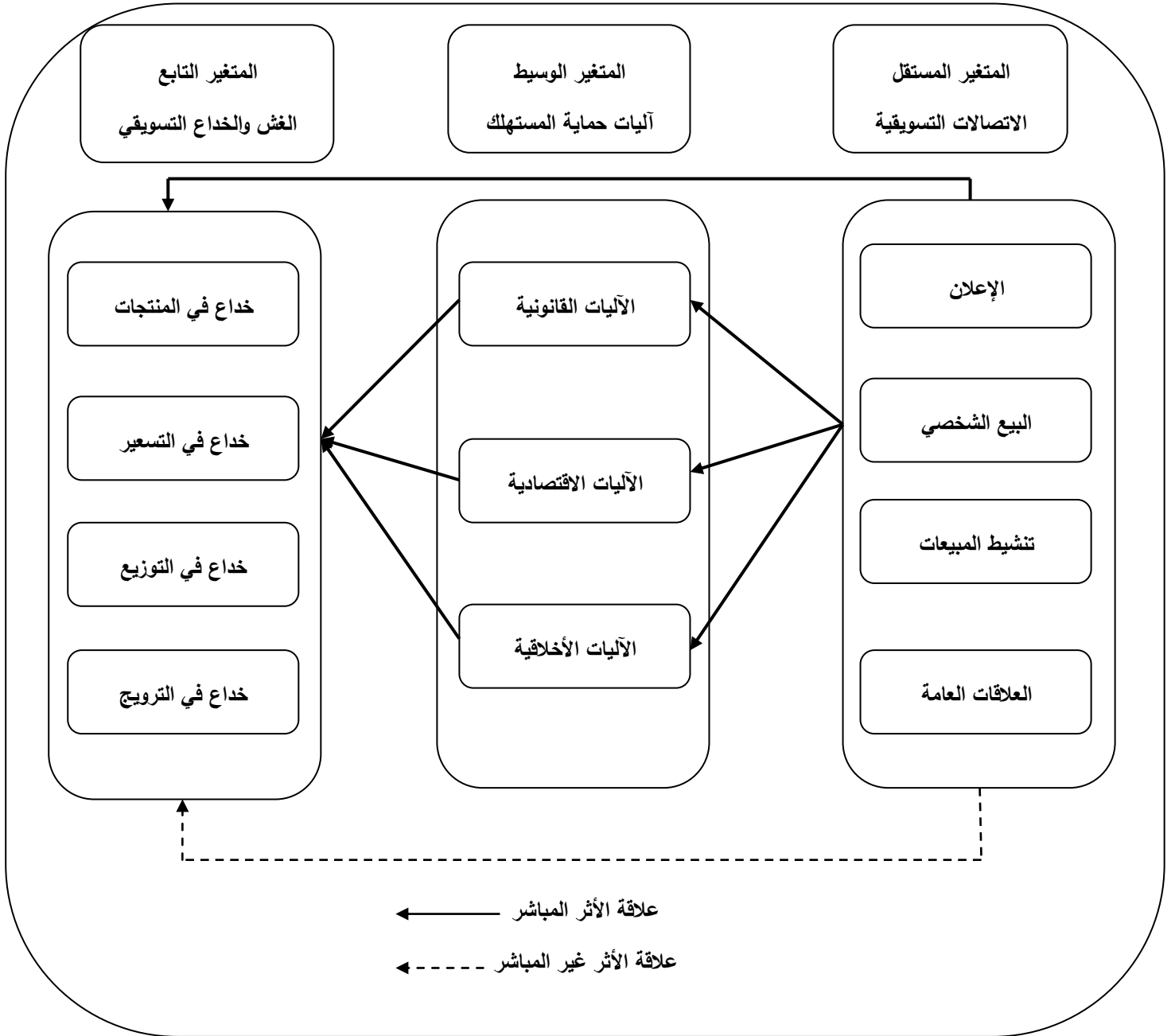
8- نموذج الدراسة

تعالج هذه الدراسة المتغيرات الرئيسية التالية:

- أ- **المتغير المستقل:** ويتمثل في الاتصالات التسويقية التي تتكون من أربع عناصر هي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة)؛
- ب- **المتغير التابع:** ويتمثل في الغش والخداع التسويقي والذي يتكون من الأشكال التالية (خداع في المنتجات، خداع في التسعير، خداع في التوزيع، خداع في الترويج)؛
- ج- **المتغير الوسيط:** يتمثل في آليات حماية المستهلك، ويتكون من (الآليات القانونية، الآليات الاقتصادية، الآليات الأخلاقية).

وعليه تم اقتراح النموذج التالي كنموذج كلي للبحث:

الشكل رقم 01: النموذج الكلي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

9- هيكل الدراسة

من أجل الإلمام بمشكلة البحث واختبار الفروض، تم تقسيم البحث إلى جزئين جزء نظري وجزء تطبيقي وكل جزء يشمل فصلين، إلى جانب المقدمة العامة والخاتمة العامة.

9-1- الجزء النظري: تناولنا من خلال الجزء النظري فصلين تم تقسيمهما كما يلي:

أ- **الفصل الأول:** تناولنا في الفصل الأول آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي وذلك من خلال أربعة مباحث. خصص المبحث الأول للغش والخداع التسويقي، والمبحث الثاني لماهية حماية المستهلك. في حين اهتم المبحث الثالث بآليات حماية المستهلك وممارستها في مواجهة الغش والخداع التسويقي، وأخيرا المبحث الرابع كان حول مسؤولية حماية المستهلك.

ب- **الفصل الثاني:** تناولنا في الفصل الثاني الإطار النظري للاتصالات التسويقية وذلك من خلال أربعة مباحث. تطرقنا في المبحث الأول إلى عموميات حول الاتصالات، وفي المبحث الثاني مفهوم الاتصالات التسويقية. في حين اهتم المبحث الثالث بعناصر مزيج الاتصالات التسويقية واستخداماتها في الهيئات المعنية بحماية المستهلك، وأخيرا المبحث الرابع كان حول الاتصالات التسويقية المتكاملة.

9-2- **الجزء التطبيقي:** ويعتبر محاولة لتكييف الجانب النظري على الواقع العملي لتفعيل آليات حماية المستهلك باستخدام الاتصالات التسويقية في ظل الغش والخداع التسويقي بالهيئات محل الدراسة، وتم ذلك من خلال فصلين:

الفصل الثالث: تناولنا في الفصل الثالث تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر وذلك من خلال أربعة مباحث. خصص المبحث الأول لتحليل واقع الغش والخداع التسويقي الممارس في الأسواق الجزائرية، وفي المبحث الثاني تم التطرق إلى الهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر. في حين كان المبحث الثالث حول تحليل آليات حماية المستهلك في الجزائر، وأخيرا المبحث الرابع تم فيه تحليل واقع الاتصالات التسويقية الممارسة من قبل الهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر.

الفصل الرابع: بالنسبة للفصل الرابع فقد كان حول الدراسة الميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة وذلك من خلال خمسة مباحث. فقد تناولنا في المبحث الأول تحليل واقع الاتصالات التسويقية وآليات حماية المستهلك والغش والخداع التسويقي في ولاية باتنة، وفي المبحث الثاني تم تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية، في حين المبحث الثالث كان حول عرض وتحليل النتائج الوصفية وبناء نماذج الدراسة، أما المبحث الرابع تم من خلاله اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج. وأخيرا المبحث الخامس الذي تم تخصيصه لدراسة تأثير الاتصالات التسويقية على تحجيم الغش والخداع التسويقي في ظل وجود آليات حماية المستهلك من وجهة نظر عينة من مستهلكي ولاية باتنة.

الفصل الأول:

أليات حماية المستهلك من

الغش والخداع التسويقي

الفصل الأول: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي

يقوم المستهلك كل يوم بعمليات شرائية متعددة بغية إشباع حاجاته ورغباته الكثيرة، لذا يتعرض يوميا لجملة من المنتجات من مختلف الدول، وكل الأنواع والأصناف في ظل الانفجار السلعي الهائل؛ مما يصعب عليه عملية الاختيار بين أجودها وأكثرها سلامة. وعليه قد تستغل بعض المؤسسات هذا الخلل في وفرة المنتجات لتقوم بتسويق ما لا يتطابق مع شروط ومواصفات الإنتاج المطلوبة، مما يؤدي إلى انتهاك حقوق المستهلك والتسبب له بأضرار مادية ومعنوية حين اقتناء منتجات مغشوشة قد تعود بالضرر الكبير عليه، لذا وجب على المؤسسات والهيئات المختلفة المعنية بحماية المستهلك القيام بأعمال توعوية وتحسيسية لفائدة المستهلكين لتعريفهم وتبنيهم بمختلف أشكال الغش والخداع التسويقي الممارسة عليهم في الوقت الحالي بالأسواق.

سنحاول في خضم هذا الفصل تسليط الضوء على آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: الغش والخداع التسويقي.

المبحث الثاني: ماهية حماية المستهلك.

المبحث الثالث: آليات حماية المستهلك وممارستها في مواجهة الغش والخداع التسويقي.

المبحث الرابع: مسؤولية الحماية للمستهلك.

المبحث الأول: الغش والخداع التسويقي

بالرغم من الدور الكبير الذي لعبه التسويق في مجال توفير السلع والخدمات المختلفة للمستهلكين وكذا تسهيل الحصول عليها، إلا أنه لم يسلم من الممارسات اللاأخلاقية التي لجأت إليها بعض المؤسسات لزيادة أرباحها على حساب المستهلكين، وهذا ما سمي فيما بعد بالغش والخداع التسويقي. والذي انتشر بكثرة في الآونة الأخيرة مسببا انتهاكات مبالغ فيها لحقوق المستهلكين. بحيث يؤدي إلى تضليلهم والتأثير على قراراتهم الشرائية التي تكون غير صحيحة ولا تلبى حاجاتهم ومتطلباتهم ورغباتهم، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يمتد لأبعد من ذلك بحيث تفيد تقارير الخداع لسنة 2017 حسب لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية تسجيل 1.138.306 تقرير خداع أي ما قيمته 242.527 دولار كخسائر مالية بما نسبته 21%. كما لا يمكن إغفال الخسائر البشرية جراء حالات الغش والخداع التي يتعرض لها المستهلك يوميا، سواء جراء استهلاكه منتجات أو أدوية فاسدة، أو استعماله منتجات معيبة أو حصوله على خدمات لا ترقى لتوقعاته. لذا تم التركيز في هذا المبحث على الغش والخداع التسويقي والتطرق لأهم أشكاله.

المطلب الأول: تعريف الغش والخداع التسويقي وأسباب ظهوره

امتدت معاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع التسويقي منذ فترات طويلة وفي أزمنة مختلفة وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له والتي تبدو في ظاهرها تسعى نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

الفرع الأول: تعريف الغش والخداع التسويقي

الخداع مصطلح عام ويشمل على كل المعاني المختلفة، والتي من خلالها يستطيع الإنسان ببراءة أن يلجأ بمفرده للحصول على ميزة عن الآخرين بطرق تمثيلية خاطئة.¹ يقصد بالخداع التسويقي أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج)، و/ أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج ومكان (توزيع). وبالطبع، فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به. وبدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته، والتي تسبب أضرارا جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمسائلة القانونية.²

¹ - Steve Albrecht and others, *Fraud Examination*, 3rd edition (Canada: South- Western, 2009), p. 07.

² - نعيم حافظ أبو جمعة، *ملتقى التسويق في الوطن العربي*، "الخداع التسويقي في الوطن العربي"، الشارقة، (15-16 أكتوبر 2002)، ص. 02.

الفصل الأول: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي

وعرف أيضا على أنه كل ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضوع التسويق من منتج، سعر، ترويج وتوزيع، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك.¹

كما عرف أيضا بأنه تزييف البضائع وعدم مطابقتها للمواصفات القياسية أو الغش أو الشروع في غش أحد المتعاقدين الآخرين في مقدار البضاعة، أو جنسها أو صفاتها الجوهرية، أو ذاتيتها، أو في أمر آخر متعلق بالبضاعة، أو عدم تقديم بيانات تجارية غير حقيقية، أو صحيحة عن السلع المروجة، ويقصد بالبيانات التجارية، أي إيضاح أو معلومات تتعلق بما يلي:

- اسم أو صفات المنتج، أو الصانع؛
- طريقة صنع البضاعة، أو إنتاجها؛
- عدد البضاعة المباعة أو المروجة، أو مقدارها، أو مقاسها، أو وكيلها، أو وزنها، أو طاقتها، أو عيارها، أو مواصفاتها؛
- الجهة أو البلد التي صنعت فيه البضاعة، أو أنتجت، وتاريخ الصنع أو الإنتاج؛
- نوع البضاعة، أو أصلها، أو منشأها، أو مصدرها؛
- وجود براءات اختراع أو علامات تجارية، أو غير ذلك من حقوق الملكية الصناعية، أو أي امتيازات، أو جوائز، أو ميزات تجارية، أو صناعية.²

الفرع الثاني: أسباب ظهور الغش والخداع التسويقي

يمكن إرجاع ظاهرة الغش والخداع التسويقي لعدة أسباب منها:³

أ- عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع وممارساته، وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة للمنشآت التي يتولون مسئولية التسويق بها، أو النظرة قصيرة الأجل، والتي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع، دون النظر إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل؛

ب - ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية؛

ج- سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع، والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة للخداع التسويقي؛

د- القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتجرئمه أو تجريمه، و /أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات، فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال؛

¹ - مجيد منصور، " درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، ع.10، م.25، (2011)، ص. 2713.

² - أسامة خيري، الرقابة وحماية المستهلك (عمان: دار الراجحة للنشر والتوزيع، 2015)، ص. 64.

³ - نعيم حافظ أبو جمعة، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، " ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي"، الدوحة، (06-08 أكتوبر 2003)، ص. 02.

الفصل الأول: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي

هـ- عدم وعى المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي، وعدم قدرتهم على اكتشافه، وعدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر.

المطلب الثاني: بعض حالات الغش والخداع التسويقي حول العالم

من أوائل الغش التجاري كان في قوم شعيب بحيث كانوا يخدعون المشتريين ويبخسون الناس أشياءهم وكانوا يطففون المكيال والميزان،¹ قال تعالى: ﴿وَالْيَٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ﴾.²

ومع تسارع حركة الاقتصاد العالمي واتساع رقعة المنافسة والتقدم التكنولوجي وكثرة البدائل أمام المستهلك، تنامت ظاهرة الغش والخداع التسويقي تدريجياً، فطالت جميع الميادين الاقتصادية بداية من الأزمة المالية العالمية 2008 وما تبعها.

فقد ظهرت الوساطة لتقديم قروض وتسهيلات ائتمانية لبعض المستثمرين الذين يبحثون عن تمويل لمشروعاتهم مقابل عمولة بنسبة معينة، وبعد أن يأخذ المحتال النسبة مقدماً يختفي نهائياً بعد أن يقدم مستندات مزورة تدل على علاقته بالبنك وإشعارات قيد أو خصم، وقد جمع من ضحاياه مبالغ طائلة من العملات. وأسلوب آخر وهو بيع الديون الخارجية لبعض أصحاب المال في دول الخليج مثلاً، فيشتري رجال الأعمال الربويون ويدفعون في المقابل (المخاطرة) القليل طبعاً في الأرباح الكبيرة، ويكون مشروع الديون كله مشروعاً وهمياً واعتماداً على وثائق مزورة، وتكثر حالات الغش بكثرة الغشاشين في كل وسط وفي كل عصر وفي كل دولة.³

أما في المجال السلعي فقد بلغ حجم الأموال التي تنجم عن الغش التجاري في شتى أنحاء العالم سبعمائة وثمانون مليار دولار سنوياً، حصة العالم العربي منها تصل إلى 50 مليار دولار تدخل جيوب أصحاب السع المغشوشة والمقلدة من العرب كل عام.⁴

كما تبلغ خسائر الاقتصاد العالمي جراء السلع المقلدة والمزيفة والمنتجات المغشوشة تجارياً

نحو 300 مليار دولار سنوياً، لا تستثني دولة بعينها أو منطقة بحد ذاتها، ما يجعل ظاهرة السلع المقلدة تكاد تكون شأنها بهم كل دول المعمورة بما فيها أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، وتشمل أكثر من 90 في المائة من معدلات القرصنة التجارية عالمياً سلعا معينة كالأقراص المدمجة والرقمية، وبرامج الكمبيوتر، إذ تشير تقديرات بعض المصادر الصناعية في الولايات المتحدة إلى أن خسائرها في برامج الكمبيوتر، والأفلام السينمائية، والموسيقى وألعاب الفيديو بلغت في السوق الصينية وحدها خلال العام

¹ - خيرى، المرجع السابق، ص. 64.

² - سورة الأعراف، الآية 85.

³ - خيرى، المرجع السابق، ص. 65.

⁴ - محمد فاوي، "عوامل استفحال الغش التجاري في الأسواق العربية"، متاح على الموقع:

<http://www.aljazeera.net/programs/economyandpeople/2008/2/12> تم التصفح يوم : 2017/09/11.

الفصل الأول: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي

الماضي نحو ثلاثة مليارات دولار، كما تشير تلك المصادر أيضاً إلى أن الصين تحظى بسوق واسعة للسلع المزيفة والمقلدة تتراوح سنوياً ما بين 24 و28 مليار دولار حسب مركز أبحاث التنمية التابع لمجلس الدولة الصيني علماً بأن الصين دولة عضو في المنظمة العالمية لحماية الفكرية.

وفيما يتعلق بالاتحاد الأوروبي تصنف ألمانيا أكبر اقتصادات أوروبا من أكثر الدول الأوروبية التي تعاني خسائر كبيرة جراء قرصنة المنتجات، إلى درجة باتت معها الظاهرة تشكل خطراً كبيراً على الاقتصاد الألماني بأكمله.

وتكبدت الشركات الألمانية خلال عام 2016 خسائر بلغت نحو 266 مليار يورو جراء قرصنة المنتجات والأفكار، كما أن هناك زيادة في كميات المنتجات المزورة في الأسواق الألمانية سنوياً بشكل ملحوظ، فخلال العام 2016 تمت مصادرة منتجات مزورة في ألمانيا تبلغ قيمتها أكثر من مليار ونصف المليار يورو.

ولا تشكل عملية تهريب السلع المقلدة والمزورة والمغشوشة أضراراً على الشركات الأوروبية وأخطاراً على حياة المستهلك الأوروبي فحسب، بل إنها تحرم الخزينة الأوروبية من مبالغ ضريبة ضخمة، حيث قدرت سلطات الجمارك الأوروبية مبالغ الضريبة التي كان يمكن تحصيلها من إحدى العمليات المضبوطة لثمانية ملايين سيارة مقلدة بحدود المليون ونصف المليون يورو.

أما في الولايات المتحدة فقد كشفت حملة أوروبية مشتركة لمكافحة الغش التجاري، عن أن حجم المنتجات التي تحمل ماركات وعلامات مزورة تتراوح ما بين 9 و11 من نسبة إجمالي التجارة العالمية، أي بقيمة تعادل نحو 260 مليار يورو.

وقد تضاعف حجم السلع المزورة التي ضُبطت من قبل موظفي الجمارك في الولايات المتحدة في السنوات الخمس (من 2012 إلى 2016) وحدها إلى حدود عشرة أضعاف، إذ تجاوزت قيمتها أكثر من مائة وخمسين مليوناً، بينما كشفت التحريات والتحقيقات أن نحو سبعين في المائة من السلع المغشوشة والمقلدة مصدرها الصين، رغم أن هذه الأخيرة عضو في المنظمة العالمية لحماية الملكية الفكرية التابعة للأمم المتحدة.

وتشير التقديرات في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن الشركات الأمريكية تخسر سنوياً مبالغ تتراوح بين 250 و300 مليار دولار سنوياً، بسبب عمليات القرصنة على حقوق الملكية في العالم.¹ من ناحية أخرى تبقى الصين أكثر دولة في العالم تصنيعاً وتصديراً للسلع والمنتجات المقلدة والمزيفة رغم التزامها عبر اتفاقيات دولية بالحد من هذه الظاهرة التي تتخر الاقتصاد العالمي، إذ أن نحو 90 في المائة من الأفلام والموسيقى وبرامج الحواسيب في الصين هي عبارة عن مواد مقلدة أو منسوخة، على الرغم من أن الصين قامت سنة 2016 بمصادرة أكثر من 80 مليون منتج مغشوش أو مزيف أو مقلد.

¹ - "السلع المقلدة تكبد الاقتصادات العربية خسائر بـ70 مليار دولار سنوياً والصين الأولى في الصناعة المزيفة"، متاح على الموقع:

<http://www.alquds.co.uk/?p=419951>، تم التصفح يوم : 2017/09/11.

الفصل الأول: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي

وتعود أسباب انتشار ظاهرة الغش التجاري والتقليد في العالم وفق المختصين والمراقبين إلى عدم كفاية العقوبات المطبقة بحق من يمارس الغش التجاري، إضافة إلى عدم تجهيز المختبرات في المنافذ الحدودية بالأجهزة اللازمة التي تمكن من تحليل عينات البضائع المستوردة.

ويعتبر الغش في السلع الغذائية على درجة عالية من الخطورة حين يؤدي بحياة مستهلكي السلع المغشوشة وفيما يلي بعض أشهر حالات الغش العالمية في مجال الأغذية:¹

• **استعمال الملامين في حليب الأطفال:** وقد سجلت هذه القضية في الصين في عام 2008 وما بعدها حيث تم بيع ملايين علب حليب الأطفال التي تحوي مادة الملامين وهي تضاف لغش المحتوى البروتيني في الحليب إذ تؤدي إلى تضليل فحص البروتين وتجعله يعطي تراكيز أعلى ومن أهم أضراره هو زيادة الاحتمالية للإصابة بحصوات الكلى؛

• **استعمال لحوم الخيل:** بدأت هذه الفضيحة بالظهور والتوسع في أوروبا في 2010 و 2011 مع أنه تم اكتشاف حالات محدودة قبل ذلك، وقد ثبت استعمال لحوم الخيل في عدد من منتجات اللحوم التي تصنعها شركات عملاقة في أوروبا وكذلك في بعض الدول الآسيوية وما زالت تأثيرات الفضيحة مستمرة إلى وقتنا الحاضر، إذ يتم ذبح الخيل في المكسيك غالباً ثم يصدر إلى أوروبا وباقي العالم؛

• **استعمال لحوم فاسدة ومنتهية الصلاحية:** وهذه القضية أصلاً تم اكتشافها في الصين في عام 2014 إذ تبين أن أكبر شركة منتجة للحوم في الصين تقوم بتغيير تواريخ الإنتهاء لمنتجات اللحوم ثم تبيعها للمطاعم ومن أشهر المتأثرين بهذه الفضيحة هي سلسلة مطاعم ماكدونالدز والـ (KFC) والـ (YUM YUM) ومن تداعيات هذه القضية تكبد تلك الشركات خسائر بالملايين على مدى ثلاثة أشهر؛

• **عمليات غش الحليب:** وهي منتشرة بكثرة في الهند إذ يتم خلط الحليب بالماء وتقدر السلطات في الهند أن حجم الغش قد يصل إلى النصف في الحليب، كما أن الأسواق الهندية تعد الأكثر تضرراً بالمنتجات المغشوشة، فحسب آخر إحصائيات هيئة الغذاء والدواء الهندية فإن 20% من المنتجات التي تباع في الأسواق الهندية مغشوشة، وتشمل الحلويات والأرز والشاي والبهارات والزيت النباتي وغيرها؛

• **معاملة الفواكه بمواد سامة ومسرطنة:** للحفاظ على شكلها الجذاب وتتم هذه العمليات في كل من الهند وما حولها مثل بنغلادش وفي بعض الدول الإفريقية مثل كينيا. بالإضافة إلى هذه الحالات تشتهر بعض الدول بغش زيت الزيتون وأخرى بغش عسل النحل فيما يعد التلوث بالبكتيريا الممرضة أحد أشكال الغش في الولايات المتحدة وأوروبا وقد سجلت عدة حالات انتهت بعضها نهايات مأساوية بموت عدد من الأشخاص نتيجة تناول اللحوم أو بعض الأطعمة الجاهزة الملوثة، كذلك سجل في الهند غش البهارات ببعض الأصباغ وغش الشاي بنشارة الخشب ويشتهر مادة بروكسيد الهيدروجين أو الماء الثقيل

¹ - " غش الأغذية: الغش التجاري للأغذية وأشهر حوادث الغش العالمية"، متاح على الموقع:

<https://www.ts3a.com/bi2a/%D8%BA%D8%B4-> تم التصفح يوم 2017/09/12.

الفصل الأول: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي

في عمليات التبييض، وبالتالي فإن غش الأغذية لا يقتصر على تغيير تاريخ الانتهاء إنما يتعداه إلى إدخال مواد قاتلة أحيانا إلى الغذاء، ويرتبط الغش غالبا بعمليات التهريب إذ لا تخضع المواد المهربة للرقابة ويتم تسريبها إلى الأسواق الشعبية وتباع بأسعار منخفضة تجعل الناس يقبلون عليها وتضمن انتهاءها قبل افتضاح أمرها ووقوعها بيد الجهات الرقابية.

المطلب الثالث: أشكال الغش والخداع التسويقي

توجه تهمة الغش والخداع والكذب والتحايل على الزبائن إلى رجال الأعمال عموما وإلى رجال التسويق. وذلك من خلال العمل على إقناعهم بأنهم سوف يحققون قيمة من معاملاتهم التسويقية تفوق بكثير ما يحصلون عليه بالفعل،¹ ويقع الخداع بالشكل الأول والأبرز في المزيج التسويقي المتكون من المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج ويكون ذلك من خلال الأشكال التالية:²

الفرع الأول: الخداع في المنتجات (المكونات، الضمان والسلامة، الأوزان والمقاييس، العلامة)

حيث تشمل تزوير العلامات التجارية أو تشبيهها بعلامات كبرى، وعدم كفاية المعلومات حول المنتجات وأسعارها وكيفية الاستخدام، وكذا عدم كتابة الأوزان بوضوح في العبوة الخاصة بالمنتج وتخفيض وزن المنتجات عن الوزن الحقيقي، بالإضافة للتطوير أو التغيير الوهمي للمنتجات كالمبالغة في الحجم أو الشكل مع بقاء المحتوى كما هو، وكذلك وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت صلاحيته مما يؤثر على صحة وسلامة المستهلك.

وتعد المنتجات مفتاح الوصول إلى المستهلك وهي السبيل في بحثه المتواصل عن إشباعاته اللامتناهية، والقول بأن علامة المنتج مزورة يؤدي لفقدان ثقة المستهلك من جهة ومن جهة أخرى يعرض المؤسسات للمسائلة، ففضية التزوير والخداع والتدليس في عنصر حيوي يمس صحة وسلامة المستهلك يضر برفاهية المجتمع وبقدرته على تلبية حاجاته بصورة غير عادلة ونزيهة، ويعني بالضرورة إنهيار الثقة بين عنصرين حيويين للاقتصاد هما البائع والمشتري.

إلا أنه بالأخذ أن السوق واسعة وحجم المنتجات بعلامات كبيرة وحجم الإعلانات كثيفة فقد يقع على المستهلك البحث عن المنتجات التي تناسب أدواقه ودخله، وتكمن المشكلة في هذا الصدد لقلة المعلومات أو أنها متاحة مع صعوبة الاختيار خاصة في حالات المنتجات الجديدة أو المنتجات المعمرة التي تتطلب جهد ووقت وكفاية المعلومات حولها. ويقع على عاتق مسوقي المؤسسات أو البائعين مساعدة المستهلك وتوجيهه بالمعلومات الكاملة والكافية، وعدم الضغط عليه بالشراء في حال لم يكن مقتنعا أو إجرجه وهو لا يمتلك الثمن الكافي للدفع، ويحتمل كذلك في حالات الخداع التسويقي إنقاص

¹ - فيليب كونتر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور (الرياض: دار المريخ للنشر، 2007)، ص. 97.

² - آمال مايدي، أحمد فرحي، "دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي حالة المستهلك في مدينة الأغواط"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، م. 9، 1(2016): 563-564.

الفصل الأول: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي

الوزن أو تعبئة المنتجات بطرق غير سليمة أو قد لا تكون محفوظة في مكان يراعي مقاييس السلامة للمنتجات كالمنتجات الغذائية وهذا ما يعرضها للتلف.

الفرع الثاني: الخداع في التسعير

ويشمل الخداع في مجال التسعير ما يلي:¹

- وضع خصومات وهمية على أسعار بعض السلع، كأن يتم وضع سعر عالي ثم يتم تخفيضه، علما بأن السعر المنخفض هو سعر البيع الأصلي؛
- تخفيض سعر المنتج الذي أوشكت صلاحيته على الانتهاء لزيادة الطلب عليه والتخلص منه؛
- وضع أسعار عالية لبعض المنتجات لمحاولة إيهام المستهلك بأنها ذات جودة عالية بينما هي ليست كذلك في الحقيقة، فيستغل المسوقون اعتقاد المستهلك بأنه كلما ارتفع سعر السلعة كلما كانت الجودة أعلى؛
- بيع السلعة بسعر مرتفع على أساس أنها صنعت في بلد صناعي مشهور، ولكنها في الحقيقة قد تكون صممت هناك فقط وصنعت في مكان آخر؛
- فرض ضريبة مبيعات على بعض السلع الغير خاضعة للضريبة أصلا فيقوم المسوق باستغلال جهل المستهلك بذلك.

الفرع الثالث: الخداع في التوزيع

تتمثل مثلا في قيام الموزع ببيع العينات المفترض أنها لتنشيط المبيعات، أو استخدام بعض متاجر السوبر ماركت التي تعرض الخضر والفواكه الإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المختلفة منها، أو عرض منتجات مقلدة تحمل ماركات مشهورة، وكذا نقص المعلومات حول مصادر جلب السلع والخدمات. ويطرح التوزيع مسألة توفر المنتجات بالمكان والزمان المناسبين والكمية المطلوبة بالنسبة للمستهلك. كما أن طريقة عرض المنتجات واستيفاء شروط السلامة والأمان والديكور الأنيق يمنح ثقة أكبر للمستهلك في اقتناء حاجاته، إلا أن خطر التعرض للخداع يكمن في أن تكون المنتجات غير مراقبة مثلا تاريخ الصلاحية بالنسبة للأغذية خاصة سريعة التلف، أو أن العلامات المعروضة علامات في الأصل مغشوشة فيقول لك مثلا في الألبسة البائع هذا "صنع تركيا" نوعية جيدة وتجده في الأصل "صنع في الصين"، والمعروف لدى الكثير من المستهلكين أنه رخيص وغير جيد عكس الأول. وما يعاب في البيع كذلك، قلة المعلومات التي يمكن الحصول عليها من البائع، أو تجده يراوغ في كلامه لإخفاء بعض المعلومات، أو بغرض الضغط على المستهلك للشراء بحيث لا يترك له الفرصة للحوار والمساومة على السعر.

¹ - وهيبه خطار، " تحليل المزيج التسويقي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات التسويق: من منظور المستهلك - دراسة ميدانية لآراء عينة من المستهلك الجزائري في مدينة الجزائر العاصمة"، *جديد الاقتصاد*، 10(2015): 91-92.

الفصل الأول: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي

وتجدر الإشارة في هذا السياق أن، عملية التوزيع لها أثر في ثقافة الاستهلاك فالمحلات القريبة من الأحياء السكنية، أو الجامعات والمدارس أو مراكز الخدمات العمومية، أو بجانب الطرقات تجذب المستهلك باستمرار، خاصة ما يتعلق مثلا بالألبسة أو الخضر والفواكه أو محلات الأكلات السريعة، وكذا طرق العرض وشكل المحل وشخصية البائع، والأصل أن طبيعة التسويق تتطلب ذلك لكن مسألة الإفراط في الانفاق ومواكبة أنماط الاستهلاك الأخرى هاجس يسيطر على كثير من المستهلكين.¹

الفرع الرابع: الخداع في الترويج

تتمثل ممارسات الخداع التسويقي في مجال الترويج في كل التجاوزات التي تحدث في إحدى عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات وذلك كالتالي:²

- إعلانات تحتوي على وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعي على عدم صحتها، وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه؛
- إعلانات تحتوي على معلومات غير كافية أي أنها لا تفصح عن أشياء معينة؛
- إعلانات تتصف بالصدق في جزء منها، وعدم الصدق في الجزء الآخر؛
- محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين أثناء إجراء بحث تسويقي، سواء أثناء المقابلة أو بعد الإنتهاء من المقابلة؛
- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلا، على أمل الفوز في المسابقة، بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز، وقد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل: إرسال أغلفة خاصة بالمنتج بالبريد أو إجراء مكالمات هاتفية.
- التخفيضات الوهمية في الأسعار، وهي عادة ما تحدث في أوقات العروض الخاصة أو التنزيلات، حيث يتم كتابة سعر عال 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 المخفض هو السعر الأصلي؛
- المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد، أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص؛

- خداع المستهلكين ضمنا عن طريق رسائل إعلانية صحيحة لكنها تقود المستهلك لرسم وتكوين مدلولات خاطئة حول السلعة أو الخدمة.³

¹ - مايدي، فرحي، المرجع السابق، ص ص. 564-565.

² - أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي...، مرجع سبق ذكره، ص ص. 8-10.

³ - Sawssen Garbouj and Kaouther saied, " perceived deception in advertising: proposition of a measurement scale" , *Journal of Marketing Research & Case Studies*, vol.2012(2012), p. 04.

المطلب الرابع: آثار الغش والخداع التسويقي

يترتب عن ممارسات الغش والخداع التسويقي عدة آثار وأضرار لا تعود على المستهلكين فحسب، بل تمتد إلى المؤسسات واقتصاديات الدول كذلك. كما تؤدي إلى اختلال التوازن الاقتصادي والاجتماعي وتشكل خطرا على أمن وصحة المستهلكين مما يؤدي إلى انعدام الثقة بينهم وبين المتعاملين الاقتصاديين.

ونذكر فيما يلي أهم آثار الغش والخداع التسويقي:

أولا: خداع ذو أثر مادي

تؤكد بعض المجالات البريطانية على أن الغش بدأ يشكل مصدر خطورة على حياة الإنسان وبخاصة عندما بدأ يتحرك ناحية الترويج للعقاقير والأدوية في المجالات الطبية المتخصصة التي تكاد لا تخلو من تضليل أو عدم الدقة العلمية. وخلصت الدراسة التي أجريت على 102 منتج دوائي خضع لحملة ترويج إعلامي مكثفة إلى أن 50% من هذه العقاقير لا علاقة له بالأعراض التي يوصف لها، وأن الحملات كانت تستهدف مجموعة مختلفة من المرضى غير التي من المفترض أن يكون العقار مبتكرا من أجلها.

أما بالنسبة لآثار تلك الظاهرة على المؤسسات الوطنية، فتشير إحدى الدراسات إلى مدى خطورة هذه الظاهرة من حيث تكبد الشركات الأوروبية خسائر بلغت 3.6 مليارات يورو خلال سنتي 2015 و2016، وذلك نتيجة لوقوعها فريسة لعمليات الغش التجاري والخداع الاقتصادي من خلال عمليات النصب عبر الإنترنت والاحتيال المالي. وقد وقع أكثر من ثلثي الشركات البريطانية و43% من الشركات الأوروبية ضحية لعمليات الغش والاحتيال الاقتصادي، وهو ما كبد ميزانيات تلك الشركات خسائر قدرت القيمة المتوسطة لنصيب كل شركة منها بنحو 6.7 ملايين يورو.¹

بالإضافة إلى الخسائر المادية السابقة الذكر، نجد العديد من الدراسات الأجنبية والتي تناولت أثر التقليد على العمل باعتباره واحد من أهم عوامل الإنتاج، وتحول العمالة من العمل القانوني إلى العمل الغير القانوني وإنتاج السلع المقلدة قد يؤدي إلى خسارة أو ضرر للمؤسسات الشرعية، ناهيك عن أن العمال الذين تم تسريحهم بسبب إفلاس المؤسسة من الصعب عليهم إيجاد عمل آخر، والأقلية منهم التي تجد عملا جديدا تصدم بأن الأجرة متدنية وهو ما يحدث في الدول المتقدمة.² ومن تلك الدراسات التي أثبتت ذلك نجد:³

¹ - صالح الرشيد، ظاهرة الغش التجاري والسلع المقلدة: الأسباب، الآثار، المكافحة، متاح على الموقع:

<http://www.salehalrasheed.com/>، تاريخ التصفح: 2017/11/16.

² - ملوكة بورة، انعكاسات تجارة السلع المقلدة على اقتصاديات الدول وآليات محاربتها حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة (2016/2015)، ص. 130.

³ - Karsten Olsen, *counterfeiting and piracy: Measurement Issues*, Background Report For The WIPO/OECD Expert Meeting On Measurement And Statistical Issues, Geneva, 17-18 October 2005, pp. 11-35.

الفصل الأول: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي

- دراسة CEBR* وتوصلت هذه الدراسة المسحية التي قام بها المركز سنة 2000م على مستوى دولتي بريطانيا وإيطاليا، إلى أن السلع المقلدة لها تأثير على حجم العمالة حيث تتسبب في ضياع 17000 وظيفة؛
 - وتوقعت دراسة مجموعة ALLEN الاستشارية أن انخفاض التقليد بـ 33% خلال خمس سنوات من شأنه أن يعزز فرص العمل بتوفير 403 وظيفة بالدوام الكامل والجزئي؛
 - قدرت صناعة السينما الأمريكية أن هناك خسارة لـ 120085 وظيفة في مجال الصناعة السينمائية الأمريكية و 20945 وظيفة في قطاعات أخرى بسبب التقليد.
- بالإضافة إلى الآثار السابقة الذكر نذكر بعض الآثار المادية التي تفرزها الإعلانات التلفزيونية المضللة التالية:¹
- التأثير على الاقتصاد، وذلك من خلال إسراف وإهدار الموارد مما يؤدي إلى احتكار المنافسة غير السعرية؛
 - التأثير على الصناعة وذلك من خلال، خلق معوقات للدخول في الصناعات ويلغي المنافسة بين المؤسسات؛
 - التأثير على نمو عائدات المبيعات، حيث يؤدي إلى زيادة التكاليف والأسعار ويؤدي إلى تحقيق أرباح مبالغ فيها؛
 - التأثير على المستهلكين من خلال إسراف وتضليل المستهلك ويضخم الفروق الطفيفة بين السلع.

ثانياً: خداع ذو أثر اجتماعي

للغش والخداع التسويقي عدة آثار سلبية على مستوى المجتمع ككل منها:²

1- خلق حاجات غير حقيقية لدى أفراد المجتمع

يرى الناقدون أن وسائل الدعاية والإعلان تبالغ أحيانا كثيرة في خلق الشعور بالحاجة والحرمان لسلع ليست ضرورية في كثير من الأحيان. ومن ذلك إيهام المستهلك بأن استهلاك المزيد من السلع مقياس لمكانته الاجتماعية؛ مما يؤدي إلى توريث غير القادرين في ديون ومشاكل مالية واجتماعية من أجل الحصول على تلك السلع. كما أن ذلك الأسلوب يهدر موارد المجتمع حيث يتبارز الناس في شراء المزيد من السلع والخدمات بقدر لا يتناسب مع الاحتياجات الحقيقية الموضوعية (أكثر من سيارة، أكثر من بيت وأكثر من هاتف).

* - CEBR: Center for Economic and Business Research.

¹ - فاطمة الزهراء ابن سيرود، نور الهدى ابن سيرود، *الملتقى الوطني حول أخلاقيات التسويق وحقوق المستهلك*، "اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني المخادع بالتطبيق على عينة من المستهلكين في قسنطينة"، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، (27-28 نوفمبر 2018)، ص.06.

² - يونس عبد الكريم وآخرون، "تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق"، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية*، ع.25، (2010):13.

2- تغليب المنافع الخاصة على المصالح العامة

يؤدي المزيد من الاستهلاك للسلع الخاصة الى التأثير على المصلحة العامة ف شراء كثير من السيارات الخاصة يؤثر على سلامة الطرق، وعلى نظافة البيئة ويزيد في نسبة الحوادث والجرحى والقتلى.

3- التلويث القيمي والثقافي

تؤدي المبالغة في مجال الإعلانات إلى إفساد ثقافة الناشئة بتعليمهم عادات استهلاكية قد لا تكون بالضرورة جيدة. كما أن كثرة الإعلانات وتسلسلها في كل البرامج يشوش المواطن ويجعله أسيرا للمسوق ويحرمه من وقت خاص وخصوصية يحتاجها.

ثالثا: خداع ذو أثر نفسي

تكاد الأموال التي تنفقها المؤسسات العالمية على الدعاية والإعلان تتجاوز ما تنفقه الصغيرة على مواطنيها، ومع هذا نقول أن هذا حق المؤسسات طالما أن وسائل الإعلان مشروعة وتحترم آدمية المستهلك. المثير للجدل هو انتشار بعض الوسائل الإعلانية التي أخذت منعطفًا أثار قلق المشرعين في الدول المتقدمة بل وتجاوز ذلك إلى هيئات الأمم المتحدة، الأمر المزعج هو تقنيات الخداع السمي البصري التي طورت للتأثير على سلوك المستهلك دون إدراكه لذلك.¹

ففي كتاب " اللواعي لدى المستهلك" الذي صدر حديثًا عن كلية الأعمال بجامعة هارفارد الأمريكية يقول البروفيسور "Gerald Zaltman" أن 95% من قرارات الشراء تتخذ دون وعي المستهلك ذلك لاستخدام وسائل خداع تصل إلى سويداء مركز اتخاذ القرار وهو ما يسمى بالعقل الباطن، كدليل على هذا يستشهد البروفيسور بسلسلة من الأبحاث منها تناقض أقوال المستهلكين بأفعالهم فبينما يدعي هؤلاء بتحكيم العقل والمقارنة عند الشراء إلا أنهم عند التسوق يندفعون على المنتج الذي يريدونه كأنهم ينصاعون لتأثير مسبق ترسخ في أذهانهم.

كما نجد من بين تقنيات الخداع الإعلاني من خلال إخفاء الصور والرموز في الخلفية الفنية للإعلان لتبعث رسائل تتجاوز الإدراك لتصل إلى ما دون الوعي وبالتالي تؤثر على سلوك المستهلك دون إدراكه ولعل أبرز من سبق في هذا الشأن عالم الإدراك السيكلوجي الدكتور "Edgar Rubin" الذي طور بعض الوسائل والطرق لإخفاء بعض الصور مثل صور الإنسان أو الحيوانات بحيث يمكن رؤية أكثر من صورة واحدة ولقد استغل المعلنون هذه التقنية لإخفاء رسائل إعلانية في الخلفيات الفنية للإعلانات وبذلك أمكن اختراق مدارك الجمهور دون إدراكهم.²

¹ - إيمان ميدون، البعد الأخلاقي في التسويق (الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2014)، ص. 229.

² - المرجع نفسه، ص ص. 230-231.

الفصل الأول: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي

كما يرى باحثوا علم النفس أن الإعلان يتسبب في إيجاد إبطاء عند الفقراء، حيث يعجزون عن شراء السلع الفاخرة المعلن عنها، مما يسبب لهم نوعا من القهر النفسي، والشعور بالهوان الاجتماعي، وهذا هو أول الطريق إلى انتشار الحقد الطبقي المدمر.¹

المبحث الثاني: ماهية حماية المستهلك

يعتبر المستهلك الحلقة المستهدفة من كافة الجهود التسويقية المبذولة من طرف مختلف المؤسسات الصناعية والتجارية وكذا الخدمية منها؛ لذا قد تنتهج هذه الأخيرة أساليب وطرق مضللة بهدف التأثير عليه، وكسب ولائه مما يؤثر سلبا عليه ويوقعه في فخ استغلال هذه المؤسسات لحاجاته. ومن هنا ظهرت ضرورة التحرك جديا والمناداة بحقوق المستهلكين المنتهكة، لذا ظهرت حركة حماية المستهلك؛ لحماية حقوقه وحفظها من شتى أشكال الغش والخداع التسويقي الذي ظهر نتيجة الفشل والقصور في تطبيق كل من المفهوم الحديث للتسويق والمفهوم الاجتماعي للتسويق.

المطلب الأول: أسباب الاهتمام بحماية المستهلك

لا شك في أن العولمة ساهمت في الكثير من التحسينات والتسهيلات على المستوى الكلي للدول، أما على المستوى الجزئي وباقترابها أكثر من المستهلكين انعكس سلبا على حقوقهم باعتبارهم طرفا مهما في عملية التبادل وذلك من خلال الممارسات اللامسئولة لمختلف المؤسسات، مما أدى إلى ظهور وتطور حركة حماية المستهلك. ويمكن إرجاع ذلك لعدة أسباب منها:²

- ارتفاع الأسعار على نحو واضح وبسرعة خاصة في فترة الكساد العالمي في الثلاثينات، وتردي حالات الأمان من استخدام المنتجات بدت واضحة لكثرة الحوادث والإصابات المتحققة من ذلك؛
 - اكتسى موضوع حماية المستهلك أهمية بالغة في فترة الستينات نظرا لتفاقم الحالة وكثرة الإصابات والأضرار التي نجمت عن الاستخدامات الخاطئة لمختلف السلع والخدمات. ما أدى إلى اللجوء إلى تشريعات وقوانين تضمن حقوق المستهلك وتدافع عنه على نحو واضح؛
- ويمكننا إضافة الأسباب التالية:³

- توقع المستهلك جودة مرتفعة للمنتجات أو الخدمات مع انخفاض الدخل الحقيقي والقوة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع الأسعار، أدى ذلك إلى إبطاء وغضب المستهلك؛
- 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؛

¹ - سمير بن سحنون، " الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية على المجتمع الجزائري"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، 24(2011): 356.

² - بلقاسم رابح، المؤسسة وحركة حماية المستهلك: تضارب مصلحة وحتمية تعايش دراسة حالة مؤسسات قطاع المشروبات غير الكحولية بالجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الجزائر، (2013/2014)، ص. 120.

³ - خيربي، المرجع السابق، ص ص. 39-40.

الفصل الأول: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي

- عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي لكل من السلع والخدمات، والتي يمكن اللجوء إليها وقت الضرورة لحمايتهم؛
- إن المتتبع لنشاطات التسويق يدرك الأهمية الاقتصادية التي يحتلها المستهلك في عملية التسويق، وإن تعرض المستهلك لممارسات الخداع التسويقي قد يؤدي إلى فقدان الثقة بالنظام التسويقي، وبالتالي هدر ثروات الأمة الاقتصادية.

المطلب الثاني: التطور التاريخي لحركة حماية المستهلك

يمكن القول بأن حركة حماية المستهلك قد ظهرت في العالم الغربي كنتيجة طبيعية لكونه مصدر الثورة الصناعية التي شهدها العالم بأسره فيما بعد، وما نجم عنها من تطورات مختلفة سواء كانت على صعيد الانتاج أو التسويق ويحدد البعض تاريخ نشوء هذه الحركة في بدايات عام 1900م عندما حصل ارتفاع واضح في أسعار السلع المقدمة للمستهلك مما أوجب ان يعتمد المستهلكون صيغا أخرى في التعامل مع منظمات الأعمال بما يكفل حصولهم على السلع التي اعتادوا عليها.¹

وتبين الأدبيات التاريخية أن حركة حماية المستهلك، قد مرت بمجموعة من المراحل التاريخية حتى وصلت إلى شكلها الحالي:²

الفرع الأول: المرحلة الأولى 1900-1930

تعتبر بداية العام 1900 التاريخ الرسمي الذي شهد أول بدايات لحركة الدفاع عن المستهلك، وذلك بسبب الضغوط التي كان يتعرض لها المستهلكون في هذه الفترة. وبرز فيها الاستغلال الواضح من قبل التجار والذي أخذ شكل الارتفاع الواضح في أسعار السلع المقدمة لهم؛ وهو الأمر الذي دفع المستهلكين إلى اعتماد أشكال وصيغ جديدة في إدارة التعامل مع المؤسسات المسوقة للسلع، وبشكل يضمن تلبية حاجاتهم ورغباتهم من السلع بالشكل الذي اعتادوا عليه؛

الفرع الثاني: المرحلة الثانية 1930-1950

بدأت حركة حماية المستهلك في هذه المرحلة تأخذ ملامح واضحة نظرا للظروف الصعبة التي عايشها المستهلك آنذاك، خاصة بعد الأزمة الاقتصادية (أزمة الكساد) التي شهدها العالم في سنة 1929؛ فقد ظهر للعيان العجز الكبير للمستهلكين تجاه تلبية حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات بسبب تراجع قدرتهم الشرائية إلى مستويات دنيا.

كما ازدادت معاناة المستهلكين بعد اندلاع الحرب العالمية الثانية نظرا لمحدودية حصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات.³

¹ - ثامر البكري، التسويق أساس ومفاهيم معاصرة (عمان: دار اليازوري، 2006)، ص ص. 237-238.

² - إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية (عمان: دار صفاء، 2014)، ص. 125.

³ - جلايلة دليلة، الملتقى الوطني الخامس حول الحماية القانونية للمستهلك، " القواعد المرتبطة بحماية صحة وأمن ومصالح المستهلك"، جامعة المدينة، (16-17 ماي 2012)، ص. 4.

الفرع الثالث: المرحلة الثالثة 1950-1962

هناك من يرى بأن بداية هذه المرحلة تمثل التاريخ الحديث لتأسيس ونشأة حركة حماية المستهلك في الدول الغربية، وهذا من خلال بروز وظهور 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 جهودها تجاه تحقيق هدفها الرئيس، ألا وهو الدفاع عن حقوق المستهلكين، والعمل على حمايتهم، والحد من الأضرار التي تصيبهم.¹

الفرع الرابع: المرحلة الرابعة 1962 إلى الآن

يرى كثير من الكتاب ومنهم (Kotler, Armstrong, Engel) أن سنة 1962م تعد بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية. حيث جاء هذا التأسيس انعكاسا للرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك (Jonh F.Kennedy)، والتي عرفت بقائمة حقوق المستهلك، هذه القائمة أصبح ينظر إليها في العالم الغربي على أنها التجسيد الحقيقي للمعاني السامية التي تنتسب بها تلك الحركة. ويكمن الهدف الرئيسي لهذه الحركة الاجتماعية في تثبيت وترسيخ حقوق المستهلكين سواء أكانوا أفرادا أو جماعات، وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات والمنظمات تجاه المستهلكين؛ ففي بعض الأحيان يهمل المسوقون 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.²

المطلب الثالث: المستهلك وحركة حماية المستهلك

ظهرت حركة حماية المستهلك كرد فعل للممارسات الغير المسئولة للمؤسسات باختلاف أشكالها وصورها ما أثر سلبا على المستهلكين ومصالحهم. ظهرت حركات حماية المستهلك منادية بحقوق هذا الأخير لذا لا بد من التعرف على مدلول كلمة المستهلك.

الفرع الأول: تعريف المستهلك

أولاً: لغويا: المستهلك بضم الميم وكسر اللام، في اللغة اسم فاعل من استهلك بمعنى أنفق وأنفذ وأفنى وأهلك المال باعه. والاسم من استهلك هو استهلاك، ومعناه الاستنفاد أو الإسراف أو الإنفاق أو الإهلاك واسم الصفة هو مستهلك بمعنى القابلية على الفناء أو الاستنفاد أو الإهلاك، فالمستهلك هو الذي يقوم بعملية استهلاك الشيء.³

¹ - برادعي قوسم، *الملتقى الوطني الخامس حول الحماية القانونية للمستهلك*، " تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي"، جامعة المدينة، (16-17 ماي 2012)، ص. 4.

² - خيربي، *المرجع السابق*، ص. 33.

³ - محمد حسن العامري، *الإعلان وحماية المستهلك* (القاهرة: العربي، 2007)، ص. 8.

الفصل الأول: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي

ثانياً: اصطلاحاً: يقصد بالمستهلك كل إنسان يستعمل السلع والخدمات لتفي بحاجاته ورغباته، وليس بهدف تصنيع سلع أخرى، أو إعادة بيع السلع التي اشتراها. ويحتاج المستهلك قبل شراء السلع إلى المعرفة بكيفية شرائها منطلقاً من تحديد حاجاته كي يتمكن من الاستفادة من دخله بأفضل طريقة.¹ وعليه يمكن القول باختصار أن المستهلك هو كل من يستعمل المنتجات المقدمة في الأسواق من قبل مختلف المؤسسات.

الفرع الثاني: تعريف حركة حماية المستهلك

عرفت حركة حماية المستهلك عدة تعريفات أبرزها:

- عرفها النجار علي بكونها: "درجات الاهتمام التي يعطيها مديرو التسويق بالشركات المختلفة لمجموعات المستهلكين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم باتخاذ القرار السليم الفعال من خلال برنامج متكامل ومتوازن لعناصر المزيج التسويقي بشكل مرن يتناسب مع اختلافات السوق وتوقيت التنفيذ"²؛
- يرى كوتلر وأرمسترونغ أن حماية المستهلك هي الجهود المنظمة والمستمرة لكل من المستهلكين والجهات الحكومية للدفاع عن حقوق المستهلكين ومصالحهم تجاه الشركات التي تقدم السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم³؛
- يقصد بحماية المستهلك بوجه عام حفظ حقوقه وضمان حصوله على تلك الحقوق قبل المهنيين في كافة المجالات سواء كانوا تجاراً أو صناعاً أو مقدمي خدمات أو شركات. وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محله سلعة أو خدمة.⁴

المطلب الرابع: حقوق المستهلك وواجباته

شغلت حقوق المستهلك معظم دول العالم منذ بداية القرن الماضي، إلا أنها توجت عام 1962 م بالمبادئ الأربعة التي أصدرها الرئيس الأمريكي الأسبق جون كينيدي حول حقوق المستهلك الأربعة والتي كانت تتمثل آنذاك في حق المستهلك في الاختيار، وحقه في الحصول على سلع آمنة وسليمة وحقه في الحصول على المعلومات الكافية والدقيقة بالإضافة إلى حقه في الإستماع إليه.⁵ كما أن للمستهلكين واجب الدفاع عن أنفسهم دون إعطاء هذه الوظيفة إلى أي إنسان آخر، وذلك بتقديم شكاوي للمؤسسات المعنية أو إلى وسائل الإعلام أو اللجوء إلى الهيئات الحكومية المتخصصة أو الجماعات المهتمة بالدفاع على المستهلك واللجوء للقضاء.⁶

¹ - طارق الخير، "حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري"، مجلة جامعة دمشق، م 18، ع1، (2001)، ص. 92.

² - العامري، المرجع السابق، ص. 9.

³ - kotler Philip.& Armstrong Gary, *Marketing an out production* (new York: 1980), p . 22.

⁴ - خالد ممدوح إبراهيم، *حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية* (الاسكندرية: دار الجامعية، 2007)، ص. 33.

⁵ - محمد ابراهيم عبيدات، *التسويق الإجتماعي الأخضر والبيئي* (عمان: دار وائل، 2004)، ص. 186.

⁶ - ميدون، المرجع السابق، ص. 204.

الفرع الأول: حقوق المستهلك

أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة عام 1985م، ثمانية حقوق مشروعة للمستهلك وقد بادرت دول كثيرة على اتخاذها أساساً رسمياً لسياساتها وتشريعاتها الخاصة في حماية المستهلك، وتتمثل هذه الحقوق في:

1- حق الأمان

حق الأمان يعني أن المنتجات يفترض أن تتصف بالأمان بعد استهلاكها أو استخدامها، ويدخل ضمن ذلك وضع تعليمات الاستخدام، وأن يكون مذاقها مناسباً لضمان نوعية المنتجات وجودتها. والمستهلكين والمجتمع ككل يتوقعون من المؤسسات الانتاجية أن لا تقدم على بيع وترويج أية منتجات تسبب في الإيذاء أو إلحاق الضرر بالفرد، وأن لا يبقى في السوق أية منتجات رديئة أو غير آمنة وقد بدا ذلك واضحاً في المنتجات بعامة سواء كانت استهلاكية أو صناعية؛¹

2- حق الحصول على المعلومات

يكون من الضروري على المنتجين إجراء بعض التغييرات التي من شأنها أن تساعد المستهلكين، لأن يمتلكوا معلومات كافية عن السلع والخدمات التي تقدم لهم. وأن تجعلهم قادرين بنفس الوقت على إجراء المقارنة بين المنتجات المختلفة والمتشابهة بعضها مع البعض الآخر. وبالتالي فإن حق المستهلك في الحصول على المعلومات يعني "الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات سواء عن طريق الإعلان، العلامات المستخدمة على المنتج، أو أي وسيلة أخرى من شأنها أن تؤثر في دقة المعلومات المطلوبة في قرار الاختيار الذي يقوم به المشتري؛"²

3- حق الاختيار

يقصد بها أن يملك المستهلك الحق في الاختيار في أثناء عملية الشراء والتبادل، وعدم إجباره على شراء ما لا يرغب فيه، وذلك بإتاحة فرصة الاختيار له بين المنتجات التي يحتاج إليها ويرغب في شرائها في ظروف عادلة، ووفقاً لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لحالة الاحتكار السائدة في السوق من طرف المنتجين والبائعين، لأنه عندئذٍ يكون قد فقد حق الاختيار العادل والمناسب؛³

1 - أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق (عمان: دار الحامد، 2000)، ص. 459.

2- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة (عمان: دار اليازوري، 2006)، ص. 239.

3- سامر المصطفى، "دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، م. 29، ع. 2، (2013)، ص. 104.

4- حق سماع الرأي

يجوز للبائع أن يطبق مبدأ "دع المستهلك يأخذ حذره" وأن يكون هدفه بيع السلعة وإتمام الصفقة بل يستوجب فسح المجال أمام المستهلك لإبداء رأيه بالسلعة وإسماع المعنيين بالأمر وبشكل خاص فيما إذا كانت معرضة لاحتمالات التلف أو الإضرار بالصحة؛¹

5- حق التعويض

للمستهلك الحق في الحصول على تسوية عادلة لشكواه بما في ذلك تعويضه عن الأضرار التي لحقت به جراء استهلاك السلع الرديئة أو الخدمات غير الكافية.² هذا فضلا عن التعويض عن التضليل أو الاعلانات الكاذبة. وعموما فإن المؤسسات تلتزم بالعديد من النقاط الرئيسية منها حق طلب سحب المنتجات المعطوبة من السوق، معالجة المنتجات (الاستبدال، المعالجة، استعادة الثمن)، حق الحصول على منتج بديل حتى تتم معالجة العطب؛

6- حق التثقيف

للمستهلك الحق في أن يكون مثقفا وعلى دراية تامة بكل ما يخصه ويكسبه معارف ومهارات، إذ أن عملية تثقيف المستهلك هي جزء من عملية بناء تطوري نحو مجتمع إنتاجي وغير استهلاكي، وينبغي أن تشمل برامج التثقيف الجوانب الهامة لحماية المستهلك منها الصحة والسلامة عن استهلاك السلع والخدمات، وضع ملصقات تعريفية على المنتجات، تقديم معلومات عن الأوزان والمقاييس وعن الأسعار والنوعية، وضع شروط الائتمان ومدى توافر الضروريات الأساسية؛³

7- حق التمتع ببيئة صحية ونظيفة

ويتضمن حق العيش والعمل في محيط يضمن للمستهلك حياة رغيدة لا تشكل عليه خطورة ولو على المدى الطويل، ولذلك فقد طالبت الأمم المتحدة بالتالي:

• العمل على إيجاد وسن التشريعات الملزمة بالحفاظ على البيئة وخاصة بالنسبة لتخزين ونقل المواد الخطرة؛

• إلزام المصنعين وما شابهه بإتباع نظام الملصقات التحذيرية التي تبين مدى خطورة المنتج وكيفية التصرف في حال التعرض للخطر.⁴

¹ - ميدون، المرجع السابق، ص. 206-207.

² - صادق هاشم، المؤتمر الإقليمي حول تنمية الصناعات الوطنية... وحماية المستهلك في ظل العولمة، "تداعيات العولمة على حقوق المستهلك"، صنعاء، (14-16 سبتمبر 2002)، ص. 3.

³ - حمود البختي، حماية المستهلك في ظل العولمة بين: تحرير التجارة - غياب الرقابة - الوعي الاستهلاكي، الدورة التدريبية في آليات التفتيش التجاري وحماية المستهلك، (4-1 أبريل 2008)، أبو ظبي، ص. 8.

⁴ - عبيدات، المرجع السابق، ص. 197.

8- حق الفقراء والفاقرين

بالرغم من التطور الاقتصادي الحاصل عالمياً، إلا أنه لم يتم تجاوز المشكلات المتعلقة بالفقر والمساوئ الناجمة عن تشغيل الفاقرين من الأحداث في ميادين العمل المختلفة، والتي عدت من المشكلات الرئيسية التي يواجهها العالم بشكل عام والعالم الثالث بوجه خاص. وبقدر تعلق الأمر بجانب التسويق فإن بحوث التسويق يمكن أن تسهم في تقديم صورة واضحة لتلك الاحتياجات الإنسانية والحلول الممكن قبولها؛ والتي قد تأخذ مداها في التطبيق لانتشار العديد من حافات الفقر والجهل إلى خانة المساهمة مع الآخرين من أفراد المجتمع في بناء حياة أفضل لهم والعيش في ظلها.¹

الفرع الثاني: واجبات المستهلك

- من أهم واجبات المستهلك أن عليه الحفاظ على حقوقه بالتعاون مع الجهات الرسمية وغير الرسمية للمساهمة في الحد من الممارسات التجارية التي تضر بحقوقه كمستهلك، إذ أن إدراكه لحقوقه ومسؤولياته هو حجر أساس في حماية حقوقه، ويمكن تناول الواجبات التالية:²
- التأكد من مصدر السلع بقراءة البيانات الخاصة بمصدر التجهيز؛
- طلب قائمة الشراء من البائع؛
- التجول في السوق لفترة كافية لاختيار المنتجات المناسبة والسعر المناسب؛
- عدم الانسياق وراء الإعلانات الكاذبة عن المنتجات؛
- التأكد من مضمون الضمان من البائع قبل شراء المنتجات؛
- البحث عن مواصفات المنتجات التي ترغب بشرائها؛
- فحص المنتجات والتأكد من سلامتها قبل مغادرة البائع؛
- التعاون مع الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك في الإبلاغ عما تجده مخالفاً.

¹ - ميدون، المرجع السابق، ص. 207.

² - نجلة يونس محمد، " حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل"، مجلة تنمية الرفدين، م. 34، ع. 109، (2012)، ص. 106.

المبحث الثالث: آليات حماية المستهلك وممارستها في مواجهة الغش والخداع

التسويقي

لحماية المستهلك وحفظ حقوقه وجب وضع مجموعة من الأطر والشروط والضوابط التي تحكم وتسير عملية الحماية في مختلف الهيئات والمنظمات المعنية بذلك. كما تفرض على مسوقي المؤسسات المختلفة الالتزام باللوائح التنظيمية لهذه العملية (الحماية) التي تضمن عدم التعدي على حقوق المستهلكين والإضرار بمصالحهم.

المطلب الأول: الإطار القانوني لحماية المستهلك

باعتبار القانون أداة التنظيم في المجتمع وجب عليه أن يتعرض لظواهر الغش والخداع التسويقي المنتشرة بخطورة في عصرنا الحالي، وذلك باستخراج الآليات اللازمة لإعادة التوازن في العلاقات الاستهلاكية لدفع الضرر والخطر عن المستهلكين.

الفرع الأول: حماية المستهلك في القانون الدولي

نظرا لتطور السوق الاستهلاكية مع اتساع نطاقها وأعداد المتعاملين من خلالها أصبح المستهلك طرفا حقيقيا، وفاعلا في مجال التجارة الدولية. ومع الاهتمام المتزايد بحقوق الإنسان بدأت قواعد القانون الدولي الخاص تعطي اهتماما خاصا لحماية حقوق الطرف الضعيف في العلاقة الدولية، وانعكس ذلك على زيادة التنظيمات الدولية والمحلية التي تعنى بحماية المستهلك. حيث بدأت الدول المختلفة بسن قوانين حماية المستهلك على المستوى الإقليمي، كما اتجهت العديد من الدول لتطوير الاتفاقيات الدولية حتى تراعي المصالح الخاصة بالمستهلك.¹ ففي منتصف السبعينات أعلن المجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة بأن لحماية المستهلك علاقة بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية. وفي عام 1977م طلب هذا المجلس من الأمين العام للأمم المتحدة إعداد دراسة عن المؤسسات والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك لدى الدول الأعضاء، وإعداد مقترحات شاملة لحماية المستهلك كي تنظر فيها الحكومات ثم عاد المجلس في عام 1981م إلى الطلب من الأمين العام إجراء مشاورات تهدف إلى وضع مسودة بمجموعة من المبادئ التوجيهية العامة لحماية المستهلك وبناءً عليه جرت مشاورات مع الحكومات والمنظمات الدولية وقدم مشروع المبادئ هذا إلى المجلس حيث أجريت حوله مناقشات ومفاوضات موسعة بين الحكومات استمرت سنتين وتم اعتمادها عام 1985م (مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك قرار الجمعية العامة رقم (39/348).²

ومن الدول التي بادرت بإصدار قانون خاص بحماية المستهلك، نجد القانون الفرنسي والقانون الأمريكي والقانون الإنجليزي، بحيث نصت قوانين كل منها على الآتي:³

¹ - محمد حسن الحسيني، *حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص* (القاهرة: دار النهضة العربية، 2012)، ص. 2.

² - عبد المنعم موسى ابراهيم، *حماية المستهلك دراسة مقارنة* (بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2007)، ص. 38.

³ - ممدوح ابراهيم، *المرجع السابق*، ص. 41-43.

الفصل الأول: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي

• من أهم القوانين الفرنسية، نجد القانون الصادر في 1963/7/2 الخاص بالدعاية والإعلانات المضللة، والقانون الصادر في 1972/12/22 الخاص بتنظيم البيوع التي تتم في المنازل، والقانون الصادر في 1973/12/27 المسمى بقانون Royer والقانون الخاص بتنظيم وسائل الدعاية والإعلان المشروعة، وكذلك القانون الصادر عام 1978م والمعروف باسم قانون Scrivener المنظم لعقود الاقتراض الاستهلاكي، والقانون الصادر في 1983/7/21م بشأن سلامة المستهلك، والقانون الصادر في 5 يناير 1988 م بشأن البيع بالمراسلة، وقانون 18 يناير 1992م المسمى بقانون Neiertz والذي قرر حماية المستهلك أقر حق التقاضي الجماعي لمندوبي جمعيات حماية المستهلك.

• كما اهتم المشرع الأمريكي اهتماما بالغا بالمستهلكين، فنظم الإجراءات وأصدر التشريعات التي تكفل للمستهلك ضمانات حقيقية في تعامله مع المنتج، ومن بين هذه القوانين، قانون مكافحة الغش والخداع لسنة 1871م، وقانون المواصفات القياسية لسنة 1890م، والقانون الصادر سنة 1965م بشأن البيانات الخاصة بالمنتجات.

• أما في القانون الإنجليزي فقد أصدر المشرع العديد من القوانين التي اهتمت بحماية المستهلك وتوفير ضمانات عديدة له في كافة العمليات الاستهلاكية التي يبرمونها في شؤون حياتهم المختلفة، ومن أبرز تلك القوانين، القانون الصادر سنة 1968 م بتنظيم الممارسات التجارية، والقانون الصادر سنة 1973 م بشأن الإعلانات الكاذبة وقانون مراقبة الأسعار لسنة 1974 م، وقوانين 1975 م التي تحدد بشكل دقيق مواصفات الأمن والسلامة المطلوبة في كل السلع، والقانون الصادر في سنة 1979 م بشأن الجودة وملائمة السلع والاستهلاك، والقانون الصادر سنة 1990م بشأن سلامة الأغذية.

الفرع الثاني: حماية المستهلك في القانون الجزائري

بغية تفعيل حماية المستهلك في الجزائر، وتماشيا مع ما تشهده حماية المستهلك من تطور نوعي على المستوى الدولي، أصدرت الجزائر في أوائل سنة 1989 م القانون رقم (2/89) المؤرخ في 07 فبراير 1989 م، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث يجسد هذا القانون المبادئ الأساسية لمراقبة السلع والخدمات المعروضة للاستهلاك، ومحاربة وقمع الغش والتحايل الممارس على المستهلك.¹ والمعدل بالقانون الصادر سنة 2009م، القانون رقم (03/09) المؤرخ في 25 فبراير 2009م، والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بحيث تضمن هذا القانون العديد من الأبواب أهمها:²

¹ - قوسم، المرجع السابق، ص. 13.

² - إبراهيم بن داود، قانون حماية المستهلك وفق أحكام القانون رقم 3/9 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2016)، ص. 16-17.

1- الباب الأول: أحكام عامة

من المادة 1 إلى المادة 13: وقد تطرق هذا الباب إلى ضرورة عرض المنتج وفق الأسس المحددة قانوناً وذلك منذ فترة الإنتاج الأول إلى فترة العرض النهائي للمنتج أو الخدمة، كما تناول هذا الباب ما يلي:

- ضرورة توافر المنتجات على الضمانات ضد المخاطر الماسة بصحة المستهلك؛
- توافر المنتج على المقاييس العالمية المعمول بها (الطبيعة، الصنف، المميزات)؛
- ضرورة اتباع وصفات التغليف والنقل والتركيبات وبيان تاريخ التصنيع وانتهاء الصلاحية؛
- إمكانية استبدال المنتج أو إصلاحه أو إعادته إذا تضمن مواصفات غير مرغوب فيها أو مخالفة للقانون أو الاتفاق؛
- ضرورة اعتماد المقاييس المحددة قانوناً عند استيراد مواد من الخارج.

2- الباب الثاني: إجراءات إدارية ووقائية

(من المادة 14 إلى المادة 24)، وقد تضمن هذا الباب ما يلي:

- إمكانية قيام السلطات الإدارية المختصة برقابة عرض المنتج وكل التحريات المتعلقة بمراقبة السلع لتفادي الأخطار؛
- اختصاص ضباط الشرطة القضائية ومفتشي الأقسام والمفتشين العاميين والمراقبين التابعين لمصالح مراقبة الجودة وقمع الغش؛
- ضرورة الحصول على تراخيص من سلطات مختصة وهذا بشأن بعض المنتجات؛
- الإجراءات المتبعة عند عدم مطابقة المنتج للمواصفات القانونية؛
- المتابعات الجزائية والجبائية وإجراءات توقيف النشاط للذين يمارسون أعمالهم بصفة مخالفة للقانون؛

- إنشاء مجلس وطني لحماية المستهلكين للمساهمة في الوقاية من المخاطر في مجال سلامة المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلكين.

3- الباب الثالث: أحكام جزائية

(من المادة 21 إلى المادة 30)، وقد تضمن هذا الباب المسائل التالية:¹

- الجزاءات التي تترتب عن العرقلة التي تمارس داخل المحلات التجارية إزاء القائمين بالرقابة؛
- إذا لم تتم المطابقة أو تغيير ما تم الأمر بتغييره فإنه يجوز مصادرة المنتج كما يجوز إتلاف المنتج على نفقة المتدخل المخالف ومسؤوليته؛
- جواز غلق المؤسسات المعنية وسحب الرخص والوثائق الأخرى وإمكانية سحب السجل التجاري وغلقه وكذا بطاقة الحرفي إذا لم يتم احترام الإجراءات الواجب اتباعها؛

¹ - بن داود، المرجع السابق، ص. 17.

• العقوبات المسلطة على من تسبب في عجز جزئي أو كلي أو وفاة نتيجة مخالفة القواعد الخاصة بحماية المستهلك.

المطلب الثاني: الإطار الاقتصادي لحماية المستهلك

لا تقتصر مسؤولية حماية المستهلك على الدولة بمختلف أجهزتها فحسب، بل تتحمل مختلف المؤسسات النشطة في السوق جزءا مهما من هذه المسؤولية باعتبارها مصدر السلع والخدمات المختلفة التي يفتنيها المستهلك من الأسواق المختلفة، وعليه فإن تبني المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات لفلسفة حماية المستهلك يجب أن يساهم في توفير السلع والخدمات للمستهلك بأقل تكلفة وأفضل جودة في ظل سيادة المنافسة.

الفرع الأول: دور الجودة في حماية المستهلك

يلعب مفهوم الجودة دورا مهما في ضمان حماية المستهلك، كما يمكن من خلاله أيضا تحقيق هدف الحماية وتفعيل نشاط الرقابة على الجودة. وتعد الجودة من أبرز الآليات المهمة التي يعتمد عليها لضمان حماية المستهلك خاصة بعد هيمنة الاتجاه المنادي بعولمة الأسواق، وارتفاع حمى المنافسة، وتزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك.

فاعتماد مفهوم الجودة يعني أن المؤسسات قد اتجهت للبحث عن ما يميزها في الأسواق عن منافسيها، كما يعني ذلك في الوقت نفسه تركيزها على المستهلك، وتسعى لكسب رضاه وضمن وفائه، من منطلق أن هذا المستهلك هو المبرر الرئيسي لوجودها واستمرارها في السوق.¹

كما أن عدم تقيد المؤسسات بعنصر الجودة يجعلها تخل بمبدأ حماية المستهلك، مما يعني من جهة أخرى أن هذه المؤسسات سوف تفقد أجزاء هامة من أسواقها، ومن ثم مستهلكيها نظرا للعلاقة القوية الموجودة بين الجودة والتسويق، فعندئذ سيمتلك المستهلكون شعور بعدم الرضا نتيجة للنقص في جودة السلع والخدمات المقدمة.

وللرقابة على الجودة دورا هاما في حماية المستهلك من الأضرار الصحية الناتجة عن استعمال مواد أو أغذية فاسدة، وفحص السلع المنتجة محليا أو المستوردة، ومحاربة الاحتكار، ووضع مواصفات قياسية للإنتاج والاستيراد والتصدير. ويمكن للرقابة على الجودة أن تؤدي دورها بفعالية في حماية المستهلك من خلال قيام الأشخاص المؤهلين قانونا بالمعاينة المباشرة، أو بالفحوص البصرية، وبواسطة أجهزة المكييل والموازن والمقاييس، وبالتدقيق في الوثائق، والاستماع إلى الأشخاص المسؤولين، وبأخذ عينات من المنتج، بالإضافة إلى زيارة الأماكن والتجهيزات ذات العلاقة بالمنتجات الموجهة للاستهلاك، وهذا في كامل أوقات العمل.²

¹ - النصور، الشرعة، مفاهيم حديثة للتسويق...، المرجع السابق، ص. 140.

² - خيربي، المرجع السابق، ص. 70-71.

الفرع الثاني: دور المنافسة في حماية المستهلك

إن الانفتاح الاقتصادي يزيد من المنافسة بين المنتجات الوطنية والأجنبية في الأسواق الداخلية والعالمية، مما يلزم الصناعة الوطنية زيادة القدرة التنافسية عندما لا يستطيع البائع ذلك من حيث الجودة والسعر، ويتطلب في مثل هذه الحالة حماية المستهلك من الغش والتضليل والابتزاز التجاري من خلال وضع الضوابط لحمايته من غش المواد والخدمات واعتماد التشريعات التي تؤمن احتياجاته بشكل مناسب مع ضمان الجودة. ويمكن أن نميز بين نوعين من المنافسة في السوق هما:¹

• المنافسة الكاملة

وهي المنافسة التي لا يستطيع البائع فيها التأثير على أسعار السلع ولو بشكل بسيط، بسبب وجود عدد كبير من البائعين وتوفر سلع مماثلة ومعلومات عن مواصفات وأسعار السلع المعروضة. ولهذه المنافسة إيجابيات تتميز بوجود سلع عالية الجودة، وتخفيض الأسعار، وتوفر المعلومات عن السلع والخدمات.

إن حماية المستهلك من المنافسة يتطلب عمل جماعي يعتمد على احتياجات هذا الأخير وإصدار القوانين المتعلقة بمكافحة سياسة الإغراق ويتم ذلك من خلال مراقبة وضبط الممارسات التسويقية السيئة.

• المنافسة غير الكاملة

وتتميز بالاحتكار التام وظهور المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة.

المطلب الثالث: الإطار الأخلاقي لحماية المستهلك

إن ممارسات المؤسسات على اختلاف أشكالها وصورها وبالرغم من التشريعات والقوانين العديدة استثمرت في ممارساتها غير الصحيحة تجاه المجتمع، مستغلة بذلك جهل المستهلك وبساطته أحيانا، ومحاولة ترويج منتجاتها مهما كانت أشكالها وصورها في أحيان أخرى، وبذلك يكون المستهلك هو الضحية.² وعليه كان لزاما على المؤسسات المختلفة التحلي بالمسؤولية الأخلاقية تجاه المستهلكين. كما يجب على المعنية بحماية المستهلك تبني ذلك من خلال، وضع إطار أخلاقي معين لحماية المستهلك يستوجب تبني مفاهيم وممارسات أخلاقية ومنهج حياة. ويشير ثامر البكري إلى أهم مصادر الأخلاق في كل من:³

• **الكتب السماوية:** والتي تعد من المنبع الأول للقيم الأخلاقية التي يسترشد بها الإنسان؛

• **الأسرة:** حيث تعد الخلفية الأولى في بناء المجتمع، وعندها يفترض أن يتعلم الفرد السلوك

الحسن؛

• **الضمير الإنساني الحسن:** والذي يعتبر الصفة التي يمنحها الله للبشر الصالحين؛

¹ - فؤاد زكريا، ضبط الجودة وحماية المستهلك (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2005)، ص. 46-47.

² - الديوه جي، المرجع السابق، ص. 455.

³ - البكري، المرجع السابق، ص. 242.

الفصل الأول: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي

- **القوانين والتشريعات:** التي تسنها الدولة للحفاظ على ما هو صحيح ومنع ما هو خاطئ؛
 - **الثقافة التنظيمية:** والتي تكون بمثابة المرشد للسلوك الإنساني للعاملين في المنظمة؛
 - **المجتمع:** إذ يمثل ركن هام في تحديد مسار الاخلاق والسلوك الإنساني للأفراد من خلال قواعد التعامل بين الأفراد والأعراف الاجتماعية التي تحدد تصرفات الأفراد.
- وعليه، سيتم التركيز في بحثنا هذا على حماية المستهلك من المنظور الإسلامي باعتبار الإسلام ميراث لكل العقائد السماوية، وذلك استرشادا بالقرآن الكريم خلافا لبقية الكتب السماوية التي تم تحريفها، والسنة النبوية الشريفة. والتطرق إلى دور المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك، باعتبارها مفهوم بدأ ينتشر بشكل ملفت للانتباه، كثقافة تنظيمية فعالة في مواجهة تحديات الأسواق الحالية.

الفرع الأول: حماية المستهلك من المنظور الإسلامي

تتصل النظرية الإسلامية في الاقتصاد بالجانب الأخلاقي سواء من حيث الوسائل والنظريات أو من حيث المقاصد والأهداف، ولهذا فإن تدعيم المبادئ الأخلاقية يعتبر من أهم المقاصد الشرعية.¹ باستعراضنا لبعض النصوص من الكتاب والسنة يمكن أن نستخلص بعض القيم الأخلاقية، منها على سبيل المثال: ضرورة الالتزام بالصدق والأمانة في المعاملة وعدم الغش: فالشريعة الإسلامية تحض على التحلي بخصلتي الأمانة والصدق وعدم الغش في جميع المعاملات: يقول تعالى:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا﴾.²

ويقول تعالى: ﴿فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ﴾.³

ويقول كذلك: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾.⁴ و: ﴿وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ﴾.⁵ وحث الرسول صلى الله عليه وسلم على تجنب الغش حيث روي عن أبي هريرة رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم مر في السوق على صبرة طعام، فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللا، فقال: " ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال: يا رسول الله أصابته السماء، فقال: ألا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس؟ من غش فليس مني".⁶

جاءت حماية المستهلك من صميم تعاليم الشريعة الإسلامية، وتعنى باستعمال المجتمع لوسائل شرعية تحفظ مصلحة المستهلك الحالية والمستقبلية. قال صلى الله عليه وسلم في خطبة الوداع: " دماؤكم وأموالكم وأعراضكم حرام عليكم كحرمة شهركم هذا في يومكم هذا في بلدكم هذا".

¹ - عبد الرحيم الشافعي، المدخل لدراسة الاقتصاد الإسلامي (إريد: عالم الكتب الحديث، 2009)، ص. 68.

² - سورة النساء، الآية 58.

³ - سورة البقرة، الآية 283.

⁴ - سورة الأنفال، الآية 27.

⁵ - سورة المؤمنين، الآية 8.

⁶ - [صحيح مسلم، مسلم بن الحجاج، الإيمان/ قول النبي صلى الله عليه وسلم من غش فليس مني (ج99/1): الحديث رقم 102].

الفصل الأول: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي

وفي هذا السياق حرصت الحضارة الإسلامية على مر العقود على توفير الحماية الضرورية للمستهلك في كافة المجالات، يقول ابن تيمية: " يأمر المحتسب بالجمعة والجماعات، وصدق الحديث، وآداء الأمانات، وينهى عن المنكرات كالكذب والخيانة، وما يدخل في ذلك من تطفيف المكيال والميزان والغش في الصناعات والبيوعات ونحو ذلك".¹

وقد وضعت الشريعة الإسلامية مجموعة من المبادئ الخاصة برفع الضرر عن المستهلكين، وتشمل مايلي:²

أ- وجوب إزالة الضرر شرعا منها:

• ثبوت المسؤولية على من أئلف مال غيره حيث تقع المسؤولية على المنتج والبائع الذي يتعامل بسلع بها عيوب؛

• وجوب الوقاية من الأضرار: ويدخل في حكمة مسؤولية المنتج والبائع عن وجوب وقاية المشتري أو المستخدم للسلع من أي ضرر ينشأ عن استخدام السلع.

ب- الضرر لا يزال بالضرر: فلا يجوز للمنتج أو البائع أن يرفع الضرر برمي السلع التالفة أو المعيبة من دون تعويض للمشتري عن ثمنها؛

ج- تحمل الضرر الخاص بدفع الضرر العام: ومن فروعه رمي ما يسبب الضرر الشديد للناس كإتلاف الأدوية التي ينتهي تاريخ صلاحيتها لأنها تضر بصحة الناس وأرواحهم؛

د- تحمل أخف الأضرار لاتقاء أشدها؛

هـ- درء المفساد مقدم على جلب المنافع كأن يمنع بيع السلع التي تسبب الضرر للآخرين.

الفرع الثاني: المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك

إن المسؤولية الاجتماعية هي فكرة أخلاقية بالنسبة لرجال الأعمال لكنها تشير عادة إلى الدور الذي يتعين على المنظمة أن تلعبه في حل أمراض الجماعة الاجتماعية.³ بحيث تعرف على أنها المسؤولية الناتجة عن حياة الفرد في المجتمع، وهي التي يتحتم عليه بموجبها أن يجيب المجتمع عما يسأله عن سلوكه الذي يترك آثارا معينة في الواقع المادي.⁴ كما عرفها Holmes بأنها التزام المنظمات تجاه المجتمعات التي تمارس فيها أنشطتها وأعمالها، عن طريق المساهمة بمجموعة من الفعاليات الاجتماعية.⁵

¹ - عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق: أسسه وتطبيقاته الإسلامية (عمان: دار المسيرة، 2009)، ص. 113.

² - العامري، المرجع السابق، ص. 12-13.

³ - ميدون، المرجع السابق، ص. 124.

⁴ - ابراهيم بدر الصبيحات، أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية (عمان: دار الجنان، 2017)، ص. 29.

⁵ - إكرام مرعوش، الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة بانتة1، (2015/2016)، ص. 06.

الفصل الأول: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي

تتضمن المسؤولية الاجتماعية عدة أبعاد منها: البعد الاقتصادي، القانوني، الإنساني، الأخلاقي، والبيئي، وتتركز في بعض المجالات كما يوضح الجدول التالي:¹

الجدول رقم 02: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

المسؤولية اتجاه البيئة	المسؤولية الأخلاقية	المسؤولية اتجاه حماية المستهلك	المسؤولية اتجاه المجتمع
<ul style="list-style-type: none"> ▪ الالتزام بالتشريعات البيئية ▪ الاقتصاد في استخدام الموارد ▪ تجنب مسببات التلوث ▪ آلية التخلص من النفايات ▪ المساهمة في اكتشاف مصادر جديدة لمواد الخام والطاقة 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تناسق أهداف الشركة مع أهداف المجتمع ▪ عدم احتكار المنتجات ▪ وجود دليل عمل أخلاقي للمنظمة ▪ تشجيع العاملين على الإبلاغ عن الممارسات السلبية ▪ عدم التحايل بالأسعار 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ التبيين ▪ السعر ▪ الضمان ▪ التعبئة والتغليف ▪ التوزيع ▪ الاعلان ▪ المقاييس والأوزان ▪ النقل والتخزين 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ انجاز المشاريع الأساسية ▪ تقديم الهبات والتبرعات ▪ توفير فرص العمل للنساء والمعاقين ▪ المساهمة في دفع الأنشطة الثقافية والحضارية ▪ المساهمة في دفع الاقتصاد المحلي

المصدر: علي فلاح الزعبي، *التسويق الاجتماعي: مدخل معاصر* (العين: دار الكتاب الجامعي،

2016)، ص. 361.

يمكن القول، أن فكرة المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك مرهون بعمل مجموعة من الأجهزة، أو الأطراف المعنية أو القائمة على المراقبة والمتابعة لكافة نشاطات الشركات وكذا نوعية المستهلك. لذا فإن عمل كل جهاز مرتبط ارتباطاً وثيقاً بعمل الأجهزة الأخرى وكل هذه الأعمال تنصب في صالح المستهلك وفق مبادئ المسؤولية الاجتماعية لتحثه من الأعمال للأخلاقية لبعض شركات قطاع الأعمال، فتعمل الأجهزة القانونية للوزارات وكذا أجهزة القضاء على المتابعة القانونية للشركات في حالة وجود تجاوزات خطيرة من هذه الأخيرة. كما تعمل جمعيات حماية المستهلك، أجهزة الإعلام، الأفراد، والأجهزة الإشرافية والرقابية على متابعة ومراقبة الشركات وتسليط الضوء على كافة أعمالها ومدى بعض التجاوزات التي ترى هذه الأجهزة أنها تشكل ضرراً على المستهلك لكي تتجنب القيام بها. وفي حالة عدم إصغاء هذه الشركات تقوم الأجهزة المسؤولة باللجوء للأجهزة القضائية. ومن جهة أخرى تعمل باستمرار

¹ - علي فلاح الزعبي، *التسويق الاجتماعي: مدخل معاصر* (العين: دار الكتاب الجامعي، 2016)، ص. 360-361.

الفصل الأول: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي

كافة الأجهزة المسؤولة عن حماية المستهلك بترشيد سلوك المستهلك الغير رشيد وكذا توعية المستهلك الرشيد.¹

المبحث الرابع: مسؤولية الحماية للمستهلك

تقع مسؤولية حماية المستهلك على كل الأطراف الفاعلة في تصريف السلع والخدمات للمستهلك، وعليه لا يمكن تحميل كل المسؤولية للدولة وأجهزتها المختصة فحسب، بل تقع المسؤولية أيضا على المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات المختلفة، وكذا لا يمكن إهمال دور المستهلك في حماية نفسه من شتى أنواع الغش والخداع التسويقي الممارس عليه. وعليه فتضافر جهود كل تلك الأطراف من شأنه تحقيق الحماية للمستهلك بالشكل المطلوب.

المطلب الأول: دور الحكومات في حماية المستهلك

منذ أن نمت حركة حماية المستهلك وبرزت مهمة الدفاع عن مصالحه، زاد دور الحكومات في الدول المختلفة للعب أدورا مهمة تصب في تجسيد هذا الهدف، وانطلاقا من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة. من أبرز الأدوار التي تمارسها الحكومات في ضمان حقوق مواطنيها: الحصول على البيانات، والمعلومات دون تضليل، ضمان حقه في الاستماع إلى انشغالاته وانتقاداته، ويتم التكفل بهذه القضايا من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:²

الفرع الأول: الأجهزة القانونية في الوزارات

وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية كونها تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية.

الفرع الثاني: الأجهزة الإشرافية والرقابية

ويتجسد دورها في عملية الإشراف، والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك؛ حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين، والموزعين، بالإضافة إلى الإضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة لمجالات: السوق، والمستهلكون، والأسعار، والترويج، والتوزيع. كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل، مثل كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجودة المنتجات المباعة، وصلاحياتها للاستعمال.

¹ محمد فلاق، *الملئقى الوطنى حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك*، "المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في حماية المستهلك"، جامعة الشلف، (05-06 ديسمبر 2012)، ص. 13.

² إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، *قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة* (عمان: دار صفاء، 2014)، ص. 288-289.

الفرع الثالث: الأجهزة القضائية

ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، غير أن ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية، هو بطء عملية الفصل وحل النزاعات في مثل هذه القضايا، إضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك، فهي حاليا تعالج ضمن المخالفات التجارية.

المطلب الثاني: دور الأفراد في حماية المستهلك

يلعب الأفراد سواء أكانوا أفرادا أم جماعات، دورا مهما في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى. ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها وهو ما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.¹ كما يمكن للمستهلك حماية نفسه وغيره من المستهلكين من خلال اتخاذ إجراءات بسيطة تتمثل في:²

الفرع الأول: الامتناع عن اقتناء السلع

إن تحلي المستهلك بثقافة استهلاكية معقولة يشكل أفضل ضمانة لتقاضي العديد من الآثار السلبية الناجمة عن عدم مراعاة الشروط الضرورية لسلامة السلع والخدمات. وموقفه بالامتناع عن اقتناء مثل هذه السلع لا شك أنه سيتلقى مساندة وتأييدا من قبل مقربيه ومن لهم علاقات مباشرة معه على الأقل، وهو ما يفيد حماية المستهلك لنفسه وحتى لغيره وإن كانوا قلة. إن التزام المستهلك بحماية نفسه وغيره من المستهلكين لا يقتصر على اتخاذ قرارات مضمونها أعمال سلبية كالامتناع عن اقتناء السلع، ولكنه أيضا يكون في صورة أعمال ايجابية تتمثل أساسا في التبليغ عن التجاوزات والقيام بالمتابعة القضائية.

الفرع الثاني: التبليغ عن التجاوزات

تحلي المستهلك بثقافة استهلاكية معقولة وقيم المواطن الصالح بلا شك له تأثير قوي في دفع المستهلك إلى اتخاذ تصرفات ايجابية الهدف منها الحفاظ على المستهلك ذاته وبقية المستهلكين، في إطار ما يفرضه السعي لتحقيق المنفعة العامة، التي تمثل أهم قيم المواطنة.

الفرع الثالث: المتابعة القضائية

طالما أصبغ المشرع الوصف الإجرامي على الإخلالات الحاصلة من جراء مخالفة قانون حماية المستهلك وحدد لها عقوبات، فمن حق المستهلك مباشرة الدعوى العمومية من خلال التقدم بشكاوى إلى الجهات القضائية المختصة.

¹ - النور، الشريعة، المرجع السابق، ص ص. 137-138.

² - عقيلة خرباشي، الملتقى الوطني الخامس حول الحماية القانونية للمستهلك، "إسهام المستهلك في حماية المستهلك"، جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدينة، (16-17 ماي 2012)، ص. 3.

الفصل الأول: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي

وإذا كان عمل الجهات القضائية في سبيل تأمين الحماية الجزائية للمستهلك تلقائياً بالنسبة للحالات التي يتم فيها معاينة الإخلالات من طرف الهيئات الرسمية سهلاً، فإن باقي الحالات التي لا تصل إلى علم الهيئات المكلفة بالبحث والتحري والمعاينة يتحمل فيها المستهلك مسؤولية حماية والتستر على منتهكي حقوقه وحتى حقوق الآخرين بالتبعية.¹

المطلب الثالث: دور جمعيات حماية المستهلك

تعد جمعية حماية المستهلك إحدى الجمعيات الأهلية أو المنظمات غير الحكومية التي تقوم على فكرة المشاركة الشعبية، وضرورة إيجاد دور إيجابي للفرد يقوم به بنفسه من أجل حماية نفسه والآخرين ضد كل عمليات الغش التجارية والاحتكار والتدليس والابتزاز والمخادعة، أو ما يؤثر في النهاية على صحته وسلامته.² وهي ترشد المستهلك وتزوده بالمعلومات الضرورية وتساعده على الاختيار الأحسن وتدافع عن حقوقه أسوة بالدول المتقدمة المتحضرة وتعمل على الرفع من مستوى معيشته وأسلوب حياته، وتعيد كل من تسول له نفسه الإضرار بالمستهلك إلى رشده.³

الفرع الأول: اختصاصات جمعيات حماية المستهلك

للتعرف على أنشطة جمعيات حماية المستهلك، فإن ذلك يتطلب بداية التعرف على اختصاصات وأدوار هذه الجمعيات أو أهدافها وذلك على الوجه التالي:⁴

• **تمثيل المستهلكين:** تمثيل المستهلكين من طرف جمعيات حماية المستهلك يعد من أهم الأدوات التي تعمل على ربط الأفراد عديمي الخبرة مع أصحاب المهنة والحرفة. ويمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تنظم العلاقات غير المتكافئة من خلال ممارسة الرقابة في مجال الجودة المطلوبة والأمان المنشود من السلع والخدمات، مع السعي إلى تسهيل حصول المستهلك على أجودها. وعليه يمكن أن تعبر الجمعيات في هذا الإطار عن رغبات المستهلكين وآرائهم ونقلها إلى الأجهزة الرسمية، ويمكن لهذه الجمعيات المشاركة مع الجهات المعنية في الدولة لرسم السياسة التشريعية؛

• **تقديم المعلومات اللازمة وتوعية المستهلك:** تضطلع جمعيات حماية المستهلك بدور الشريك والمساند الذي يقدم المعلومات التي يحتاجها المستهلك وذلك في صيغة مفهومة وبمبسطة، وتقدم المعونة التي يحتاج إليها إلى من يساعده ويدافع عن حقوقه. وتؤدي جمعيات حماية المستهلكين هذا الدور من خلال الارتقاء بوعي المستهلك وثقافته الاستهلاكية، وشرح أساليب الغش وكيفية رصد ظواهره ومعاونه

¹ - خرياشي، المرجع السابق، ص. 7.

² - بلقاسم، المرجع السابق، ص. 137.

³ - عنابي بن عيسى، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، "جمعيات حماية المستهلك وترشيد المستهلك لدى المستهلك الجزائري"، المركز الجامعي بالوادي، (13-14 أبريل 2008)، ص. 242.

⁴ - مصطفى محمود محمد عبد العال عبد السلام، "دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك"، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، ع. 4، 2006، ص. 202-204.

الفصل الأول: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي

أجهزة الرقابة الرسمية على التعرف على مظاهرها وتنظيم أساليب إبداء الاعتراض على السلوك الضار بالمستهلك، وتشجيع المستهلكين على مقاطعة السلع التي لا يلتزم منتجوها بالموصفات، وتعريف المستهلك بحقوقه وكيفية الدفاع عنها ومساعدته في ذلك؛¹

• **مساندة المستهلك في الحصول على حقوقه:** من أهم وسائل مساعدة المستهلك ومساندته عند وجود نزاع بينه وبين مقدم السلعة أو الخدمة، العمل على تحسين التشريعات الخاصة بحماية حقوق المستهلك والتي تمكنه من اللجوء إلى القضاء للحصول على حقه. وفي هذا الصدد، فإن الجمعيات الأهلية تتولى تمكين المستهلك من حق التقاضي على تعويضات، والدفاع عن حقوقه في مواجهة المنتجين، وحمايته من الدعاية الزائفة وكذا المعلومات غير المطابقة للحقيقة؛

• **الرقابة على مواصفات السلع:** وذلك من خلال الاختبارات الفنية والمعملية وقوائم المقارنة بين مواصفات السلع؛

• إبراز مواصفات وبيانات المنتج وكذا علاماته التجارية الخاصة بالتركيب أو المحتويات أو المكونات وتاريخ الإنتاج والصلاحية وغير ذلك. على أن يكون ذلك في موضع واضح وبطريقة يسهل قراءتها ويتعذر التلاعب فيها بالمسح أو التزييف أو التحريف؛

• إقامة وعقد الندوات والمؤتمرات وكذا إعداد البحوث والدراسات وإصدار النشرات بهدف توعية المستهلكين بأساليب وطرق حماية وحفظ حقوقهم المشروعة فيما يتعلق باستهلاك المنتجات.

• إنشاء مكاتب خبرة لتقديم العون للمستهلك، لتسهيل حصوله على حقوقه المشروعة وتدارك ما قد يلحقه من أضرار عند الاعتداء عليه، خاصة إذا كان هذا الضرر خطرا قد يستقل أثره ويعم على شريحة كبيرة من المستهلكين في المجتمع، إذا لم يتم التنبيه إليه في الوقت المناسب.

• إعداد قاعدة للبيانات الأساسية فنية وتشريعية. تضم كل القوانين واللوائح والقرارات المتعلقة بحماية المستهلك وبيانات المنظمات ذات الصلة بأنشطة حماية المستهلك.

المطلب الرابع: دور المؤسسات في حماية المستهلك

بعض المؤسسات اهتمت بحماية المستهلك وذلك إما اقتناعا منها بأن رضا المستهلك في الأجل الطويل أفضل لها من سخطه، وأن خداع المستهلك وتضليله لا يمكن أن يستمر طويلا. أو نتيجة للتشريعات التي أوجبت عليها ذلك. فأصبحت هذه المؤسسات تعمل على الاتصال بالمستهلكين لمعرفة احتياجاتهم وانتقاداتهم وشكاويهم مع الاهتمام بالرد عليها ومواجهتها بقرارات حاسمة، وإعطائهم المعلومات التي يحتاجون إليها عن السلع المعروضة وطرق استعمالها وأسعارها وكيفية إصلاحها، وذلك عن طريق الكتيبات والكتالوجات والبيانات الوصفية والإعلانات، وتطوير المنتجات بهدف زيادة سلامتها والتقليل من تأثيرها على التلوث مع تبسيط شروط الضمان وزيادة الجدية فيها والإعلان من حيث عدم التضليل والمبالغة. وقد خصصت بعض المؤسسات إدارات مستقلة لشؤون المستهلكين تابعة لرؤساء مجالس

¹ - عبد السلام، المرجع السابق، ص. 205.

الفصل الأول: آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي

الإدارات، تختص هذه الإدارات بتلقي شكاوي وانتقادات واعتراضات المستهلكين والرد عليها، وأخذها في الحسبان وإجراء التعديلات الملائمة في البرنامج التسويقي طبقاً لذلك.¹

¹ - بلقاسم، المرجع السابق، ص. 148.

خلاصة الفصل الأول

يتمثل الغش والخداع التسويقي في كل الممارسات التسويقية اللاأخلاقية والتي تعود بالضرر على المستهلكين. فقد ظهرت نتيجة ازدياد رغبة المؤسسات في تعظيم أرباحها دون النظر إلى ما يترتب عن ذلك من مشاكل وتجاوزات على حقوق المستهلكين.

وللخداع التسويقي عدة أشكال تصب كلها في عناصر المزيج التسويقي فنجد خداع في المنتجات وخداع في التسعير وخداع في التوزيع وخداع في الترويج، مما يتسبب بآثار سلبية على المستوى المادي والاجتماعي والنفسي.

كلما ازدادت حدة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في أسواق العصر الحالي، كلما أدى ذلك إلى هضم حقوق المستهلك بشكل كبير وهذا ما شجع على بروز حركات حماية المستهلك مطالبة بحفظ حقوقه المتمثلة في حق الأمان، حق الحصول على المعلومات، حق الاختيار، حق سماع رأيه، حق التعويض، حق التنقيف، حق التمتع في بيئة صحية ونظيفة وحق الفقراء والقاصرين.

لتسيير وتفعيل عملية حماية حقوق المستهلكين تم وضع مجموعة من الآليات التي تضمن ذلك، منها الآليات القانونية باعتبار القانون أداة التنظيم في المجتمع والتي تقيد التوازن في العلاقات الاستهلاكية، وتسمح الآليات التنافسية للأسواق بتنويع منتجاتها جودة وسعرا مما يساهم في إتاحة الخيارات أمام المستهلكين، كما تلعب الآليات الأخلاقية دورا محوريا في حماية حقوق المستهلك من خلال التزام المؤسسات بالمسؤولية الأخلاقية تجاه المستهلكين.

لا تقع مسؤولية حماية حقوق المستهلك على عاتق الدولة وأجهزتها المختصة فحسب، بل تتحمل المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات جزءا من هذه المسؤولية كما يتحمل المستهلك مسؤولية تعليم وتنقيف نفسه لتجنب التعرض للغش والخداع التسويقي المنتشر في الأسواق. لا طالما لعبت جمعيات حماية المستهلك دورا مهما في تمثيل المستهلكين والقيام بحملات توعوية وتحسيسية لفائدة المستهلكين.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للاتصالات

التسويقية

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

يعد الاتصال جزء من حياة الإنسان، فهو في اتصال دائم مع الأفراد الذين يعيشون معه في المجتمع، يتصل بهم ويصلون به للتعلم والإفادة والمعلومات وتحقيق الفهم والتأثير. أما على المستوى المؤسسي فتعد الاتصالات التسويقية وسيلة هامة في المؤسسة تضمن لها الاتصال الجيد والفعال بمختلف جماهيرها، مستخدمة بذلك أشكال عدة لكل منها آلياتها ووسائلها التي تضمن لها التأثير المباشر على رغبات وتوجهات المستهلكين. كما أن ذلك لا يعني نجاعة وكفاية برنامج الاتصال التسويقي الذي تقوم به المؤسسات، بل إن ظهور ما يسمى بالاتصالات التسويقية المتكاملة ساهم بشكل ما في إحداث تأثيرات مباشرة وفعالة على المستهلكين الحاليين والمرقبين.

سنحاول في خضم هذا الفصل تسليط الضوء على أهم الجوانب المتعلقة بالاتصالات التسويقية، وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: عموميات حول الاتصال.

المبحث الثاني: مفهوم الاتصالات التسويقية.

المبحث الثالث: عناصر مزيج الاتصالات التسويقية واستخداماتها في الهيئات المعنية بحماية المستهلك.

المبحث الرابع: الاتصالات التسويقية المتكاملة.

المبحث الأول: عموميات حول الاتصال

يعتبر النشاط الاتصالي القناة الأساسية التي تربط بين مختلف الأطراف في المجتمع، والاتصال من أهم المواضيع التي أصبح الباحثون يتناولونها عند دراسة السلوك البشري في المنظمات والهيئات والمؤسسات، ذلك لأنه لا يمكن تصور أي سلوك بشري منظم دون اتصال لفظي أو غير لفظي.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

يعد الاتصال أهم نشاط إنساني بحيث يعتبر الآلية التي يتم بها الربط والوصل بين الأطراف المختلفة في المجتمع من أفراد ومؤسسات. وقد وضعت له عدة تعريفات مختلفة تبعاً لاختلاف تخصصات الباحثين واهتماماتهم وأهدافهم العلمية.

الفرع الأول: تعريف الاتصال

يرجع أصل كلمة اتصال communication لغويا إلى الفعل اللاتيني (commūnicāt, commūnicāre) ومعناها مشاركة، اتصال، أو النقل، وتغير فيما بعد ليصبح commūnis، بمعنى الاشتراك أو المشاركة محليا". المصطلح في الأصل يعني مشاركة للأشياء المادية، الغذاء، الأراضي، السلع، والممتلكات. واليوم، يتم تطبيقها على المعارف والمعلومات ومعالجتها بأجهزة الكمبيوتر.¹ أما في اللغة العربية فيرجع أصل الكلمة إلى الفعل اتصل، والاسم يعني المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات.² أما التعريفات الاصطلاحية فهي كثيرة ومتعددة تعدد الدارسين في المجال نورد منها على سبيل الذكر لا على سبيل الحصر ما يلي:

- عرف (M.Weestroun) الاتصال بأنه: "نقل المعاني، وتبادلها أي أسلوب يفهمه أطراف الاتصال ويتصرفون وفقه بشكل سليم".³

- وعرفه (A.Parkinson) على أنه: "عملية منظمة، ونظمية، وعفوية أيضا تنطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى جهة أخرى، شريطة أن تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة ومستساغة من قبل المستهدفين".⁴

- وقد تم تعريفه أيضا على أنه: "مجموعة الأفعال والتعبيرات والأشكال التي تتم بين بني البشر بغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء للعواطف والأفكار، ونقل المعاني المشتركة لأغراض الإقناع المبني على الحقائق والأدلة والشواهد".⁵

¹ - Georgios P.Piperopoulos: *fundamentals of communication,PR.andleadership* (Georgios P.Piperopoulos & bookboon,2013), <https://bookboon.com/fr/fundamentals-of-communication-p-r-and-leadership-ebook#download>.

² - مي العبد الله، *نظريات الاتصال*، ط2(بيروت: دار النهضة العربية، 2010)، ص.23.

³ - M .Weestroun, communicating communication,"the fondamentals of humen interaction", *communication jurnal*,VOL(3), no(1), (2007), pp .103-109.

⁴ - A .Parkinson, *Batter and more effective communication* (New York: Vantage press, 2004), p.7.

⁵ - W. Ransom,and S.Brisk, "meaningful thoughts on communication as persuasive,information tool" *journal of behavioral research in human sciences*, (2007), pp.72-61.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

- كما عرف (Stanley) الاتصال على أنه: "عملية تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشتركة، وليس عملاً فردياً منعزلاً، حيث تقاس فعالية الاتصال في ضوء قدرة عملية التبادل على إحداث حالات تفاعل، وتناغم وانسجام، وفهم مشترك للرموز المتبادلة".¹

- وقد عرف أيضاً على أنه: "تقاسم أو تبادل المعلومات أو المشاعر الأفكار مع شخص ما".²

- وقد عرفت جمعية الإدارة العامة الأمريكية الاتصال بأنه: "خلق وإشاعة التفاهم بين الناس، أي تبادل ونقل الأفكار ونشرها بين الأفراد والجماعات والمجتمعات".³

تناولت التعاريف السابقة الاتصال من عدة نواحي. فهناك من يراه أنه عملية نقل لمختلف المعلومات والمعاني والأفكار والمشاعر، في حين يراه البعض الآخر على أنه عملية تبادل كل ذلك بين طرفين أو عدة أطراف. وعليه يمكن إعطاء تعريف شامل للاتصال كالتالي:

الاتصال هو عملية نقل وتبادل المعلومات والأفكار والمشاعر بين الأفراد والجماعات لتصور أو فهم الأمور بين أطراف الاتصال المختلفة، وقيام مجتمع انساني، وبناء عملية تفاعل اجتماعي ناجحة.

الفرع الثاني: أهداف الاتصال

تهدف الاتصالات بشكل عام إلى التأثير على آراء وأفكار الجمهور المستهدف من العملية الاتصالية، أو محاولة توجيه وتعديل سلوكياته تجاه موضوع الاتصال. لذلك يمكن تقسيم أهداف الاتصال إلى:⁴

1- هدف توجيهي: ويمكن أن يتحقق ذلك حينما يتجه الاتصال إلى كسب المستقبل لاتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة أو تثبيت اتجاهات قديمة مرغوب فيها. ولقد وضح من خلال الدراسات العديدة التي أجريت أن الاتصال الشخصي أقدر على تحقيق هذا الهدف من الاتصال الجماهيري؛

2- هدف تثقيفي: ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تبصير وتوعية المستقبلين أمور تهمهم بقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم وتوسيع أفقهم لما يدور حولهم من أحداث؛

3- هدف تعليمي: حينما يتجه الاتصال نحو كسب المستقبل خبرات جديدة أو مهارات أو مفاهيم جديدة؛

4- هدف ترفيهي أو ترويجي: ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو إدخال البهجة والسرور والاستمتاع إلى نفس المستقبل؛

5- هدف إداري: ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاعل بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة؛

¹ - A.Stanley, *A comprehensive guide to effective communication* (the UK: Butterworth co, 2005), pp.85-82.

² - *Oxford Elementary Learner's Dictionary* (United Kingdom: Oxford University press, 2011), p.80.

³ - هناء حافظ بدوي، *الاتصال بين النظرية والتطبيق* (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2003)، ص.132.

⁴ - العبد الله، *المرجع السابق*، ص ص.28-29.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

6- هدف اجتماعي: حيث يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم ببعض الآخر وبذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد.

المطلب الثاني: مستويات الاتصال

باعتبار الاتصال ظاهرة انسانية تفاعلية متعددة الأطراف، ظهرت عدة صيغ لتفسير وتقسيم مستوياته المختلفة باختلاف وجهات النظر. وقد أشار الباحثون في ميدان الاتصال إلى تقسيم مستويات الاتصال لثلاثة مستويات هي كالتالي:¹

1- مستوى الفرد؛

2- مستوى الموضوع؛

3- مستوى الهدف.

الفرع الأول: على مستوى الفرد

ويقصد به ذلك الاتصال الذي يتم على مستوى الفرد القائم بالعملية الاتصالية، بشكل مباشر أو غير مباشر. ويدخل ضمن هذا المستوى عدة أنواع نذكر منه أنواع:²

أ- الاتصال الذاتي: بين الشخص ونفسه؛

ب- الاتصال الشخصي: بين شخص وآخر؛

ج- الاتصال الجمعي: بين مجموعة من الأفراد؛

د- الاتصال الوسيط: وهو اتصال يجمع بعض خصائص الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي مثل الدائرة التلفزيونية المغلقة؛

الفرع الثاني: على مستوى الموضوع

ويقصد به ذلك الاتصال الذي يتم بين مختلف الأطراف حسب موضوع ومحتوى الرسالة الاتصالية المراد توجيهها. ويتضمن الأنواع التالية:³

أ- الاتصال الدبلوماسي: أي عملية نقل لرسالة يقصد بها التأثير على استخدام السلطة أو الترويج لها في المجتمع؛

ب- الاتصال السياسي: هو النشاط السياسي الذي يقوم به الساسة والإعلاميون وأفراد المجتمع ويعكس أهدافا سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية؛

ج- الاتصال السياحي: هو تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال.

¹- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال (عمان: دار أسامة، 2011)، ص.81.

²- فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010)، ص.48.

³- المشاقبة، المرجع السابق، ص. 100.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

الفرع الثالث: على مستوى الهدف

ويكون هذا الاتصال حسب الغرض منه، بحيث قسم الباحث الاتصالي محمد حجاب الاتصال وفقاً للغرض أو الهدف إلى ما يأتي:¹

أ- **الاتصال الإقناعي:** عرفته ليلي داوود بأنه آلية لتكوين وتشكيل الآراء والاتجاهات والمواقف، فالموقف هو حسيطة التعاملات والتجارب اليومية للإنسان في علاقته مع الآخرين؛
ب- **الاتصال التسويقي:** هو عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج وأفكاره إلى الجماهير المستهدفة؛

ج- **الاتصال الثقافي:** هو نوع من أنواع التبادل بين الثقافات يحدث تداخل أو امتزاج بين مجتمعين أو جماعتين أو أكثر ينتميان إلى ثقافات مختلفة لكل منها تراث ثقافي متميز عن تراث الآخر؛
د- **الاتصال التنظيمي:** وهو الاتصال الذي يتم في المؤسسات فيما بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي.

المطلب الثالث: نماذج الاتصالات

لدراسة موضوع الاتصال وتعريفه يحتاج الأمر إلى شرح العملية الاتصالية ومختلف العوامل المؤثرة فيها. ومن أجل ذلك سيعمل البحث على الاستعانة بعدة دراسات تناولت نماذج الاتصالات. ويمكن القول أن النماذج هي عبارة عن أدوات رمزية تساعدنا على فهم الظاهرة أو النظام، وإدراك العلاقات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة. ويتيح نموذج الاتصال للباحثين أبسط وأفضل الطرق لتفسير التفاعل البشري الذي يتسم بالتعقيد الشديد.²

ويبرز عماد مكاوي نوعين رئيسيين من نماذج الاتصال هما:³

- النماذج الخطية (أحادية الاتجاه)؛
- النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه).

الفرع الأول: النماذج الخطية (أحادية الاتجاه)

عرفت النماذج الخطية بنماذج أحادية الاتجاه لأنها ذات اتجاه واحد يعكس العملية الاتصالية بدقة. بحيث يتجاهل التغذية العكسية من المرسل إليه تجاه ما يستقبله من رسائل ومعلومات، وتشمل كل من نموذج أرسطو (Aristotle)، نموذج (Harold Lasswel)، نموذج (George Gerbner)، نموذج (Shannon & Weaver)، ونموذج (David Berlo). ويمكن شرح محتوى كل نموذج كالتالي:

¹ - المشاقبة، المرجع السابق، ص.101.

² - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، ط6 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006)، ص.36.

³ - المرجع نفسه، ص.37.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

1- نموذج آرسطو

وهو أقدم نماذج عملية الاتصال بل إن أول من وضع نماذج للاتصال هو آرسطو وتكون نموذجه من ثلاث مراحل أساسية:¹

- ✓ المرسل أو المتحدث أو المصدر؛
- ✓ المضمون أو النص أو الرسالة؛
- ✓ المتلقي أو المستمع.

ويمكن تمثيل النموذج بالشكل التالي:

الشكل رقم 02: نموذج الاتصال لآرسطو



Source: Richard S.Croft, *Communication Theory*, available at:

<https://cs.eou.edu/rcroft/MM350/CommunicationModels.pdf>, 25/01/2016.

هذا وقد اعتبر العلماء أن نموذج آرسطو قدم وصفا وتوضيحا للحدث الاتصالي بلغة عصره، بالرغم من أن نموذجه بدائي لكنه لاسم مفهوم العملية الاتصالية، كما واعتبر العلماء نموذج آرسطو وبكل المقاييس الاتصالية حجر الزاوية في فهم العملية الاتصالية برمتها.²

2- نموذج (Harold Lasswel)

من أشهر النماذج وأقدمها نموذج لازويل الذي وضعه عام 1948م ويلخص فيه عملية الاتصال باختصار شديد، ويفترض لازويل حدوث التأثير في عملية الاتصال. ويؤخذ على نموذجه إغفاله للتغذية الراجعة. ويتلخص نموذج (Lasswel) في الأسئلة التالية:³

- ✓ من هو؟ (المرسل)؛
- ✓ ماذا يقول؟ (الرسالة)؛
- ✓ بأية قناة؟ (القناة أو الوسيلة)؛
- ✓ لمن؟ (المستقبل)؛
- ✓ وبأي تأثير؟ (التأثير).

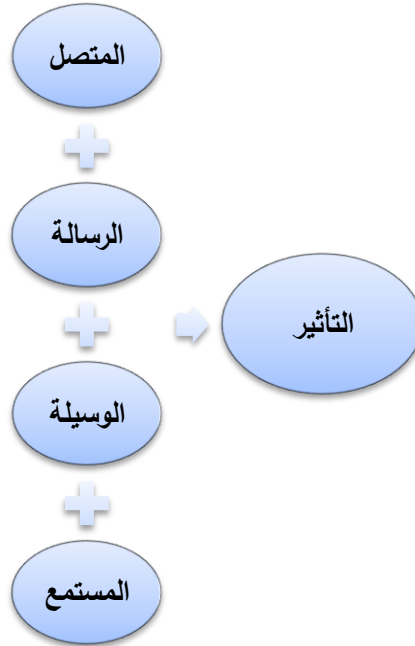
ويمكن تمثيل النموذج بالشكل التالي:

¹ - المشاقبة، المرجع السابق، ص.52.

² - المكان نفسه.

³ - ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، *الاتصال والعلاقات العامة* (عمان: دار صفاء، 2005)، ص ص.71-72.

الشكل رقم 03: نموذج الاتصال لـ Lasswel



Source: Richard S.Croft, *Communication Theory*, available at:
<https://cs.eou.edu/rcroft/MM350/CommunicationModels.pdf>, 25/01/2016.

3- نموذج (George Gerbner)

يتضمن نموذج (George Gerbner) عشرة عناصر للاتصال هي:¹

- ✓ شخص؛
- ✓ يدرك حدثاً؛
- ✓ ويستجيب؛
- ✓ في موقف ما؛
- ✓ عبر وسائل؛
- ✓ ليصنع مواد مناسبة؛
- ✓ بشكل ما؛
- ✓ وسياق؛
- ✓ ينقل محتوى؛
- ✓ له نتائج.

¹ - مكاوي، السيد، المرجع السابق، ص.38.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

4- نموذج (Shannon & Weaver)

أدخل (Shannon & Weaver) مصطلح الضوضاء أو التشويش الذي قد يتداخل مع إرسال الإشارة من مصدرها إلى هدفها، ومن النقد الموجه لهذا النموذج هو عدم احتوائه على عنصر الأثر الرجعي أو الاستجابة بالإضافة إلى كون مساره أحادي الاتجاه.¹

وقد وصف (Shannon & Weaver) الاتصال من خلال ستة عناصر رئيسية هي:²

✓ مصدر المعلومات؛

✓ المرسل؛

✓ القناة أو الوسيلة؛

✓ المستقبل؛

✓ الهدف؛

✓ مصدر الضوضاء.

ويمكن تمثيله بالشكل التالي:

الشكل رقم 04: نموذج الاتصال لـ Shannon & Weaver



Source: Richard S.Croft, *Communication Theory*, available at:

<https://cs.eou.edu/rcroft/MM350/CommunicationModels.pdf>, 25/01/2016.

ويعد نموذج (Shannon & Weaver) من أكثر نماذج الاتصال شهرة، حيث اعتبر أساساً للنماذج

اللاحقة.

5- نموذج (David Berlo)

ما يميز هذا النموذج هو وضعه لعوامل ضابطة أو محددات لكل عنصر من العناصر الاتصال

التقليدية الأربعة:³

✓ المصدر؛

✓ الرسالة؛

✓ القناة؛

✓ المستقبل.

¹ - فضيل ديلو، *الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله* (القاهرة: دار الفجر، 2003)، ص. 22.

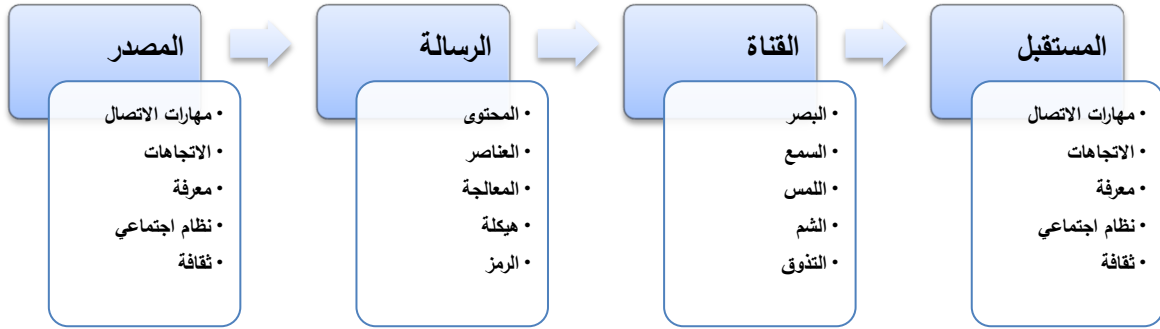
² - عليان، الطوباسي، *المرجع السابق*، ص ص 73 - 74.

³ - فضيل ديلو، *المرجع السابق*، ص. 22.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

ويمكن تمثيل النموذج بالشكل التالي:

الشكل رقم 05: نموذج الاتصال لـ David Berlo



Source: Richard S.Croft, *Communication Theory*, available at:

<https://cs.eou.edu/rcroft/MM350/CommunicationModels.pdf>, 25/01/2016.

ويحتوي هذا النموذج على عنصرين فرعيين هما: المرمز الذي يضع الرسالة في شكل رموز. والعنصر الثاني: هو جهاز فك الشفرة الذي يقوم بفك رموز الرسالة.

الفرع الثاني: النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه)

يتطلب النظر إلى الاتصال كعملية مراعاة العديد من الاعتبارات مثل: الجماعات، واتجاهات الفرد، والظروف الاجتماعية، وليس فقط الرسالة الإعلامية كما كان الوضع وفقا لنماذج الاتصال الخطية التي ترى في الاتصال عملية أحادية الإتجاه وليس عملية تفاعلية ثنائية الإتجاه.¹

وسوف نتطرق أهم النماذج التفاعلية للاتصال: نموذج روس ونموذج ولبورشرام كالتالي:

1- نموذج (Ross)

يعتمد نموذج (Ross) التفاعلي على ستة عناصر أساسية هي:²

- ✓ المرسل؛
- ✓ الرسالة؛
- ✓ الوسيلة؛
- ✓ المتلقي؛
- ✓ رجوع الصدى؛
- ✓ السياق.

ويؤكد الباحث "Ross" على أهمية الظرف أو المناخ العام للحالة التي يحدث فيها الاتصال. ويتضمن هذا السياق العام مشاعر واتجاهات وعواطف كلا من المرسل والمتلقي، ويدخل "روس" في نمودجه أيضا الرموز واللغة وترتيب المعلومات ويسمى هذا "المناخ العام أو الظرف الاتصالي".

¹ - مكاي، السيد، المرجع السابق، ص.40.

² - المرجع نفسه، ص.41.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

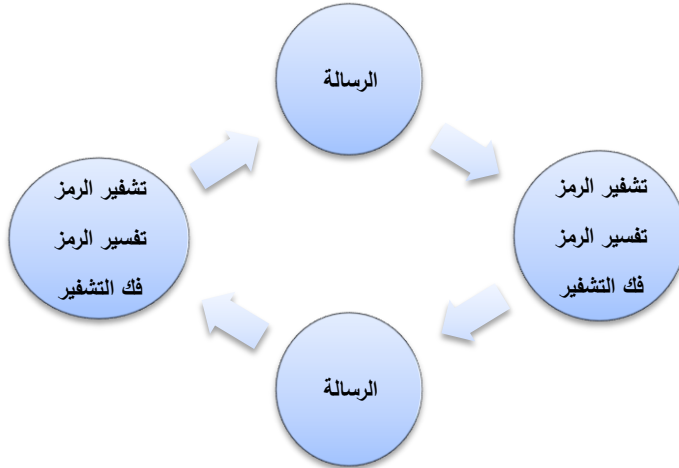
2- نموذج (Wilbur Shramm)

قدم (Wilbur Shramm) في نموذجه مفهوما هاما هو: " مجال الخبرة المشترك بين المرسل والمستقبل.¹ وقد خلص إلى أنه في حالة عدم وجود ميادين خبرة مشتركة، وخلفيات مشتركة، وثقافة مشتركة، وما إلى ذلك، فإن احتمال أن تفسر الرسالة بطريقة صحيحة يكون ضعيفا. وقد اقترح شرام أهمية التغذية الراجعة كوسيلة للتغلب على مشكلة الضوضاء أو التشويش.² وتتخلص العناصر الرئيسية للنموذج على النحو التالي:³

- ✓ مصدر أو الرمز؛
- ✓ المستقبل أو محلل الرمز؛
- ✓ الإشارة؛
- ✓ الهدف؛
- ✓ مجال الخبرة أو الإطار المرجعي.

ويوضح الشكل التالي نموذج وليبور شرام:

الشكل رقم 06: نموذج الاتصال لـ Wilbur Shramm



المصدر: حمد بن عبد الله القميبي، تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، ط2 (الرياض: الشقري للنشر وتقنية المعلومات، 2016)، ص.71.

¹ - فضيل ديلو، المرجع السابق، ص.22.

² - عليان، الطوباسي، المرجع السابق، ص.75.

³ - المشاقبة، المرجع السابق، ص ص.72-73.

3- نموذج الاتصال الإلكتروني

حقق التطور المذهل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والحاسبات الإلكترونية عن وسائل اتصال حديثة تعتمد على الحاسبات الإلكترونية كوسيلة أساسية لعملها كوسائل الاتصال، وتستفيد هذه التطورات الأخرى في مجال الأقمار الصناعية وأشعة الليزر والألياف البصرية والتصوير المجسد ويتم الاتصال عادة بين الأطراف التالية:¹

- ✓ من الأعمال إلى المستهلك؛
- ✓ من المستهلك إلى الأعمال؛
- ✓ من المستهلك إلى المستهلك؛
- ✓ من حكومة إلى حكومة.

المطلب الرابع: حاجة المؤسسات للاتصالات

ترجع أهمية الاتصالات في منظمات الأعمال إلى طبيعة العمل وأهمية مبدأ التخصص. فنجد أن المزايا العديدة للتخصص وتقسيم العمل دفعت منظمات الأعمال إلى تطبيق هذا المبدأ فظهرت الإدارات والأقسام، ولكن الخطورة الحقيقية الناتجة من تطبيق هذا المبدأ هو الانفصال الذي يحدث بين الإدارات والأقسام وبين المستويات الإدارية داخل الإدارة الواحدة، فكلما زاد التخصص زادت الحاجة إلى التنسيق بين الأنشطة وهذا بدوره يحتاج إلى اتصالات.² كما يعتبر الاتصال من العمليات الحيوية في الإدارة بالرغم من عدم فهمه واستيعابه بشكل كاف. وستبقى عملية الاتصال مشكلة تواجه الإدارة بالرغم من أهميتها لتحقيق أهداف الإدارة والأفراد والتنظيم. فقد اعتبره علماء الإدارة والاتصال بأنه عملية متداخلة في هيكل التنظيم للمؤسسة والرقابة التنظيمية وتكنولوجيا التنظيم وعملية صناعة القرارات التنظيمية.³ تختلف المؤسسة عن الإنسان في ممارستها للعملية الاتصالية، بحيث تكامل بين الاتصاليين الداخلي والخارجي معا وصولا لما تسعى إلى تحقيقه من أهداف وخطط. وهذا التكامل يمكن أن يوضحه الشكل التالي:⁴

¹ - المشاقبة، المرجع السابق، ص.78.

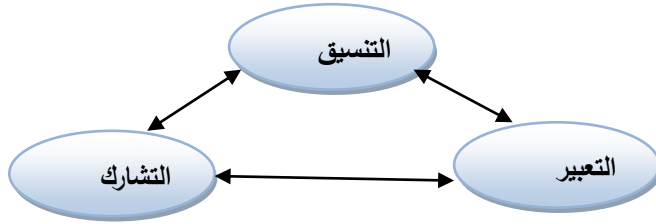
² - لدرع خديجة، عبد الرحيم ليلي، الملتقى الدولي حول صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، "الاتصالات الإدارية كأداة لاتخاذ القرار في المؤسسة"، جامعة محمد بوضياف الجزائر، (أفريل 2009)، ص.07.

³ - محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي (عمان: دار أسامة، 2009)، ص.29.

⁴ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج (عمان: دار ومكتبة الحامد، 2006)، ص.51، 52.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

الشكل رقم 07: حاجة المنظمات للاتصالات



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج (عمان: دار ومكتبة الحامد، 2006)، ص.52.

حيث يتضح بأن هنالك ثلاثة عناصر رئيسية تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من وراء عملية الاتصال وباتجاه بلوغ الأهداف المحددة والمخطط لها مسبقاً من قبل الإدارة العليا للمؤسسة وهي:

الفرع الأول: التنسيق

تكمن أهمية التنسيق في توفير الوقت والجهد وتجنب إعادة الأعمال للحفاظ على أموال المؤسسة ووقت العاملين وتوفير خامات قد يتم هدرها إن لم يتم هذا التنسيق ويتم حسب خطة واضحة والمسؤوليات حيث يبين بها (من يتصل؟ بمن؟ متى؟ وكيف؟ ولماذا؟ وماهي النتائج؟ ومن المسئول عن متابعتها؟ وعلى أي مستوى يتم تعميمها أو نشرها؟). فهناك بعض الشخصيات يكون الاتصال بها مرة شهرياً أو أسبوعياً أو يومياً والبعض الآخر يتم الاتصال به عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف أو بالمراسلات أو بالمقابلات الجماعية، ثم يتم تجميع نتائج هذه الاتصالات وتوزع على المسؤولين كل فيما يخصه. ويتم عمل متابعة دورية لهذه النتائج وهكذا مما سبق يتبين الدور الهام لهذه الاتصالات في إنجاح أهداف¹.

عرف التنسيق على أنه "عملية تكامل لنشاطات وأهداف الوحدات التنظيمية المختلفة لإنجاز ما هو مطلوب وبشكل فاعل. "كما عرف على أنه" وضع إمكانية التنظيم في مكانها المناسب بحيث ترتبط منطقياً مع بعضها البعض بعلاقة سببية لتحقيق الأهداف التنظيمية وفعاليتها". وعليه، يمكن القول بأن التنسيق ليس عملاً أو وظيفة تقنية ومؤقتة، بل هي جزء من استراتيجية عمل إدارة المنظمة وعلاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها. ويتم كل ذلك عبر نظام كفؤ ودقيق للاتصالات تجاه تأمين تلك الفاعلية المطلوبة لإنجاز الأهداف².

الفرع الثاني: التشارك

يعتبر الأفراد العاملون العنصر الحي في المؤسسة. لذلك تسعى إدارة المؤسسة بشكل جاد لتفعيل طاقاتهم وزيادة ولائهم من خلال إشاعة روح التشارك في العمل وعلى أساس الطبيعة الجماعية، بحيث تذوب الجوانب الفردية للعاملين ضمن جهد المجموع. وهذا الأمر لا يتحقق إلا من خلال كفاءة عملية الاتصال الداخلي الحاصلة بالمنظمة سواء بشكلها النازل أو الصاعد أو الأفقي. وبما يؤدي إلى رفع روح

¹- أحمد عفت، "مفهوم التنسيق أو الاتصال الفعال وأهميته في تحقيق أهداف التنظيم"، متاح على الموقع:

<http://www.bayt.com/ar/specialties/q/131014/>, (09/08/2015).

²- البكري، الاتصالات التسويقية...، المرجع السابق، ص.52-53.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

التعاون بين جميع العاملين في المؤسسة، فضلا عن تحقيق التقارب والانسجام بين العاملين في المؤسسة والإدارة العليا.

الفرع الثالث: التعبير

يعد التعبير تأشير واضح لأهمية ودور الاتصالات الصاعدة في المستويات الإدارية الأدنى والتنفيذية في المؤسسة وصولا للإدارة العليا. فهي تعبير منطقي وموضوعي عن فلسفة الإدارة واستراتيجياتها لإشراك العاملين فيها بصياغة وصنع القرار المستمد من قبل الإدارة العليا، وإشعار جميع العاملين في المؤسسة بدورهم وإسهامهم في تحقيق أهداف المنظمة. وعليه فالتعبير يعني في ذات الوقت تطبيق لسياسة الباب المفتوح لإدارة المؤسسة وسهولة الاتصال المتحقق ما بين كافة الأطراف ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمة بعيدا عن الإجراءات الروتينية التي من شأنها أن تعيق فاعلية العمل والآداء عند الرغبة في الاتصال بينهم.¹

المبحث الثاني: مفهوم الاتصالات التسويقية

ظهرت الاتصالات التسويقية كتسمية حديثة للترويج وذلك بما يتوافق مع الاتجاهات الحديثة للتسويق بحيث أصبح الترويج يمثل ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكرة المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة والتأثير عليه لقبولها واستخدامها. فالترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة لأنه يتكون من عدة أنشطة لها طبيعة اتصالية ممثلة في المزيج الترويجي هي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر).

المطلب الأول: الاتصال التسويقي والعملية الاتصالية

تعتبر الاتصالات التسويقية جزء هام جدا من نظام الاتصالات الإدارية، ويرجع ذلك لمدى أهمية وحساسية وظيفة التسويق في المؤسسة، فالإنتاج وحده لا يضمن النجاح للمؤسسة، لأن عليها أن تبيع ما تنتجه وقبل ذلك يجب عليها أن تفكر كيف تعرف منتجاتها. هذا هو الدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي بحيث عليه أن يشمل كل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل التعريف بمنتجاتها وبخلق الشروط الملائمة والمشجعة على الشراء.

الفرع الأول: تعريف الاتصالات التسويقية

الاتصال التسويقي هو عملية تنمية حوار حقيقي بين المؤسسة وعملائها وتكوين علاقات معهم قبل وخلال عملية البيع وكذلك خلال مراحل الاستهلاك وبعدها.² وقد عرف أيضا في قاموس الأعمال على أنه: "تسليم الرسائل الترويجية المنسقة من خلال قناة واحدة أو عدة قنوات، كالنشر، الإذاعة، التلفاز، البريد المباشر، والبيع الشخصي."³

¹ - البكري، الاتصالات التسويقية...، المرجع السابق، ص 53، 54.

² - Philip Kotler et Dubois Bernard, *Marketing Management*, 11^{ème} édition (Paris: pearson éducation, 2004), p.603.

³ - Business dictionary, available at: <http://www.businessdictionary.com/term-of-day.php>, (11/08/2015).

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

تم تعريف الاتصال التسويقي بأنه مشاركة المعلومات، المفاهيم، والمعاني، حول المنتجات والخدمات التي تتبعها المؤسسة لهم، حسب المصدر والمتلقي.¹

وعلى الرغم من عدم وجود تعريف شمولي ومثالي للاتصالات التسويقية، إلا أن التعريف التالي لـ (Dolozeir, 1976) يعتبر أكثر التعاريف المقترحة شمولية ودقة، حيث ينص تعريف الاتصالات التسويقية على الآتي: "عملية تقديم مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وإرساء قنوات لاستلام وتفسير الرسائل الواردة من السوق وذلك لغرض تعديل رسائل الشركة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة".²

من جانب آخر فقد عرفت الاتصالات التسويقية باتجاه مقارب نحو التركيز على الجانب الترويجي لها وعلى أساس أن جوهر الاتصالات التسويقية هو الترويج، فقد عرفت على أنها: "كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة والجمهور للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل"، وبذات المعنى عرفها **Pride & Ferrel** على أنها: "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن".³

ويمكن تعريفها أيضا بأنها إحدى الأدوات التسويقية التي يستخدمها رجال التسويق في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية وهو النشاط الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو استخدام منتج أو فكرة أو حتى مؤسسة.⁴

وقد عرفت على أنها الاتصال الصادر باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق سعيا منها لتحقيق أهدافها التسويقية.⁵

من خلال التعاريف السابقة، يمكن ملاحظة أن أغلبها إما ركزت على مجموعة الحوارات والرسائل والمعلومات التي تقوم بها المؤسسات تجاه زبائنها. وإما ركزت على الوسائل والأدوات التسويقية التي تستخدم لإقناع الجماهير المستهدفة من الحملات الترويجية. وبالتالي يمكن إجمال ذلك في التعريف الشامل التالي:

كل الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسات بشتى أنواعها سواء خدمية أو إنتاجية أو صناعية لإعلام وإقناع المستهلكين المستهدفين بقصد التأثير على سلوكياتهم سواء بتعديلها أو تغييرها أو توجيهها نحو منتج معين أو علامة أو مؤسسة.

¹ - Olujimi Kayode: *Marketing communications* (Olujimi Kayode & bookboon.com, 2014), <https://bookboon.com/en/marketing-communications-ebook>, p. 09.

² - بشير عباس العلق، *الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي-تطبيقي* (عمان: مؤسسة الوراق، 2005)، ص. 20.

³ - البكري، *المرجع السابق*، ص. 65.

⁴ - عصام الدين أمين بوعرفة، *الترويج: المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات-النظرية والتطبيق* (الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، 2002)، ص. 312.

⁵ - Lendrevie, D Lindon, *Mercator-théorie et pratique du Marketing*, 7^{ème} Edition (paris: paris France Dalloz, 2003), p. 503.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

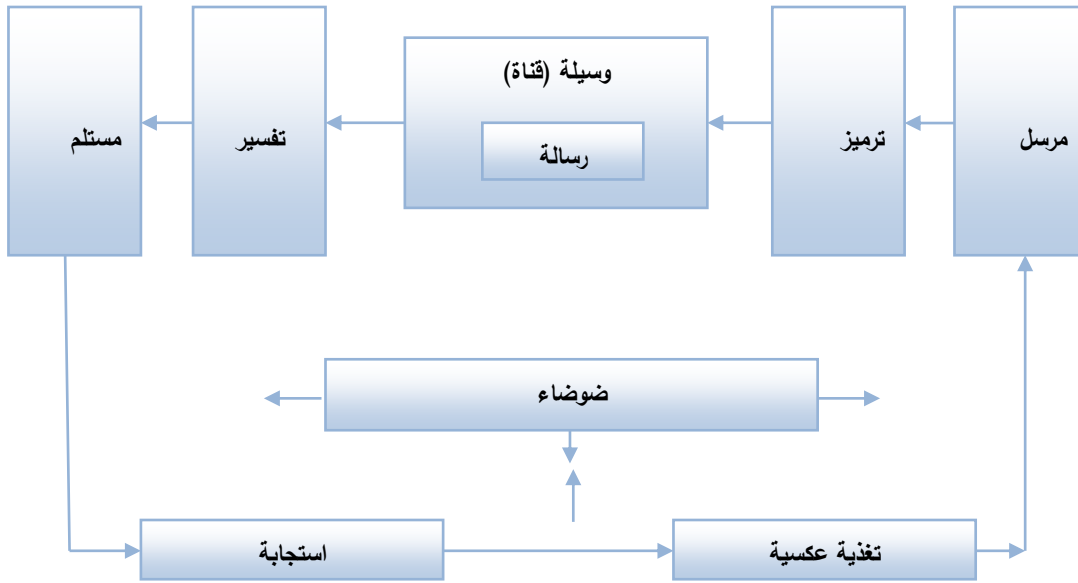
الفرع الثاني: نموذج عملية الاتصالات التسويقية

لفهم آلية عمل الاتصالات التسويقية فهما صحيحا، وجب البحث في مكوناتها وتحليلها، والتعرف على أهم النماذج المفسرة وتطورها، ويمكن تناول أهم نموذجين كالتالي:

أولا: النموذج العام للاتصالات التسويقية

للقيام بعملية اتصال أكثر فعالية، يحتاج المسوق أن يفهم كيف تعمل الاتصالات بالإضافة إلى معرفة وفهم العناصر المختلفة المكونة لها، فعملية الاتصال تتم وفق نموذج معين أدخلت عليه عدة تطويرات وآخر هذه النماذج وأشمله هو النموذج الموضح في الشكل التالي:¹

الشكل رقم 08: عناصر نظام الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، *الاتصالات التسويقية والترويج* (عمان: دار ومكتبة الحامد، 2006)، ص. 68.

- 1- **المرسل:** يتمثل بالمسوق أو مجموعة الباعة أو الشركة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق؛
- 2- **الترميز:** لا يمكن للرسالة التي أن تفهم من الطرف الآخر أو يتم مناقلتها بشكل شفهي أو تحريري دون أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب، ومحققة الفهم والاستيعاب الكاف من الجانب الآخر؛
- 3- **الوسيلة:** لكي يتحقق الاتصال الفاعل ما بين طرفي العملية التسويقية فإنه يتوجب استخدام قناة اتصال (وسيلة) لحملة الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر؛
- 4- **الرسالة:** هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال التسويقي وهي تتكامل مع قناة الاتصال وتتوافق معها؛

¹ - محمد فريد الصحن، *مبادئ التسويق* (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004)، ص. 294.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

5- **التفسير:** وهي تعبير عن الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين (المرسل والمستلم) وأن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستلم على تفسير تلك الرموز التي احتوتها الرسالة الصادرة من المرسل؛¹

6- **المستلم:** هو المستهلك أو المجاميع التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال والتي يرغب البائع أو المنظمة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدونها من وراء عملية الاتصال التسويقي المتحققة؛

7- **الاستجابة:** وتمثل في حقيقتها قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم والتي يعبر عنها بفعل واضح؛

8- **التغذية العكسية:** تعد التغذية العكسية والتي تسمى أيضا بالمعلومات المرتدة أو المرتجعة ركنا مهما في عملية الاتصال التسويقي لكونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأشير مستوى التفاعل والفهم المتحقق من قبل المستلم للرسالة المرسل إليها. وهي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال؛

9- **الضوضاء:** طالما تمر الرسالة في قناة للاتصال ومهما كان شكلها فإنها ستتعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف.²

ثانيا: نموذج AIDA

قدم هذا النموذج عام 1900م بواسطة **St Elmo Lewis**، وفقا لهذا النموذج فإنه من المتوقع أن يمر المستهلك بأربع مراحل قبل أن يقوم بعملية الشراء الفعلي للمنتج، هذه المراحل الأربع تأتي اختصارات للحروف الأولى منها لتكون اسم النموذج. فهذه المراحل هي:³

الانتباه **Attention**، والاهتمام **Interest**، والرغبة **Desire**، والتصرف **Action**. كما هو موضح

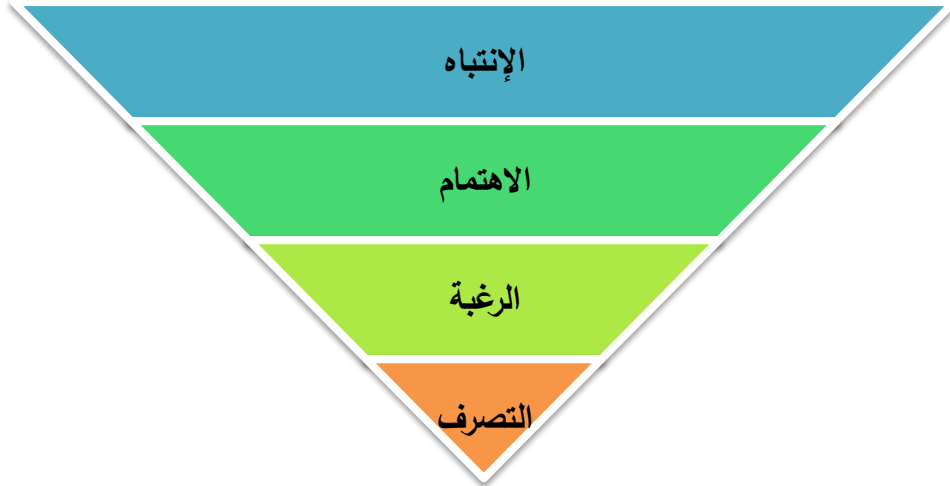
في الشكل التالي:

¹ - البكري، الاتصالات التسويقية...، المرجع السابق، ص ص. 69-70.

² - المرجع نفسه، ص ص. 72-74.

³ - ذياب جرار وآخرون، الاتصالات التسويقية (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2013)، ص. 111.

الشكل رقم 09: نموذج AIDA



Source: Jiangyu Li, Haibo Yu, "An Innovative Marketing Model Based on AIDA: A Case from E-bank Campus-Marketing by China Construction Bank", *Scientific Research*, Vol.5, No.3 (2013): 48, available at: <https://file.scirp.org/Html/39238.html>, 25/11/2016.

مما لا شك فيه أن عناصر المزيج التسويقي الاتصالي تختلف أهميتها باختلاف المرحلة المستهدفة في هذا النموذج وهي كما يلي:¹

أ- مرحلة الانتباه يكون الإعلان مؤثرا لأنه يعمل على تعريف المستهلك بالسلعة ومزاياها وكيفية استعمالها، وتقل أهمية الإعلان شيئا فشيئا في المراحل الأخرى؛

ب- مرحلة الاهتمام يكون للإشهار والنشر تأثير كبير على سلوك المستهلك؛

ج- مرحلة الرغبة يكون التأثير الكبير للبيع الشخصي حيث يقوم رجل البيع بإقناع الزبون وذلك من خلال تبيان مزايا السلعة؛

د- مرحلة التصرف يكون لنشيط المبيعات أهمية كبرى حيث تزيد من إقبال المستهلكين على شراء السلعة.

المطلب الثاني: أهداف الاتصالات التسويقية واستراتيجياتها

تهدف المؤسسات من خلال عملية الاتصالات التسويقية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تضمن لها استمراريته وحفاظها على موقعها التنافسي، ومن أجل بلوغ هذه الأهداف وضع اختصاصيون في الاتصال التسويقي استراتيجيتين للاتصال الفعال هما استراتيجية السحب واستراتيجية الدفع.

¹ - جرار وآخرون، المرجع السابق، ص ص. 112-113.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

الفرع الأول: أهداف الاتصال التسويقي

هناك أربعة أهداف رئيسية للاتصال التسويقي وهي:

أولاً: تعريف المستهلكين بالمنتج أو العلامة التجارية: وذلك لأن المنتجات التي لا يعرف أحد بوجودها مصيرها الفشل. وهنا ينبغي التأكيد على أن التعريف بالمنتج لا يقتصر على معرفة المنتج (أو العلامة التجارية) فقط ولكنه يمتد ليشمل المزايا التي يقدمها المنتج وكيفية استخدامه والحصول عليه. ومثال على ذلك قيام شركات الالكترونيات بتعريف المستهلك بكيفية استخدام المنتجات الجديدة عن طريق مواقعها الالكترونية؛¹

ثانياً: الإقناع: يتم تصميم الترويج الإقناعي للتحفيز على الشراء والوصول إلى مرحلة التصرف. ويصبح الإقناع الهدف الرئيسي للترويج عندما يدخل المنتج مرحلة النمو داخل دورة حياته. ففي هذا الوقت يكون السوق المستهدف على معرفة بالمنتج، وبعض المعرفة عن قدرة هذا المنتج على مقابلة حاجاته ورغباته. وبالتالي تتحول المهمة الترويجية من مجرد إخبار وتعريف المستهلكين بالمنتج إلى إقناعهم بشراء العلامات الخاصة بالشركة وتفضيلها عن منتجات المنافسين؛

ثالثاً: التذكير: يستخدم الترويج التذكيري للمحافظة على وجود المنتج واسم العلامات الخاصة بالشركة في أذهان الجماهير التي تتعامل معها. وينتشر هذا النوع من الترويج خلال مرحلة النضج داخل دورة حياة المنتج. وهو يفترض بأن السوق المستهدف قد تم إقناعه بالفعل بجودة وملائمة السلع والخدمات المقدمة له، وبالتالي نجده يركز ببساطة على مجرد تنشيط الذاكرة بفوائد ومنافع هذه السلع والخدمات؛²

رابعاً: حث المستهلكين على التصرف: والذي غالباً ما يتضمن الاستفسار عن المنتج أو تجربته أو شرائه.³

الفرع الثاني: استراتيجيات الاتصالات التسويقية

تمزج حالياً المؤسسات عدداً من الأدوات الترويجية بصورة متكاملة في اتصالاتها التسويقية الهادفة للتأثير على سوقها المستهدف، وذلك وفقاً لنوعين من الاستراتيجيات، هما:⁴

أولاً: استراتيجية الدفع PUCH

تستهدف هذه الإستراتيجية إلى تحريك دافعية الوسط. وهي إستراتيجية تعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المؤسسة عبر قنوات التوزيع إلى الزبون النهائي. ويمكن توضيح ذلك بالشكل الموالي:

¹ - نادية أبو الوفا العارف وآخرون، *التسويق في الألفية الثالثة* (الاسكندرية: الدار الجامعية، 2008)، ص. 275.

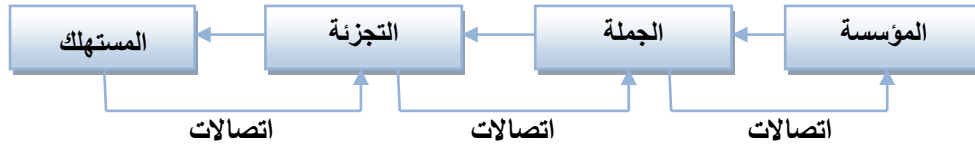
² - محمد عبد العظيم أبو النجا، *إدارة التسويق - مدخل معاصر* - (الاسكندرية: الدار الجامعية، 2008)، ص. 390.

³ - نادية أبو الوفا العارف وآخرون، *المرجع السابق*، ص. 276.

⁴ - طارق طه، *إدارة التسويق في ظل العولمة والانترنت* (الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2007)، ص. 411-412.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

الشكل رقم 10: استراتيجية الدفع

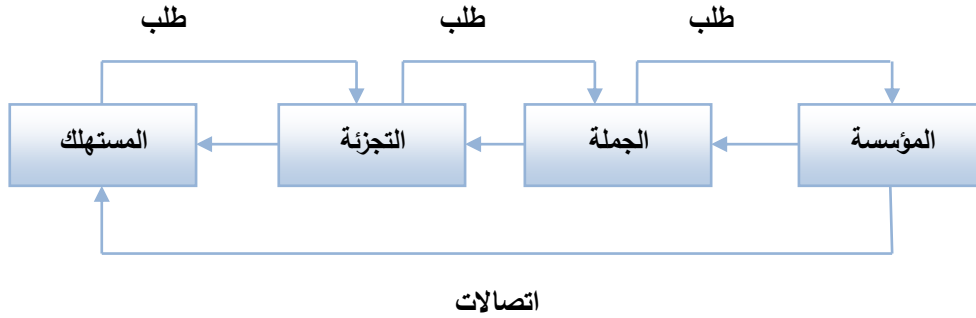


المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج (عمان: دار الحامد، 2006)، ص.109.

ثانيا: استراتيجية السحب PULL

تستهدف إلى بناء طلب مباشر من الزبائن على منتجات المؤسسة عن طريق الإعلانات المكثفة، وتعرف على أنها استراتيجية تعتمد على الإعلانات وتنشيط المبيعات الموجهة للزبائن لبناء طلب مباشر على منتجاتها يؤدي إلى جذبها من قنوات التوزيع. ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

الشكل رقم 11: استراتيجية السحب



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج (عمان: دار الحامد، 2006)، ص.110.

المطلب الثالث: الاتصال التسويقي والمسؤولية الاجتماعية

تشكل الاتصالات التسويقية في منظمات الأعمال مشكلة أخلاقية حقيقية وهامة، لكونها تتعلق بدراسة الجوانب الأخلاقية ذات الصلة بالتسويق، والكيفية التي يمكن من خلالها استحصال وتقديم المعلومات عبر عملية الاتصال بالمستهلكين والسوق أو العكس. لذلك يمكن أن تثار هنا الكثير من الشكوك والريبة في الأساليب التي يمكن اعتمادها في عملية الاتصال التسويقي واستحصال المعلومات، ومن أجل ملافاة ذلك فعلى المؤسسة أن تلتزم بأخلاقيات التسويق في تعاملاتها مع الآخرين،¹ وأن تنطلق من ممارسة اتصالاتها من الإقرار بحقوق الأطراف التالية:

الفرع الأول: حقوق المجتمع

يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة لمنظمات الأعمال شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة. والتي تشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية، إنشاء الجسور والحدائق، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، دعم بعض الأنشطة مثل الأندية الترفيهية، احترام العادات والتقاليد، دعم مؤسسات المجتمع المدني، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال تقديم الدعم المادي لهم. هذا بالإضافة

¹ البكري، الاتصالات التسويقية...، المرجع السابق، ص. 148.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

إلى الدعم المتواصل للمراكز العلمية كمراكز البحوث والمستشفيات. وعادة ما ينظر إلى مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع المحلي من زوايا مختلفة، فقد تشمل رعاية الأعمال الخيرية، الرياضة والفن، التعليم وتدريب المؤسسات، وإقامة المشاريع المحلية ذات الطابع التنموي.¹

الفرع الثاني: حقوق الزبائن

يقصد بالزبائن هم كافة المنظمات التي تتعامل بشكل مباشر مع المؤسسة أو ضمن قطاع الأعمال الذي تعمل به المؤسسة. وبالتالي فإن اتصالاتها التسويقية معهم يجب أن تتسم بالمصداقية والثقة من حيث الحفاظ على سرية وخصوصية مضمون الاتصالات وأن يكون للمصلحة المشتركة بين الطرفين الأساس في ذلك الاتصال دون السعي للحصول على منافع وأرباح غير مشروعة.²

الفرع الثالث: حقوق المستهلك

في عام 1962م أعد الرئيس الأمريكي (Jonh F.Kennedy) وثيقة رسمية سميت في حينها بحقوق المستهلك وقد تضمنت على أربع حقوق هي: حق الأمان، حق الحصول على المعلومات، حق الاختيار وحق سماع رأيه. ويقدر تعلق الأمر في موضوع الأخلاق والاتصالات التسويقية فإن حق الحصول على المعلومات يعد في هذا الجانب هو الأساس في جوهر هذه العلاقة. بحيث يمثل حق الحصول على المعلومات الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات التي يستلمها سواء كان ذلك عن طريق الإعلان والعلامات المستخدمة في المنتج، البيانات المثبتة على العبوة، تصميم العبوة، مكونات المنتج...إلخ، والتي من شأنها أن تؤثر على المستهلك سلبا عند اتخاذ لقرار الشراء.³

المطلب الرابع: قياس فعالية الاتصالات التسويقية

تعرف الفعالية بأنها قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية بما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساسا، وذلك عبر استخدام وسائل الاتصال المختارة وفق الظروف المحيطة المؤسسة.

في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي قدرات مختلفة في مجال الاتصال وأهداف مختلفة يسعى كل عنصر إلى تحقيقها. ويمكن مقارنة فعالية كل أداة ترويجية مع عملية قرار الشراء. ونفترض في هذه الحالة انتقال العميل المرتقب من مرحلة الإدراك/الوعي مروراً بمراحل الفضول والتجربة إلى مرحلتي الشراء وما بعد الشراء. فالإعلان يفيد في مرحلة الإدراك/الوعي بينما يكون البيع الشخصي أكثر فعالية من التأثير بقرار الشراء (فعل الشراء نفسه).⁴

¹ - أحمد السيد كردي، "إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية"، متاح على الموقع:

[http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/277452,\(16/08/2015\).](http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/277452,(16/08/2015).)

² - البكري، الاتصالات التسويقية...، المرجع السابق، ص. 149.

³ - المرجع نفسه، ص ص. 149-150.

⁴ - العلاق، المرجع السابق، ص. 24.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

وتستطيع إدارة المؤسسة بعامة وإدارة التسويق خاصة أن تقيم فعالية الاتصالات التسويقية من خلال الرجوع إلى الجوانب أو المجالات التالية:¹

1- تدقيق الموازنة المالية المرصدة من قبل المؤسسة إلى الاتصالات التسويقية وما تم إنفاقه فعلا على هذا النشاط ويتم احتساب ذلك الإنفاق وبشكل دقيق ... ؛

2- اعتماد الأساليب الكمية المناسبة لقياس مستوى فعالية نظام الاتصالات التسويقية في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي ويمكن اعتماد مؤشر العائد على الاستثمار (ROI) * كأساس مهم في قياس نتائج الجهد المتحقق في الاتصال قياسا بالكلف الاستثمارية في مجال الاتصالات التسويقية؛

3- بناء وتطوير قاعدة بيانات لإدارة وفهم العلاقة بين المؤسسة وزيائنها وهم المستهلكين، العاملين، المستثمرين، المشترين، ... الخ، وأن يتم ذلك في كل خطوات الخطة المعتمدة في الاتصالات التسويقية؛

4- تحديد نقاط الالتقاء التي تكون بها المؤسسة مع الآخرين، وعلى أساس المنتج الذي تتعامل به لصياغة الرسالة المطلوبة إيصالها وبالشكل المناسب، والتأكيد على التساؤلات المتعلقة بمتى وأين وكيف يريد أو يرغب المستهلك بذلك؛

5- تحليل الاتجاهات العامة في البيئة المحيطة بالمؤسسة والتعرف على نقاط القوة والضعف في كل الوظائف المعتمدة في نظام الاتصالات التسويقية واستخدام كل ما هو متاح من عناصر المزيج الترويجي للوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية المخطط لها؛

6- اعتماد نوع من التكامل في خطط الاتصالات التسويقية المعتمدة في السوق الحالي الذي تعمل فيه المؤسسة وما يحتمل أن تدخل به في الأسواق المرتقبة؛

7- الاعتماد على المقاييس الكمية والنوعية في تقييم كافة الوسائل المعتمدة في الاتصالات التسويقية ومختلف أنشطة الترويج؛

8- قياس مدى التكامل ما بين أنشطة الاتصالات التسويقية وبقية الأنشطة الإدارية داخل المؤسسة وخارجها ومستوى إسهامها في تحقيق الاستراتيجية الكلية للمنظمة.

المطلب الخامس: علاقة الاتصال التسويقي بالغش والخداع التسويقي

الترويج أحد المناطق التي تعتبر محل نقد في التسويق. وتكمن العديد من الانتقادات الموجهة إلى التسويق في: هل تقوم الاتصالات التسويقية على الأمانة والحرية؟ لا بد على رجال التسويق من اتخاذ العدالة الأخلاقية في الاعتبار عند التعامل مع الاتصالات، ومثال ذلك عندما يقدم التلفزيون برامج إخبارية ودعائية قد لا يعرف المستهلك أنها أعدت لأغراض تسويقية، فالمستهلك يعتقد أن هذه البرامج الإخبارية موجهة لتثقيفه مما يكون لها مصداقية لدى المستهلك، مثل البرامج الدعائية حول وصفات

¹ - البكري، الاتصالات التسويقية... المرجع السابق، ص. 331.

* - ROI: Return On Investment=(gain from investment-cost of investment)/ cost of investment.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

لعلاج القلب حيث يقدر عدد المشاهدين بـ27 مليون شخص من خلال العديد من البرامج التليفزيونية. الأمر الذي كان له تأثير كبير على إقناع المستهلكين، ويكمن النقد هنا حول استخدام المشاهير في الإعلانات من حيث أم لهم دور كبير في إقناع المستهلكين، وقد يؤدي في بعض الأحيان إلى خداعهم الأمر الذي يتطلب الإلتزام بالقيم الأخلاقية في الاتصالات التسويقية.¹

ولهذا سيتم في هذا البحث الاستعانة بالاتصالات التسويقية لتوعية وتثقيف وحماية المستهلك من الممارسات التضليلية. فبدل دورها التقليدي الذي كان يتمثل في عرض المعلومات الخاطئة، والبيانات التي لا تمثل حقيقة المنتج المعلن عنه باستخدام الوسائل الترويجية المختلفة، مما يعرض المستهلك للغش والخداع التسويقي، إلى دورها الحالي المتمثل في كشف حالات الغش والخداع التسويقي للمستهلك، وإعلامه وتحسيسه بالمخاطر المختلفة جراء تعرضه للغش والخداع التسويقي، والعمل على تغيير سلوكياته الغير رشيدة. وهذا كله من زاوية المنظمات ذات الطابع الإجتماعي بعيدا عن برامج الاتصالات التسويقية الهادفة للربح.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الاتصالي التسويقي واستخداماتها في الهيئات

المعنية بحماية المستهلك

تستهدف سياسات الترويج بصفة عامة ورئيسة تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه، وإذا كان المزيج الترويجي يمثل بمكوناته أحد الأدوات الأساسية في تنفيذ الخطط والاستراتيجيات التسويقية فقد يكون ضربا من المغالاة أن ننظر إلى الترويج باعتباره العصا السحرية التي تحقق النجاح والتفوق في السوق، فالتكامل في استخدام الأدوات التسويقية، ومراعاة الاعتبارات الحاكمة لاستخدام كل عنصر من عناصر مزيج الاتصال التسويقي.

كما تمثل عناصر مزيج الاتصال التسويقي آليات أو وسائل الاتصال أو الربط بين أطراف العملية التسويقية أي بين المؤسسة/رجل المؤسسة والمستهلك وكذلك المجتمع أو البيئة.

المطلب الأول: الإعلان

يعرف الإعلان على أنه كل الجهود الغير الشخصية المدفوعة الأجر. والتي يقوم بها شخص طبيعي أو معنوي معلوم بغية تقديم منتجاته من سلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منظمات أو أماكن إلى العملاء وإقناعهم بها.² كما يصل الاعلان كما هائلا من الجماهير من المشتريين المنتشرين جغرافيا بكلفة بسيطة في كل مرة لظهور الإعلان وتمكن البائع من تكرار الرسالة عديدا من المرات. يقول أحد المسؤولين عن الخدمات الإعلامية: "إذا أردت الوصول إلى الجماهير عليك باستخدام التلفاز. وإذا

¹ - ميدون، المرجع السابق، ص.175.

² - عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات (عمان: دار الثقافة، 2011)، ص. 237.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

أردت اقتناص الجمهور سريعاً من أجل الإعلان عن منتج جديد أو حملة جديدة أو فيلم سينمائي جديد، فإن شبكات التلفاز هي الأقوى وصولاً للجمهور".¹

الفرع الأول: أنواع الإعلان

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير التي يتم استخدامها لتقسيم وتصنيف هذه الإعلانات، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:²

أولاً: الإعلان وفقاً للنوع

تم تقسيم الإعلان في هذه الحالة حسب نوعه، ونجد فيه الأنواع التالية:

• **الإعلان الرأسي:** وهو الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر من المستويات المتعددة داخل قناة التوزيع؛

• **الإعلان الأفقي:** وهو الإعلان الذي تقدمه مجموعة من الوسطاء الذين يعملون في نفس المستوى داخل قناة التوزيع.

ثانياً: الإعلان وفقاً للتأثير

ويقصد به ذلك النوع من الإعلان الذي يؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة على الجماهير المستهدفة، ويمكن توضيح ذلك كالتالي:

• **الإعلان ذو التأثير المباشر:** وهو الإعلان الذي يسعى إلى تحديد الأسباب التي تجعل العميل يشتري المنتج بعد رؤية الإعلان، وذلك مثل الإعلانات التي يتم نشرها خلال المناسبات والتي تسعى إلى تخفيض الأسعار والتصفيات؛

• **الإعلان ذو التأثير غير المباشر:** وهو الذي يسعى إلى إحداث تأثير تدريجي غير مباشر عن طريق جذب انتباه العملاء من ثم تغيير سلوكهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم نحو موضوع الإعلان.

ثالثاً: الإعلان وفقاً للنطاق الجغرافي

يكون هذا النوع من الإعلان حسب المكان الذي تقوم فيه المؤسسات بتقديم حملاتها الإعلانية. فنجد ما يوجه إلى الأسواق المحلية، وما يوجه للأسواق وطنية، وما يوجه للأسواق العالمية، ويمكن توضيحه بشكل أدق كالتالي:³

• **الإعلان المحلي:** وينشر في منطقة جغرافية محددة ويقوم به المنتجون في مناطقهم المحلية، وغالباً ما تستخدم الملصقات واللافتات ومحطات التلفاز والصحف المحلية لمثل هذا النوع من الإعلان؛

• **الإعلان الوطني:** ويقوم به المنتج على المستوى القطري في استخدام وسائل الإعلان ذات التغطية الشاملة مثل الصحف ومحطات التلفاز والراديو والتي يصل انتشارها إلى جميع أنحاء البلاد؛

¹ - حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، *الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي* (عمان: دار اليازوري، 2009)، ص. 40.

² - شلاش، المرجع السابق، ص. 246.

³ - جرار وآخرون، المرجع السابق، ص ص. 243-244.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

• **الإعلان العالمي:** ويستعمل هذا النوع من الإعلان من قبل المؤسسات التي تروج لمنتجاتها في الأسواق العالمية.

رابعاً: الإعلان وفقاً لنوع الجمهور الموجه إليه الإعلان

يمكن تصنيف هذا الإعلان حسب الجمهور المستهدف. بحيث يتم إعداد برنامج اتصالي مختلف خاص لكل فئة على حدى، ويستهدف الفئات التالية:

• **إعلان المستهلك الأخير:** يستهدف هذا الإعلان المستهلكين الذين يشترون السلعة أو الخدمة لغرض استهلاكها الذاتي أو لغرض استهلاكها من قبل آخرين؛

• **إعلان المشتري الصناعي:** وهو الذي يتعلق بالسلعة الإنتاجية التي يتم بيعها إلى المنتجين بغية استخدامها في الأغراض الإنتاجية؛¹

• **إعلان الوسيط:** وهو الذي يتم توجيهه إلى الوسيط من الموزعين والوكلاء، وهو يتعلق بالمنتجات التي يتم بيعها إليهم بغية قيامهم بإعادة بيعها مرة أخرى؛

• **إعلان المهنيين:** ويوجه إلى أصحاب المهن كالأطباء أو المهندسين أو المحامين ويهدف إلى حثهم على توجيه زبائنهم لاستهلاك السلعة.²

خامساً: الإعلان وفقاً للدوافع التي يسعى إلى إثارتها

وهو ذلك الإعلان الذي يسعى لاستمالة وإثارة الجماهير المستهدفة وفق دوافع معينة، ويتكون من الأنواع التالية:³

• **إعلان الدوافع الأولية:** وهو الذي يسعى إلى دفع العملاء إلى شراء واستخدام منتج معين بغض النظر عن الماركات والأنواع المتوافرة منه في السوق، وذلك مثل دفع العميل إلى شراء التلفزيون دون تحديد نوعه؛

• **إعلان الدوافع الثانوية:** وهو الذي يدفع العملاء إلى شراء واستخدام نوع معين أو ماركات معينة من منتج ما مثل شراء واستخدام تلفزيون معين حيث يركز الإعلان في هذه الحالة على توضيح مزايا وخصائص هذا النوع من التلفزيونات؛

• **إعلان دوافع التعامل:** وهو الذي يسعى إلى تعريف بالمؤسسة وتكوين اتجاهات ايجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها وشراء منتجاتها.

¹ - شلاش، المرجع السابق، ص. 248.

² - جرار وآخرون، المرجع السابق، ص. 242.

³ - شلاش، المرجع السابق، ص. 249.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

سادسا: الإعلان وفقا لوسائل النشر

وهو الإعلان الذي يستخدم عدة وسائل لإيصاله للجماهير المستهدفة. ووفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم الإعلانات إلى الأنواع التالية:¹

• **إعلانات الوسائل المقروءة:** كإعلانات الصحف والمجلات، واللافتات والملصقات والإعلانات التي ترسل بالبريد المباشر والإعلانات المضئية وإعلانات الملاعب وألبسة اللاعبين والكتالوجات وإعلانات وسائل النقل؛

• **إعلانات الوسائل المسموعة:** كإعلانات الراديو، وإعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت؛

• **إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة:** كإعلانات التلفزيون والسينما والفيديو، وإعلانات الإنترنت.

سابعا: الإعلان طبقا لوظائف وأهداف الإعلان

يمكن تقسيم الإعلان وفقا للوظيفة التسويقية التي يسعى إلى تحقيقها أو المعلومة التي يقدمها، ويتكون من الأنواع التالية:²

• **الإعلان التعليمي:** كما ويسمى بالإعلان التعريفي لأنه يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج من حيث المكونات والنوعية والخصائص وطرق ومجالات الاستعمال والصيانة والأسعار وأماكن التوزيع. ويستخدم هذا النوع من الإعلان وبشكل مكثف عند تقديم أصناف جديدة من المنتجات ويهدف إلى بناء الطلب الأولي على المنتجات بغض النظر عن العلامة التجارية لها كما ويستخدم عند ظهور منافع واستخدامات جديدة للمنتجات القائمة؛

• **الإعلان التذكيري:** يستعمل الإعلان التذكيري عادة لتعزيز جهود ترويجية سابقة، وأن المستهلك سبق وأن استجاب للإعلانات المتعلقة بمنتج معين واستهلك المنتج والمطلوب فقط هو تكرار الإعلان بين الحين والآخر بهدف تذكيره بالمنتج ذاته كي يبقى في ذاكرته ويتمسك باقتنائه؛³

• **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** يسعى هذا الإعلان بصفة أساسية إلى إخبار العملاء والجمهور بكل المعلومات التي تسهل لهم الحصول على كل الأشياء المعن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف، فضلا عن إرشادهم إلى كيفية إشباع حاجاتهم من تلك الأشياء؛⁴

• **الإعلان الإعلامي:** يساعد هذا الإعلان الزبون في علاقاته واتصالاته بالمؤسسة، وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها لعملائه، ويؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المؤسسة؛⁵

¹ - حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق (عمان: دار الفارق للنشر، 2008)، ص. 30.

² - أبو طعيمة، المرجع السابق، ص. 26.

³ - جرار وآخرون، المرجع السابق، ص. 239.

⁴ - شلاش، المرجع السابق، ص. 249.

⁵ - إياد عبد النور، إدارة التسويق (عمان: دار صفاء، 2013)، ص. 421.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

• **الإعلان التنافسي:** يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى بناء الطلب الاختياري على المنتجات، ويصبح أكثر أهمية في حالات ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات المنتجة لصفة معين من السلع. أي أن الإعلان التنافسي يركز على العلامة التجارية للسلعة وليس على السلعة بحد ذاتها كما يستخدم هذا النوع من الإعلان لتمييز متجر عن آخر في تعاملات الزبائن.¹

الفرع الثاني: أهداف الإعلان

يعد الهدف الأساسي للإعلان هو تعديل السلوك للمستهلك عبر التوجه لغرائزه ودوافعه وانفعالاته وإثارتها لينتبه المستهلك لوجود المنتج (سلعة أو خدمة وفكرة)، ومحاولة تحريضه واستمالته لتجربة المنتج والتعرف على خصائصه وصفاته وكيفية استخدامه والنفعة الذي سيعود عليه حالا ومستقبلا.² ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: أهداف الإعلان

نوع الإعلان	أمثلة على الأهداف الإعلانية
الإعلان الإخباري	<ul style="list-style-type: none"> • إبلاغ المستهلك بوجود منتج جديد في الأسواق؛ • اقتراح استخدامات جديدة للمنتج؛ • إبلاغ المستهلك بأية تغييرات في أسعار المنتج؛ • وصف طرق استخدام المنتج؛ • تصحيح مفاهيم وانطباعات خاطئة عن المنتج؛ • التقليل من مخاوف المستهلك.
الإعلان الإقناعي	<ul style="list-style-type: none"> • بناء تفضيل أو ميول للمنتج لدى المستهلك؛ • تشجيع التحول من المنتجات المنافسة إلى منتجات المؤسسة؛ • تغيير مواقف واتجاهات المستهلك نحو المنتج؛ • إقناع المستهلك بالشراء الفوري للمنتج.
الإعلان التذكيري	<ul style="list-style-type: none"> • تذكير المستهلك بأنه قد يحتاج المنتج في المستقبل القريب؛ • تذكير المستهلك من أين يمكنه شراء المنتج؛ • إبقاء المنتج في ذاكرة المستهلك وخصوصا في غير موسمه (المشروبات الغازية والملابس الشتوية مثلا).

المصدر: ذياب جرار وآخرون، *الاتصالات التسويقية* (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات،

2013)، ص. 248.

¹ - أبو طعيمة، المرجع السابق، ص ص. 26-27.

² - المرجع نفسه، ص. 24.

الفرع الثالث: الإعلان في المنظمات ذات الطابع الاجتماعي

يقوم الإعلان الاجتماعي بمهام خدمة المجتمع كافة، ويرتبط بالجمهور حتى يمكنه بناء وإدراك للهدف أو القضية التي يتناولها ويقتنع الجمهور بها. ومن الضروري البحث عن نماذج تكون أكثر ايجابية في استخدام وسائل الإعلام في التأثير على السلوك، ويعتبر البعض أن أهم هذه النماذج الإعلان الذي ينجح في التأثير على السلوك.¹ كما يرى البعض بالنسبة للإعلان الاجتماعي أن الصعوبة في هذا الدور تكمن في أن الفرد يتعرض للكثير من الوسائل الإعلانية التي توضح خطر مشكلة من المشكلات أو قضية من القضايا، ويرى البعض أن الفرد يتعرض لرسائل وكأنها تخص آخرين أو كأنها مشكلات بعيدة عنه ومن ثم فإنه قد يدرك أهميتها ولكنه لا يتبع ولا يسلك أي سلوك حيالها. أي أن الفرد تصبح لديه معلومات ولكن هذه المعلومات لا تؤثر على السلوك، وقد يقتصر دور الفرد على التلقي والملاحظة وذلك قد يفقد الاستجابة النشطة، ويمثل صعوبة أساسية لمن يفكر في استخدام وسائل الإعلام في الإقناع بقضية أو مشكلة. لذلك حتى تحقق الحملة الإعلامية هدفها لابد أن تبني على مجموعة من الفرضيات أهمها أن الجمهور قد يكون غير مبال بموضوعها، غير أن ذلك لا يمنع من القيام بتحديد خصائص الجمهور المستهدف تحديدا جغرافيا ونفسيا واجتماعيا. إضافة إلى تحديد احتياجات وربط أهداف الحملة بالرأي السائد الموجود في البيئة مع تحديد الأهداف والوسائل والرسائل والتقييم المستمر.²

وتكمن وظيفة الإعلان الاجتماعي في المساهمة في عمليات التثقيف للفرد وإعطائه معلومات لاقتناء سلع وخدمات معينة تساعد على تغيير نمط حياته وأسلوب المعيشة ومستويات الدخل رغم أنه إعلان غير ربحي ولذلك تهدف الإعلانات الغير ربحية إلى تحقيق منافع اجتماعية متنوعة للفرد وللمجتمع مثل الإعلانات التي تهدف إلى حماية المستهلك والحصول على سلع وخدمات معينة ومتعددة، وأيضا مثل الإعلانات التي ترشد المواطنين أو الجمهور للمؤسسات الخيرية، أو الإعلانات التي تفيد الصالح العام. ومثل الإعلانات التي تعمل على المحافظة على البيئة والصحة العامة أو المؤسسات التي تقدم خدمات لحماية ورعاية المواطنين والجمهور لحل مشاكلهم بصورة سريعة.

المطلب الثاني: البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي* أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقاتها مع عملائها سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو في سوق المشترين الصناعيين أو في سوق إعادة البيع. ونظرا لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي مع العملاء فإن الكثير من المؤسسات أخذت تولي هذا النشاط أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أفضل من الأداء، الذي لا يؤدي إلى زيادة المبيعات فحسب بل ليعكس صورة ايجابية عن هذه المؤسسات في مجتمعاتها.

¹ - الزعي، التسويق الاجتماعي...، المرجع السابق، ص 103-104.

² - المرجع نفسه، ص 104.

* - تستخدم مصطلحات أخرى للبيع الشخصي: قوة البيع، الاتصال الشخصي، ممثلي البيع، رجال البيع.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

- يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه: "عرض شخصي تقدمه قوة مبيعات الشركة بغرض عمل مبيعات، وبناء علاقات عميل".¹
- وقد تم تعريفه أيضا على أنه: "عملية إخبار العميل المنتظر وإقناعه بالشراء(شراء السلع والخدمات)، وذلك بالاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع والعميل في إطار تبادل طرح استفسارات من العميل والإجابة عليها من مندوب البيع".²
- يمكن ملاحظة أن التعاريف السابقة الذكر تناولت البيع الشخصي من ناحية طريقة الاتصال المباشر التي تتم بين مقدم السلع أو الخدمات والزبائن. وعليه يمكن القول أن البيع الشخصي هو قدرة رجل البيع بالاتصال المباشر بزبائن المؤسسة من أجل القيام بعملية البيع لسلعة أو خدمة لمحاولة إقناعهم على شراء تلك السلعة أو الخدمة.

الفرع الأول: أنواع البيع الشخصي

يمكن تقسيم البيع الشخصي بحسب الفئات المستهدفة إلى ستة أنواع كما يأتي:³

- 1- **البيع التجاري:** يقوم رجل البيع التجاري ببيع السلع مباشرة إلى متاجر التجزئة كالسوبر ماركت، ومحلات البقالة، والصيدليات وغيرها؛
 - 2- **البيع التبشيري (ذو المهمات الخاصة):** في هذا النوع من البيع، لا يحاول رجل البيع الاتصال بالمستهلك المباشر للسلعة وإقناعه بشرائها، بل يركز على زبائن المستهلكين المباشرين؛
 - 3- **البيع بالمفروق:** وفيه يتم الاتصال مباشرة مع المستهلك النهائي للسلعة. وغالبا ما يكون رجل البيع بالمفروق سريع الاستجابة لتلبية حاجة المستهلك بحكم العلاقة المباشرة معه وقربه منه؛
 - 4- **البيع الصناعي:** ويتضمن بيع الآلات والمعدات والأجزاء، والمنتجات نصف المصنعة أو حتى تامة الصنع إلى مؤسسات أو مشاريع لاستخدامها في العملية الإنتاجية أو لإعادة بيعها؛
 - 5- **البيع المهني:** ويتضمن التعامل مع جهات مؤثرة ذات سلطة مؤثرة في السوق؛
 - 6- **البيع المباشر:** ويتضمن بيع السلع والخدمات مباشرة للمستهلك النهائي وجها لوجه.
- ويمكن توضيح ذلك في الجدول الموالي:

¹- كوتلر، أرمسترونج، المرجع السابق، ص. 793.

²- محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط5 (عمان: دار وائل، 2008)، ص. 80.

³- جرار وآخرون، المرجع السابق، ص ص. 394-395.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

الجدول رقم 04: أنواع البيع الشخصي

أنواع البيع الشخصي	الفئات المستهدفة
1. البيع التجاري	• متاجر السوبر ماركت، محلات البقالة والصيدليات
2. البيع التبشيري (ذوي المهمات الخاصة)	• زبائن المستهلكين المباشرين
3. البيع بالمفرق	• المستهلك النهائي
4. البيع الصناعي	• الشركات ومؤسسات الأعمال
5. البيع المهني	• الجهات المؤثرة على الزبائن
6. البيع المباشر	• المستهلك النهائي

المصدر: نياب جرار وآخرون، *الاتصالات التسويقية* (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2013)، ص. 395.

الفرع الثاني: أهداف البيع الشخصي

يمكن التمييز بين نوعين من أهداف البيع الشخصي، وهي أهداف كمية وأهداف نوعية. ويمكن

توضيحها كالتالي:¹

أولاً: أهداف نوعية

- ✓ البيع الكامل؛
- ✓ خدمة المستهلكين؛
- ✓ البحث عن عملاء جدد؛
- ✓ الإعلام بالتغييرات عن المنتج؛
- ✓ تدريب رجال البيع؛
- ✓ جمع المعلومات.

ثانياً: أهداف كمية

- ✓ تحقيق الأهداف الربحية؛
- ✓ الحصول على حصة سوقية؛
- ✓ الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات؛
- ✓ الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي عند حدود معينة.

¹ - علي فلاح الزعبي، *الاتصالات التسويقية* (عمان: دار المسيرة، 2010)، ص. 80.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

الفرع الثالث: خطوات عملية البيع الشخصي

تتم عملية البيع الشخصي مروراً بعدة خطوات والتي تمثل ديناميكية هذه الوسيلة البيعية وهذه الخطوات هي موضحة في الشكل التالي:¹

الشكل رقم 12: خطوات عملية البيع الشخصي



المصدر: حميد الطائي، *البيع الشخصي والتسويق المباشر* (عمان: دار اليازوري، 2009)، ص. 72.

وعليه من الشكل يمكن تسليط الضوء على المهارات البيعية حسب كل مرحلة كما يلي:

الخطوة الأولى: الافتتاح (البحث والتحري عن المشتري)

إن معظم وقت رجل البيع يصرف في البحث عن عملاء جدد. ذلك لأن كثيراً من الزبائن الحاليين قد يتحولون إلى المنافسين، أو قد لا يعودوا من الزبائن لمنتجات (سلع أو خدمات) المؤسسة، خاصة إذا كانت الخدمة أو السلعة تباع مرة واحدة أو تكرر شراؤها يكون على فترات بعيدة؛²

الخطوة الثانية: تحديد الحاجة والمشكلة

قبل الاتصال بالزبون المحتمل (فرد أو مؤسسة)، على رجل البيع القيام بجمع معلومات حول الزبون لضمان أن المنتج المراد عرضه قد يستهويه ويقع ضمن اهتماماته؛³

الخطوة الثالثة: عرض وتقديم

وتشمل هذه المرحلة اللقاء بين رجل البيع والعميل المرتقب للمنتج، وجلب اهتمامه له، ووضع الأساس لعملية العرض البيعي للمنتج، ويجب على رجل البيع أن يأخذ بعين الاعتبار أن الانطباع الأول الذي يكونه العميل المرتقب عن البائع هام جداً وحاسم في هذه المرحلة؛⁴

¹ حميد الطائي، *البيع الشخصي والتسويق المباشر* (عمان: دار اليازوري، 2009)، ص. 72.

² بسام عيد، "البيع الشخصي ومهارات الرد على اعتراضات العملاء"، متاح على الموقع: <http://kenanaonline.com/users/BSAMEID/posts/112870>, (26/08/2015).

³ جرار وآخرون، *المرجع السابق*، ص. 399.

⁴ شريف أحمد العاصي، *الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية* (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006)، ص. 249-250.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

الخطوة الرابعة: التعامل مع الاعتراضات

فاعلية وقدرة رجل البيع تتضح من خلال، تغلبه على ما تثار أمامه من اعتراضات أو ردود فعل مضادة حيال ما يعرضه من أفكار أو تفاوض على عملية البيع. وأفضل طريقة للتغلب على الاعتراضات هو أن يقوم بتوقعها مسبقاً، والعمل المبكر على إيجاد الحلول المناسبة لها، ودون الانتظار أن يقع في دائرة الإحراج والتزدد أمام المشتري لأنه يضعف من الثقة الحاصلة بين الطرفين وقد لا تقود الحالة بالتالي إلى تحقيق الصفقة بينهما؛¹

الخطوة الخامسة: التفاوض

في بعض حالات البيع يتطلب من مندوب المبيعات أو فريق المبيعات أن يمتلك درجة من الفطنة أو الفصاحة التي تؤهله للقيام بالعملية البيعية بالوجه الصحيح. ومن بين مهارات السلوك التي تؤدي لنجاح عملية التفاوض نذكر:²

- ✓ استعمال الأدلة الدامغة عند العرض والتقديم والإقناع؛
- ✓ الحفاظ على الدقة والوضوح في إعطاء المعلومات الحقيقية؛
- ✓ إعطاء شعور للمشتري المحتمل بأنه موضع اهتمام وثقة؛
- ✓ تقديم مقترحات ذات معاني ودلالات تحفز على الشراء.

الخطوة السادسة: إنهاء الصفقة البيعية

ويقصد بها أن يعمل رجل البيع على إنهاء المحادثة مع المشتري بعد أن يشعر بأنه قد تحقق لديه الإقناع والرغبة في الشراء. وأن لا يستمر في المحادثة إلى ما هو أبعد من ذلك، لأنه قد يوقعه في تساؤلات جديدة أو اعتراضات جديدة؛³

الخطوة السابعة: المتابعة

في هذه المرحلة، يتطلب من مندوب المبيعات متابعة الزبائن، ومعرفة مستوى الرضا عن المنتجات التي تم بيعها لهم. فيتوجب القيام بعملية المتابعة والاستمرار بالاتصال بالزبائن عبر الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني، والعمل على حل جميع المشكلات بأسرع وقت ممكن، وبالتالي فإن عملية الحفاظ على الزبائن وديمومة الولاء تتم عبر عملية المتابعة المستمرة.⁴

¹ - البكري، الاتصالات التسويقية...، المرجع السابق، ص. 266.

² - الطائي، البيع...، المرجع السابق، ص. 78.

³ - البكري، الاتصالات التسويقية...، المرجع السابق، ص. 266.

⁴ - الطائي، البيع...، المرجع السابق، ص. 83.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

الفرع الرابع: البيع الشخصي في المنظمات ذات الطابع الاجتماعي

وهنا لابد من التركيز على أن البيع الشخصي كأسلوب ترويجي للبرامج والمنتجات الاجتماعية يمكن أن يتم بطريقتين، إحداهما الرسمية والتي ترتبط بقيام مجموعة من المسوقين الاجتماعيين المؤهلين بالاتصال الفردي أو الجماعي مع الجهات المستهدفة، ونقل رسائل مباشرة لهم تحتوي مضامين وأهداف واضحة وشفافة مع إحياءات مدروسة ومفهومة ومقبولة من قبل الجهات المستهدفة. أما الأسلوب الآخر وغير الرسمي فقد يتم من خلال قيام مجموعة من قادة الرأي أو نجوم المجتمع بالترويج للمنتج الاجتماعي بالطريقة التي أدركوها سواء أكانت ايجابية أم سلبية.¹

المطلب الثالث: العلاقات العامة

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة باحتراف ولأول مرة في النشرة التي أصدرها "Ivy lee"، والذي يعتبر أب العلاقات العامة، ورفقائه تحت عنوان "العلاقات العامة" والتي برزت من خلالها أفكار ومبادئ "Ivy lee"، وصاغ عبرها فلسفته للعلاقات العامة التي ارتكزت على مقولة أن الإنسان لا يكفي فقط، أن يفعل الخير، بل يجب أن يعلم الناس بما يفعله من هذا الخير كما أن الصورة الإنسانية للفرد تتجلى من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله.²

هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة نذكر منها:

عرفته جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: "نشاط أي صناعة، أو اتحاد، أو هيئة، أو مهنة حكومية، أو أي منشأة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعلماء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحاور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع".³

كما عرفها "kotler" على أنها: "ذلك النشاط المخطط من قبل المؤسسة، هيئة عامة أو خاصة، أفراد، أو اتحادات لخلق، بناء، تحسين وتدعيم ثقة المؤسسة وتفاهمها وتعاطفها مع جمهور عملائها، داخليا أو خارجيا بما يضمن تطويرها".⁴

تناولت التعاريف السابقة العلاقات العامة من حيث أنها نشاط يهدف إلى إقامة علاقات بين المنظمات ومختلف جماهيرها. وعليه يمكن القول أن العلاقات العامة هي عملية بناء علاقات طيبة بين المنظمة وجماهيرها، وذلك عن طريق إدارة هذه العلاقة بما يضمن كسب تعاطف وتأييد هذه الأخيرة (الجماهير)، مع السعي إلى تحقيق الرضا والثقة بين الطرفين.

¹ الزبيبي، التسويقي الاجتماعي...، المرجع السابق، ص.160.

² ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد طوباسي، الاتصال والعلاقات العامة (عمان: دار صفاء، 2005)، ص. 229.

³ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات: مدخل متكامل (عمان: دار اليازوري، 2007)،

ص. 36.

⁴ Kotler philip et Dubois Bernard, *Marketing Management*, 11 éme édition (Paris: Pearson éducation, 2004), p.667.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

الفرع الأول: مبادئ العلاقات العامة

نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي الجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة، والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة ومن أهم هذه المبادئ:¹

أولاً: المسؤولية الاجتماعية: تعتبر المؤسسة نظاما مفتوحا يتفاعل مع البيئة الاجتماعية المحيطة به ولذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتقها، فيما يتعلق بخدمة المجتمع الذي تنشط فيه؛

ثانياً: احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام: فالإيمان بقوة الرأي العام وأهمية التعامل الناجح معه، يعتبر الدعامات الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة؛

ثالثاً: الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: حيث تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق، كالنزاهة والصدق والعدالة، وبهذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة، وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي سلوك وإعلام؛²

رابعاً: عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور: إن نظام إخفاء المعلومات يثير الشك ويفسح المجال للشائعات المغرضة، ويؤدي إلى وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها، وبالتالي ينبغي على العلاقات العامة كشف المعلومات التي يحتاجها الجمهور، مع الأخذ بعين الاعتبار عدم إفشاء المعلومات التي تضر بالمؤسسة أمام منافسيها؛

خامساً: إتباع الأساليب العلمية في البحوث: لا بد على موظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي، وأن يستفيدوا من الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم السلوك الإداري، للوصول إلى نتائج دقيقة تسمح بالتأثير في آراء العميل وإقناعه، وكذلك توجيه وتعديل سياسات المؤسسة؛

سادساً: العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج: والمقصود بذلك أن المؤسسة التي تهدف للحصول على رضا الجمهور، عليها أولاً أن تضمن رضا وثقة العاملين فيها من عمال وموظفين، لأنهم إن كانوا سعداء في عملهم مع المؤسسة فإنهم يعكسون أثراً طيباً حولها، عن طريق معاملتهم للعملاء أثناء عملهم وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية، والعكس صحيح. ويمكن للمؤسسة تحقيق رضا العاملين عن طريق السياسات العادلة في التوظيف، والترقية، والتدريب، والإجازات وغيرها، مما يزيد في ثقتهم بمؤسستهم وكفاءتهم في العمل وإظهار الصورة والسمعة الطيبة لها.³

¹ - أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة (الاسكندرية: دار الوفاء، 2006)، ص ص. 16، 17.

² - عليان، الطوباسي، المرجع السابق، ص. 233.

³ - فريد كورتل، مدخل للتسويق (عين مليلة: دار الهدى، 2007)، ص. 74.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

الفرع الثاني: وسائل العلاقات العامة

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي التسويقي وسائل الإعلام المختلفة وأهمها الاتصال الجماهيري، كما تستخدم وسائل الإعلام التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة، والمعارض والحفلات والمهرجانات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابية والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها، ومن أبرز هذه الوسائل المستخدمة:¹

أولاً: الوسائل المباشرة: وتعتبر من أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة، لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون مباشراً، وبالتالي فهي وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف، وتأخذ هذه الوسائل الأشكال التالية:

- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء المؤسسة؛

- الاشتراك في المسابقات العامة: بالإضافة إلى مسابقات التلفزيون أو الراديو، أو مسابقة شهر رمضان، ولهذه المسابقات اهتمام خاص من الجمهور مما يساعد على زيادة مبيعات المؤسسة وزيادة مواقع عرض مختلف خدماتها؛

- المشاركة في الحياة العامة: من خلال المشاركة في المناسبات والحفلات والاحتفالات التي تقيمها الدولة وأجهزتها، مما يساعد على انتشار السمعة الجيدة للمؤسسة. بالإضافة إلى رعاية العاملين بالمؤسسة، وهذا لإشعارهم بحرصها على راحتهم، مما يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين. كما تعتمد المؤسسة على مخاطبة الجمهور وإجراء المقابلات الشخصية، وتنظيم زيارات للجمهور لمواقع المؤسسة، خاصة أماكن العمل التي تتميز بالإتقان مما يلفت نظر الجمهور ويشجعه على احترام المؤسسة والإقبال على التعامل معها.

ثانياً: الوسائل المطبوعة: هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:²

- البريد المباشر: الرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة (المطبوعة) التي تحمل فكرة معينة أو موضوعاً معيناً، يعد إعدادها خاصة يتفق مع سياسة العلاقات العامة للمؤسسة، وتهدف إلى تحقيق مصلحة بين طرفين تربطهم صلات طيبة من العمل والتعاون المتبادل؛

- المطبوعات: حيث كثيراً ما تعتمد المؤسسات على إصدار مطبوعات خاصة بها، وكلما كبرت المؤسسة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كثيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني، ومثل

¹ - كورنيل، المرجع السابق، ص 87-88.

² - البكري، الاتصالات التسويقية... المرجع السابق، ص 293.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

هذه المطبوعات قد تتعدد وتأخذ أشكال عدة، فيمكن أن تكون على شكل نشرات تحتوي بعض البيانات عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها وأنسب الطرق للاتصال بها؛

ويمكن أن تكون على شكل دوريات نشرية أسبوعية أو شهرية، أو كل ربع سنة مثل المجالات المتخصصة، كذلك يدخل في الدوريات التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة، وتكون هذه المطبوعات في شكل موجز مصور ومطبوع، وكذلك أدلة إرشادية وكتيبات مطبوعة.

ثالثاً: الوسائل السمعية البصرية: وتتمثل أساساً في الإذاعة، الهاتف، الصور الفوتوغرافية، الأفلام، بالإضافة إلى التلفزيون.¹

الفرع الثالث: أهداف العلاقات العامة

تسعى المؤسسات الحديثة من خلال العلاقات العامة سواء كانت إنتاجية أو خدمية، عامة أو خاصة إلى بناء علاقات طويلة ومتينة مع جمهورها إلى الأهداف التالية:

- ✓ بناء سمعة طيبة للمؤسسة؛
- ✓ الحفاظ على مستوى من الثقة والرضا على المؤسسة لدى زبائنها؛
- ✓ تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة أو علامتها التجارية؛
- ✓ بناء حالة من التوافق بين مصالح كل من المؤسسة وجمهورها.

الفرع الرابع: العلاقات العامة في المنظمات ذات الطابع الاجتماعي

وتتطلق أنشطة العلاقات العامة في المنظمات ذات الطابع الاجتماعي من خلال، وضع خطط مدروسة وذات أهداف محددة تكمل أنشطة وسائل الترويج الأخرى لتسويق المنتجات الاجتماعية. بمعنى آخر، لا بد أن تعمل برامج العلاقات العامة وخاصة الخارجية منها بتوافق وتناسق كاملين مع كافة الجهود والفعاليات التي يجري تنفيذها ميدانياً من قبل المنفذين لوسائل الترويج الأخرى.²

المطلب الرابع: ترويج المبيعات والتسويق المباشر

تسعى المؤسسات حالياً إلى ابتكار كل ما هو جديد من طرق وأساليب تحفز وتدفع المستهلكين للتواصل المستمر معها وبناء علاقة قوية معه، من هنا كان لترويج المبيعات وكذا التسويق المباشر دور أهمية من بين عناصر المزيج التسويقي الاتصالي لتحقيق ذلك التواصل. وعليه سنتناول في هذا العنصر على تعريف كل منهما، وتحديد أهدافهما وأهم وسائلهما.

¹ - البكري، الاتصالات التسويقية...، المرجع السابق، ص 293-294.

² - الزعبي، التسويق الاجتماعي...، المرجع السابق، ص 160.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

الفرع الأول: ترويج المبيعات

ترويج المبيعات* عبارة عن محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة،¹ وقد تم تعريفها على أنها: "جهود إغراء مباشرة، يتم من خلالها تقديم قيمة إضافية معينة إلى المنتج أو الخدمة، موجهة إلى رجال البيع أو الموزعين أو المستهلكين النهائيين بهدف رئيس هو خلق الطلب الفوري على السلعة المروج لها وزيادة المبيعات منها".² أما "Kotler" فقد عرفها على أنها: "مجموعة من التقنيات الموجهة لإثارة وتنشيط الطلب في المدى القصير، وذلك برفع وزيادة وتيرة أو مستوى المشتريات للمنتج من طرف المستهلكين أو من طرف الوسطاء التجاريين".³

وعليه يمكن تعريف ترويج المبيعات بشكل أدق على أنها نشاط اتصالي تسويقي يضمن مجموعة من التقنيات والوسائل الاتصالية التي تهدف إلى إثارة وتحفيز الجمهور المستهدف على خلق أو تغيير سلوك الشراء أو الاستهلاك في الأجل القصير.

أولاً: وسائل ترويج المبيعات

هناك الكثير من الأدوات المستخدمة لتحقيق أهداف ترويج المبيعات. وفيما يلي وصف لأبرز الأدوات الترويجية المستخدمة الخاصة بالمستهلكين والتجار:⁴

1- الترويج للمبيعات الموجه نحو المستهلك

وهو ذلك الترويج للمبيعات الذي تقوم المؤسسات بتوجيهه للمستهلك ونجد فيه الأدوات التالية:⁵

- **العينات:** وهي مقدار صغير من المنتج يقدم للمستهلك لتجربته؛
- **الكوبونات:** هي شهادات تحقق بعض الوفورات للمشتري لدى شرائه منتجات محددة؛
- **الصفقات:** وهي اتفاقات لتخفيض الأسعار لفترة معينة أو محدودة من الزمن وتستخدم لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجريب المنتج وزيادة أعدادهم قياساً بالمنافسين؛
- **الجوائز التشجيعية:** وهو أسلوب يعتمد نحو تخفيض الأسعار أو الكلف باتجاه تحفيز المشتري نحو شراء سلع أو منتجات محددة؛
- **المسابقات:** وهو أسلوب يعتمد لزيادة قدرة المستهلك على المشاركة في عرض مهاراته الفكرية والتحليلية لموضوع معين يهتم المؤسسة وتسعى لتحفيز المستهلكين لإشراكهم معها في الأفكار؛
- **سحوبات اليانصيب:** وهو إتاحة فرصة للمستهلك بدخول قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شراءه للسلع وبحدود أسعار معينة؛

* يستخدم مصطلح آخر لترويج المبيعات: ترقية المبيعات، تنشيط المبيعات.

¹ الطائي، العسكري، الاتصالات...، المرجع السابق، ص. 81.

² نياح جزار وآخرون، المرجع السابق، ص. 372.

³ - Kotler et Dubois, *Op.Cit*, p. 659.

⁴ الطائي، العسكري، الاتصالات...، المرجع السابق، ص. 84.

⁵ البكري، الاتصالات التسويقية...، المرجع السابق، ص. 235-239.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

• العرض عند نقطة الشراء: وتتضمن عروضاً تجرى عند نقطة الشراء أو البيع.

2- ترويج المبيعات الموجه نحو التجار

وهو ذلك الترويج للمبيعات الذي تقوم المؤسسات بتوجيهه للتجار ونجد فيه الأدوات التالية:¹

• **السماحات والخصومات:** يمنح المنتج الخصم التجاري للتاجر على القيمة النهائية للصفقة تشجيعاً له لاستمرار التعامل معه. وكذلك الخصم النقدي الذي يركز على العلاقة العكسية بين زيادة مقدار الخصم وتقليص فترة التسديد من قبل التاجر لقيمة الصفقة المعقودة بينهما؛

• **الإعلان المتعاون:** هنا تقوم المؤسسة بالتعاون مع التاجر أو الوسيط المعتمد لديها في منطقة جغرافية واسعة معينة على تحمل جزء من تكاليف الحملة الترويجية التي يقوم بها نظراً لمعرفة الدقيقة بخصائص وسمات الأفراد الذين يتعامل معهم؛

• **تدريب القوة البيعية للموزعين:** تقوم المؤسسة المصنعة للمنتج بعملية تدريب القوة البيعية التابعة أو العاملة لدى الموزعين مما يزيد من كفاءتهم ومعرفةهم بتفاصيل ومواصفات المنتج المباع.

ثانياً: أهداف ترويج المبيعات

تسعى المؤسسات من خلال تنشيط المبيعات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف فيما يأتي أهمها:²

1- حث المستهلكين على تجربة المنتج وتكرار شرائه؛

2- زيادة معدلات استهلاك السلع الحالية؛

3- الحفاظ على المستهلكين الحاليين؛

4- تعزيز برنامج الاتصالات التسويقية المتكامل.

رابعا: تنشيط المبيعات في المنظمات ذات الطابع الاجتماعي

تعتبر البروشورات والمواد الدعائية والسلع التي توزع مجاناً بالإضافة إلى ورش العمل والندوات والمؤتمرات والجوائز والمسابقات. هي الأدوات والوسائل التي تستخدمها المنظمات غير الربحية في ترويج أو تنشيط البرامج التسويقية الاجتماعية.³

الفرع الثاني: التسويق المباشر

يمثل التسويق المباشر* أسلوباً اتصالياً مباشراً يستهدف الأفراد حاملاً إليهم رسائل شخصية تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم الفردية وذلك استجابة لرغباتهم وحاجاتهم وتطلعاتهم هذه. وقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر على أنه: "نظام تفاعلي للتسويق، يستخدم إحدى أو عدة وسائل للإعلام الإشهاري للحصول على إجابات قابلة للقياس أو تحقيق صفقة أو تعاقد".⁴

¹- البكري، الاتصالات التسويقية...، المرجع السابق، ص 240-241.

²- جرار وآخرون، المرجع السابق، ص 378-379.

³- الزعبي، التسويق الاجتماعي...، المرجع السابق، ص 159.

* - يستخدم مصطلح آخر للتسويق المباشر: التسويق بالعلاقات المباشرة، التسويق بالاستجابة المباشرة، التسويق بالأمر المباشر.

⁴- Michon Christian et autres, *le Marketeur* (paris: Pearson éducation, 2003), p. 338.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

أي هو التسويق الذي يتم دون استخدام وسطاء في عملية توزيع وترويج المنتج، أو هو التسويق الذي يتطلب الاتصال المباشر بين المنتج والزبون لإجراء عملية التبادل.¹

ويعتبر "Marc-Lionel gatto" التسويق المباشر: "تقنية من تقنيات اتصال المعلومة أو البيع عن بعد بشكل تفاعلي وقابل للقياس (كمي)، فهو يسمح باستقطاب عملاء جدد، والحفاظ على علاقات تجارية فردية وخاصة معهم على المدى البعيد، وذلك اعتمادا على المعلومات المخزنة في قاعدة بيانات الخاصة بالمؤسسة".²

وفي هذا التعريف إشارة واضحة إلى أهم نقطة في التسويق المباشر، وهي قاعدة البيانات التي تعد القلب النابض للتسويق المباشر، لكونها تمثل المعلومات الدقيقة التي تحتاجها المؤسسة الخدمية للوصول إلى المستهلك وبشكل فعال. فنوعية قاعدة البيانات وأنظمة إدارة قاعدة البيانات تعد مهمة جدا لأي مؤسسة خدمية، فهي تقود التسويق المباشر وتعمل على تحسين كفاءة وفعالية الاتصال، وتساهم في ربحية مقدم الخدمة. وتستخدم أغلب المؤسسات الخدمية قواعد البيانات الخاصة بعملائها في إجراء بحوث عنهم، وهذا يعطيهم شعورا بأن المؤسسة تعني بهم، وتسعى لتحقيق رضاهم مما يؤدي إلى بناء علاقة شخصية ومنتينة بين المؤسسة وعملائها.³

أولاً: أساليب التسويق المباشر

يستخدم التسويق المباشر الأساليب التالية للاتصال بالجمهور المستهدفة:

1- البريد المباشر: في هذا الأسلوب يتم استخدام البريد للإعلان للمستهلك مباشرة عن منتج معين أو خدمة معينة؛⁴

2- التسويق عن طريق الهاتف: يعرف التسويق الهاتفي للسلع والخدمات أنه: "نشاط تسويقي قابل للقياس يتم من خلاله استخدام الهاتف لغرض البحث عن السلعة والحصول عليها والمحافظة على علاقات إيجابية مع الزبائن"؛⁵

3- التسويق باستعمال الكتالوج: وسيلة تسويق مباشرة تستخدم المطبوعات، والفيديو، والكتالوجات الإلكترونية، وتقوم بإرسالها مباشرة إلى فئة سوقية مختارة. على أساس أن منتجاتها موجودة في محلاتها، أو مخازنها، أو تعرضها عبر الخط؛⁶

4- استعمال وسائل الإعلام الكبرى للتسويق المباشر: يتعلق الأمر باستعمال وسائل الإعلام الكبرى لطرح منتج قصد شرائه من قبل العملاء، فالصحافة والراديو والتلفزيون تحتضن العديد من الرسائل

¹ - حمزة الشمري، "متطلبات التسويق المباشر: دراسة حالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان" *الإدارة والاقتصاد*، 82 (2010): 4.

² - Marc-lionel gatto, *marketing direct*, 3^{ème} édition (Paris: édition d'organisation, 2002), p. 09.

³ - هاني حامد الضمور، *تسويق الخدمات* (عمان: دار وائل للنشر، 2002)، ص. 237.

⁴ - جرار وآخرون، *المرجع السابق*، ص. 361.

⁵ - *المرجع نفسه*، ص. 360.

⁶ - الطائي، العسكري، *الاتصالات... المرجع السابق*، ص. 180.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

الإشهارية وذلك باستعمال الرقم الأخضر المرفق بها مما يسمح بالحصول على أي طلبية في الوقت الفعلي (الحقيقي)؛¹

5- التسويق عبر الأكشاك: تضع بعض المؤسسات أجهزة حديثة تقدم خدمات إلى الزبائن تشتمل على المعلومات وأوامر الطلب للحصول على المنتجات المعروضة عبر هذه الأجهزة التي تسمى بالأكشاك (وهذه الأجهزة تختلف تماما عن الأجهزة التي تباع منتجات فعلية كالعصائر، والشكولاتة، وبعض وجبات الطعام الخفيفة)، وغالبا ما توضع هذه الأكشاك في المحلات التجارية الكبيرة، المطارات والموانئ التجارية ومواقع أخرى؛²

6- التسويق المباشر عبر الإنترنت: يعد التسويق عبر الإنترنت جزءا لا يتجزأ من جهود التسويق لأغلب المؤسسات الخدمية، فهو واحد من أبرز الخدمات التفاعلية العامة، حيث يتمكن مستخدموه من تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي، فهي بالفعل تفتح آفاقا جديدة في الاتصال وتوزيع الخدمات، فالكثير من المعلومات عن المستهلكين أصبح من السهل الحصول عليها من خلال شبكة الإنترنت، كما أن معظم المؤسسات ومقدمي الخدمات تعلن عن خدماتها على شبكة الإنترنت لإخبار العملاء الحاليين والمتوقعين عن عروضهم.³

ثانيا: أهداف التسويق المباشر

يسعى التسويق المباشر لتحقيق الأهداف التالية:⁴

- 1- توليد الشراء المتكرر؛
- 2- إدخال منتجات جديدة؛
- 3- تقديم قناة توزيعية جديدة؛
- 4- زيادة ولاء الاستهلاك.

ثالثا: التسويق المباشر في المنظمات ذات الطابع الاجتماعي

ويعتمد التسويق المباشر على اللقاء والتفاعل المباشر للجمهور من خلال، المقابلات أو المحاضرات أو الندوات أو اللقاءات في الأماكن العامة. ويهدف إلى إقناع الجمهور بتبني المنتج الاجتماعي بشكل دائم، ويهدف أيضا إلى معرفة آراء الجمهور في المنتج الاجتماعي، ويستخدم في الترويج للأفكار الجديدة، والحملات الإعلانية، وحملات التسويق الاجتماعي، والترويج للسلع والخدمات. وهو أكثر فاعلية في تغيير الاتجاهات والسلوك والإقناع من الاتصال الجماهيري.⁵

¹- Kotler et Dubois, *Op. Cit*, p. 679.

²- الطائي، العسكري، الاتصالات...، المرجع السابق، ص. 181.

³- الضمور، المرجع السابق، ص. 237.

⁴- البكري، المرجع السابق، ص. 309-310.

⁵- الزعبي، التسويق الاجتماعي...، المرجع السابق، ص. 265.

المبحث الرابع: الاتصالات التسويقية المتكاملة

من الممارسات التي حصلت في السنوات القليلة الماضية ما يعرف باسم الاتصالات التسويقية المتكاملة. والحقيقة أن هذا التطور كان من أبرز التطورات التي حدثت على صعيد التسويق في أعوام التسعينات. ففي القديم كانت المؤسسات تعامل عناصر الاتصال التسويقي بشكل منفرد، أي أن الأنشطة الترويجية كل منها منفصل عن الآخر، في حين أن الفلسفة التسويقية الحالية تركز على أن التكامل بين عناصر مزيج الاتصال التسويقي هو من عناصر النجاح بالمطلق.¹

المطلب الأول: تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعادها

حظي مفهوم الاتصالات التسويقية بانتشار واسع في أوساط الأكاديميين ورجال التسويق، وذلك نظرا لحدائته، ما جعل عدم الاتفاق بشكل تام على تحديد تعريف موحد وشامل له، حيث أن ملامحه لازالت بين الأخذ والرد والاجتهاد في تحديد تفاصيله وتأثيره ومجال تنفيذه، لذا سنتناول في هذا العنصر أهم ما عرفت به الاتصالات التسويقية والمتكاملة وأهم أبعادها.

الفرع الأول: تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة

لقد عرفت الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها التأثير والاستجابة إلى حاجات الزبون وتحقيق التوافق والانسجام بين عمليات الاتصال التسويقي وتصميم البرامج وإعداد الخطط بشكل يصل إلى تعظيم إدراكات الزبون نحو سلع وخدمات المؤسسة. وعرفت بأنها التنسيق بين وظيفة الترويج وبقية الجهود والأنشطة التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المؤثرة على الزبون. وعرفت بأنها عمليات الاتصال الناتجة عن تخطيط وتنسيق وتكامل وتنفيذ عناصر ومكونات الاتصالات التسويقية (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وغيرها) والتي تصل إلى نتيجة خلق تأثير مباشر للعلامة التجارية على الزبون.²

كما عرفت الجمعية الأمريكية للإعلان الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها: "مفهوم يدرك القيمة الإضافية التي تحدث نتيجة للتكامل بين مجموعة من الأنظمة الاستراتيجية مثل الاتصال الشخصي، والإعلان العام، والبيع المباشر، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة مما يحقق الحد الأقصى من التأثير الإيجابي".³

والفكرة المحورية في الاتصالات التسويقية المتكاملة هي أن الاتصال لا يحدث في فراغ، لكن على نطاق واسع، والذي لا يشمل على وسائل الإعلام التقليدية فحسب، بل أيضا على جهود وسائل الاتصال الأخرى، من لقاءات المنتج والخدمة، ومع ذلك فمعظم أدبيات الاتصالات التسويقية المتكاملة من وجهة

¹ - جرار وآخرون، المرجع السابق، ص. 16.

² - علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي-تطبيقي (عمان: دار المسيرة للنشر، 2010)، ص. 164.

³ - حمد بن ناصر موسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، أطروحة دكتوراه، منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، (2010)، ص. 16.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

نظر المؤسسة (المرسل) تركز على دخول- خروج العرض، وهذا ما يحرك المؤسسة نحو التكامل ونقل رسالة منسقة للمستهلكين.¹

الاتصالات التسويقية المتكاملة هي مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء ويؤكد هذا المفهوم على تقديم مجموعة متوازنة من الاتصالات، عوضاً عن المفهوم السابق الذي قدم هذه الاتصالات بشكل متناثر وغير منسق.²

مما سبق يمكن القول أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية تفعيل العلاقة وتنسيقها وتكاملها بين كافة عناصر الاتصالات التسويقية الموجهة للمستهلكين الحاليين والمرتقبين والتأثير فيهم مباشرة، وتعظيم القيمة المتوقعة من طرفهم على منتجات المؤسسة وعلامتها.

وهناك فوارق بين الاتصالات التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم 05: الاختلاف بين الاتصالات التقليدية والاتصالات المتكاملة

الاتصالات التسويقية المتكاملة	الاتصالات التسويقية التقليدية
<ul style="list-style-type: none"> • تهدف إلى المحافظة في العلاقة مع الأطراف المقابلة • اتصالات مختارة ومنتقاة • حوار تفاعلي متبادل • المعلومة مطلوبة (تستقبل) • المستلم يأخذ المبادرة بالاتصال • التأثير على المتلقي من خلال صلته الوثيقة بالموضوع • ممارسة اللطف والإقناع في عملية البيع • تسعى إلى تحقيق الإقناع والقبول لدى الآخرين • التعويل على العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال • التوجه نحو تحقيق علامة مشتركة 	<ul style="list-style-type: none"> • تهدف إلى كسب الأطراف المقابلة • اتصالات شاملة وواسعة • حديث أحادي الاتجاه • المعلومات ترسل • المرسل يأخذ المبادرة بالاتصال • التأثير على المتلقي من خلال تكرار الاتصال • ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع • تسعى إلى تغيير الاتجاهات لدى الآخرين • تجاوز العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال • التوجه نحو عقد صفقة تجارية

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج (عمان: دار ومكتبة الحامد، 2006)، ص.106.

¹ - Ake Fine and Christian Gronroos, "Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, Nos. 2-3, April-July (2009), 179-195, pp. 179-180.

² - طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة: طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، ط2 (الجيزة: دار الكتب المصرية، 2009)، ص. 24.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

الفرع الثاني: أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة

بناء على ما سبق فإننا نستطيع الوصول إلى خمسة أبعاد للاتصالات التسويقية المتكاملة، وهي كالاتي:¹

أولاً: التأثير على السلوك: فالغاية من الاتصالات التسويقية المتكاملة هي التأثير على سلوك الجمهور الذي نتصل به؛

ثانياً: استخدام جميع أشكال الاتصال: فالاتصالات التسويقية المتكاملة تستخدم جميع أشكال الاتصال، وكذلك جميع مصادر العلامة أو أدوات المؤسسة كقنوات إيصال الرسالة المحتملة؛

ثالثاً: البدء من الزبون الحالي أو المنتظر: وهو أن تبدأ الاتصالات التسويقية المتكاملة من الزبون الحالي أو المنتظر، ومن ثم العودة إلى الخلف للمعلن عن العلامة وذلك حتى تتحدد الطريقة الفعالة والملائمة للوصول من خلالها إلى إمكانية تطوير برنامج اتصالي اقناعي ومؤثر؛

رابعاً: تحقيق حالة التناغم والانسجام: وجزء أساسي في تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة هو الحاجة إلى التناغم والانسجام، فجميع عناصر الاتصال (الإعلان، نقاط أثناء الشراء، وتنشيط المبيعات، وأحداث ومناسبات، وما إلى ذلك) يجب أن تحدث بصوت واحد فالتنسيق مهم جداً للوصول إلى صورة ذهنية للعلامة موحدة وقوية وكذلك تحريك المستهلكين باتجاه الفعل؛

خامساً: بناء العلاقات: والسمة الأخيرة للاتصالات التسويقية المتكاملة هي الاعتقاد بأن نجاح الاتصالات التسويقية يتطلب بناء علاقات بين العلامة والتجارية والمؤسسة من جهة وبين العملاء من جهة أخرى.

المطلب الثاني: فوائد ومبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة

تساهم الاتصالات التسويقية المتكاملة في القيام بالعملية الاتصالية بشكل فعال محققة بذلك عدة منافع، وذلك بإتباع مبادئ عدة سيتم التطرق لها في هذا العنصر.

الفرع الأول: فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة

إن الاتصالات التسويقية المتكاملة تحقق فوائد ومنافع للمؤسسة والزبون وأداء النشاط وتتمثل فيما يلي:²

1. تقليل حجم الضياع في مضمون رسالة التسويق وخلق التأثير المطلوب بسبب الانسجام في مضمون الرسالة الموجهة للمشتري؛

2. تحقيق الاتصال المباشر وبناء علاقة طيبة مع الزبون من خلال أدوات ووسائل الاتصال

الحديثة؛

¹ - جرار وآخرون، المرجع السابق، ص ص. 17-19.

² - الزعبي، المرجع السابق، ص ص. 166-167.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

3. تعظيم النتائج المتحققة من خلال تقليل تأثير تشويش المنافسين على رسالة المؤسسة الوجهة للزبون؛
4. تحقيق الأرباح من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي للمؤسسة ورجالها؛
5. تنسيق جهود الترويج داخل المؤسسة وإداراتها وأقسامها وفروعها بحيث تعمل وفق مسار واحد لإيصال الرسالة إلى الزبون؛
6. تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وأعمالها من خلال قدرة الاتصالات التسويقية المتكاملة على مساعدة عمليات البيع والشراء وتحقيق الأرباح؛
7. تقليل جهد ووقت الزبون والكلف المترتبة عن بحثه عن منتجات المؤسسة من خلال تقديم معلومات واضحة له عبر مراحل الشراء؛
8. جعل النشاط في مجمله أقل كلفة وأكثر عوائد عندما توجه جهود الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل فاعل وكفؤ؛
9. امتداد المنافع إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل تصميم المنتج والأسعار والتوزيع وغيرها.

الفرع الثاني: مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة

- التكامل في الاتصالات التسويقية لا يحدث بشكل تلقائي، بل إن جميع عناصر مزيج الاتصالات يخطط لها لكي تعمل بشكل متسق ومنسجم بعضها مع البعض الآخر، وعلى وفق الخطة الموضوعية لذلك. ويمكن لهذه الخطة أن تتجح وتنفذ في الواقع الميداني إذا ما تم الاعتماد على المبادئ الأساسية التي تستند إليها عملية الاتصال التسويقي المتكامل والتي يمكن تأشيرها بالآتي:¹
- 1- لكي تبدأ عملية الاتصال التسويقي لا بد أن يكون للمنتج المعروض في السوق علامة تكون معروفة من قبل المستهلك لأنها ستعبر عن المزايا التي يحققها هذا المنتج للمستهلك؛
 - 2- توافق الاتصالات التسويقية المتكاملة مع الشمولية لإستراتيجية منظمة الأعمال باتجاه تحديد احتياجات وأنشطة المستهلك؛
 - 3- التكامل المنطقي والتنظيمي بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي والمستندة أساسا إلى الخطة التسويقية الموضوعية لبلوغ الأهداف المرسومة لها؛
 - 4- الاستناد إلى قاعدة بيانات محدثة وباستمرار عن الجهات والأطراف التي يتم التعامل معها، وتتمثل هذه القاعدة بكافة البيانات الديمغرافية والسيكولوجية والتفضيلات التي يراها المستهلك بالسلع والخدمات المقدمة له باتجاه تحقيق تفاعل مثمر.

¹ - البكري، الاتصالات التسويقية...، المرجع السابق، ص 99-100.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

المطلب الثالث: نماذج وأهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة

لإدراك وفهم أدق لآلية نظام الاتصالات التسويقية المتكاملة، وجدت عدة نماذج تفسيرية توضيحية له سيتم التطرق لها في العنصر التالي، وكذا سيتم التعرف على أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات من خلال عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الفرع الأول: نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة

قدم العديد من الباحثين والمتخصصين في الاتصال التسويقي المتكامل مجموعة من النماذج التخطيطية التي تقود ممارسي الاتصال التسويقي إلى تخطيط وتنفيذ برنامج اتصالي متكامل يحقق أقصى قدر من الكفاءة والفعالية وهي كالاتي:¹

أولاً: نموذج "Wang & Schultz": يرى هذا النموذج أن التخطيط للاتصال التسويقي المتكامل يجب أن يبدأ من قواعد البيانات التي تحتوي على معلومات مكثفة عن جماهير المؤسسة، أو المنتج سواء أكانوا من المستهلكين الحاليين أو المرتقبين أم من غيرهم من فئات الجمهور بمفهومه الواسع. ويؤكد "Wang & Schultz" أن بعض التقنيات المتقدمة في عملية البيع مثل تقنية أجهزة المسح الإلكتروني المتوفرة في المتاجر، ومحلات التجزئة تتيح للمسوقين التعرف على مستخدمي المنتج وقياس تصرفاتهم الشرائية، وتأثير أدوات الاتصال التسويقي مثل الإعلانات تنشيط المبيعات وغيرها عليهم، وتخزين هذه المعلومات في قواعد البيانات التي يتم تحديثها بشكل مستمر؛

ثانياً: نموذج "Duncan": ويتسم هذا النموذج بالعمق والشمولية حيث يستوعب معظم الافتراضات التي بني عليها مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، والمحددات التي تفرق بينه وبين الاتصال التسويقي التقليدي مثل شمولية عملية التكامل لكافة الوظائف الإدارية والتسويقية، وضرورة الاهتمام بكافة فئات الجماهير ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة، وتكامل الرسائل المخططة وغير المخططة التي يتلقاها الجمهور عبر كافة نقاط التقائه بالمنتج أو العلامة التجارية وغير ذلك؛

ثالثاً: نموذج "Burentt & Moriarty": ويرى هذا النموذج أن التخطيط للاتصال التسويقي المتكامل يمر عبر تسع خطوات متتابعة: تحديد المشكلة والهدف، تحديد الأهداف، تحديد الجمهور المستهدف، اختيار مزيج الاتصال التسويقي، اختيار استراتيجية الرسالة، اختيار نظام توصيل الرسالة، تحديد الميزانية، تنفيذ البرنامج، تقييم البرنامج أو قياس النتائج.

¹ - بن ناصر، المرجع السابق، ص ص. 128-137.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

الفرع الثاني: أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة

يتطلب إعداد خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة تحديد الأهداف التي تسعى الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى تحقيقها وتشمل:¹

- 1- زيادة الطلب على السلع والخدمات؛
- 2- تمييز المنتج عن المنافسين؛
- 3- تزويد السوق بالمعلومات؛
- 4- إبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتج للزبون؛
- 5- استقرار وتثبيت المبيعات والحد من تقلباتها.

المطلب الرابع: عوائق تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

بالرغم من المزايا الكثيرة التي ينطوي عليها نموذج الاتصال التسويقي المتكامل سواء من حيث زيادة فاعلية البرامج التسويقية وكفاءتها، أو من حيث تقليل تكلفة العملية الاتصالية وتقليص ما يهدر من موارد المنشأة، بالإضافة إلى زيادة ارتباط المؤسسة بعملائها، وتحسين صورتها في المجتمع إلا أن الكثير من المؤسسات على مستوى العالم ما تزال تحجم عن تطبيق هذا النموذج، كما أن الكثير من المحاولات التي بذلتها شركات أخرى لتطبيقه أخفقت لاعتبارات كثيرة، وقد اهتم عدد من الباحثين والمتخصصين في الاتصال التسويقي بدراسة العوائق التي تواجه تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات والمؤسسات وخلصت الدراسات إلى نتائج متشابهة حول أبرز هذه المعوقات التي يمكن إجمالها فيما يلي:²

الفرع الأول: المعوقات الإدارية والتنظيمية

يؤكد شولتز وزملاءه أن المعوقات الإدارية والتنظيمية تأتي على رأس العقبات التي تحد من قدرة المؤسسات على تطبيق التكامل في برامج اتصالاتها التسويقية، وأبرز المعوقات الإدارية والتنظيمية ما يلي: الهيكل التنظيمي، انخفاض أهمية الاتصال التسويقي في هيكل الإدارة، غياب الشفافية وثقافة المشاركة في المعلومات، ومقاومة التغيير.

الفرع الثاني: المعوقات المهنية والتخصصية

ترجع بعض العقبات التي تواجه تطبيق هذا النموذج في المؤسسات إلى طبيعة الاتصال التسويقي المتكامل نفسه، في حين يرجع بعضها الآخر إلى مهنة التسويق وطبيعة ممارستها من قبل المتخصصين فيها في بعض المؤسسات، ومن أبرز العوائق المهنية والتخصصية ما يلي: عدم وضوح مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، الصراع بين المتخصصين في الاتصالات التسويقية داخل المؤسسات، نقص المتخصصين في الاتصال التسويقي المتكامل.

¹ - الزعبي، المرجع السابق، ص. 168.

² - بن ناصر، المرجع السابق، ص ص. 149-154.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصالات التسويقية

خلاصة الفصل الثاني

تسعى المؤسسات من خلال عملية الاتصالات التسويقية إلى تحقيق التفاعل الإنساني والاجتماعي مع الجماهير المستهدفة، مستخدمة في ذلك مزيجا من الأنشطة الاتصالية المختلفة للترويج عن السلع والخدمات التي تتعامل بها وخلق التأثير والإقناع لديهم. إضافة إلى حصولها على المعلومات اللازمة لأنشطتها المستقبلية وعبر الحوار المتحقق معهم وخلق المكانة الذهنية لها في السوق. ولمعرفة وفهم آلية الاتصالات التسويقية وجدت عدة نماذج لدراسة مختلف العناصر المكونة للعملية الاتصالية، من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وفقا للاتجاهات الحديثة وتنفيذ استراتيجياتها التسويقية. إن الالتزام بأخلاقيات التسويق في العملية الاتصالية من شروط استمرارية المؤسسات في بيئة الأعمال الحالية كاحترام حقوق المجتمع وحقوق الزبائن، وكذا حقوق المستهلكين. يمكن قياس فعالية الاتصالات التسويقية من خلال تقييم أداء وفعالية كل عنصر من عناصرها (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر)، وقد ظهر مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة لإحداث التكامل والتنسيق بين هذه العناصر لتنفيذ برنامج الاتصال التسويقي بكفاءة وفعالية.

الفصل الثالث:

تحليل آليات حماية المستهلك

من الغش والخداع

التسويقي في الجزائر

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

تشير الإحصائيات والتقارير والأحداث التي يتم تناقلها يوميا في الصحف والقنوات الوطنية إلى تزايد حدة معاناة المستهلك الجزائري ونقص الوعي بالمخاطر التي تحيط به في بيئة سلبية تفتقر لأدنى حقوقه كأمان المنتجات التي يستهلكها يوميا. ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها عدم كفاية أنشطة هيكل الدولة في حماية حقوق هذا الأخير، بالإضافة إلى قصر نظر دور جمعيات حماية المستهلك في الحماية الحالية فقط. كما لا يمكن إغفال تناول المؤسسات المنتجة في تجاوز القوانين واللوائح التنظيمية وعدم تحملها لمسئولياتها كاملة تجاه المستهلك.

وبناء على ذلك كان من الضروري دراسة جانب من واقع حماية المستهلك في الجزائر، والوقوف على دور وزارة التجارة بمختلف أجهزتها في مواجهة الكم الهائل من الغش والخداع التسويقي المنتشر في أسواقنا باعتبارها الهيئة التي لها الأولوية في حماية المستهلك، وكبح جماح الغش والخداع التسويقي من خلال تحليل الآليات المتبعة من طرفها في ذلك. كما لا يمكن إغفال دور بقية الهيئات كجمعيات حماية المستهلك في الجزائر.

سنحاول في خضم هذا الفصل تسليط الضوء على دراسة وتحليل واقع الغش والخداع التسويقي وآليات حماية المستهلك في الجزائر، وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: تحليل واقع الغش والخداع التسويقي الممارس في الأسواق الجزائرية.

المبحث الثاني: الهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر.

المبحث الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك في الجزائر.

المبحث الرابع: تحليل واقع الاتصالات التسويقية الممارسة من قبل الهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر.

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

المبحث الأول: تحليل واقع الغش والخداع التسويقي الممارس في الأسواق الجزائرية

تعاني الأسواق الجزائرية من تنامي ظاهرة الغش والخداع التسويقي مما انعكس سلبا على المستهلكين صحيا ونفسيا. بحيث انعدمت ثقتهم بالمنتجات التي تعرض في الأسواق، كما أضحي يشتري ما لا يرغب به وإنما ما هو مضطر لاقتناؤه من أجل إشباع حاجاته فقط، وذلك بسبب تخوفهم من الإصابة بالأمراض المستعصية جراء استهلاك منتجات تتوفر فيها نسب عالية وغير مدروسة من الإضافات الغذائية، أو منتجات لا تتوفر على شروط النظافة والسلامة، أو منتجات مجهولة المصدر والمحتويات. وبناء على ذلك سيتم التطرق في هذا المبحث إلى واقع حالات الغش والخداع التسويقي المنتشر في الأسواق الجزائرية.

المطلب الأول: أشكال الغش والخداع التسويقي المنتشرة بالجزائر

يتم تصنيف أشكال الغش والخداع التسويقي في الهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر حسب مجالين: مجال النوعية ويقصد به كل أشكال الغش المتعلقة بجودة ونوعية المنتجات، والبيئة المحيطة بتسويقها وعرضها ومدى تطابقها مع معايير الجودة والنوعية المطلوبة، ومجال الممارسات التجارية ويقصد به كل أشكال الغش التي تتعلق بنشاطات الانتاج، نشاطات التوزيع، وكذا نشاطات الخدمات والصناعة التقليدية والصيد البحري التي يمارسها أي عون اقتصادي. وعليه حاولنا الاعتماد على تصنيف حالات الغش والخداع التسويقي بما يتوافق والإطار النظري للدراسة، وما توفر من بيانات وتقارير إحصائية قدمت لنا من طرف الهيئات المهنية بحماية المستهلك في الجزائر.

الفرع الأول: الخداع في المنتجات

تم تسجيل المخالفات التالية من الغش والخداع في المنتجات على مستوى الأسواق الجزائرية خلال السنوات من 2013 إلى 2017:

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

الجدول رقم 06: الخداع في المنتجات بالجزائر

2017	2016	2015	2014	2013	المخالفات
614	491	359	449	500	الخداع أو محاولة خداع المستهلك حول كمية المنتجات المسلمة
110	123	186	180	155	الخداع أو محاولة خداع المستهلك حول تسليم المنتجات غير تلك المعنية مسبقا
332	247	349	230	290	الخداع أو محاولة خداع المستهلك حول قابلية استعمال المنتج
7101	7430	7402	6848	5709	الخداع أو محاولة خداع المستهلك حول تاريخ أو مدة صلاحية المنتج
829	816	924	1091	1002	الخداع أو محاولة خداع المستهلك حول النتائج المنتظرة من المنتج
989	1177	1171	551	490	الخداع أو محاولة خداع المستهلك حول طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج
470	422	480	441	489	الخداع أو محاولة خداع المستهلك بواسطة: الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة، طرق ترمي إلى التغليف في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو حجم المنتج، إشارات أو إدعاءات تدليسية، كتيبات أو منشورات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى
721	1156	627	498	403	تزوير كل منتج موجه للاستهلاك أو الاستعمال البشري أو الحيواني
4154	4440	4283	3729	3451	عدم إلزامية احترام سلامة المنتجات الغذائية من حيث الخصائص الميكروبيولوجية
807	624	375	421	1510	عدم إلزامية احترام سلامة المنتجات الغذائية من حيث الملوثات المسموح بها في المواد الغذائية
1290	1162	1362	1259	1538	عدم احترام إلزامية أمن المنتج الموضع رهن الاستهلاك فيما يخص إعلام المستهلك: مميزاته، تركيبته، تغليفه وشروط تجميعه وصيانتته، تأثيره على المنتجات الأخرى عند توقع استعماله مع هذه المنتجات، عرض المنتج ووسمه والتعليمات المحتملة الخاصة باستعماله وإتلافه وكذا كل الإشارات والمعلومات الصادرة عن المنتج، فئة المستهلكين المعرضين لخطر جسيم نتيجة استعمال المنتج خاصة الأطفال
1356	1404	1662	1977	1948	عدم احترام إلزامية الضمان وتنفيذه
19	39	65	22	47	عدم احترام إلزامية حق تجربة المنتج المقتن

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

217	392	5	49	395	عدم احترام إلزامية خدمة ما بعد البيع
4776	5083	4854	5878	5401	عدم احترام إلزامية وسم المنتج الموضوع رهن الاستهلاك بسبب نقص البيانات الاجبارية على الوسم
1043	1192	1750	1881	2257	عدم احترام إلزامية وسم المنتج بسبب نقص البيانات الاجبارية على الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج باللغة العربية أساسا بطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها
24828	26198	25854	25504	25585	مجموع المخالفات

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على التقارير الإحصائية لمديرية مراقبة الجودة وقمع الغش بوزارة

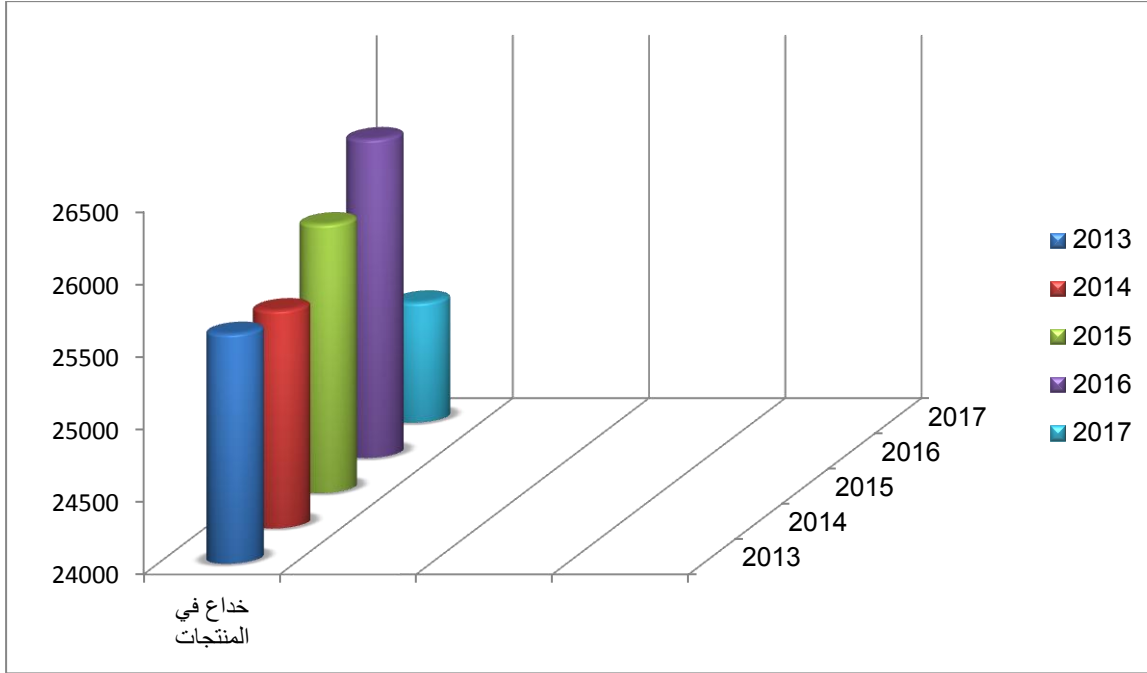
التجارة (الملحق رقم 08)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عدد حالات الخداع في المنتجات المنتشرة في الأسواق الجزائرية المسجلة كانت متذبذبة بين ارتفاع وانخفاض بحيث شهدت انخفاض خلال سنتي 2013 و2014. لترتفع بعدها خلال سنتي 2015 و2016، ثم عادت للانخفاض تدريجيا خلال سنة 2017، ويرجع سبب ذلك حسب مدير مديرية مراقبة الجودة وقمع الغش بوزارة التجارة إلى عدة عوامل أهمها: عدم فعالية النصوص القانونية في بعض الحالات بحيث تحتاج إلى تحديث مستمر، نظرا لظهور أشكال جديدة للخداع في المنتجات غير واردة في اللوائح والنصوص القانونية الحالية. بحيث لا يشملها أي قانون، وبالتالي يفنقر أعوان الرقابة للقوة القانونية الكاملة في بعض الأحيان على بعض الخروقات التي يمارسها التجار والمسوقين. كما أن أكبر عدد من حالات الخداع المسجلة في مجال المنتجات كانت حول الخداع أو محاولة خداع المستهلك حول تاريخ أو مدة صلاحية المنتج، حيث سجلت سنة 2016 أكبر عدد مخالفات قدر بـ7430 مخالفة ويرجع ذلك لعدم إلتزام التجار والمنتجين والمسوقين بتوثيق تاريخ الصلاحية الحقيقي على وسم المنتجات. تليها مخالفة عدم احترام إلزامية وسم المنتج الموضوع رهن الاستهلاك بسبب نقص البيانات الاجبارية على الوسم حيث سجل أكبر عدد مخالفات سنة 2015 بـ5878 مخالفة في حين انخفض عددها سنة 2017 لـ4776 مخالفة، ويرجع ذلك إلى التدخلات التي يقوم بها أعوان الرقابة الاقتصادية وقمع الغش على مستوى مختلف المصالح الخارجية لوزارة التجارة.

ويمكن تمثيل الجدول رقم 06 في الشكل الموالي:

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

الشكل رقم 13: الخداع في المنتجات بالجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على بيانات الجدول رقم 06

الفرع الثاني: الخداع في التسعير

تم تسجيل المخالفات التالية من الغش والخداع في التسعير على مستوى الأسواق الجزائرية خلال السنوات من 2013 إلى 2017:

الجدول رقم 07: الخداع في التسعير بالجزائر

2017	2016	2015	2014	2013	المخالفات
50554	52339	54388	48255	39145	عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات
20	11	17	03	10	البيع بسعر أدنى من سعر التكلفة الحقيقي
2532	2192	2031	1689	1456	عدم احترام الأسعار المقتنة
08	18	04	07	10	التصريح المزيّف بأسعار التكلفة
01	02	02	04	06	تشجيع ارتفاع الأسعار
11	11	11	12	14	المناورات الرامية إلى إخفاء الزيادة غير الشرعية للأسعار
21	00	04	07	09	حيازة مخزون من المنتوجات بهدف تحفيز الارتفاع في الأسعار
53147	54573	56457	49977	40650	مجموع المخالفات

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على التقارير الإحصائية للمديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها

بوزارة التجارة (الملحق رقم 08)

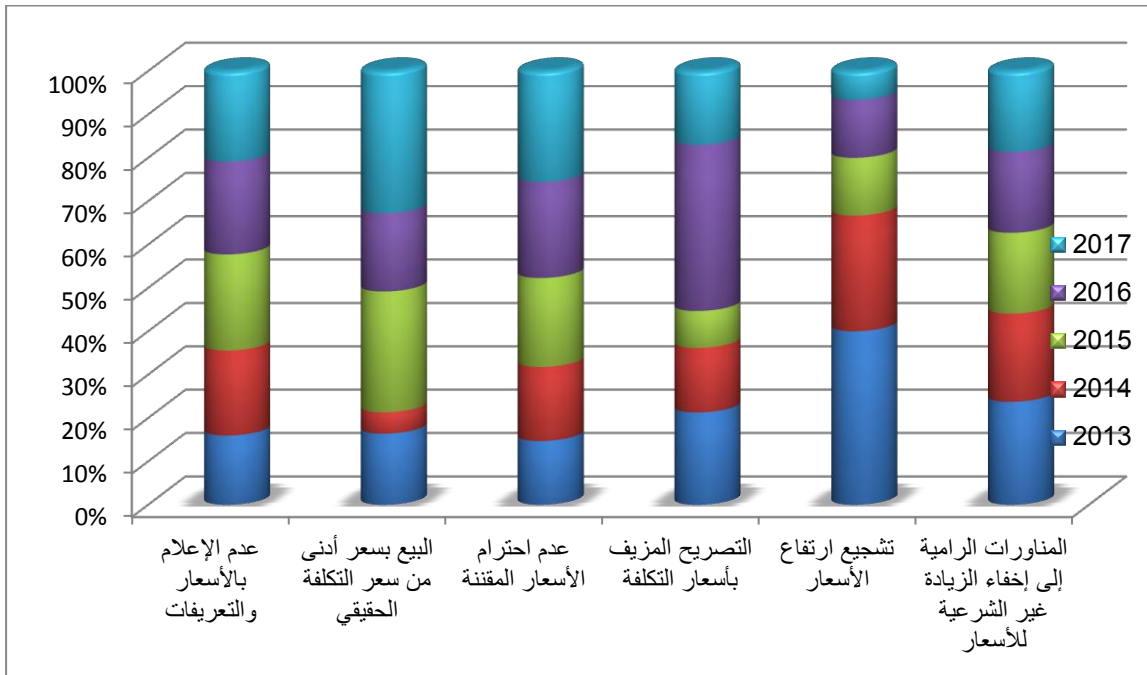
يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عدد حالات الخداع في التسعير بالأسواق الجزائرية التي تم تسجيلها شهدت ارتفاعا واضحا خلال السنوات 2013 إلى 2015 لتتخفض سنتي 2016 و2017

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

بمقدار ضئيل. ويرجع سبب ذلك حسب مدير المديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها بوزارة التجارة إلى، عدم احترام التجار والمسوقين لسقف الأسعار المحددة سلفا من قبل وزارة التجارة، ولجوئهم لحيل المنافسة غير المشروعة. كما أن أكبر عدد من حالات الخداع المسجلة في مجال التسعير كانت حول عدم إعلام التجار والمسوقين بالأسعار والتعريفات، حيث سجلت سنة 2015 أكبر عدد مخالفات في التسعير، بحيث قدرت بـ54388 مخالفة. تليها مخالفة عدم احترام الأسعار المقننة حيث سجل أكبر عدد مخالفات سنة 2017 بـ2532 مخالفة. مستغلين في ذلك ضعف ثقافة المستهلك في الأسعار المقننة.

ويمكن تمثيل الجدول رقم 07 في الشكل التالي:

الشكل رقم 14: الخداع في التسعير بالجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على بيانات الجدول رقم 07

الفرع الثالث: الخداع في التوزيع

تم تسجيل المخالفات التالية من الغش والخداع في التوزيع على مستوى الأسواق الجزائرية خلال السنوات من 2013 إلى 2017:

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

الجدول رقم 08: الخداع في التوزيع بالجزائر

2017	2016	2015	2014	2013	المخالفات
28499	29779	28771	27262	25255	عدم إلزامية احترام النظافة والنظافة الصحية في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك
3510	3490	4290	4874	6212	عدم احترام إلزامية بطاقة التجهيزات ولوازم العتاد والتغليف وغيرها من الآلات المخصصة لملامسة المواد الغذائية
1558	1336	1285	1737	1878	عرض، وضع للبيع أو بيع منتج يعلم أنه مزور أو فاسد أو سام أو خطير للاستعمال البشري والحيواني
145	91	286	164	200	عرض، وضع للبيع أو بيع منتج مع علمه بوجهة المواد أو أدوات أجهزة أو كل مادة خاصة من شأنها أن تؤدي إلى تزوير أي منتج موجه للاستعمال البشري أو الحيواني
7257	7364	6679	6692	5598	عدم احترام إلزامية المراقبة المسبقة للمطابقة (المراقبة الذاتية قبل عرض المنتج للاستهلاك)
40969	42060	41311	40729	39143	مجموع المخالفات

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على التقارير الإحصائية للمديرية العامة لمراقبة الجودة وقمع الغش

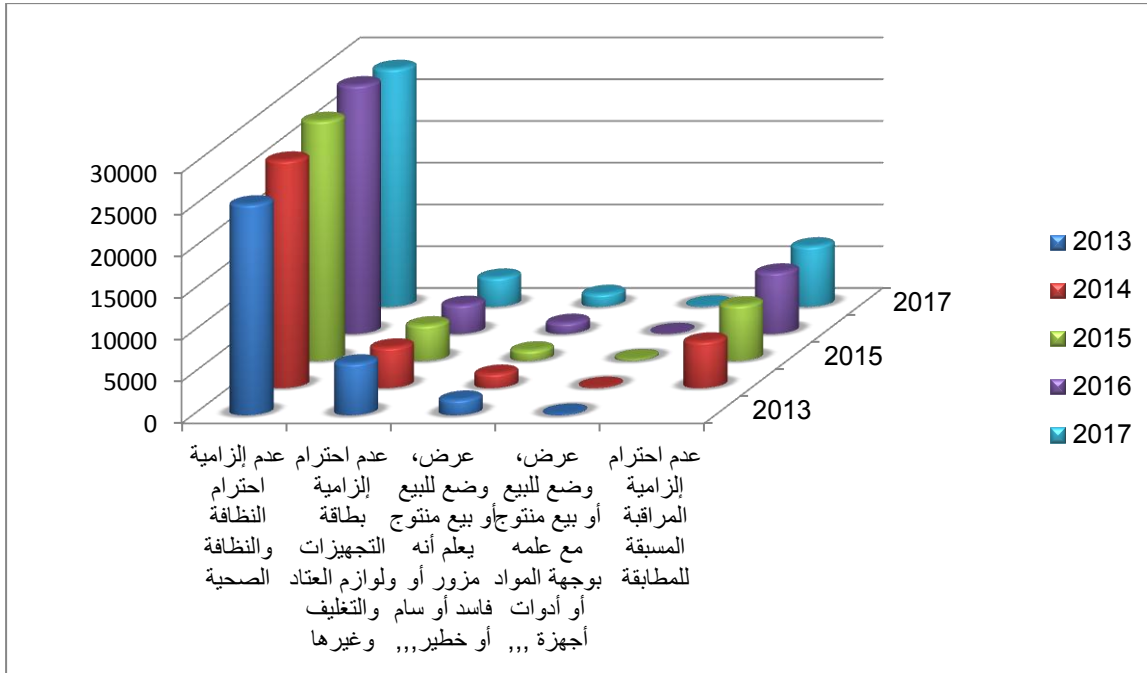
بوزارة التجارة (الملحق رقم 08)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عدد حالات الخداع في التوزيع بالأسواق الجزائرية التي تم تسجيلها شهدت ارتفاعا واضحا خلال السنوات 2013 إلى 2016 لتتخف سنة 2017 بمقدار طفيف. ويرجع سبب ذلك حسب مدير المديرية العامة لمراقبة الجودة وقمع الغش بوزارة التجارة إلى افتقار التجار والمسوقين لحس النظافة الصحية، وتقديمهم السلع والخدمات بطرق عشوائية، غير مهتمين بأدبيات عرض وتقديم المنتجات. كما أن أكبر عدد من حالات الخداع المسجلة في مجال التوزيع كانت حول عدم إلزامية احترام النظافة والنظافة الصحية في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك، حيث سجلت سنة 2016 أكبر عدد مخالفات في التوزيع، بما قدر بـ 29779 مخالفة. تليها مخالفة عدم احترام إلزامية المراقبة المسبقة للمطابقة حيث سجل أكبر عدد مخالفات سنة 2016 بـ 7364 مخالفة.

ويمكن تمثيل الجدول رقم 08 في الشكل الموالي:

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

الشكل رقم 15: الخداع في التوزيع بالجزائر



الفرع الرابع: الخداع في الترويج

تم تسجيل المخالفات التالية من الغش والخداع في الترويج على المستوى الوطني خلال

السنوات من 2013 إلى 2017:

الجدول رقم 09: الخداع في الترويج بالجزائر

2017	2016	2015	2014	2013	المخالفات
19	15	19	01	10	البيع المشروط بمكافأة مجانية
69	20	14	12	13	البيع المشروط بشراء كمية مفروضة أو تأدية خدمة بخدمة أخرى
145	133	149	98	79	الإشهار غير الشرعي
233	168	182	111	102	مجموع المخالفات

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على التقارير الإحصائية لمديرية مراقبة الجودة وقمع الغش بوزارة

التجارة (الملحق رقم 09)

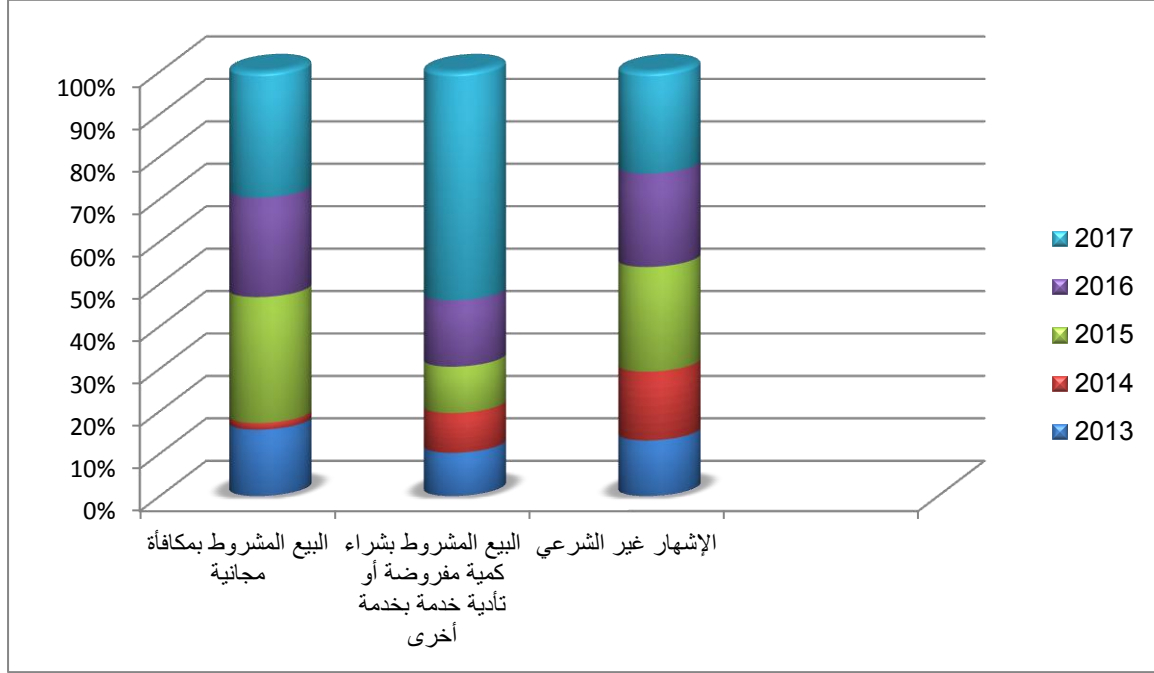
يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عدد حالات الخداع في الترويج التي تم تسجيلها شهدت ارتفاعا واضحا خلال السنوات 2013 إلى 2017. ويرجع سبب ذلك حسب مدير المديرية العامة لمراقبة الجودة وقمع الغش بوزارة التجارة إلى، صعوبة ضبط أنشطة الترويج التي يقوم بها التجار والمسوقون، نظرا للانفجار الهائل في التطور التكنولوجي، وأنشطة الترويج والاتصالات، مما أدى إلى كثرة الرسائل الترويجية التي يتعرض لها المستهلك وصعوبة ضبط محتواها. كما أن أكبر عدد من حالات الخداع المسجلة في مجال الترويج كانت حول الإشهار غير الشرعي حيث سجلت سنة 2015 أكبر عدد

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

مخالفات في الترويج، بما قدر بـ149 مخالفة. تليها مخالفة البيع المشروط بشراء كمية مفروضة أو تأدية خدمة بخدمة أخرى حيث سجل أكبر عدد مخالفات سنة 2017 بـ69 مخالفة.

ويمكن تمثيل الجدول رقم 09 في الشكل التالي:

الشكل رقم 16: الخداع في الترويج بالجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على بيانات الجدول رقم 09

المطلب الثاني: أشكال الغش والخداع التسويقي بالجزائر حسب طبيعة المنتج

يقصد بالغش والخداع التسويقي حسب طبيعة المنتج تصنيف الحالات التي تم الغش فيها عن طريق التمييز بين أشكال المنتجات فيما إذا كانت مواد غذائية، أو مواد التجميل والتنظيف البدني، أو المواد الصناعية، وعليه تم تسجيل حالات الغش والخداع التسويقي حسب طبيعة المنتج وطنيا كالتالي:

الفرع الأول: إحصائيات الغش في المواد الغذائية بالجزائر

يقصد بالمواد الغذائية تلك المنتجات الموجهة للاستهلاك النهائي، ويوضح الجدول الموالي عدد حالات الغش والخداع في المواد الغذائية المنتشرة بالأسواق الجزائرية خلال سنوات 2013 إلى 2017:

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

الجدول رقم 10: الغش والخداع التسويقي في المنتجات الغذائية بالجزائر

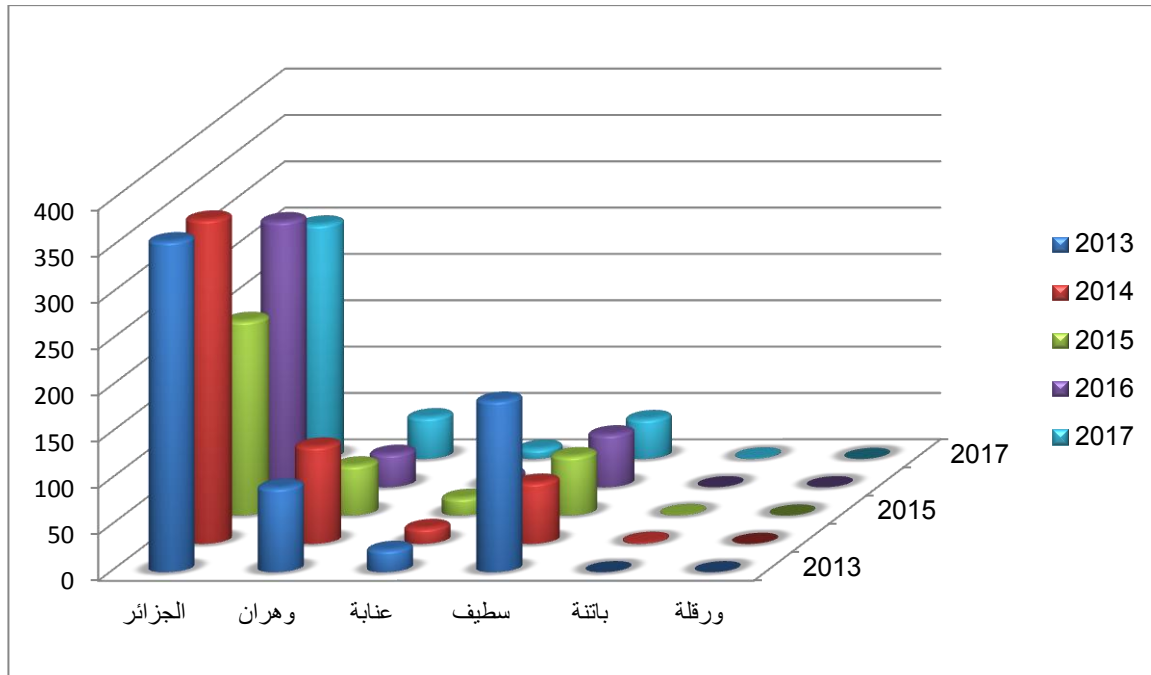
2017	2016	2015	2014	2013	الجهة	طبيعة المنتج
253	287	210	350	357	الجزائر	المواد الغذائية
45	36	54	105	91	وهران	
11	13	19	17	24	عنابة	
43	57	64	66	185	سطيف	
01	00	01	02	00	باتنة	
00	00	00	00	00	ورقلة	
00	00	00	00	00	سعيدة	
00	00	00	00	00	بشار	
353	393	348	540	657	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التقارير الإحصائية للمديرية العامة لمراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة بوزارة التجارة (الملحق رقم 06)

يمثل الجدول أعلاه إحصائيات نشاطات الرقابة والمتعلقة بتوزيع عدد حالات الغش المسجلة وطنيا في المواد الغذائية، ومن خلالها يمكن ملاحظة انخفاض عدد حالات الغش في المواد الغذائية خلال السنوات 2013، 2014، 2015 لترتفع مجددا سنة 2016 إلى 393 حالة غش، في حين انخفض العدد سنة 2017 ليسجل 353 حالة غش في المواد الغذائية، وقد سجلت منطقة الجزائر أكبر عدد من حالات الغش في المواد الغذائية خاصة في سنة 2013 بحيث قدرت بـ 357 حالة. ويرجع المدير العام للمديرية العامة لمراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة بوزارة التجارة، سبب تزايد هذه الظاهرة في منطقة الوسط الجزائري خلافا لبقية المناطق، إلى طبيعة المستهلك وميوله الاستهلاكي الذي يختلف كثيرا عن بقية مناطق القطر الجزائري. ويمكن تمثيل ذلك في الشكل الموالي:

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

الشكل رقم 17: الغش والخداع التسويقي في المواد الغذائية بالجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على بيانات الجدول رقم 10

الفرع الثاني: الغش والخداع التسويقي في مواد التجميل والتنظيف البدني بالجزائر

وهو ذلك النوع من الغش والخداع الذي يكون على مستوى المواد التي تستعمل في التجميل والتنظيف البدني. ويوضح الجدول التالي عدد حالات الغش والخداع في مواد التجميل والتنظيف البدني المنتشرة بالأسواق الجزائرية خلال سنوات 2013 إلى 2017:

الجدول رقم 11: الغش والخداع التسويقي في مواد التجميل والتنظيف البدني بالجزائر

2017	2016	2015	2014	2013	الجهة	طبيعة المنتج
123	137	29	39	58	الجزائر	مواد التجميل والتنظيف البدني
30	25	10	04	14	وهران	
17	12	03	04	10	عنابة	
00	00	00	00	05	سطيف	
00	00	00	00	01	باتنة	
00	00	00	00	00	ورقلة	
00	00	00	00	00	سعيدة	
00	00	00	00	00	بشار	
170	174	42	47	88	المجموع	

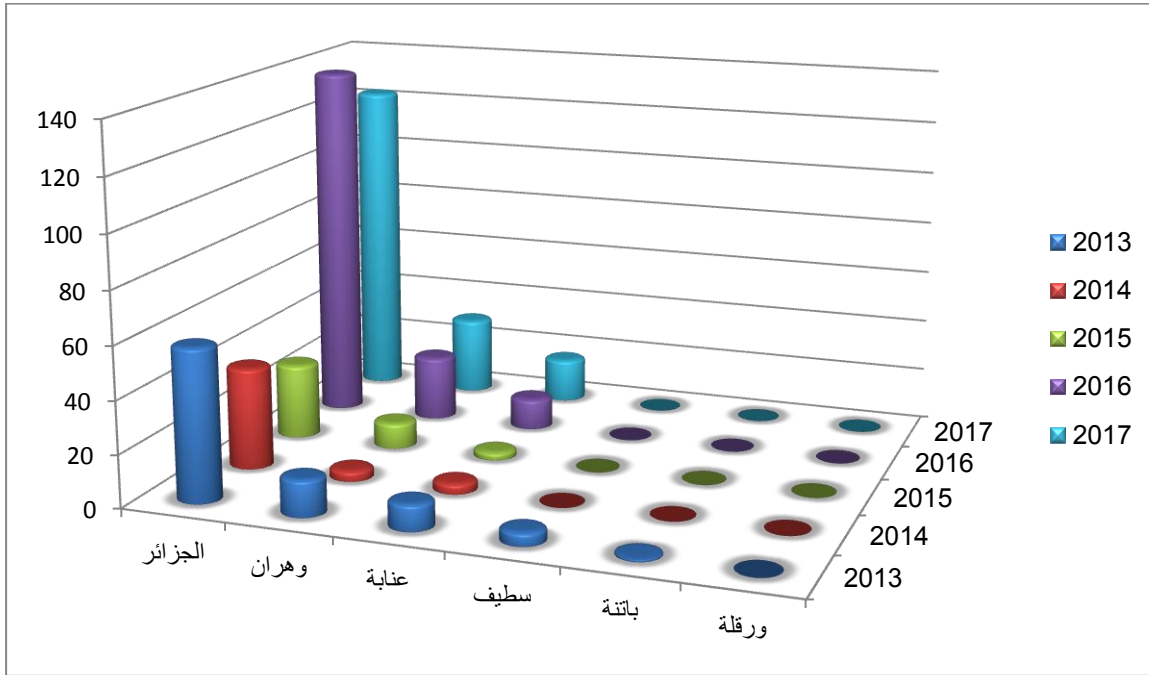
المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على التقارير الإحصائية للمديرية العامة لمراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة بوزارة التجارة (الملحق رقم 06)

بالنسبة لحالات الغش المسجلة وطنيا في مواد التجميل والتنظيف البدني، فيمكن ملاحظة انخفاض في عدد الحالات خلال سنوات 2013، 2014، 2015، ليرتفع العدد بعدها في سنة 2016

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

ليبلغ 174 حالة، وسجلت سنة 2017 ما عدده 170 حالة غش في مواد التجميل والتنظيف البدني. حيث سجلت منطقة الجزائر أعلى عدد سنة 2016 بـ 130 حالة غش في مواد التجميل والتنظيف البدني. ويرجع المدير العام للمديرية العامة لمراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة بوزارة التجارة، سبب تزايد هذه الظاهرة في منطقة الوسط الجزائري خلافا لبقية المناطق، إلى الاستخدام الواسع لمستهلكي منطقة الوسط الجزائري لهذه المواد مقارنة مع بقية المستهلكين في الجزائر. ويمكن تمثيل ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم 18: الغش والخداع التسويقي في مواد التجميل والتنظيف البدني بالجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات الجدول رقم 11

الفرع الثالث: الغش والخداع التسويقي في المواد الصناعية بالجزائر

تعرف المواد الصناعية بأنها تلك المواد التي تدخل في العملية الانتاجية والموجهة للاستهلاك الصناعي كالتركيبات، المواد أولية، مواد التشغيل، منتجات غير تامة الصنع أو تامة الصنع، إلخ. أو تلك السلع الصناعية التي يكتنيها المستهلك بغرض استعمالها، كالسيارات وقطع الغيار، الأجهزة الكهربائية، إلخ. ويوضح الجدول الموالي عدد حالات الغش والخداع في المواد الصناعية المنتشرة بالأسواق الجزائرية خلال سنوات 2013 إلى 2017:

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

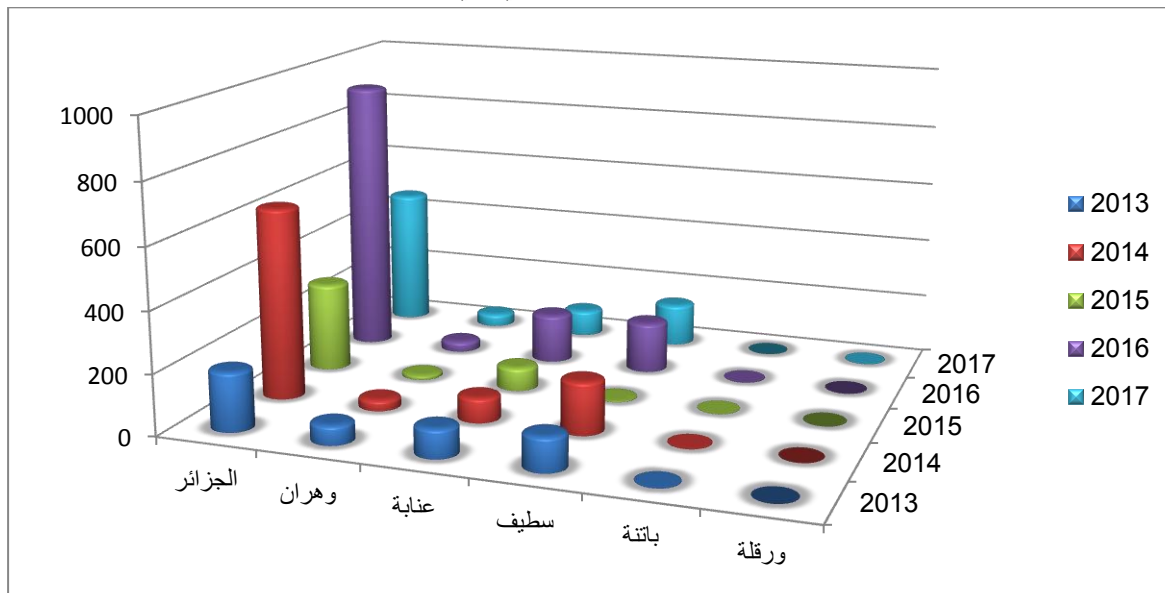
الجدول رقم 12: الغش والخداع التسويقي في المواد الصناعية بالجزائر

2017	2016	2015	2014	2013	الجهة	طبيعة المنتج
463	915	297	635	195	الجزائر	المواد الصناعية
43	35	15	36	64	وهران	
89	164	78	82	95	عنابة	
143	169	67	173	112	سطيف	
02	01	01	02	02	باتنة	
00	00	00	00	00	ورقلة	
01	04	02	01	00	سعيدة	
00	00	00	00	00	بشار	
509	1288	460	929	468	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التقارير الإحصائية للمديرية العامة لمراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة بوزارة التجارة (الملحق رقم 06)

نلاحظ من الجدول أعلاه تذبذب وعدم ثبات لعدد حالات الغش والخداع في المواد الصناعية المسجلة وطنيا، فهي بين ارتفاع وانخفاض بحيث بلغت أعلى عدد لها سنة 2016 بما قدر بـ 1288 حالة غش وخداع، وقد تم تسجيل أعلى عدد في منطقة الجزائر سنة 2016 بما قدر بـ 915 حالة غش في المواد الصناعية. ويرجع المدير العام للمديرية العامة لمراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة بوزارة التجارة، سبب تزايد هذه الظاهرة في منطقة الوسط الجزائري خلافا لبقية المناطق، إلى تمركز أغلب المؤسسات الصناعية والإنتاجية في منطقة الوسط الجزائري. ويمكن تمثيل ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم 19: الغش والخداع التسويقي في المواد الصناعية بالجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات الجدول رقم 12

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

المطلب الثالث: آثار الغش والخداع التسويقي في الجزائر

يعاني المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي كغيره من المستهلكين في بقية دول العالم. قد تصل حدة هذه المعاناة إلى المساس بصحته، وقد تؤدي بحياته في بعض الأحيان جراء تناوله أغذية فاسدة أو استعماله منتوجات تحوي مواد سامة، مما يسبب له أمراض عدة على المدى الطويل.

الفرع الأول: خداع ذو أثر مادي

يعتبر التسمم الغذائي من أكثر الآثار المادية ضررا يتعرض له المستهلك الجزائري الحالي جراء استهلاكه منتجات مغشوشة، بحيث تؤدي بحياته في كثير من الحالات. فقد ارتفعت حالات التسمم الغذائي في الجزائر في الآونة الأخيرة، ويرجع ذلك إلى تطور عوامل الإنتاج والخدمات العامة، بالإضافة إلى تغيير الأنماط الاستهلاكية للغذاء، مما أدى إلى تناول فئة كبيرة من الناس لعدد أكبر من الوجبات الغذائية خارج المنزل في المطاعم ومحلات إعداد الأطعمة بأنواعها، مع بروز ظاهرة ما يسمى بـ"التغذية الجماعية"، وقد ساعد ذلك على انتشار محلات الأغذية السريعة في المجتمع الجزائري وخاصة في الآونة الأخيرة.

وقد سجل على المستوى الوطني عدة حالات تسمم غذائي خلال السنوات الأخيرة كالتالي:

الجدول رقم 13: عدد حالات التسمم الغذائي في الجزائر

السنة	2013	2014	2015	2016	2017
عدد الأشخاص المصابين بالتسمم الغذائي	4083	4854	5562	6019	3578
عدد حالات الوفاة	04	00	11	04	06
المادة المتسببة	حلويات	حلويات	أطباق متنوعة	أطباق متنوعة	أطباق متنوعة
الجهة الأكثر إصابة بالتسمم الغذائي	وهران	البلدية	وهران	البلدية	البويرة
عدد الحالات المسجلة في الإطعام الجماعي والولائم	2344	2830	4339	3491	2910
	57.4%	58.3%	78%	58%	68.71%
عدد حالات التسمم الغذائي من أصل تجاري	1174	1503	999	505	922
	28.75%	30.96%	17.96%	8.39%	23.42%
عدد حالات التسمم الغذائي المجهولة السبب	565	521	1088	2023	333
	13.83%	10.73%	19.56%	33.61%	7.86%

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التقارير الإحصائية لمديرية الدراسات والاستكشاف والإعلام

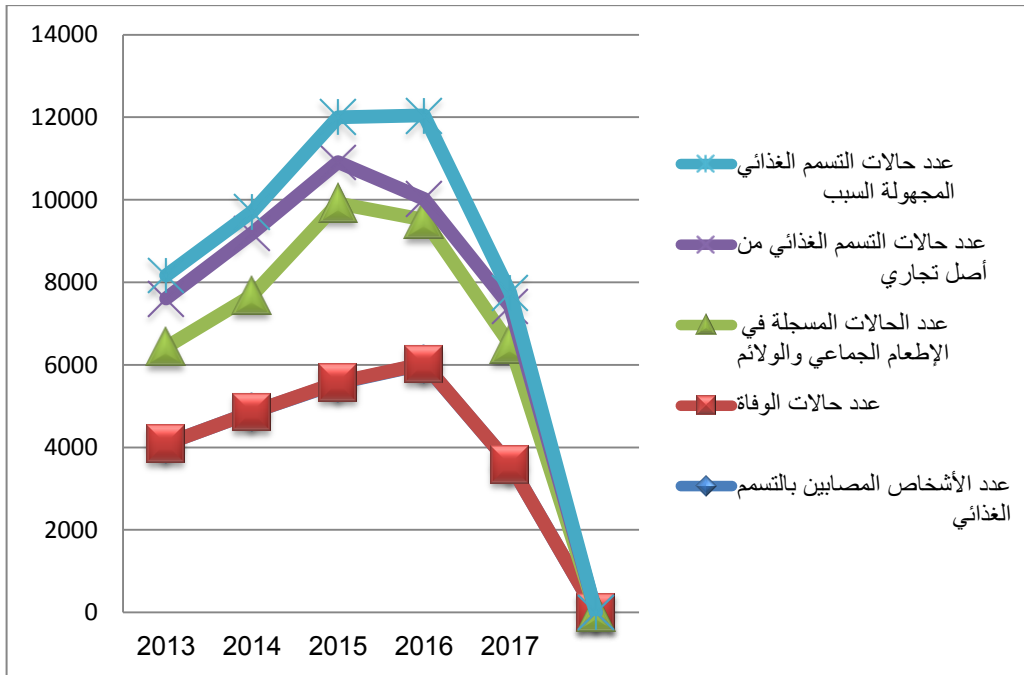
الاقتصادي بوزارة التجارة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد التسممات الغذائية في تزايد مستمر باستثناء سنة 2017 حيث سجلت أقل عدد مقارنة ببقية السنوات بـ3578 حالة تسمم غذائي، كما سجلت سنة 2015 أكثر

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

عدد من الوفيات جراء التسممات الغذائية بحيث سجلت 11 حالة وفاة، وذلك نتيجة لتناول الحلويات وبعض الأطباق المتنوعة، وأن أكثر جهة إصابة بالتسمم الغذائي كانت وهران والبلدية. وقد سجلت هذه الحالات في الإطعام الجماعي والولائم بحيث سجلت سنة 2015 أكثر الحالات بـ4339 حالة تسمم غذائي أي بما نسبته 78%، في حين سجلت حالات التسمم الغذائي من أصل تجاري سنة 2014 أكثر عددا بـ1503 حالة تسمم غذائي أي ما نسبته 30.96%، كما سجلت عدة حالات تسمم غذائي مجهولة السبب بحيث بلغت 2023 حالة تسمم غذائي سنة 2016 بما نسبته 33.61%. ويرجع سبب انخفاض حالات التسمم الغذائي في السنوات الأخيرة حسب مديرة مديرية الدراسات والاستكشاف والإعلام الاقتصادي بوزارة التجارة إلى فعالية وجهود الحملات التحسيسية التي قامت بها المصالح الخارجية للوزارة، وما تضمنته من نصائح للمستهلكين للتحذير من مخاطر التسممات الغذائية وتوسيع ثقافة السلامة الغذائية. ويمكن تمثيل ذلك بالشكل التالي:

الشكل رقم 20: حالات التسمم الغذائي في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات الجدول رقم 13

بالإضافة لآثار المادية السابقة الذكر والخاصة بالخسائر البشرية للغش والخداع التسويقي في الجزائر، نجد أيضا الخسائر المادية المالية المتعلقة بالأضرار التي تسببها المنتجات المقلدة على مستوى الاقتصاد الوطني فنجد منها:¹

¹ - بورة، المرجع السابق، ص ص. 221 - 223.

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

- يكلف التقليد خسائر كبيرة للخزينة العمومية بما يفوق 40 مليار دينار سنويا(حوالي 15 مليون دولار) حيث تكلف قطع الغيار لوحدها ما لا يقل عن 591 مليون دولار كخسائر تستنزف الخزينة العامة كل عام؛
- يتسبب التقليد في زيادة الإنفاق على الصحة العامة حيث يكلف المريض الواحد الخزينة العمومية حوالي 10000 دج يوميا عند الاستشفاء؛
- يتسبب التقليد في خسائر كبيرة للديوان الوطني لحقوق المؤلف وصلت إلى 49.834.228.00 د.ج عام 2009 م؛
- إن إدخال السلع دون دفع الحقوق والرسوم الجمركية المستحقة، وبيعها بأثمان منخفضة مقارنة بأثمان السلع المحلية مما يؤثر على الصناعات الوطنية الناشئة، ويتسبب في تعرض المؤسسات الوطنية للضرر والخسارة أو الغلق.

الفرع الثاني: خداع ذو أثر اجتماعي

تشير بيانات رسمية أخرى إلى خروج نحو 75 مؤسسة من المنافسة بعد أن أوشكت على الإفلاس، نظرا لتنامي العلامات التجارية المقلدة. في وقت تفكر مجموعات اقتصادية أخرى لتغيير نشاطاتها، مما يؤدي إلى استفحال ظاهرة البطالة وما ينجم عن ذلك استفحال الفقر وفتح المجال أمام الفساد وانتشار عدة آفات اجتماعية أخرى مثل الإجرام.¹

الفرع الثالث: خداع ذو أثر نفسي

يتمثل في الإيلام النفسي الذي يسببه التقليد بطبيعته على المستهلك نتيجة خسارته واعتلال صحته.

¹ - بورة، المرجع السابق، ص. 221.

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

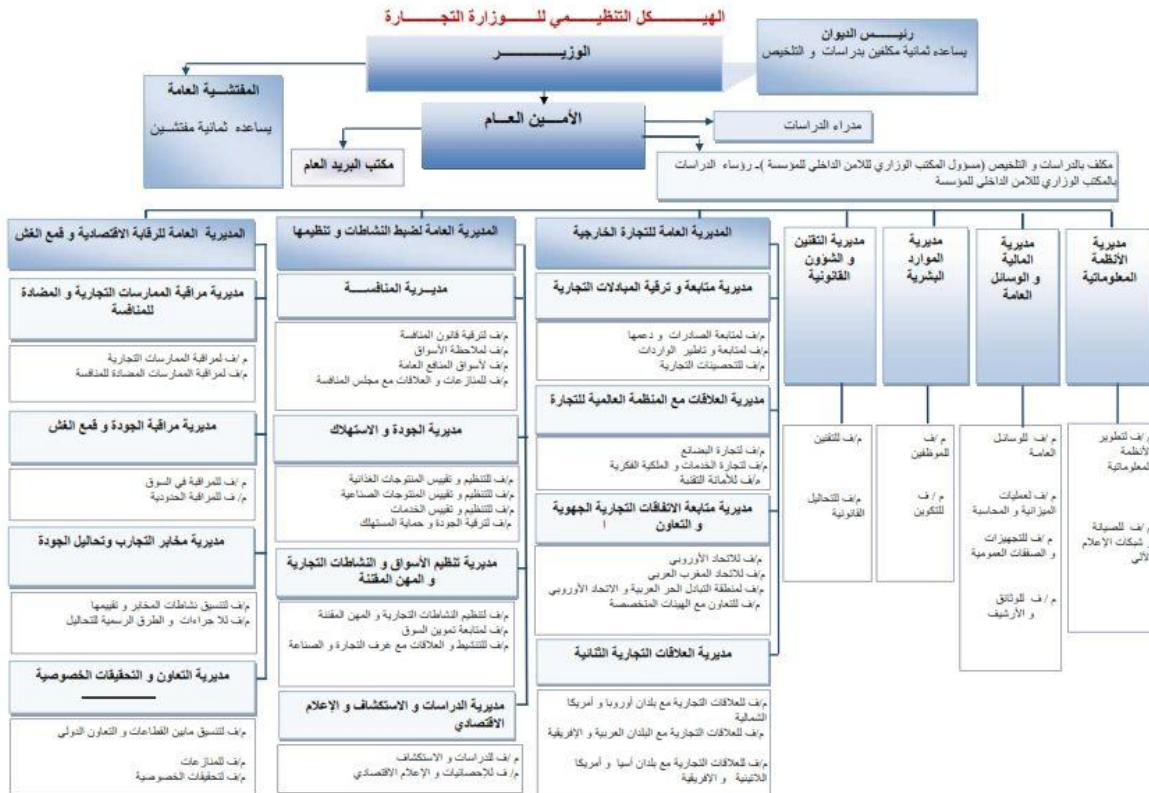
المبحث الثاني: الهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر

ترجع مهمة الاشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة، حيث تتولى تنفيذ مراقبة السلع الغذائية والخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة والصحة والأمان. كما يتم تنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك إضافة للوزارة الوصية قطاعات وزارية أخرى تتمثل في وزارة السياحة وذلك من خلال عمل مفتشي السياحة، وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات وهذا عن طريق مصالح الوقاية، المخابر الولايتية للصحة، وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، وهذا بواسطة مصالح الطب البيطري، مصالح الصحة النباتية، وزارة الدفاع الوطني من خلال عناصر الدرك الوطني، وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وهذا عن طريق مكاتب النظافة والأمن الوطني.

المطلب الأول: دور وزارة التجارة في حماية المستهلك في الجزائر

تعد وزارة التجارة الهيئة العامة التي تناط بها العديد من المهام الكفيلة بحماية مصالح المستهلكين، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي والذي يمثل الهيكل التنظيمي للوزارة بمختلف مصالحها:

الشكل رقم 21: الهيكل التنظيمي لوزارة التجارة



المصدر: من مصادر بيانات وزارة التجارة

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

الفرع الأول: المصالح المركزية لوزارة التجارة

- وعلى رأسها السيد معالي وزير التجارة، ووفقا للمرسوم 207/94 المتعلق بصلاحيات وزير التجارة،¹ يقوم الوزير فيما يتعلق بحماية المستهلك عموما بالأعمال التالية:²
- في مجال ضبط وترقية المنافسة، يكلف وزير التجارة بما يأتي:
 - يقترح كل إجراء من شأنه تعزيز قواعد وشروط ممارسة منافسة سليمة ونزيهة في سوق السلع والخدمات؛
 - يساهم في تطوير القانون وممارسة المنافسة؛
 - ينظم الملاحظة الدائمة للسوق، ويقوم بتحليل هيكله ويعين الممارسات غير الشرعية الهادفة إلى إفساد المنافسة الحرة ويضع حدا لها بالتنسيق مع الهيئات المعنية؛
 - يساهم بالاتصال مع المؤسسات المعنية في العمل على الإطار المرجعي وإثرائه في ميدان ضبط المنفعات العمومية؛
 - يشارك في إعداد سياسات التسعير وعند الاقتضاء في تنظيم انسجام الأسعار وكذا هوامش الربح ويسهر على تطبيقها؛
 - يقترح كل الإجراءات المتعلقة بشروط وكيفيات إنشاء إقامة وممارسة النشاطات التجارية والمهن المقننة، ويسهر على وضعها حيز التنفيذ مع الهيئات المعنية؛
 - يبادر بكل التدابير المتعلقة بإنشاء غرف التجارة والصناعة وتطويرها؛
 - يساهم في تحديد السياسة الوطنية للمخزون الأمني بالاتصال مع الهيئات المعنية؛
 - في مجال جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك يكلف وزير التجارة بما يأتي:
 - يحدد بالتشاور مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية شروط وضع السلع والخدمات رهن الاستهلاك في مجال الجودة، والنظافة الصحية والأمن؛
 - يقترح كل الإجراءات المناسبة في إطار وضع نظام للعلامات، وحماية العلامات التجارية، والتسميات الأصلية، ومتابعة تنفيذها؛
 - يبادر بأعمال تجاه المتعاملين الاقتصاديين المعنيين من أجل تطوير الرقابة الذاتية؛
 - يشجع تنمية مخابر تحاليل الجودة والتجارب ويقترح الإجراءات والمناهج الرسمية للتحليل في مجال الجودة؛

¹ - بن داود، المرجع السابق، ص ص. 94-95.

² - وزارة التجارة الجزائرية، " مهام وزارة التجارة"، متاح على الموقع: <https://www.commerce.gov.dz/ar/les-missions-du-ministere>، 2018/08/30.

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

- يساهم في إرساء قانون الاستهلاك وتطويره؛
- يشارك في أشغال الهيئات الدولية والجهوية المختصة في مجال الجودة؛
- يعد وينفذ إستراتيجية للإعلام والاتصال تتعلق بالوقاية من الأخطار الغذائية وغير الغذائية تجاه الجمعيات المهنية والمستهلكين التي يشجع إنشاءها.

• في مجال الرقابة الاقتصادية وقمع الغش يكلف وزير التجارة بما يأتي:

- ينظم ويوجه ويضع حيز التنفيذ المراقبة ومكافحة الممارسات التجارية غير الشرعية والممارسات المضادة للمنافسة والغش المرتبط بالجودة والتقليد؛
- يساهم في التوجيه والتنسيق ما بين القطاعات لبرامج الرقابة الاقتصادية وقمع الغش؛
- ينجز كل تحقيق اقتصادي معمق وإخطار الهيئات القضائية عند الضرورة.

• في مجال ترقية الانتاج الوطني:

- يشارك وزير التجارة في إعداد سياسات حماية التعاريف الجمركية وغير الجمركية، ويبادر بكل إجراء وقائي خاص.

• في مجال الدراسات والاعلام الاقتصادي والتجاري يكلف وزير التجارة بما يأتي:

- ينجز كل الدراسات الاستكشافية حول التنمية الاقتصادية والمبادلات التجارية الدولية؛
- يسهر على وضع بنوك للمعطيات تتعلق بالتجارة الداخلية والمبادلات الدولية؛
- يساهم في تنظيم وتطوير النظام الوطني للإعلام الاقتصادي؛
- في إطار التكفل بصلاحياته يقوم وزير التجارة بوضع الإطار التنظيمي وكذا الوسائل البشرية والمالية والمادية الضرورية لتجسيد الأهداف والمهام المسندة إليه؛
- يمكنه اقتراح كل إطار مؤسسي للتشاور والتنسيق ما بين القطاعات و/أو كل هيئة أخرى أو جهاز ملائم من طبيعته السماح بالتكفل الأحسن بالمهام الموكلة إليه.

أولاً: الأمين العام

يساعده مديراً (02) دراسات ويلحق به المكتب الوزاري للأمن الداخلي ومكتب البريد.

ثانياً: رئيس الديوان

و يساعده ثمانية (08) مكلفين بالدراسات والتلخيص، يكلفون بما يلي:¹

- ✓ تحضير مشاركة الوزير في النشاطات الحكومية وتنظيمها؛
- ✓ تحضير نشاطات الوزير في مجال العلاقات الخارجية وتنظيمها؛
- ✓ الاتصال مع الهيئات العمومية؛

¹ - من مصادر بيانات المديرية الجهوية للتجارة بباتنة.

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

- ✓ إعداد حصائل الوزارة كلها؛
- ✓ متابعة العلاقات الإجتماعية والمهنية وتطبيق التشريع المتعلق بالعمل في الشركات والمؤسسات العمومية التابعة للقطاع؛
- ✓ تحضير نشاطات الوزير في مجال العلاقات العمومية وتنظيمها؛
- ✓ تحضير علاقات الوزير مع أجهزة الإعلام وتنظيمها.

ثالثا: المفتشية العامة

- ✓ وضع تصور للتدابير والوسائل الضرورية للتقييم وتنفيذها ومراقبة نشاطات قطاع التجارة؛
- ✓ القيام بأي تدخل ذي طابع وقائي يرمي إلى تجنب النقائص في تنظيم المصالح وعملها والقضاء على كل خطر في تجاوز القواعد القائمة وتدعيم حماية الأملاك العمومية وتحسين نوعية الخدمات المقدمة للمواطنين؛
- ✓ توجه وتساعد مسؤولي مختلف المصالح والهيئات التابعة لقطاع التجارة.

رابعا: المديرية المركزية

وتتكون من المديرية التالية:¹

أ- المديرية العامة للمراقبة الاقتصادية وقمع الغش

وتتولى ما يلي:

- ✓ تحديد الخطوط العريضة للسياسة الوطنية للمراقبة في ميادين الجودة وقمع الغش ومكافحة الممارسات المضادة للمنافسة؛
- ✓ السهر على توجيه برامج المراقبة الاقتصادية وقمع الغش وتنسيقها وتنفيذها؛
- ✓ إنجاز كل الدراسات واقتراح كل التدابير بغية تدعيم وظيفة المراقبة وعصرنتها؛
- ✓ توجيه نشاطات المراقبة الاقتصادية وقمع الغش التي تقوم بها المصالح الخارجية المكلفة بالتجارة وتنسيقها وتقييمها؛
- ✓ تطوير التنسيق ما بين القطاعات في مجالات الرقابة الاقتصادية وقمع الغش؛
- ✓ تطوير علاقات التعاون الدولي في ميادين الرقابة الاقتصادية، مراقبة الجودة وقمع الغش؛
- ✓ متابعة المنازعات في مجال مراقبة الجودة وقمع الغش والممارسات التجارية؛
- ✓ القيام بتحقيقات ذات منفعة وطنية بخصوص الاختلافات التي تمس السوق التي لها تأثيرات على الاقتصاد الوطني؛
- ✓ تقييم نشاطات مخابر تجارب وتحاليل الجودة.

¹ - من مصادر بيانات المديرية الجهوية للتجارة بباتنة.

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

ب- المديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها

- ✓ السهر علي السير التنافسي للأسواق واقتراح كل التدابير ذات الطابع التشريعي أو التنظيمي الرامية إلى تطوير قواعد وشروط منافسة سليمة ونزيهة بين المتعاملين الاقتصاديين؛
- ✓ تحديد جهاز الملاحظة ومراقبة الأسواق ووضعها؛
- ✓ اقتراح كل التدابير المتصلة بالضبط الاقتصادي، لاسيما في مجال التسعيرة وتنظيم الأسعار وهوامش الربح؛
- ✓ المشاركة في تحديد السياسة الوطنية وكذا التنظيمات العامة والنوعية المتعلقة بترقية جودة السلع والخدمات وبحماية المستهلكين، وتنفيذ ذلك؛
- ✓ المبادرة بكل الدراسات واقتراح كل التدابير ذات الصلة بتحسين شروط تنظيم الأنشطة التجارية والمهن المقننة وسيرها؛
- ✓ تنشيط نشاطات المؤسسات التابعة لقطاع التجارة والتي لديها مهام في مجال تنظيم السوق وضبطه وتوجيهها وترقيتها؛
- ✓ وضع بنك المعطيات ونظام الإعلام الاقتصادي وتسييره.

ج- المديرية العامة للتجارة الخارجية

تتولى ما يلي:¹

- ✓ اقتراح كل الاستراتيجيات في مجال التجارة الخارجية وترقية الصادرات وضمان متابعة ذلك؛
- ✓ المبادرة بالأدوات القانونية والتنظيمية المتعلقة بالمبادلات التجارية الخارجية والمشاركة في إعداد ذلك؛
- ✓ تنشيط النشاطات التجارية الخارجية الثنائية والمتعددة الأطراف وحفزها عبر الهيئات المناسبة؛
- ✓ تحضير الاتفاقات التجارية الدولية أو المساهمة في إعدادها والتفاوض بشأنها.

د- مديرية المالية والوسائل العامة

وتتولى ما يلي:

- ✓ إعداد ميزانيات التسيير والتجهيز وتنفيذها؛
- ✓ معالجة كل عمليات الميزانية والمالية والمحاسبة المتعلقة بسير الإدارة المركزية وتنفيذها؛
- ✓ تقييم الاحتياجات وتسيير الموارد المادية والتجهيزات؛
- ✓ ضمان تسيير الأملاك العقارية والمنقولة وحمايتها وأمنها ونظافتها؛
- ✓ السهر على التنظيم المادي للتظاهرات والتحركات المهنية؛
- ✓ معالجة المنازعات الإدارية والقضائية؛

¹ - من مصادر بيانات المديرية الجهوية للتجارة بباتنة.

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

✓ التنظيم والتسيير النشط للوثائق والأرشيف.

هـ - مديرية التنظيم والشؤون القانونية

وتتولى ما يلي:

✓ إعداد الآليات القانونية للسياسة التجارية ومراعاة انسجامها وتنسيقها؛

✓ إعداد النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بقطاع التجارة المقترحة من طرف مختلف

هيئات الإدارة المركزية؛

✓ دراسة وتقييم التنظيمات المتعلقة بالتجارة الدولية وتحليل الاتفاقات التجارية الدولية؛

✓ دراسة النصوص التشريعية والتنظيمية التي تبادر بها مختلف القطاعات.

الفرع الثاني: المصالح الخارجية لوزارة التجارة

وتتمثل في كل من المديريات الجهوية والولائية للتجارة.

أولاً: المديريات الجهوية للتجارة

عددها تسعة (09) وتتولى ما يلي:¹

✓ تنشيط وتأطير وتنسيق وتقييم نشاطات المديريات الولائية والمصالح الخارجية للهيئات التابعة

لقطاع التجارة؛

✓ إعداد برامج الرقابة بالتنسيق مع الإدارة المركزية والمديريات الولائية والسهر على تنفيذها؛

✓ برمجة وتنظيم وتنسيق عمليات الرقابة والتفتيش ما بين الولايات؛

✓ إجراء عند الضرورة، وفي مجال اختصاصها الإقليمي، كل التحقيقات المتخصصة المتعلقة

بالمنافسة والممارسات التجارية والجودة وحماية المستهلك وسلامة المنتجات؛

✓ المبادرة بكل تدبير في ميدان اختصاصها يهدف على عصرة نشاط المرفق العمومي، لاسيما

عن طريق تحسين طرق التسيير وتنفيذ التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال؛

✓ إنجاز كل دراسة وتحليل أو مذكرة ظرفية لها علاقة بميدان اختصاصها؛

✓ المبادرة بمهام تفتيش مصالح المديريات الولائية للتجارة التابعة لاختصاصها الإقليمي.

ثانياً: المديريات الولائية للتجارة

تتولى مايلي:

✓ السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالتجارة الخارجية والممارسات التجارية

والمنافسة والتنظيم التجاري وحماية المستهلك وقمع الغش؛

✓ المساهمة في وضع نظام إعلامي حول وضعية السوق بالاتصال مع النظام الوطني للإعلام؛

✓ إقتراح كل التدابير ذات الطابع التشريعي والتنظيمي المتعلقة بممارسة وتنظيم المهن المقننة؛

¹ - من مصادر بيانات المديرية الجهوية للتجارة بباتنة.

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

- ✓ اقتراح كل التدابير التي تهدف إلى تحسين ظروف إنشاء وإقامة وممارسة النشاطات التجارية والمهنية؛
- ✓ المساهمة في تطوير وتنشيط كل منظمة أو جمعية التي يكون موضوعها ذا صلة بصلاحياتها؛
- ✓ وضع حيز التنفيذ كل نظام محدد من طرق الإدارة المركزية في مجال تأطير وترقية الصادرات؛
- ✓ اقتراح كل التدابير الرامية إلى تطوير الصادرات؛
- ✓ تنسيق وتنشيط نشاطات الهياكل والفضاءات الوسيطة ذات المهام المتصلة بترقية التبادلات التجارية الخارجية؛
- ✓ المساهمة في إعداد نظام معلوماتي متعلق بالمبادلات التجارية الخارجية؛
- ✓ وضع حيز التنفيذ برنامج الرقابة الاقتصادية وقمع الغش واقتراح كل التدابير الرامية إلى تطوير ودعم وظيفة الرقابة؛
- ✓ ضمان تنفيذ برامج النشاط ما بين القطاعات بالتعاون مع الهياكل المعنية؛
- ✓ التكفل بمتابعة المنازعات المرتبطة بنشاطاتها.

ثالثاً: الأقسام الإقليمية

- تتشأ الأقسام الإقليمية للتجارة على مستوى المناطق ذات حجم النشاط الاقتصادي والتجاري الكبير أو في التجمعات الحضرية البعيدة عن مراكز الولايات.
- هذه الأقسام الإقليمية عددها 61 وهي محددة في القرار الوزاري المؤرخ في 12 أبريل 2009 والمتضمن تحديد مواقع الأقسام الإقليمية للتجارة.

رابعاً: المفتشيات الحدودية

- تتشأ على مستوى بعض الولايات حسب الحاجة، مفتشيات مراقبة الجودة وقمع الغش على مستوى الحدود البرية، البحرية والجوية.
- أما فيما يخص المناطق والمخازن تحت الجمركة فتزود بفرق تفتيش تتولى مهام مراقبة جودة المواد المستوردة.

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

الفرع الثالث: المصالح التابعة لوزارة التجارة

وتتمثل في المصالح التالية:

أولاً: المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم (CACQE)

سيتم التطرق إلى المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم (CACQE*) بالتفصيل في المبحث الثالث من هذا الفصل.

ثانياً: الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX)

و تتولى الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX**) مايلي:

✓ المشاركة في تحديد استراتيجية ترقية التجارة الخارجية ووضعها حيز التنفيذ بعد المصادقة عليها من الهيئات المعنية؛

✓ تسيير وسائل ترقية الصادرات خارج المحروقات لصالح المؤسسات المصدرة؛

✓ تحليل الأسواق العالمية وإجراء دراسات استشرافية شاملة وقطاعية حول الأسواق الخارجية؛

✓ إعداد تقرير سنوي تقييمي لسياسة الصادرات وبرامجها؛

✓ وضع منظومات الإعلام الإحصائية القطاعية والشاملة حول الإمكانيات الوطنية للتصدير إلى

الأسواق الخارجية وتسيير ذلك؛

✓ وضع منظومة مواكبة الأسواق الدولية وتأثيرها في المبادلات التجارية الجزائرية؛

✓ وضع تصور للمنشورات المختصة والمذكرات الظرفية وتوزيعها، في مجال التجارة الدولية؛

✓ متابعة المتعاملين الاقتصاديين الوطنيين وتأطير مشاركتهم في مختلف التظاهرات

الاقتصادية والمعارض والعروض والصالونات المختصة المنظمة بالخارج؛

✓ مساعدة المتعاملين الاقتصاديين على تطوير أعمال الاتصال والإعلام والترقية المتعلقة

بالمنتجات والخدمات الموجهة للتصدير؛

✓ إعداد مقاييس تقديم الأوسمة والجوائز والنياشين التي تمنح لأحسن المصدرين؛

✓ يمكن أن تقوم الوكالة بزيادة على ذلك، بنشاطات مدفوعة الأجر في مجال الإتقان وفي تلقين

تقنيات التصدير وقواعد التجارة الدولية وكذلك كل خدمة أخرى في ميادين تقديم المساعدة أو الخبرة

للإدارات والمؤسسات، ذات الصلة باختصاص الوكالة.

* - CACQE: Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de l'Emballage.

** - ALGEX: Agence Nationale de Promotion du commerce Extérieur.

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

ثالثا: المركز الوطني للسجل التجاري (CNRC)

يحدد مقر المركز الوطني للسجل التجاري (CNRC*) بمدينة الجزائر ويكون ممثلا، على مستوى كل ولاية بملحقة أو ملحقات محلية يسيرها ويديرها مأمور أو مأمورو المركز، وهذا وفقا للكثافة الاقتصادية والتجارية للولاية المعنية.

و يتولى المهام التالية:

- ✓ يتكفل بضبط السجل التجاري ويحرص على احترام الخاضعين له للواجبات المتعلقة بالقيود في السجل التجاري وينظم الكيفيات التطبيقية المتعلقة بهذه العمليات، طبقا للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها؛
- ✓ يثبت بإذن إرادة الممارسة بصفة تاجر؛
- ✓ ينظم كافة النشرات القانونية الإلزامية حتى يكون الغير على علم بمختلف التغيرات التي تطرأ على الحالة القانونية للتجار والمحلات التجارية وسلطات أجهزة الإدارة والتسيير والاعتراضات التي تشمل هذه العمليات إذا وجدت؛
- ✓ مركز مجمل المعلومات المتعلقة بالسجل التجاري.

رابعا: غرف التجارة والصناعة (CCI)

تكلف غرف التجارة والصناعة (CCI**) 48 المتواجدة على مستوى كل ولايات الوطن، بطلب من السلطات العمومية، بما يأتي:

- ✓ توجيه ومساعدة المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين في مهامهم لاستكشاف السوق؛
- ✓ تنظيم التشاور حول كل المسائل ذات الصلة بتنمية النشاطات الاقتصادية والصناعية والتجارية والخدماتية؛
- ✓ نشر وتعميم النصوص ذات الطابع التشريعي والتنظيمي والمتعلقة بالميادين الاقتصادية والصناعية والتجارية؛
- ✓ تنظيم عملية جمع واستغلال ونشر المعلومات الخاصة بفرص التصدير؛
- ✓ القيام بأعمال التعليم والتكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف لصالح عمال المؤسسات الاقتصادية؛
- ✓ دراسة وتحليل القواعد التي توضع لترقية الإنتاج الوطني.

* - CNRC: Centre Nationale du Registre du Commerce.

** - CCI: Chambre de Commerce et d'Industrie.

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

المطلب الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك في الجزائر

تنشأ الجمعية بناء على اتفاق أشخاص طبيعية أو معنوية لتحقيق هدف غير مريح قد يكون خيرياً، ثقافياً، علمياً، وتسعى الجمعيات على اختلافها لتحقيق الهدف الذي أنشأت من أجله، والذي لا يخرج عن إطار المصلحة الجماعية.

الفرع الأول: تعريف جمعية حماية المستهلك حسب القانون الجزائري

نص القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على تعريف جمعية حماية المستهلك بقوله: "جمعية حماية المستهلك هي كل جمعية منشأة طبقاً للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله".¹

وتؤسس جمعية حماية المستهلك لأغراض غير سياسية أو تجارية أو اقتصادية، وتهدف إلى توعية المستهلكين وتثقيفهم وإرشادهم وحماية مصالحهم وحقوقهم لدى الجهات الإدارية الوصية.²

الفرع الثاني: أهداف جمعية حماية المستهلك في الجزائر

تكتسي جمعية حماية المستهلك أهمية كبيرة، فهي تتكامل مع باقي الأطراف لتحقيق مستوى عالٍ من الحماية، كما أكدت المادة (21) من القانون 03/09 على الدور المهم الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك عندما نصت صراحة على أنها: "...تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله"، ويمكن تلخيص أهدافها في النقاط التالية:³

أولاً: توعية المستهلكين وتحسيسهم

تقوم جمعيات حماية المستهلك عادة بطبع دوريات أو مجلات متخصصة، بهدف إعطاء المشتركين فيها من عموم المستهلكين كافة المعلومات والبيانات الضرورية عن خصائص المنتجات المطروحة في السوق.

وتعتبر هذه الوسائل المستخدمة في توعية المستهلك، وسائلًا سلمية تستهدف تغيير قناعات المستهلك وغيره من المتدخلين، حتى يتسنى لهذه الجمعيات تحقيق الحماية المنشودة.

ثانياً: الدفاع عن حقوق المستهلكين ومصلحتهم

من بين المسائل التي تتجلى فيها أهمية جمعية حماية المستهلك نجد الدفاع عن حقوق المستهلكين ومصلحتهم، بحيث تقوم هذه الجمعيات بممارسة أشكال من الضغط، من خلال إبداء رأيها داخل المؤسسات الرسمية الممثلة فيها، بغية خدمة مصالح المستهلكين.

¹ - المادة 21 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

² - عمار زعبي، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة (عمان: دار الأيام، 2017)، ص. 222.

³ - زعبي، المرجع السابق، ص. 224-225.

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

وكثيرا ما تستثار جمعيات حماية المستهلك قبل صدور القوانين التي تتعلق بالمستهلك حتى تدلي بدلوها في الدفاع عن حقوق المستهلكين، كما أنها تستطيع تنبيه السلطات العمومية المختصة عند وجود منتج خطير لكي تقوم بسحبه من السوق.

ونجد هنا أن الكثير من التشريعات المقارنة، التي تنص بصراحة على هذا الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك، بل إنه يجعل منه هدفا عاما، حتى لا تتقيد الجمعيات في عملها بمجال محدد من مجالات الدفاع عن المستهلك.

غير أنه إذا جئنا للتشريع الجزائري لا نكاد نجد مادة صريحة تتكلم على هذه المسألة رغم أهمية الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك، والحقيقة أن هذا خلل كبير في التشريع الذي يحكم حماية المستهلك، ومن خلاله جمعيات حماية المستهلك.

ثالثا: تمثيل المستهلكين أمام الهيئات المختلفة

تسعى جمعية حماية المستهلك إلى تمثيل المستهلكين لدى الهيئات المختلفة التي نص القانون على أحقيتها بذلك، كالمجلس الوطني لحماية المستهلك، الذي أنشأ لإبداء الرأي، واقتراح التدابير التي تسهم في تطوير وترقية سياسات حماية المستهلك.

كما تعد جمعية حماية المستهلك حلقة وصل بين المستهلك والإدارات المختلفة، إذ بإمكانها نقل انشغالات الطرفين، والتكفل بها في أحسن الظروف.¹

الفرع الثالث: واقع جمعيات حماية المستهلك في الجزائر

يرجع ضعف ثقة المستهلك الجزائري بجمعيات حماية المستهلك إلى عجز هذه الأخيرة عند سلوكها الطريق القضائي من تحقيق خطوة إيجابية تسعى إلى احترام مصالح جماعة المستهلكين ويرجع ذلك لعدة أسباب منها غموض وتماطل قوانين الحماية، وطول الإجراءات القضائية وكذا غلاء التقاضي إلى جانب تواضع موارد الجمعيات على الرغم من تفوق قدرتها على رفع الدعوى بالنسبة لقدرة المستهلك، فإمكانياتها في هذا المجال تبقى محدودة جدا مما جعل جمعيات حماية المستهلك تحد من إمكانية اللجوء إلى القضاء.

كما يوجد شبه إجماع من ممثلي جمعيات حماية المستهلك في الجزائر على أنهم يتعرضون للتغيب المتعمد ويتهمون السلطات بتجاهلهم، ما جعلهم بعيدا عن مركز الأحداث، ويقول هؤلاء في تصريحاتهم أن عدم استفادتهم من الاعتماد القانوني جعلهم لا يستطيعون التعاطي بالشكل المطلوب مع مجمل المشكلات الاستهلاكية التي تجابه الجزائريين في حياتهم اليومية، هذا ما أدى إلى اكتفاء ممثلي

¹ - زعي، المرجع السابق، ص.226.

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

جمعيات حماية المستهلك بالملاحظة رغم كارثية الوضع الاستهلاكي في البلاد والفوضى العارمة التي تطلق بظلالها على الأسواق المحلية والقضية الاستهلاكية ككل.¹

كما يعزو من جانبه زكي حرزي رئيس الفيدرالية الجزائرية للمستهلكين إلى حضور الذي يطبع الجمعيات المنضوية تحت لواء الفيدرالية إلى التحديد الذي تصطدم به، وبستشهد بـ 16 جمعية تفتقد للترخيص رغم إيداعها ملفات كاملة منذ 2006.

كما يطالب بضرورة إعادته تنظيم قطاع الاستهلاك من خلال مراعاة حقوق المستهلكين وإدماج الجمعيات كشركاء في حوار عام يتجاوز المأزق الراهن، طالما أن استمرار الجهات المختصة في إغفال أهمية الجانب الاستهلاكي ستكون له آثار وخيمة اقتصاديا، بحكم أن 4.5 مليون عامل في البلاد لن يقوموا ببذل الجهود المطلوبة إذا لم يستفيدوا من مناخ استهلاكي في مستوى ما يتطلعون إليه تماما مثل زهد الدولة في تكثيف حضور جمعيات حماية المستهلك، سيكلفها مخصصات ضخمة تنفقها على نواتج التسم بسبب عدم وجود جهة مراقبة صارمة وفعالة.

بالرغم من تزايد عدد جمعيات حماية المستهلك في الجزائر بحيث بلغ عددها 51 جمعية نشطة سنة 2017، إلا أن دورها مازال بعيدا عما هو متوقع منها، ومن بين أهم الهيئات التي لها إشراف مباشر على جمعيات حماية المستهلك نجد:

الفرع الأول: المجلس الوطني لحماية المستهلك

أنشئ المجلس الوطني لحماية المستهلك لأول مرة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-272، وذلك طبقا لنص المادة 24 من القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى.

وهو هيئة ذات طابع استشاري، تبدي آراء في المسائل المتعلقة بتحسين الوقاية من المخاطر، التي قد تحملها السلع والخدمات المقدمة للمستهلك، وما ينجم عنها من أضرار، كما يعد برنامج المساعدة المقررة لصالح جمعيات المستهلكين وتنفيذها، والعمل على إعلام المستهلكين وتوعيتهم في كل المسائل المرتبطة بنوعية السلع والخدمات، التي يعرضها عليه الوزير المكلف بالتنوع، أو أي هيئة أو مؤسسة معنية أو يعرضها (06) ستة من أعضائه على الأقل.²

أما فيما يخص تشكيل المجلس فهو يتكون من ممثلين من بعض الوزارات ذات الصلة بالرقابة على المنتجات وحماية صحة المستهلك، كوزارة الفلاحة والصناعة والصحة وغيرها، والمدير العام للمعهد الجزائري لضبط المقاييس والملكية الصناعية، والمدير العام للغرفة الوطنية التجارية، مدير المركز

¹ - سامية لموشية، *الملتقى الوطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي*، "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، المركز الجامعي بالوادي، (13-14 أبريل 2008)، ص. 289.

² - آمال يعيش تمام، محمد غليسي طلحة، "المجلس الوطني لحماية المستهلك الإطار القانوني والمهام" *الاجتهاد القضائي*، 14 (2017): 422.

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

الجزائري لمراقبة النوعية والرزم، بالإضافة إلى عشرة (10) ممثلين عن جمعيات حماية المستهلك وسبعة (07) خبراء مؤهلين حول نوعية السلع والخدمات، يختارهم الوزير المكلف بالنوعية.

وقد نظم المجلس الوطني لحماية المستهلك بموجب المرسوم التنفيذي 92-272 في لجننتين:

- لجنة نوعية المنتجات والخدمات وسلامتها؛

- لجنة إعلام المستهلك والرزم والقياسية.¹

الفرع الثاني: الفدرالية الجزائرية للمستهلكين

تأسست الفدرالية الجزائرية للمستهلكين في 11 جانفي 2007 بمشاركة 18 جمعية محلية وتحصلت على التسجيل الرسمي لدى وزارة الداخلية في أكتوبر 2011 وهي تسعى جاهدة بجمع جهود جمعيات حماية المستهلك في الجزائر لخلق قوة إقتراح وتفاوض مع الإدارة لإعادة النظر في القوانين التي تمس بحماية المستهلك ومع المتعاملين وجمعياتهم المهنية من أجل إيجاد دفاتر شروط لكل المهن ثم المستهلكين من أجل إرسال ثقافة استهلاكية واعية عبر مختلف شرائح المجتمع.²

تجمع الفدرالية الجزائرية للمستهلكين حاليا 34 جمعية من مختلف ولايات الوطن ويرأسها المهندس السيد زكي حريز رئيس جمعية إرشاد وحماية المستهلك ومحيطه بولاية وهران.

ومن بين أهم أهداف الفدرالية الجزائرية للمستهلكين نجد:

1- رفع مستوى الوعي الاستهلاكي للمستهلك وتحسين قدرته الإدراكية في التمييز بين رغباته واحتياجاته وتوسيع نظرتة إلى البدائل الموجودة في السوق لترشيد استهلاكه وموازنة موارده مع نفقاته؛

2- الدفاع عن المصالح المادية والمعنوية للمستهلك والمساهمة في حمايته من المخاطر التي تحملها بعض السلع والخدمات المقلدة وغير المطابقة، من خلال تحذيره وتنبيهه إلى الأخطار التي تنطوي عليها وحثه على تجنب قتناؤها واستهلاكها؛

3- تأهيل المستهلك وتزويد جمهور المستهلكين بالمهارات والمفاهيم والمعلومات الضرورية؛

4- تمثيل المستهلك وإسماع صوته عند إعداد وتنفيذ السياسات العامة المتعلقة بحماية المستهلك؛

5- توحيد برامج العمل وتحديد السياسة العامة لجمعيات حماية المستهلكين في الجزائر وتشجيع

التنسيق والتعاون فيم بينها؛

6- فتح وترقية حوار جدي ومسؤول بين جميع الأطراف المعنية (سلطات، متعاملين اقتصاديين،

مستهلكين)؛

¹ - تمام، غليسي طلحة، المرجع السابق، ص. 423.

² - الفدرالية الجزائرية للمستهلكين، متاح على الموقع: <http://fac-dz.org>، 2018/09/06.

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

- 7- تشكيل قوة إقتراح مع السلطات المعنية وإشراك وساءل الإعلام الثقيلة وكذلك الهيئات والمعاهد التابعة للدولة من أجل حماية أفضل للمستهلك؛
- 8- إنشاء بنك معلومات وتطويره لتستفيد منه كل الجمعيات المنخرطة فيم يخص المعلومة التقنية، القياسية والقانونية؛
- 9- تأهيل الجمعيات المنخرطة عن طريق التكوين المتواصل في إطار التسيير الراشد.

المطلب الثالث: دور المؤسسة الجزائرية في حماية المستهلك

اهتمت بعض المؤسسات بحماية المستهلك وهذا إما اقتناعا منها بأن المستهلك الراضي أفضل لها، في الأجل الطويل، من المستهلك الساخط، وأن خداع المستهلك وتضليله لا يمكن أن يستمر طويلا، أو نتيجة التشريعات التي أوجبت عليها ذلك. فأصبحت هذه المؤسسات تعمل على الاتصال بالمستهلكين لمعرفة احتياجاتهم وانتقاداتهم وشكاويهم مع الاهتمام بالرد عليها ومواجهتها بقرارات حاسمة، وإعطائهم المعلومات التي يحتاجون إليها عن السلع المعروضة وطرق استعمالها وأسعارها وكيفية إصلاحها، وذلك عن طريق الكتيبات والكتالوجات والبيانات الوصفية والإعلانات، وتطوير المنتجات بهدف زيادة سلامتها والتقليل من تأثيرها على التلوث مع تبسيط شروط الضمان وزيادة الجدية فيها والإعلان من حيث عدم التضليل والمبالغة، وقد خصصت بعض المؤسسات إدارات مستقلة لشؤون المستهلكين تابعة لرؤساء مجالس الإدارات، تختص هذه الإدارات بتلقي شكاوي وانتقادات واعتراضات المستهلكين والرد عليها، وأخذها في الحسبان وإجراء التعديلات الملائمة في البرنامج التسويقي طبقا لذلك.¹

يعتبر الدور الذي تلعبه المؤسسة الجزائرية في ميدان حماية المستهلك دورا هامشيا لا يزال في بداية مشواره. وهو أمر يمثل فرصة أمام المؤسسات الرائدة في هذا السوق، لأن عدم التجاوب مع حقوق المستهلك من طرف المؤسسات في السوق الجزائري تعتبر بمثابة فرصة يمكن استغلالها خاصة بالنسبة للخدمات المصاحبة للمنتج حيث يمكن التمييز عن طريقها لجذب المستهلكين.²

لقد عملت الدولة الجزائرية على حماية المستهلك وذلك من خلال تأسيس وتطوير إطار قانوني يهتم بضمان حسن التبادل بين المؤسسة والمستهلك، ويضمن له الصحة والأمان والعدل وحمايته من أي تضيق باعتباره الطرف الضعيف في عملية التبادل. كما عملت على توفير الهياكل الملائمة التي من شأنها تسهيل الحوار بين مختلف الأطراف، من خلال إنشاء دليل المستهلك الجزائري بغرض توجيهه وتنقيفه، وإنشاء موقع انترنت يجمع بين أطراف التبادل والمتعاملين أي المستهلكين وهيئات الدولة والمؤسسات، مما يعزز الشفافية.³

¹ - راجع، المرجع السابق، ص. 148.

² - عمر لعلاوي، الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، " دور واهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك"، المركز الجامعي بالوادي، (13-14 أبريل 2008)، ص. 150.

³ - راجع، المرجع السابق، ص. 171.

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

لكن رغم هذا يبقى مسعى حماية المستهلك بعيد المنال نظرا لكثرة الممارسات غير الشرعية وشيوع ظاهرة الغش والتدليس، ولعل أحسن دليل على ذلك الإحصائيات التي يتم تسجيلها حول الظاهرة في نهاية كل سنة وهي كلها تلحق المساس بحقوق المستهلك الجزائري.

المبحث الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك في الجزائر

بذلت هيئات الدولة جهودا معتبرة في مجال حماية المستهلك وقمع الغش، غير أن الانفتاح على الأسواق العالمية والانفجار الكبير للسلع والخدمات حال دون الوصول إلى نتائج مرضية وتحقيق حماية متكاملة للمستهلكين، مما اضطرها لانتهاج عدة آليات للحد من ظاهرة الغش والخداع التسويقي المنتشر في الأسواق الجزائرية.

المطلب الأول: واقع تطبيق الآليات القانونية لحماية المستهلك في الجزائر

شهدت العقود الأخيرة من القرن الماضي ظهور وتعدد هيئات الدفاع عن المستهلك والقواعد القانونية وحمايته، وهكذا ظهرت إلى الوجود هذه المادة الجديدة المسماة (قانون حماية المستهلك)، حيث أصبح قانون حماية المستهلك جزءا من المنظومة القانونية في كل البلدان المتطورة. وقد أحست الجزائر بعد سنة 1988 بأهمية هذا القانون خاصة بعد العديد من التحولات الاستراتيجية الهامة في المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

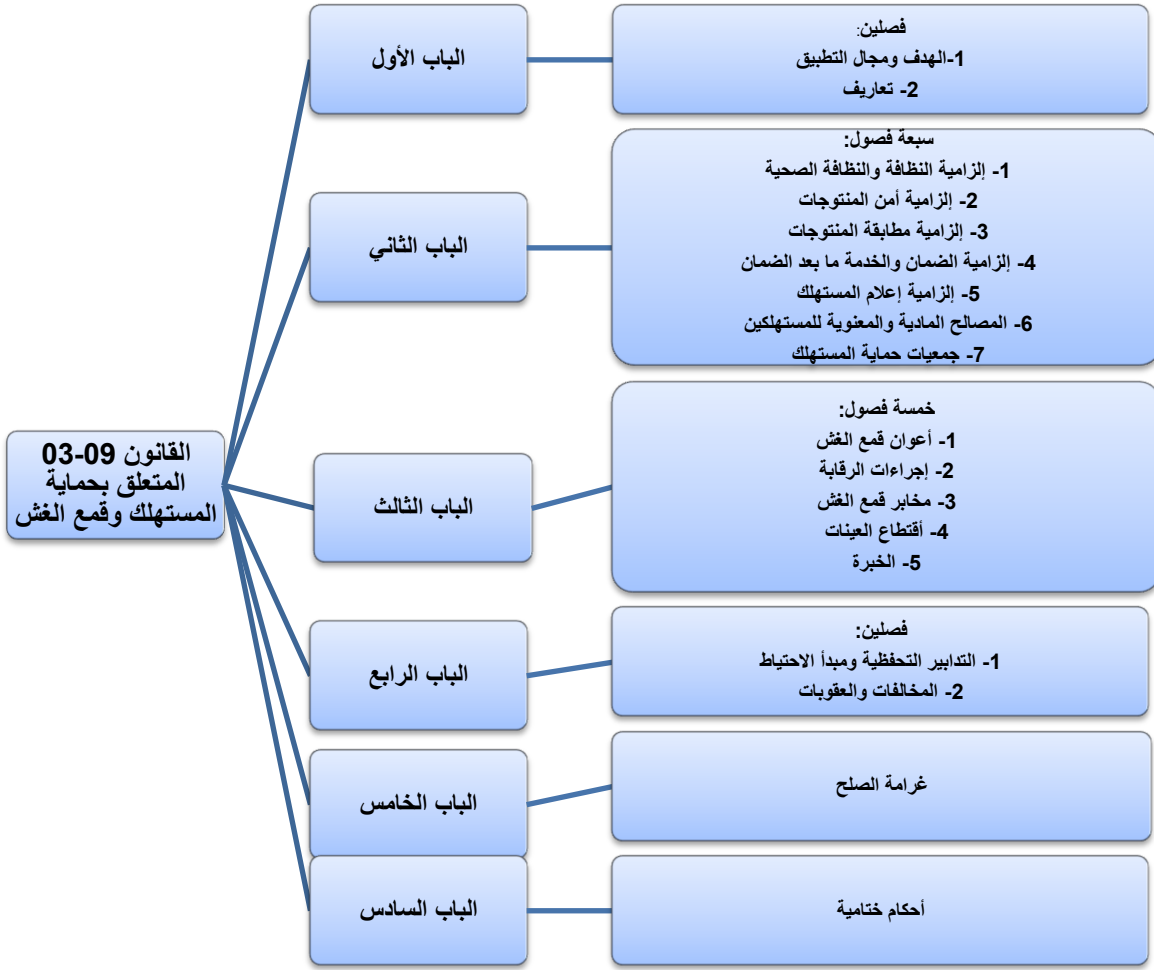
وأخذ التطور العلمي في الدفاع عن المستهلك يسري ضمن اهتمامات المشرع الجزائري مع القانون رقم 2/89 المؤرخ في 08 فيفري 1989 الذي يتضمن القواعد العامة لحماية المستهلك وجميع النصوص الملحقة (مراسيم تنفيذية وقرارات).

إن الجزائر قبل أن تصدر القانون رقم 2/89 المتعلق بحماية المستهلك أدرجت العديد من المواد في العديد من القوانين التي استهدفت حماية المستهلك، أهمها ما كان يتعلق بالأسعار بالإضافة إلى نصوص أخرى في قانون العقوبات، ولكن النصوص وحدها لا تكفي حماية المستهلك، خاصة وأن المجتمع الجزائري يتطور بصورة سريعة وفوضوية في ذات الوقت.

إلى أن تم تعديل القانون 2/89 بالقانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.¹ (تمت الإشارة بالتفصيل في محتوى هذا القانون في الفصل الأول للبحث) وعليه يمكن تلخيص أهم ما جاء في القانون رقم 03/09 في الشكل التالي:

¹ - بن داود، المرجع السابق، ص. 10.

شكل رقم 22: محتوى قانون 03/09



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مصادر بيانات المديرية الجهوية للتجارة باتة

يضاف إلى ذلك صدور القانون رقم (04-02) بتاريخ 23 جوان 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم (06/10) الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية من أجل تدعيم المنظومة التشريعية المنظمة للمجال التجاري بصفة عامة وحماية المستهلك بصفة خاصة من الأشكال الجديدة للتحايل والغش والتلاعب، لما لهذه الأشكال من قدرة على تضليل المستهلك بشأن السلع والخدمات التي تقدم له؛ وينتضمن هذا القانون عدة جوانب تتمثل في: الأحكام العامة، شفافية ونزاهة الممارسات التجارية، المخالفات والعقوبات، معاينة المخالفات ومتابعتها، وأخيرا الأحكام الختامية.

المطلب الثاني: واقع تطبيق الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك في الجزائر

تلعب الآليات الاقتصادية دورا مهما في عملية حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، من حيث محاولتها التحكم في عملية المنافسة ومراقبة جودة المنتجات المقدمة للاستهلاك العام. وعليه سيتم التطرق إلى الهيئات المعنية بذلك ونقصد كل من المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم ومجلس المنافسة.

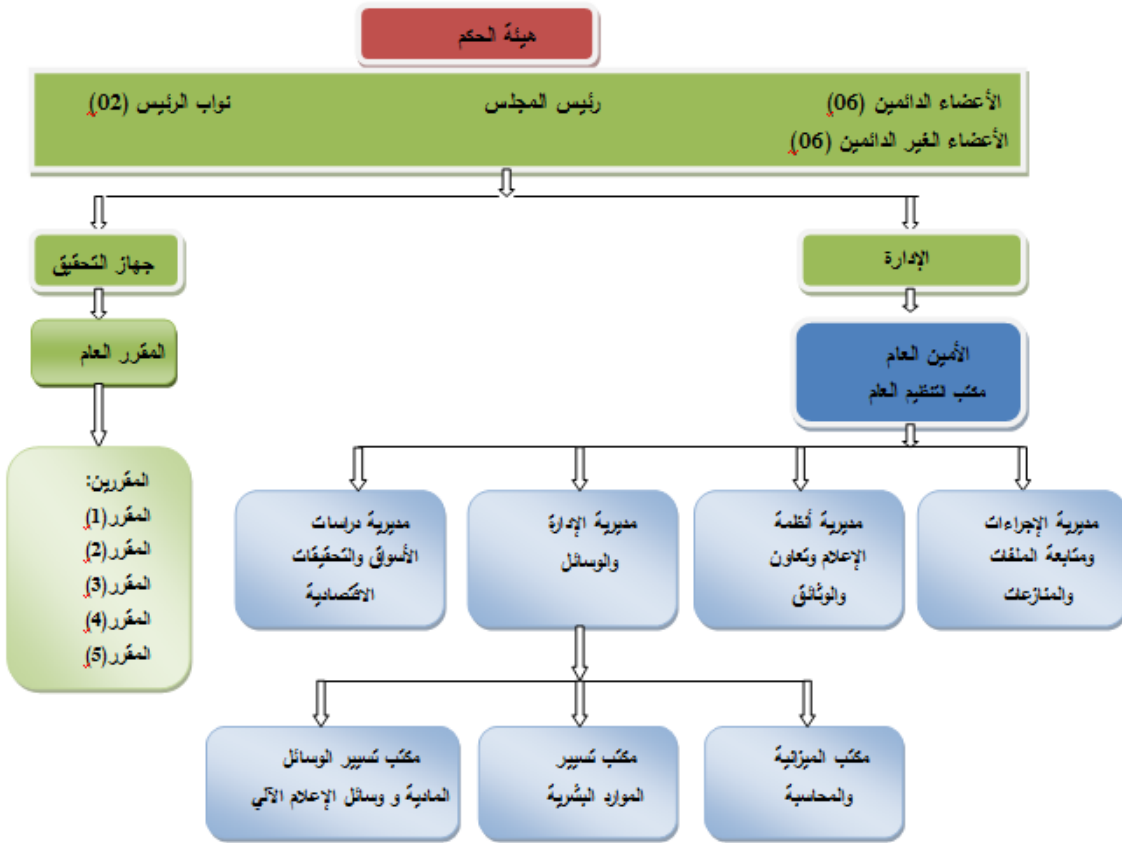
الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

الفرع الأول: مراقبة المنافسة من خلال عمل مجلس المنافسة

مجلس المنافسة هو سلطة إدارية مستقلة وتتصرف باسم ولصالح الدولة وتعمل على احترام قواعد المنافسة، تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي، وضعت لدى الوزير المكلف بالتجارة. ومجلس المنافسة ليس تحت رعاية وزارة التجارة.¹

ويتكون مجلس المنافسة من عدة مصالح يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم 23: الهيكل التنظيمي لمجلس المنافسة



المصدر: مجلس المنافسة، متاح على الموقع: <http://www.conseil->

[www.concurrence.dz/?cat=16](http://www.conseil-concurrence.dz/?cat=16)، 2018/09/10

أولاً: مهام وصلاحيات مجلس المنافسة

ويمارس مجلس المنافسة المهام التالية:²

1- مهمة اتخاذ القرار

✓ يتمتع مجلس المنافسة بسلطة اتخاذ القرار في ما يتعلق بالقضايا المرفوعة أمامه من قبل الوزير المكلف بالتجارة، الجماعات المحلية، الهيئات الاقتصادية والمالية، المؤسسات والجمعيات المهنية

¹ - مجلس المنافسة، متاح على الموقع: http://www.conseil-concurrence.dz/?page_id=9، 2018/09/10.

² - من مصادر بيانات وزارة التجارة الجزائرية.

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

والنقابية وكذا جمعيات حماية المستهلك وبمبادرة منه بهدف ضمان وتشجيع الضبط الفعال للتسوق بكل الوسائل الملائمة أو اتخاذ القرار في كل عمل أو تدبير من شأنه ضمان السير الحسن للمنافسة وترقيتها في المناطق الجغرافية أو قطاعات النشاط الاقتصادي التي تتعدم فيها المنافسة أو تكون غير متطورة بما فيه الكفاية؛

✓ كما يتمتع مجلس المنافسة بصلاحيات تسليط العقوبات على الممارسات المقيدة للمنافسة.

2- مهمة استشارية

✓ يبدي مجلس المنافسة رأيه في كل مسألة ترتبط بالمنافسة ويبدي كل اقتراح في هذا الشأن ويستشار المجلس في كل نص تشريعي وتنظيمي له صلة بالمنافسة.

3- مهمة الفصل في الطلبات

✓ يمكن لمجلس المنافسة أن يرخص بالتجميع أو يرفضه بمقرر معلل بعد أخذ رأي الوزير المكلف بالتجارة والوزير المكلف بالقطاع المعني بالتجميع؛

✓ كما يمكن لمجلس المنافسة وبناء على طلب المؤسسات المعنية التصريح بعدم التدخل بخصوص الاتفاقات ووضعية الهيمنة على السوق.

4- مهام أخرى

✓ كما يمكن لمجلس المنافسة القيام بكل الأعمال المفيدة التي تندرج ضمن اختصاصه، لا سيما كل تحقيق أو دراسة أو خبرة.

ثانيا: الممارسات المنافية للمنافسة

إن الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المعدل والمتمم والمتعلق بالمنافسة في شرطه المتعلق بالممارسات المقيدة للمنافسة يمنع خمسة (05) ممارسات والتي يمكن حصرها كالاتي:

✓ تحظر الممارسات والأعمال المدبرة والاتفاقيات والاتفاقات الصريحة أو الضمنية عندما تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها في نفس السوق أو في جزء جوهري منه والحد من الدخول في السوق أو في ممارسة النشاطات التجارية فيها، عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو انخفاضها؛

✓ التعسف الناتج عن استغلال وضعية هيمنة على السوق أو احتكار لها أو جزء منها قصد الحد من الدخول في السوق أو ممارسة النشاطات التجارية فيها، تطبيق شروط غير متكافئة لنفس الخدمات تجاه الشركاء التجاريين، مما يحرمهم من منافع المنافسة؛

✓ كل عمل و/ أو عقد مهما كانت طبيعته وموضوعه يسمح لمؤسسة بالاستئثار في ممارسة نشاطها؛

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

✓ التعسف في استغلال وضعية التبعية لمؤسسة أخرى بصفقتها زبونا أو ممونا إذا كان ذلك يخل بقواعد المنافسة ويتمثل هذا التعسف على الخصوص في: رفض البيع بدون مبرر شرعي، البيع المتلازم أو التمييزي، البيع المشروط باقتناء كمية دنيا، الالتزام بإعادة البيع بسعر أدنى، قطع العلاقة التجارية لمجرد رفض المتعامل الخضوع لشروط تجارية غير مبررة وكل عمل آخر من شأنه أن يقلل أو يلغي منافع المنافسة داخل السوق؛

✓ عرض الأسعار او ممارسة أسعار بيع مخفضة بشكل تعسفي للمستهلكين مقارنة بتكاليف الانتاج والتحويل والتسويق، إذا كانت هذه العروض أو الممارسات تهدف أو يمكن أن تؤدي إلى إبعاد مؤسسة أو عرقلتها أحد منتجاتها من الدخول إلى السوق.

الفرع الثاني: ضبط الجودة من خلال عمل المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم

المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم، يعد مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تحت وصاية وزارة التجارة، أنشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المؤرخ في 8 أوت 1989 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 03-318 المؤرخ 30 سبتمبر 2003 .

المركز هو فضاء وسيط يشكل من جهة دعم تقني لفائدة السلطات المكلفة بمراقبة النوعية وأمن المنتجات ومن جهة أخرى دعم ومرافقة المتعاملين الاقتصاديين في إطار تنفيذ برنامج ضمان جودة الإنتاج الوطني.

يدير المركز مدير عام يساعده في مهامه أمينا عاما وخمسة رؤساء أقسام. يتوفر المركز على أربعة وعشرين (24) مخبر عملي منها 04 جهوية و 20 مخبر ملحق إضافة إلى مجلس التوجيه الذي يتداول جميع المسائل المرتبطة بمهام المركز وبلجنة علمية وتقنية التي تبدي رأيها في عدة نقاط (المخططات السنوية والأبحاث العلمية والتقنية، طلبات ترخيص فتح مخابر تحاليل النوعية، مشاريع النصوص التشريعية والتنظيمية).¹

ويمكن تمثيل ذلك بالشكل الموالي:

¹ - المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم، متاح على الموقع: http://www.cacqe.org/cacqe_ar/presentation.asp .2018/09/11

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

الشكل رقم 24: الهيكل التنظيمي للمركز الجزائري لمراقبة النوعية والرمز



المصدر: المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرمز، متاح على الموقع:

www.cacqe.org/cacqe_ar/organisation.asp، 2018/09/11.

أولاً: مهام ونشاط المركز

تتمثل المهمة الرئيسية للمركز في حماية صحة وأمن المستهلكين وكذلك حماية مصالحهم المادية والمعنوية حيث يمكن تصنيف أنشطة المركز إلى:

- 1- المراقبة التحليلية التي تركز على التحقق من مطابقة المنتج مع المعايير والمتطلبات القانونية أو التنظيمية الذي تميزه؛
- 2- تسيير، تطوير وتشغيل مخابر تحاليل الجودة؛
- 3- ترقية نوعية الإنتاج من السلع والخدمات؛
- 4- المشاركة في إعداد المعايير للسلع والخدمات المعروضة للاستهلاك في اللجان التقنية الوطنية؛

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

5- الإعلام والاتصال وتحسيس المستهلك؛

6- مساعدة ودعم المتعاملين الاقتصاديين لإعطاء جودة للمنتج والخدمات التي تعرض في السوق .

ثانيا: الأنشطة الرئيسية للمخابر التحليلية

تعمل مخابر قمع الغش على المراقبة التحليلية لمختلف المواد الاستهلاكية المطروحة في السوق المستوردة منها والمحلية، حيث بلغ متوسط العينات المعالجة في السنة 1600 عينة، هذا العدد من المتوقع أن يرتفع باستمرار مع استلام مشاريع انجاز مخابر جديدة.

يجرى المركز نوعين من التحاليل:

1- التحاليل الفيزيوكيميائية والتحاليل الميكروبيولوجية التي تغطي المجالات التالية:

- مراقبة المواد الغذائية؛

- مراقبة مواد التجميل والنظافة الجسمية؛

- مراقبة المواد الصناعية التي تتمثل خاصة في نشاط قسم مراقبة وتجريب الأجهزة الكهرومنزلية والأجهزة التي تعمل بالغاز على مستوى المخبر الجهوي بقسنطينة. كما يتم تحليل المنتجات الصناعية الأخرى في إطار التعاقد مع مخابر متخصصة.

تجرى هذه التحاليل على العينات المقتطعة من طرف أعوان مؤهلين (المديرية الجهوية للتجارة) في إطار قمع الغش.¹

ثالثا: استراتيجية تطوير المراقبة التحليلية

انتقال الجزائر من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق، التوقيع على اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، كذلك انضمامها للمنظمة العربية للتجارة الحرة سمح بطرح العديد من المنتجات المصنعة محليا والمستوردة في السوق .

لهذا، تطلب الأمر من السلطات العامة تعزيز نظام مراقبة نوعية المنتجات المعروضة للاستهلاك لتوفير حماية أفضل للصحة وضمن سلامة المستهلكين، وفي هذا السياق عملت وزارة التجارة على تعزيز هيكلها من خلال المركز بانجاز المخبر الوطني للتجارب للمنتجات الصناعية.

ولتعزيز موثوقية نتائج التحاليل، اتبع المركز طريقة توحيد مناهج وتقنيات التحاليل على مستوى كل قسم من المخابر معتمدا أساسا على المعايير الدولية والدستور الغذائي الذي يتكفل المركز بتسيير أمانته العامة منذ 2004.

رابعا: الإعلام والتحسيس

في مجال التوعية والتحسيس يعمل المركز على التكفل بجمع كل المعلومات ذات الصلة بمراقبة النوعية وضمن دراستها وتحليلها كما يساهم بتوزيع وتعميم النصوص المتعلقة بالنوعية لفائدة المتعاملين

¹ - المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزق، المرجع السابق.

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

الاقتصاديين من خلال مختلف وسائل الاتصال مثل إصدار مطويات ومنشورات، تنظيم أيام دراسية وملتقيات، موقع الأنترنت.

كما أن المركز طور أنشطة المرافقة والإرشاد للمتعاملين الاقتصاديين والمستهلكين في إطار ترقية وتحسين الإنتاج الوطني.

خامسا: مرافقة المصدريين

في إطار ترقية التجارة الخارجية ووفقا لتعليمات والتزامات وزارة التجارة، المركز الجزائري لمراقبة النوعية والزرع أظهر استعداده لمرافقة المتعاملين الاقتصاديين في مجال التصدير وذلك من خلال إجراء التحاليل للمنتجات المعنية في هذا المجال، إصدار شهادات المطابقة في حدود الإمكانيات التقنية. أيضا المركز يوفر كل المعلومات ذات الصلة بالنوعية ومطابقة المنتجات التي يمكن أن تحسن ظروف التكفل بعمليات التصدير.

المطلب الثالث: واقع تطبيق الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك في الجزائر

تتعلق الآليات الأخلاقية بكل السلوكيات المسؤولة التي تنتهجها مختلف المؤسسات الانتاجية أو الصناعية أو الخدمية تجاه المجتمع والبيئة، بما يضمن حقوق كل الأطراف بما يتوافق والقيم الأخلاقية المتعارف عليها. ونظرا لعدم توفر مرجعيات وخلفيات للآليات الأخلاقية لحماية المستهلك في الجزائر، حاولت الباحثة إسقاط بعض المبادئ والأخلاق التي تتلاءم وثقافة المجتمع الجزائري، والمستفاد من تعاليم ديننا الحنيف، والذي يقوم على ضبط كل الممارسات التسويقية والاقتصادية والتجارية بأخلاقيات راقية في ظل الالتزام بالأداب والأخلاقيات الإسلامية. وعليه سيتم التطرق في هذا المطلب إلى واقع ومدى تطبيق مبادئ الاقتصاد الإسلامي وذلك من خلال إلتزام المؤسسات والمنتجين والمسوقين بقيم وتعاليم الدين الإسلامي في تعاملاتهم مع المستهلكين. وكذا التطرق لواقع تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات المنتجة والمسوقة باعتبارها من المفاهيم المعاصرة والتي يمكن أن تساهم في بدورها في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي.

الفرع الأول: واقع تطبيق مبادئ الاقتصاد الإسلامي في الجزائر

شهد الاقتصاد الجزائري منذ الاستقلال إلى يومنا هذا جملة من التغيرات سواء تعلق الأمر منها بتسيير المؤسسة العمومية الاقتصادية، أو بطبيعة الملكية في القطاع الاقتصادي، أو بالتوجهات التنموية، أو استغلال القطاع الزراعي.¹

وبالرغم من المحاولات الكثيرة التي تقوم بها الدولة الجزائرية لإصلاح نظامها الاقتصادي إلا أنها لا تزال بعيدة عن النجاح في ذلك، ما لم تنتهج طرق وسبل الإلتزام بمبادئ الاقتصاد الإسلامي، خاصة باعتبارها دولة إسلامية فهي بعيدة كل البعد عن ذلك، سوى بعض المحاولات القليلة في مجال الصيرفة

¹ - عبد المجيد قدي، الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، متوفر على الموقع: <http://sunah.org/main/1276-3>، 2018/09/27.

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

الإسلامية بحيث تتوفر في الجزائر على القليل من البنوك الإسلامية فهي غير منصوص عليها قانونا رغم نجاعتها في حل الكثير من المشاكل الاقتصادية، بحيث نجد أن ثلاثة بنوك خاصة قد عممت خدمة التعاملات الإسلامية بداية من جانفي 2018، حيث ستعمل على استقطاب أموال السوق الموازية بعروض "حلال".

ويُنظر أن تشهد سنة 2019 تنوعا في العروض المالية على مستوى مختلف البنوك الخاصة، لتتبعها شركات التأمين التي تحضر هي الأخرى لإطلاق منتجات خلال مع مطلع 2019، وفي هذا الصدد، كشف رئيس الجمعية المهنية للبنوك والمؤسسات المالية بوعلام جبار، عن دخول الصيرفة الإسلامية رسميا للبنوك الخاصة بداية من جانفي 2018، حيث ستكون ثلاثة بنوك معنية وهي كل من "بنك الخليج الجزائري"، "Trust"، "BNP Paribas".

وقد تم العمل بالصيغ الإسلامية على مستوى بنك التوفير والاحتياط شهر نوفمبر من سنة 2017، فضلا عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر الذي قدم منتجات حلال للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع بداية 2018، علما أن الجزائريين سيقبلون على العروض الحلال لاسيما وأن بنك السلام سبق له وأن أطلق هذه الصيغة، حيث تمكن من رفع مستوى تمويلاته البنكية الإسلامية بـ1000 مليار سنتيم لتصل من 2900 مليار الى 3900 مليار سنتيم منذ بداية 2017، مسجلا في نفس الوقت ارتفاعا في قيمة الودائع بـ20 مليار دج خلال الأشهر الأحد عشر من 2017 حسب المدير العام لمصرف السلام ناصر حيدر.¹

كما نجد فكرة التأمين الإسلامي أو التكافلي في الجزائر تجسدت في تجربة " شركة سلامة للتأمينات الجزائر" والتي حققت نموا في أعمالها وربحيتها في السوق الجزائرية، وهي الآن تهدف إلى الرفع من قيمتها بزيادة رأسمالها، كما تسعى إلى توسيع نشاطها التكافلي وذلك بإطلاق منتجات جديدة في هذا المجال، وتعتبر شركة سلامة للتأمين الشركة الجزائرية الوحيدة في مجال التأمينات المسجلة في سوق دبي للأوراق المالية تحت مظلة الشركة العربية للتأمين وإعادة التأمين "IAIC" المصنفة من طرف هيئة التصنيف العالمية "standard & poor's" "A-".

فإن هذه الشركة تعمل على الاستفادة من تداعيات الأزمة المالية العالمية، وانعكاس ذلك على الدعوات المتنامية لإصلاح النظام المالي العالمي، وهو ما يصب في صالح الخدمات المالية الإسلامية بصفة عامة وخدمات التأمين الإسلامي بصفة خاصة.²

¹- أسماء بهلولي، رسميا...التعاملات الإسلامية تدخل 3 بنوك خاصة بداية 2018، متاح على الموقع:

<https://www.echoroukonline.com>، 2018/09/28.

²- حوتية عمر، حوتية عبد الرحمان، *الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي، الواقع... ورهانات المستقبل*، " واقع خدمات التأمين الإسلامي في الجزائر مع الإشارة إلى شركة سلامة للتأمينات الجزائر"، المركز الجامعي بگرداية، (23-24 فيفري 2011)، ص. 30.

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

وعليه يمكن القول أن الالتزام بقواعد الاقتصاد الإسلامي رغم ما له من دور كبير في حماية وحفظ حقوق المستهلك في الجزائر إلا أن ممارسته تتم في حدود ضيقة مقتصرة على الخدمات المصرفية، ومغيبية كلياً عن بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى.

الفرع الثاني: المسؤولية الاجتماعية في الجزائر

خلال السنوات الأخيرة، وضعت الجزائر آليات مؤسسية وقانونية ومالية وداخلية لضمان إدماج البيئة والتنمية في عملية اتخاذ القرار. منها على الخصوص كتابة الدولة للبيئة ومديرية عامة تتمتع بالاستقلال المالي والسلطة العامة، والمجلس الأعلى للبيئة والتنمية المستدامة وهو جهاز للتشاور المتعدد القطاعات ويرأسه رئيس الحكومة، والمجلس والاقتصادي والاجتماعي الوطني، وهو مؤسسة ذات صبغة استشارية، المركز الوطني للتنمية الموارد البيولوجية، المركز الوطني للتكوين في البيئة، المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة.¹

وضع برامج بيئية وطنية امتدت من سنة 2001 إلى 2010، يتم دعم هذه البرامج من الناحية المالية من طرف إنشاء الصندوق الوطني للبيئة ومكافحة التلوث يهدف هذا الصندوق إلى تقديم مساعدات مالية للمؤسسات الصناعية التي تسعى في جهودها إلى القضاء على مصادر التلوث أو التحكم فيها من خلال إنشاء وحدات لتجميع النفايات ومعالجتها. وإدماج الرسم الايكولوجي منذ سنة 2005 انطلاقا من مبدأ على من يلوث البيئة أن يدفع الثمن والهدف من ورائه هو حث المؤسسات الصناعية على أن انتهاز تصرفات أكثر حماية للبيئة.

وأهم القوانين الصادرة في هذا المجال:²

- 1- القانون 01-19 المؤرخ يوم 12 ديسمبر 2001 المتعلق بتسيير ومراقبة والاستغناء عن الفضلات؛
- 2- القانون 01-20 المؤرخ يوم 12 ديسمبر 2001 المتعلق بالتهيئة العمرانية في إطار التنمية المستدامة؛
- 3- القانون 03-10 المؤرخ يوم 19 جويلية 2004 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة؛
- 4- القانون 03-09 المؤرخ يوم 14 أوت 2004 المتعلق بترقية الطاقات المتجددة في إطار التنمية المستدامة؛

¹- كرومية مسان، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان (2014)، ص. 154.

²- المرجع نفسه، ص. 155.

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

5- القانون 04-20 المؤرخ يوم 25 ديسمبر 2004 المتعلق بالوقاية من الأخطار الكبيرة وتسيير الكوارث.

و تشتمل الأدوات التي تم وضعها في إطار إدماج البيئة ضمن انشغالات التسيير على مستوى المؤسسات الاقتصادية في الجزائر ما يلي:¹

- القيام بحوالي 100 دراسة من خلالها تم تحليل الأثر البيئي للنشاطات الممارسة من طرف المؤسسات الاقتصادية؛

- القيام بالتدقيق البيئي لبعض المؤسسات الاقتصادية؛

- مرافقة المؤسسات الاقتصادية في وضع أنظمة للإدارة البيئية المطابقة للمواصفات القياسية آيزو 14001؛

- إبرام عقود للفعالية البيئية بين المؤسسات الاقتصادية حوالي 50 مؤسسة اقتصادية عامة وخاصة. ومما يشمله عقد الفعالية البيئية أن تلتزم الشركة من خلاله بتطبيق واحترام كل القوانين التي تسمح بحماية البيئة حيث وتحدد الشركة بشكل طوعي لالتزامها البيئية.

إضافة لبرامج متعددة أحدثها برنامج حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة للتعاون بين الجزائر والاتحاد الأوروبي لدعم سياسة حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة ومكافحة آثار التغيرات المناخية لآفاق 2014-2017. كما يهدف إلى "مرافقة إعادة تموقع المسألة البيئية في قلب السياسة التنموية للبلاد من خلال تقديم التوجيه وآليات القيادة المطبقة على منطقة الجزائر العاصمة بالمفهوم الواسع والتي يمكن توسيعها فيما بعد على المستوى الوطني مع إشراك القطاع الخاص والحركة الجمعوية في تنفيذ هذا البرنامج. " وسيرافق الاتحاد الأوروبي الجانب الجزائري في عمليات تنفيذ إستراتيجية حماية البيئة من خلال "تشخيص القدرة على التحليل والمتابعة لدى مختلف المؤسسات والشفافية المالية في تسيير الموارد المالية الموضوعة تحت تصرف القطاع إضافة إلى تحسيس الأطراف الفاعلة حول المسائل البيئية. " وقد خصص الاتحاد الأوروبي لتجسيد هذا البرنامج الذي يشمل 24 عملية بيئية كما أوضح المستشار الأول ورئيس عمليات التعاون للوفد الأوروبي بالجزائر السيد باولو مارتينيس الذي عرض البرنامج غلاف مالي يقدر بـ 34 مليون أورو.²

¹ - مسان، المرجع السابق، ص.155.

² - مسان، المرجع السابق، ص ص. 489-156 .

المبحث الرابع: تحليل واقع الاتصالات التسويقية الممارسة من قبل الهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر

يعد مفهوم الاتصالات التسويقية مبهما لدى المؤسسات الجزائرية العمومية والحكومية، بحيث تقوم هذه الأخيرة بالقيام بالعملية الاتصالية مع كل الأطراف تحت مسميات أكثرها تداولاً الإعلام والاتصال، كما تمارسه في حدود ضيقة جداً. وعليه سنحاول في هذا المبحث إسقاط بعض الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الحكومية كوزارة التجارة كجانب من الاتصالات التسويقية في المؤسسات الحكومية. بحيث يمكن الاستدلال على مختلف أنشطة الاتصالات التسويقية بمصطلح الحملات التحسيسية التي تقوم بها هذه الأخيرة. كما تعذر علينا تصنيفها وفقاً لعناصر مزيج الاتصالات التسويقية باعتبارها تقوم باستخدام كل العناصر (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) دفعة واحدة في كل حملة اتصالية تحسيسية تقوم بها، بمعنى تقوم باستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة في كل حملاتها التحسيسية والتوعوية.

المطلب الأول: برامج الحملات التحسيسية التي تقوم بها وزارة التجارة لفائدة حماية المستهلك في الجزائر

قامت وزارة التجارة الجزائرية في السنوات الأخيرة عن طريق هيئاتها ومصالحها المختلفة بالقيام بعدة أنشطة اتصالية تجاه مختلف الأطراف المعنية بحماية المستهلك، بحيث قامت بعمل برامج حملات تحسيسية، وكذا توزيع المنشورات والمطويات المختلفة على المستهدفين من خلال هذا البرنامج الاتصالي سواء كانوا مستهلكين، أو معنيين بتقديم المنتجات والخدمات للمستهلك وذلك من خلال المستويات التالية:

الفرع الأول: بالنسبة للمتعاملين الاقتصاديين

قصد تطوير وترقية المنتجات المحلية وضمان تسويق منتجات تستجيب للمواصفات القانونية. يتم تسطير برامج إعلامية تحسيسية سنوياً لفائدة المتعاملين الاقتصاديين مما يمكن من الاتصال المباشر بهذه الشريحة لتحسيسها، من أجل ترقية جودة منتجاتها حتى يتمكن المنتج المحلي من منافسة المنتجات الأخرى خاصة المستوردة منها، وتمس هذه العملية المتعاملين الاقتصاديين الناشطين في القطاعات التالية: المخابز، الحلويات، إنتاج المشروبات الغير كحولية، والمتعاملين الاقتصاديين الناشطين في مجال الانتاج والاستيراد. وتهدف هذه اللقاءات إلى تعريف المتعاملين الاقتصاديين بالأطر القانونية والتنظيمية المسيرة لهذه القطاعات قصد الاطلاع عليها والعمل بها وتشمل المحاور التالية: شروط النظافة (المحل، العمال والمعدات)، شروط اقتناء المواد الأولية، شروط الحفظ والتخزين، شروط النقل والتوزيع، الوسم، شروط وكيفيات استعمال المحليات، توجيهات لتحسين وترقية كل قطاع، أهم المخالفات المسجلة في كل قطاع، شرح أحكام المرسوم التنفيذي 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الذي يحدد

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك بالإضافة إلى توزيع مطويات خاصة بكل قطاع تتضمن نصائح وإرشادات عامة.

الفرع الثاني: بالنسبة للمستهلكين

تقوم الهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر (المديريات الجهوية للتجارة والمديريات الولائية للتجارة) بعدة حملات تحسيسية موجهة للمستهلك بشكل خاص، مستخدمة في ذلك عدة أساليب منها: تنشيط حصص إذاعية تهدف إلى ترسيخ ثقافة الاستهلاك لدى المستهلك وإعطاء توجيهات ونصائح لفائدة المستهلكين والمتعاملين الاقتصاديين قصد تفادي الأخطار الغذائية وضمان أمنهم، ومصالحهم المادية والمعنوية مع ضبط المواضيع حسب المناسبات والفترات ليشمل كل المنتجات والقطاعات خاصة التي تعرف إقبالا متزايدا من طرف المستهلكين. توزيع مطويات إعلامية وتحسيسية على مستوى المحلات التجارية ولفائدة المستهلكين عبر الشوارع والأماكن العمومية، إقامة قوافل وطنية وحملات تحسيسية وتنظيم أبواب مفتوحة على مستوى المديريات الجهوية والولائية للتجارة يتم من خلالها: عرض عينات غذائية غير متطابقة، عرض ملصقات متعلقة بالحملات التحسيسية، عرض لوحات تحمل شعارات تحسيسية مختلفة لفائدة المستهلكين، عرض مطويات و **flayers** والتي تتضمن بعض الارشادات والتوجيهات، تنظيم محاضرات وأيام دراسية لتعريف المستهلكين بحقوقهم...إلخ.

الفرع الثالث: المؤسسات التربوية ومراكز التكوين المهني والتمهين

تقوم الهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر بالتنسيق مع مختلف المؤسسات التربوية (ابتدائي، متوسط، ثانوي) ومراكز التكوين المهني والتمهين مع بداية كل سنة دراسية. لما تشكل هذه الشرائح من أهمية في حلقة الاستهلاك من خلال تنظيم حصص إعلامية وتحسيسية، يتم من خلالها الاتصال المباشر عبر إلقاء المحاضرات المتضمنة المبادئ الأساسية لحماية المستهلك والوقاية من التسممات الغذائية، عرض عينات من منتجات غير مطابقة، وتوزيع مطويات ومنشورات تتضمن كل الاحتياطات الواجب اتباعها عند اقتناء الحاجيات قصد تفادي كل الأخطار خاصة التسممات الغذائية، ويتم استهداف كل من التلاميذ وأساتذتهم والعاملين مطاعم المدرسية هذا على مستوى المؤسسات التربوية، في حين يتم استهداف متريصي مراكز التكوين المهني والتمهين ومؤطريهم وكذا عمال المطاعم المتوفرة على مستوى هذه المراكز.

الفرع الرابع: المؤسسات التابعة لقطاع التعليم العالي

كما تقوم الهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر بالتنسيق مع المؤسسات التابعة لقطاع التعليم العالي والمطاعم الجامعية، وذلك من خلال استهداف الطلبة الجامعيين والأساتذة وعمال المطاعم الجامعية، وهذا عن طريق إقامة محاضرات وأيام تحسيسية على مستوى الجامعات والمطاعم الجامعية يتم فيها توزيع المطويات والمنشورات المتعلقة بشروط الحفظ، الوسم، الشروط الصحية المطلوبة في المطاعم، الشروط الصحية اللازمة خلال تحضير الوجبات، الشروط الصحية للعمال.

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

الفرع الخامس: المؤسسات الأخرى

لا تقتصر الحملات التحسيسية التي تقوم الهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر على المؤسسات التربوية والجامعية فقط بل يوجد ثمة نشاطات وحملات تحسيسية على مستوى المؤسسات التالية: قواعد الحياة، دور الحضانة، المخيمات الصيفية ومراكز الاصطيف، الوسائل الإعلامية ومواقع الأنترنت، قاعات الحفلات.

المطلب الثاني: إحصائيات النشاطات التحسيسية في الجزائر

ويمكن تلخيص أهم النشاطات التحسيسية وطنيا خلال سنتي 2016 و 2017 في الجدول التالي:

الجدول رقم 14: برنامج الحملات الاتصالية التحسيسية في الجزائر

دليل المستهلك	Flyer+STYL OS+ CASQU ETTES		منشورات متعلقة بحقوق المستهلكين أو أقراص مضغوطة/ قوانين		مطوية متعلقة بإعلام المستهلك/ لافتات		العدد		النشاطات		
	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016			
	465	2674	-	472	25252	3947	75867	174084	73414	94636	المتعاملين الاقتصاديين
	560	800	414553	49220	46722	66653	281506	615407	293668	885355	المستهلكين
	625	625	-	-	49	49	162776	162778	4959	1460	المؤسسات التربوية
	80	80	-	-	7453	7453	20887	20887	428	388	مراكز التكوين المهني والتمهين
	74	31	-	-	709	7321	20640	39781	248	157	المؤسسات التابعة لقطاع التعليم العالي
	120	539	-	-	1506	4838	30869	33759	13174	8806	المطاعم التابعة للمؤسسات التربوية
	19	29	-	-	97	19	11299	6237	393	435	المطاعم التابعة لمراكز التكوين المهني والتمهين
	-	32	20	-	499	172	30944	13315	1429	519	المؤسسات الإطعامية التابعة لقطاع التعليم العالي
	-	-	-	-	-	-	501	387	36	41	قواعد الحياة
	87	02	87	-	02	87	2759	5093	-	716	دور الحضانة
	-	-	-	-	-	87	8575	6669	95	177	المخيمات الصيفية ومراكز الاصطيف
	15	04	-	-	3609	541	10116	8913	526	506	قاعات الحفلات
	2045	4816	414660	49692	85898	91167	656739	1087310	388370	993196	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التقارير الإحصائية لمديرية الدراسات والاستكشاف والإعلام

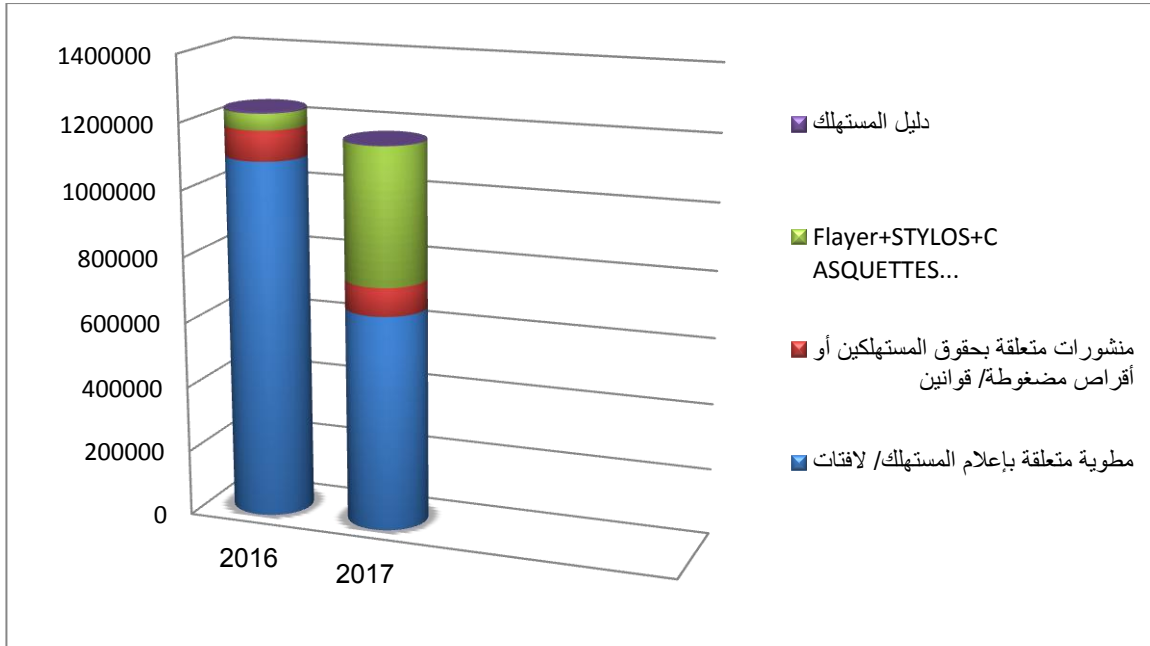
الاقتصادي بوزارة التجارة

يتضح من الجدول أعلاه انخفاض عدد المستهدفين (المتعاملين الاقتصاديين، المستهلكين، المؤسسات التربوية،... إلخ) من الحملات الاتصالية التحسيسية خلال سنتي 2016 و 2017 بحيث انخفض من 993196 مستهدف سنة 2016 إلى 388370 مستهدف خلال سنة 2017، كما انخفض

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

العدد الموزع من المطويات المتعلقة بحماية المستهلك/لافتات من 1087310 سنة 2016 إلى 656739 مطوية سنة 2017، أما بالنسبة للمنشورات المتعلقة بحقوق المستهلكين أو الأقراص المضغوطة/ القوانين فقد انخفضت هي الأخرى من 91167 سنة 2016 إلى 85898 منشور موزع سنة 2017، في حين ارتفع عدد flyer+stylos+ casquettes الموزعة خلال السنتين 2016 و 2017 بحيث تم توزيع 49692 flyer+stylos+ casquettes سنة 2016 وتم توزيع 414660 flyer+stylos+ casquettes سنة 2017؛ وفي الأخير نجد انخفاض العدد الموزع من دليل المستهلك خلال سنتي 2016 و 2017 بحيث وزع سنة 2016 ما قدر بـ 4816 دليل مستهلك، و 2045 دليل مستهلك خلال سنة 2017. وترجع أسباب هذا الانخفاض حسب مديرة مديرية الدراسات والاستكشاف والإعلام الاقتصادي بوزارة التجارة إلى، عدم تجاوب وتفاعل المستهدفين من تلك الحملات التحسيسية في كثير من الأحيان. ما يؤدي إلى إهدار موارد تلك الهيئات على من لا يمتلكون أي حس توعوي أو تنقيفي أو تعاوني تجاه هذه الأخيرة (الهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر). ويمكن تمثيل الجدول رقم 14 بالشكل التالي:

الشكل رقم 25: برنامج الحملات الاتصالية التحسيسية في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات الجدول رقم 14

الفصل الثالث: تحليل آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي في الجزائر

خلاصة الفصل الثالث

يعاني المستهلك الجزائري من الإنتشار الكبير لحالات الغش والخداع التسويقي في الأسواق الجزائرية، بحيث تشير الإحصائيات سنويا إلى انتهاكات خطيرة قد تؤدي بحياة المستهلك في كثير من الأحيان. بحيث يقف أمامها عاجزا عن الحصول على تعويضات أو التخلص من الآثار النفسية والمادية التي تلحق به جراء تعرضه المتكرر للغش والخداع التسويقي.

إن الوقوف على واقع حماية المستهلك في الجزائر يظهر لنا دور وزارة التجارة في سن القوانين الخاصة بحماية وحفظ حقوق المستهلكين من أشكال الغش والخداع التسويقي المنتشرة بكثرة في الأسواق الجزائرية، ونخص بالذكر القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والقانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، وكذا متابعتها وحرصها على تطبيق هذه القوانين عن طريق أجهزتها المختلفة ومصالحها الخارجية (المديريات الجهوية والولائية للتجارة).

كما تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا مهما في إعلام المستهلكين وتحسيسهم والدفاع عن حقوقهم ومصالحهم وكذا تمثيلهم أمام الهيئات المختلفة، إلا أن ذلك يبقى في الجزائر دورا ضعيفا لعدم ثقة المستهلكين بها وعجز هذه الأخيرة، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها غموض وتماطل قوانين حماية المستهلك، وعدم استفادتهم من الاعتماد القانوني مما أثر على حرية نشاطاتهم تجاه المستهلك وتجاه القضاء. كما لا يمكن إغفال دور المؤسسات الجزائرية في واجبها ودورها في حماية المستهلك وعدم التعدي على حقوقه وذلك من خلال تخصيص خط أخضر على مستوى كل مؤسسة والاتصال بالمستهلكين واستقبال آرائهم وشكاويهم حول منتجاتها، إلا أن هذا الدور يبقى هامشيا وغير مفعّل بشكل كاف.

تعتبر الاتصالات التسويقية مفهوم غير معروف في المؤسسات الحكومية الجزائرية وذلك بالرغم من قيامها بأنشطة اتصالية معتبرة خلال السنوات الأخيرة والتي تهدف إلى إعلام المستهلكين وتحسيسهم ولذلك باستهداف المستهلكين أنفسهم عن طريق تنظيم محاضرات وإقامة قوافل تحسيسية يتم من خلالها توزيع منشورات ومطويات مختلفة حول ثقافة الإستهلاك وحماية المستهلك من أشكال الغش والخداع التسويقي المنتشر في الأسواق؛ كما يتم أيضا من خلال هذه الأنشطة الاتصالية استهداف المؤسسات التربوية والجامعات ومراكز التكوين المهني والتمهين، وكذا تنظيم حصص إذاعية وتلفزيونية. تبقى هذه الأنشطة متواضعة أمام تنامي ظاهرة الغش والخداع التسويقي المنتشر في الأسواق الجزائرية ما لم يتم استعمالها في تفعيل آليات حماية المستهلك في الجزائر للتقليل من آثار الغش والخداع التسويقي على صحة المستهلكين والاقتصاد الوطني.

الفصل الرابع:

دراسة ميدانية على عينة من المهنات
المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

بعد أن تم التطرق في الجزء النظري من هذا البحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالغش والخداع التسويقي وآليات حماية المستهلك منه والاتصالات التسويقية. تم التطرق في الجزء التطبيقي إلى تحليل واقع حماية المستهلك في الجزائر بمختلف الآليات المستخدمة من طرف وزارة التجارة، والهيئات التابعة لها في حماية المستهلك ومواجهة المد الهائل من الغش والخداع التسويقي المنتشر في الأسواق. سيتم في هذا الفصل محاولة القيام بإسقاط هذه المفاهيم على الهيئات محل الدراسة، وترجمة الجانب النظري إلى معطيات وحقائق ملموسة. والتعرف على دور وواقع الاتصالات التسويقية بالهيئات المعنية بحماية المستهلك بولاية باتنة في تفعيل آليات حماية المستهلك لتحجيم الغش والخداع التسويقي المنتشر في أسواق الولاية.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ستة مباحث هي كالتالي:

المبحث الأول: تحليل واقع الغش والخداع التسويقي، وآليات حماية المستهلك، والغش والخداع التسويقي والاتصالات التسويقية في ولاية باتنة.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج الوصفية وبناء نماذج الدراسة.

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

المبحث الخامس: دراسة تأثير الاتصالات التسويقية على تحجيم الغش والخداع التسويقي في ظل وجود آليات حماية المستهلك من وجهة نظر عينة من مستهلكي ولاية باتنة.

المبحث السادس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تحليل واقع الغش والخداع التسويقي، وآليات حماية المستهلك، والاتصالات التسويقية في ولاية باتنة.

سنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على واقع كل من الغش والخداع التسويقي، وآليات حماية المستهلك، والاتصالات التسويقية في عينة الدراسة. والمتمثلة بالهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة والتي تشمل كل من المديرية الجهوية للتجارة، المديرية الولائية للتجارة، وجمعيات حماية المستهلك في ولاية باتنة، وذلك قصد تشخيص حالة وواقع حماية المستهلك في ولاية باتنة، والوقوف على أشكال الغش والخداع التسويقي المنتشرة في ولاية باتنة. كما لن يتم تسليط الضوء على واقع آليات حماية المستهلك لدى الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة في هذا المبحث. وذلك لكونها نفس الآليات التي تم تناولها في الفصل السابق والمعمول بها في كل هيئات حماية المستهلك بالجزائر.

المطلب الأول: واقع الغش والخداع التسويقي في ولاية باتنة

يتم تصنيف أشكال الغش والخداع التسويقي في الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة بنفس الشكل المعمول بوزارة التجارة، باعتبارها من المصالح الخارجية التابعة لهذه الأخيرة. وعليه نجد مجالين لتصنيف الغش والخداع التسويقي في هذه الهيئات: مجال النوعية ويقصد به كل أشكال الغش المتعلقة بجودة ونوعية المنتجات، والبيئة المحيطة بتسويقها وعرضها ومدى تطابقها مع معايير الجودة والنوعية المطلوبة. ومجال الممارسات التجارية والذي يقصد به كل أشكال الغش التي تتعلق بنشاطات الإنتاج، نشاطات التوزيع، وكذا نشاطات الخدمات والصناعة التقليدية والصيد البحري التي يمارسها أي عون اقتصادي. وعليه الأول الاعتماد على تصنيف حالات الغش والخداع التسويقي بما يتوافق والإطار النظري للدراسة، وما توفر من البيانات والتقارير الإحصائية التي قدمت لنا من طرف الهيئات المهنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة.

الفرع الأول: الخداع في المنتجات

تعتبر الأسواق في ولاية باتنة كغيرها من الأسواق الجزائرية من حيث تنامي ظاهرة الغش والخداع التسويقي، بحيث يتعرض المستهلك في ولاية باتنة سنويا لعدة أشكال من الغش والخداع التسويقي. وقد تم تسجيل عدة حالات من الخداع في المنتجات على مستوى ولاية باتنة خلال السنوات 2013 إلى 2017 كالتالي:

جدول رقم 15: الخداع في المنتجات بولاية باتنة

2017	2016	2015	2014	2013	المخالفات
01	02	02	03	05	الخداع أو محاولة خداع المستهلك حول كمية المنتجات المسلمة
75	91	86	62	73	الخداع أو محاولة خداع المستهلك حول تسليم المنتجات غير تلك المعنية مسبقا
02	54	114	07	101	الخداع أو محاولة خداع المستهلك حول قابلية استعمال المنتج
32	53	131	60	99	الخداع أو محاولة خداع المستهلك حول تاريخ أو مدة صلاحية المنتج
20	688	531	409	375	الخداع أو محاولة خداع المستهلك حول النتائج المنتظرة من المنتج
01	01	-	00	09	الخداع أو محاولة خداع المستهلك حول طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج
119	140	116	94	117	الخداع أو محاولة خداع المستهلك بواسطة: الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة، طرق ترمي إلى التغليف في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو حجم المنتج، إشارات أو إدعاءات تدليسية، كتيبات أو منشورات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى
01	01	-	00	09	تزوير كل منتج موجه للاستهلاك أو الاستعمال البشري أو الحيواني
633	543	725	313	500	عدم إلزامية احترام سلامة المنتجات الغذائية من حيث الخصائص الميكروبيولوجية
74	92	26	10	40	عدم إلزامية احترام سلامة المنتجات الغذائية من حيث الملوثات المسموح بها في المواد الغذائية
147	117	98	59	85	عدم احترام إلزامية أمن المنتج الموضع رهن الاستهلاك فيما يخص إعلام المستهلك: مميزاته، تركيبته، تغليفه وشروط تجميعه وصيانتته، تأثيره على المنتجات الأخرى عند توقع استعماله مع هذه المنتجات، عرض المنتج ووسمه والتعليمات المحتملة الخاصة باستعماله وإتلافه وكذا كل الاشارات والمعلومات الصادرة عن المنتج، فئة المستهلكين المعرضين لخطر جسيم نتيجة استعمال المنتج خاصة الأطفال

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

309	272	282	170	252	عدم احترام إلزامية الضمان وتنفيذه
01	-	-	00	00	عدم احترام إلزامية حق تجربة المنتج المقتن
00	38	02	00	09	عدم احترام إلزامية خدمة ما بعد البيع
1399	1515	1431	1057	1146	عدم احترام إلزامية وسم المنتج الموضوع رهن الاستهلاك بسبب نقص البيانات الاجبارية على الوسم
408	557	592	372	312	عدم احترام إلزامية وسم المنتج بسبب نقص البيانات الاجبارية على الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج باللغة العربية أساسا بطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها
3222	4164	4136	2616	3132	مجموع المخالفات

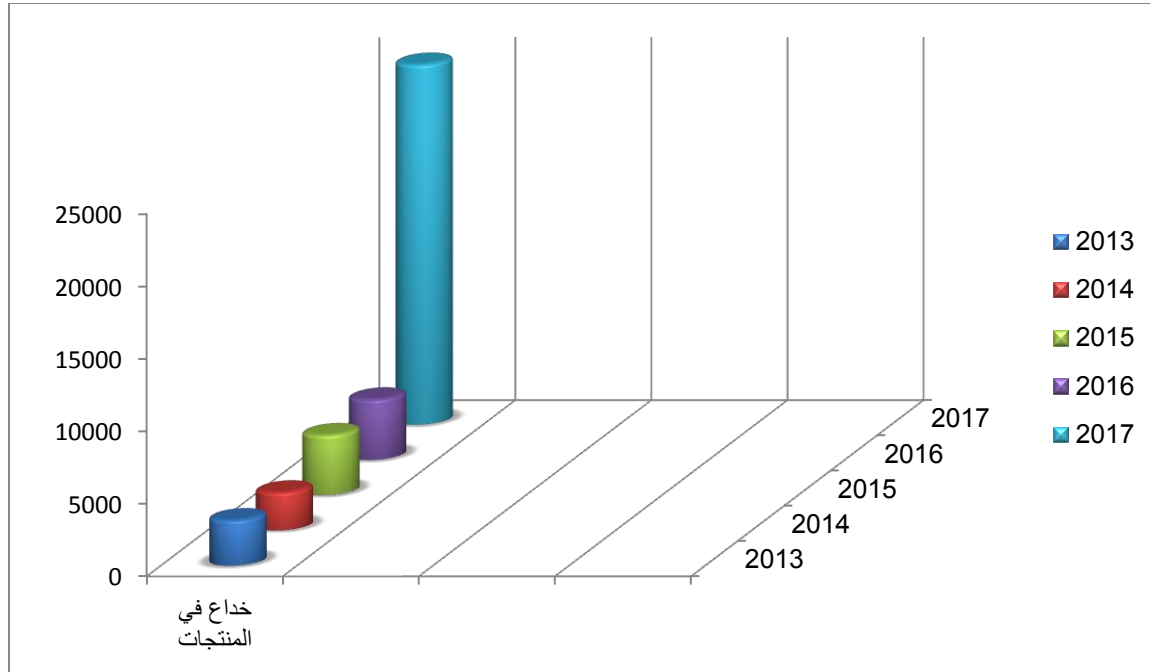
المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على البيانات والتقارير الإحصائية للمديرية الجهوية للتجارة بباتنة (الملحق رقم 10) يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عدد حالات الخداع في المنتجات المسجلة في أسواق ولاية باتنة كانت مندبذبة بين ارتفاع وانخفاض بحيث شهدت انخفاض خلال سنتي 2013 و 2014. لترتفع بعدها خلال سنة 2015، ثم عادت للانخفاض تدريجيا خلال سنتي 2016 و 2017، ويرجع سبب ذلك حسب مسؤول مكتب تنظيم السوق والأوضاع الاقتصادية بالمديرية الجهوية للتجارة بباتنة إلى عدة عوامل أهمها: وجود ثغرات قانونية يستغلها التجار والمسوقون في عرض وتقديم منتجات غير مطابقة للمواصفات، بسبب التطور التكنولوجي السريع والتدفق الكبير لمختلف المنتجات. كما يفقر أعوان الرقابة لفرص التكوين والتدريب، مما يؤثر سلبا على أدائهم الرقابي في الكشف والتعرف على الأشكال الجديدة من الخداع المنتشرة في الأسواق. كما أن أكبر عدد من حالات الخداع المسجلة في مجال المنتجات في ولاية باتنة كانت حول عدم احترام إلزامية وسم المنتج الموضوع رهن الاستهلاك بسبب نقص البيانات الاجبارية على الوسم، حيث سجلت سنة 2016 أكبر عدد مخالفات قدر بـ 1515 مخالفة. ويرجع سبب ذلك لاستغلال التجار والمنتجين والمسوقين لعدم اهتمام المستهلكين بقراءة بيانات وسم المنتجات. تليها مخالفة عدم إلزامية احترام سلامة المنتجات الغذائية من حيث الخصائص الميكروبيولوجية*. حيث سجل أكبر عدد مخالفات سنة 2015 بـ 725 مخالفة. في حين انخفض عددها سنة 2017 لـ 633 مخالفة، ويرجع ذلك إلى الجهود التي قام بها أعوان الرقابة في اقتطاع عينات عن المنتجات المشكوك في سلامتها وإرسالها للمخبر الجهوي بقسنطينة وإجراء التحاليل عليها.

* - الخصائص الميكروبيولوجية: هي معايير تطبق على المواد الغذائية من أجل ضمان احترام النظافة وسلامة هذه الأغذية أثناء عملية وضعها للاستهلاك وتكون بتحديد نسبة الكائنات الحية الدقيقة في مقياس محدد، بحيث لا تتعدى نسبتها في المادة الغذائية الحد الأدنى الذي قد يعرض صحة المستهلك للخطر.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

ويمكن تمثيل الجدول رقم 15 في الشكل التالي:

الشكل رقم 26: الخداع في المنتجات بولاية باتنة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على بيانات الجدول رقم 15

الفرع الثاني: الخداع في التسعير

تم تسجيل المخالفات التالية من الغش والخداع في التسعير على مستوى أسواق ولاية باتنة خلال السنوات من 2013 إلى 2017:

الجدول رقم 16: الخداع في التسعير بولاية باتنة

2017	2016	2015	2014	2013	المخالفات
8373	8406	8422	7413	7235	عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات
04	02	01	-	03	البيع بسعر أدنى من سعر التكلفة الحقيقي
458	307	580	223	213	عدم احترام الأسعار المقننة
-	-	-	-	-	التصريح المزيف بأسعار التكلفة
-	-	-	04	-	تشجيع ارتفاع الأسعار
01	-	-	01	-	المناورات الرامية إلى إخفاء الزيادة غير الشرعية للأسعار
-	-	-	03	-	حيازة مخزون من المنتجات بهدف تحفيز الارتفاع في الأسعار
8836	8715	9003	7644	7451	مجموع المخالفات

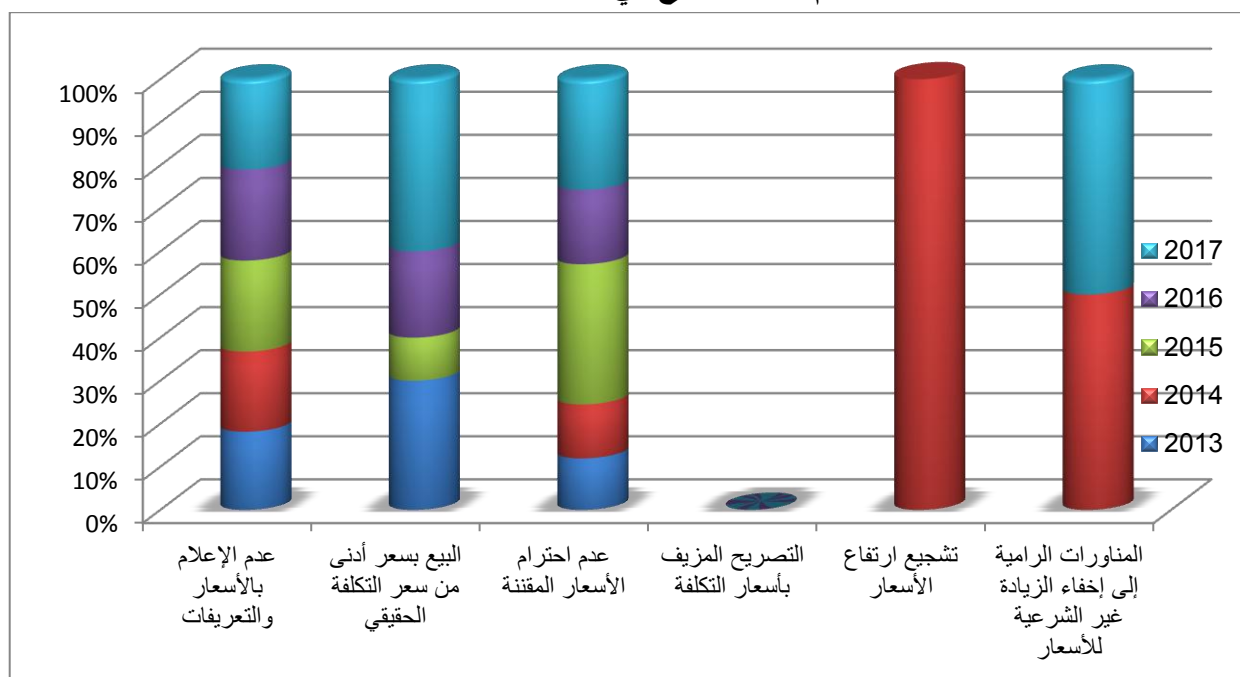
المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على التقارير الإحصائية للمديرية الجهوية للتجارة بولاية باتنة (الملحق رقم 10)

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

يتضح من خلال الجدول رقم 16 أن عدد حالات الخداع في التسعير المنتشرة بأسواق ولاية باتنة، التي تم تسجيلها شهدت ارتفاعا واضحا خلال السنوات 2013 إلى 2015 لتتخفض سنتي 2016 و2017 بمقدار ضئيل. ويرجع سبب ذلك حسب مسؤول مكتب تنظيم السوق والأوضاع الاقتصادية بالمديرية الجهوية للتجارة بباتنة إلى: عدم احترام التجار والمسوقين لسقف الأسعار المحددة سلفا من قبل وزارة التجارة بمختلف مصالحها الخارجية، ولجوئهم لحيل المنافسة غير المشروعة. كما أن أكبر عدد من حالات الخداع المسجلة في مجال التسعير كانت حول عدم إعلام التجار والمسوقين بالأسعار والتعريفات، حيث سجلت سنة 2015 أكبر عدد مخالفات في التسعير، بحيث قدرت بـ8422 مخالفة. تليها مخالفة عدم احترام الأسعار المقننة حيث سجل أكبر عدد مخالفات سنة 2015 بـ580 مخالفة. مستغلين في ذلك ضعف ثقافة المستهلك في الأسعار المقننة.

ويمكن تمثيل الجدول رقم 16 في الشكل التالي:

الشكل رقم 27: الخداع في التسعير بولاية باتنة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على بيانات الجدول رقم 16

الفرع الثالث: الخداع في التوزيع

تم تسجيل المخالفات التالية من الغش والخداع في التوزيع على مستوى أسواق ولاية باتنة خلال السنوات من 2013 إلى 2017:

الجدول رقم 17: الخداع في التوزيع بولاية باتنة

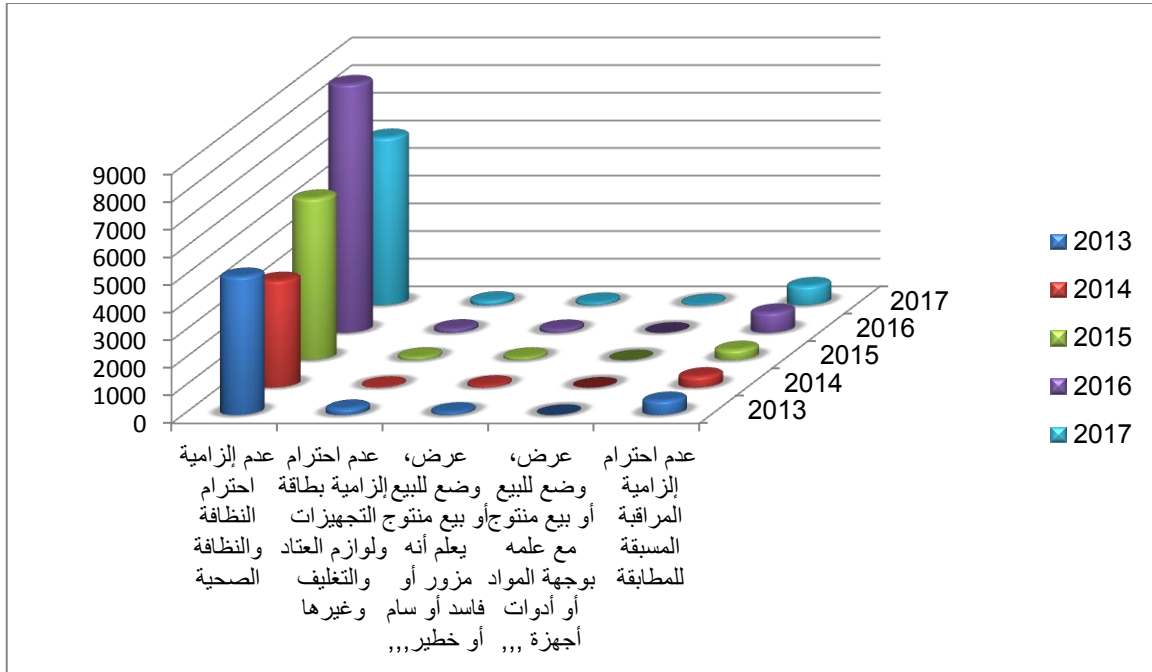
2017	2016	2015	2014	2013	المخالفات
6064	8992	5849	3865	5005	عدم إلزامية احترام النظافة والنظافة الصحية في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك
178	152	123	43	236	عدم احترام إلزامية بطاقة التجهيزات ولوازم العتاد والتغليف وغيرها من الآلات المخصصة لملامسة المواد الغذائية
119	140	116	94	117	عرض، وضع للبيع أو بيع منتج يعلم أنه مزور أو فاسد أو سام أو خطير للاستعمال البشري والحيواني
62	-	-	-	05	عرض، وضع للبيع أو بيع منتج مع علمه بوجهة المواد أو أدوات أجهزة أو كل مادة خاصة من شأنها أن تؤدي إلى تزوير أي منتج موجه للاستعمال البشري أو الحيواني
702	734	380	411	522	عدم احترام إلزامية المراقبة المسبقة للمطابقة (المراقبة الذاتية قبل عرض المنتج للاستهلاك)
7125	10018	6468	4013	5885	مجموع المخالفات

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على التقارير الإحصائية للمديرية الجهوية للتجارة بباتنة (الملحق رقم 10)

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد حالات الخداع في التوزيع في أسواق ولاية باتنة التي تم تسجيلها شهدت تذبذبا واضحا بين ارتفاع وانخفاض خلال كل السنوات لتتخفف سنة 2017 بمقدار طفيف مقارنة بسنة 2016 التي شهدت أكبر عدد مخالفات والذي قدر بـ10018 حالة. ويرجع سبب ذلك حسب رأي بعض أعوان الرقابة بالمديرية الولائية للتجارة بباتنة إلى السلوكات اللامسؤولة للتجار والمسوقين فيما يخص قواعد النظافة، وطرق عرض وتقديم السلع والخدمات في ظروف غير مناسبة. كما أن أكبر عدد من حالات الخداع المسجلة في مجال التوزيع كانت حول عدم إلزامية احترام النظافة والنظافة الصحية في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك، حيث سجلت سنة 2016 أكبر عدد مخالفات في التوزيع، بما قدر بـ8992 مخالفة. تليها مخالفة عدم احترام إلزامية المراقبة المسبقة للمطابقة حيث سجل أكبر عدد مخالفات سنة 2016 بـ734 مخالفة.

ويمكن تمثيل الجدول رقم 17 في الشكل التالي:

الشكل رقم 28: الخداع في التوزيع بولاية باتنة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على بيانات الجدول رقم 17

الفرع الرابع: الخداع في الترويج

تم تسجيل المخالفات التالية من الغش والخداع في الترويج على مستوى ولاية باتنة خلال السنوات من 2013 إلى 2017:

الجدول رقم 18: الخداع في الترويج بولاية باتنة

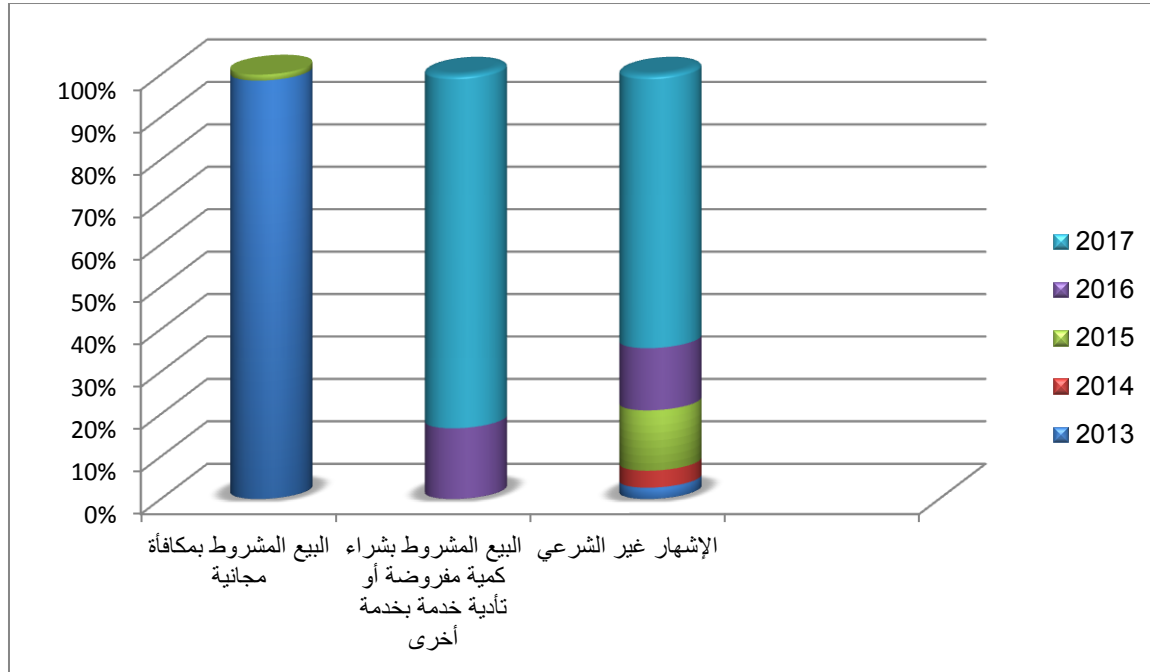
2017	2016	2015	2014	2013	المخالفات
-	-	01	-	01	البيع المشروط بمكافأة مجانية
05	01	-	-	-	البيع المشروط بشراء كمية مفروضة أو تأدية خدمة بخدمة أخرى
67	33	32	09	06	الإشهار غير الشرعي
72	34	33	09	07	مجموع المخالفات

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على التقارير الإحصائية للمديرية الجهوية للتجارة بباتنة (الملحق رقم 09)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عدد حالات الخداع في الترويج التي تم تسجيلها شهدت ارتفاعا واضحا خلال السنوات 2013 إلى 2017 بولاية باتنة. ويرجع سبب ذلك حسب مسؤول مكتب الإعلام الاقتصادي والإحصائيات للمديرية الجهوية للتجارة بباتنة إلى: كثرة الرسائل الترويجية التضليلية التي يتعرض لها المستهلك يوميا، مقارنة بالحملات التحسيسية التي يتلقاها، بمعنى أن عدد الرسائل الترويجية التضليلية يفوق عدد الرسائل الترويجية التحسيسية. كما أن أكبر عدد من حالات الخداع المسجلة في مجال الترويج كانت حول الإشهار غير الشرعي حيث سجلت سنة 2017 أكبر عدد مخالفات في الترويج، بما قدر بـ 72 مخالفة.

ويمكن تمثيل الجدول رقم 18 في الشكل التالي:

الشكل رقم 29: الخداع في الترويج بولاية باتنة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على بيانات الجدول رقم 18

المطلب الثاني: نظرة عن الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

تتمثل الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة بشكل مباشر في كل من المديرية الجهوية للتجارة، والمديرية الولائية للتجارة، المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه، وكذا جمعية حماية المستهلك باتنة، ويمكن تفصيلها كالتالي:¹

الفرع الأول: المديرية الجهوية للتجارة

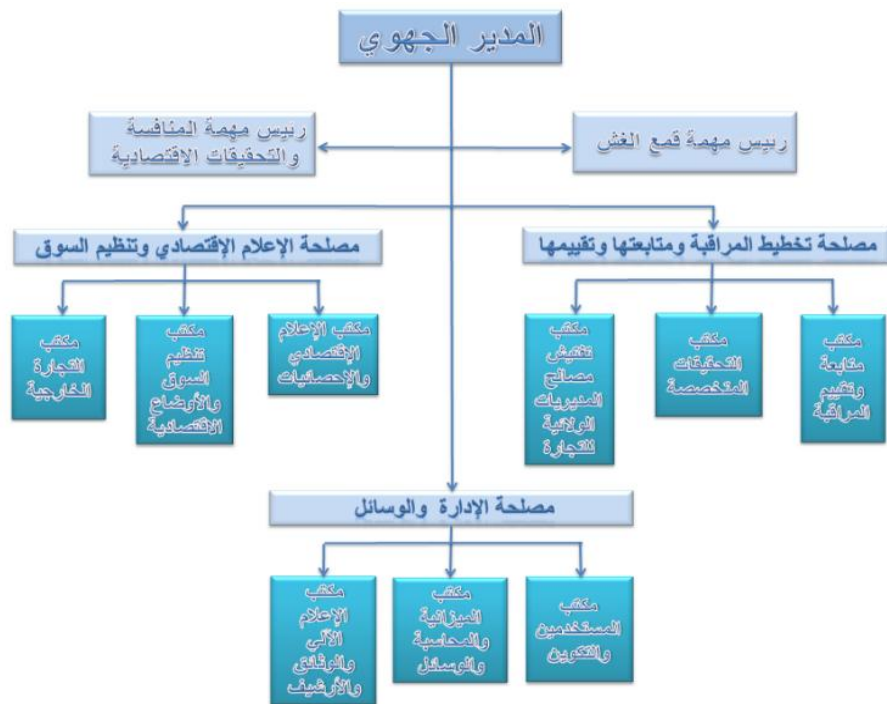
أنشئت المديرية الجهوية للتجارة بناحية باتنة سنة 2004 بموجب القرار الوزاري المؤرخ في 22 سبتمبر 2004 والمتضمن تحديد مواقع المديريات الجهوية للتجارة واختصاصها الإقليمي. أين تتربع الجهة على مساحة تقدر بـ 724 65 كم² ويتعداد سكاني يبلغ 4 788 015 نسمة، لتشرف على ستة (06) مديريات ولاتية للتجارة وهي: أم البواقي، باتنة، بسكرة، تبسة، قسنطينة وخنشلة، بمعدل 71 دائرة و 184 بلدية منها 10 بلديات حدودية.

أولا: الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للتجارة

تتكون المديرية الجهوية للتجارة "باتنة" من عدة مصالح لكل منها وظيفة محددة وهي كالتالي:

¹ - من مصادر بيانات المديرية الجهوية للتجارة لباتنة.

الشكل رقم 30: الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للتجارة "باتنة"



المصدر: من مصادر بيانات المديرية الجهوية للتجارة

ثانيا: مهام المديرية الجهوية للتجارة

- تنشيط وتأطير وتنسيق وتقييم نشاطات المديريات الولائية والمصالح الخارجية للهيئات التابعة لقطاع التجارة؛
- إعداد برامج الرقابة بالتنسيق مع الإدارة المركزية والمديريات الولائية والسهر على تنفيذها؛
- برمجة وتنظيم وتنسيق عمليات الرقابة والتفتيش ما بين الولايات؛
- إجراء عند الضرورة وفي مجال اختصاصها الإقليمي كل التحقيقات المتخصصة بالمنافسة والممارسات التجارية والجودة وحماية المستهلك وسلامة المنتجات؛
- المبادرة بكل تدبير في ميدان اختصاصها يهدف إلى عصنة نشاط المرفق العمومي لاسيما عن طريق تحسين طرق التسيير وتنفيذ التقنيات الحديثة للاعلام والاتصال؛
- إنجاز كل دراسة وتحليل أو مذكرة ظرفية لها علاقة بميدان اختصاصها؛
- المبادرة بمهام تفتيش مصالح المديريات الولائية للتجارة التابعة لاختصاصها الاقليمي.¹

ثالثا: المصالح التابعة للمديرية الجهوية للتجارة باتنة

تتمثل المصالح الخارجية التابعة للمديرية الجهوية للتجارة "باتنة" في:

¹ - المديرية الجهوية للتجارة باتنة، متاح على الموقع: <http://www.drchatna.dz/index.php/diagrammedrc>، 2018/08/30.

الجدول رقم 19: المصالح التابعة للمديرية الجهوية للتجارة "باتنة"

مديرية التجارة لولاية	الأقسام الإقليمية	المفتشيات الحدودية
- أم البواقي	- أم البواقي	- مطار مصطفى بن بلعيد (باتنة)
- باتنة	- باتنة	- مطار محمد خيضر الدولي (بسكرة)
- بسكرة	- بسكرة	- مطار محمد بوضياف (قسنطينة)
- تبسة	- تبسة	- المركز الحدودي لمراقبة النوعية بوشبكة (تبسة)
- خنشلة	- خنشلة	
- قسنطينة	- قسنطينة	

المصدر: من مصادر بيانات المديرية الجهوية للتجارة

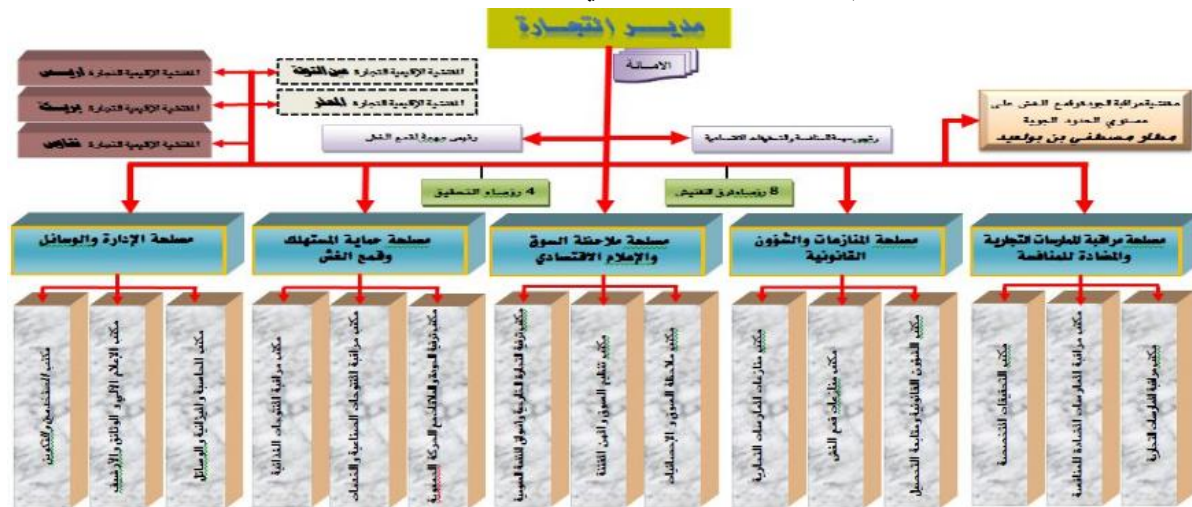
الفرع الثاني: المديرية الولائية للتجارة بباتنة

تعتبر المديرية الولائية للتجارة بولاية باتنة من المصالح التابعة للمديرية الجهوية للتجارة "باتنة" ولها عدة مهام يمكن توضيحها كالتالي:

أولا: الهيكل التنظيمي

تتكون المديرية الولائية للتجارة بولاية باتنة من عدة مصالح هي:

الشكل رقم 31: الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية للتجارة بباتنة



المصدر: المديرية الولائية للتجارة بباتنة، متاح على الموقع:

<http://www.dcwbatna.dz/index.php/direction/module-variations>, 30/08/2018.

ثانيا: مهامها

- السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالتجارة الخارجية والممارسات التجارية والمنافسة والتنظيم التجاري وحماية المستهلك وقمع الغش؛
- المساهمة في وضع نظام إعلامي حول وضعية السوق بالاتصال مع النظام الوطني للإعلام؛
- اقتراح كل التدابير ذات الطابع التشريعي والتنظيمي المتعلقة بممارسة المهن المقننة؛

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

- المساهمة في تطوير وتنشيط كل منظمة أو جمعية التي يكون موضوعها ذات صلة بصلاحياتها؛
- وضع حيز التنفيذ كل نظام محدد من طرف الإدارة المركزية في مجال تأطير وترقية الصادرات؛
- اقتراح كل التدابير الرامية إلى تطوير الصادرات؛
- تنسيق وتنشيط نشاطات الهياكل والفضاءات الوسيطة ذات المهام المتصلة بترقية تبادلات التجارة الخارجية؛
- وضع حيز التنفيذ برنامج الرقابة الاقتصادية وقمع الغش واقتراح كل التدابير الرامية إلى تطوير ودعم وظيفة الرقابة؛

- ضمان تنفيذ برامج النشاط ما بين القطاعات بالتعاون مع الهياكل المعنية؛
- التكفل بمتابعة المنازعات المرتبطة بنشاطاتها.

ثالثا: المصالح التابعة للمديرية الولائية للتجارة بباتنة

يتواجد عبر تراب الولاية خمس مفتشيات إقليمية للتجارة إضافة إلى مفتشية مراقبة الجودة وقمع الغش على مستوى الحدود بمطار مصطفى بن بولعيد بباتنة، وهي كالتالي:¹

- المفتشية الإقليمية آريس؛
- المفتشية الإقليمية بريكّة؛
- المفتشية الإقليمية نقاوس؛
- مفتشية مراقبة الجودة وقمع الغش على مستوى الحدود الجوية؛
- المفتشية الإقليمية عين التوتة؛
- المفتشية الإقليمية المعذر.

الفرع الثالث: جمعيات حماية المستهلك بولاية باتنة

يتواجد على مستوى ولاية باتنة حاليا ثلاث جمعيات حماية المستهلك هي: المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE)*، وجمعية حماية المستهلك بباتنة، والمكتب الولائي للمنظمة الجزائرية للدفاع عن المستهلك "حمايتك".

أولا: المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE)

تأسست المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه في أوت 2015؛ وهي منظمة مستقلة غير ربحية، تعنى بشؤون المستهلك الجزائري وتعزيز ثقافة استهلاكية رشيدة والدفاع عن حقوقه المادية والمعنوية وتمكينه من المساهمة في مشروع نهضوي حقيقي وشامل، وقد تأسس المكتب الولائي للمنظمة بباتنة في جانفي 2017 وأعيد هيكلته في 25 ديسمبر 2017.

¹ - المديرية الجهوية للتجارة بباتنة، متاح على الموقع: <http://www.drcbatna.dz/index.php/servicedrc>، 2018/08/30.

* - APOCE: The Algerian organization of Protection and Orientation of the Consumer and his Environment.

ثانيا: المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية للدفاع عن المستهلك " حمايتك"

هي منظمة مستقلة غير ربحية، تعنى بشؤون المستهلك الجزائري. تأسست في سبتمبر 2017 لتعزيز ثقافة استهلاكية رشيدة للدفاع عن حقوقه المادية والمعنوية، وتمكينه من المساهمة في مشروع نهضوي حقيقي وشامل. وقد تأسس المكتب الولائي للمنظمة بباتنة في نوفمبر 2018.

ثالثا: جمعية حماية المستهلك باتنة

تعتبر جمعية غير نشطة ميدانيا، ولم يتم تقديم أي معلومات بخصوصها.

المطلب الثالث: تحليل واقع الاتصالات التسويقية التي تقوم بها هيئات حماية المستهلك في ولاية

باتنة

تقوم الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة بأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة، غير أنها لا تطلق عليها مصطلح الاتصالات التسويقية بل يستدل بها بالحملات التحسيسية والتوعوية. بحيث تقوم بالاتصال بمختلف الأطراف المعنية بحماية المستهلك. كما تستهدف المستهلكين أيضا من عدة أنشطة اتصالية، بحيث تقوم باستخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية بشكل متكامل، انطلاقا من الإعلان عن برنامج الحملة التحسيسية التي ستقوم بها، إلى ممارسة عملية البيع الشخصي عن طريق الإحتكاك المباشر بالمستهدفين من حملتها التحسيسية. مرورا بإقامة محاضرات وندوات وأيام دراسية تحسيسية، يتم من خلالها توزيع المنشورات والمطويات المتعلقة بحماية المستهلك وإعلامه وتنقيفه. كما يتم تنشيط المبيعات من خلال، إقامة المسابقات بين الجماهير المستهدفة كالمسابقة الذي نظمتها المديرية الجهوية للتجارة بولاية باتنة سنة 2016، بعد بثها لحصة توعية وتحسيسية على مستوى إذاعة باتنة الجهوية. تم من خلالها طرح أسئلة على المستهلكين، وتقديم جهاز تلفاز للفائز.

ويوضح الجدول الموالي برنامج الحملات التحسيسية التي تمت على مستوى ولاية باتنة خلال سنتي

2016-2017:

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

الجدول رقم 20: برنامج الحملات التحسيسية على مستوى ولاية باتنة

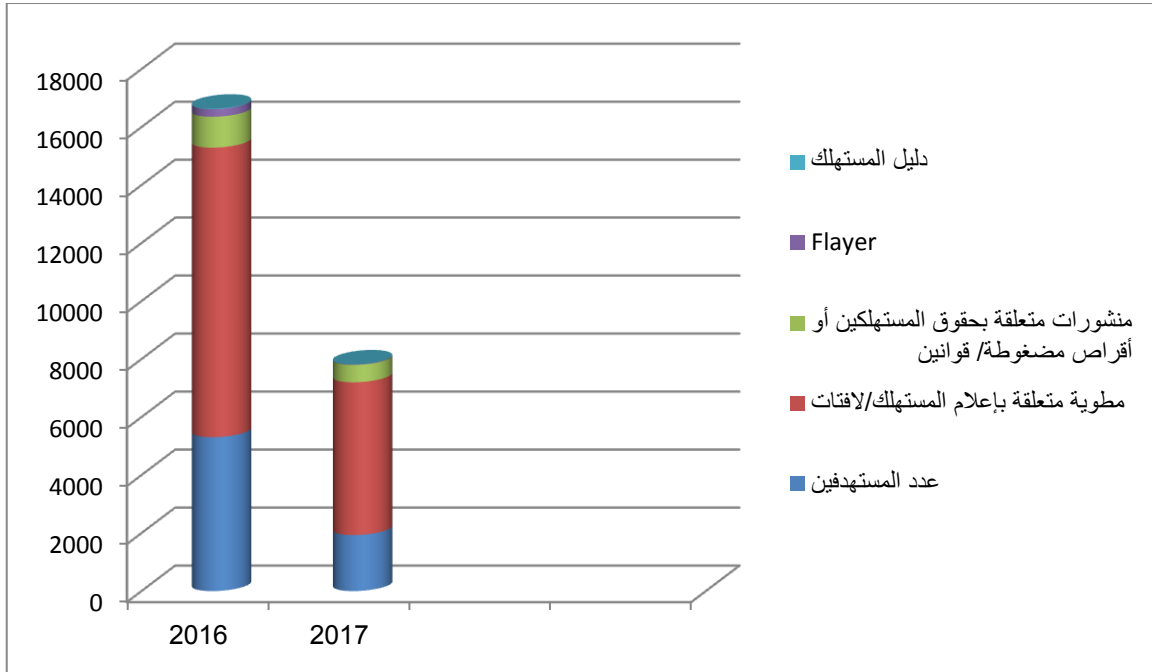
دليل المستهلك		Flayer+STYLOS+C ASQUETTES		منشورات متعلقة بحقوق المستهلكين أو أقرص مضغوطة/ قوانين		مطوية متعلقة بإعلام المستهلك/ لافتات		العدد		النشاطات
2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	
-	15	-	212	300	567	405	2002	391	3512	المتعاملين الاقتصاديين
-	-	-	50	300	498	1200	2098	1200	900	المستهلكين
-	-	-	-	-	-	2495	3100	58	46	المؤسسات التربوية
-	-	-	-	-	-	312	-	9	-	مراكز التكوين المهني والتمهين
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	المؤسسات التابعة لقطاع التعليم العالي
-	-	-	-	-	-	822	1650	191	753	المطاعم التابعة للمؤسسات التربوية
-	-	-	-	-	-	27	356	10	56	المطاعم التابعة لمراكز التكوين المهني والتمهين
-	-	-	-	-	-	-	771	33	25	المؤسسات الإطعامية التابعة لقطاع التعليم العالي
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	قواعد الحياة
-	-	-	-	-	-	-	-	36	12	دور الحضارة
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	المخيمات الصيفية ومراكز الاصطياف
-	-	-	-	-	-	8	8	4	4	قاعات الحفلات
00	15	00	262	600	1065	5269	9985	1932	5308	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على بيانات التقارير الإحصائية للمديرية الجهوية للتجارة - باتنة - (الملحق رقم 11) يتضح من الجدول أعلاه انخفاض عدد المستهدفين (المتعاملين الاقتصاديين، المستهلكين، المؤسسات التربوية... إلخ) من الحملات الاتصالية التحسيسية خلال سنتي 2016-2017 بحيث انخفض من 5308 مستهدف سنة 2016 إلى 1932 مستهدف خلال سنة 2017، كما انخفض العدد الموزع من المطويات المتعلقة بحماية المستهلك/اللافتات من 9985 سنة 2016 إلى 5269 مطوية سنة 2017، أما بالنسبة للمنشورات المتعلقة بحقوق المستهلكين أو الأقرص المضغوطة/القوانين فقد انخفضت هي الأخرى من 1065 سنة 2016 إلى 600 منشور موزع سنة 2017. في حين تم توزيع 262 مطوية من نوع flayer سنة 2016 ولم يتم توزيع أي flayer سنة 2017؛ وفي الأخير نجد دليل المستهلك بحيث وزع 15 دليل مستهلك خلال سنة 2016 ولم يوزع أي دليل مستهلك خلال سنة 2017.

وترجع أسباب هذا الإنخفاض حسب مسؤول مكتب الإعلام الاقتصادي والإحصائيات بالمديرية الجهوية للتجارة بباتنة إلى عدة أسباب أهمها: عدم كفاية الإمكانيات والموارد المتاحة للحملات التحسيسية التي تتطلب الكثير من الوقت والجهد والمال.

ويمكن تمثيل الجدول رقم 20 بالشكل التالي:

الشكل رقم 32: برنامج الحملات التحسيسية على مستوى ولاية باتنة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على بيانات الجدول رقم 20

المبحث الثاني: توصيف الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

من أجل شرح كيفية تفعيل آليات حماية المستهلك من خلال الاتصالات التسويقية في ضوء الغش والخداع التسويقي على عينة الدراسة. سيتم من خلال هذا المبحث التعرض إلى تفاصيل الدراسة الميدانية وخطواتها، وذلك بتحليل مجتمع الدراسة وعينتها، أدوات الدراسة، وأسلوب جمع البيانات والمعلومات. وكذا أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة في التحليل والتفسير.

المطلب الأول: مجتمع البحث وعينة الدراسة

سيتم من خلال هذه المطلب توضيح كل من مجتمع البحث وعينة الدراسة وكيفية اختيارها.

الفرع الأول: مجتمع البحث

مجتمع البحث مصطلح علمي منهجي يراد به كل من يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث سواء أكان مجموعة أفراد أو كتب أو مباني...إلخ.

وحصر مجتمع البحث يعد ضروريا للأسباب الثلاثة التالية:

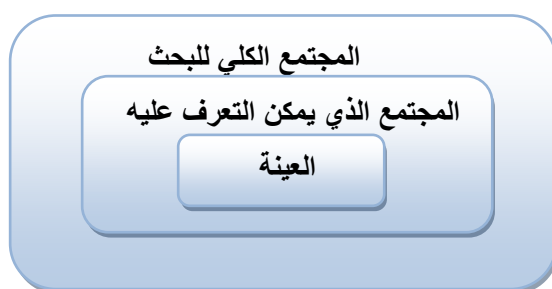
- 1- تبرير الإقتصار على العينة بدلا من تطبيق البحث على مجتمعه؛
- 2- معرفة مدى قابلية نتائج البحث للتعميم؛
- 3- تأكيد تمثيل العينة لمجتمع البحث.

وعليه قد تم التفريق بين مصطلحين مصطلح المجتمع الكلي للبحث أو الحصر الشامل كما يسميه بعضهم، ومصطلح المجتمع الذي يمكن التعرف عليه. بحيث المجتمع الكلي للبحث يعني كل من يمكن

أن تعمم عليه نتائج البحث، في حين المجتمع الذي يمكن التعرف عليه يعني القائمة التي يمكن للباحث أن يتعرف عليها.¹

فالمجتمع الكلي لهذه الدراسة يتمثل في جميع الهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر، والمجتمع الذي يمكن التعرف عليه هو الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة، والمتمثلة في كل من المديرية الجهوية للتجارة، المديرية الولائية للتجارة بمختلف مصالحها ومفتشياتها الإقليمية، المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية للدفاع عن المستهلك "حمابتك"، والمكتب الولائي للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه، وجمعية حماية المستهلك باتنة، ومن هنا يتدرج تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة إلى المجتمع الذي يمكن التعرف عليه ثم إلى المجتمع الكلي طبقا للشكل التالي:

الشكل رقم 33: مجتمع البحث



المصدر: صالح بن حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية (الرياض: مكتبة العبيكان، 1995)، ص.93. ولقد كان إجمالي عدد أفراد المجتمع الذي يمكن التعرف عليه وهو الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة، والمقدر بـ451 فرد. موزعين بين مختلف المصالح والمفتشيات الإقليمية التابعة لكل من المديرية الجهوية للتجارة والمديرية الولائية للتجارة، إضافة إلى ممثلي جمعيات حماية المستهلك السابقة الذكر.

ويمكن توضيح توزيع عدد الموارد البشرية للهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة وفق

الجدول الموالي:

¹ - صالح بن حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية (الرياض: مكتبة العبيكان، 1995)، ص.93.

الجدول رقم 21: توزيع الموارد البشرية في الهيئات المعنية بحماية المستهلك بولاية باتنة

النسبة المئوية	عدد الموارد البشرية	الهيئة
15.76	70	المديرية الجهوية للتجارة "باتنة"
58.33	259	المديرية الولائية للتجارة "باتنة"
1.57	07	المفتشية الإقليمية بعين التوتة
4.72	21	المفتشية الإقليمية بأريس
0.22	01	المفتشية الإقليمية بالمعذر
2.92	13	المفتشية الإقليمية ببريكا
4.28	19	المفتشية الإقليمية بنقاوس
0.45	02	مفتشية مراقبة الجودة وقمع الغش على مستوى الحدود الجوية
3.22	12	جمعية حماية المستهلك باتنة
1.55	07	المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية للدفاع عن المستهلك "حمائتك"
10.75	40	المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE
100	451	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على التقارير الإحصائية للمديرية الجهوية للتجارة بباتنة

الفرع الثاني: عينة الدراسة

الأصل في البحوث العلمية أن تجرى على جميع أفراد مجتمع البحث لأن ذلك أدعى لصدق النتائج. ولكن يلجأ الباحث لاختيار عينة منهم إذا تعذر ذلك بسبب كثرة عددهم مثلا، ويستحسن كبر حجم العينة فكلما كبر حجم العينة، كان تمثيلها للمجتمع أصدق.

وحتى يصبح تعميم النتائج على جميع أفراد مجتمع البحث ممكنا، وتصبح العينة ممثلة حقا لمجتمع البحث يجب أن تتوفر فيها الشروط التالية:¹

- 1- تجانس الصفات والخصائص بين أفراد العينة ومجتمع البحث؛
- 2- تكافؤ الفرص لجميع أفراد مجتمع البحث؛
- 3- عدم التحيز في الاختيار؛
- 4- تناسب عدد أفراد العينة مع عدد أفراد مجتمع البحث.

¹ - العساف، المرجع السابق، ص ص. 93-94.

ومن أجل تحديد حجم العينة الممثلة للمجتمع الممكن التعرف عليه تم استخدام معادلة Steven Thompson التالية:¹

$$n = \frac{N \times p(1 - p)}{[[N - 1(d^2 \div z^2)] + p(1 - p)]}$$

ويمكن توضيح معاني رموز المعادلة كالتالي:

الجدول رقم 22: شرح معادلة ستيفن ثامبسون

الرمز	الشرح	القيمة
N	حجم المجتمع	451
z	الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى المعنوية 0.05 ومستوى الثقة 0.95	1.96
d	نسبة الخطأ	0.05
p	القيمة الاحتمالية	0.50
n	حجم العينة التمثيلية	208

المصدر: من إعداد الباحثة

الفرع الثالث: معدل الاستجابة

إن حجم العينة المعتمد عليه في هذه الدراسة كان مساويا لـ 267 فرد، بحيث وزعت الباحثة بصورة مباشرة 320 استبانة على عينة عشوائية شملت مجموعة من الأفراد العاملين في كل من المديرية الجهوية للتجارة، المديرية الولائية للتجارة ومفتشياتها الإقليمية في كل من عين التوتة، أريس، المعذر، بريكة، نقاوس، ومفتشية مراقبة الجودة وقمع الغش على مستوى الحدود الجوية. وكذا ممثلي جمعيات حماية المستهلك التالية: المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه، المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية للدفاع عن المستهلك "حمایتك"، وجمعية حماية المستهلك باتنة. كما تم توزيع استبانات إلكترونية أيضا، وقد استرجع منها 270 استبانة، بحيث تبين أن عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي بلغ 267 وبمعدل استجابة 83.43 % . ويمكن توضيح ذلك في الجدول الموالي:

¹- Steven thompson, *Sampling*, third edition (New Jersey: john wiley & Sons, 2012), p.59.

الجدول رقم 23: معدل الاستجابة للاستبانة

النسبة المئوية	العدد	الحالة
100%	320	عدد الاستبانات الموزعة
15.62%	50	عدد الاستبانات غير المسترجعة
84.37%	270	عدد الاستبانات المسترجعة
0.94%	03	عدد الاستبانات المستبعدة (غير الصالحة)
83.43%	267	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي

المصدر: من إعداد الباحثة

المطلب الثاني: أدوات الدراسة وأسلوب جمع البيانات والمعلومات

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى أهم الأدوات التي تم الاعتماد عليها، وكذا إلى أسلوب جمع البيانات والمعلومات.

الفرع الأول: أدوات الدراسة

من أجل معرفة دور هيئات حماية المستهلك في تحجيم الغش والخداع التسويقي عن طريق الاتصالات التسويقية تم الاعتماد على الأدوات التالية:

أولاً: الملاحظة

اعتمدت الباحثة على الملاحظة في جمع المادة العلمية والحقائق من حقل الدراسة. وذلك من خلال مراقبة طريقة عمل وتفاعل موظفي مديريات التجارة، وكذا من خلال التعامل مع ممثلي هيئات حماية المستهلك.

ثانياً: المقابلة الشخصية

استخدمت الباحثة المقابلة الشخصية لجمع البيانات ومحاولة فهم أكثر لطرق تفعيل آليات حماية المستهلك من قبل الهيئات المعنية وقد تم مقابلة كل من:

- 1- موظفي المديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها بوزارة التجارة؛
- 2- موظفي المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش بوزارة التجارة؛
- 3- موظفي مديرية الدراسات والاستكشاف والاعلام الاقتصادي بوزارة التجارة؛
- 4- مدير المديرية الجهوية للتجارة "باتنة"؛
- 5- مدير غرفة التجارة والصناعة أوراس "باتنة"؛
- 6- موظفي المديرية الجهوية للتجارة "باتنة"؛
- 7- موظفي المديرية الولائية للتجارة "باتنة"؛
- 8- ممثلة المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية للدفاع عن المستهلك "حمایتك"؛
- 9- ممثل جمعية حماية المستهلك باتنة؛

10- ممثل المكتب الولائي للمنظمة الوطنية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه.

ثالثا: الاستبيان

بعد الانتهاء من الجزء النظري تم الشروع في إعداد استمارة الاستبانة حول مشكلة الدراسة ومتغيراتها. وذلك انطلاقا مما تم ملاحظته في الهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر. وأيضا المعلومات والبيانات التي تم الحصول عليها من نتائج المقابلة الشخصية للمعنيين، وقد وجهت للموظفين والمعنيين بحماية المستهلك في ولاية باتنة.

تم تخصيص محور لكل متغير من متغيرات الدراسة، وبعد الإخراج الأولي للاستمارة تم تقديمها لبعض الأساتذة من ذوي الخبرة في مجال إعداد الاستمارات، بغرض الوقوف على دقة وصلاحيّة العبارات التي تضمنتها. وكذا التأكد من الجوانب الفنية فيها وإمكانية تحليلها وتحديد أسلوب تبويب المعلومات، وفتح المجال لإضافة بعض الأفكار المهمة أو حذف غير المهم منها.

وبعد التقييم والتحكيم للاستمارة تم إخراج الاستمارة في شكلها النهائي. حيث تضمنت 44 سؤالا و3 محاور رئيسية، وقد تم تقسيم الاستمارة كالتالي:

الجزء الأول: يتضمن البيانات العامة لعينة الدراسة وتمثلت في (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الصفة المهنية، الخبرة المهنية).

الجزء الثاني: يضم الجزء الثاني من الاستمارة 44 عبارة تتعلق بمتغيرات الدراسة، حيث قسم هذا الجزء إلى ثلاثة محاور أساسية حيث يتعلق كل محور بمتغير من متغيرات الدراسة نوضحها كما يلي:

الجدول رقم 24: توزيع عبارات الاستبانة حسب متغيراتها

العبارات	المحاور	
من 01 إلى 06	الإعلان	المحور الأول: الاتصالات التسويقية (المتغير المستقل)
من 07 إلى 10	البيع الشخصي	
من 11 إلى 12	تنشيط المبيعات	
من 13 إلى 15	العلاقات العامة	
من 16 إلى 18	الآليات القانونية	المحور الثاني: آليات حماية المستهلك (المتغير الوسيط)
من 19 إلى 21	الآليات الاقتصادية	
من 22 إلى 24	الآليات الأخلاقية	
من 25 إلى 30	الخداع في المنتجات	المحور الثالث: الغش والخداع التسويقي (المتغير التابع)
من 31 إلى 34	الخداع في التسعير	
من 35 إلى 39	الخداع في التوزيع	
من 40 إلى 44	الخداع في الترويج	

المصدر: من إعداد الباحثة

رابعاً: الوثائق والسجلات

تعتبر الوثائق والسجلات المتوفرة في الهيئات المعنية بالدراسة على قدر كبير من الأهمية. بحيث تسمح للباحث بإعادة تبويبها وعرضها بالأسلوب الذي يرغب فيه، كما تسمح بإلقاء نظرة شاملة عن نشاطات الهيئات، خاصة تلك المعلومات التي يصعب الحصول عليها عن طريق استمارة الاستبانة. وقد تم الحصول على بعض البيانات والمعلومات من الوثائق والسجلات المتوفرة لدى هيئات حماية المستهلك في الجزائر وفي ولاية باتنة وتتمثل في الآتي:

- 1- بيانات تدور حول الجانب التاريخي للهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر وفي ولاية باتنة؛
- 2- بيانات عن البنية التنظيمية للهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر وفي ولاية باتنة؛
- 3- بيانات حول تطور أنشطة الرقابة وقمع الغش خلال الزمنية الممتدة من 2013 إلى سنة 2017؛
- 4- بيانات حول تطور الحملات التحسيسية التي تقوم بها الهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر وفي ولاية باتنة خلال سنتي 2016-2017.

خامساً: إجراءات تحليل المعلومات

جاءت فقرات الاستبانة المخصصة لأبعاد ومؤشرات متغيرات الدراسة (المستقل، الوسيط والتابع) في العينة مغلقة ومصممة. وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي لقياس العبارات حيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) والمنتاسبة مع الأوزان (1,2,3,4,5) على التوالي.

ولقد تم الاعتماد على خمسة مجالات لتحديد درجة التقييم عند حساب المتوسط الحسابي المرجح، بحيث يحدد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما هو ممثل في الجدول التالي:

جدول رقم 25: المتوسطات المرجحة والتقييم المرافق لها

التقييم	المتوسط المرجح
ضعيف جدا	من 1 إلى 1.80
ضعيف	من 1.81 إلى 2.60
متوسط	من 2.61 إلى 3.40
جيد	من 3.41 إلى 4.20
جيد جدا	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من نتائج مخرجات استخدام برنامج spss v.23

المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة

لجأت الباحثة في دراستها الحالية إلى استعمال مجموعة من الأدوات الإحصائية المتوفرة في البرامج الإحصائية لبرنامج الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث الاجتماعية SPSS (Statistical Package for Social Sciences) إصدار 23، وبرنامج تحليل الهيكل اللحظي AMOS (Analysis of Moment Structures) إصدار 22. وذلك من أجل إجراء مجموعة من الاختبارات الإحصائية الخاصة بتقويم أداة القياس وتحليل البيانات التي جمعت عن طريق الاستبانة.

وفيما يلي مجموع الأدوات الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات وذلك لاختبار فرضيات الدراسة، ولقد تمثلت هذه الأساليب فيما يأتي:

- **التوزيعات التكرارية:** وهي عدد الحالات التي وقع فيها حدث معين ومن تلك التكرارات يمكن حساب النسب المئوية؛

- **المتوسط الحسابي:** من مقاييس النزعة المركزية يعطي فكرة عامة عن البيانات دون التعمق، وهو متوسط مجموعة من القيم أو مجموع من القيم المدروسة مقسوم على عددها. وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان، ومقارنتها بمجال التقييم المعتمد في البحث؛

- **الانحراف المعياري:** من مقاييس التشتت يحسب عن طريق الحصول على الجذر التربيعي للتشتت. وتم الاعتماد على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه كل عبارة أو محور؛

- **معامل الارتباط:** يقيس طبيعة واتجاه العلاقة وقوتها بين متغيرين. يستخدم عادة مصفوفة معامل ارتباط بيرسون، وتتراوح قيمته بين 1 و-1. فعندما تكون قيمة معامل الارتباط (1) فهذا يدل على الارتباط الايجابي التام، وعندما تكون قيمته (-1) فهذا يدل على الارتباط العكسي التام، وعندما تكون قيمته (0) فهذا يدل على عدم وجود ارتباط خطي بين المتغيرات. أما فيما يخص قوة العلاقة الخطية بين المتغيرات فهي تشمل ثلاث حالات هي: ضعيفة، متوسطة، وقوية بحيث أن الارتباط الذي تقع قيمته بين (0.10 إلى 0.29) أو (-0.10 إلى -0.29) يعتبر ضعيفا، والارتباط الذي تقع قيمته بين (0.30 إلى 0.49) أو (-0.30 إلى -0.49) يعتبر متوسطا، أما الارتباط الذي تقع قيمته بين (0.50 فأكثر) أو (-0.50 فأكثر) يعتبر قويا؛

- **معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):** يقيس درجة الثبات الداخلي للمقياس. بحيث إذا كان المعامل أقل من 0.60 فهو ضعيف، في حين إذا كان موجودا في حدود 0.70 يعتبر مقبولا، أما إذا كان المعامل أكبر من 0.70 يعتبر جيدا، وكلما اقترب المعامل من الواحد الصحيح كلما كان أجود؛

- **اختبار T (t-test):** لاختبار معنوية معاملات الانحدار؛

- **تحليل الانحدار الخطي البسيط:** والذي يقوم بتوضيح كيفية تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع مع الأخذ بعين الاعتبار هامش الخطأ؛

- **معامل التحديد R^2** : والذي يقيس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل. ويوضح لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع. بحيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارجة الدراسة وكذا الخطأ العشوائي؛
- **اختباري التوزيع الطبيعي skewness & kurtosis**؛
- **التحليل العاملي التوكيدي (CFA) Confirmatory Factor Analysis**: من أجل معرفة صدق البناء (المفهوم) لكل عبارة من عبارات المتغير ومدى انتمائها؛
- **أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling**: لبناء نماذج الدراسة؛
- **أسلوب تحليل المسار Path Analysis**: لبناء نماذج اختبار الفرضيات الوسيطة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج الوصفية وبناء نماذج الدراسة

سيتم التعرض في هذا المبحث إلى عرض وتحليل والبيانات الأولية التي تم تحصيلها من خلال الاستبانة فيما يخص وصف خصائص عينة الدراسة، والمقاييس الوصفية لمتغيرات الدراسة. ثم التحضير للشروط الأساسية الواجب توفرها لبناء النماذج المعتمد عليها في اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

يبين الجدول التالي المعلومات العامة حول عينة الدراسة، حيث يظهر التكرارات والنسب المئوية حسب الجنس، السن، المستوى الدراسي، الصفة المهنية، الخبرة المهنية.

الجدول رقم 26: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

النسب المئوية	التكرار	القياس	
41.6	111	ذكر	الجنس
58.4	156	أثنى	
13.9	37	من 18 إلى 30 سنة	السن
61.4	164	من 31 إلى 40 سنة	
20.6	55	من 41 إلى 50 سنة	
4.1	11	أكثر من 51 سنة	
9.7	26	ثانوي أو أقل	المستوى الدراسي
58.8	157	ليسانس	
31.5	84	دراسات عليا	
100	267	موظف في مديرية التجارة	الصفة المهنية
00	00	ممثل عن جمعية حماية المستهلك	
0.4	1	أقل من سنة	الخبرة المهنية
35.2	94	من سنة إلى 5 سنوات	
39.3	105	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	
24.7	66	أكثر من 11 سنة	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss V.23

يتضح من خلال الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة من حيث الجنس هو 41.6% ذكور أي بتكرار 111 و 85.4% إناث أي بتكرار 156. أما توزيع الموظفين حسب سنهم فقد شكلت الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة أكبر فئة، أي بنسبة 61.4% وتكرار 164، ثم الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة بنسبة 20.6%. أما أصغر فئة فقد كانت أكثر من 51 سنة بنسبة 4.1%. أما المستوى الدراسي فقد شكل مستوى الليسانس أكبر فئة بنسبة 58.8% بتكرار 157، ثم تليها الدراسات العليا بنسبة 31.5% ثم المستوى الثانوي أو أقل بنسبة 9.7%. بالنسبة للصفة المهنية فقد كان جلها من موظفي مديرتي التجارة (الجهوية والولائية) بمختلف مصالحهما ومفتشياتهما عبر ولاية باتنة بما نسبته 100%، في حين امتنع ممثلي وأعضاء جمعيتي حماية المستهلك في باتنة (جمعية حماية المستهلك باتنة، والمكتب الولائي للمنظمة الوطنية لحماية إرشاد المستهلك ومحيطه) عن الإجابة عن أسئلة الاستبانة بسبب المماطلة وعدم الإهتمام. أما بالنسبة للمكتب الولائي للمنظمة الجزائرية للدفاع عن

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

المستهلك "حمایتك" تم تأسيسه مؤخرا بعد إجرائنا للدراسة الميدانية، غير أن ممثلة الجمعية تعاونت مع الباحثة، وزودتها بكل ما استفسرت عنه.

أما الخبرة المهنية فقد شكلت فئة من 6 سنوات إلى 10 سنوات خبرة أكبر فئة بنسبة 39.2 % وتكرار 105. ثم تليها فئة من سنة إلى 5 سنوات خبرة بنسبة 35.9% وتكرار 94. أما أقل فئة فهي أكثر من 11 سنة خبرة بما نسبته 24.7% أي بتكرار 66.

المطلب الثاني: المقاييس الوصفية لمتغيرات الدراسة

يهتم التحليل الوصفي بتحديد درجة موافقة أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبانة لمعرفة أهمية الاتصالات التسويقية في تفعيل آليات حماية المستهلك في ظل الغش والخداع التسويقي في ولاية باتنة.

الفرع الأول: المقاييس الوصفية لمتغير الاتصالات التسويقية

تتمثل مؤشرات الاتصالات التسويقية في (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة)، وفيما يلي عرض لإجابات مفردات العينة تجاه مستوى تطبيق الاتصالات التسويقية في الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة.

الجدول رقم 27: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة تجاه متغير الاتصالات التسويقية

مؤشرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
الإعلان	3.85	0.593	جيد
البيع الشخصي	3.53	0.805	جيد
تنشيط المبيعات	3.66	0.802	جيد
العلاقات العامة	3.82	0.904	جيد
الاتصالات التسويقية	3.71	0.610	جيد

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss V.23

يوضح الجدول رقم 27 مدى تطبيق الاتصالات التسويقية من طرف الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة من وجهة نظر الموظفين. حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير الاتصالات التسويقية إجمالا 3.71 وانحراف معياري 0.610. وهي قيمة ايجابية بتقييم جيد تشير إلى اتفاق المستجوبين على أن تطبيق الاتصالات التسويقية في الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة يرقى إلى المستويات المطلوبة. وأعطى المستجوبون الأولوية إلى التزام هيئتهم بالإعلان بمتوسط حسابي 3.85 وانحراف معياري 0.593، وهذا ما يدل على أن الإعلان من أكثر الوسائل الاتصالية المستخدمة في هذه الهيئات. هذا وقد احتلت العلاقات العامة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.82 وانحراف معياري 0.904، وهذا ما يدل على اهتمامهم بالعلاقات العامة كعامل أساسي بعد الإعلان. ثم نجد بعدها مؤشر تنشيط المبيعات بمتوسط حسابي 3.66 وانحراف معياري 0.802، وهذا ما يشكل مساهمة متواضعة من هذه الهيئات في

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

انتهاج أساليب تنشيط المبيعات لزيادة تأثير حملاتهم التحسيسية على وعي وإدراك المستهلكين بحقوقهم. وأخيرا نجد مؤشر البيع الشخصي بمتوسط حسابي 3.53 وانحراف معياري 0.805، وهو ما يدل على اهتمام غير كاف به من قبل هيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

الفرع الثاني: المقاييس الوصفية لمتغير آليات حماية المستهلك

تتمثل آليات حماية المستهلك في (الآليات القانونية، الآليات الاقتصادية والآليات الأخلاقية)، وفيما يلي عرض لإجابات مفردات العينة تجاه مستوى تفعيل آليات حماية المستهلك في الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة.

الجدول رقم 28: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة تجاه متغير آليات حماية المستهلك

مؤشرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
الآليات القانونية	4.49	0.691	جيد جدا
الآليات الاقتصادية	3.99	0.812	جيد
الآليات الأخلاقية	3.96	0.752	جيد
آليات حماية المستهلك	4.15	0.633	جيد

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss V.23

يوضح الجدول أعلاه مدى تفعيل آليات حماية المستهلك من طرف الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة من وجهة نظر الموظفين. حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير آليات حماية المستهلك إجمالا 4.15، وانحراف معياري 0.633. وهي قيمة ايجابية بتقييم جيد تشير إلى اتفاق المستجوبين على أن آليات حماية المستهلك في الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة ترقى إلى المستويات المطلوبة. وأعطى المستجوبون الأولوية إلى التزام هيئتهم بالآليات القانونية بمتوسط حسابي 4.49، وانحراف معياري 0.691 وهذا ما يدل على أن الآليات القانونية من أكثر الآليات المفعلة في هذه الهيئات. هذا وقد كانت الآليات الاقتصادية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.99 وانحراف معياري 0.812. وهذا ما يدل على اهتمامهم بتفعيل الآليات الاقتصادية كمطلب أساسي في حماية المستهلك. ثم نجد بعدها مؤشر الآليات الأخلاقية بمتوسط حسابي 3.96، وانحراف معياري 0.752 وهذا ما يعني اعتراف المستجوبين بأهمية تفعيل الآليات الأخلاقية، والتي لا تحظى بدعم كاف من قبل هيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

الفرع الثالث: المقاييس الوصفية لمتغير الغش والخداع التسويقي

تتمثل مؤشرات الغش والخداع التسويقي في (خداع في المنتجات، خداع في التسعير، خداع في التوزيع وخداع في الترويج)، وفيما يلي عرض لإجابات مفردات العينة تجاه مدى وعي ومعرفة المستجوبين لأشكال الغش والخداع التسويقي المنتشرة في الأسواق.

الجدول رقم 29: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة تجاه متغير الغش والخداع التسويقي

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات الدراسة
متوسط	0.853	3.27	خداع في المنتجات
جيد	0.806	3.57	خداع في التسعير
جيد	0.672	3.60	خداع في التوزيع
جيد	0.648	3.58	خداع في الترويج
جيد	0.629	3.51	الغش والخداع التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss V.23

يوضح الجدول أعلاه مدى إدراك ووعي الموظفين العاملين في الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة بالغش والخداع التسويقي المنتشر في الأسواق. حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير الغش والخداع التسويقي إجمالا 3.51 وانحراف معياري 0.629، وهي قيمة تشير إلى انتشار الغش والخداع التسويقي في أسواق ولاية باتنة بمستوى عال. هذا ويعتقد المستجوبون بأن الخداع في التوزيع من أكثر أنواع الغش والخداع التسويقي انتشارا في الأسواق. بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري 0.672. يليه الخداع في الترويج بمتوسط حسابي 3.58 وانحراف معياري 0.648. ثم الخداع في التسعير بمتوسط حسابي 3.57 وانحراف معياري 0.806. وأخيرا نجد مؤشر الخداع في المنتجات بمتوسط حسابي 3.27 وانحراف معياري 0.853.

وعليه يمكن القول من خلال التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وجود غش كبير في أسواق الولاية. وذلك بالرغم من قيام الهيئات بعمليات اتصالية معتبرة، وكذا تفعيل آلياتها بشكل مقبول، إلا أن ذلك لم يحد من الإنتشار الكبير لحالات الغش والخداع التسويقي. وعليه يمكن القول أن كمية الاتصالات التسويقية التي تقوم بها الهيئات المعنية بحماية المستهلك بولاية باتنة غير كافية لمواجهة كمية الغش والخداع التسويقي المنتشر في أسواق الولاية.

المطلب الثالث: ترميز متغيرات وأسئلة الدراسة

تم تصميم أداة الدراسة الحالية بصورة أساسية لقياس ثلاث متغيرات رئيسية هي الاتصالات التسويقية بوصفها متغير مستقل والذي يتألف من أربعة مؤشرات هي: (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة)، وآليات حماية المستهلك بوصفه متغير وسيط بمؤشراته الثلاثة التالية: (الآليات القانونية، الآليات الاقتصادية والآليات الأخلاقية)، والغش والخداع التسويقي كمتغير تابع بمؤشراته الأربعة التالية: (الخداع في المنتجات، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع والخداع في الترويج). ومن أجل إتمام عملية التحليل الإحصائي بسهولة ويسر، والسماح للبرنامج الإحصائي Amos V.22 بالتعرف على متغيرات، ومحاور ومؤشرات وعبارات أداة الدراسة، وهي استمارة الاستبانة تم اتباع الترميز التالي:

الفرع الأول: ترميز عبارات المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية)

تتمثل الرموز الخاصة بمتغير الاتصالات التسويقية في:

الجدول رقم 30: الرموز الخاصة بالمتغير المستقل

الرمز	العبارة	المؤشر	المتغير
adv1	هيئتنا تحرص على استعمال الإعلان كوسيلة لإعلام المستهلكين وتحسيسهم بكيفية حماية أنفسهم كلما تم اكتشاف حالات غش وخداع ممارس عليهم في الأسواق	الإعلان adv	الاتصالات التسويقية MC
adv2	من أولويات إعلاناتنا الوضوح والإقناع		
adv3	تلجأ هيئتنا إلى الإعلانات في الصحف والمجلات والراديو ويهدف توعية أكبر عدد ممكن من المستهلكين		
adv4	قامت هيئتنا بدراسات استقصائية نتجت عنها ثقة المستهلكين بدورها في حمايته من شتى أشكال الغش والخداع التسويقي		
adv5	يستجيب المستهلكون لإعلانات موقع هيئتنا حول حالات الغش والخداع التسويقي		
adv6	المستهلكون راضون عن إعلاناتنا هيئتنا		
perso_sel1	المستهلكون على معرفة ودراية بموقع هيئتنا	البيع الشخصي perso_sel	
perso_sel2	نستطيع التواصل مع المستهلكين بكل سهولة		
perso_sel3	يوجد تفاعل إيجابي بيننا وبين المستهلكين		
perso_sel4	لدينا استعداد للدفاع عن المستهلكين في حالة إلحاق الضرر بهم من طرف التجار والموسقين		
sal_pro1	تقوم هيئتنا بحملات توعية دوريا	تنشيط المبيعات sal_pro	
sal_pro2	تنظم هيئتنا مسابقات لزيادة الوعي والثقافة الاستهلاكية الرشيدة أو تقدم مكافآت للتصرفات السليمة		
pub_rel1	تقوم هيئتنا بتنظيم حفلات ودعوة المستهلكين من أجل تعريفهم بالهيئة ودورها في حمايته	العلاقات العامة pub_rel	
pub_rel2	تقوم هيئتنا بالمشاركة في الحياة العامة من مناسبات وأعياد واحتفالات مما يساعد المستهلكين على التقرب منها أكثر		
pub_rel3	تعتمد هيئتنا على إصدار مطبوعات ومطويات خاصة بها تحتوي على نصائح وتوجيهات استهلاكية لتوعية وتثقيف المستهلكين		

المصدر: من إعداد الباحثة

الفرع الثاني: ترميز عبارات المتغير الوسيط آليات حماية المستهلك

تتمثل الرموز الخاصة بمتغير آليات حماية المستهلك في:

الجدول رقم 31: الرموز الخاصة بالمتغير الوسيط

الرمز	العبرة	المؤشر	المتغير
leg_mecha1	تحرص هيئتنا على مراقبة تطبيق الأسواق للقانون رقم (09-03) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش	الآليات القانونية leg_mecha	آليات حماية المستهلك CPM
leg_mecha2	تحرص هيئتنا على مراقبة تطبيق الأسواق للقانون رقم (06/10) المتعلق بالممارسات التجارية		
leg_mecha3	تتابع هيئتنا المسوقين والمنتجين والتجار قضائيا حين ثبوت ممارستهم لأعمال مخالفة للقواعد الخاصة بحماية المستهلك		
eco_mecha1	تقوم هيئتنا بالمعينة المباشرة للسلع والخدمات المعروضة للمستهلكين بشكل مستمر وذلك للتحقق من مدى مطابقتها لمعايير الجودة	الآليات الاقتصادية eco_mecha	
eco_mecha2	تستطيع هيئتنا ضبط وتوجيه المنافسة بين مختلف المنتجات في الأسواق بما يتوافق مع مصلحة المستهلكين		
eco_mecha3	إن هيئتنا لها دور هام في مراقبة السلع العالمية التي تدخل الأسواق المحلية في ظل المنافسة وذلك تفاديا لممارسات الغش والتضليل الناتجة عن ذلك		
ethi_mecha1	تدعم هيئتنا القيم الأخلاقية التي توفر الحماية للمستهلك من خلال التزام المنتجين والمسوقين بالصدق والأمانة وعدم الغش في جميع المعاملات	الآليات الأخلاقية ethi_mecha	
ethi_mecha2	تساهم هيئتنا في الفعاليات الاجتماعية التي تهدف إلى تعريف المنتجين والمسوقين بمسؤوليتهم تجاه المجتمعات التي تمارس فيها أنشطتهم وأعمالهم		
ethi_mecha3	تحرص هيئتنا على مراقبة تطبيق المنتجين والمسوقين لمبادئ وأخلاقيات المسؤولية الاجتماعية		

المصدر: من إعداد الباحثة

الفرع الثالث: ترميز عبارات المتغير التابع الغش والخداع التسويقي

تتمثل الرموز الخاصة بمتغير الغش والخداع التسويقي في:

الجدول رقم 32: الرموز الخاصة بالمتغير التابع

الرمز	العبرة	المؤشر	المتغير
decp_product1	تقدم أغلبية المؤسسات منتجات للمستهلكين غير تلك التي وعدت بها	الخداع في المنتجات decp_product	الغش والخداع التسويقي DM
decp_product2	أغلبية المنتجات الموجودة حاليا في السوق الجزائري لا تتميز بالنوعية والجودة العالية		
decp_product3	أغلبية المنتجات لا يتم تعبئتها بعبوات جيدة ومحكمة الإغلاق		
decp_product4	يتم تغليف المنتجات بأغلفة جذابة قصد إخفاء عيوب السلعة		
decp_product5	أغلبية المؤسسات لا تلتزم بدقة أوزان وأحجام المنتجات كما هو مدون على الغلاف		
decp_product6	أغلبية المؤسسات لا تلتزم بوضع البيانات الأساسية على منتجاتها		
decp_price1	أغلبية المسوقين يبيعون المنتجات بأسعار عالية قصد إيهام المستهلك أنها ذات جودة عالية بينما هي ليست كذلك	الخداع في التسعير decp_price	
decp_price2	أغلبية المسوقين يمنحون خصومات وهمية على أسعار المنتجات		
decp_price3	أغلبية المسوقين يعلنون عن بيع المنتجات بأسعار منخفضة جدا، وعند إقبال المستهلكين على شرائها يفاجئون بضرورة شراء مكملاتها بسعر إضافي		
decp_price4	أغلبية المسوقين يقومون ببيع نفس المنتج بأسعار متفاوتة لفئات مختلفة من المستهلكين		
decp_place1	لا تتوفر المنتجات في السوق الجزائري بكميات كافية وبصورة دائمة	الخداع في التوزيع decp_place	
decp_place2	يقوم المسوقون بتخفيض السعر للتخلص من المنتجات المخزنة بطريقة غير مناسبة		
decp_place3	يتم استخدام المؤثرات الضوئية لتوليد انطباع مبالغ فيه لدى المستهلكين عن المنتجات المعروضة في المتاجر		
decp_place4	يقوم المسوقون باستخدام الموسيقى في مراكز التسوق والمتاجر بغرض زيادة وتيرة الشراء ودفع المستهلكين لشراء منتجات ليسوا في حاجة إليها		

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

decp_place5	يقوم المسوقون بعرض منتجات مقلدة تحمل العلامات الأصلية بأسعار مرتفعة كونها تباع في متاجر راقية	الخداع في الترويج decp_promo
decp_promo1	لا يلتزم المسوقون بصدق ودقة المعلومات عن خصائص وجودة المنتجات في الإعلانات	
decp_promo2	يقوم المسوقون بإعلانات عن المنتجات تحتوي على وعود مبالغ فيها	
decp_promo3	يقوم المسوق ببيع العينات المجانية المرافقة للمنتج	
decp_promo4	يعلن المسوقون عن مسابقات وهمية لمنتجات معينة قصد دفع المستهلكين للشراء فقط	

المصدر: من إعداد الباحثة

المطلب الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل أن يتأكد الباحث ما إذا كانت متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الإلتواء Skewness ومعامل التقلطح kurtosis، وذلك قبل اختبار فرضيات الدراسة. حيث ترى بعض الدراسات الإحصائية أن Skewness يجب أن يكون محصور بين 1 و-1، و kurtosis بين 3 و-3، إضافة إلى أن أحد الشروط الهامة التي تعتمد عليها الاختبارات المعلمية هي أن تكون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.¹

الجدول رقم 33: التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

kurtosis	skew	المتغيرات	
1.166	-0.711	الإعلان	المتغير المستقل
0.429	-0.463	البيع الشخصي	
0.133	-0.476	تنشيط المبيعات	
0.126	-0.609	العلاقات العامة	
2.934	-0.828	الآليات القانونية	المتغير الوسيط
0.262	-0.604	الآليات الاقتصادية	
0.969	-0.763	الآليات الأخلاقية	
-0.670	0.311	خداع في المنتجات	المتغير التابع
-0.520	0.019	خداع في التسعير	
0.040	-0.053	خداع في التوزيع	
0.332	-0.050	خداع في الترويج	

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات برنامج Amos V.22

¹ - Qing Cae, Shad Dawlatshahi, " the impact of alignment between virttual entreprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment environment", *Journal of Operations Management*, No.23, (2005), p. 542.

حسب الجدول رقم 33، فإن كل أبعاد متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي بحيث كانت قيم *Skewness* تتراوح بين 0.311 و-0.828. في حين تراوحت قيم *Kurtosis* بين 2.934 و-0.670؛ وهذا ما يسمح للباحثة بمتابعة تحليل نموذج الدراسة الخاص بالهيئات المعنية بحماية المستهلك باستخدام أدوات التحليل المناسبة.

المطلب الخامس: اختبار جودة مطابقة أداة الدراسة

يقصد بجودة مطابقة أداة الدراسة صدق أداة جمع البيانات أي إلى أي درجة توفر الأداة بيانات ذات علاقة بمشكلة الدراسة من مجتمع الدراسة. وهو يشير إلى الصدق في دقة القياس ويجب أن يكون المقياس صادق عندما يقيس ما يفترض أن يقيسه، ويؤدي الوظائف التي يزعم آدائها. وذلك يتطلب استعمال مجموعة من الأساليب تتمثل في صدق المحتوى وصدق البناء والثبات.

الفرع الأول: صدق المحتوى

يقصد بصدق المحتوى إلى أي مدى يقيس المقياس خصائص الشيء المراد قياسه. ويقصد بصدق محتوى أداة جمع البيانات إلى أي مدى تزود الأداة الباحث ببيانات تعكس خصائص الشيء المراد التعرف عليه. ويتم الاستعانة بمجموعة من الخبراء في مجال الدراسة من أجل التأكد من العبارات التي داخل الاستبانة. وأن العينة يمكن الإجابة عليها بدون الرجوع للاستفسار من الباحث، أو عدم إكمال الإجابات من العينة بسبب عدم فهم الفقرات التي تحتويها الاستبانة.¹ حيث اعتمدت الباحثة على صدق المحتوى وذلك بعرض الأداة على عدد من المحكمين من أصحاب الخبرة والتخصص، وتم تزويدهم بأهداف الدراسة وفرضياتها للاستشارة بها وقد أبدوا آرائهم ومقترحاتهم. وتم تعديل الأداة على أساس هذه الآراء والمقترحات، واستقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على عينة البحث.

الفرع الثاني: صدق البناء أو المفهوم

يعتبر الصدق البنائي إحدى أهم الاختبارات الضرورية التي ينبغي استخدامها في تقدير مستوى جودة مطابقة أداة القياس. والتي تشير إلى أي مدى مجموعة من المتغيرات المقاسة تمثل في الواقع المتغيرات من منظور نظري والتي صممت للقياس. ويقصد بصدق المفهوم مدى نجاح الاختبار في قياس مفهوم فرضي معين. ويعتبر التحليل العاملي التوكيدي (*Confirmatory factor analysis (CFA)*) وهو أداة جيدة لتقييم صدق البناء "المفهوم"، ولقد تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي من أجل هذا الغرض. حيث يجب أن يكون التشعب العاملي للعبارات 0.50 فما فوق كنتيجة مقبولة للعبارات، وفي حال أظهرت تشعباً عاملياً أقل من 0.50 فإنها تحذف وفقاً لقاعدة (Joseph F.Hair, William C.Black, Barry J.Babin, Rolph)² (E.Aderson).

¹ - عباس البرق وآخرون، دليل المبتدئين في استخدام التحليل الإحصائي باستخدام برنامج أموس (Amos) (عمان: إثراء للنشر والتوزيع، 2013)، ص 83-84.

² - Joseph F.Hair and all, *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition (New Jersey: prentice Hall, 2010), p.711.

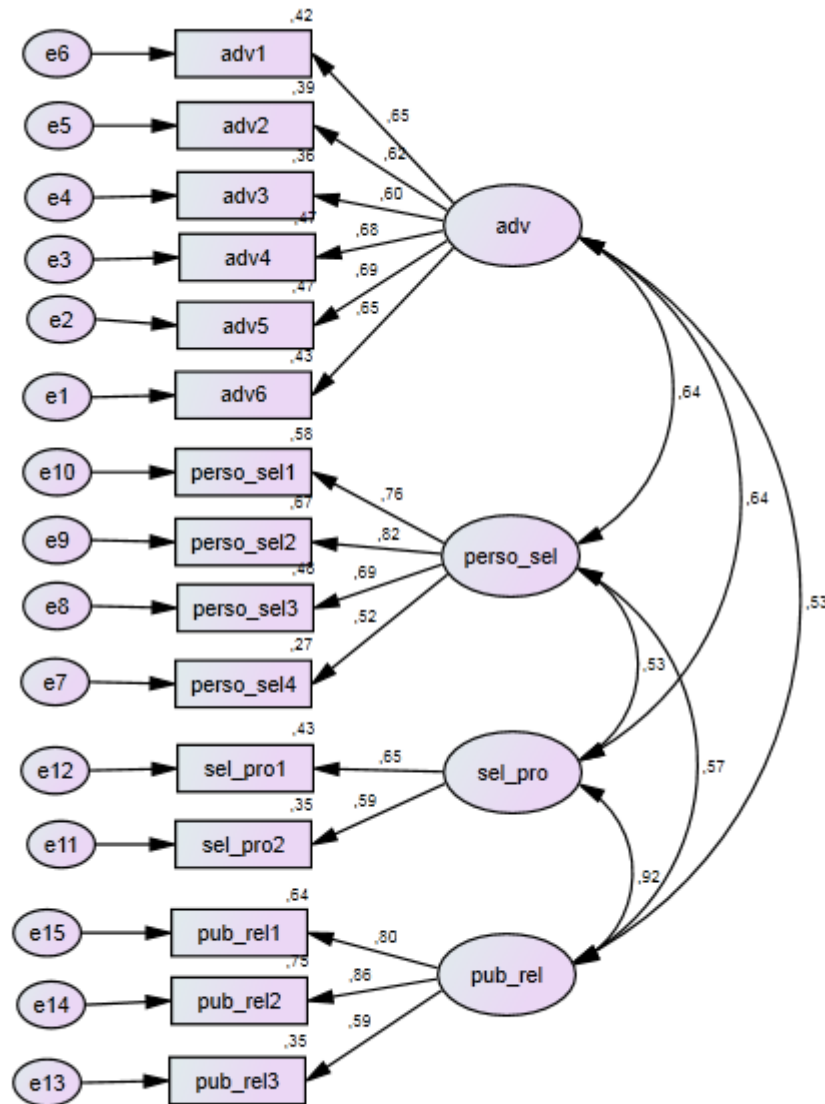
الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

وعليه وفقا لقياس صدق البناء (المفهوم) لمقياس متغيرات الدراسة الحالية تم استعمال التحليل العاملي التوكيدي وذلك عن طريق الاستعانة بالبرنامج الإحصائي Amos V.22 كما يلي:

أولا: التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الاتصالات التسويقية

من أجل معرفة صدق البناء (المفهوم) لكل عبارات المتغير المستقل ومدى انتمائها تم الاستعانة بالتحليل العاملي التوكيدي لمتغير الاتصالات التسويقية وهذا كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 34: نموذج متغير الاتصالات التسويقية



المصدر: مخرجات استخدام برنامج Amos V.22

اعتمادا على نموذج المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية) في الشكل أعلاه، فإن النتائج الخاصة بالتحليل العاملي التوكيدي يمكن توضيحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم 34: نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الاتصالات التسويقية

			Estimate
adv6	<---	adv	,654
adv5	<---	adv	,686
adv4	<---	adv	,682
adv3	<---	adv	,601
adv2	<---	adv	,624
adv1	<---	adv	,650
perso_sel4	<---	perso_sel	,517
perso_sel3	<---	perso_sel	,692
perso_sel2	<---	perso_sel	,821
perso_sel1	<---	perso_sel	,763
sel_pro2	<---	sel_pro	,591
sel_pro1	<---	sel_pro	,652
pub_rel3	<---	pub_rel	,591
pub_rel2	<---	pub_rel	,865
pub_rel1	<---	pub_rel	,802

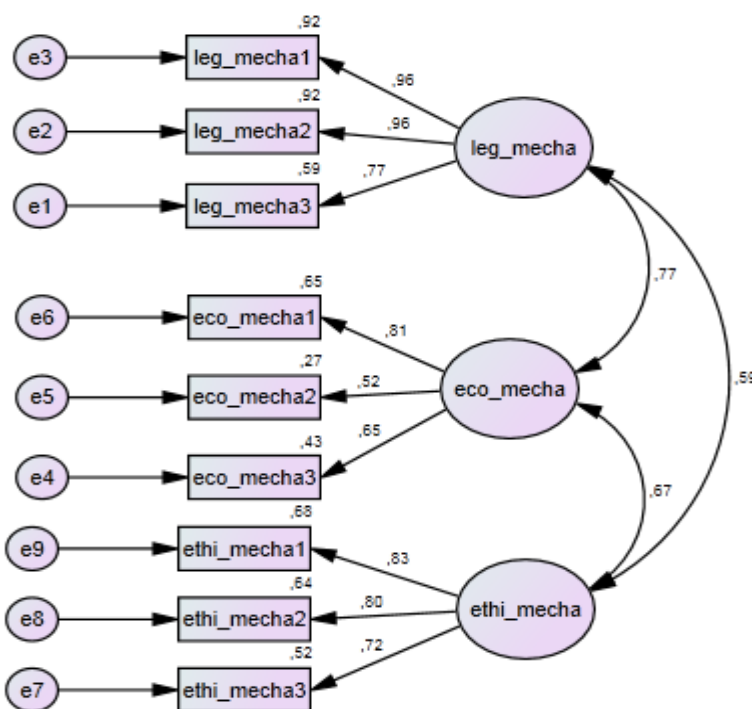
المصدر: مخرجات استخدام برنامج Amos V.22

يلاحظ من خلال النتائج المسجلة بالجدول أعلاه بأن التشعبات العملية للعبارات كافة، أكبر من الحدود الدنيا المقبولة في القاعدة العامة التي أشار إليها كل من الباحثين (Joseph F.Hair,William، C.Black, Barry J.Babin, Rolph E.Aderson) لقبول قيم التحليل العاملي التوكيدي وهي أن تكون أكبر من 0.50. وهذا يتوافق تماما مع ما ظهر من نتائج في الجدول السابق، وعليه فإن البيانات الخاصة بمتغير الاتصالات التسويقية صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة.

ثانيا: التحليل العاملي التوكيدي لمتغير آليات حماية المستهلك

من أجل معرفة صدق البناء (المفهوم) لكل عبارات المتغير الوسيط ومدى انتمائها تم الاستعانة بالتحليل العاملي التوكيدي لمتغير آليات حماية المستهلك وهذا كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم 35: نموذج متغير آليات حماية المستهلك



المصدر: مخرجات استخدام برنامج Amos V.22

اعتمادا على نموذج المتغير الوسيط (آليات حماية المستهلك) في الشكل أعلاه، فإن النتائج الخاصة بالتحليل العاملي التوكيدي يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم 35: نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير آليات حماية المستهلك

		Estimate
leg_mecha3	<---	leg_mecha ,767
leg_mecha2	<---	leg_mecha ,960
leg_mecha1	<---	leg_mecha ,958
eco_mecha3	<---	eco_mecha ,653
eco_mecha2	<---	eco_mecha ,523
eco_mecha1	<---	eco_mecha ,809
ethi_mecha3	<---	ethi_mecha ,723
ethi_mecha2	<---	ethi_mecha ,801
ethi_mecha1	<---	ethi_mecha ,827

المصدر: مخرجات استخدام برنامج Amos V.22

يلاحظ من خلال النتائج المسجلة بالجدول أعلاه بأن التشبعات العاملية للعبارات كافة، أكبر من الحدود الدنيا المقبولة في القاعدة العامة التي أشار إليها كل من الباحثين (Joseph F.Hair,William C.Black, Barry J.Babin, Rolph E.Aderson) لقبول قيم التحليل العاملي التوكيدي وهي أن تكون أكبر

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

من 0.50. وهذا يتوافق تماما مع ما ظهر من نتائج في الجدول السابق. وعليه فإن البيانات الخاصة بمتغير آليات حماية المستهلك صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة.

ثالثا: التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الغش والخداع التسويقي

من أجل معرفة صدق البناء (المفهوم) لكل عبارات المتغير الوسيط ومدى انتمائها تم الاستعانة بالتحليل العاملي التوكيدي لمتغير آليات حماية المستهلك وهذا كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 36: نموذج متغير الغش والخداع التسويقي



المصدر: مخرجات استخدام برنامج Amos V.22

اعتمادا على نموذج المتغير التابع (الغش والخداع التسويقي) في الشكل أعلاه، فإن النتائج الخاصة بالتحليل العاملي التوكيدي يمكن توضيحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم 36: نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الغش والخداع التسويقي

		Estimate
decp_product6	<---	decp_product ,754
decp_product5	<---	decp_product ,859
decp_product4	<---	decp_product ,719
decp_product3	<---	decp_product ,810
decp_product2	<---	decp_product ,791
decp_product1	<---	decp_product ,701
decp_price4	<---	decp_price ,749
decp_price3	<---	decp_price ,639
decp_price2	<---	decp_price ,675
decp_price1	<---	decp_price ,798
decp_place5	<---	decp_place ,669
decp_place4	<---	decp_place ,541
decp_place3	<---	decp_place ,642
decp_place2	<---	decp_place ,547
decp_place1	<---	decp_place ,673
decp_promo5	<---	decp_promo ,688
decp_promo4	<---	decp_promo ,610
decp_promo3	<---	decp_promo ,685
decp_promo2	<---	decp_promo ,660
decp_promo1	<---	decp_promo ,555

المصدر: مخرجات استخدام برنامج Amos V.22

يلاحظ من خلال النتائج المسجلة بالجدول أعلاه بأن التشبعات العاملية للعبارات كافة، أكبر من الحدود الدنيا المقبولة في القاعدة العامة التي أشار إليها كل من الباحثين (Joseph F.Hair, William C.Black, Barry J.Babin, Rolph E.Aderson) لقبول قيم التحليل العاملي التوكيدي وهي أن تكون أكبر من 0.50. وهذا يتوافق تماما مع ما ظهر من نتائج في الجدول السابق. وعليه فإن البيانات الخاصة بمتغير الغش والخداع التسويقي صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة.

الفرع الثالث: ثبات أداة الدراسة

من الصفات الأساسية التي توافرها أيضا في أداة جمع البيانات قبل الشروع في استخدامها هي خاصية الثبات (الموثوقية). ويقصد به أن تكون الاستبانة قادرة على إعطاء نفس النتائج في حالة تكرار توزيعها أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط. بمعنى يعرف ثبات المقياس إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها. وللتحقق من ثبات الاستبانة المتكونة من 44 عبارة حيث بلغت قيمته 0.91، وهي قيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة 0.60. وتعتبر هذه النسبة جيدة ومقبولة لأغراض البحث العلمي، ويمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم 37: معامل ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الاتصالات التسويقية	15	0.72
آليات حماية المستهلك	09	0.80
الغش والخداع التسويقي	20	0.93
معامل الثبات العام	44	0.91

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.23

المطلب السادس: بناء نماذج متغيرات الدراسة وفقا لمؤشرات جودة المطابقة

يتألف النموذج الفرضي للدراسة الحالية من متغير مستقل واحد وهو الاتصالات التسويقية. والذي يتكون من أربعة مؤشرات هي: (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة). وآليات حماية المستهلك كمتغير وسيط والذي يتكون من المؤشرات التالية: (الآليات القانونية، الآليات الاقتصادية والآليات الأخلاقية). والمتغير التابع المتمثل في الغش والخداع التسويقي بمؤشراته التالية: (خداع في المنتجات، خداع في التسعير، خداع في التوزيع، وخداع في الترويج). وعليه من أجل بناء نموذج المعادلات الهيكلية النهائي (SEM) Structural Equations Modeling، تم القيام ببناء نماذج متعددة لمتغيرات الدراسة الحالية.

وللقيام بعملية بناء هذه النماذج يجب الاعتماد على مؤشرات معينة، وذلك بمقارنة كل قيم مؤشرات الملائمة مع القيم المقترحة مطابقتها ثم التأكد من الملائمة الجيدة للنموذج ويمكن تلخيص أهم هذه المؤشرات في الجدول الموالي:

الجدول رقم 38: مؤشرات جودة المطابقة بحسب نمذجة المعادلات البنائية (SEM)

المؤشر	المدى المثالي للمؤشر	قيمة أفضل مطابقة
مربع كاي/درجة الحرية x^2/df chi-square/ degree of freedom	(1-5) أقل من 5 قبول وتطابق حسن	القيم المنخفضة تشير إلى تطابق أفضل أقل من 2 تطابق تام
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI) Absolute Fit Indexes		
جودة المطابقة (GFI) Goodness of fit	(GFI>0.90) تطابق أفضل	(GFI=1) مطابقة تامة
جودة المطابقة المصحح (AGFI) Adjusted goodness of fit	(AGFI>0.90) تطابق أفضل	(AGFI=1) مطابقة تامة
جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي Root mean square error of approximation (RMSEA)	(RMSEA) (0.05-0.08)	تطابق أفضل (RMSEA<0.05)
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI) Incremental Fit Index		
مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed fit index	(NFI>0.90) تطابق أفضل	(NFI=1) مطابقة تامة
مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative fit index	(CFI>0.95) تطابق أفضل	(CFI=1) مطابقة تامة

المصدر: من إعداد الباحثة نقلا عن (الكبيسي، 2012¹)، و (James and all, 2006²)

اعتمادا على الجدول أعلاه يمكن اتباع قاعدة رفض وتعديل النموذج في حالة عدم صحة العلاقة المفترضة بين متغيرات النموذج، بسبب عدم وقوع نسب المؤشرات المذكورة سابقا في المدى الملائم لكل منها. وعكس ذلك يتم قبول النموذج. وعليه من أجل ضمان أن نماذج متغيرات الدراسة الحالية متوافقة مع مؤشرات المطابقة أعلاه، تم القيام بالإبقاء فقط على العبارات التي لها تأثير في تكوين وبناء الاتساق الداخلي.

¹- صلاح الدين عواد الكبيسي، " تأثير التفكير الاستراتيجي في استراتيجيات إدارة الموارد البشرية دراسة ميدانية تحليلية لآراء عينة من المديرين في وزارة الصحة العراقية، "مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، م. 18، ع. 67، (2012): 47.

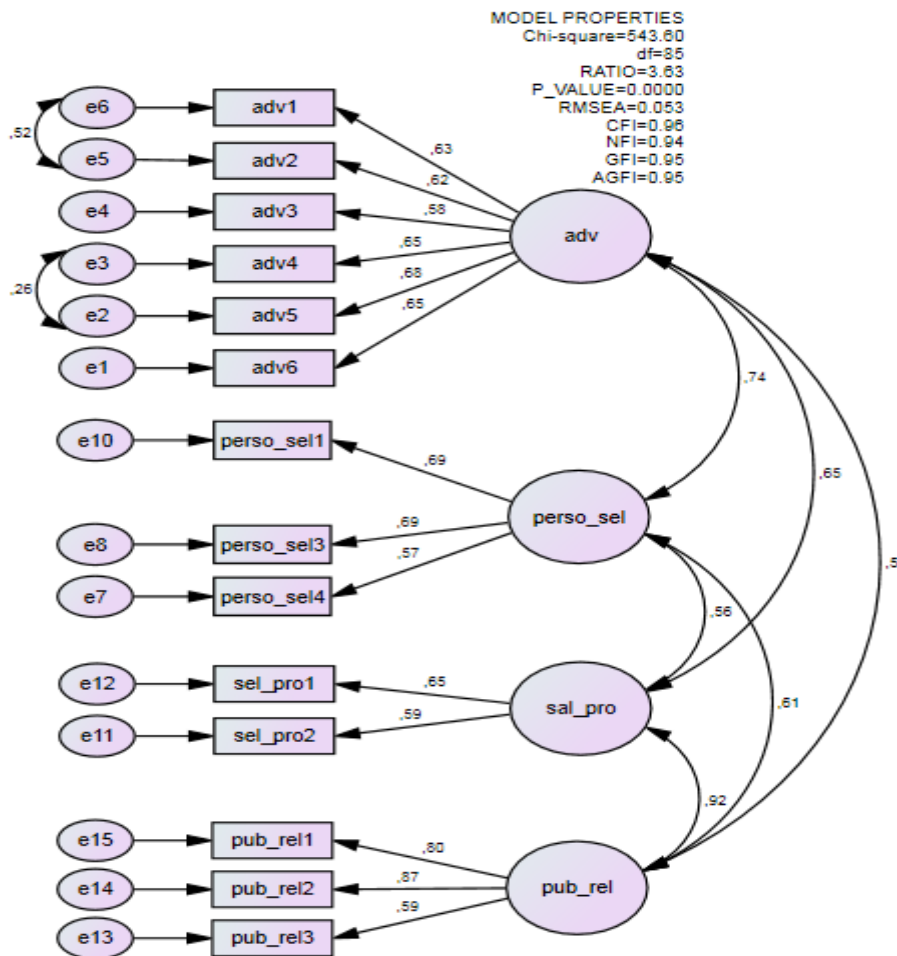
²- James B. Shreiber and all, "Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review", *The Journal of Educational Research*, Vol.99, (No.6), (2006):330.

الفرع الأول: بناء نموذج متغير الاتصالات التسويقية

يظهر الشكل التالي النموذج النهائي لمتغير الاتصالات التسويقية الذي يتكون من أربعة مؤشرات أساسية تتمثل في: الإعلان (adv)، البيع الشخصي (perso_sel)، تنشيط المبيعات (sal_pro)، العلاقات العامة (pub_rel). بحيث تتكون هذه المؤشرات من 14 عبارة بعد أن تم حذف عبارتين وهما 2 perso_sel و 4 pub_rel. كما تم الربط بين كل من e2 و e3 ثم e5 و e6 لتحسين النموذج وتقليل التناقض، وبالتالي تطابق أكثر مع مؤشرات جودة المطابقة.

الشكل رقم 37: نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) لمتغير الاتصالات التسويقية وأبعادها وفقا لمؤشرات

جودة المطابقة



المصدر: من مخرجات برنامج Amos V.22

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

وبعد مراجعة قيم التحليل يمكن مقارنتها مع القيم المطلوبة لمؤشرات جودة المطابقة وفقاً للجدول التالي:

الجدول رقم 39: مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الاتصالات التسويقية

المؤشر	القيمة المسجلة	شروط القبول
نسبة (chi_square) إلى درجات الحرية	3.63	(df<5)
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)		
جودة المطابقة (GFI)	0.95	(FGI>0.90)
جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.95	(AGFI>0.90)
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.053	(0.05-0.08)
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)		
المطابقة المعياري (NFI)	0.94	(NFI>0.90)
المطابقة المقارن (CFI)	0.96	(CFI>0.95)

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات Amos V.22

ويتضح من الجدول أعلاه لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة المستخرجة بأن النموذج قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات. كما سنوضح في الجدول التالي أن جميع تقديرات النموذج هي معنوية تحت مستوى $P < 0.001$. وكذلك قيم **C.R** هي أكبر من (1.96).

وهذا ما يدل على صدق الفرضية بأن الفقرات لكل بعد قادرة على قياسه. وقبول قيم معاملات الصدق أو التشبع والتي تحكم بالقبول والصدق للفقرات وأنها حققت الشرط بأنها أكبر أو تساوي (0.40)، أي بمعدل قبول لا يقل عن (0.40) كدرجة لقبول تشبع كل فقرة بالعامل الذي تنتمي إليه.¹

¹- Anna B. Costello and Jason W. Osborn, " Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis," *Practical Assessment Research & Evaluation*, Vol 10, No 7,2005, p.1-9.

الجدول رقم 40: تقديرات نموذج متغير الاتصالات التسويقية

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
adv6	<---	adv	1,000				
adv5	<---	adv	1,176	,118	9,940	***	
adv4	<---	adv	1,135	,120	9,457	***	
adv3	<---	adv	,807	,093	8,659	***	
adv2	<---	adv	,929	,074	12,493	***	
adv1	<---	adv	1,000				
perso_sel4	<---	perso_sel	1,000				
perso_sel3	<---	perso_sel	1,357	,180	7,524	***	
perso_sel1	<---	perso_sel	1,499	,200	7,494	***	
sel_pro2	<---	sal_pro	1,000				
sel_pro1	<---	sal_pro	,895	,112	7,968	***	
pub_rel3	<---	pub_rel	1,000				
pub_rel2	<---	pub_rel	1,771	,180	9,823	***	
pub_rel1	<---	pub_rel	1,997	,209	9,536	***	

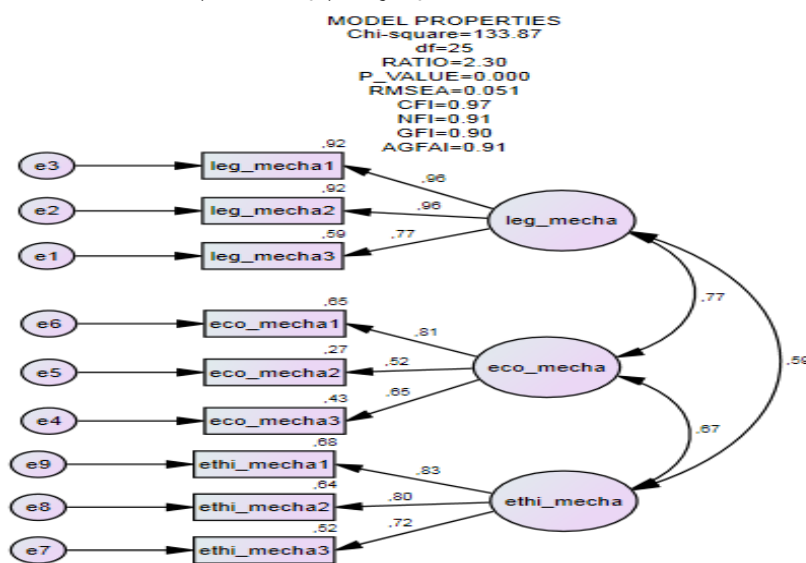
المصدر: مخرجات استخدام برنامج Amos V.22

الفرع الثاني: بناء نموذج متغير آليات حماية المستهلك

يظهر الشكل التالي النموذج النهائي لمتغير آليات حماية المستهلك الذي يتكون من ثلاثة مؤشرات أساسية تتمثل في: الآليات القانونية (leg_mecha)، الآليات الاقتصادية (eco_mecha)، الآليات الأخلاقية (ethi_mecha). كما تتكون مؤشرات هذا النموذج من 9 عبارات. وهو مطابق لمؤشرات جودة المطابقة حيث لم يتم حذف أي عبارة.

الشكل رقم 38: نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) لمتغير آليات حماية المستهلك وأبعاده وفقا

لمؤشرات جودة المطابقة



المصدر: من مخرجات برنامج Amos V.22

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

وبعد مراجعة قيم التحليل يمكن مقارنتها مع القيم المطلوبة لمؤشرات جودة المطابقة وفقاً للجدول التالي:

الجدول رقم 41: مؤشرات جودة المطابقة لنموذج آليات حماية المستهلك

المؤشر	القيمة المسجلة	شروط القبول
نسبة (chi_square) إلى درجات الحرية	2.30	(df<5)
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)		
جودة المطابقة (GFI)	0.90	(FGI>0.90)
جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.91	(AGFI>0.90)
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.051	(0.05-0.08)
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)		
المطابقة المعياري (NFI)	0.91	(NFI>0.90)
المطابقة المقارن (CFI)	0.97	(CFI>0.95)

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات Amos V.22

ويتضح من الجدول أعلاه لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة المستخرجة بأن النموذج قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات. كما سنوضح في الجدول التالي أن جميع تقديرات النموذج هي معنوية تحت مستوى $P < 0.001$. وكذلك قيم **C.R.** هي أكبر من (1.96).

وهذا ما يدل على صدق الفرضية بأن الفقرات لكل بعد قادرة على قياسه. وقبول قيم معاملات الصدق أو التشعب والتي تحكم بالقبول والصدق للفقرات وأنها حققت الشرط بأنها أكبر أو تساوي (0.40). أي بمعدل قبول لا يقل عن (0.40) كدرجة لقبول تشعب كل فقرة بالعامل الذي تنتمي إليه.

الجدول رقم 42: تقديرات نموذج متغير آليات حماية المستهلك

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
leg_mecha3	<---	leg_mecha	1,000			
leg_mecha2	<---	leg_mecha	1,041	,031	10,093	***
leg_mecha1	<---	leg_mecha	1,000			
eco_mecha3	<---	eco_mecha	1,000			
eco_mecha2	<---	eco_mecha	,792	,110	7,228	***
eco_mecha1	<---	eco_mecha	,840	,085	9,877	***
ethi_mecha3	<---	ethi_mecha	1,000			
ethi_mecha2	<---	ethi_mecha	1,189	,102	11,596	***
ethi_mecha1	<---	ethi_mecha	1,109	,094	11,799	***

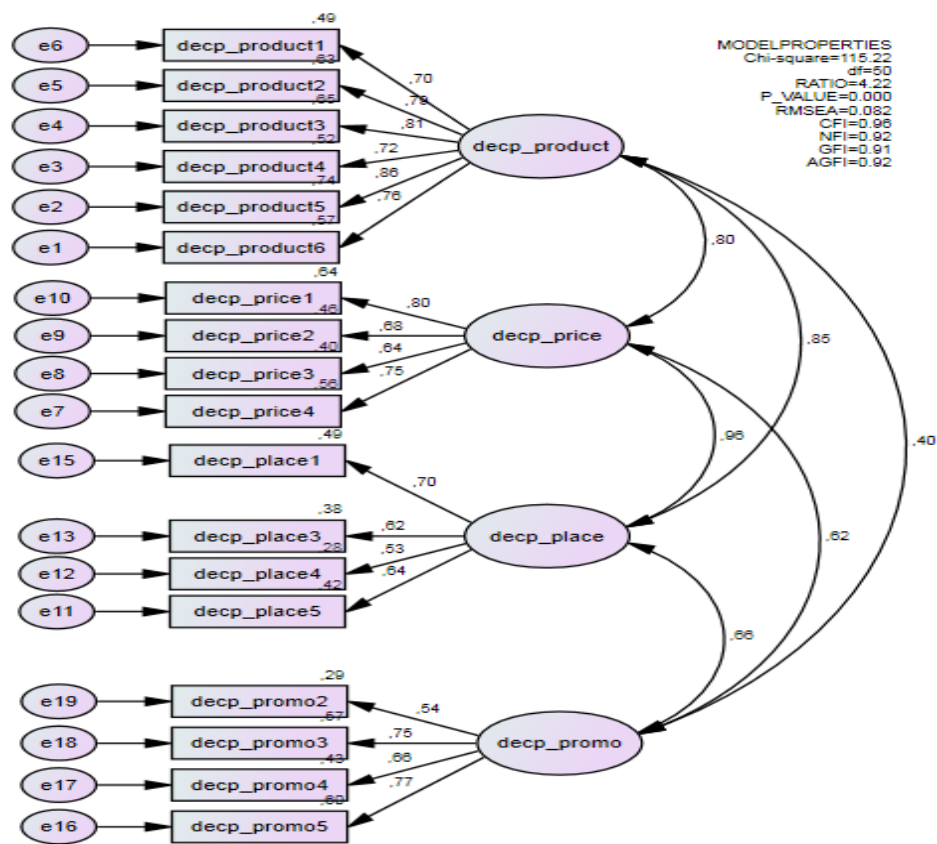
المصدر: مخرجات استخدام برنامج Amos V.22

الفرع الثالث: بناء نموذج متغير الغش والخداع التسويقي

يظهر الشكل التالي النموذج النهائي لمتغير الغش والخداع التسويقي الذي يتكون من أربعة مؤشرات أساسية تتمثل في: خداع في المنتجات (decp_product)، خداع في التسعير (decp_price)، خداع في التوزيع (decp_place)، خداع في الترويج (decp_promo). بحيث تتكون هذه المؤشرات من 18 عبارة بعد أن تم حذف عبارتين وهما decp_promo1 و decp_place2 لتحسين النموذج وتقليل التناقض. وبالتالي تطابق أكثر مع مؤشرات جودة المطابقة.

الشكل رقم 39: نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) لمتغير الغش والخداع التسويقي وأبعاده وفقاً

لمؤشرات جودة المطابقة



المصدر: من مخرجات برنامج Amos V.22

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

وبعد مراجعة قيم التحليل يمكن مقارنتها مع القيم المطلوبة لمؤشرات جودة المطابقة وفقاً للجدول التالي:

الجدول رقم 43: مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الغش والخداع التسويقي

المؤشر	القيمة المسجلة	شروط القبول
نسبة (chi_square) إلى درجات الحرية	4.22	(df<5)
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)		
جودة المطابقة (GFI)	0.91	(FGI>0.90)
جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.92	(AGFI>0.90)
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.082	(0.05-0.08)
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)		
المطابقة المعياري (NFI)	0.92	(NFI>0.90)
المطابقة المقارن (CFI)	0.96	(CFI>0.95)

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات Amos V.22

ويتضح من الجدول أعلاه لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة المستخرجة بأن النموذج قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات، كما سنوضح في الجدول التالي أن جميع تقديرات النموذج هي معنوية تحت مستوى $P < 0.001$ ، وكذلك قيم $C.R$ هي أكبر من (1.96).

وهذا ما يدل على صدق الفرضية بأن الفقرات لكل بعد قادرة على قياسه، وقبول قيم معاملات الصدق أو التشبع والتي تحكم بالقبول والصدق للفقرات وأنها حققت الشرط بأنها أكبر أو تساوي (0.40) أي بمعدل قبول لا يقل عن (0.40) كدرجة لقبول تشبع كل فقرة بالعامل الذي تنتمي إليه.

الجدول رقم 44: تقديرات نموذج متغير الغش والخداع التسويقي

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
decp_product6	<---	decp_product	1,000			
decp_product5	<---	decp_product	1,230	,072	11,110	***
decp_product4	<---	decp_product	,965	,073	10,195	***
decp_product3	<---	decp_product	1,202	,077	12,646	***
decp_product2	<---	decp_product	1,125	,074	12,104	***
decp_product1	<---	decp_product	1,000			
decp_price4	<---	decp_price	1,000			
decp_price3	<---	decp_price	,787	,078	10,139	***
decp_price2	<---	decp_price	,768	,072	10,729	***
decp_price1	<---	decp_price	,959	,075	12,812	***
decp_place5	<---	decp_place	1,000			
decp_place4	<---	decp_place	,926	,115	8,026	***
decp_place3	<---	decp_place	1,115	,119	9,375	***
decp_place1	<---	decp_place	1,197	,122	9,770	***
decp_promo5	<---	decp_promo	1,000			
decp_promo4	<---	decp_promo	,928	,109	8,527	***
decp_promo3	<---	decp_promo	,996	,106	9,407	***
decp_promo2	<---	decp_promo	,829	,091	9,124	***

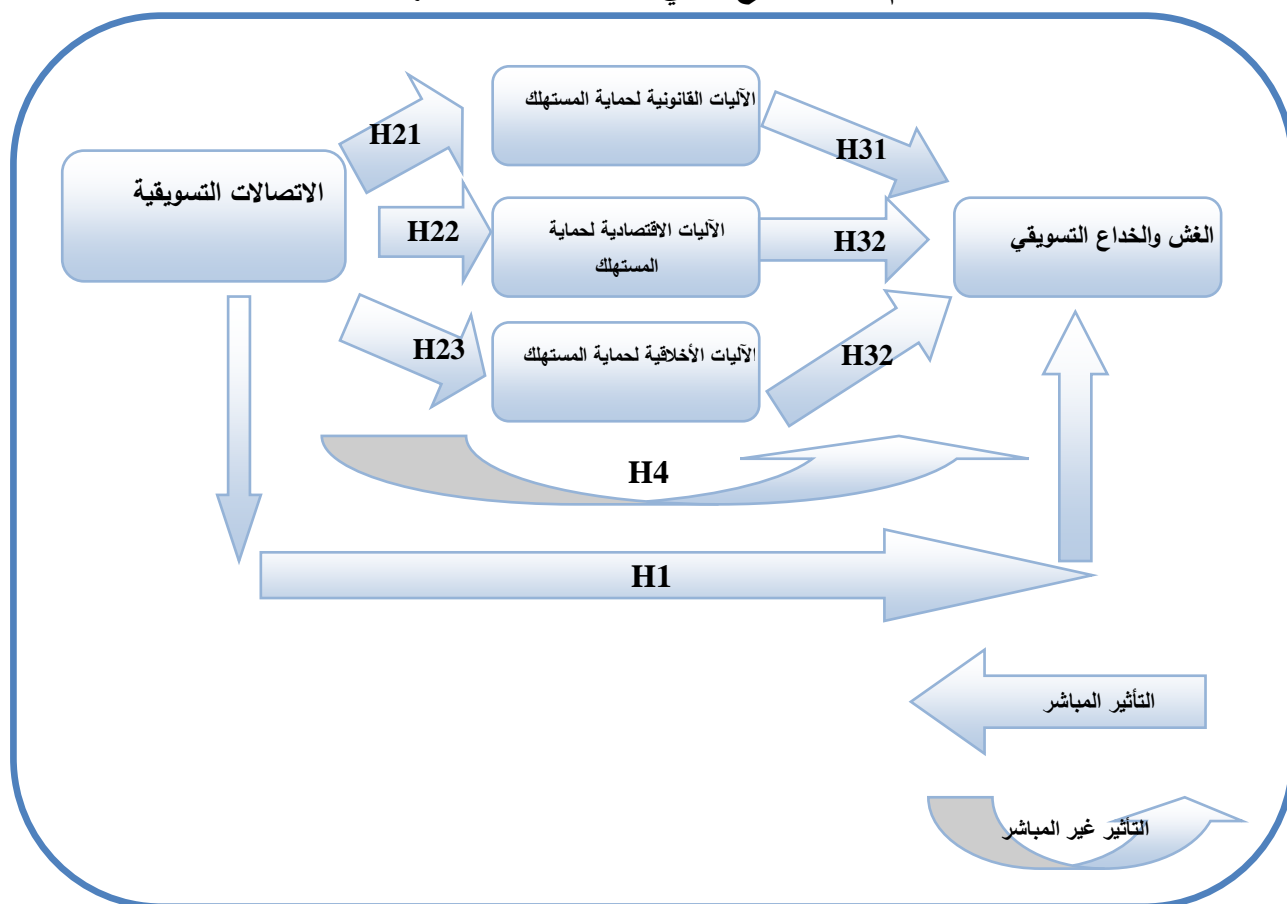
المصدر: من مخرجات برنامج Amos V.22

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات الخاصة بالهيئات المعنية بحماية المستهلك

من أجل اختبار فرضيات البحث والتأكد من مدى قبولها أو رفضها. فقد جرى استخدام البرنامج الاحصائي **spss v.23**، فيما يخص اختبار الآثار المباشرة بين الاتصالات التسويقية والغش الخداع التسويقي، وأيضاً دراسة الأثر المباشر بين الاتصالات التسويقية آليات حماية المستهلك. وكذا دراسة الأثر المباشر بين آليات حماية المستهلك والغش والخداع التسويقي بالهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة. كما تم الاستعانة ببرنامج **Amos V.22** فيما يخص دراسة فرضيات التأثير غير المباشر للاتصالات التسويقية على تحجيم الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل آليات حماية المستهلك كمتغير وسيط، ثم استخلاص النتائج.

وبناء على ذلك فقد تم بناء نموذج جزئي مستنبط من النموذج الشامل لاختبار فرضيات الدراسة ومعالجة مشكلة الدراسة كالتالي:

الشكل رقم 40: نموذج جزئي للدراسة الخاصة بالهيئات



المصدر: من إعداد الباحثة

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تنص الفرضية الأولى على أنه يوجد تأثير سلبي (عكسي) مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى تم الإعتماد على برنامج spss v.23 واستخدام تحليل الانحدار الخطي الخطي البسيط ومن أجل اختبار هذه الفرضية نحتاج إلى فرضيتين هما: فرضية العدم والفرضية البديلة على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة.

- فرضية العدم (الصفريّة) ويرمز لها بالرمز H_0 .
- الفرضية البديلة ويرمز لها بالرمز H_1 ، ويتم قبولها في حالة رفض H_0 .
- أما بالنسبة لقاعدة قبول أو رفض الفرضية فهي كالتالي:
- قبول الفرضية الصفريّة إذا كانت قيمة F المحسوبة أصغر من قيمة F الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05. أو قيمة مستوى الدلالة sig أكبر من 0.05؛

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

- قبول الفرضية البديلة إذا كانت قيم F المحسوبة أكبر من قيم F الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05. أو قيمة مستوى دلالة sig أصغر من 0.05.

وعليه من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى نحتاج إلى وضع فرضيتين هما فرضية العدم والفرضية البديلة كما يلي:

- H_0 : لا يوجد تأثير سلبي (عكسي) مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

- H_1 : يوجد تأثير سلبي (عكسي) مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

ومن أجل ذلك تم استخدام أسلوب تحليل التباين عند مستوى معنوية 0.05 من خلال قيم " F "، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 45: تحليل التباين (ANOVA) لنموذج تأثير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع

التسويقي

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,163	1	,163	,412	,521 ^b
Residual	105,065	265	,396		
Total	105,229	266			

a. Dependent Variable: deception marketing

b. Predictors: (Constant), marketing communication

المصدر: مخرجات استخدام برنامج spss v.23

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة تقدر بـ (0.412) عند مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها والتي بلغت (0.521)، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 أي أن قيمة F ليست معنوية إحصائياً. وهذا يعني قبول فرضية العدم التي تنص على أنه لا يوجد تأثير سلبي (عكسي) مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة وهذا يعني رفض الفرضية البديلة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

وتنص على أنه يوجد تأثير طردي مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تفعيل آليات حماية المستهلك عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة. وسيتم اختبار الفرضيات الفرعية الثلاث المنبثقة عنها أولاً، ثم الانتقال إلى اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وتشكيل نموذج الإنحدار لها وتفسيره.

الفرع الأول: اختبار الفرضيات الفرعية

من أجل اختبار الفرضيات الفرعية فقد تم الاعتماد على اختبار T لاختبار معنوية كل معلمة من معاملات النموذج على حدى، وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 46: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

معاملات الإنحدار	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة	القرار عند مستوى الدلالة أقل من 0.05
الآليات القانونية	9.812	0.000	رفض فرضية العدم H_0
الآليات الاقتصادية	6.072	0.000	رفض فرضية العدم H_0
الآليات الأخلاقية	4.228	0.000	رفض فرضية العدم H_0

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.23

بناء على نتائج الجدول أعلاه يمكن التعرف وبتفصيل دقيق على الفرضيات الفرعية الواجب اختبارها كالتالي:

أولا: الفرضية الفرعية الأولى

تقوم الفرضية الفرعية الأولى على أنه يوجد تأثير طردي مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تفعيل الآليات القانونية لحماية المستهلك عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 ببيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

من أجل اختبار الفرضية الفرعية الأولى نحتاج إلى وضع فرضيتين هما: فرضية العدم والفرضية البديلة كما يلي:

- H_0 : لا يوجد تأثير طردي مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تفعيل الآليات القانونية لحماية المستهلك عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 ببيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

- H_1 : يوجد تأثير طردي مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تفعيل الآليات القانونية لحماية المستهلك عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 ببيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

يوضح الجدول أعلاه بأن قيمة " T " لمتغير الآليات القانونية تقدر بـ 9.812 وهي دالة إحصائية. حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (المعنوية) المحسوب sig (0,000). وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة المعتمد 0.05. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائمة على وجود تأثير طردي مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تفعيل الآليات القانونية عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 بالبيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة.

ثانيا: الفرضية الفرعية الثانية

تقوم الفرضية الفرعية الثانية على أنه يوجد تأثير طردي مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تفعيل الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك عند مستوى دلالة **sig** أقل من 0.05 من بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

من أجل اختبار الفرضية الفرعية الثانية نحتاج إلى وضع فرضيتين هما: فرضية العدم والفرضية البديلة كما يلي:

- **H0**: لا يوجد تأثير طردي مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تفعيل الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك عند مستوى دلالة **sig** أقل من 0.05 من بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

- **H1**: يوجد تأثير طردي مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تفعيل الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك عند مستوى دلالة **sig** أقل من 0.05 من بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

يوضح الجدول رقم 46 بأن قيمة "T" لمتغير الآليات الاقتصادية تقدر بـ 6.072 وهي دالة إحصائيا. حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (المعنوية) المحسوب **sig** (0,000) وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة المعتمد 0.05. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائمة على وجود تأثير طردي مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تفعيل الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك عند مستوى دلالة **sig** أقل من 0.05 بالهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة.

ثالثا: الفرضية الفرعية الثالثة

تقوم الفرضية الفرعية الثالثة على أنه يوجد تأثير طردي مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تفعيل الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك عند مستوى دلالة **sig** أقل من 0.05 من بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

من أجل اختبار الفرضية الفرعية الثالثة نحتاج إلى وضع فرضيتين هما: فرضية العدم والفرضية البديلة كما يلي:

- **H0**: لا يوجد تأثير طردي مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تفعيل الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك عند مستوى دلالة **sig** أقل من 0.05 من بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

- **H1**: يوجد تأثير طردي مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تفعيل الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك عند مستوى دلالة **sig** أقل من 0.05 من بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

يوضح الجدول رقم 46 بأن قيمة "T" لمتغير الآليات الأخلاقية تقدر بـ 4.228 وهي دالة إحصائيا. حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (المعنوية) المحسوب **sig** (0,000). وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة المعتمد 0.05. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائمة على وجود تأثير طردي

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تفعيل الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك عند مستوى دلالة **sig** أقل من 0.05 بالهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية نحتاج إلى وضع فرضيتين هما: فرضية العدم والفرضية البديلة كما يلي:

- **H0**: لا يوجد تأثير طردي مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تفعيل آليات حماية المستهلك عند مستوى دلالة **sig** أقل من 0.05 بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

- **H1**: يوجد تأثير طردي مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تفعيل آليات حماية المستهلك عند مستوى دلالة **sig** أقل من 0.05 بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

ومن أجل ذلك تم استخدام أسلوب تحليل التباين عند مستوى معنوية 0.05 من خلال قيم **F**، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 47: تحليل التباين (ANOVA) لنموذج العلاقة التآثرية المباشرة بين الاتصالات

التسويقية وتفعيل آليات حماية المستهلك

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48,595	1	48,595	222,446	,000 ^b
Residual	57,891	265	,218		
Total	106,486	266			

a. Dependent Variable: consumer protection mechanism

b. Predictors: (Constant), marketing communication

المصدر: مخرجات استخدام برنامج spss v.23

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة **F** المحسوبة تقدر بـ (222.446) عند مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها والتي بلغت (0.000). وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 أي أن قيمة **F** معنوية إحصائياً. وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على، أنه يوجد تأثير طردي مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تفعيل آليات حماية المستهلك عند مستوى دلالة **sig** أقل من 0.05 بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

الفرع الثالث: تشكيل نموذج الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثانية

يمكن تحديد العلاقة بين الاتصالات التسويقية كمتغير مستقل وآليات حماية المستهلك كمتغير تابع مع العلم أنه متغير وسيط لكن في هذه الحالة سيعامل كمتغير تابع لدراسة العلاقة الخطية الإجمالية التالية:

$$Y = A + \beta X$$

بحيث:

Y: يمثل المتغير التابع الاجمالي وهو آليات حماية المستهلك؛

X: يمثل المتغير المستقل وهو الاتصالات التسويقية؛

A: وهي معلمة ثابتة تمثل قيمة مساهمة الاتصالات التسويقية في تفعيل آليات حماية المستهلك عندما تكون الاتصالات التسويقية معدومة؛

β : معامل الإنحدار وتمثل معدل التغير في **Y** تبعا للتغير في المتغير المستقل **X** بوحدة واحدة.

وعليه من أجل تشكيل نموذج الإنحدار الخطي البسيط السابق الذكر، كان لا بد من احتساب قيمة معامل الإنحدار التي تقترن بالمتغير المستقل، وتحكم حركة المتغير التابع وفقا لتأثير أو تحرك المتغير المستقل. وكذلك الخطأ المعياري لهذا العامل الذي يعبر عن الخطأ التقديري له. والجدول التالي يعطي قيمة هذا المعامل مع قيمة الخطأ المعياري.

جدول رقم 48: معاملات نموذج العلاقة التأثيرية بين الاتصالات التسويقية وتفعيل آليات حماية

المستهلك بالهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,549	,177		8,773	,000
marketing communication	,700	,047	,676	14,915	,000

a. Dependent Variable: consumer protection mechanism

المصدر: مخرجات استخدام برنامج spss v.23

وعليه يتم حساب معادلة الإنحدار الخطي البسيط بين المتغيرين كما يلي:

$$Y = A + \beta X$$

$$CPM = A + \beta MC$$

تفعيل آليات حماية المستهلك = 1,549 + (0,70) (الاتصالات التسويقية)

الفرع الرابع: اختبار المقدرة التفسيرية للنموذج

من أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير فقد تم استخدام معامل الارتباط "R"، ومعامل التحديد "R²"، ومعامل التحديد المعدل "R²" الذي يقدم تفسيراً أدق وأقرب للصحة. وهذا ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم 49: معامل الارتباط والتفسير للعلاقة التأثيرية المباشرة بين الاتصالات التسويقية وتفعيل

آليات حماية المستهلك

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.456	.454	.467

a. Predictors: (Constant), marketing communication

المصدر: مخرجات استخدام برنامج spss v.23

يوضح الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط المقدر بـ 0,676 يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين المتغير المستقل وهو الاتصالات التسويقية والمتغير الوسيط وهو تفعيل آليات حماية المستهلك.

وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0,456 ويفسر نسبة التغير في المتغير الوسيط التي تعود إلى التغير في المتغير المستقل. أي تفسر ما نسبته 45,6% من التباين في المتغير الوسيط. أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 45,4% فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

وتنص على أنه يوجد تأثير سلبي (عكسي) مباشر ذو دلالة إحصائية لآليات حماية المستهلك على الغش والخداع التسويقي عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة. لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية نحتاج إلى وضع فرضيتين هما: فرضية العدم والفرضية البديلة كما يلي:

- **H0**: لا يوجد تأثير سلبي (عكسي) مباشر ذو دلالة إحصائية لآليات حماية المستهلك على الغش والخداع التسويقي عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

- **H1**: يوجد تأثير سلبي (عكسي) مباشر ذو دلالة إحصائية لآليات حماية المستهلك على الغش والخداع التسويقي عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

ومن أجل ذلك تم استخدام أسلوب تحليل التباين عند مستوى معنوية 0.05 من خلال قيم **F**، وهذا ما

يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 50: تحليل التباين (ANOVA) لنموذج العلاقة التأثيرية المباشرة بين آليات حماية

المستهلك والغش والخداع التسويقي

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,964	1	,964	2,449	,119 ^b
	Residual	104,265	265	,393		
	Total	105,229	266			

a. Dependent Variable: deception marketing

b. Predictors: (Constant), consumer protection mechanism

المصدر: مخرجات استخدام برنامج spss v.23

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة تقدر بـ (2.449) عند مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها والتي بلغت (0.119). وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 أي أن قيمة F غير معنوية إحصائياً. وهذا يعني رفض الفرضية البديلة وقبول فرضية العدم التي تنص على أنه لا يوجد تأثير سلبي (عكسي) مباشر ذو دلالة إحصائية لآليات حماية المستهلك على تحجيم الغش والخداع التسويقي عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

من خلال هذا المطلب سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة والتي تنص على أنه، يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل آليات حماية المستهلك مجتمعة كمتغير وسيط بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة. ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية للتأثير غير المباشر والتأكد من مدى قبولها أو رفضها. فقد جرى استخدام طريقة أوزان الانحدار Rergrression Weights التي تتضمن مخرجات تقدير الانحدار Estimate Regression الذي يبين مقدار ما يفسره المتغير المستقل من المتغير المعتمد والنسب الحرجة "C.R" التي تبين مستوى الاختلافات بين أوزان الانحرافات. وعليه سيتم أولاً اختبار الفرضيات الجزئية المشتقة. ثم نقوم بعد ذلك باختبار الفرضية الرئيسية الرابعة كما يلي:

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

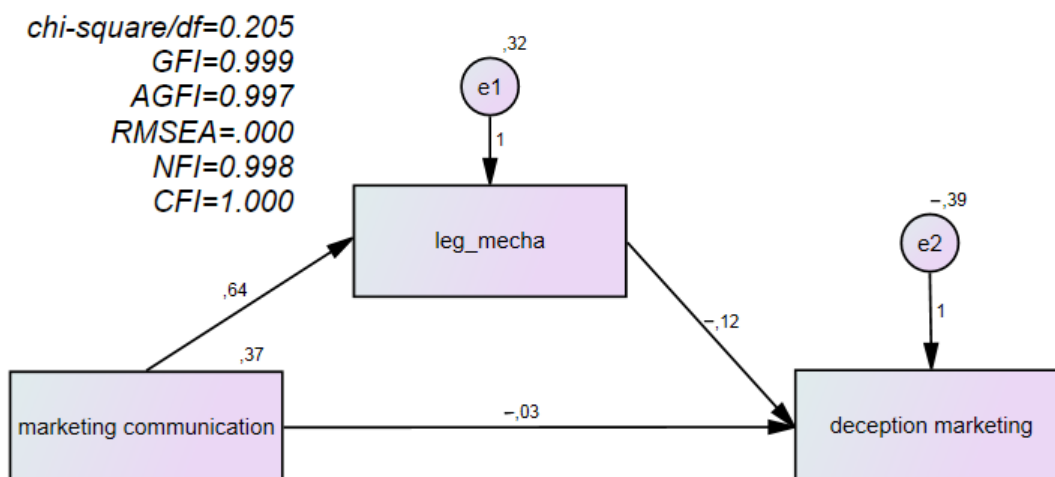
وتنص هذه الفرضية الوسيطة على أنه، يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات القانونية لحماية المستهلك كمتغير وسيط بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

ولبناء نموذج الفرضية تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي Amos V.22، واستخدام أسلوب تحليل المسار (Path Analysis) للتحقق من مدى وجود التأثير غير المباشر للمتغير المستقل والمتمثل في الاتصالات التسويقية على المتغير التابع وهو الغش والخداع التسويقي من خلال المتغير الوسيط الأول وهو تفعيل الآليات القانونية لحماية المستهلك عند مستوى الدلالة $P < 0.001$.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

إن تحليل المسار هو نموذج ينطوي على شبكة من العلاقات الخطية في اتجاه واحد بحيث تدل على تأثير متغيرات مقاسة على متغيرات مقاسة أخرى في اتجاه واحد. بحيث أن كل علاقة يرمز لها بسهم وحيد الاتجاه يدعى بالمسار. وهذا كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم 41: نموذج تحليل المسار لتأثير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات القانونية لحماية المستهلك



المصدر: من مخرجات برنامج Amos V.22

وبالإعتماد على مؤشرات جودة أو حسن المطابقة لهذا النموذج نجد النتائج كما هي مبينة في الجدول

الموالي:

الجدول رقم 51: مؤشرات جودة تطابق النموذج الاتصالات التسويقية- الآليات القانونية لحماية

المستهلك- الغش والخداع التسويقي

النتيجة	المؤشر	القيمة المسجلة	شروط القبول
محقق	نسبة (chi_square) إلى درجات الحرية	2.05	(df<5)
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)			
محقق	جودة المطابقة (GFI)	0.999	(FGI>0.90)
محقق	جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.997	(AGFI>0.90)
محقق	جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.000	(0.05-0.08)
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)			
محقق	المطابقة المعياري (NFI)	0.998	(NFI>0.90)
محقق	المطابقة المقارن (CFI)	1.000	(CFI>0.95)

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من مخرجات Amos V.22

ما يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الممثل لفرضية الأثر غير المباشر الأولى جيدة ومحقة وهذا ما يدل على الملائمة التامة لنموذج الاختبار أي بقاء النموذج الأصلي دون إجراء أي تعديل فيه. ويمكن الاعتماد عليه في اختبار فرضية التأثير غير المباشر الخاصة بوجود الآليات القانونية كمتغير وسيط.

ويبين الشكل رقم 41 المسارات ونتائج التحليل للتأثيرات المباشرة بين ثلاث متغيرات هي المتغير المستقل الاتصالات التسويقية (marketing communication)، المتغير الوسيط الآليات القانونية (leg_mecha)، المتغير التابع الغش والخداع التسويقي (deception marketing) ويلاحظ من خلال الأسهم ذات الاتجاه الواحد التي تبين علاقة التأثير المباشرة بين الاتصالات التسويقية والآليات القانونية أن قيمة معامل الإنحدار هي (0.64)، وأن قيمة مربع الارتباط المتعدد هي (0.32) وهذا يعني أن مسار الاتصالات التسويقية يفسر (32%) من الاختلافات في الآليات القانونية، وبدورها الآليات القانونية لها أثر عكسي مباشر على الغش والخداع التسويقي حيث بلغت قيمة معامل الإنحدار -0.12 بينما قيمة معامل الإنحدار للأثر المباشر لمتغير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي قدر بـ (-0.03). وان قيمة مربع الارتباط المتعدد هو (-0.39)، أي أن الاتصالات التسويقية تفسر من خلال المتغير الوسيط الآليات القانونية (-39%) تقريبا من الاختلافات في الغش والخداع التسويقي.

وعليه يمكن القول أنه يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات القانونية لحماية المستهلك كمتغير وسيط بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

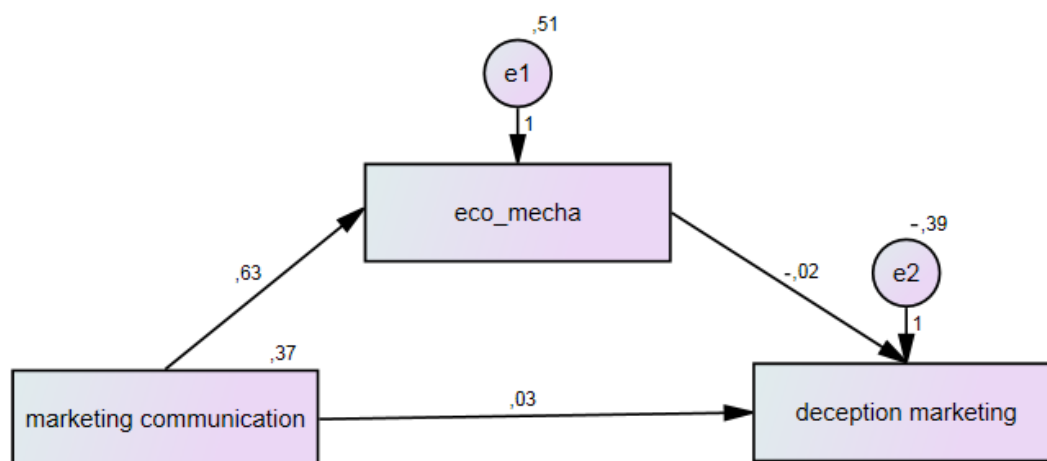
الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

وتنص هذه الفرضية الوسيطة على أنه، يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك كمتغير وسيط بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

ولبناء نموذج الفرضية تم الاستعانة بالبرنامج الاحصائي Amos V.22 واستخدام أسلوب تحليل المسار (Path Analysis) للتحقق من مدى وجود التأثير غير المباشر للمتغير المستقل والمتمثل في الاتصالات التسويقية على المتغير التابع وهو الغش والخداع التسويقي من خلال المتغير الوسيط الثاني وهو تفعيل الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك عند مستوى الدلالة $P < 0.001$.

إن تحليل المسار هو نموذج ينطوي على شبكة من العلاقات الخطية في اتجاه واحد بحيث تدل على تأثير متغيرات مقاسة على متغيرات مقاسة أخرى في اتجاه واحد. بحيث أن كل علاقة يرمز لها بسهم وحيد الاتجاه يدعى بالمسار. وهذا كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم 42: نموذج تحليل المسار لتأثير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك



chi-square/df=1.50
 GFI=1.000
 AGFI=0.998
 RMSEA=.000
 NFI=0.998
 CFI=1.000

المصدر: مخرجات استخدام برنامج Amos V.22

وبالإعتماد على مؤشرات جودة أو حسن المطابقة لهذا النموذج نجد النتائج كما هي مبينة في الجدول

الموالي:

الجدول رقم 52: مؤشرات جودة تطابق النموذج الاتصالات التسويقية- الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك- الغش والخداع التسويقي

المؤشر	القيمة المسجلة	شرط القبول	النتيجة
نسبة (chi_square) إلى درجات الحرية	1.50	(df<5)	محقق
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)			
جودة المطابقة (GFI)	1.000	(FGI>0.90)	محقق
جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.998	(AGFI>0.90)	محقق
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.000	(0.05-0.08)	محقق
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)			
المطابقة المعياري (NFI)	0.998	(NFI>0.90)	محقق
المطابقة المقارن (CFI)	1.000	(CFI>0.95)	محقق

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من مخرجات Amos V.22

ما يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الممثل لفرضية الأثر غير المباشر الثانية جيدة ومحقة؛ وهذا ما يدل على الملائمة التامة لنموذج الاختبار أي بقاء النموذج الأصلي دون إجراء أي تعديل فيه. ويمكن الاعتماد عليه في اختبار فرضية التأثير غير المباشر الخاصة بوجود الآليات الاقتصادية كمتغير وسيط.

ويبين الشكل رقم 42 المسارات ونتائج التحليل للتأثيرات المباشرة بين ثلاث متغيرات هي المتغير المستقل الاتصالات التسويقية (marketing communication)، المتغير الوسيط الآليات الاقتصادية (eco_mecha)، المتغير التابع الغش والخداع التسويقي (deception marketing) ويلاحظ من خلال الأسهم ذات الاتجاه الواحد التي تبين علاقة التأثير المباشرة بين الاتصالات التسويقية والآليات الاقتصادية أن قيمة معامل الإنحدار هي (0.63)، وأن قيمة مربع الارتباط المتعدد هي (0.51) وهذا يعني أن مسار الاتصالات التسويقية يفسر (51%) من الاختلافات في الآليات الاقتصادية، وبدورها الآليات الاقتصادية لها أثر عكسي مباشر على الغش والخداع التسويقي حيث بلغت قيمة معامل الإنحدار -0.02 بينما قيمة معامل الإنحدار للأثر المباشر لمتغير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي قدر بـ(0.03). وأن قيمة مربع الارتباط المتعدد هو (-0.39)، أي أن الاتصالات التسويقية تفسر من خلال المتغير الوسيط الآليات الاقتصادية (-39%) تقريبا من الاختلافات في الغش والخداع التسويقي.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

وعليه يمكن القول أنه يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك كمتغير وسيط بجهات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

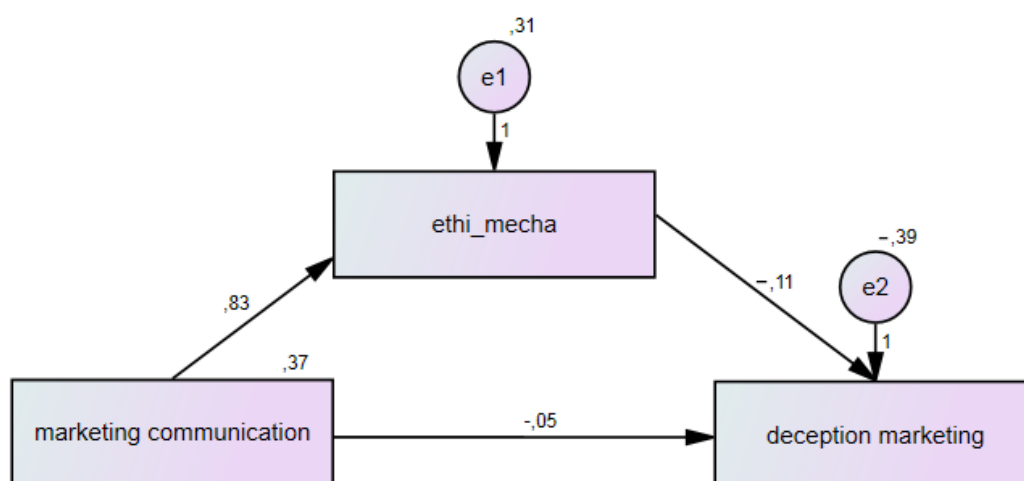
الفرع الرابع: الفرضية الفرعية الثالثة

وتنص هذه الفرضية الوسيطة على أنه، يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك كمتغير وسيط بجهات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

ولبناء نموذج الفرضية تم الاستعانة بالبرنامج الاحصائي Amos V.22 واستخدام أسلوب تحليل المسار (Path Analysis) للتحقق من مدى وجود التأثير غير المباشر للمتغير المستقل والمتمثل في الاتصالات التسويقية على المتغير التابع وهو الغش والخداع التسويقي من خلال المتغير الوسيط الثالث وهو تفعيل الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك عند مستوى دلالة $P < 0.001$.

إن تحليل المسار هو نموذج ينطوي على شبكة من العلاقات الخطية في اتجاه واحد بحيث تدل على تأثير متغيرات مقاسة على متغيرات مقاسة أخرى في اتجاه واحد. بحيث أن كل علاقة يرمز لها بسهم وحيد الاتجاه يدعى بالمسار. وهذا كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم 43: نموذج تحليل المسار لتأثير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك



chi-square/df=3.52
GFI=0.999
AGFI=0.995
RMSEA=.000
NFI=0.998
CFI=1.000

المصدر: مخرجات استخدام برنامج Amos V.22

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

وبالإعتماد على مؤشرات جودة أو حسن المطابقة لهذا النموذج نجد النتائج كما هي مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 53: مؤشرات جودة تطابق النموذج الاتصالات التسويقية- الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك- الغش والخداع التسويقي

النتيجة	شرط القبول	القيمة المسجلة	المؤشر
محقق	(df<5)	3.50	نسبة (chi_square) إلى درجات الحرية
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)			
محقق	(FGI>0.90)	0.999	جودة المطابقة (GFI)
محقق	(AGFI>0.90)	0.995	جودة المطابقة المعدل (AGFI)
محقق	(0.05-0.08)	0.000	جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)			
محقق	(NFI>0.90)	0.998	المطابقة المعياري (NFI)
محقق	(CFI>0.95)	1.000	المطابقة المقارن (CFI)

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من مخرجات Amos V.22

ما يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الممثل لفرضية الأثر غير المباشر الثالثة جيدة ومحقة. وهذا ما يدل على الملائمة التامة لنموذج الاختبار أي بقاء النموذج الأصلي دون إجراء أي تعديل فيه. ويمكن الاعتماد عليه في اختبار فرضية التأثير غير المباشر الخاصة بوجود الآليات الأخلاقية القانونية كمتغير وسيط.

ويبين الشكل رقم 43 المسارات ونتائج التحليل للتأثيرات المباشرة بين ثلاث متغيرات هي المتغير المستقل الاتصالات التسويقية (marketing communication)، المتغير الوسيط الآليات الأخلاقية (ethi_mecha)، المتغير التابع الغش والخداع التسويقي (deception marketing) ويلاحظ من خلال الأسهم ذات الاتجاه الواحد التي تبين علاقة التأثير المباشرة بين الاتصالات التسويقية والآليات الأخلاقية أن قيمة معامل الإنحدار هي (0.83)، وأن قيمة مربع الارتباط المتعدد هي (0.31) وهذا يعني أن مسار الاتصالات التسويقية يفسر (31%) من الاختلافات في الآليات الأخلاقية، وبدورها الآليات الأخلاقية لها أثر عكسي مباشر على الغش والخداع التسويقي حيث بلغت قيمة معامل الإنحدار -0.11 بينما قيمة معامل الإنحدار للأثر المباشر لمتغير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي قدر بـ (-) (0.05). وأن قيمة مربع الارتباط المتعدد هو (-) (0.39)، أي أن الاتصالات التسويقية تفسر من خلال المتغير الوسيط الآليات الأخلاقية (-) (39%) تقريبا من الاختلافات في الغش والخداع التسويقي.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

وعليه يمكن القول أنه يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك كمتغير وسيط بعمليات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

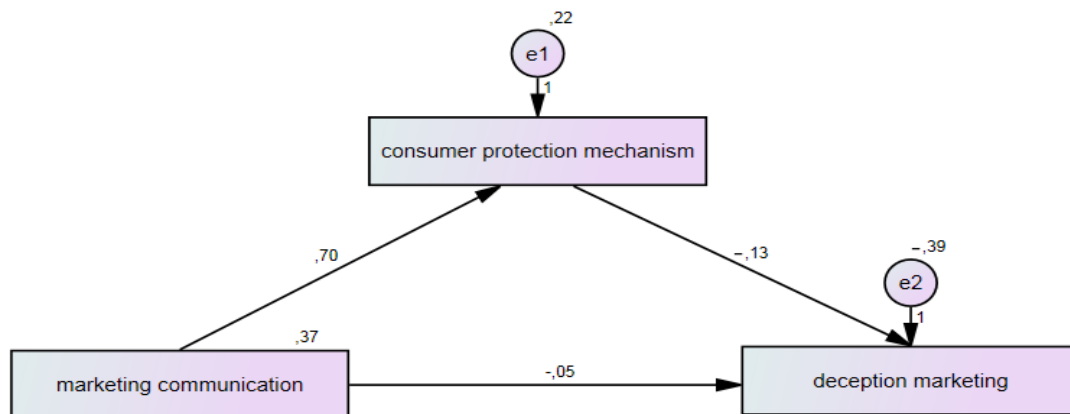
الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

تنص هذه الفرضية على أنه، يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على تحجيم الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل آليات حماية المستهلك كمتغير وسيط بعمليات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

ولبناء نموذج الفرضية تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي Amos V.22، واستخدام أسلوب تحليل المسار (Path Analysis) للتحقق من مدى وجود التأثير غير المباشر للمتغير المستقل والمتمثل في الاتصالات التسويقية على المتغير التابع وهو الغش والخداع التسويقي من خلال المتغير الوسيط وهو تفعيل آليات حماية المستهلك عند مستوى دلالة $P < 0.001$.

إن تحليل المسار هو نموذج ينطوي على شبكة من العلاقات الخطية في اتجاه واحد بحيث تدل على تأثير متغيرات مقاسة على متغيرات مقاسة أخرى في اتجاه واحد. بحيث أن كل علاقة يرمز لها بسهم وحيد الاتجاه يدعى بالمسار. وهذا كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم 44: نموذج تحليل المسار لتأثير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل آليات حماية المستهلك



chi-square/df=3.15
GFI=0.999
AGFI=0.995
RMSEA=.000
NFI=0.998
CFI=1.000

المصدر: مخرجات استخدام برنامج Amos V.22

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

وبالاعتماد على مؤشرات جودة أو حسن المطابقة لهذا النموذج نجد النتائج كما هي مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 54: مؤشرات جودة تطابق النموذج الاتصالات التسويقية- تفعيل آليات حماية المستهلك-

الغش والخداع التسويقي

النتيجة	شرط القبول	القيمة المسجلة	المؤشر
محقق	(df<5)	3.15	نسبة (chi_square) إلى درجات الحرية
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)			
محقق	(FGI>0.90)	0.999	جودة المطابقة (GFI)
محقق	(AGFI>0.90)	0.995	جودة المطابقة المعدل (AGFI)
محقق	(0.05-0.08)	0.000	جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)			
محقق	(NFI>0.90)	0.998	المطابقة المعياري (NFI)
محقق	(CFI>0.95)	1.000	المطابقة المقارن (CFI)

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من مخرجات Amos V.22

ما يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الممثل للفرضية الرئيسية الرابعة جيدة ومحقة. وهذا ما يدل على الملائمة التامة لنموذج الاختبار أي بقاء النموذج الأصلي دون إجراء أي تعديل فيه. ويمكن الإعتماد عليه في اختبار فرضية التأثير غير المباشر الخاصة بوجود آليات حماية المستهلك كمتغير وسيط.

ويبين الشكل رقم 44 المسارات ونتائج التحليل للتأثيرات المباشرة بين ثلاث متغيرات هي المتغير المستقل الاتصالات التسويقية (marketing communication)، المتغير الوسيط آليات حماية المستهلك (consumer protection mechanism)، المتغير التابع الغش والخداع التسويقي (deception marketing) ويلاحظ من خلال الأسهم ذات الاتجاه الواحد التي تبين علاقة التأثير المباشرة بين الاتصالات التسويقية وآليات حماية المستهلك أن قيمة معامل الإنحدار هي (0.70)، وأن قيمة مربع الارتباط المتعدد هي (0.22) وهذا يعني أن مسار الاتصالات التسويقية يفسر (22%) من الاختلافات في آليات حماية المستهلك، ويدورها آليات حماية المستهلك لها أثر عكسي مباشر على الغش والخداع التسويقي حيث بلغت قيمة معامل الإنحدار -0.13 بينما قيمة معامل الإنحدار للأثر المباشر لمتغير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي قدر بـ (-0.05). وأن قيمة مربع الارتباط المتعدد هو (-0.39)، أي أن الاتصالات التسويقية تفسر من خلال المتغير الوسيط آليات حماية المستهلك (-39%) تقريبا من الاختلافات في الغش والخداع التسويقي.

وعليه يمكن رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي نصت على أنه، يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل آليات حماية المستهلك مجتمعة كمتغير وسيط بعمليات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

المبحث الخامس: دراسة تأثير الاتصالات التسويقية على تحجيم الغش والخداع التسويقي في ظل وجود آليات حماية المستهلك من وجهة نظر عينة من مستهلكي ولاية باتنة

يهتم هذا المبحث بدراسة تأثير الاتصالات التسويقية التي تقوم بها الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة على تحجيم الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلكون في ظل آليات حماية المستهلك من وجهة نظر المستهلكين.

المطلب الأول: عينة وأداة الدراسة الخاصة بالمستهلكين

من أجل الإلمام بجوانب الدراسة تطلب الأمر التطرق إلى موضوع تأثير الاتصالات التسويقية على تحجيم الغش والخداع التسويقي بوجود آليات حماية المستهلك من وجهة نظر المستهلكين؛ بحيث تم تصميم قائمة استبانة وتوزيعها على عينة من مستهلكي ولاية باتنة ويمكن تفصيل ذلك كالتالي:

الفرع الأول: عينة الدراسة

تجرى البحوث العلمية على جميع أفراد مجتمع البحث لأن ذلك أدعى لصدق النتائج. ولكن يلجأ الباحث لاختيار عينة منهم إذا تعذر ذلك بسبب كثرة عددهم مثلاً، ويستحسن كبر حجم العينة فكلما كبر حجم العينة، كان تمثيلها للمجتمع أصدق.

ولقد قدر عدد سكان ولاية باتنة سنة 2018 بـ 2000.000 نسمة. كما قدر عدد الذين تفوق أعمارهم 18 سنة بـ 958.8894 نسمة بمختلف الفئات العمرية (من 18 إلى 25 سنة، من 26 سنة إلى 35 سنة،... إلخ) وهي الفئة المستهدفة في هذه الدراسة، وعليه من أجل أن يصبح تعميم النتائج على جميع أفراد مجتمع البحث ممكناً، وتصبح العينة ممثلة حقاً لمجتمع البحث الكبير (مستهلكي ولاية باتنة) الذي تم استهدافه في هذه الدراسة، تم استخدام معادلة **Steven Thompson** كما في الدراسة السابقة الخاصة بالهيئات. ويمكن توضيح ذلك في الجدول الموالي:

الجدول رقم 55: عينة البحث الممثلة لمستهلكي ولاية باتنة

الرمز	الشرح	القيمة
N	حجم المجتمع	9588894
z	الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى المعنوية 0.05 ومستوى الثقة	1.96
d	نسبة الخطأ	0.05
p	القيمة الاحتمالية	0.50
n	حجم العينة التمثيلية	384

المصدر: من إعداد الباحثة

وعليه حجم العينة التمثيلية لهذه الدراسة هو 384 مستهلك، في حين كان حجم العينة المعتمد عليه في هذه الدراسة مساويا لـ 420 مستهلك، بحيث وزعت الباحثة بصورة مباشرة 300 استبانة ورقية على عينة عشوائية شملت اعتراض مجموعة من المستهلكين في ولاية باتنة في أماكن التسوق وغيرها. وأيضا تم تصميم استبانة الكترونية وتوزيعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. بحيث تم تحصيل 425 استبانة، كما تبين أن عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي بلغ 420 استبانة وهو عدد جيد لتمثيل عينة البحث.

الفرع الثاني: أداة الدراسة

تم تصميم استبيان موجهة لمستهلكي ولاية باتنة. بحيث تم تخصيص محور لكل متغير من متغيرات الدراسة. وبعد الإخراج الأولي للاستمارة تم تقديمها لبعض الأساتذة من ذوي الخبرة في مجال إعداد الاستمارات كما في الدراسة السابقة، بغرض الوقوف على دقة وصلاحيّة العبارات التي تضمنتها. وكذا التأكد من الجوانب الفنية فيها وإمكانية تحليلها وتحديد أسلوب تبويب المعلومات، وفتح المجال لإضافة بعض الأفكار المهمة أو حذف غير المهم منها.

جاءت فقرات الاستبيان المخصصة لأبعاد ومؤشرات متغيرات الدراسة (المستقل، الوسيط والتابع) في العينة مغلقة ومصممة. وفقا لمقياس ليكرت الخماسي لقياس العبارات حيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) والمنتاسبة مع الأوزان (1،2،3،4،5) على التوالي.

وبعد التقييم والتحكيم للاستمارة تم إخراجها في شكلها النهائي. تم توزيعها على المستهلكين كما ذكر سابقا.

تضمن الاستبيان 44 سؤالاً و 3 محاور رئيسية، وقد تم تقسيم الاستمارة كالتالي:

الجزء الأول: يتضمن البيانات العامة لعينة الدراسة وتمثلت في (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الدخل، الحالة الاجتماعية، وبعض الأسئلة حول موضوع الدراسة).

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

الجزء الثاني: يضم الجزء الثاني من الاستمارة 44 عبارة تتعلق بمتغيرات الدراسة، حيث قسم هذا الجزء إلى ثلاثة محاور أساسية حيث يتعلق كل محور بمتغير من متغيرات الدراسة نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم 56: توزيع عبارات الاستبانة الخاصة بالمستهلكين حسب متغيراتها

العبارات	المحاور
من 01 إلى 04	الإعلان
من 05 إلى 08	البيع الشخصي
من 09 إلى 10	تنشيط المبيعات
من 11 إلى 13	العلاقات العامة
من 14 إلى 17	الآليات القانونية
من 18 إلى 23	الآليات الاقتصادية
من 24 إلى 25	الآليات الأخلاقية
من 26 إلى 31	الخداع في المنتجات
من 32 إلى 35	الخداع في التسعير
من 36 إلى 39	الخداع في التوزيع
من 40 إلى 44	الخداع في الترويج

المصدر: من إعداد الباحثة

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج الوصفية وبناء نماذج الدراسة الخاصة بالمستهلكين

سيتم التعرض في هذا المبحث إلى عرض وتحليل والبيانات الأولية التي تم تحصيلها من خلال الاستبيان فيما يخص وصف خصائص عينة الدراسة، والمقاييس الوصفية لمتغيرات الدراسة. ثم التحضير للشروط الأساسية الواجب توفرها لبناء النماذج المعتمد عليها في اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة والمتعلقة بالمستهلكين.

الفرع الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

يبين الجدول الموالي المعلومات العامة حول عينة الدراسة، حيث يظهر التكرارات والنسب المئوية حسب الجنس، السن، المستوى الدراسي، الدخل، الحالة الاجتماعية)

الجدول رقم 57: توزيع أفراد عينة الدراسة للمستهلكين حسب المتغيرات الديمغرافية

النسب المئوية	التكرار	القياس	
41.2	173	ذكر	الجنس
58.8	247	أثني	
40	168	من 18 إلى 25 سنة	السن
23.6	99	من 26 إلى 35 سنة	
15.7	66	من 36 إلى 45 سنة	
20.7	87	أكثر من 46 سنة	
11.9	50	ابتدائي	المستوى الدراسي
11.9	50	متوسط	
25.7	108	ثانوي	
50.5	212	جامعي	
56.4	237	بدون دخل	الدخل
11	46	أقل من 30000 د.ج	
22.9	96	من 30001 إلى 60000 د.ج	
9.8	41	أكثر من 60000 د.ج	
52.4	220	عزب	الحالة الاجتماعية
45	129	متزوج	
0.5	2	أرمل	
2.1	9	مطلق	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss V.23

يتضح من خلال الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة من حيث الجنس هو 41.2% ذكور أي بتكرار 173 و 58.8% إناث أي بتكرار 247. أما توزيع المستهلكين حسب سنهم فقد شكلت الفئة العمرية من 18 سنة إلى 25 سنة أكبر فئة، أي بنسبة 40% وتكرار 168، ثم الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة بنسبة 23.6%. أما أصغر فئة فقد كانت من 36 سنة إلى 45 سنة بنسبة 15.7%. أما المستوى الدراسي فقد شكل المستوى الجامعي أكبر فئة بنسبة 50.5% بتكرار 212، ثم يليه الثانوي بنسبة 25.7%، ثم مستوى الابتدائي والمتوسط بنسبة 11.9% لكل منهما. أما بالنسبة للدخل فقد كان أغلب المستهلكين بدون دخل أي بما نسبته 56.4%، يليه المستهلكين ذوو الدخل الذي يتراوح بين 30001 و 60000 د.ج بما نسبته 22.9%. ثم ذوو الدخل أقل من 30000 د.ج بما نسبته

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

11%. وأخيرا نجد المستهلكين الذين يفوق دخلهم 60000 بما نسبته 9.8%. وأخيرا نجد الحالة العائلية فقد شكل العزب أكبر فئة بنسبة 52.4%. يليه المتزوجون بما نسبته 45%. ثم نجد المطلقين بنسبة 2.1%. وأخيرا الأرامل بما نسبته 0.5%.

كما كانت إجابات المستهلكين على بعض الأسئلة العامة كالتالي:

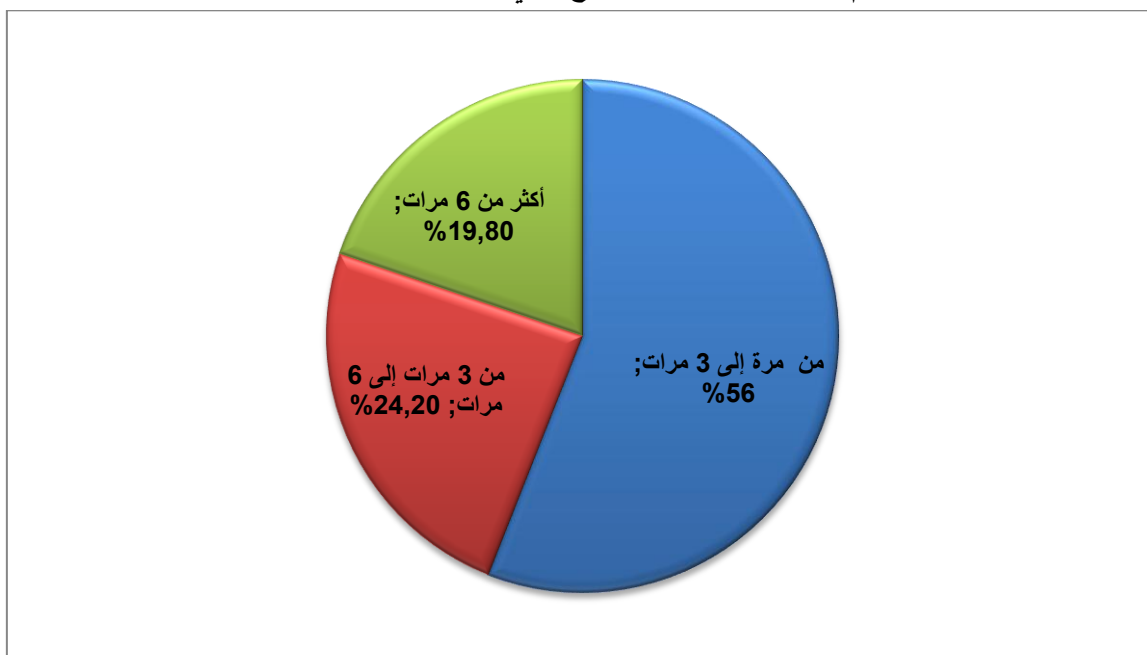
❖ السؤال السادس

كانت كل إجابات المستهلكين حول تعرضهم للغش والخداع التسويقي بنعم. أي أنه لا يوجد مستهلك لم يتعرض للغش والخداع التسويقي في أسواق الولاية.

❖ السؤال السابع

كانت إجابات المستهلكين حول عدد المرات التي تعرضوا فيها للغش والخداع التسويقي كالتالي: 56% من المستهلكين كانت إجابتهم أنهم تعرضوا للغش والاحتيال من طرف التجار والمسوقين من مرة إلى 3 مرات. يليه عدد الذين قالوا أنهم تعرضوا للغش والاحتيال من 3 مرات إلى 6 مرات بما نسبتهم 24.2%. وأخيرا نجد عدد الذين قالوا أنهم تعرضوا للغش والاحتيال بأكثر من 6 مرات بما نسبتهم 19.8%. ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم 45: عدد مرات الخداع التي تعرض لها المستهلكون



المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات استخدام برنامج spssv.23

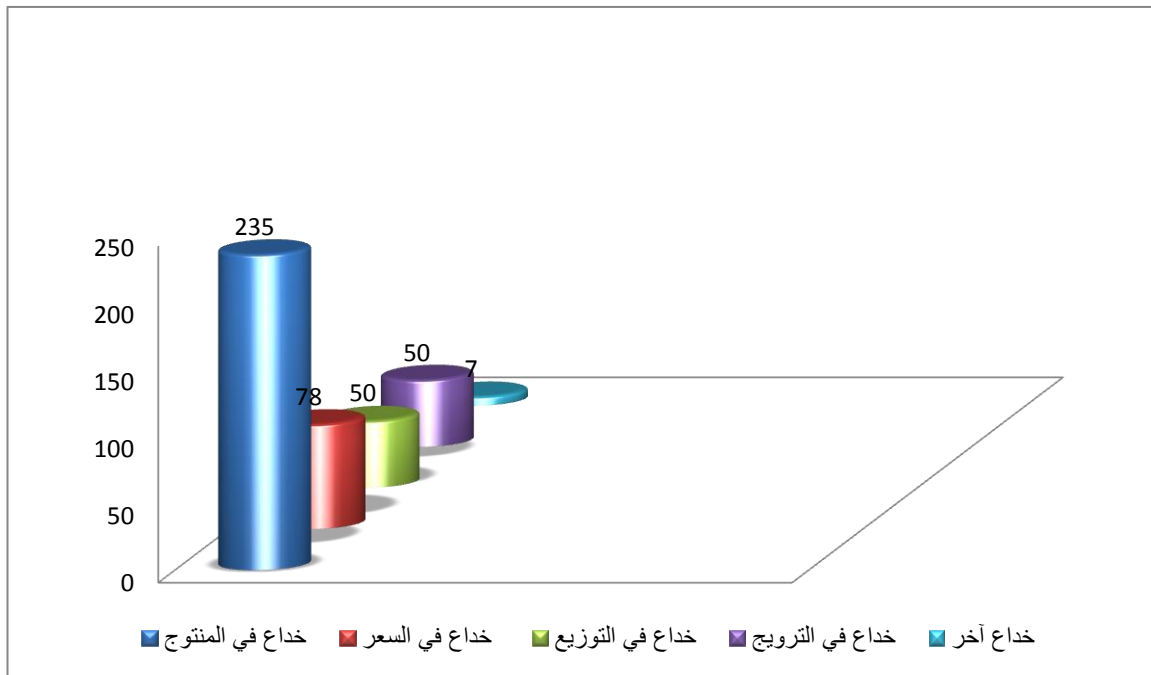
❖ السؤال الثامن

وكانت إجابات المستهلكين عن طبيعة الغش والخداع الذي تعرضوا له كالتالي: 235 مستهلك كانت إجابتهم أنهم تعرضوا للخداع في مجال المنتجات، و78 مستهلك تعرضوا للخداع في السعر. كما نجد

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

عدد الذين قالوا أنهم تعرضوا للخداع في التوزيع والترويج 50 مستهلك. وأخيرا نجد عدد الذين قالوا أنهم تعرضوا لخداع آخر فهم 7 مستهلكين. ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم 46: أشكال الغش والخداع التسويقي التي تعرض لها مستهلكو ولاية باتنة

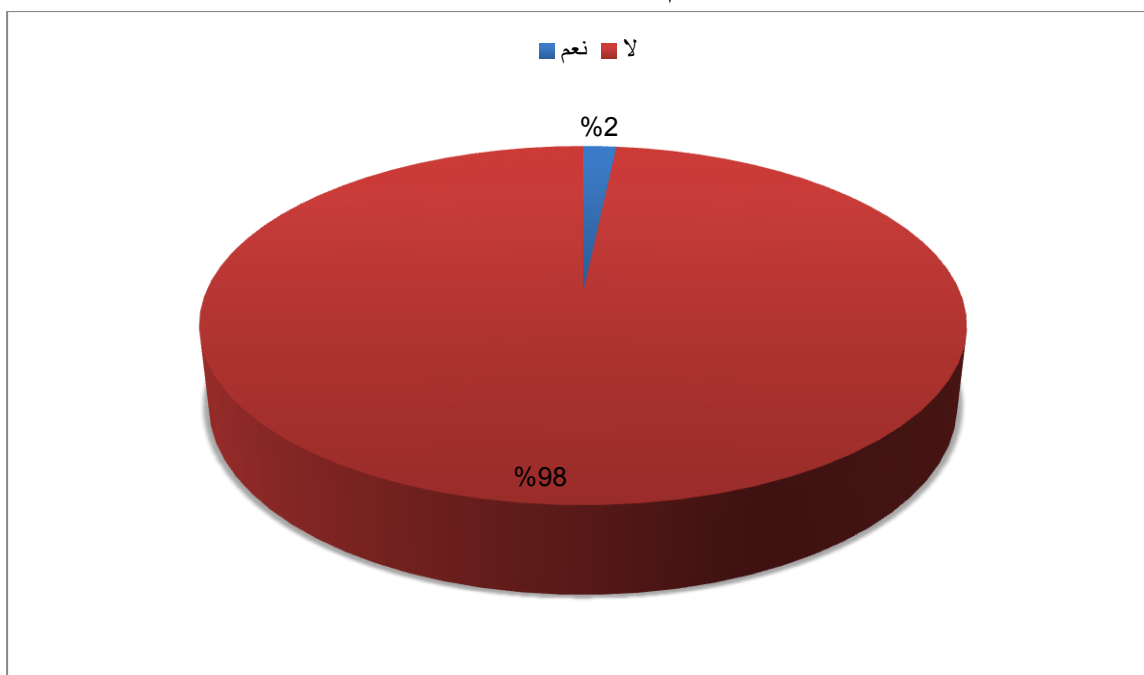


المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات استخدام برنامج spss v.23

❖ السؤال التاسع

وكانت إجابات المستهلكين حول اتصالهم بمصالح حماية المستهلك كالتالي: 413 من المستهلكين قالوا أنه لم يسبق لهم الاتصال بمصالح حماية المستهلك في ولاية باتنة من أجل تقديم شكوى أو الإبلاغ عن تعرضهم للغش والخداع التسويقي؛ في حين قال 07 مستهلكين أنهم قاموا بالاتصال بمصالح حماية المستهلك في ولاية باتنة وأبلغوا عن حالات الغش والخداع التسويقي التي تعرضوا لها. ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم 47: جواب السؤال 09



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.23

الفرع الثاني: المقاييس الوصفية لمتغيرات الدراسة

يهتم التحليل الوصفي بتحديد درجة موافقة أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبانة لمعرفة أهمية الاتصالات التسويقية في تفعيل آليات حماية المستهلك في ظل الغش والخداع التسويقي في ولاية باتنة من وجهة نظر المستهلكين.

أولا: المقاييس الوصفية لمتغير الاتصالات التسويقية

تتمثل مؤشرات الاتصالات التسويقية في (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة)، وفيما يلي عرض لإجابات مفردات العينة تجاه مستوى تطبيق الاتصالات التسويقية في الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة من وجهة نظر المستهلكين.

الجدول رقم 58: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة تجاه متغير الاتصالات

التسويقية من وجهة نظر المستهلكين

مؤشرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
الإعلان	2.77	0.984	متوسط
البيع الشخصي	2.32	0.925	ضعيف
تنشيط المبيعات	2.99	1.054	متوسط
العلاقات العامة	3.35	1.092	متوسط
الاتصالات التسويقية	2.86	0.730	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss V.23

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

يوضح الجدول رقم 58 ضعف مستوى تطبيق الاتصالات التسويقية من طرف الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة من وجهة نظر المستهلكين. حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير الاتصالات التسويقية إجمالاً 2.86 وانحراف معياري 0.730. وهي قيمة ايجابية بتقييم متوسط، بحيث تشير إلى اتفاق المستهلكين على أن تطبيق الاتصالات التسويقية في الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة لا يرقى إلى المستويات المطلوبة. بحيث كان المتوسط الحسابي للإعلان 2.77 والانحراف المعياري له 0.984، وهي قيمة متوسطة مما يدل على أن الإعلان الذي تقوم به الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة، غير كاف لتوعية وتحسيس المستهلكين حسب نظرهم. هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي لمؤشر البيع الشخصي 2.32 وانحراف معياري 0.925 وهي قيمة ضعيفة تدل على أن المستهلكين غير راضين عن تعامل الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة مهم، كما نجد المتوسط الحسابي لمؤشر تنشيط المبيعات قد بلغ 2.99 وانحراف معياري 1.054 وهي قيمة متوسطة تدل على المساهمة المتواضعة لهذه الهيئات في انتهاج أساليب تنشيط المبيعات لزيادة تأثير حملاتهم التحسيسية على وعي وإدراك المستهلكين بحقوقهم. وأخيراً نجد مؤشر العلاقات العامة بمتوسط حسابي 3.35 وانحراف معياري 1.092، وهي قيمة جيدة بالنسبة لقيم المؤشرات الأخرى لكن على المستوى العام هي أيضاً قيمة متوسطة لا ترقى إلى توعية وتحسيس مستهلكي ولاية باتنة.

ثانياً: المقاييس الوصفية لمتغير آليات حماية المستهلك

تتمثل آليات حماية المستهلك في (الآليات القانونية، الآليات الاقتصادية والآليات الأخلاقية)، وفيما يلي عرض لإجابات المستهلكين تجاه مستوى وعيهم بوجود آليات لحمايتهم.

الجدول رقم 59: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة تجاه متغير آليات حماية

المستهلك من وجهة نظر المستهلكين

مؤشرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
الآليات القانونية	3.31	0.888	متوسط
الآليات الاقتصادية	3.45	0.797	جيد
الآليات الأخلاقية	4.08	0.974	جيد
آليات حماية المستهلك	3.61	0.514	جيد

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج spss V.23

يوضح الجدول أعلاه مدى إدراك ووعي المستهلكين بآليات حماية المستهلك. حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير آليات حماية المستهلك إجمالاً 3.61، وانحراف معياري 0.514. وهي قيمة ايجابية بتقييم جيد تشير إلى ثقة المستهلكين في مدى مساهمة آليات حماية المستهلك في زيادة وعيهم وحمايتهم من أشكال الغش والخداع التسويقي المنتشرة في أسواق الولاية. واعتبر المستهلكون الآليات الأخلاقية كمطلب أساسي يجب انتهاجه من قبل التجار والمسوقين من شأنه أن يوفر لهم الحماية في الوقت الحالي

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

ومستقبلا حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المؤشر 4.08 وانحراف معياري 0.514 وهي قيمة جيدة. هذا وقد كانت الآليات الاقتصادية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.45 وانحراف معياري 0.797؛ وهذا ما يدل على إدراكهم للدور الذي تلعبه الآليات الاقتصادية في حماية المستهلك. ثم نجد بعدها مؤشر الآليات القانونية بمتوسط حسابي 3.31، وانحراف معياري 0.888، وهي قيمة متوسطة تدل على ضعف ثقة المستهلكين بمدى قدرة الآليات القانونية في حمايتهم.

ثالثا: المقاييس الوصفية لمتغير الغش والخداع التسويقي

تتمثل مؤشرات الغش والخداع التسويقي في (خداع في المنتجات، خداع في السعر، خداع في التوزيع وخداع في الترويج)، وفيما يلي عرض لإجابات مفردات العينة تجاه مدى وعي وإدراك المستهلكين لأشكال الغش والخداع التسويقي التي يتعرضون لها في الأسواق.

الجدول رقم 60: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة تجاه متغير الغش

والخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلكين

مؤشرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
خداع في المنتجات	3.93	0.612	جيد
خداع في السعر	4.10	0.661	جيد
خداع في التوزيع	4.11	0.603	جيد
خداع في الترويج	4.02	0.738	جيد
الغش والخداع التسويقي	4.04	0.500	جيد

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss V.23

يوضح الجدول أعلاه مدى إدراك ووعي المستهلكين في ولاية باتنة بالغش والخداع التسويقي المنتشر في أسواق الولاية. حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير الغش والخداع التسويقي إجمالا 4.04 وانحراف معياري 0.500، وهي قيمة تشير إلى وجود الغش والخداع التسويقي في أسواق ولاية باتنة بمستوى عالي. هذا ويعتقد المستهلكون بأن الخداع في التوزيع من أكثر أنواع الغش والخداع التسويقي انتشارا في الأسواق. بمتوسط حسابي 4.11 وانحراف معياري 0.603. يليه الخداع في السعر بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 0.661. ثم الخداع في الترويج بمتوسط حسابي 4.02 وانحراف معياري 0.738؛ وأخيرا نجد مؤشر الخداع في المنتجات بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 0.612.

وعليه يمكن القول من خلال التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وجود غش وخداع كبير في أسواق الولاية، وإدراك المستهلكين لأشكاله المختلفة؛ وكذا إدراكهم لمدى أهمية آليات حماية المستهلك في توفير الحماية لهم، وذلك رغم تواضع الاتصالات التسويقية التي تقوم بها الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة؛ فهي حسب نظرهم غير كافية لحمايتهم من الغش والخداع التسويقي المنتشر في أسواق الولاية.

المطلب الثالث: ترميز متغيرات وأسئلة الدراسة الخاصة بالمستهلكين

تم تصميم أداة الدراسة الحالية بصورة أساسية لقياس ثلاث متغيرات رئيسية هي الاتصالات التسويقية بوصفها متغير مستقل والذي يتألف من أربعة مؤشرات هي: (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة)، وآليات حماية المستهلك بوصفه متغير وسيط بمؤشراته الثلاثة التالية: (الآليات القانونية، الآليات الاقتصادية والآليات الأخلاقية)، والغش والخداع التسويقي كمتغير تابع بمؤشراته الأربعة التالية: (الخداع في المنتجات، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع والخداع في الترويج). ومن أجل إتمام عملية التحليل الإحصائي بسهولة ويسر، والسماح للبرنامج الإحصائي V.22 Amos بالتعرف على متغيرات، ومحاور ومؤشرات وعبارات أداة الدراسة، وهي استمارة الاستبانة تم اتباع الترميز التالي:

الفرع الأول: ترميز عبارات المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية)

تتمثل الرموز الخاصة بمتغير الاتصالات التسويقية في:

الجدول رقم 61: الرموز الخاصة بالمتغير المستقل لدراسة المستهلكين

الرمز	العبرة	المؤشر	المتغير
adv1	تحرص هيئات حماية المستهلك على إعلام المستهلكين وتحسيسهم بكيفية حماية أنفسهم من الغش والخداع ممارسة عليهم في الأسواق	الإعلان adv	الاتصالات التسويقية MC
adv2	الإعلانات التي تقوم بها هيئات حماية المستهلك واضحة ومقنعة		
adv3	ساهمت إعلانات هيئات حماية المستهلك في الصحف والمجلات والراديو في جذب اهتمامي وزيادة ثقتي بها		
adv4	أنا راض عن إعلانات هيئات حماية المستهلك		
perso_sel1	أنا على معرفة ودراية بمواقع هيئات حماية المستهلك في مدينتي	البيع الشخصي perso_sel	
perso_sel2	سبق لي التعامل مع ممثلي هيئات حماية المستهلك في مدينتي		
perso_sel3	أجد سهولة في التواصل مع ممثلي هيئات حماية المستهلك في مدينتي		
perso_sel4	ممثلو هيئات حماية المستهلك على استعداد للدفاع عني في حال إلحاق الضرر بي من طرف التجار والمسوقين		
sal_pro1	تسعى هيئات حماية المستهلك إلى تقديم خدماتها لجميع المواطنين في أي مكان وبأسرع وقت ممكن	تنشيط المبيعات sal_pro	
sal_pro2	تنظم هيئات حماية المستهلك مسابقات لزيادة الوعي والثقافة الاستهلاكية الرشيدة		
pub_rel1	تعرفت على هيئات حماية المستهلك عن طريق الحفلات التي قامت بتنظيمها	العلاقات العامة pub_rel	
pub_rel2	مشاركة هيئات حماية المستهلك في الحياة العامة والأعياد والمناسبات تقودني إلى التقرب منها أكثر وزيادة ثقفتي وإدراكي بحقوقتي		
pub_rel3	أستفيد من المطبوعات والمطويات التي تقوم هيئات حماية المستهلك بإصدارها وتوزيعها على المستهلكين		

المصدر: من إعداد الباحثة

الفرع الثاني: ترميز عبارات المتغير الوسيط آليات حماية المستهلك

تتمثل الرموز الخاصة بمتغير آليات حماية المستهلك في:

الجدول رقم 62: الرموز الخاصة بالمتغير الوسيط لدراسة المستهلكين

الرمز	العبرة	المؤشر	المتغير
leg_mecha1	أعلم أنه توجد قواعد قانونية خاصة بحماية المستهلك وقمع الغش في الجزائر	الآليات القانونية leg_mecha	آليات حماية المستهلك CPM
leg_mecha2	أعلم أنه توجد قواعد قانونية تضبط الممارسات التجارية في الأسواق التجارية		
leg_mecha3	أدرك أنه من حقي تبليغ المصالح المعنية والمتابعة القضائية للتجار والمسوقين في حال تعرضي للغش والخداع في الأسواق		
leg_mecha4	أدرك أنه من حقي الحصول على تعويضات عن الأضرار المادية والنفسية في حال تعرضي للأذى جراء استهلاك منتجات مغشوشة		
eco_mecha1	أجد سهولة في التعرف على المنتجات المعروضة في الأسواق وموصافاتها وكيفية استعمالها والمواد الداخلة في تركيبها	الآليات الاقتصادية eco_mecha	
eco_mecha2	تتوفر المعلومات الدقيقة عن كل ما يتعلق بالمنتجات الموجودة في السوق وبشكل مجاني		
eco_mecha3	يتم استخدام الترميز السلعي بشكل متقن وعملي في المنتجات		
eco_mecha4	تعكس الملصقات والبيانات المثبتة على المنتج معايير الجودة في المؤسسات		
eco_mecha5	توجد هناك خيارات متاحة أمام المستهلكين من خلال توافر المنتجات في الأسواق كما ونوعا		
ethi_mecha1	إن التزام التجار والمسوقين بالقيم الأخلاقية كالصدق والأمانة وعدم الغش يوفر الحماية الحالية والمستقبلية للمستهلك	الآليات الأخلاقية ethi_mecha	
ethi_mecha2	إن التزام التجار والمسوقين بمسؤوليتهم تجاه المجتمعات يساهم في التقليل من التجاؤ زات المنتهكة على المستهلكين		

المصدر: من إعداد الباحثة

الفرع الثالث: ترميز عبارات المتغير التابع الغش والخداع التسويقي لدراسة المستهلكين
تتمثل الرموز الخاصة بمتغير الغش والخداع التسويقي في:

الجدول رقم 63: الرموز الخاصة بالمتغير التابع لدراسة المستهلكين

الرمز	العبرة	المؤشر	المتغير
decp_product1	تقدم أغلبية المؤسسات منتجات للمستهلكين غير تلك التي وعدت بها	الخداع في المنتجات decp_product	الغش والخداع التسويقي DM
decp_product2	أغلبية المنتجات الموجودة حاليا في السوق الجزائري لا تتميز بالتنوع والجودة المناسبة		
decp_product3	لا يتم تعبئة أغلبية المنتجات بعبوات جيدة ومحكمة الإغلاق		
decp_product4	يتم تغليف المنتجات بأغلفة جذابة قصد إخفاء عيوب السلعة		
decp_product5	لا تلتزم أغلبية المؤسسات بدقة أوزان وأحجام المنتجات كما هو مدون على الغلاف		
decp_product6	لا تلتزم أغلبية المؤسسات بوضع البيانات الأساسية على منتجاتها		
decp_price1	يبيع أغلب المسوقين المنتجات بأسعار عالية قصد إيهام المستهلك أنها ذات جودة عالية بينما هي ليست كذلك	الخداع في السعر decp_price	
decp_price2	يمنح أغلب المسوقين خصومات وهمية (غير حقيقية) على أسعار المنتجات		
decp_price3	يعلن أغلب المسوقين عن بيع المنتجات بأسعار منخفضة جدا، وعند إقبال المستهلكين على شرائها يفاجئون بضرورة شراء مكملاتها بسعر إضافي		
decp_price4	يقوم أغلب المسوقين ببيع نفس المنتج بأسعار متفاوتة لفئات مختلفة من المستهلكين		
decp_place1	لا تتوفر المنتجات في السوق الجزائري بقدر كاف وصورة دائمة	الخداع في التوزيع decp_place	
decp_place2	يقوم أغلب المسوقين بتخفيض السعر للتخلص من المنتجات المخزنة بطريقة غير مناسبة		
decp_place3	يولد استخدام المؤثرات الضوئية انطباع مبالغ فيه لدى المستهلكين عن المنتجات المعروضة في المتاجر		
decp_place4	يقوم أغلب المسوقين والتجار بعرض منتجات مقلدة تحمل العلامات الأصلية بأسعار مرتفعة كونها تباع في متاجر راقية		
decp_promo1	لا يلتزم أغلب المسوقين بصدق ودقة المعلومات عن		

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

	خصائص وجودة المنتجات في الإعلانات	الخداع في الترويج decp_promo
decp_promo2	يقوم أغلب المسوقين بإعلانات عن منتجات تحتوي على وعود مبالغ فيها	
decp_promo3	يقوم أغلب المسوقين ببيع العينات المجانية المرافقة للمنتج	
decp_promo4	أعرض لإلحاح شديد بأسلوب إغرائي من قبل مندوبي البيع للضغط علي لشراء منتجات لا أفكر أصلا في شرائها	
decp_promo5	يعلن أغلب المسوقون عن مسابقات وهمية لمنتجات معينة قصد دفعي للشراء فقط	

المصدر: من إعداد الباحثة

المطلب الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة الخاصة بالمستهلكين

إن أحد الشروط الهامة التي تعتمد عليها الاختبارات المعلمية هي أن تكون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وفي دراستنا هذه سيتم التأكد من ذلك باتباع اختبار التوزيع الطبيعي لتوزيع الإلتواء Skewness ومعامل التفلطح kurtosis، كما في الدراسة السابقة.

الجدول رقم 64: التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة بالنسبة للمستهلكين

kurtosis	skew	المتغيرات	
-1.356	0.457	الإعلان	المتغير المستقل
-1.333	0.791	البيع الشخصي	
2.983	0.263	تنشيط المبيعات	
1.001	-0.224	العلاقات العامة	
1.702	-0.029	الآليات القانونية	المتغير الوسيط
2.991	0.980	الآليات الاقتصادية	
2.541	0.893	الآليات الأخلاقية	
1.723	0.452	خداع في المنتجات	المتغير التابع
2.012	-0.693	خداع في التسعير	
2.063	0.863	خداع في التوزيع	
1.963	-0.620	خداع في الترويج	

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات برنامج Amos V.22

حسب الجدول رقم 68، فإن كل أبعاد متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي بحيث كانت قيم Skewness تتراوح بين 0.980 و-0.693. في حين تراوحت قيم Kurtosis بين 2.991 و-1.356؛ وهذا ما يسمح للباحثة بمتابعة تحليل نموذج الدراسة الخاص بالمستهلكين باستخدام أدوات التحليل المناسبة.

المطلب الخامس: اختبار جودة مطابقة أداة الدراسة الخاصة بالمستهلكين

يقصد بجودة مطابقة أداة الدراسة صدق أداة جمع البيانات أي إلى أي درجة توفر الأداة بيانات ذات علاقة بمشكلة الدراسة من مجتمع الدراسة. وهو يشير إلى الصدق في دقة القياس ويجب أن يكون المقياس صادق عندما يقيس ما يفترض أن يقيسه؛ ويؤدي الوظائف التي يزعم آدائها. وذلك يتطلب استعمال مجموعة من الأساليب تتمثل في صدق المحتوى عن طريق الاستعانة بمجموعة من الخبراء لتحكيم استمارة الاستبانة كما في الدراسة السابقة الخاصة بالهيئات وصدق البناء والثبات.

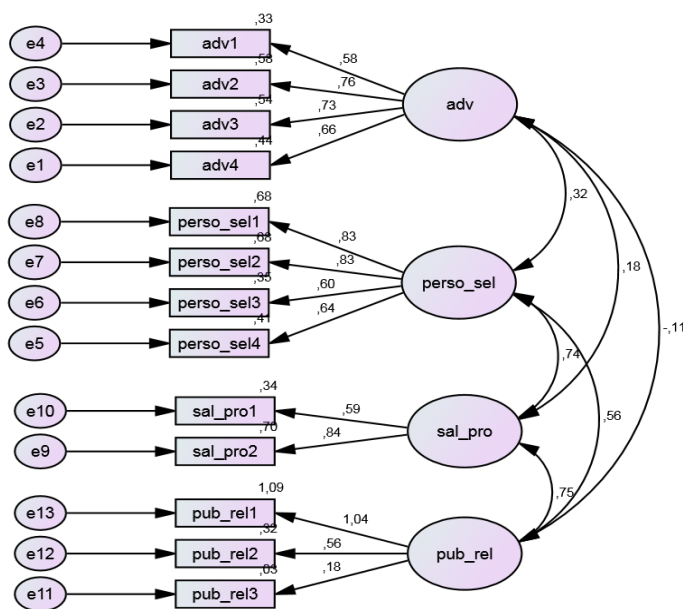
الفرع الأول: صدق البناء أو المفهوم

كما في الدراسة السابقة سيتم في هذه الدراسة الخاصة بالمستهلكين القيام بالتحليل العاملي التوكيدي Confirmatory factor analysis (CFA) باعتباره أداة جيدة لتقييم صدق البناء "المفهوم". حيث يجب أن يكون التشعب العاملي للعبارة 0.50 فما فوق كنتيجة مقبولة للعبارة، وفي حال أظهرت تشعبا عامليا أقل من 0.50 فإنها تحذف. وعليه سيتم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي Amos V.22 من أجل إجراء هذا الاختبار كما يلي:

أولاً: التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الاتصالات التسويقية

من أجل معرفة صدق البناء (المفهوم) لكل عبارات المتغير المستقل، ومدى انتمائها تم الاستعانة بالتحليل العاملي التوكيدي لمتغير الاتصالات التسويقية وهذا كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 48: نموذج متغير الاتصالات التسويقية لدراسة المستهلكين



المصدر: مخرجات استخدام برنامج Amos V.22

اعتمادا على نموذج المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية) في الشكل أعلاه، فإن النتائج الخاصة بالتحليل العاملي التوكيدي يمكن توضيحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم 65: نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الاتصالات التسويقية لدراسة

المستهلكين

Estimate		
adv4	<--- adv	,663
adv3	<--- adv	,733
adv2	<--- adv	,760
adv1	<--- adv	,575
perso_sel4	<--- perso_sel	,637
perso_sel3	<--- perso_sel	,595
perso_sel2	<--- perso_sel	,825
perso_sel1	<--- perso_sel	,826
sal_pro2	<--- sal_pro	,837
sal_pro1	<--- sal_pro	,586
pub_rel3	<--- pub_rel	,180
pub_rel2	<--- pub_rel	,563
pub_rel1	<--- pub_rel	1,042

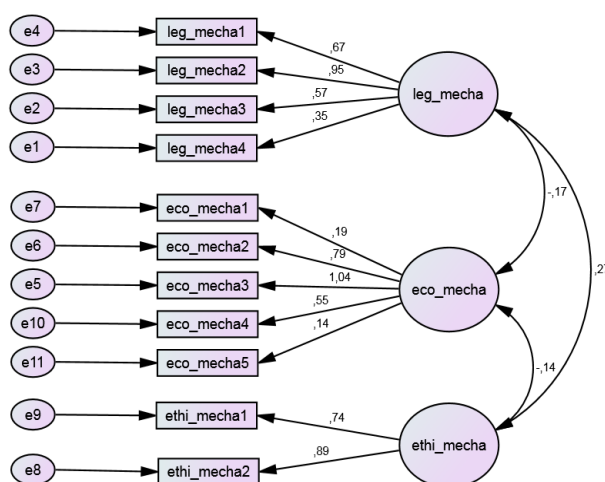
المصدر: مخرجات استخدام برنامج Amos V.22

يلاحظ من خلال النتائج المسجلة بالجدول أعلاه بأن التشعبات العاملية للعبارات كافة، أكبر من الحدود الدنيا المقبولة في القاعدة العامة لقبول قيم التحليل العاملي التوكيدي وهي أن تكون أكبر من 0.50، باستثناء العبارة pub_rel3 والتي يجب حذفها من أجل إجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة.

ثانياً: التحليل العاملي التوكيدي لمتغير آليات حماية المستهلك

من أجل معرفة صدق البناء (المفهوم) لكل عبارات المتغير الوسيط ومدى انتمائها تم الاستعانة بالتحليل العاملي التوكيدي لمتغير آليات حماية المستهلك، وهذا كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 49: نموذج متغير آليات حماية المستهلك لدراسة المستهلكين



المصدر: مخرجات استخدام برنامج Amos V.22

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

اعتمادا على نموذج المتغير الوسيط (آليات حماية المستهلك) في الشكل أعلاه، فإن النتائج الخاصة بالتحليل العاملي التوكيدي يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم 66: نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير آليات حماية المستهلك لدراسة

المستهلكين

		Estimate
leg_mecha4	<--- leg_mecha	,353
leg_mecha3	<--- leg_mecha	,570
leg_mecha2	<--- leg_mecha	,954
leg_mecha1	<--- leg_mecha	,670
eco_mecha3	<--- eco_mecha	1,043
eco_mecha2	<--- eco_mecha	,785
eco_mecha1	<--- eco_mecha	,186
ethi_mecha2	<--- ethi_mecha	,893
ethi_mecha1	<--- ethi_mecha	,745
eco_mecha4	<--- eco_mecha	,547
eco_mecha5	<--- eco_mecha	,142

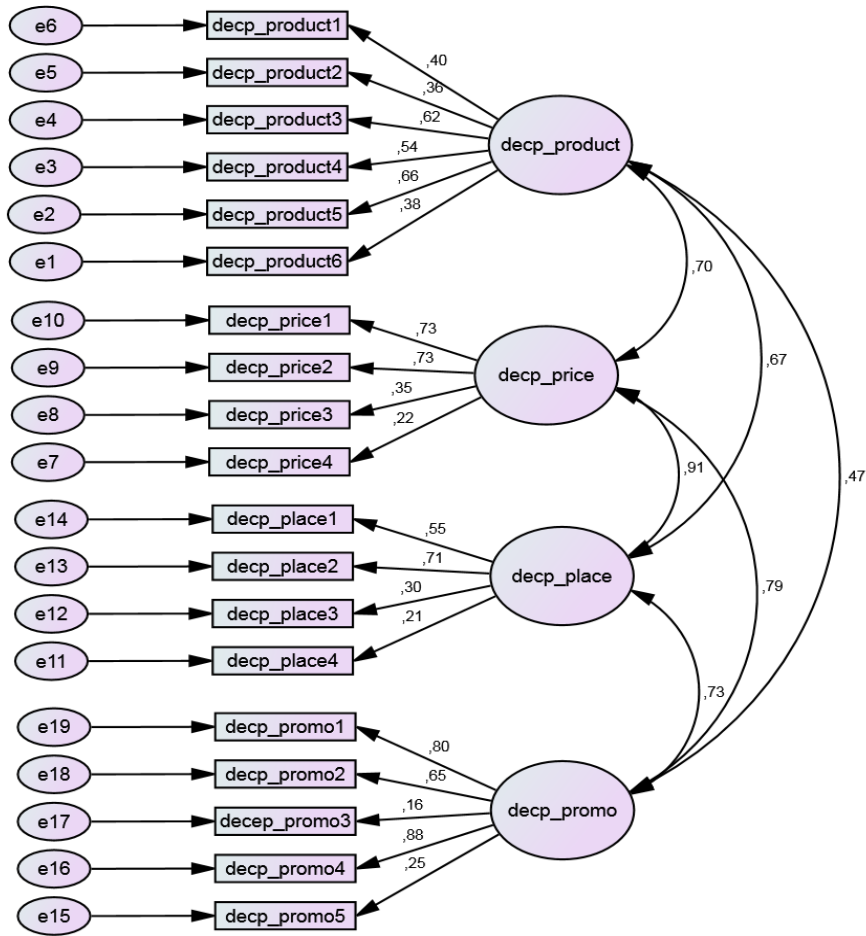
المصدر: مخرجات استخدام برنامج Amos V.22

يلاحظ من خلال النتائج المسجلة بالجدول رقم 70، بأن التشبعات العاملية لأغلب العبارات أكبر من الحدود الدنيا المقبولة في القاعدة العامة لقبول قيم التحليل العاملي التوكيدي وهي أن تكون أكبر من 0.50؛ باستثناء العبارات التالية: leg_mecha4 و eco_mecha1 و eco_mecha5، بحيث سيتم حذفها من أجل إجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة.

ثالثا: التحليل العاملي التوكيدي لمتغير العُش والخداع التسويقي

من أجل معرفة صدق البناء (المفهوم) لكل عبارات المتغير الوسيط ومدى انتمائها تم الاستعانة بالتحليل العاملي التوكيدي لمتغير آليات حماية المستهلك؛ وهذا كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم 50: نموذج متغير الغش والخداع التسويقي لدراسة المستهلكين



المصدر: مخرجات استخدام برنامج Amos V.22

اعتمادا على نموذج المتغير التابع (الغش والخداع التسويقي) في الشكل رقم 50، فإن النتائج الخاصة بالتحليل العائلي التوكيدي يمكن توضيحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم 67: نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الغش والخداع التسويقي

لدراسة المستهلكين

		Estimate
decp_product6	<--- decp_product	,380
decp_product5	<--- decp_product	,663
decp_product4	<--- decp_product	,538
decp_product3	<--- decp_product	,621
decp_product2	<--- decp_product	,360
decp_product1	<--- decp_product	,396
decp_price4	<--- decp_price	,219
decp_price3	<--- decp_price	,350
decp_price2	<--- decp_price	,730
decp_price1	<--- decp_price	,732
decp_place4	<--- decp_place	,207
decp_place3	<--- decp_place	,302
decp_place2	<--- decp_place	,708
decp_place1	<--- decp_place	,551
decp_promo5	<--- decp_promo	,251
decp_promo4	<--- decp_promo	,880
decp_promo3	<--- decp_promo	,158
decp_promo2	<--- decp_promo	,646
decp_promo1	<--- decp_promo	,802

المصدر: مخرجات استخدام برنامج Amos V.22

يلاحظ من خلال النتائج المسجلة بالجدول أعلاه بأن التشبعات العاملية لأغلب العبارات أكبر من الحدود الدنيا المقبولة في القاعدة العامة، لقبول قيم التحليل العاملي التوكيدي وهي أن تكون أكبر من 0.50. باستثناء العبارات التالية: (decp_product1, decp_product2, decp_product6, decp_place3, decep_promo3, decp_promo5, decp_place4, decp_price4, decp_price3) بحيث سيتم حذفها من أجل إجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات الاستبانة لهذه الدراسة والمكونة من 43 عبارة قمنا بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ حيث بلغت قيمته 0.80، وهي قيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة 0.60. وتعتبر هذه النسبة جيدة ومقبولة لأغراض البحث العلمي، ويمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم 68: معامل ألفا كرونباخ للدراسة الخاصة بالمستهلكين

المحور	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الاتصالات التسويقية	13	0.82
آليات حماية المستهلك	11	0.73
الغش والخداع التسويقي	19	0.83
معامل الثبات العام	43	0.80

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.23

المطلب السادس: بناء نماذج متغيرات الدراسة الخاصة بالمستهلكين وفقا لمؤشرات جودة المطابقة

يتألف النموذج الفرضي للدراسة الحالية والمتعلقة بالمستهلكين من متغير مستقل واحد وهو الاتصالات التسويقية. والذي يتكون من أربعة مؤشرات هي: (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة). وآليات حماية المستهلك كمتغير وسيط والذي يتكون من المؤشرات التالية: (الآليات القانونية، الآليات الاقتصادية والآليات الأخلاقية). والمتغير التابع المتمثل في الغش والخداع التسويقي بمؤشراته التالية: (خداع في المنتجات، خداع في السعر، خداع في التوزيع، وخداع في الترويج)؛ وعليه من أجل بناء نموذج المعادلات الهيكلية النهائي (SEM) Structural Equations Modeling، تم القيام ببناء نماذج متعددة لمتغيرات الدراسة الحالية.

وللقيام بعملية بناء هذه النماذج يجب الاعتماد على مؤشرات معينة، وذلك بمقارنة كل قيم مؤشرات الملائمة مع القيم المقترح مطابقتها ثم التأكد من الملائمة الجيدة للنموذج وقد تم تلخيص أهم المؤشرات في جدول مؤشرات جودة المطابقة بحسب نمذجة المعادلات البنائية (SEM) في الدراسة السابقة الخاصة بالهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر.

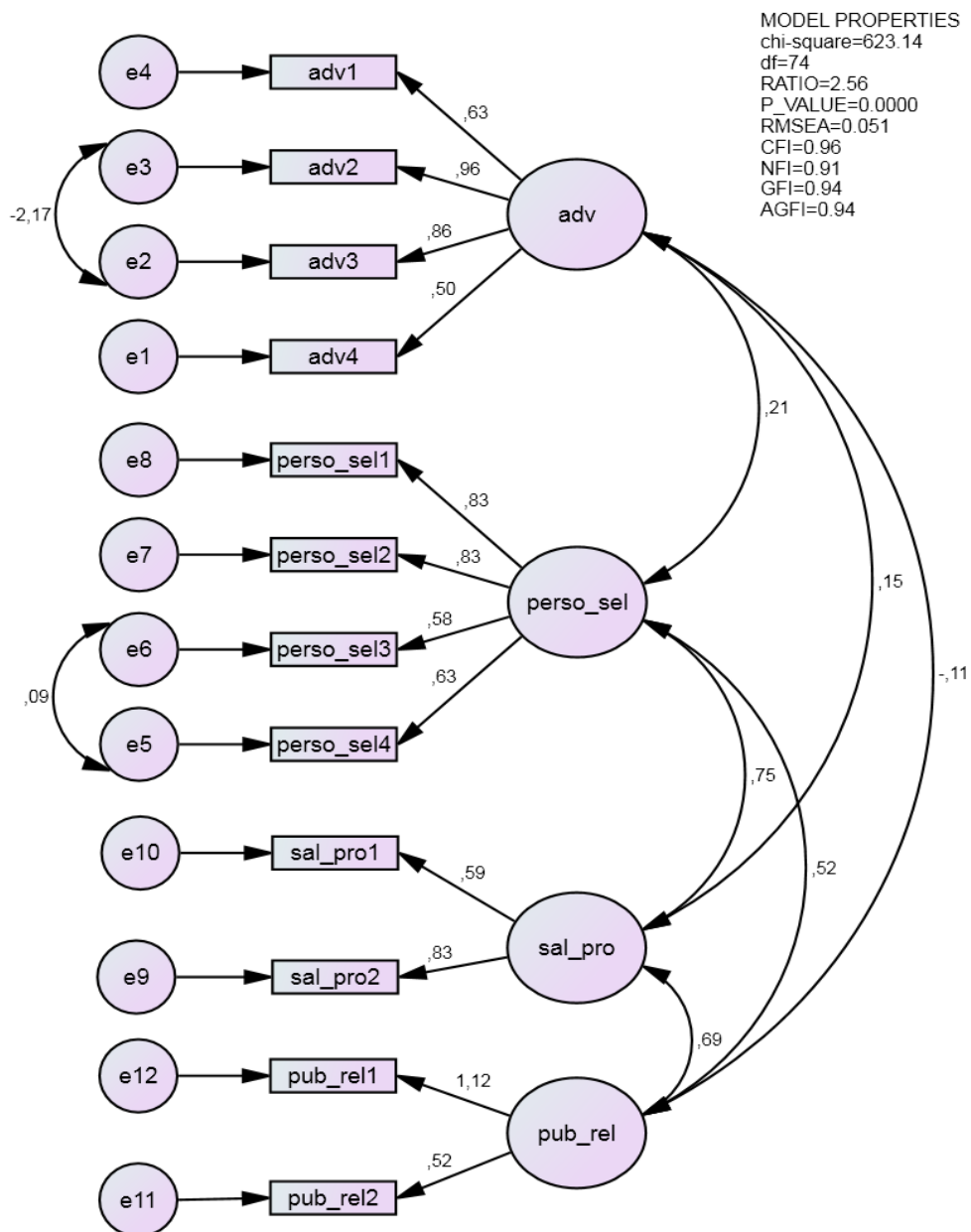
واعتمادا عليه يمكن اتباع قاعدة رفض وتعديل النموذج في حالة عدم صحة العلاقة المفترضة بين متغيرات النموذج، بسبب عدم وقوع نسب المؤشرات المذكورة سابقا في المدى الملائم لكل منها. وعكس ذلك يتم قبول النموذج. وعليه من أجل ضمان أن نماذج متغيرات الدراسة الحالية متوافقة مع مؤشرات المطابقة السابقة الذكر، تم القيام بالإبقاء فقط على العبارات التي لها تأثير في تكوين وبناء الاتساق الداخلي.

الفرع الأول: بناء نموذج متغير الاتصالات التسويقية

يظهر الشكل التالي النموذج النهائي لمتغير الاتصالات التسويقية الذي يتكون من أربعة مؤشرات أساسية تتمثل في: الإعلان (adv)، البيع الشخصي (perso_sel)، تنشيط المبيعات (sal_pro)، العلاقات العامة (pub_rel). بحيث تتكون هذه المؤشرات من 13 عبارة بعد أن تم حذف العبارة pub_rel3. كما تم الربط بين كل من e2 و e3 ثم e5 و e6 لتحسين النموذج وتقليل التناقض، وبالتالي تطابق أكثر مع مؤشرات جودة المطابقة.

الشكل رقم 51: نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) لمتغير الاتصالات التسويقية وأبعادها

وفقا لمؤشرات جودة المطابقة لدراسة المستهلكين



المصدر: من مخرجات برنامج Amos V.22

وبعد مراجعة قيم التحليل يمكن مقارنتها مع القيم المطلوبة لمؤشرات جودة المطابقة وفقا للجدول

الموالي:

الجدول رقم 69: مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الاتصالات التسويقية لدراسة

المستهلكين

المؤشر	القيمة المسجلة	شروط القبول
نسبة (chi_square) إلى درجات الحرية	2.56	(df<5)
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)		
جودة المطابقة (GFI)	0.94	(FGI>0.90)
جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.94	(AGFI>0.90)
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.051	(0.05-0.08)
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)		
المطابقة المعياري (NFI)	0.91	(NFI>0.90)
المطابقة المقارن (CFI)	0.96	(CFI>0.95)

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Amos V.22

ويتضح من الجدول أعلاه لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة المستخرجة بأن النموذج قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات. كما سنوضح في الجدول التالي أن جميع تقديرات النموذج هي معنوية تحت مستوى $P < 0.001$. وكذلك قيم **C.R.** هي أكبر من (1.96).

وهذا ما يدل على صدق الفرضية بأن الفقرات لكل بعد قادرة على قياسه. وقبول قيم معاملات الصدق أو التشبع والتي تحكم بالقبول والصدق للفقرات وأنها حققت الشرط بأنها أكبر أو تساوي (0.40).

الجدول رقم 70 : تقديرات نموذج متغير الاتصالات التسويقية لدراسة المستهلكين

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate
adv4				<--- adv 1,000
adv3	***	8,341	,217	<--- adv 1,811
adv2	***	8,725	,237	<--- adv 2,065
adv1	***	4,177	,160	<--- adv 1,629
perso_sel4				<--- perso_sel 1,000
perso_sel3	***	5,547	,074	<--- perso_sel ,780
perso_sel2	***	6,960	,102	<--- perso_sel 1,317
perso_sel1	***	3,973	,102	<--- perso_sel 1,325
sal_pro2	***	2,709	,127	<--- sal_pro 1,490
sal_pro1				<--- sal_pro 1,000
pub_rel2				<--- pub_rel 1,000
pub_rel1	***	8,479	,267	<--- pub_rel 2,265

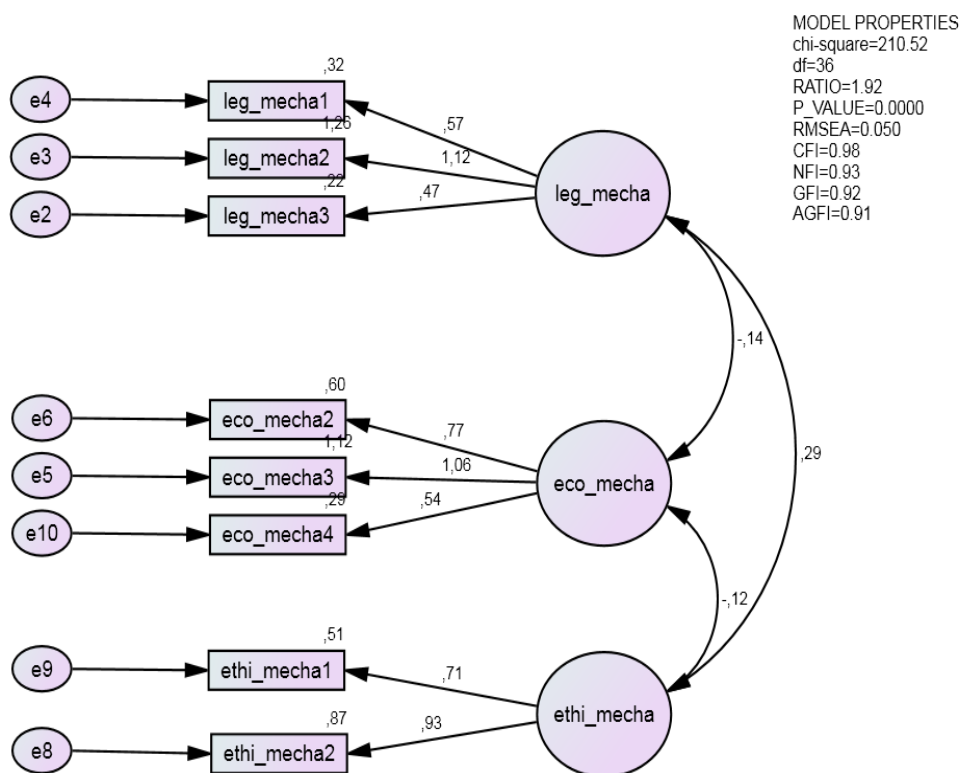
المصدر: مخرجات استخدام برنامج Amos V.22

الفرع الثاني: بناء نموذج متغير آليات حماية المستهلك

يظهر الشكل الموالي النموذج النهائي لمتغير آليات حماية المستهلك الذي يتكون من ثلاثة مؤشرات أساسية تتمثل في: الآليات القانونية (leg_mecha)، الآليات الاقتصادية (eco_mecha)، الآليات الأخلاقية (ethi_mecha). كما تتكون مؤشرات هذا النموذج من 11 عبارة. وهو مطابق لمؤشرات جودة المطابقة حيث تم حذف العبارات التالية: leg_mecha4 و eco_mecha1 و eco_mecha5.

الشكل رقم 52: نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) لمتغير آليات حماية المستهلك

وأبعاده وفقا لمؤشرات جودة المطابقة لدراسة المستهلكين



المصدر: من مخرجات برنامج Amos V.22

وبعد مراجعة قيم التحليل يمكن مقارنتها مع القيم المطلوبة لمؤشرات جودة المطابقة وفقا للجدول

الموالي:

الجدول رقم 71: مؤشرات جودة المطابقة لنموذج آليات حماية المستهلك لدراسة

المستهلكين

المؤشر	القيمة المسجلة	شروط القبول
نسبة (chi_square) إلى درجات الحرية	1.92	(df<5)
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)		
جودة المطابقة (GFI)	0.92	(FGI>0.90)
جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.91	(AGFI>0.90)
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.050	(0.05-0.08)
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)		
المطابقة المعياري (NFI)	0.93	(NFI>0.90)
المطابقة المقارن (CFI)	0.98	(CFI>0.95)

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Amos V.22

ويتضح من الجدول أعلاه لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة المستخرجة بأن النموذج قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات. كما سنوضح في الجدول التالي أن جميع تقديرات النموذج هي معنوية تحت مستوى $P < 0.001$. وكذلك قيم **C.R** هي أكبر من (1.96).

وهذا ما يدل على صدق الفرضية بأن الفقرات لكل بعد قادرة على قياسه. وقبول قيم معاملات الصدق أو التشبع والتي تحكم بالقبول والصدق للفقرات وأنها حققت الشرط بأنها أكبر أو تساوي (0.40).

الجدول رقم 72: تقديرات نموذج متغير آليات حماية المستهلك لدراسة المستهلكين

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate
leg_mecha4	<---	leg_mecha	1,000	
leg_mecha3	<---	leg_mecha	1,412	,217 6,517 ***
leg_mecha2	<---	leg_mecha	2,560	,376 6,813 ***
leg_mecha1	<---	leg_mecha	1,718	,251 6,845 ***
eco_mecha3	<---	eco_mecha	1,000	
eco_mecha2	<---	eco_mecha	,689	,146 4,926 ***
ethi_mecha2	<---	ethi_mecha	1,000	
ethi_mecha1	<---	ethi_mecha	1,003	,176 5,705 ***
eco_mecha4	<---	eco_mecha	,452	,243 7,425 ***

المصدر: مخرجات استخدام برنامج Amos V.22

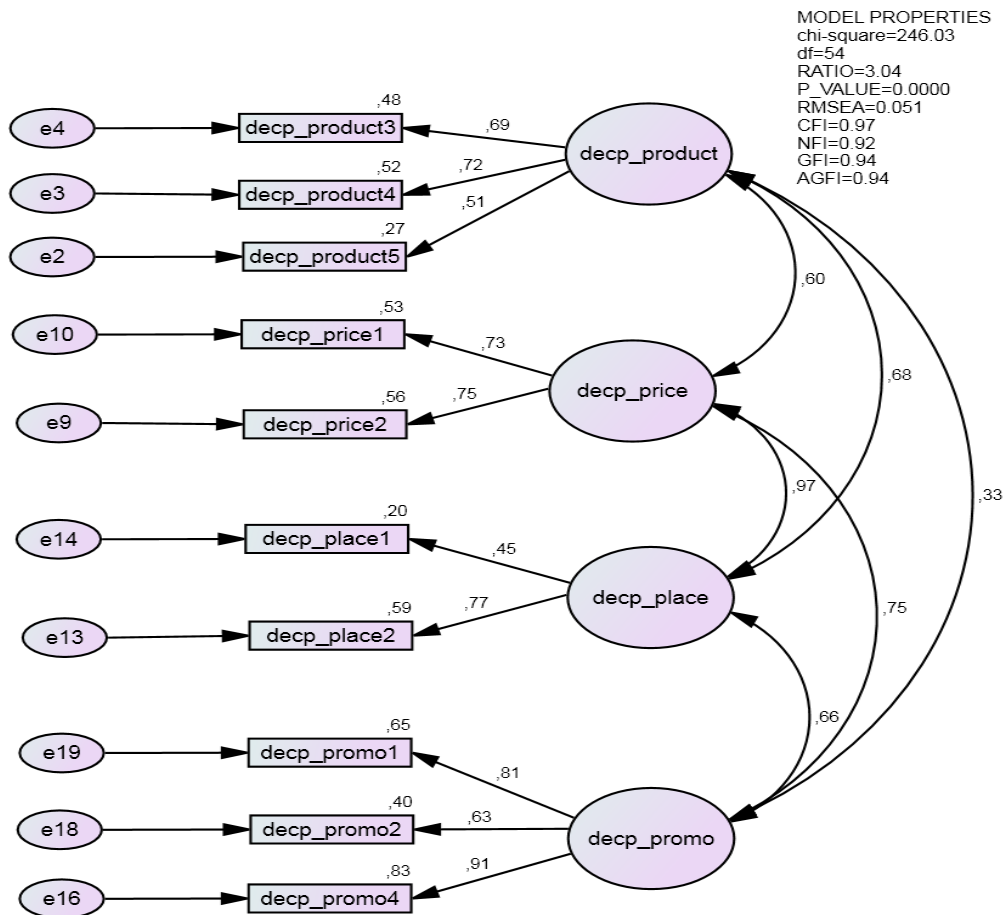
الفرع الثالث: بناء نموذج متغير الغش والخداع التسويقي

يظهر الشكل التالي النموذج النهائي لمتغير الغش والخداع التسويقي الذي يتكون من أربعة مؤشرات أساسية تتمثل في: خداع في المنتجات (decp_product)، خداع في التسعير (decp_price)، خداع في التوزيع (decp_place)، خداع في الترويج (decp_promo). بحيث تتكون هذه المؤشرات من 19

عبارة، وقد تم حذف العبارات التالية: (decp_product2, decp_product6, decp_product1) decp_promo5, decp_place4) decp_place3, decep_promo3, decp_price3, decp_price4 لتحسين النموذج وتقليل التناقض. وبالتالي تطابق أكثر مع مؤشرات جودة المطابقة.

الشكل رقم 53: نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) لمتغير الغش والخداع التسويقي

وأبعاده وفقا لمؤشرات جودة المطابقة لدراسة المستهلكين



المصدر: من مخرجات برنامج Amos V.22

وبعد مراجعة قيم التحليل يمكن مقارنتها مع القيم المطلوبة لمؤشرات جودة المطابقة وفقا للجدول الموالي:

الجدول رقم 73: مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الغش والخداع التسويقي لدراسة

المستهلكين

المؤشر	القيمة المسجلة	شروط القبول
نسبة (chi_square) إلى درجات الحرية	3.04	(df<5)
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)		
جودة المطابقة (GFI)	0.94	(FGI>0.90)
جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.94	(AGFI>0.90)
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.051	(0.05-0.08)
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)		
المطابقة المعياري (NFI)	0.92	(NFI>0.90)
المطابقة المقارن (CFI)	0.97	(CFI>0.95)

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Amos V.22

ويتضح من الجدول أعلاه لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة المستخرجة بأن النموذج قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات، كما سنوضح في الجدول التالي أن جميع تقديرات النموذج هي معنوية تحت مستوى $P < 0.001$ ، وكذلك قيم **C.R** هي أكبر من (1.96).

وهذا ما يدل على صدق الفرضية بأن الفقرات لكل بعد قادرة على قياسه، وقبول قيم معاملات الصدق أو التشعب والتي تحكم بالقبول والصدق للفقرات وأنها حققت الشرط بأنها أكبر أو تساوي (0.40).

الجدول رقم 74: تقديرات نموذج متغير الغش والخداع التسويقي لدراسة المستهلكين

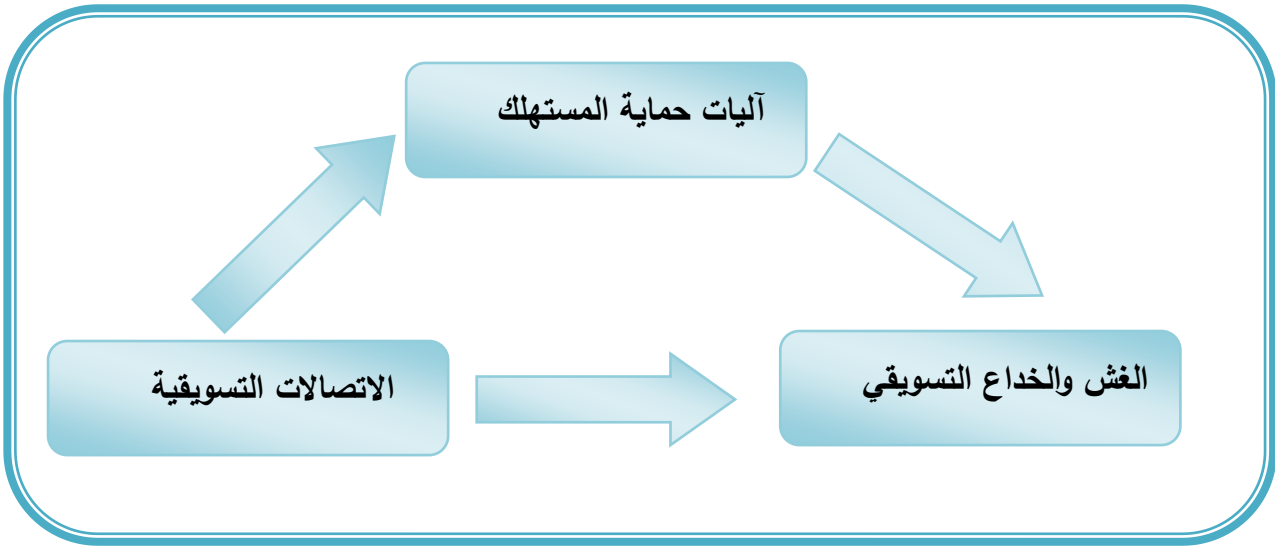
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
decp_product5	<--- decp_product	,647	,078	8,258	***	
decp_product4	<--- decp_product	,968	,098	9,842	***	
decp_product3	<--- decp_product	1,000				
decp_price2	<--- decp_price	1,039	,076	13,669	***	
decp_price1	<--- decp_price	1,000				
decp_place2	<--- decp_place	1,359	,165	8,256	***	
decp_place1	<--- decp_place	1,000				
decp_promo4	<--- decp_promo	1,071	,474	4,463	***	
decp_promo2	<--- decp_promo	,705	,259	2,038	***	
decp_promo1	<--- decp_promo	1,000				

المصدر: من مخرجات برنامج Amos V.22

المطلب السابع: اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

من أجل اختبار فرضية البحث الخاصة بالمستهلكين والتأكد من مدى قبولها أو رفضها. تم الاستعانة ببرنامج Amos V.22 فيما يخص دراسة فرضية التأثير غير المباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل آليات حماية المستهلك كمتغير وسيط، ثم استخلاص النتائج. وبناء على ذلك فقد تم بناء نموذج جزئي مستنبط من النموذج الشامل لاختبار فرضيات الدراسة ومعالجة مشكلة الدراسة كالتالي:

الشكل رقم 54: نموذج جزئي للدراسة الخاصة بالمستهلكين



المصدر: من إعداد الباحثة

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

تنص الفرضية الرئيسية الخامسة على أنه، يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل آليات حماية المستهلك كمتغير وسيط بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة من وجهة نظر المستهلكين.

ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية للتأثير غير المباشر والتأكد من مدى قبولها أو رفضها. فقد جرى استخدام طريقة أوزان الإنحدار Rergression Weights التي تتضمن مخرجات تقدير الإنحدار Estimate Regression الذي يبين مقدار ما يفسره المتغير المستقل من المتغير المعتمد والنسب الحرجة "C.R" التي تبين مستوى الاختلافات بين أوزان الانحرافات عند مستوى دلالة $P < 0.001$.

وعليه سيتم أولاً اختبار الفرضيات الجزئية المشتقة. ثم نقوم بعد ذلك باختبار الفرضية الرئيسية الخامسة كما يلي:

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

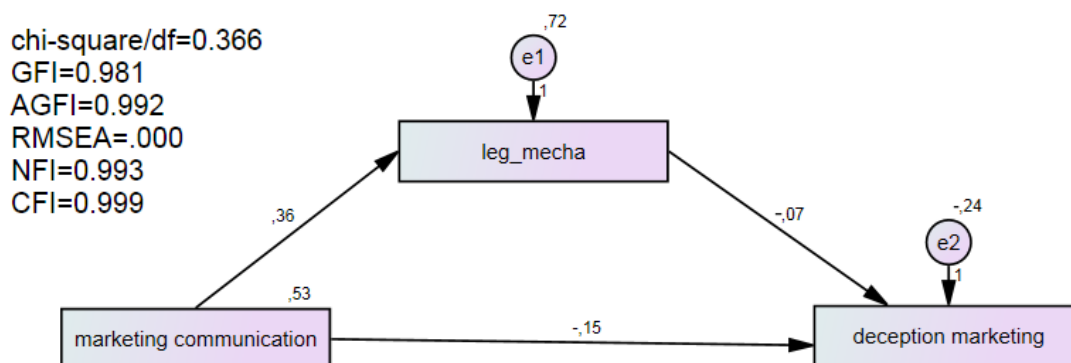
وتتنص هذه الفرضية الوسيطة على أنه، يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات القانونية لحماية المستهلك كمتغير وسيط ببيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة من وجهة نظر المستهلكين عند مستوى دلالة $P < 0.001$.

ولبناء نموذج الفرضية تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي Amos V.22، واستخدام أسلوب تحليل المسار (Path Analysis) للتحقق من مدى وجود التأثير غير المباشر للمتغير المستقل والمتمثل في الاتصالات التسويقية على المتغير التابع وهو الغش والخداع التسويقي من خلال المتغير الوسيط الأول وهو تفعيل الآليات القانونية لحماية المستهلك.

إن تحليل المسار هو نموذج ينطوي على شبكة من العلاقات الخطية في اتجاه واحد بحيث تدل على تأثير متغيرات مقاسة على متغيرات مقاسة أخرى في اتجاه واحد. بحيث أن كل علاقة يرمز لها بسهم وحيد الاتجاه يدعى بالمسار. وهذا كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم 55: نموذج تحليل المسار لتأثير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع

التسويقي من خلال تفعيل الآليات القانونية لحماية المستهلك من وجهة نظر المستهلكين



المصدر: من مخرجات برنامج Amos V.22

وبالاعتماد على مؤشرات جودة أو حسن المطابقة لهذا النموذج نجد النتائج كما هي مبينة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم 75: مؤشرات جودة تطابق النموذج الاتصالات التسويقية- الآليات القانونية لحماية المستهلك- الغش والخداع التسويقي للدراسة الخاصة بالمستهلكين

النتيجة	شرط القبول	القيمة المسجلة	المؤشر
محقق	(df<5)	0.366	نسبة (chi_square) إلى درجات الحرية
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)			
محقق	(FGI>0.90)	0.981	جودة المطابقة (GFI)
محقق	AGFI>0.90))	0.992	جودة المطابقة المعدل (AGFI)
محقق	(0.05-0.08)	0.000	جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)			
محقق	NFI>0.90))	0.993	المطابقة المعياري (NFI)
محقق	CFI>0.95))	0.999	المطابقة المقارن (CFI)

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات Amos V.22

ما يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الممثل لفرضية الأثر غير المباشر الأولى جيدة ومحققة وهذا ما يدل على الملائمة التامة لنموذج الاختبار أي بقاء النموذج الأصلي دون إجراء أي تعديل فيه. ويمكن الاعتماد عليه في اختبار فرضية التأثير غير المباشر الخاصة بوجود الآليات القانونية كمتغير وسيط.

ويبين الشكل رقم 55 المسارات ونتائج التحليل للتأثيرات المباشرة بين ثلاث متغيرات هي المتغير المستقل الاتصالات التسويقية (marketing communication)، المتغير الوسيط الآليات القانونية (leg_mecha)، المتغير التابع الغش والخداع التسويقي (deception marketing) ويلاحظ من خلال الأسهم ذات الاتجاه الواحد التي تبين علاقة التأثير المباشرة بين الاتصالات التسويقية والآليات القانونية أن قيمة معامل الانحدار هي (0.36)، وأن قيمة مربع الارتباط المتعدد هي (0.72) وهذا يعني أن مسار الاتصالات التسويقية يفسر (72%) من الاختلافات في الآليات القانونية، وبدورها الآليات القانونية لها أثر عكسي مباشر على الغش والخداع التسويقي حيث بلغت قيمة معامل الانحدار -0.07 بينما قيمة معامل الانحدار للأثر المباشر لمتغير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي قدر ب (-0.15). وأن قيمة مربع الارتباط المتعدد هو (-0.24)، أي أن الاتصالات التسويقية تفسر من خلال المتغير الوسيط الآليات القانونية (-24%) تقريبا من الاختلافات في الغش والخداع التسويقي.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

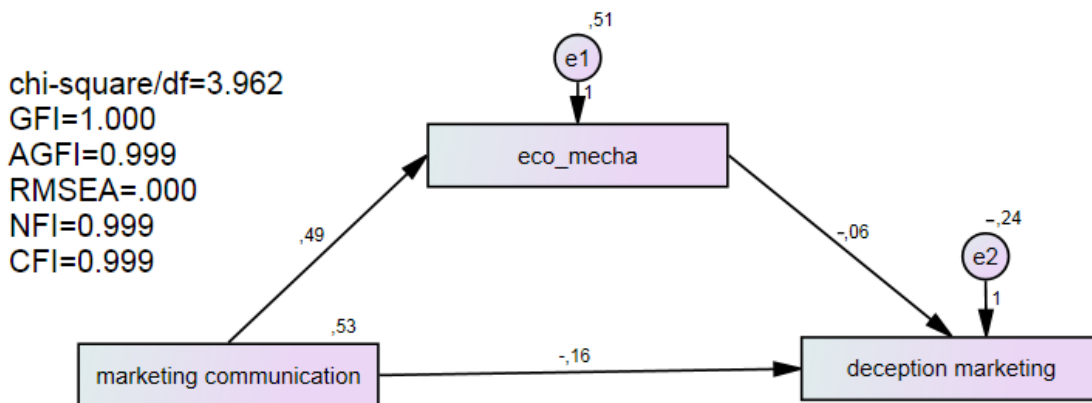
وعليه يمكن القول أنه يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات القانونية لحماية المستهلك كمتغير وسيط ببيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة من وجهة نظر المستهلكين.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

وتتص هذه الفرضية الوسيطة على أنه، يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك كمتغير وسيط ببيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة من وجهة نظر المستهلكين عند مستوى دلالة $P < 0.001$. ولبناء نموذج الفرضية تم الاستعانة بالبرنامج الاحصائي Amos V.22 واستخدام أسلوب تحليل المسار (Path Analysis) للتحقق من مدى وجود التأثير غير المباشر للمتغير المستقل والمتمثل في الاتصالات التسويقية على المتغير التابع وهو الغش والخداع التسويقي من خلال المتغير الوسيط الثاني وهو تفعيل الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك. ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم 56: نموذج تحليل المسار لتأثير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع

التسويقي من خلال تفعيل الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك للدراسة الخاصة بالمستهلكين



المصدر: مخرجات استخدام برنامج Amos V.22

وبالاعتماد على مؤشرات جودة أو حسن المطابقة لهذا النموذج نجد النتائج كما هي مبينة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم 76: مؤشرات جودة تطابق النموذج الاتصالات التسويقية- الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك- الغش والخداع التسويقي للدراسة الخاصة بالمستهلكين

المؤشر	القيمة المسجلة	شرط القبول	النتيجة
نسبة (chi_square) إلى درجات الحرية	3.962	(df<5)	محقق
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)			
جودة المطابقة (GFI)	1.000	(FGI>0.90)	محقق
جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.999	(AGFI>0.90)	محقق
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.000	(0.05-0.08)	محقق
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)			
المطابقة المعياري (NFI)	0.999	(NFI>0.90)	محقق
المطابقة المقارن (CFI)	0.999	(CFI>0.95)	محقق

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات Amos V.22

ما يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الممثل لفرضية الأثر غير المباشر الثانية جيدة ومحقة؛ وهذا ما يدل على الملائمة التامة لنموذج الاختبار أي بقاء النموذج الأصلي دون إجراء أي تعديل فيه. ويمكن الاعتماد عليه في اختبار فرضية التأثير غير المباشر الخاصة بوجود الآليات الاقتصادية كمتغير وسيط.

ويبين الشكل رقم 56 المسارات ونتائج التحليل للتأثيرات المباشرة بين ثلاث متغيرات هي المتغير المستقل الاتصالات التسويقية (marketing communication)، المتغير الوسيط الآليات الاقتصادية (eco_mecha)، المتغير التابع الغش والخداع التسويقي (deception marketing) ويلاحظ من خلال الأسهم ذات الاتجاه الواحد التي تبين علاقة التأثير المباشرة بين الاتصالات التسويقية والآليات الاقتصادية أن قيمة معامل الإنحدار هي (0.49)، وأن قيمة مربع الارتباط المتعدد هي (0.51) وهذا يعني أن مسار الاتصالات التسويقية يفسر (51%) من الاختلافات في الآليات الاقتصادية، وبدورها الآليات الاقتصادية لها أثر عكسي مباشر على الغش والخداع التسويقي حيث بلغت قيمة معامل الإنحدار -0.06 بينما قيمة معامل الإنحدار للأثر المباشر لمتغير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي قدر ب (-0.16). وأن قيمة مربع الارتباط المتعدد هو (-0.24)، أي أن الاتصالات التسويقية تفسر من خلال المتغير الوسيط الآليات الاقتصادية (-24%) تقريبا من الاختلافات في الغش والخداع التسويقي.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

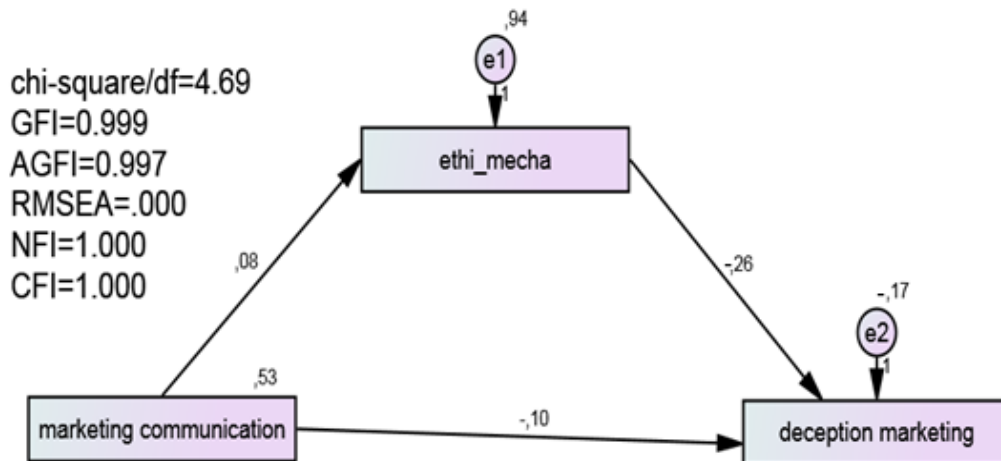
وعليه يمكن القول أنه يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك كمتغير وسيط بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة من وجهة نظر المستهلكين.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

وتنص هذه الفرضية الوسيطة على أنه، يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك كمتغير وسيط بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة من وجهة نظر المستهلكين عند مستوى دلالة $P < 0.001$.

ولبناء نموذج الفرضية تم الاستعانة بالبرنامج الاحصائي Amos V.22 واستخدام أسلوب تحليل المسار (Path Analysis) للتحقق من مدى وجود التأثير غير المباشر للمتغير المستقل والمتمثل في الاتصالات التسويقية على المتغير التابع وهو الغش والخداع التسويقي، من خلال المتغير الوسيط الثالث وهو تفعيل الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك. ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم 57: نموذج تحليل المسار لتأثير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك من وجهة نظر المستهلكين



المصدر: مخرجات استخدام برنامج Amos V.22

وبالاعتماد على مؤشرات جودة أو حسن المطابقة لهذا النموذج نجد النتائج كما هي مبينة في الجدول

الموالي:

الجدول رقم 77: مؤشرات جودة تطابق النموذج الاتصالات التسويقية- الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك- الغش والخداع التسويقي للدراسة الخاصة بالمستهلكين

المؤشر	القيمة المسجلة	شرط القبول	النتيجة
نسبة (chi_square) إلى درجات الحرية	4.69	(df<5)	محقق
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)			
جودة المطابقة (GFI)	0.999	(FGI>0.90)	محقق
جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.997	(AGFI>0.90)	محقق
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.000	(0.05-0.08)	محقق
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)			
المطابقة المعياري (NFI)	1.000	(NFI>0.90)	محقق
المطابقة المقارن (CFI)	1.000	(CFI>0.95)	محقق

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات Amos V.22

ما يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الممثل لفرضية الأثر غير المباشر الثالثة جيدة ومحقة. وهذا ما يدل على الملائمة التامة لنموذج الاختبار أي بقاء النموذج الأصلي دون إجراء أي تعديل فيه. ويمكن الاعتماد عليه في اختبار فرضية التأثير غير المباشر الخاصة بوجود الآليات الأخلاقية القانونية كمتغير وسيط.

ويبين الشكل رقم 57 المسارات ونتائج التحليل للتأثيرات المباشرة بين ثلاث متغيرات هي المتغير المستقل الاتصالات التسويقية (marketing communication)، المتغير الوسيط الآليات الأخلاقية (ethi_mecha)، المتغير التابع الغش والخداع التسويقي (deception marketing) ويلاحظ من خلال الأسهم ذات الاتجاه الواحد التي تبين علاقة التأثير المباشرة بين الاتصالات التسويقية والآليات الأخلاقية أن قيمة معامل الانحدار هي (0.08)، وأن قيمة مربع الارتباط المتعدد هي (0.94) وهذا يعني أن مسار الاتصالات التسويقية يفسر (94%) من الاختلافات في الآليات الأخلاقية، وبدورها الآليات الأخلاقية لها أثر عكسي مباشر على الغش والخداع التسويقي حيث بلغت قيمة معامل الانحدار -0.26 بينما قيمة معامل الانحدار للأثر المباشر لمتغير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي قدر ب (-0.10). وأن قيمة مربع الارتباط المتعدد هو (-0.17)، أي أن الاتصالات التسويقية تفسر من خلال المتغير الوسيط الآليات الأخلاقية (-17%) تقريبا من الاختلافات في الغش والخداع التسويقي.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

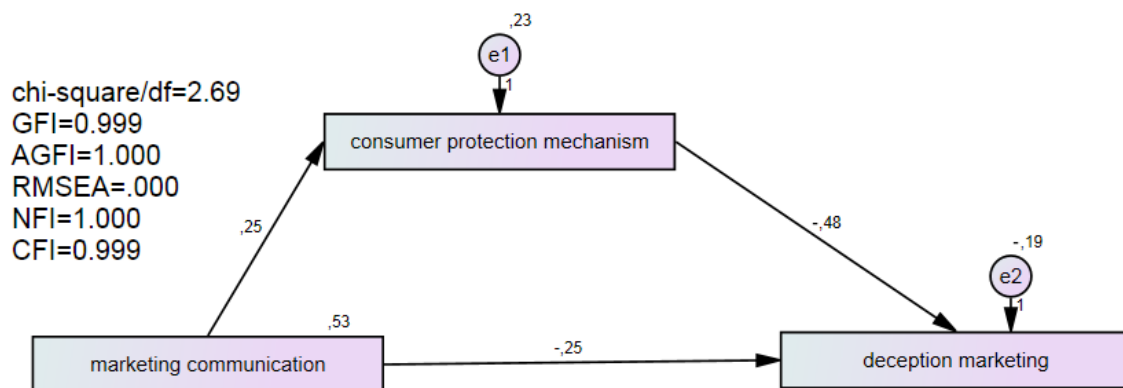
وعليه يمكن القول أنه يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك كمتغير وسيط بعمليات حماية المستهلك في ولاية باتنة من وجهة نظر المستهلكين.

رابعا: اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

تنص هذه الفرضية على أنه، يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل آليات حماية المستهلك كمتغير وسيط بعمليات حماية المستهلك في ولاية باتنة من وجهة نظر المستهلكين عند مستوى دلالة $P < 0.001$.

ولبناء نموذج الفرضية الرئيسية الخامسة تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي Amos V.22 واستخدام أسلوب تحليل المسار (Path Analysis) للتحقق من مدى وجود التأثير غير المباشر للمتغير المستقل والمتمثل في الاتصالات التسويقية على المتغير التابع وهو الغش والخداع التسويقي من خلال المتغير الوسيط وهو تفعيل آليات حماية المستهلك. ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم 58: نموذج تحليل المسار لتأثير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل آليات حماية المستهلك للدراسة الخاصة بالمستهلكين



المصدر: مخرجات استخدام برنامج Amos V.22

وبالاعتماد على مؤشرات جودة أو حسن المطابقة لهذا النموذج نجد النتائج كما هي مبينة في الجدول

الموالي:

الجدول رقم 78: مؤشرات جودة تطابق النموذج الاتصالات التسويقية- تفعيل آليات

حماية المستهلك- الغش والخداع التسويقي للدراسة الخاصة بالمستهلكين

المؤشر	القيمة المسجلة	شروط القبول	النتيجة
نسبة (chi_square) إلى درجات الحرية	2.69	(df<5)	محقق
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)			
جودة المطابقة (GFI)	0.999	(FGI>0.90)	محقق
جودة المطابقة المعدل (AGFI)	1.000	(AGFI>0.90)	محقق
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.000	(0.05-0.08)	محقق
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)			
المطابقة المعياري (NFI)	1.000	(NFI>0.90)	محقق
المطابقة المقارن (CFI)	0.999	(CFI>0.95)	محقق

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات Amos V.22

ما يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الممثل للفرضية الرئيسية الرابعة جيدة ومحقة. وهذا ما يدل على الملائمة التامة لنموذج الاختبار أي بقاء النموذج الأصلي دون إجراء أي تعديل فيه. ويمكن الاعتماد عليه في اختبار فرضية التأثير غير المباشر الخاصة بوجود آليات حماية المستهلك كمتغير وسيط.

ويبين الشكل رقم 58 المسارات ونتائج التحليل للتأثيرات المباشرة بين ثلاث متغيرات هي المتغير المستقل الاتصالات التسويقية (marketing communication)، المتغير الوسيط آليات حماية المستهلك (consumer protection mechanism)، المتغير التابع الغش والخداع التسويقي (deception marketing) ويلاحظ من خلال الأسهم ذات الاتجاه الواحد التي تبين علاقة التأثير المباشرة بين الاتصالات التسويقية وآليات حماية المستهلك أن قيمة معامل الإنحدار هي (0.25)، وأن قيمة مربع الارتباط المتعدد هي (0.23) وهذا يعني أن مسار الاتصالات التسويقية يفسر (23%) من الاختلافات في آليات حماية المستهلك، وبدورها آليات حماية المستهلك لها أثر عكسي مباشر على الغش والخداع التسويقي حيث بلغت قيمة معامل الإنحدار -0.48 بينما قيمة معامل الإنحدار للأثر المباشر لمتغير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي قدر ب (-0.25). وأن قيمة مربع الارتباط المتعدد هو (-0.19)، أي أن الاتصالات التسويقية تفسر من خلال المتغير الوسيط آليات حماية المستهلك (-19%) تقريبا من الاختلافات في الغش والخداع التسويقي.

وعليه يمكن القول أنه يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك كمتغير وسيط بعمليات حماية المستهلك في ولاية باتنة من وجهة نظر المستهلكين.

المبحث السادس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

من خلال هذا المبحث ستم الإجابة على أسئلة الدراسة، ثم عرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة، والمستهلكين وكذا تفسيرها، حول موضوع الاتصالات التسويقية لتفعيل آليات حماية المستهلك في ظل الغش والخداع التسويقي. كما سيتم الإجابة على فرضيات الدراسة ومناقشتها.

المطلب الأول: استخلاص النتائج بالنسبة لأسئلة الدراسة

يمكن مناقشة واستخلاص نتائج الدراسة الميدانية في ضوء أسئلة الدراسة المطروحة سابقا كالاتي:

الفرع الأول: استخلاص النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الأول

إن النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة (الهيئات) فيما يخص التساؤل الأول للدراسة، والخاص بمدى إدراك الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة بأشكال الغش والخداع التسويقي المنتشرة في الأسواق. بينت أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الغش والخداع التسويقي، بأبعادها الأربعة قد بلغت 3.51، وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم الجيد (3.41-4.20) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في الدراسة. وبانحراف معياري قدره 0.629. وهذا يعني أن الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة مدركة لأشكال الغش والخداع التسويقي المنتشرة في الأسواق. حيث أكدت النتائج المسجلة أن الخداع في التوزيع قد حصل على أعلى متوسط حسابي. وهذا يدل على أن الأفراد العاملين بالهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة، يقرون بانتشار الخداع في التوزيع بشكل كبير في الأسواق خاصة من خلال عدم احترام شروط النظافة في عرض وتقديم المنتجات. يليها مباشرة في المرتبة الثانية الخداع في الترويج حيث يقرون بوجود انتهاكات معتبرة في مجال الترويج. خاصة في عدم التزام المسوقين بالصدق، والدقة في المعلومات المعلن عنها حول جودة المنتجات، وكذا تقديم وعود مبالغ فيها. ثم يأتي في المرتبة الثالثة الخداع في التسعير. وفي المرتبة الرابعة الخداع في المنتجات.

الفرع الثاني: استخلاص النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الثاني

إن النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة (الهيئات) فيما يخص التساؤل الثاني للدراسة، والخاص بمدى قيام الهيئات المعنية بحماية المستهلك بولاية باتنة بتفعيل آليات حماية المستهلك. بينت أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات آليات حماية المستهلك بأبعادها الثلاثة، قد بلغت 4.15. وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم الجيد (3.41-4.20) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في الدراسة، وبانحراف معياري قدره 0.633 وهذا يعني أن الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة تعمل على تفعيل آليات حماية المستهلك على أرض الواقع وذلك من خلال عمل فرق الرقابة الاقتصادية وقمع

الغش. حيث أكدت النتائج المسجلة أن الآليات القانونية قد حصلت على أعلى متوسط حسابي. وهذا يدل على أن الأفراد العاملين بالهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة، يقرون بقيام الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة بالاعتماد بالدرجة الأولى على تفعيل ومتابعة تطبيق الآليات القانونية على مستوى الأسواق. تليها مباشرة في المرتبة الثانية الآليات الاقتصادية حيث يقرون بقيام هيئتهم بمراقبة، وضبط وتوجيه نشاطات المنافسة في الأسواق، والتحقق من جودة السلع والخدمات المقدمة للمستهلكين. ثم تأتي في المرتبة الثالثة الآليات الأخلاقية بحيث يقر الأفراد العاملون في الهيئات المعنية بحماية المستهلك بمدى أهمية تدعيم هيئتهم للقيم الأخلاقية التي توفر الحماية للمستهلكين. بحيث يوجد ضعف واضح من هذه الناحية يرجع لعدم معرفة ودراية كافية بالجانب الأخلاقي، ودوره في الحماية الحالية والمستقبلية للمستهلك.

الفرع الثالث: استخلاص النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الثالث

إن النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة (الهيئات) فيما يخص التساؤل الثالث للدراسة، والخاص بمدى تبني الهيئات المعنية بحماية المستهلك بولاية باتنة لمفهوم الاتصالات التسويقية كوسيلة فعالة للتقليل من الغش والخداع التسويقي. بينت أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاتصالات التسويقية بأبعادها الأربعة قد بلغت 3.71، وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم الجيد (3.41-4.20) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في الدراسة. وهذا يدل على أن الأفراد العاملين يرون بأن الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة تمارس الاتصالات التسويقية كوسيلة فعالة للتقليل من الغش والخداع التسويقي. حيث أكدت النتائج المسجلة أن الإعلان قد حصل على أعلى متوسط حسابي. وهذا يدل على أن الأفراد العاملين بالهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة يقرون بقيام الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة بالاعتماد بالدرجة الأولى على وسائل الإعلان المختلفة. تليها مباشرة في المرتبة الثانية العلاقات العامة حيث يقرون بقيام هيئتهم بالمشاركة في الحياة العامة من مناسبات وأعياد واحتفالات يتم من خلالها توزيع مطويات ومنشورات توعية وتنقيفية للمستهلكين. ثم يأتي في المرتبة الثالثة تنشيط المبيعات وفي المرتبة الرابعة البيع الشخصي.

الفرع الرابع: استخلاص النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الرابع

إن النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة (الهيئات) فيما يخص التساؤل الرابع للدراسة، والخاص بوجود تأثير لتفعيل آليات حماية المستهلك من طرف الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة على الغش والخداع التسويقي. بينت هذه الدراسة أنه لا يوجد تأثير لتفعيل هذه الآليات على التخفيض والتقليل من الغش والخداع التسويقي المنتشر في أسواق الولاية؛ ويرجع ذلك إلى عدم فاعلية هذه الآليات خاصة أمام قصور وضعف الآليات القانونية في مواجهة الأشكال الجديدة من الغش والخداع التسويقي، وكذا الآليات الاقتصادية التي تبقى عاجزة أمام تحايل التجار وتهريبهم من مسؤولية الإلتزام بقواعد المنافسة النزيهة؛ كما لا يمكن إغفال عدم الاهتمام بتفعيل الآليات الأخلاقية لمواجهة الغش والخداع التسويقي.

الفرع الخامس: استخلاص النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الخامس

إن النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة (الهيئات) فيما يخص التساؤل الخامس للدراسة، والخاص بوجود تأثير للاتصالات التسويقية بالهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة على الغش والخداع التسويقي. بينت أنه لا يوجد تأثير للاتصالات التسويقية التي تقوم بها الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة على الغش والخداع التسويقي، ويرجع ذلك إلى عدم كفاية الأنشطة التحسيسية التي تقوم بها هذه الهيئات، مقارنة بالزيادة المستمرة في أشكال الغش والخداع التسويقي المنتشرة في أسواق الولاية.

الفرع السادس: استخلاص النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال السادس

إن النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة (الهيئات) فيما يخص التساؤل السادس، والخاص بوجود تأثير للاتصالات التسويقية للهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة على تفعيل آليات حماية المستهلك. أكدت هذه الدراسة على وجود تأثير للاتصالات التسويقية التي تقوم بها الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة على تفعيل آليات حماية المستهلك.

الفرع السابع: استخلاص النتائج المتعلقة بالسؤال السابع

إن النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة (الهيئات) فيما يخص التساؤل السابع، والخاص بوجود تأثير غير مباشر للاتصالات التسويقية بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة على الغش والخداع التسويقي من خلال المتغيرات الوسيطة (الآليات القانونية، الآليات القانونية، والآليات الأخلاقية). أكدت تأثير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي بوجود آليات حماية المستهلك كمتغيرات وسيطة. ويرجع ذلك إلى الدور الذي يلعبه إحداث التكامل والتنسيق بين أنشطة الاتصالات التسويقية وآليات حماية المستهلك، لإحداث التأثير المطلوب للحد من الغش والخداع التسويقي المنتشر في الأسواق.

الفرع الثامن: استخلاص النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن

إن النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة (المستهلكين) فيما يخص التساؤل الثامن، والخاص بوجود تأثير غير مباشر للاتصالات التسويقية لهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة على الغش والخداع التسويقي من خلال المتغيرات الوسيطة (الآليات القانونية، الآليات القانونية، والآليات الأخلاقية) من وجهة نظر المستهلكين. أكدت تأثير الاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي بوجود آليات حماية المستهلك كمتغيرات وسيطة. ويرجع ذلك إلى اتفاق المستهلكين على ضرورة استخدام أدوات الاتصالات التسويقية بالتنسيق مع آليات حماية المستهلك، للمساهمة في التقليل من الغش والخداع التسويقي المنتشر في الأسواق.

المطلب الثاني: استخلاص النتائج في ضوء فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام عدة أساليب إحصائية. وبناءا عليه سنقوم فيما يلي بمناقشة، وتفسير النتائج المتحصل عليها حسب كل فرضية رئيسية مع التذكير بكل فرضية فرعية ونتائجها كالتالي:

الفرع الأول: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

نصت الفرضية الرئيسية الأولى على أنه يوجد تأثير سلبي (عكسي) مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

حيث أكدت هذه الدراسة على عدم وجود أثر عكسي مباشر للاتصالات التسويقية بكل مؤشراتها (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة). التي تقوم بها الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة على الغش والخداع التسويقي بكل أشكاله (خداع في المنتجات، خداع في التسعير، خداع في التوزيع، خداع في الترويج) المنتشر في أسواق الولاية.

بحيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم ثبوت الدلالة الإحصائية عند اختبار الفرضية الرئيسية الأولى باستخدام نموذج الإنحدار الخطي البسيط. بحيث قدرت قيمة F المحسوبة بـ(0.412) عند مستوى المعنوية المحسوب المقابلة، لها والتي بلغت (0.521) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05. وعليه لا يوجد هناك تأثير سلبي (عكسي) مباشر للاتصالات التسويقية التي تقوم بها الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة على الغش والخداع التسويقي المنتشر في أسواق الولاية.

وعليه يمكن القول أن الاتصالات التسويقية، أو الحملات التحسيسية والتوعوية كما تسميها الهيئات المعنية بحماية المستهلك. والتي تقوم بها هذه الأخيرة غير كافية لمواجهة التزايد المستمر في الغش والخداع التسويقي المنتشر في أسواق الولاية. ويرجع ذلك حسب ما تشير إليه الإحصائيات الخاصة ببرنامج الحملات الاتصالية، والتي تم تسجيلها في الأونة الأخيرة إلى تراجع وانخفاض في عدد الحملات الاتصالية في السنوات الأخيرة، مع التزايد المستمر لحالات الخداع التي تم تسجيلها. وبالتالي عدد حالات الغش والخداع التسويقي المسجلة في الأونة الأخيرة فاقت عدد الحملات التحسيسية فمثلا نجد سنة 2017 تم القيام ببرنامج اتصالي شمل 1932 مستهدف، في حين قدرت عدد حالات الغش والخداع التسويقي خلال نفس السنة بـ 19255 حالة غش وخداع تسويقي. ويضيف مدير مصلحة الإعلام الاقتصادي وتنظيم السوق للمديرية الجهوية للتجارة بباتنة إلى وجود أسباب أخرى أهمها: قلة الإمكانيات والموارد اللازمة للقيام بحملات تحسيسية كبيرة وفعالة، وقلة البرامج التدريبية والتكوينية الموجهة لأعوان الرقابة. والتي تهدف إلى التعرف على أحدث أشكال وحالات الغش والخداع التسويقي المنتشرة في الأسواق الحالية، وتأثر الأداء الوظيفي لأعوان الرقابة الاقتصادية بالمشاكل الإدارية التي يتعرضون لها يوميا.

الفرع الثاني: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نصت الفرضية الرئيسية الثانية على أنه يوجد تأثير طردي مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تفعيل آليات حماية المستهلك عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 ببيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

ومن خلال اختبار الفرضيات الفرعية المشتقة منها. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ثبوت الدلالة الإحصائية لكل فرضية فرعية على حدى، بين المتغير المستقل وهو الاتصالات التسويقية من جهة وآليات حماية المستهلك المتمثلة في الآليات القانونية، الآليات الاقتصادية، والآليات الأخلاقية من جهة أخرى. ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم 79: تلخيص نتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية الرئيسية	الفرضيات الفرعية	الارتباط	المعنوية	تقييم الفرضية
يوجد تأثير طردي مباشر للاتصالات التسويقية على تفعيل آليات حماية المستهلك	يوجد تأثير طردي مباشر للاتصالات التسويقية على تفعيل الآليات القانونية لحماية المستهلك	0.565	0.000	قبول
	يوجد تأثير طردي مباشر للاتصالات التسويقية على تفعيل الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك	0.476	0.000	قبول
	يوجد تأثير طردي مباشر للاتصالات التسويقية على تفعيل الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك	0.672	0.000	قبول

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على النتائج السابقة

كما أكدت هذه الدراسة على وجود أثر طردي مباشر لدور الاتصالات التسويقية في تفعيل آليات حماية المستهلك بالهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ثبوت الدلالة الإحصائية عند اختبار الفرضية الرئيسية الثانية باستخدام نموذج الإنحدار الخطي البسيط. وعليه يوجد هناك أثر ايجابي مباشر للاتصالات التسويقية على تفعيل آليات حماية المستهلك عند مستوى دلالة أقل من 0.05 بالهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة. حيث دل معامل التفسير R^2 على أن هذه المساهمة للاتصالات التسويقية تفسر ما نسبته 45,6% من التباين في المتغير الوسيط. وهي نسبة ايجابية ومعتبرة تبين أهمية تفعيل آليات حماية المستهلك بواسطة أنشطة الاتصالات التسويقية المختلفة.

وعليه يمكن القول أن الاتصالات التسويقية تساهم في تفعيل آليات حماية المستهلك كمتغير وسيط. بمعنى يمكن استعمال الاتصالات التسويقية من أجل تحريك وتنشيط آليات حماية المستهلك القانونية والاقتصادية والأخلاقية. ويرجع سبب ذلك حسب إجماع موظفي الهيئات المعنية بحماية المستهلك في

ولاية باتنة إلى مدى حاجة هذه الأخيرة (الهيئات) لطرق وأساليب جديدة، لتفعيل الآليات المتبعة لحماية المستهلك. خاصة الأخلاقية منها باعتبارها مفهوم غير متعارف عليه لدى هذه الهيئات؛ والذي يلعب دورا هاما في ضبط نشاطات التجار والمسوقين من أجل حماية المستهلك.

الفرع الثالث: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

نصت الفرضية الرئيسية الثالثة على أنه يوجد تأثير سلبي (عكسي) مباشر ذو دلالة لآليات حماية المستهلك على الغش والخداع التسويقي عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

حيث أكدت هذه الدراسة على عدم وجود أثر سلبي (عكسي) مباشر لآليات حماية المستهلك بكل أبعادها (الآليات القانونية، الآليات الاقتصادية، الآليات الأخلاقية) التي تقوم بها الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة على الغش والخداع التسويقي بكل أشكاله (خداع في المنتجات، خداع في التسعير، خداع في التوزيع، خداع في الترويج) المنتشر في أسواق الولاية.

وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم ثبوت الدلالة الإحصائية عند اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة باستخدام نموذج الإنحدار الخطي البسيط، بحيث قدرت قيمة F المحسوبة بـ (2.449) عند مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها والتي بلغت (0.119) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وعليه لا يوجد تأثير سلبي (عكسي) مباشر لآليات حماية المستهلك التي تقوم بها الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة على الغش والخداع التسويقي المنتشر في أسواق الولاية.

وعليه يمكن القول أن آليات حماية المستهلك المتبعة من طرف الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة لا تساهم في التقليل والحد من الغش والخداع التسويقي المنتشر في أسواق الولاية. ويرجع ذلك حسب كل من رئيس مهمة المنافسة والتحقيقات الاقتصادية، ورئيس مهمة قمع الغش إلى عدة أسباب أهمها: بالنسبة بما يتعلق بالآليات القانونية هو وجود عدة ثغرات قانونية يستغلها التجار والمسوقون لخداع المستهلكين والتهرب من المخالفات القانونية، أما فيما يتعلق بالآليات الاقتصادية فمنها، ما يتعلق بعدم توفر مخبر ولائي لمراقبة النوعية، وما يتعلق بعدم احترام التجار والمسوقين لقواعد المنافسة النزيهة. أما بالنسبة للآليات الأخلاقية فهي مغيبة تماما وغير مدرجة في لوائح آليات حماية المستهلك المعمول بها في هذه الهيئات.

الفرع الرابع: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة والفرضية الرئيسية الخامسة

نصت الفرضية الرئيسية الرابعة على أنه يوجد أثر سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل آليات حماية المستهلك مجتمعة كمتغير وسيط بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

ونصت الفرضية الرئيسية الخامسة على أنه يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل آليات حماية المستهلك مجتمعة كمتغير وسيط بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة من وجهة نظر المستهلكين.

حيث أكدت هذه الدراسة على وجود أثر سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال المتغيرات الوسيطة الثلاث بالهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة لكلا الفرضيتين.

وهذا يدل على أن إدراج المتغيرات الوسيطة في العلاقة التأثيرية بين الاتصالات التسويقية والغش والخداع التسويقي ساهم في إعطاء معنى لهذه العلاقة العكسية. لأنه في حالة دراسة الأثر المباشر السابق بين المتغير المستقل والتابع، وجد أنه لا يوجد تأثير سلبي (عكسي) مباشر بينهما. كما أن التأثير بين المتغير الوسيط والمتغير التابع لم يتحقق أيضا. وعليه يمكن القول أن الاتصالات التسويقية لوحدها لا تساهم في التقليل والحد من الغش والخداع التسويقي، وكذا آليات حماية المستهلك وحدها لا تساهم في ذلك أيضا. في حين أن الجمع بينهما ساهم في إعطاء بعد آخر للدراسة من حيث إمكانية وجود تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر بينهما جميعا.

ويمكن تلخيص نتائج نموذج تحليل المسار لذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 80: نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة والفرضية الخامسة للدراسة

نتائج الفرضية الرابعة الخاصة بالهيئات	نتائج الفرضية الخامسة الخاصة بالمستهلكين
بالنسبة للفرضيات الفرعية	
يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات القانونية لحماية المستهلك كمتغير وسيط.	يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات القانونية لحماية المستهلك كمتغير وسيط.
يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك كمتغير وسيط.	يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك كمتغير وسيط.
يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك كمتغير وسيط.	يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك كمتغير وسيط.
بالنسبة للفرضيات الرئيسية	
يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال آليات حماية المستهلك كمتغير وسيط.	يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال آليات حماية المستهلك كمتغير وسيط.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج تحليل المسار باستخدام برنامج AMOS V.22

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

سيتم من خلال هذا المطلب مناقشة بعض نتائج الدراسة الحالية، ومدى التوافق بينها وبين الدراسات السابقة كالتالي:

أ. توصلت الدراسة الحالية إلى الدور المتواضع الذي تلعبه الاتصالات التسويقية في التأثير على زيادة وعي وإدراك المستهلكين. وهو ما يتفق مع دراسة (Fine and Gronroos, 2009) التي جاءت بعنوان "إعادة التفكير في الاتصالات التسويقية: من الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى الاتصال بالعلاقات". فقد توصلت الدراسة إلى ضرورة الجمع بين عدة عوامل من أجل خلق القيمة للمستهلكين وزيادة التأثير عليهم؛

ب. أكدت الدراسة الحالية على وعي المستهلكين وإدراكهم لأشكال الغش والخداع التسويقي المنتشرة في الأسواق الحالية، وتعرض المستهلكين له بأكثر من مرة. وهو ما يتفق بشكل جزئي مع دراسة (Garboudj et al, 2012)، والتي جاءت بعنوان "إدراك الخداع الإعلاني: اقتراح مقياس للقياس". بحيث ركزت هذه الدراسة على الخداع الإعلاني وهو شكل من أشكال الخداع في الترويج الذي تم تناوله في دراستنا؛ وقد توصلت الدراسة إلى نموذج لفهم وقياس إدراك الخداع الإعلاني لدى المستهلكين عن طريق بعدين؛ يتمثل البعد الأول في الصدق المدرك وهو يتعلق بدرجة الصدق المقدر من الشخص الذي تعرض للإعلان، والبعد الثاني في الأخلاق ويعكس مدى الخداع في الإعلانات والنظر إليها كممارسة غير أخلاقية تضر بالمستهلكين.

ج. أثبتت الدراسة الحالية إلى عدم كفاية آليات حماية المستهلك وحدها بالهيئات المعنية بحماية المستهلك الحد من الغش والخداع التسويقي المنتشر في الأسواق عن طريق مواجهة أعوان الرقابة صعوبات ميدانية مختلفة أثناء ممارسة عملهم الرقابي على الأسواق. وهذا ما يتفق مع دراسة (منصور، 2011)، والتي جاءت بعنوان "الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها". بحيث توصلت الدراسة إلى وجود درجة توفر متوسطة للوسائل الرقابية ضد الغش والخداع التسويقي.

د. أكدت الدراسة الحالية إلى غياب دور جمعيات حماية المستهلك في تقديم برامج اتصالات تسويقية لتوعية المستهلكين بولاية باتنة، باستثناء المكتب الولائي للمنظمة الجزائرية للدفاع عن المستهلك "حمایتك" الذي يعتبر حديث النشأة والذي أبدى تجاوبا واستعدادا لتبني مفهوم الاتصالات التسويقية كوسيلة للتأثير على وعي وإدراك المستهلكين بالغش والخداع التسويقي. وهذا ما يتفق مع دراسة (المصطفى، 2013)، والتي جاءت بعنوان " دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين". وقد توصلت الدراسة إلى قيام جمعية حماية المستهلك بدور ضعيف في تقديم برامج ترويجية هادفة لتوعية المستهلكين، أو نشر أسماء الشركات التي يمكن أن تضر بالمستهلكين من خلال عقد نشاطات (ندوات، مؤتمرات، محاضرات، مجلات وصحف) لتوعية المستهلكين.

هـ. أكدت الدراسة الحالية على أهمية تبني المؤسسات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية كمؤشر فعال من مؤشرات الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك. وهذا ما اتفق مع دراسة (مسان، 2014/2013)، والتي جاءت بعنوان "المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر، دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة". وقد توصلت الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بأبعادها (المجتمع، البيئة، المورد البشري، العملاء والمستهلكين) تؤثر على درجة رضا وتوفير حقوق المستهلكين. ويتفق أيضا مع دراسة (بلقاسم، 2014/2013)، والتي جاءت بعنوان "المؤسسة وحركة حماية المستهلك: تضارب مصلحة وحتمية تعايش، دراسة حلة مؤسسات قطاع المشروبات غير الكحولية بالجزائر العاصمة". بحيث توصلت الدراسة إلى أن التجسيد الحقيقي للمسؤولية الاجتماعية في التسويق يدعمه إطار تنظيمي خاص يضمن الاستمرارية والتطوير نحو الأحسن.

المطلب الرابع: الإجابة على المشكلة الرئيسية للدراسة

للإجابة على المشكلة الرئيسية للدراسة والتي نصت على:

كيف يمكن للاتصالات التسويقية للهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة تفعيل آليات حماية المستهلك لتحجيم الغش والخداع التسويقي؟

لا بد من الوقوف على واقع تطبيق الاتصالات التسويقية الممارسة من قبل هذه الهيئات وهل هي ترقى لمستوى التقليل والحد من الغش والخداع التسويقي الممارس على المستهلكين في أسواق الولاية، بحيث تم التوصل من خلال مخرجات برنامج spss v.23 حين دراسة الأثر المباشر للاتصالات التسويقية التي تقوم بها الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة أنه لا يوجد أي تأثير سلبي بينها، أي أنها لا تساهم في تخفيض وتحجيم الغش والخداع التسويقي المنتشر في أسواق الولاية؛ كما تم التوصل أيضا إلى عجز آليات حماية المستهلك وحدها في مواجهة الانتشار الواسع لأشكال الغش والخداع في الأسواق.

وعليه من أجل ذلك تم اللجوء لاستخدام العلاقة الوسيطة لدراسة التأثير الغير المباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل آليات حماية المستهلك كمتغير وسيط. وقد تم التوصل من خلال نتائج تحليل المسار باستخدام البرنامج Amos v.22 إلى وجود تأثير سلبي غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل آليات حماية المستهلك.

وبناء على ما سبق يمكن الإجابة على المشكلة الرئيسية للدراسة كما يلي:

تأثر الاتصالات التسويقية الممارسة من قبل الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة على تحجيم الغش والخداع وذلك من خلال تفعيل آليات حماية المستهلك.

ومن أجل تأكيد وتدعيم ذلك تم دراسة هذا الأثر الغير المباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي بوجود آليات حماية المستهلك من وجهة نظر عينة من مستهلكي ولاية باتنة؛ وقد تم التوصل إلى وجود تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل آليات حماية المستهلك كمتغير وسيط.

خلاصة الفصل الرابع

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى الدراسة الميدانية حول الاتصالات التسويقية كمتغير مستقل يتكون من: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، وهي العناصر الأساسية لمزيج الاتصالات التسويقية. والغش والخداع التسويقي كمتغير تابع. بحيث تتخلل هذه العلاقة التأثيرية متغيرات وسيطية معتمدة في هذه الدراسة وهي: الآليات القانونية، الآليات الاقتصادية، الآليات الأخلاقية.

ولقد اعتمد في هذه الدراسة على تحليل الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. أين تم توزيع 320 استمارة على عينة عشوائية من مجموع أفراد بالهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة. بحيث تم اعتماد 267 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي بمعدل استجابة قدره 83.43%. كما تم توزيع استمارة أخرى على عينة من مستهلكي ولاية باتنة بحيث تم اعتماد 420 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي. وبعدها تم ترميز متغيرات ومحاور وعبارات الاستبانتين، والإعتماد على البرنامجين الإحصائيين: **Spss v.23** و **Amos v.22** في تحليل النتائج لمخرجاتهما. حيث تبين من خلال دراسة اتجاهات عينتي الدراسة نحو مختلف المحاور أنه هناك موافقة على معظم عبارات الإستبانة، مما انعكس ايجابا على مؤشرات درجة الثبات والصدق. حيث ساعد التحليل العاملي التوكيدي في معرفة بعض مواضع الخلل وتصحيحها، قبل الانتقال إلى بناء نماذج الدراستين باعتماد أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية. إضافة إلى استخدام أسلوب تحليل المسار في بناء نموذج اختبار الفرضيات الوسيطة.

ولاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة تم استخدام معادلة تحليل الانحدار الخطي البسيط لبرنامج **Spss v.23** في الدراسة الأولى. ولاختبار الفرضيات المتعلقة بالتأثير غير المباشر تم استخدام تحليل المسار لبرنامج **Amos v.22** والتأكد من توفر مؤشرات جودة المطابقة في الدراستين.

حيث توصلت الدراسة الميدانية إلى إثبات أنه لا يوجد هناك تأثير سلبي (عكسي) مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي. كما تم إثبات أنه يوجد هناك تأثير طردي (إيجابي) مباشر للاتصالات التسويقية على تفعيل آليات حماية المستهلك. وأيضا تم إثبات عدم وجود تأثير سلبي (عكسي) مباشر لآليات حماية المستهلك على الغش والخداع التسويقي بالنسبة للدراسة الأولى. إضافة إلى إثبات أنه يوجد هناك تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال المتغيرات الوسيطة الثلاث لكلا الدراستين، وهي الآليات القانونية، الآليات الاقتصادية، والآليات الأخلاقية بالهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة.

الذاتمة
العامّة

الختاتمة العامة

يحظى المستهلك الحالي بمكانة جوهرية بين القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية كونه محور اهتمام عملية التنمية، وكذا تطور البيئة الاستهلاكية وازدياد حجم الانتاج الكمي من السلع والخدمات المختلفة في الأسواق، وتسابق الشركات الكبرى نحو الحصول على أكبر حصة سوقية، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين. هذا ما أدى إلى ظهور الكثير من الخروقات والتجاوزات على مستوى الأسواق مما أثر سلبا على مصالح وحقوق المستهلك هذه الأخيرة التي نشأت بسببها حركات تهدف إلى توعية المستهلك بحقوقه، وتوفير ضمانات قانونية له وتمثيله في المطالبة بهذه الحقوق، وذلك عن طريق تفعيل الهيئات المعنية بحماية المستهلك لعدة آليات تضمن الحماية الكاملة للمستهلك.

وبالرغم من الدور الذي تقوم به الهيئات المعنية بحماية المستهلك إلا أن ذلك لم يكن كافيا أمام المد الهائل من حالات الغش والخداع التسويقي المنتشرة بعدة صور وأشكال في الأسواق الجزائرية؛ بحيث أصبح المستهلك الجزائري يتعرض يوميا للغش والخداع التسويقي، والذي في كثير من الأحيان لا يعيها ولا يدركها إلا بعد استخدامه للمنتج. ولا يمكن لهذا الغش والخداع التسويقي أن يتراجع إلا بمواجهته بأهم أساليبه المتمثلة في الاتصالات التسويقية التي لا طالما استخدمت في خداع وتضليل المستهلكين، لذا ارتأينا إجراء هذه الدراسة التي نقف من خلالها على دور الاتصالات التسويقية في تفعيل آليات حماية المستهلك في ظل الغش والخداع التسويقي.

وبناء على ذلك، انطلق البحث من مجموعة من التساؤلات ليتم انجازه خلال مراحل عديدة بدءا بالقراءات الأدبية حول الموضوع وإخراج الفصول النظرية، فيما يتعلق بالغش والخداع التسويقي، آليات حماية المستهلك، والاتصالات التسويقية، ثم تحليل واقع الغش والخداع التسويقي، وآليات حماية المستهلك، والاتصالات التسويقية بصفة عامة في الجزائر؛ ثم تلتها الدراسة الميدانية والتي حاولنا فيها إسقاط المفاهيم النظرية حول دور الاتصالات التسويقية في تفعيل آليات حماية المستهلك في ظل الغش والخداع التسويقي على الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة، وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى جزء حول إعطاء نظرة عامة على واقع الغش والخداع التسويقي في ولاية باتنة ثم الدراسة الإحصائية. وقد استعمل من أجل بلوغ هذا الهدف المنهج الاستقرائي، والاستمارة بالمقابلة والملاحظة، والعمل مع عينتين عشوائيتين، الأولى على مستوى الأفراد العاملين بالهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة محل الدراسة الميدانية، والثانية على مستوى مستهلكي ولاية باتنة. أين تم استجوابهم حول موضوع الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل آليات حماية المستهلك في ظل الغش والخداع التسويقي. وأسفرت هذه الدراسة عن نتائج مهمة سبق تقديمها في هذا البحث، ولا مانع من إعادة حوصلتها، ثم تقديم الاقتراحات وآفاق الدراسة كما يلي:

الختام العامة

أولاً: النتائج المتعلقة بالجانب النظري

يمكن تلخيص أهم نتائج الجانب النظري في النقاط التالية:

- ✓ يتمثل الغش والخداع التسويقي في كل الممارسات والأخلاقية التي تقوم بها المؤسسات والمسوقون والتي تعود بالضرر على المستهلكين؛
- ✓ للغش والخداع التسويقي أشكال عدة أهمها: خداع في المنتجات، خداع في التسعير، خداع في التوزيع، وخداع في الترويج؛
- ✓ نادت الحركات الاستهلاكية بالحقوق التالية: حق الأمان، حق الحصول على المعلومات، حق الاختيار، حق سماع رأيه، حق التعويض، حق التنقيف، حق التمتع في بيئة صحية ونظيفة وحق الفقراء والفاقرين؛

- ✓ تقع مسؤولية حماية المستهلك على كل من الدولة بمختلف أجهزتها المختصة، جمعيات حماية المستهلك، المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات، والمستهلك أيضا مسئول عن حماية نفسه؛
- ✓ تتمثل آليات حماية المستهلك في الآليات القانونية، الآليات الاقتصادية، والآليات الأخلاقية؛
- ✓ الأهمية الكبيرة للاتصالات التسويقية للمؤسسات بحيث تعتبر كوسيلة تضمن لها الاتصال الجيد والفعال بكل جماهيرها؛

- ✓ تستخدم الاتصالات التسويقية عدة وسائل تضمن لها التأثير المباشر على رغبات وتوجهات المستهلكين منها الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة؛
- ✓ لتنفيذ برنامج الاتصال التسويقي بكفاءة وفعالية ظهر مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة والذي يعنى بإحداث التكامل والتنسيق بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالجانب الميداني

يمكن تلخيص أهم نتائج الجانب الميداني في النقاط التالية:

- ✓ تصورات الباحثين بصفة عامة حول أشكال الغش والخداع التسويقي المنتشرة في الأسواق جاءت وفقاً لمقياس البحث المعتمد؛
- ✓ تصورات الباحثين بصفة عامة حول مدى تبني الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة للاتصالات التسويقية وعناصرها الأساسية جاءت جيدة وفقاً لمقياس الدراسة المعتمد؛
- ✓ تصورات الباحثين بصفة عامة حول تفعيل آليات حماية المستهلك بالهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة جاءت جيدة وفقاً لمقياس الدراسة المعتمد؛
- ✓ تم إثبات عدم صحة الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه يوجد تأثير سلبي (عكسي) مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 ببيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة؛

الختام العامة

✓ تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه يوجد تأثير طردي مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تفعيل آليات حماية المستهلك عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة، مع تحقق فرضياتها الفرعية الثلاث التالية:

أ- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير طردي مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تفعيل الآليات القانونية لحماية المستهلك عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة؛

ب- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير طردي مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تفعيل الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة؛

ج- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير طردي مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تفعيل الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

✓ تم إثبات عدم صحة الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه يوجد تأثير سلبي (عكسي) مباشر ذو دلالة إحصائية لآليات حماية المستهلك على الغش والخداع التسويقي عند مستوى دلالة sig أقل من 0.05 بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة؛

✓ تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الرابعة والتي تنص على أنه يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل آليات حماية المستهلك مجتمعة كمتغير وسيط بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة، مع تحقق جميع فرضياتها الفرعية الثلاث التالية:

أ- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات القانونية لحماية المستهلك كمتغير وسيط بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة؛

ب- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك كمتغير وسيط بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة؛

ج- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك كمتغير وسيط بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة.

✓ تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الخامسة والتي تنص على أنه يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل آليات حماية المستهلك

الختام العامة

مجتمعة كمتغير وسيط لهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة من وجهة نظر المستهلكين، مع تحقق جميع فرضياتها الفرعية الثلاث التالية:

أ- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات القانونية لحماية المستهلك كمتغير وسيط بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة من وجهة نظر المستهلكين؛

ب- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الاقتصادية لحماية المستهلك كمتغير وسيط بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة من وجهة نظر المستهلكين؛

ج- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير سلبي (عكسي) غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي من خلال تفعيل الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك كمتغير وسيط بهيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة من وجهة نظر المستهلكين.

ثالثا: اقتراحات الدراسة

على ضوء هذه النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات تتمثل فيما يلي:

✓ يمكن اقتراح إنشاء وظيفة خاصة بالاتصالات التسويقية داخل الهيئات المعنية بحماية المستهلك، تعنى بالقيام ومتابعة مختلف عمليات مزيج الاتصالات التسويقية بشكل متكامل، نظرا لمدى كفاءتها وتأثيرها على وعي وإدراك المستهلكين؛

✓ تدريب وتكوين الأفراد العاملين في هيئات حماية المستهلك في مجال التسويق والاتصالات التسويقية؛

✓ إقامة برامج تحسيسية تقوم على خلق أنشطة تشاركية إبداعية في شكل مسابقات وتحديات بين المستهلكين؛

✓ تشجيع وتحفيز العاملين في الهيئات المعنية بحماية المستهلك بتقديم أفكار ومبادرات آليات جديدة لحماية وحفظ حقوق المستهلك؛

✓ تسجيل وتوثيق المبادرات الجديدة التي تقوم بها الهيئات المعنية بحماية المستهلك وإعادة بثها في وسائل الإعلام لتصل إلى أكبر شريحة من المستهلكين؛

✓ توفير البيئة المناسبة للعاملين في الهيئات المعنية بحماية المستهلك مما ينعكس إيجابا على جودة تقديم الخدمة للمستهلك وحفظ حقوقه؛

✓ إعادة النظر في الآليات القانونية لحماية المستهلك بما يتماشى مع التطور التكنولوجي الحاصل وظهور أشكال جديدة من الغش والخداع التسويقي؛

✓ إدراج الآليات الأخلاقية لحماية المستهلك في شكل مدونة سلوك أخلاقي تعمم على مستوى المؤسسات المختلفة، الموزعين، والمسوقين؛

الختاتمة العامة

- ✓ إزالة العقبات الإدارية التي تأثر بشكل سلبي على أداء أعوان الرقابة الاقتصادية وقمع الغش؛
- ✓ إعادة ضبط نشاطات جمعيات حماية المستهلك وتكثيفها نظرا للتقصير الواضح من جهتها؛
- ✓ تكثيف برامج الحملات التحسيسية مع المحيط العلمي (الجامعات، مراكز التكوين، المدارس،... إلخ) نظرا لاحتوائها على أكثر شريحة من المستهلكين؛
- ✓ تسليط الضوء على مختلف أشكال الغش والخداع التسويقي المنتشرة في الأسواق؛

رابعاً: آفاق الدراسة

- ✓ دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في حماية المستهلك؛
- ✓ حماية المستهلك الإلكتروني من أشكال الغش والخداع الإلكتروني؛
- ✓ مدى تبني المؤسسات الاقتصادية للمسؤولية الأخلاقية ودورها في حماية حقوق المستهلك؛
- ✓ مدى إدراك المستهلكين لأشكال الغش والخداع التسويقي المنتشرة في الأسواق الجزائرية؛
- ✓ دور التسويق الداخلي في تحسين أداء موظفي مؤسسات الخدمة العمومية؛
- ✓ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة وعي وإدراك المستهلكين بالغش والخداع التسويقي.

قائمة

المراجع

1- باللغة العربية :

أ- الكتب:

1. ابراهيم، بن داود. **قانون حماية المستهلك وفق أحكام القانون رقم 3/9 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش**. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2016.
2. إبراهيم، خالد ممدوح. **حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية**. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2007.
3. ابراهيم، عبد المنعم موسى. **حماية المستهلك دراسة مقارنة**. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2007.
4. أبو النجا، محمد عبد العظيم. **إدارة التسويق-مدخل معاصر-**. الاسكندرية: الدار الجامعية، 2008.
5. أبو سمرة، محمد. **الاتصال الإداري والإعلامي**. عمان: دار أسامة، 2009.
6. أبو طعيمة، حسام فتحي. **الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق**. عمان: دار الفارق للنشر، 2008.
7. أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى. **أصول التسويق: أسسه وتطبيقاته الإسلامية**. عمان: دار المسيرة، 2009.
8. بدوي، هناء حافظ. **الاتصال بين النظرية والتطبيق**. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2003.
9. البرق، عباس و وآخرون. **دليل المبتدئين في استخدام التحليل الإحصائي باستخدام برنامج أموس (Amos)**. عمان: إثراء للنشر والتوزيع، 2013.
10. البكري، ثامر. **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**. عمان: دار اليازوري، 2006.
11. البكري، ثامر. **الاتصالات التسويقية والترويج**. عمان: دار ومكتبة الحامد، 2006.
12. بوعلفة، عصام الدين أمين. **الترويج: المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات-النظرية والتطبيق**. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، 2002.
13. جرار، ذياب وآخرون. **الاتصالات التسويقية**. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2013.
14. الحسيني، محمد حسن. **حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص**. القاهرة: دار النهضة العربية، 2012.
15. خيرى، أسامة. **الرقابة وحماية المستهلك**. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2015.
16. ديلو، فضيل. **الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله**. القاهرة: دار الفجر، 2003.
17. الديوه جي، أبي سعيد. **المفهوم الحديث لإدارة التسويق**. عمان: دار الحامد، 2000.

18. الزعبي، علي فلاح. *الاتصالات التسويقية*. عمان: دار المسيرة، 2010.
19. الزعبي، علي فلاح. *الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي-تطبيقي*. عمان: دار المسيرة للنشر، 2010.
20. الزعبي، علي فلاح. *التسويق الاجتماعي: مدخل معاصر*. العين: دار الكتاب الجامعي، 2016.
21. زعبي، عمار. *حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة*. عمان: دار الأيام، 2017.
22. زكريا، فؤاد. *ضبط الجودة وحماية المستهلك*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2005.
23. الشافعي، عبد الرحيم. *المدخل لدراسة الاقتصاد الإسلامي*. إربد: عالم الكتب الحديث، 2009.
24. شلاش، عنبر إبراهيم. *إدارة الترويج والاتصالات*. عمان: دار الثقافة، 2011.
25. الشميمري، فهد بن عبد الرحمن. *التربية الإعلامية*. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010.
26. الصبيحات، ابراهيم بدر. *أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية*. عمان: دار الجنان، 2017.
27. الصحن، محمد فريد. *مبادئ التسويق*. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004.
28. الضمور، هاني حامد. *تسويق الخدمات*. عمان: دار وائل للنشر، 2002.
29. الطائي، حميد و أحمد شاكر العسكري. *الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي*. عمان: دار اليازوري، 2009.
30. الطائي، حميد. *البيع الشخصي والتسويق المباشر*. عمان: دار اليازوري، 2009.
31. طه، طارق. *إدارة التسويق في ظل العولمة والأنترنت*. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2007.
32. العارف، نادية أبو الوفا و آخرون. *التسويق في الألفية الثالثة*. الاسكندرية: الدار الجامعية، 2008.
33. العاصي، شريف أحمد. *الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية*. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006.
34. العامري، محمد حسن. *الإعلان وحماية المستهلك*. القاهرة: العربي، 2007.
35. عبد الحميد، طلعت أسعد. *الاتصالات التسويقية المتكاملة: طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل*. الجيزة: دار الكتب المصرية، ط2، 2009.
36. العبد الله، مي. *نظريات الاتصال*. بيروت : دار النهضة العربية، ط2، 2010.

37. عبد النصور، إياد. *إدارة التسويق*. عمان: دار صفاء، 2013.
38. عبيدات، محمد ابراهيم. *التسويق الإجتماعي الأخضر والبيئي*. عمان: دار وائل، 2004.
39. عبيدات، محمد وآخرون، *إدارة المبيعات والبيع الشخصي*. عمان: دار وائل، ط5، 2008.
40. العساف، صالح بن حمد. *المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية*. الرياض: مكتبة العبيكان، 1995.
41. العلاق، بشير عباس و علي محمد ربابعة. *الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات: مدخل متكامل*. عمان: دار اليازوري، 2007.
42. العلاق، بشير عباس. *الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي-تطبيقي*. عمان: مؤسسة الوراق، 2005.
43. عليان، رحي مصطفى و عدنان محمد طوباسي. *الاتصال والعلاقات العامة*. عمان: دار صفاء، 2005.
44. القميبي، حمد عبد الله. *تقنيات التعليم ومهارات الاتصال*. ط2، الرياض: الشقري للنشر وتقنية المعلومات، 2016.
45. كامل، أسامة ومحمد الصيرفي. *إدارة العلاقات العامة*. الاسكندرية: دار الوفاء، 2006.
46. كوتلر، فيليب و جاري آرمسترونج. *أساسيات التسويق*. تر. سرور على ابراهيم سرور. الرياض: دار المريخ للنشر، الكتاب الثاني، 2007.
47. كورنل، فريد. *مدخل للتسويق*. عين مليلة: دار الهدى، 2007.
48. المشاقبة، بسام عبد الرحمان. *نظريات الاتصال*. عمان: دار أسامة، 2011.
49. مكاوي، حسن عماد و ليلي حسين السيد. *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط6، 2006.
50. ميدون، إيمان. *البعد الأخلاقي في التسويق*. الجزائر: دار هومة، 2014.
51. النصور، إياد عبد الفتاح و عبد الرحمن بن عبد الله الصغير. *قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة*. عمان: دار صفاء، 2014.
52. النصور، إياد عبد الفتاح و عطا الله محمد تيسير الشرعة. *مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية*. عمان: دار صفاء، 2014.

ب- الدوريات:

1. الشمري، حمزة. "متطلبات التسويق المباشر: دراسة حالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان". *الإدارة والاقتصاد*. 82 (2010): 4.
2. الكبيسي، صلاح الدين عواد. "تأثير التفكير الاستراتيجي في استراتيجيات إدارة الموارد البشرية دراسة ميدانية تحليلية لآراء عينة من المديرين في وزارة الصحة العراقية". *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*. جامعة بغداد. م. 18. ع. 67 (2012): 47.
3. تمام، آمال يعيش و محمد غليسي طلحة. "المجلس الوطني لحماية المستهلك الإطار القانوني والمهام". *الاجتهاد القضائي*. 14 (2017): 422.
4. عبد الكريم، يونس وآخرون. "تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق". *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية*. ع. 25 (2010): 13.
5. بن سحنون، سمير. "الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية على المجتمع الجزائري". *مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة*. 24 (2011): 356.
6. مايدي، آمال وأحمد فرحي. "دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي حالة المستهلك في مدينة الأغواط". *الواحات للبحوث والدراسات*. م. 9. 1 (2016): 563-564.
7. خطار، وهيبة. "تحليل المزيج التسويقي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات التسويق: من منظور المستهلك - دراسة ميدانية لآراء عينة من المستهلك الجزائري في مدينة الجزائر العاصمة". *مجلة الاقتصاد*. 10 (2015): 91-92.
8. منصور، مجيد. "درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها". *مجلة جامعة النجاح للأبحاث*. ع. 10، م. 25، (2011).
9. عبد السلام، مصطفى محمود محمد عبد العال. "دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك". *مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا*. ع. 4، 2006.
10. محمد، نجلة يونس. "حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل". *مجلة تنمية الرفاهية*. م. 34، ع. 109 (2012).
11. المصطفى، سامر. "دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين". *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية*. م. 29، ع. 2 (2013).
12. الخير، طارق. "حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري". *مجلة جامعة دمشق*. م. 18، ع. 1 (2001).

ج- المؤتمرات:

1. خديجة، لدرع و عبد الرحيم ليلي. "الاتصالات الإدارية كأداة لاتخاذ القرار في المؤسسة" ورقة بحث قدمت في الملتقى الدولي حول صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف الجزائر، أبريل 2009.
2. حوتية، عمر و حوتية عبد الرحمان. " واقع خدمات التأمين الإسلامي في الجزائر، مع الإشارة إلى شركة سلامة للتأمينات الجزائر" ورقة بحث قدمت للملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي، الواقع... ورهانات المستقبل" المركز الجامعي بغرداية، 23-24 فيفري 2011.
3. لعلاوي، عمر. " دور واهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك" ورقة بحث قدمت في الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي" المركز الجامعي بالوادي، 13-14 أبريل 2008.
4. لموشية، سامية. "دور الجمعيات في حماية المستهلك" ورقة بحث قدمت في الملتقى الوطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي" المركز الجامعي بالوادي، 13-14 أبريل 2008.
5. أبو جمعة، نعيم حافظ. " ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي" ورقة بحث مقدمة في الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات" الدوحة، 06-08 أكتوبر 2003.
6. فلاق، محمد. " المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في حماية المستهلك" ورقة بحث مقدمة في الملتقى الوطني حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك" جامعة الشلف، 05-06 ديسمبر 2012.
7. أبو جمعة، نعيم حافظ. " الخداع التسويقي في الوطن العربي" ورقة بحث مقدمة في ملتقى التسويق في الوطن العربي" الشارقة، 15-16 أكتوبر 2002.
8. قوسم، برادعي. " تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي" ورقة بحث مقدمة في الملتقى الوطني الخامس حول الحماية القانونية للمستهلك "جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدينة، 16-17 ماي 2012.
9. خراشي، عقيلة. " إسهام المستهلك في حماية المستهلك" ورقة بحث مقدمة في الملتقى الوطني الخامس حول الحماية القانونية للمستهلك" جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدينة، 16-17 ماي 2012.
10. بن عيسى، عنابي. "جمعيات حماية المستهلك وترشيد الإستهلاك لدى المستهلك الجزائري" ورقة بحث قدمت في الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي" المركز الجامعي بالوادي، 13-14 أبريل 2008.
11. هاشم، صادق. "تداعيات العولمة على حقوق المستهلك" ورقة بحث مقدمة في المؤتمر الإقليمي حول تنمية الصناعات الوطنية..... وحماية المستهلك في ظل العولمة" صنعاء، اليمن، 14-16 سبتمبر 2002.

12. البختي، حمود. "حماية المستهلك في ظل العولمة بين: تحرير التجارة -غياب الرقابة- الوعي الاستهلاكي" الدورة التدريبية في آليات التفتيش التجاري وحماية المستهلك أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة 4-1 أبريل 2008.
13. دليلة، جلايلة. " القواعد المرتبطة بحماية صحة وأمن ومصالح المستهلك" ورقة بحث قدمت في الملتقى الوطني الخامس حول الحماية القانونية للمستهلك" جامعة المدينة، 16-17 ماي 2012.
14. ابن سيرود، فاطمة الزهراء و نور الهدى ابن سيرود. "اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني المخادع بالتطبيق على عينة من المستهلكين في قسنطينة"، ورقة بحث مقدمة في **الملتقى الوطني حول أخلاقيات التسويق وحقوق المستهلك**، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 27-28 نوفمبر 2018.

د- مذكرات التخرج

1. مسان، كرومية. "المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة" (أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتسيير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2014).
2. بورة، ملوكة. "انعكاسات تجارة السلع المقلدة على اقتصاديات الدول وآليات محاربتها حالة الجزائر" (أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة 2015/2016).
3. مرعوش، إكرام. "الإعلان التلفزيوني الأخضر وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء الاجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة" (أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة باتنة1، 2015/2016).
4. رابح، بلقاسم. "المؤسسة وحركة حماية المستهلك: تضارب مصلحة وحتمية تعايش دراسة حالة مؤسسات قطاع المشروبات غير الكحولية بالجزائر العاصمة" (أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة الجزائر، 2013/2014).
5. موسى، حمد بن ناصر. "استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى" (أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: كلية الدعوة والإعلام، 2010).

هـ- الوثائق الرسمية والتقارير

- 1- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425 هـ الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 41، ص3.
- 2- قانون رقم 09-03 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 هـ الموافق لـ 25 فبراير سنة 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15، ص13.

و- المواقع الإلكترونية

1. أحمد عفت، "مفهوم التنسيق أو الاتصال الفعال وأهميته في تحقيق أهداف التنظيم"، متاح على الموقع:
<http://www.bayt.com/ar/specialties/q/131014/>, (09/08/2015).
2. أحمد السيد كردي، "إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الإجتماعية"، متاح على الموقع: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/277452>, (16/08/25).
3. عيد، بسام. "البيع الشخصي ومهارات الرد على اعتراضات العملاء". متاح على الموقع:
<http://kenanaonline.com/users/BSAMEID/posts/112870>, (26/08/2015)
4. فاوي، محمد. "عوامل استفحال الغش التجاري في الأسواق العربية". متاح على الموقع:
<http://www.aljazeera.net/programs/economyandpeople/2008/2/12>, (11/09/2017).
5. "السلع المقلدة تكبد الاقتصادات العربية خسائر ب70 مليار دولار سنويا والصين الأولى في الصناعة المزيفة". متاح على الموقع: <http://www.alquds.co.uk/?p=419951>, (11/09/2017).
6. " غش الأغذية: الغش التجاري للأغذية وأشهر حوادث الغش العالمية"، متاح على الموقع :
<https://www.ts3a.com/bi2a/%D8%BA%D8%B4-> (2017/09/12).
7. الرشيد، صالح. ظاهرة الغش التجاري والسلع المقلدة: الأسباب، الآثار، المكافحة، متاح على الموقع: <http://www.salehalrasheed.com/>, (2017/11/16).
8. وزارة التجارة الجزائرية، " مهام وزارة التجارة"، متاح على الموقع:
<https://www.commerce.gov.dz/ar/les-missions-du-ministere>, (2018/08/30).
9. مجلس المنافسة، متاح على الموقع: http://www.conseil-concurrence.dz/?page_id=9 (2018/09/10).
10. المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم، متاح على الموقع:
http://www.cacqe.org/cacqe_ar/presentation.asp, (2018/09/11).
11. قدي، عبد المجيد. الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، متاح على الموقع:
<http://sunah.org/main/1276-3--> (2018/09/27).
12. بهلولي، أسماء. رسميا...التعاملات الإسلامية تدخل 3 بنوك خاصة بداية 2018، متاح على الموقع: <https://www.echoroukonline.com>, (2018/09/28).
13. الفدرالية الجزائرية للمستهلكين، متاح على الموقع: <http://fac-dz.org>, (2018/09/06).

A. books:

1. Albrecht, Steve and others. *Fraud Examination*. 3rd edition, Canada: South-Western, 2009.
2. Christian, Michon et autres. *le Marketeur*. paris: Pearson éducation, 2003.
3. D Lindon, Lendrevie. *Mercator-théorie et pratique du Marketing*. 7^{ème} Edition, paris: paris France Dalloz, 2003.
4. F.Hair, Joseph and all. *Multivariate Data Analysis*.New Jersey: prentice Hall, Seventh Edition, 2010.
5. gatto, Marc-lionel. *marketing direct*, 3^{ème} edition, Paris: edition d'organisation, 2002.
6. Kotler, Philip et Dubois Bernard. *Marketing Management*. 11^{ème} édition, Paris: pearson éducation, 2004.
7. Kotler, Philip.& Armstrong Gary. *Marketing an out production*. new York: 1980.
8. Olsen, Karsten. *counterfeiting and piracy: Measurement Issues*. Background Report For The WIPO/OECD Expert Meeting On Measurement And Statistical Issues, Geneva, 17-18 October (2005).
9. P.Feldman, Laurence. *consumer protection: problems and prospects*. 2nd ed, new York, 1980.
10. Parkinson,A. *Batter and more effective communication*.New York: Vantage press, 2004.
11. Stanley, A. *A comprehensive guide to effictive communication*. the UK: Butterworth co, 2005.
12. thompson, Steven. *Sampling*. third edition, New Jersey: john wiley & Sons, 2012.
13. Weestroun, M. communicating communication."the fundamentals of humen interaction." *communication jurnal*.VOL.3, no.1 (2007).

B. Journals:

1. Cae, Qing and Shad Dawlatshahi. " the impact of alignment between virttual entreprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment environment." *Journal of Operations Management*, No.23(2005).
2. Costello, Anna B. and Jason W. Osborn. " Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis." *Practical Assessment Research & Evaluation*. Vol 10, No 7 (2005).
3. Fine, Ake and Christian Gronroos. "Rethinking marketing communication : From integrated marketingcommunication to relationship communication." *Journal of Marketing Communications*. Vol. 15(2009).
4. Garbouj, Sawssen and Kaouther saied. " perceived deception in advertising: proposition of a measurement scale." *Journal of Marketing Research & Case Studies*, vol.2012(2012).
5. Ransom.W and S.Brisk. "meaningful thoughts on communication as persuasive,information tool. " *journal of behavioral research in human sciences*, (2007).
6. Shreiber, James B., Frances K. Stage, Jamie King, Amaury Nora, Elizabeth A.Barlow. "Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review." *The Journal of Educational Research*. Vol.99, No.6 (2006).

C. Websites:

1. Business dictionary : <http://www.businessdictionary.com/term-of-day.php>, (11/08/2015).

2. Jiangyu Li, Haibo Yu, "An Innovative Marketing Model Based on AIDA: A Case from E-bank Campus-Marketing by China Construction Bank", *Scientific Research*, Vol.5, No.3 (2013): 48, <https://file.scirp.org/Html/39238.html>, (25/11/2016).
3. Richard S.Croft, *Communication Theory*, <https://cs.eou.edu/rcroft/MM350/CommunicationModels.pdf>, (25/01/2016).
4. Georgios P.Piperopoulos, *faundamentals of communication, PR.and leadership*, 2013, Georgios P.Piperopoulos & bookboon.com, (27/02/2016).
5. Kayode, Olujimi. *Marketing communications*, 2014, Olujimi Kayode & bookboon.com, (27/02/2016).

قاموس المصطلحات

قاموس المصطلحات

Communications	الاتصالات
Marketing communications	الاتصالات التسويقية
Integrated marketing communications	الاتصالات التسويقية المتكاملة
Advertising	الإعلان
Personal selling	البيع الشخصي
Sales promotion	تنشيط المبيعات
Public relations	العلاقات العامة
Consumer	المستهلك
Consumerism	الحركة الاستهلاكية
Consumer protection	حماية المستهلك
Consumer rights	حقوق المستهلك
Right to safety	حق الأمان
Right to choose	حق الاختيار
Right to be informed	حق الحصول على المعلومة
Right to consumer education	حق تثقيف المستهلك
Right to be heard	حق سماع الرأي
Right to seek redressal	حق التعويض
The right to satisfaction of basic needs	الحق في تلبية الحاجات الأساسية
The right to a healthy environment	الحق في بيئة صحية
Consumer protection mechanisms	آليات حماية المستهلك
Legal mechanisms	الآليات القانونية
Economic mechanisms	الآليات الاقتصادية
Ethical mechanisms	الآليات الأخلاقية
Consumer protection association	جمعية حماية المستهلك
Fraud	الغش
Deception	الخداع
Misleading	تضليل
Counterfeiting	التقليد

Deceptive marketing	الخداع التسويقي
Deceptive advertising	الخداع الإعلاني
Deceptive pricing	الخداع في التسعير
Deceptive products	الخداع في المنتجات
Deceptive in a place	الخداع في التوزيع
Deceptive promotion	الخداع في الترويج

قائمة
الملاحق

الملحق رقم 01: كشف بأسماء الأساتذة المحكمين حول أداة الدراسة

الجامعة	الأستاذ
جامعة باتنة 1، الجزائر	أ.د. زكية مقري
جامعة باتنة 1، الجزائر	أ.د. إيمان بن زيان
جامعة الجزائر 3، الجزائر	أ.د. علي عبد الله
جامعة ملايا، ماليزيا	أ.د. مقلاتي عاشور
الجامعة الإسلامية، ماليزيا	أ.د. عادل محمد عبد العزيز الغرياني

الملحق رقم 02: استبيان الدراسة الموجه للهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة باتنة 1

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

استبيان يدخل ضمن متطلبات نيل درجة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د)

استبيان موجه للهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر

السلام عليكم ورحمة الله، يهدف هذا الاستبيان إلى قياس فعالية الاتصالات التسويقية التي تقوم بها الهيئات المعنية بحماية

المستهلك الجزائري في ظل الغش والخداع التسويقي، ولهذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بوضع

العلامة (X) في المكان المناسب وهذا ما يعتبر مساهمة قيمة منكم في إنجاز هذا البحث. مع التأكيد مسبقاً أن

إجاباتكم ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط وشكراً مسبقاً.

الباحثة: حليلة شافعي

المحور الأول : البيانات الشخصية

1- الجنس : ذكر () أنثى ()

2- السن :

- من 18 إلى 30 سنة ()

- من 31 إلى 40 سنة ()

- من 41 إلى 50 سنة ()

- أكثر من 51 سنة ()

3- المستوى الدراسي :

- ثانوي أو أقل ()

- ليسانس ()

- دراسات عليا ()

4- الصفة المهنية:

- موظف في مديرية التجارة ()

- ممثل عن جمعية حماية المستهلك ()

5- الخبرة المهنية:

- أقل من سنة ()

- من سنة إلى 5 سنوات ()

- من 6 سنوات إلى 10 سنوات ()

- أكثر من 11 سنة ()

المحور الثاني: استخدام عناصر المزيح التسويقي الاتصالي (المزيح الترويجي) في مواجهة الغش والخداع التسويقي

غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5	العبارات
الإعلان					
					هيئتنا تحرص على استعمال الإعلان كوسيلة لإعلام المستهلكين وتحسيسهم بكيفية حماية أنفسهم كلما تم اكتشاف حالات غش وخداع ممارس عليهم في الأسواق
					من أولويات إعلاناتنا الوضوح والإقناع
					تلجأ هيئتنا إلى الإعلانات في الصحف والمجلات والراديو بهدف توعية أكبر عدد ممكن من المستهلكين
					قامت هيئتنا بدراسات استقصائية نتجت عنها ثقة المستهلكين بدورها في حمايته من شتى أشكال الغش والخداع التسويقي
					يستجيب المستهلكون لإعلانات موقع هيئتنا حول حالات الغش والخداع التسويقي
					المستهلكون راضون عن إعلانات هيئتنا
البيع الشخصي (كفاءة ممثلي الهيئات المعنية بحماية المستهلك)					
					المستهلكون على معرفة ودراية بموقع هيئتنا
					نستطيع التواصل مع المستهلكين بكل سهولة
					يوجد تفاعل إيجابي بيننا وبين المستهلكين
					لدينا استعداد للدفاع عن المستهلكين في حالة إلحاق الضرر بهم من طرف التجار والمسوقين
تنشيط المبيعات (ترويج المبيعات)					
					تقوم هيئتنا بحملات توعوية دوريا
					تنظم هيئتنا مسابقات لزيادة الوعي والثقافة الاستهلاكية الرشيدة أو تقدم مكافآت للتصرفات السليمة
العلاقات العامة					
					تقوم هيئتنا بتنظيم حفلات ودعوة

					المستهلكين من أجل تعريفهم بالهيئة ودورها في حمايته
					تقوم هيئتنا بالمشاركة في الحياة العامة من مناسبات وأعياد واحتفالات مما يساعد المستهلكين على التقرب منها أكثر
					تعتمد هيئتنا على إصدار مطبوعات ومطويات خاصة بما تحتوي على نصائح وتوجيهات استهلاكية لتوعية وتثقيف المستهلكين
المحور الثالث: آليات حماية المستهلك					
أولا: الآليات القانونية					
					تحرص هيئتنا على مراقبة تطبيق الأسواق للقانون رقم (09-03) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش
					تحرص هيئتنا على مراقبة تطبيق الأسواق للقانون رقم (06/10) المتعلق بالممارسات التجارية
					تتابع هيئتنا الموسيقين والمنتجين والتجار قضائيا حين ثبوت ممارستهم لأعمال مخالفة للقواعد الخاصة بحماية المستهلك
ثانيا: الآليات الاقتصادية					
					تقوم هيئتنا بالمعينة المباشرة للسلع والخدمات المعروضة للمستهلكين بشكل مستمر وذلك للتحقق من مدى مطابقتها لمعايير الجودة
					تستطيع هيئتنا ضبط وتوجيه المنافسة بين مختلف المنتجات في الأسواق بما يتوافق مع مصلحة المستهلكين
					إن هيئتنا لها دور هام في مراقبة السلع العالمية التي تدخل الأسواق المحلية في ظل المنافسة وذلك تفاديا لممارسات الغش والتضليل الناتجة عن ذلك
ثالثا: الآليات الأخلاقية					
					تدعم هيئتنا القيم الأخلاقية التي توفر الحماية للمستهلك من خلال التزام المنتجين

					والمسوقين بالصدق والأمانة وعدم الغش في جميع المعاملات
					تساهم هيئتنا في الفعاليات الاجتماعية التي تهدف إلى تعريف المنتجين والمسوقين بمسؤوليتهم تجاه المجتمعات التي تمارس فيها أنشطتهم وأعمالهم
					تحرص هيئتنا على مراقبة تطبيق المنتجين والمسوقين لمبادئ و أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية
المحور الرابع: الغش والخداع التسويقي					
أولاً: خداع في المنتجات					
					تقدم أغلبية المؤسسات منتجات للمستهلكين غير تلك التي وعدت بها
					أغلبية المنتجات الموجودة حالياً في السوق الجزائري لا تتميز بالتنوع والجودة العالية
					أغلبية المنتجات لا يتم تعبئتها بعبوات جيدة ومحكمة الإغلاق
					يتم تغليف المنتجات بأغلفة جذابة قصد إخفاء عيوب السلعة
					أغلبية المؤسسات لا تلتزم بدقة أوزان وأحجام المنتجات كما هو مدون على الغلاف
ثانياً: خداع في التسعير					
					أغلبية المؤسسات لا تلتزم بوضع البيانات الأساسية على منتجاتها
					أغلبية المسوقين يبيعون المنتجات بأسعار عالية قصد إيهام المستهلك أنها ذات جودة عالية بينما هي ليست كذلك
					أغلبية المسوقين يمنحون خصومات وهمية على أسعار المنتجات
					أغلبية المسوقين يعلنون عن بيع المنتجات بأسعار منخفضة جداً، وعند إقبال المستهلكين على شرائها يفاجئون بضرورة شراء مكملاتها بسعر إضافي

					أغلبية المسوقين يقومون ببيع نفس المنتج بأسعار متفاوتة لفئات مختلفة من المستهلكين
ثالثا: خداع في التوزيع					
					لا تتوفر المنتجات في السوق الجزائري بكميات كافية وبصورة دائمة
					يقوم المسوقون بتخفيض السعر للتخلص من المنتجات المخزنة بطريقة غير مناسبة
					يتم استخدام المؤثرات الضوئية لتوليد انطباع مبالغ فيه لدى المستهلكين عن المنتجات المعروضة في المتاجر
					يقوم المسوقون باستخدام الموسيقى في مراكز التسوق والمتاجر بغرض زيادة وتيرة الشراء ودفع المستهلكين لشراء منتجات ليسوا في حاجة إليها
					يقوم المسوقون بعرض منتجات مقلدة تحمل العلامات الأصلية بأسعار مرتفعة كونها تباع في متاجر راقية
رابعا: خداع في الترويج					
					لا يلتزم المسوقون بصدق ودقة المعلومات عن خصائص وجود المنتجات في الإعلانات
					يقوم المسوقون بإعلانات عن المنتجات تحتوي على وعود مبالغ فيها
					يقوم المسوق ببيع العينات المجانية المرافقة للمنتج
					يتعرض المستهلكون لإلحاح شديد بأسلوب إغرائي من قبل مندوبي البيع للضغط عليهم لشراء منتجات لا يفكرون أصلا فيها شرائها
					يعلن المسوقون عن مسابقات وهمية لمنتجات معينة قصد دفع المستهلكين للشراء فقط

😊 شكرا على تعاونكم 😊

الملحق رقم 03: استبيان الدراسة الموجه لعينة من مستهلكي ولاية باتنة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة باتنة 1

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

استبانة تدخل ضمن متطلبات نيل درجة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د)

استبانة موجهة للمستهلكين

السلام عليكم ورحمة الله، يهدف هذا الاستبيان إلى قياس فعالية الاتصالات التسويقية التي تقوم بها الهيئات المعنية بحماية المستهلك الجزائري في ظل الغش والخداع التسويقي، وباعتباركم كمستهلكين معينين بهذه الأنشطة الحمائية. نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بوضع العلامة (X) في المكان المناسب وهذا ما يعتبر مساهمة قيمة منكم في إنجاز هذا البحث. مع التأكد مسبقا أن إجاباتكم ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط وشكرا مسبقا.

ملاحظة:

- نقصد بالهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر في بحثنا هذا كل من : مديريات التجارة، غرف التجارة والصناعة، جمعيات حماية المستهلك.
- نقصد بالغش والخداع التسويقي كل الممارسات اللاأخلاقية التي يقوم بها التجار والمسوقين لزيادة أرباحهم عن طريق بيع وتسويق منتجات مزيفة أو غير مطابقة لمواصفات الجودة المطلوبة مما قد يسبب أضرارا مادية ونفسية للمستهلكين.

الباحثة: حليلة شافعي

المحور الأول : البيانات الشخصية

6- الجنس : ذكر () أنثى ()

7- السن :

- من 18 إلى 25 سنة ()

- من 26 إلى 35 سنة ()

- من 36 إلى 45 سنة ()

- أكثر من 46 سنة ()

8- المستوى الدراسي :

- ابتدائي ()

- متوسط ()

- ثانوي ()

- جامعي ()

9- الدخل :

- بدون دخل ()

- أقل من 30000 د.ج ()

- من 30001 إلى 60000 د.ج ()

- أكثر من 60001 د.ج ()

10- الحالة الاجتماعية :

- عزب ()

- متزوج ()

- أرمل ()

- مطلق ()

11- هل كنت ضحية لمنتوج معين؟

- نعم ()

- لا ()

12- كم عدد المرات التي تعرضت فيها للغش والاحتيال من طرف التجار والمسوقين؟

- من مرة إلى 3 مرات ()

- من 3 مرات إلى 6 مرات ()

- أكثر من 6 مرات ()

13- ما طبيعة الخداع الذي تعرضت له؟

- خداع في المنتج ()

- خداع في السعر ()

- خداع في مكان عرض المنتج ()

- خداع في الترويج ()

- خداع آخر (حدد):.....

14- هل سبق لك الاتصال بمصالح حماية المستهلك من أجل تقديم شكوى أو الإبلاغ عن انتهاكات التجار والمسوقين؟

- نعم ()

- لا ()

المحور الثاني : عناصر المزيج التسويقي الاتصالي (المزيج الترويجي)

الرقم	العبارات	موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق بشدة 1
الإعلان						
01	تحرص هيئات حماية المستهلك على إعلام المستهلكين وتحسيسهم بكيفية حماية أنفسهم من الغش والخداع الممارس عليهم في الأسواق					
02	الإعلانات التي تقوم بها هيئات حماية المستهلك واضحة ومقنعة					
03	ساهمت إعلانات هيئات حماية المستهلك في الصحف والمجلات والراديو في جلب اهتمامي وزيادة ثقتي بها					
04	أنا راض عن إعلانات هيئات حماية المستهلك					
البيع الشخصي (كفاءة ممثلي هيئات حماية المستهلك في الجزائر)						
05	أنا على معرفة ودراية بمواقع هيئات حماية المستهلك في مدينتي					
06	سبق لي التعامل مع ممثلي هيئات حماية المستهلك					
07	أجد سهولة في التواصل مع ممثلي هيئات حماية المستهلك في مدينتي					
08	ممثلي هيئات حماية المستهلك على استعداد للدفاع عني في حالة الحاق الضرر بي من طرف التجار والمسوقين					
تنشيط المبيعات (ترويج المبيعات)						
09	تسعى هيئات حماية المستهلك إلى تقديم خدماتها لجميع المواطنين في أي مكان وبأسرع وقت ممكن					

					تنظم هيئات حماية المستهلك مسابقات لزيادة الوعي والثقافة الاستهلاكية الرشيدة	10
العلاقات العامة						
					تعرفت على هيئات حماية المستهلك عن طريق الحفلات التي قامت بتنظيمها	11
					مشاركة هيئات حماية المستهلك في الحياة العامة والأعياد والمناسبات تقودني إلى التقرب منها أكثر وزيادة ثقافتي وإدراكي بحقوقتي	12
					أستفيد من المطويات والمطبوعات التي تقوم هيئات حماية المستهلك بإصدارها وتوزيعها على المستهلكين	13
المحور الثالث : آليات حماية المستهلك						
الآليات القانونية						
					أعلم أنه توجد قواعد قانونية خاصة بحماية المستهلك وقمع الغش في الجزائر	14
					أعلم أنه توجد قواعد قانونية تضبط الممارسات التجارية في الأسواق الجزائرية	15
					أدرك أنه من حقي تبليغ المصالح المعنية والمتابعة القضائية للتجار والمسوقين في حال تعرضي للغش والخداع في الأسواق	16
					أدرك أنه من حقي الحصول على تعويضات عن الأضرار المادية والنفسية في حال تعرضي للأذى جراء استهلاك منتجات مغشوشة	17
الآليات الاقتصادية						
					أجد سهولة في التعرف على المنتجات المعروضة في الأسواق ومواصفاتها وكيفية استعمالها و المواد الداخلة في تركيبها	18
					تتوفر المعلومات الدقيقة عن كل ما يتعلق بالمنتجات الموجودة في السوق و بشكل مجاني	19
					يتم استخدام الترميز السلعي بشكل متقن و عملي في المنتجات	20
					تعكس الملصقات و البيانات المثبتة على المنتج معايير الجودة في المؤسسات	21

					توجد هناك خيارات متاحة أمام المستهلكين من خلال نطاق توافر المنتجات في الأسواق كما و نوعا	22
الآليات الأخلاقية						
					إن التزام التجار والمسوقين بالقيم الأخلاقية كالصدق والأمانة وعدم الغش يوفر الحماية الحالية والمستقبلية للمستهلك	23
					إن التزام التجار والمسوقين بمسؤوليتهم تجاه المجتمعات يساهم في التقليل من التجاوزات المنتهكة على المستهلكين	24
المحور الرابع: أشكال الغش والخداع التسويقي						
أولا: الخداع في المنتجات						
					تقدم أغلبية المؤسسات منتجات غير تلك التي وعدت بها	25
					أغلبية المنتجات الموجودة حاليا في الأسواق الجزائرية لا تتميز بالنوعية والجودة المناسبة	26
					لا يتم تعبئة أغلبية المنتجات بعبوات جيدة ومحكمة الإغلاق	27
					يتم تغليف أغلبية المنتجات بأغلفة جذابة قصد إخفاء عيوب السلعة	28
					لا تلتزم أغلبية المؤسسات بدقة أوزان وأحجام المنتجات كما هو مدون على الغلاف	29
					لا تلتزم أغلبية المؤسسات بوضع البيانات الأساسية على منتجاتها	30
ثانيا: الخداع في التسعير						
					يبيع أغلب المسوقين المنتجات بأسعار عالية قصد إيهاام المستهلك بأنها ذات جودة عالية بينما هي ليست كذلك	31
					يمنح أغلب المسوقين خصومات وهمية (غير حقيقية) على أسعار المنتجات	32

					يعلن أغلب المسوقين عن بيع المنتجات بأسعار منخفضة جدا، وعند إقبال المستهلكين على شرائها يفاجئون بضرورة شراء مكملاتها بسعر إضافي	33
					يقوم أغلب المسوقين ببيع نفس المنتج بأسعار متفاوتة لفئات مختلفة من المستهلكين	34
ثالثا: الخداع في التوزيع						
					لا تتوفر المنتجات في السوق الجزائري بقدر كاف وصورة دائمة	35
					يقوم أغلب المسوقين بتخفيض السعر للتخلص من المنتجات المخزنة بطريقة غير مناسبة	36
					يولد استخدام المؤثرات الضوئية انطباع مبالغ فيه لدى المستهلكين عن المنتجات المعروضة في المتاجر	37
					يقوم أغلب المسوقين والتجار بعرض منتجات مقلدة تحمل العلامات الأصلية بأسعار مرتفعة كونها تباع في متاجر راقية	38
رابعا: الخداع في الترويج						
					لا يلتزم أغلب المسوقين بصدق ودقة المعلومات عن خصائص و جودة المنتجات في الإعلانات	39
					يقوم أغلب المسوقين بإعلانات عن منتجات تحتوي على وعود مبالغ فيها	40
					يقوم أغلب المسوقين ببيع العينات المجانية المرافقة للمنتج	41
					أعرض لإلحاح شديد بأسلوب إغرائي من قبل مندوبي البيع للضغط على لشراء منتجات لا أفكر أصلا في شرائها	42
					يعلن أغلب المسوقين عن مسابقات وهمية عن منتجات معينة قصد دفعي للشراء فقط	43

😊 شـكـرا على تعاونكم 😊

الملحق رقم 04: مساعدة باحث 1

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة 1

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

نيابة العمادة للدراسات العليا

إلى السيد المحترم: المدير العام للمديرية العامة لضبط النشاطات والتقنين بوزارة التجارة

الموضوع: مساعدة باحث

بعد التحية والاحترام،

يشرفنا في إطار البحوث الميدانية التي يقوم بها أساتذة وطلبة الدراسات العليا في مختلف
الميادين الاقتصادية.

طلب تقديم المساعدة للباحث (ة):

شافعي حليلة.....

والذي يقوم بالبحث حول : الاتصالات التسويقية لتفعيل آليات حماية المستهلك في ظل الغش
والخداع التسويقي (دراسة لعينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في
الجزائر).....

دمتم في خدمة العلم والبحث العلمي

باتنة في :.....

عميد الكلية

18 ديسمبر 2017

الملحق رقم 05: مساعدة باحث 2

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة 1

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

نيابة العمادة للدراسات العليا

إلى السيد المحترم: المدير العام للمديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش بوزارة التجارة

الموضوع: مساعدة باحث

بعد التحية والاحترام،

يشرفنا في إطار البحوث الميدانية التي يقوم بها أساتذة وطلبة الدراسات العليا في مختلف
الميادين الاقتصادية.

طلب تقديم المساعدة للباحث (ة):

شافعي حليلة.....

والذي يقوم بالبحث حول : الاتصالات التسويقية لتفعيل آليات حماية المستهلك في ظل الغش
والخداع التسويقي (دراسة لعينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في
الجزائر).....

دمتم في خدمة العلم والبحث العلمي

باتنة في :

عميد الكلية

18 ديسمبر 2017

من الوزير ويتفويض منه
مدير الوزارة بالنيابة
مسارة بوسحابة



المجموع	المواد الصناعية	مواد التجميل والتنظيف المنزلي	المواد الغذائية	الجزائر
656	460	70	126	الجزائر
199	118	15	66	وهران
118	90	8	20	غابية
467	346	0	121	سطيف
12	8	1	3	باتنة
0	0	0	0	ورقلة
0	0	0	0	سعيدة
0	0	0	0	بشار
1452	1022	94	336	المجموع

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش

ملحق رقم 05 حصيلة طبيعية المخالفات حسب طبيعة المنتج الفترة: سنة 2012

المجموع	المواد الصناعية	مواد التجميل والتنظيف المنزلي	المواد الغذائية	الجزائر
435	221	98	116	الجزائر
183	96	15	72	وهران
116	81	12	23	غابية
258	158	2	98	سطيف
4	2	-	2	باتنة
-	-	-	-	ورقلة
-	-	-	-	سعيدة
-	-	-	-	بشار
996	558	127	311	المجموع

المجموع	المواد الصناعية	مواد التجميل والتنظيف المنزلي	المواد الغذائية	الجزائر
610	195	58	357	الجزائر
169	64	14	91	وهران
129	95	10	24	عنابة
302	112	5	185	سطيف
3	2	1	0	باتنة
-	0	0	0	ورقلة
-	0	0	0	سعيدة
-	0	0	0	بشار
1213	468	88	657	المجموع

ملحق رقم 05

حصيلة طبيعية المخالفات حسب طبيعة المنتج

2014

المجموع	المواد الصناعية	مواد التجميل والتنظيف المنزلي	المواد الغذائية	الجزائر
1024	635	39	350	الجزائر
145	36	4	105	وهران
103	82	4	17	عقابة
239	173	0	66	سطيف
4	2	0	2	باتنة
0	0	0	0	ورقنة
1	1	0	0	سعيدة
0	0	0	0	بشار
1516	929	47	540	المجموع

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التجارة

المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش

ملحق رقم 05

2015

حصيلة طبيعة المخالفات حسب طبيعة المنتج

المجموع	المواد الصناعية	مواد التجميل والتنظيف المنزلي	المواد الغذائية	الجزائر
536	297	29	210	الجزائر
79	15	10	54	وهران
100	78	3	19	عابدة
131	67	0	64	سطيف
2	1	0	1	باتنة
0	0	0	0	ورقلة
2	2	0	0	سعيدة
0	0	0	0	بشار
850	460	42	348	المجموع

سنة 2016		حصيلة طبيعة المخالفات حسب طبيعة المنتج		ملحق رقم 05
المجموع	المواد الصناعية	مواد التجميل والتنظيف المنزلي	المواد الغذائية	
1339	915	137	287	الجزائر
96	35	25	36	وهران
189	164	12	13	عنابة
226	169	0	57	سطيف
1	1	0	0	باتنة
0	0	0	0	ورقلة
4	4	0	0	سعيدة
0	0	0	0	بشار
1855	1288	174	393	المجموع

الملحق رقم 07: إحصائيات وطنية لنشاطات الرقابة في مجال الممارسات التجارية

Année 2014							
Désignation	interventions	infractions	Nombre de PV	Montant du défaut de facturation (DA)	Montant du profit illicite (DA)	Montant des saisies (DA)	Nbre de ferm- etures administ
ALGER	106 990	33 531	32 327	2 081 152 275,11	4 788 251,18	8 490,00	1 565
BLIDA	78 122	24 975	17 525	7 447 746 298,49	12 238 503,45	44 937 010,00	1 937
BATNA	66 201	24 091	22 748	18 267 380 805,92	7 181 517,10	112 898 968,09	1 716
SETIF	93 116	18 634	18 056	4 035 533 493,35	48 207 203,21	2 751 182,09	1 850
ANNABA	64 413	11 408	10 908	4 782 341 321,00	772 904,00	514 144 476,00	1 065
ORAN	85 715	24 532	22 932	5 240 213 855,30	122 667 814,83	50 321,68	1 670
OUARGLA	28 661	6 694	6 556	7 196 201 030,14	7 849 377,35	645 268 869,65	354
SAIDA	75 129	12 573	11 850	8 447 251 919,02	12 796 672,00	296 280,00	1 379
BECHAR	23 252	5 044	4 903	1 325 886 949,81	2 268 170,17	93 190,00	331
TOTAL	621 599	161 482	147 805	58 823 707 948,14	218 770 413,29	1 320 448 787,51	11 867
Année 2015							
Désignation	interventions	infractions	Nombre de PV	Montant du défaut de facturation (DA)	Montant du profit illicite (DA)	Montant des saisies (DA)	Nbre de ferm- etures administ
ALGER	113 592	29 421	28 406	4 532 275 222	334 956 881	8 410 525	1 349
BLIDA	114 189	24 934	18 463	6 114 093 012	1 495 202	42 514 342	2 230
BATNA	82 796	22 174	21 740	20 451 761 918	4 678 411	7 127 762 361	1 851
SETIF	111 370	18 024	17 326	5 241 273 088	36 665 887	522 488	1 922
ANNABA	95 005	15 573	14 470	2 982 652 127	1 006 493	1 492 524 335	1 400
ORAN	85 941	17 838	16 112	8 391 856 014	896 000	3 242 255	1 346
OUARGLA	41 248	8 450	7 772	5 298 955 376	2 874 497	69 330	393
SAIDA	98 882	12 280	11 548	10 769 419 295	3 827 128	294 485	1 579
BECHAR	28 725	4 646	4 512	1 507 279 759	1 277 943	735 000	333
TOTAL	771 748	153 340	140 349	65 289 565 809	387 678 441	8 676 075 121	12 403
Année 2016							
Désignation	interventions	infractions	Nombre de PV	Montant du défaut de facturation (DA)	Montant du profit illicite (DA)	Montant des saisies (DA)	Nbre de ferm- etures administ
ALGER	137 655	27 675	24 727	3 125 392 180	7 442 135	21 262 178	1 533
BLIDA	104 010	20 321	16 284	4 477 289 743	12 340 623	127 250	2 023
BATNA	85 397	22 302	22 050	13 565 105 443	2 405 986	3 153 824 919	1 964
SETIF	100 482	18 332	17 646	3 494 476 542	7 111 199	652 800	1 757
ANNABA	80 417	12 105	11 377	2 677 130 089	140 894 070	1 305 953 484	1 195
ORAN	86 290	17 276	15 635	6 709 658 282	2 154 576	3 831 150	1 167
OUARGLA	40 387	8 609	8 060	10 915 812 642	4 167 748	73 090	460
SAIDA	107 958	10 769	10 234	13 268 773 474	13 817 484	153 625	1 159
BECHAR	32 028	5 079	4 962	1 056 376 083	3 364 384	16 259 060	387
TOTAL	774 624	142 468	130 975	59 290 014 479	193 698 204	4 502 137 556	11 645

الملحق رقم 08: إحصائيات وطنية لنشاطات الرقابة في مجال النوعية

Tableau N° 12 : Répartition des infractions liées à la qualité et à la répression des fraudes

Infractions	Tromperie ou tentative de tromperie du consommateur sur la livraison de produits déterminés préalablement.	Tromperie ou tentative de tromperie du consommateur sur les dates ou les durées de validité du produit.	Tromperie ou tentative de tromperie du consommateur sur les résultats escomptés d'un produit.	Tromperie ou tentative de tromperie du consommateur sur les modes d'emploi ou les précautions à prendre pour l'utilisation d'un produit.	Tromperie ou tentative de tromperie du consommateur à l'aide: - De poids, mesures et autres instruments faux ou inexacts; - De étiquettes à même de fausser les opérations d'analyses, de dosage, de pesage, et de mesurage ou à modifier frauduleusement la composition, le poids ou le volume du produit; - D'indications ou d'allégations frauduleuses; De brochures, circulaires, prospectus, avis, annonces, étiquettes ou instructions quelconques.	Falsifier tout produit destiné à la consommation ou à l'utilisation humaine ou animale.	Exposer, mettre en vente ou vendre un produit qu'il sais falsifié, corrompu, dangereux à l'utilisation humaine ou animale.	Exposer, mettre en vente ou vendre un produit qu'il sais falsifié, corrompu, dangereux à l'utilisation humaine ou animale.	Exposer, mettre en vente ou vendre un produit qu'il sais falsifié, corrompu, dangereux à l'utilisation humaine ou animale.	Non respect de l'obligation d'innocuité des dérivés alimentaires en matière de contaminants tolérés dans les dérivés alimentaires.
Articles des infractions	Art. 11et 68 Loi 09/03	Art. 11et 68 Loi 09/03	Art. 11et 68 Loi 09/03	Art. 11et 68 Loi 09/03	Art. 69 09/03 Loi	Art. 70 Alinéa 2 Loi 09/03	Art. 70 Alinéa 3 Loi 09/03	Art. 70 Alinéa 4 Loi 09/03	Art. 71 et 4 Loi 09/03	Art. 71 et 5 Loi 09/03
Articles des peines prévues	Art. 429 code pénal	Art. 429 code pénal	Art. 429 code pénal	Art. 429 code pénal	Art. 69 de la Loi 09/03	Art. 431 et 432 code Pénal Art. 82 et 83 Loi 09/03	Art. 431 et 432 code Pénal Art. 82 et 83 Loi 09/03	Art. 431 et 432 code Pénal Art. 82 et 83 Loi 09/03	Art. 71 Loi 09/03	Art. 71 Loi 09/03
Nombre	500	290	1002	490	489	403	1878	200	3451	1510
Taux National 2009 Total	0,73	0,42	1,46	0,71	0,71	0,59	2,73	0,29	5,02	2,20

Année 2013
NATIONAL

Nombre de brigades

Non respect de l'obligation de salubrité et d'hygiène dans le processus de mise à la consommation.	Non respect d'obligation d'hygiène et salubrité des équipements, matériels, outillages et emballages destinés à être mise en contacte avec les denrées alimentaires	Non respect d'obligation de sécurité du produit mis à la consommation en matière d'information caractéristiques, sa composition, son emballage et ses conditions d'assemblage et d'entretien; l'on peut raisonnablement prévoir l'utilisation du produit avec les seconds; - sa présentation, son étiquetage, les instructions éventuelles concernant son utilisation et son élimination ainsi que toute autre indication ou information émanant du producteur; - les catégories de consommateurs se trouvant dans des conditions de risque grave au regard de l'utilisation du produit, en particulier les enfants	Falsifier, exposer, mettre en vente ou vendre tout produit falsifié, corrompu, toxique ou répandant pas à l'obligation de sécurité	Non respect d'obligation de contrôle préalable de conformité avant la mise à la consommation du produit.	Non respect d'obligation de garantie ou d'exécution	Non respect du droit d'essai du consommateur	Non respect d'obligation d'exécution du service après vente	Non respect d'obligation d'étiquetage du produit mis à la consommation pour défaut de mentions obligatoires sur l'étiquetage	Non respect d'obligation d'étiquetage du produit mis à la consommation pour défaut de mentions obligatoires et/ou le manuel d'utilisation et/ou les conditions de garantie du produit en langue arabe de façon visible, lisible et indélébile	Non respect d'obligation de crédits à la consommation	Non respect de la mesure de suspension temporaire d'activité ou de vente de produit -mis sous scellés, -consigné pour mise de conformité; -casier...	Entrave à l'accomplissement des missions de contrôle menées par les agents habilités	
Art. 6 et 72 Loi 09/03	Art. 7 et 72 Loi 09/03	Art. 10 et 73 Loi 09/03	Art. 10 et 83 Loi 09/03	Art. 12 et 74 Loi 09/03	Art. 13 et 75 Loi 09/03	Art. 15 et 76 Loi 09/03	Art. 16 et 77 Loi 09/03	Art. 17 et 78 Loi 09/03	Art. 18 et 78 Loi 09/03	Art. 20 et 81 Loi 09/03	Art. 79 Loi 09/03	Art. 84 Loi 09/03	
Art. 72 Loi 09/03	Art. 72 Loi 09/03	Art. 73 Loi 09/03	Art. 83 Loi 09/03	Art. 74 Loi 09/03	Art. 75 Loi 09/03	Art. 76 Loi 09/03	Art. 77 Loi 09/03	Art. 78 Loi 09/03	Art. 78 Loi 09/03	Art. 81 Loi 09/03	Art. 79 et 80 Loi 09/03	Art. 83 code pénal	
25255	6212	1538	1326	5598	1948	47	395	5104	2257	135	152	2730	
36,72	9,03	2,24	1,93	8,14	2,83	0,07	0,57	7,42	3,28	0,20	0,22	3,97	
												68774	
													100

الملحق رقم 09: توزيع المخالفات لولاية باتنة في مجال الممارسات التجارية خلال السنوات
2017-2014

توزيع المخالفات المتعلقة حسب قطاعات الأنشطة المتعلقة بالممارسات التجارية
1/ الممارسات التجارية غير المشقة

سنة: 2014

مجموع	التوزيع		الانتاج	الخدمات	المخالفات	مرفعا
	التجارية	الجملة				
7 413	5993	147	184	1089	عدم الالتزام بالأسعار والتعريفات	0204
1 682	876	650	102	54	عدم الالتزام بشروط البيع	0204
282	86	131	56	9	عدم توفير البضائع والشراء	0204
9 377	6955	928	342	1152	لوائح غير مطابقة	0204
					المجموع	

2/ الممارسات التجارية غير الشرعية

مجموع	التوزيع		الانتاج	الخدمات	المخالفات	مرفعا
	التجارية	الجملة				
3	2	-	-	1	رقص مع طلبة و تلبية خدمة بوليس مور لمرص	0204
-	-	-	-	-	البيع لشروط مخالفة محلية	0204
-	-	-	-	-	البيع لشروط شراء كيبية مطروقة أو تلبية خدمة بخدمة السوي	0204
-	-	-	-	-	عدم وجود الخدمات الترتيبية بين الأخرن الأخصائين	0204
-	-	-	-	-	بيع سعر راس من سعر تكلفة للجمهور	0204
20	-	-	20	-	تعداد بين المورد الأولية لخدمة للتحويل في طلبها الأصلية	0204
23	2	-	20	1	المجموع	0204

3/ممارسة أسعار غير شرعية

المجموع	التوزيع		الخدمات	الإنتاج	المخالفات	رمزها
	التجربة	الجهة				
323	285	5	-	33	عدم احترام الأسعار المقتنة	22 عددية 02-04
-	-	-	-	-	التصريح المزيف بلمسار التكلفة	23 عددية 02-04
4	4	-	-	-	تشجيع ارتفاع الأسعار	23 قانون 06-10
-	-	-	-	-	ممارسات خارج الدوائر الشرعية	23 قانون 06-10
1	-	-	-	1	المشاورات الرامية إلى إغناء الزيادة غير الشرعية في الأسعار	23 عددية 02-04
328	289	5	-	34	المجموع	

4/الممارسات التجارية الدللية

المجموع	التوزيع		الخدمات	الإنتاج	المخالفات	رمزها
	التجربة	الجهة				
2	-	1	-	1	دفع أو استلام فواتير مخفية للقيمة	24 عددية 02-04
11	1	5	2	3	تخمس فوضوية أو مزيفة	24 عددية 02-04
-	-	-	-	-	تلاف الوثائق التجارية والمحاسبية وإخفائها أو تزويرها قصد إخفاء الشروط الحقيقية	24 عددية 02-04
1	1	-	-	-	تعميمات الدللية	24 عددية 02-04
3	2	-	-	-	حيازة متوججات مستوردة أو مصنعة بصفة غير شرعية	25 عددية 02-04
-	-	-	1	-	حيازة مخزون من المتوججات بهدف تخفيض الإنتاج في الأسعار	25 عددية 02-04
17	4	6	3	4	حيازة مخزون من متوججات خارج موضوع تجارهم الشرعية	25 عددية 02-04
					المجموع	

5/الممارسات التجارية غير الربحية

تابع جدول رقم 13

المجموع	التوزيع		الخدمات	الإنتاج	المخلفات	رمزها
	التجربة	الجملة				
-	-	-	-	-	طبيعتها	27,86
-	-	-	-	-	تعطي عون على مصطلح عون أو عدة أعوان اقتصاديين	02-04-06, 27
-	-	-	-	-	تشوية سمعة عون اقتصادي منافس	02-04-06, 27
-	-	-	-	-	تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد مظهره	02-04-06, 27
-	-	-	-	-	استغلال مهارة تقنية مميزة دون ترخيص من صاحبها	02-04-06, 27
-	-	-	-	-	إغراء مستخدمين منافسين مع عون اقتصادي آخر	02-04-06, 27
-	-	-	-	-	الإستفادة من الأسرار المهنية قصد الأضرار بصاحب العمل	02-04-06, 27
-	-	-	-	-	أحداث خلال في تنظيم عون اقتصادي منافس	02-04-06, 27
15	15	-	-	-	الأحداث تنظيم السوق وأحداث اضطرابات فيها	02-04-06, 27
-	-	-	-	-	قيمة محل تجاري في الجوار تقريبا لمحل منافس	02-04-06, 27
9	8	-	1	-	الإسهار غير الشرعي	02-04-06, 27
24	23	-	1	-	المجموع	28

6/ الممارسات التعاقدية التعسفية

المجموع	التوزيع		الخدمات	الإنتاج	المخالفات	رمزها
	التجزئة	الجملة				
2	-	2	-	-	أخذ حقوق وأول امتيازات لمنتجاتها حقيقي و /أو امتيازات مماثلة	29 فقر 15 المقترون 02-04
-	-	-	-	-	فرض التزامات قهرية ونهاية على المستهلك في العقود	29 فقر 25 المقترون 02-04
1	1	-	-	-	امتلاك حق تعطل عنصر العقد الأساسية أو مميزات المنتج	29 فقر 35 المقترون 02-04
-	-	-	-	-	التفرد بحق تفسير شرط أو عدة شروط من العقد	29 فقر 46 المقترون 02-04
1	1	-	-	-	إلزام المستهلك بتنفيذ التزاماته دون أن يلزم نفسه بها	29 فقر 55 المقترون 02-04
-	-	-	-	-	رفض حق المستهلك في فسخ العقد إذا أدخل هو بالإتزام	29 فقر 65 المقترون 02-04
4	2	2	-	-	التفرد بتغيير أجل تسليم منتج أو أجل تنفيذ خدمة	29 فقر 75 المقترون 02-04
-	-	-	-	-	تهديد المستهلك بقطع الخلف التعاقبية	29 فقر 85 المقترون 02-04
8	4	4	-	-	المجموع	

7 معارضة المراقبة

المجموع	التوزيع		الخصمات	الإنتاج	المخالفات	
	التجربة	الجملة			طبيعتها	رمزها
182	97	45	27	13	رفض تقديم الوثائق	02-04-02
15	10	2	3	-	معارضة أداء الوظيفة	02-04-02
2633	795	1205	437	196	رفض الإستجابة عمدا لإستعاء أعوان الرقابة	02-04-02
34	22	4	6	2	توقيف النشاط قصد التهرب من المراقبة	02-04-02
6	4	-	2	-	المحافظة وعرقلة إنجاز التحقيقات	02-04-02
10	7	-	3	-	إهانة وتكهنيد أعوان الرقابة	02-04-02
1	1	-	-	-	العنف والتعدي الجسدي ضد أعوان الرقابة أثناء تلبية مهامهم	02-04-02
2881	936	1256	478	211	المجموع	02-04-02
8 المخالفات المتعلقة بشروط ممارسة الأنشطة التجارية						
المجموع	التوزيع		الخصمات	الإنتاج	المخالفات	
	التجربة	الجملة			طبيعتها	رمزها
1568	869	169	468	62	معارضة نشاط تجاري كإجراء التسجيل في السجل التجاري	08-04-02
75	66	6	3	-	معارضة نشاط تجاري غير كإجراء التسجيل في السجل التجاري	08-04-02
1	-	-	1	-	إتلاف بضائع غير صحية بهدف التسجيل في السجل التجاري	08-04-02
2	-	2	-	-	تقليد وتزوير مستخرج السجل التجاري أو الوثائق المرتبطة به	08-04-02
5454	258	2440	1623	1133	عدم إظهار الوثائق القانونية للإختصاص الآخر	08-04-02
-	-	-	-	-	عدم إظهار الوثائق القانونية للإختصاص الطبيعي	08-04-02
307	168	43	72	24	عدم تحديث بيانات مستخرج السجل التجاري في الأجال المحددة	08-04-02
51	-	51	-	-	منع وثائق لمعارضة نشاط تجاري باسم صاحب السجل التجاري لشخص آخر	08-04-02
3282	191	2127	398	566	معارضة نشاط تجاري كإجراء حجز العمل	08-04-02
120	23	9	85	3	معارضة نشاط تجاري أو مهنة مقفلة كخدمة لتسجيل في السجل التجاري دون الرخصة أو الإختصاص المطلوبين	08-04-02
526	276	25	217	8	معارضة تجارة خارج موضوع السجل التجاري	08-04-02
47	6	-	22	19	عدم الإتمام بإعدادية	06-13-06
11433	1857	4872	2889	1815	المجموع	
24091	10070	7071	4524	2426	المجموع الإجمالي	

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التجارة
الجمهورية الجزائرية للتجارة
بجسة

توزيع المخالفات المسجلة حسب قطاعات الأنشطة المتعلقة بالممارسات التجارية
1/ الممارسات التجارية غير الشائعة

الفترة: سنة 2015

المجموع	التوزيع		القيمة	النسبة	الإنتاج	المخالفات	ملاحظات	موزون رقم 11
	التجارة	الجملة						
8 422	6946	99	1185	192	شبهها			
1	1	-	-	-	عدم توفير الأسعار والتعريفات		02.04.2015	
1 841	987	667	67	120	عدم توفير شروط البيع		02.04.2015	
245	102	97	4	42	عدم توفير البضائع وخدماتها		02.04.2015	
10 509	8036	863	1256	354	ممارسة غير مشروعة المجموع		02.04.2015	

2/ الممارسات التجارية غير الشرعية

المجموع	التوزيع		القيمة	النسبة	الإنتاج	المخالفات	ملاحظات	موزون رقم 11
	التجارة	الجملة						
-	-	-	-	-	-	شبهها		
1	-	-	-	1	تسويق مادة أو خدمة كخدمة بدون تصريح			02.04.2015
-	-	-	-	-	بيع بضاعة مقلدة			02.04.2015
-	-	-	-	-	بيع بضاعة مقلدة كخدمة مقلدة أو خدمة كخدمة مقلدة المصدرة			02.04.2015
-	-	-	-	-	عدم احترام ضوابط الترخيص بين الأقاليم			02.04.2015
1	1	-	-	-	بيع بضاعة مقلدة كخدمة مقلدة			02.04.2015
8	-	-	1	7	تداول بضاعة مقلدة كخدمة مقلدة			02.04.2015
10	1	-	1	8	المجموع			02.04.2015

3/ممارسة أسعار غير شرعية

المجموع	التوزيع		النسبة	النتائج	الملاحظات	رقمها
	التجارة	الجملة				
580	492	14	-	74	تطبيقها	22 فقرة 02/04
-	-	-	-	-	تصريح الترخيص بأسعار التكلفة	23 فقرة 02/04
-	-	-	-	-	تطبيق ارتفاع الأسعار	23 فقرة 06-10
-	-	-	-	-	ساعات خارج النطاق الشرعية	23 فقرة 06-10
-	-	-	-	-	التغيرات الزمنية التي تخالف الزيادة غير الشرعية لدى الأسعار	23 فقرة 02/04
580	492	14	-	74	المجموع	

4/الممارسات التجارية التالسية

المجموع	التوزيع		النسبة	النتائج	الملاحظات	رقمها
	التجارة	الجملة				
17	1	15	-	1	تطبيقها	24 فقرة 02/04
-	-	-	-	-	على وسائل قوائم عملية للقيمة	24 فقرة 02/04
-	-	-	-	-	مخبر فونسيو وهيئة و مزيانة	24 فقرة 02/04
2	2	-	-	-	تحالف زرعيل التجارية والمهنية و نظامها و حازرها أيضا نظام الشروط العقوبة للمعاملات التجارية	24 فقرة 02/04
-	-	-	-	-	حسابات مستوردة أو مضممة بصفة غير شرعية	25 فقرة 02/04
2	1	-	-	-	حسابات من الترخيص بطلب منحصر لإنتاج أسرار	25 فقرة 02/04
21	4	15	1	1	حسابات من منحوت خارج موضوع عدم بيع شرعية	25 فقرة 02/04
					المجموع	

5/المصاريف التجارية غير الربحية

المجموع	الترافع		التصنيف	البيان	الملاحظات	رمزها
	التجارة	الخدمة				
-	-	-	-	-	تدوير عوز على مصالح عوز او عدد عوز اخصائين	27,06
-	-	-	-	-	شراء خدمة عوز اخصائي مجلس	27 02.04.مجلس.04
-	-	-	-	-	تكلفة الخدمات المبرورة لعوز اخصائي مجلس او تكاليف مستوحاة	27 02.04.مجلس.04
-	-	-	-	-	استغلال مهارة تقنية مبرورة عوز اخصائي من صالحتها	27 02.04.مجلس.04
-	-	-	-	-	قرء مستخدمين متعلقين مع عوز اخصائي اذخر	27 02.04.مجلس.04
-	-	-	-	-	لاستفادة من الامور المهنية لعدد الامور بصاحب العمل	27 02.04.مجلس.04
-	-	-	-	-	خدمات نقل في تقديم عوز اخصائي مجلس	27 02.04.مجلس.04
17	17	-	-	-	تأجيل تنظيم المراسل وخدمات مطبوعاتها	27 02.04.مجلس.04
-	-	-	-	-	تعداد منزل تجاري في تجوار تجارة ضمن مجلس	27 02.04.مجلس.04
32	31	-	1	-	الانهاج غير القرضي	27 02.04.مجلس.04
49	48	-	1	-	المجموع	28

6/الممارسات التعاقدية التعسفية

المجموع	التوزيع		الخدمات	الإنتاج	المخالفات	رمزها
	التجزئة	الجملة				
-	-	-	-	-	أخذ حقوق و/أو امتيازات لاتقابلها حقوق و /أو امتيازات مماثلة	29 فقرة 4 المقادير 02-04
-	-	-	-	-	فرض التزامات فورية ونهائية على المستهلك في العقود	29 فقرة 2 المقادير 02-04
-	-	-	-	-	إملاك حق تعديل عناصر العقد الأصلية أو مميزات المنتج	29 فقرة 3 المقادير 02-04
-	-	-	-	-	التفرد بحق تغيير شرط أو عدة شروط من العقد	29 فقرة 4 المقادير 02-04
-	-	-	-	-	الزام المستهلك بتنفيذ التزاماته دون أن يلزم نفسه بها	29 فقرة 5 المقادير 02-04
-	-	-	-	-	رفض حق المستهلك في فسخ العقد إذا أخل هو بالالتزام	29 فقرة 6 المقادير 02-04
5	1	4	-	-	التفرد بتغيير حال تسليم منتج أو أجال تنفيذ خدمة	29 فقرة 7 المقادير 02-04
-	-	-	-	-	تهديد المستهلك بقطع العلاقة التعاقدية	29 فقرة 8 المقادير 02-04
5	1	4	-	-	المجموع	

7. معاينة البراقعة

المجموع		التوزيع		التاريخ		الخصم		الاشحاح		ملاحظات		رمزها	
		التوزيع	التاريخ	الخصم		الاشحاح							
169		65		72		19		13					
47		14		17		4		12					
1841		871		477		322		171					
68		30		11		21		6					
15		12		-		3		-					
7		7		-		-		-					
1		1		-		-		-					
2148		1000		577		369		202					
8. المصالحات المتعلقة بصورت معاينة الأنشطة التجارية													
المجموع		التوزيع		الخصم		الاشحاح		ملاحظات		رمزها			
		التوزيع	التاريخ	الخصم		الاشحاح							
1383		821		24		490		48					
84		75		-		9		-					
2325		116		434		943		832					
1		-		1		-		-					
232		144		9		60		19					
4065		342		2731		486		506					
138		6		6		123		3					
456		229		15		200		12					
123		-		48		-		75					
45		19		2		7		17					
8852		1752		3270		2318		1512					
22174		11334		4743		3946		2151					

توزيع المحالفات المتعلقة حسب قطاعات الأنشطة المتعلقة بالممارسات التجارية

1/ الممارسات التجارية غير المشقة

المجموع	التوزيع		الخدمات	الإنتاج	المخالفات		رمزها
	التجزئة	الجملة			طبقتها	عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات	
8 406	6512	159	1494	241	عدم الإعلام بأسعار البيع	02-04	القانون 7, 6, 94
4	4	-	-	-	عدم الإعلام بشروط البيع	02-04	القانون 8, 8, 94
1 640	893	493	137	117	عدم الفوترة (البيع والشراء)	02-04	القانون 13 و 11 و 10
221	76	91	10	44	قواتير غير مطابقة	02-04	القانون 12
10 271	7485	743	1641	402	المجموع		

2/ الممارسات التجارية غير الشرعية

المجموع	التوزيع		الخدمات	الإنتاج	المخالفات		رمزها
	التجزئة	الجملة			طبقتها	عدم وجود المشتريات الترتيبية بين الأقران الإقتصاديين	
-	-	-	-	-	رفض بيع سلعة أو تادية خدمة بدون مبرر شرعي	02-04	القانون 15
-	-	-	-	-	البيع المشروط بمكافأة مجانية	02-04	القانون 16
1	1	-	-	-	البيع المشروط بشراء كمية معروضة أو تادية خدمة بخدمة أخرى	02-04	القانون 17
-	-	-	-	-	عدم وجود المشتريات الترتيبية بين الأقران الإقتصاديين	02-04	القانون 18
2	1	1	-	-	البيع بسعر أثنى من سعر التكلفة الحقيقي	02-04	القانون 19
8	3	-	-	5	إعادة بيع المواد الأولية الموجهة للتحويل في حالتها الأصلية	02-04	القانون 20
11	5	1	-	5	المجموع		

المجموع	التوزيع		الخدمات	الإنتاج	المخالفات	
	التجزئة	الجملة			طبيعتها	رمزها
307	265	8	2	32	عدم احترام الأسعار المعقنة	القانون 04-02 22
-	-	-	-	-	التصريح المزيف بأسعار التكلفة	فقرة 1 القانون 04-02 23
-	-	-	-	-	تشجيع ارتفاع الأسعار	القانون 10-06 23
-	-	-	-	-	ممارسات خارج الدوائر الشرعية	القانون 10-06 23
-	-	-	-	-	المناورات الرامية إلى إخفاء الزيادة غير الشرعية في الأسعار	فقرة 2 القانون 04-02 23
307	265	8	2	32	المجموع	

المجموع	التوزيع		الخدمات	الإنتاج	المخالفات	
	التجزئة	الجملة			طبيعتها	رمزها
48	1	44	1	2	دفع أو استلام فوارق مخفية للقيمة	فقرة 1 القانون 04-02 24
1	-	1	-	-	تحريف فواتير وهمية أو مزيفة	فقرة 1 القانون 04-02 24
5	5	-	-	-	اتلاف الوثائق التجارية والمحاسبية وإخفائها أو تزويرها قصد إخفاء الشروط الحقيقية للمعاملات التجارية	فقرة 3 القانون 04-02 24
-	-	-	-	-	حيازة منتوجات مستوردة أو مصنعة بصفة غير شرعية	فقرة 1 القانون 04-02 25
-	-	-	-	-	حيازة مخزون من المنتوجات بهدف تحفيز الإرتفاع في الأسعار	فقرة 1 القانون 04-02 25
-	-	-	-	-	حيازة مخزون من منتوجات خارج موضوع تجارتهم الشرعية	فقرة 2 القانون 04-02 25
54	6	45	1	2	المجموع	

5/ الممارسات الحازمة غير الربحية

المجموع	التوزيع		الخدمات	الإنتاج	المخالفات	
	التجربة	الجملة			طبيعتها	رمزها
-	-	-	-	-	تعدي عون على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين	27 و 26
-	-	-	-	-	تشويه سمعة عون اقتصادي منافس	27 فقرة 1 القانون 04-02
2	-	-	1	1	تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته	27 فقرة 2 القانون 04-02
-	-	-	-	-	استغلال مهارة تقنية مميزة دون ترخيص من صاحبها	27 فقرة 3 القانون 04-02
-	-	-	-	-	اعراء مستخدمين منافقين مع عون اقتصادي آخر	27 فقرة 4 القانون 04-02
-	-	-	-	-	الاستفادة من الأسرار المهنية قصد الإضرار بصاحب العمل	27 فقرة 5 القانون 04-02
-	-	-	-	-	احداث خلل في تنظيم عون اقتصادي منافس	27 فقرة 6 القانون 04-02
44	30	4	9	1	الإخلال بتنظيم السوق واحداث اضطرابات فيها	27 فقرة 7 القانون 04-02
2	2	-	-	-	اقامة محل تجاري في الجوار القريب لمحل منافس	27 فقرة 8 القانون 04-02
33	28	-	5	-	الإشهار غير الشرعي	28
81	60	4	15	2	المجموع	

6/ الممارسات التعاقدية المعنية

المجموع	التوزيع		الخدمات	الإنتاج	المخالفات	
	التجربة	الجملة			طبيعتها	رمزها
1	1	-	-	-	أخذ حقوق و/أو امتيازات لا تقابلها حقوق و/أو امتيازات مماثلة	29 فقرة 1 القانون 04-02
-	-	-	-	-	فرض التزامات فورية ونهائية على المستهلك في العقود	29 فقرة 2 القانون 04-02
11	11	-	-	-	امتلاك حق تعديل عناصر العقد الأساسية أو مميزات المنتج	29 فقرة 3 القانون 04-02
2	2	-	-	-	التفرد بحق تفسير شرط أو عدة شروط من العقد	29 فقرة 4 القانون 04-02
-	-	-	-	-	الزام المستهلك بتنفيذ التزاماته دون أن يلزم نفسه بها	29 فقرة 5 القانون 04-02
-	-	-	-	-	رفض حق المستهلك في فسخ العقد إذا اخل هو بالالتزام	29 فقرة 6 القانون 04-02
22	20	1	-	1	التفرد بتغيير أجال تسليم منتج أو أجال تنفيذ خدمة	29 فقرة 7 القانون 04-02
-	-	-	-	-	تهديد المستهلك بقطع العلاقة التعاقدية	29 فقرة 8 القانون 04-02
36	34	1	-	1	المجموع	

7/ معارضة المرافقة

المخالفات

المجموع	التجزئة	التوزيع	الجملة	الخدمات	الإنتاج	طبيعتها	رمزها
162	78	37	28	19	رفض تقديم الوثائق	02-04	فقرة 1 القانون 04-02
11	8	-	3	-	معارضة أداء الوظيفة	02-04	فقرة 2 القانون 04-02
1981	909	397	500	175	رفض الإستجابة عمدا لاستدعاء أعوان الرقابة	02-04	فقرة 3 القانون 04-02
14	14	-	-	-	توقيف النشاط قصد التهرب من المراقبة	02-04	فقرة 4 القانون 04-02
18	16	2	-	-	المماطلة و عرقلة إنجاز التحقيقات	02-04	فقرة 5 القانون 04-02
5	3	-	1	1	إهانة وتهديد أعوان الرقابة	02-04	فقرة 6 القانون 04-02
1	1	-	-	-	العنف والتعدي الجسدي ضد أعوان الرقابة أثناء تأدية مهامهم	02-04	فقرة 7 القانون 04-02
2192	1029	436	532	195	المجموع		

8/ المخالفات المتعلقة بشروط ممارسة الأنشطة التجارية

المجموع	التجزئة	التوزيع	الجملة	الخدمات	الإنتاج	طبيعتها	رمزها
2215	1234	10	939	32	ممارسة نشاط تجاري قار دون التسجيل في السجل التجاري	08-04	القانون 04-08
51	43	-	7	1	ممارسة نشاط تجاري غير قار دون التسجيل في السجل التجاري	08-04	القانون 04-08
-	-	-	-	-	الإلقاء بتصرجات غير صحيحة بهدف التسجيل في السجل التجاري	08-04	القانون 04-08
-	-	-	-	-	تقليد وتزوير مستخرج السجل التجاري أو الوثائق المرتبطة به	08-04	القانون 04-08
3568	178	806	1231	1353	عدم إظهار البيانات القانونية للأشخاص الطبيعيين	08-04	القانون 04-08
28	3	4	13	8	عدم إظهار البيانات القانونية للأشخاص الطبيعيين	08-04	القانون 04-08
290	180	12	80	18	عدم تعديل بيانات مستخرج السجل التجاري في الأجال المحددة	08-04	القانون 04-08
-	-	-	-	-	منع وكالة ممارسة نشاط تجاري باسم صاحب السجل التجاري لشخص آخر	08-04	القانون 04-08
2563	200	1380	277	706	ممارسة نشاط تجاري قار دون حيازة المحل	08-04	القانون 04-08
97	2	1	94	-	ممارسة نشاط تجاري أو مهنة مقننة خاضعة للتسجيل في السجل التجاري دون الرخصة أو الإعتدال المطلوبين	08-04	القانون 04-08
480	249	16	207	8	ممارسة تجارة خارج موضوع السجل التجاري	08-04	القانون 04-08
1	1	-	-	-	ممارسة نشاط تجاري بسجل منتهى الصلاحية	06-13	القانون 13-06
57	41	-	4	12	عدم احترام الالتزام بالمداومة	07-13	القانون 13-07
9350	2131	2229	2852	2138	المجموع		
22302	11015	3467	5043	2777	المجموع الإجمالي		

توزيع المحالفات المتعلقة حسب قطاعات الأنشطة المتعلقة بالممارسات التجارية

1/ الممارسات التجارية غير المشافة

الفترة: سنة 2017

المجموع	التوزيع		الخدمة	الإنتاج	المخالفات	رمزها
	التجزئة	الجملة				
8 373	6913	123	1083	254	طبيعتها	02-04 القاصون
	-	-	-	-	عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات	7 664
2 272	1091	1004	54	123	عدم الإعلام بشروط البيع	02-04 القاصون
222	81	91	5	45	عدم الفوترة (البيع والشراء)	02-04 القاصون
10 867	8085	1218	1142	422	فوترة غير مطابقة	02-04 القاصون
					المجموع	12

2/ الممارسات التجارية غير الشرعية

المجموع	التوزيع		الخدمة	الإنتاج	المخالفات	رمزها
	التجزئة	الجملة				
14	11	2	1	-	طبيعتها	02-04 القاصون
	-	-	-	-	رفض بيع سلعة أو تادية خدمة بدون مبرر شرعي	15
5	3	-	2	-	البيع المشروط بكفالة مجتربة	02-04 القاصون
	-	-	-	-	البيع المشروط بشراء كمية مفروضة أو تادية خدمة	16
3	3	-	-	-	خدمة أكرى	02-04 القاصون
4	-	2	-	-	عدم وجود المعاملات الزبانية بين الأخوان الاقتصاديين	02-04 القاصون
16	2	-	3	11	البيع بسعر أقل من سعر التكلفة الحقيقي	02-04 القاصون
42	19	4	6	13	إعادة بيع المواد الأولية الموجهة للتحويل في حالتها الأصلية	02-04 القاصون
					المجموع	20

المخالفات		3/ممارسة أسعار غير شرعية		المخالفات		رمزها	
المجموع	التوزيع	الخدمات	الإنتاج	الخدمات	الإنتاج	الجملة	رمزها
	التجزئة						
458	398	5	16	5	16	39	القانون 04-02 22
-	-	-	-	-	-	-	القانون 04-02 23
-	-	-	-	-	-	-	القانون 10-06 23
-	-	-	-	-	-	-	القانون 10-06 23
1	-	-	1	-	1	-	القانون 04-02 23
459	398	5	17	5	17	39	المجموع

المخالفات		4/الممارسات التجارية التدللية		المخالفات		رمزها	
المجموع	التوزيع	الخدمات	الإنتاج	الخدمات	الإنتاج	الجملة	رمزها
	التجزئة						
2	-	-	2	-	2	-	القانون 04-02 24
22	1	1	3	1	3	17	القانون 04-02 24
-	-	-	-	-	-	-	القانون 04-02 24
23	23	-	-	-	-	-	القانون 04-02 25
1	-	-	-	-	-	1	القانون 04-02 25
48	24	1	5	1	5	18	القانون 04-02 25

5/ الممارسات التجارية غير الربحية

المجموع	التوزيع		الخصومات	الإنتاج	المخالفات	
	التجزئة	الجملة			طبيعتها	رمزها
-	-	-	-	-	تعدي عون على مصالح عون أو عدة أعيان اقتصاديين	27/26
-	-	-	-	-	تشويه سمعة عون اقتصادي منافس	02-04 فقرة 1
2	1	-	1	-	تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته	02-04 فقرة 2
-	-	-	-	-	استغلال مهلة تفضية مميزة دون ترخيص من صاحبها	02-04 فقرة 3
-	-	-	-	-	إجراء مستخدمين متعاقبين مع عون اقتصادي آخر	02-04 فقرة 4
-	-	-	-	-	الإستفادة من الأسرار المهنية قصد الإضرار بصاحب العمل	02-04 فقرة 5
-	-	-	-	-	إحداث خلل في تنظيم عون اقتصادي منافس	02-04 فقرة 6
43	36	2	5	-	الإخلال بتنظيم السوق وإحداث إضطرابات فيها	02-04 فقرة 7
-	-	-	-	-	إقامة محل تجاري في الجوار القريب لمحل منافس	02-04 فقرة 8
67	58	8	1	-	الإتهوار غير الشرعي	02-04 فقرة 9
112	95	10	7	-	المجموع	28

6/ الممارسات العنصرية العنصرية

المجموع	التوزيع		الخصومات	الإنتاج	المخالفات	
	التجزئة	الجملة			طبيعتها	رمزها
2	-	2	-	-	أخذ حقوق و/أو امتيازات لا تعاقبها حقوق و/أو امتيازات معادلة	02-04 فقرة 1
3	-	3	-	-	فرض الترتيبات تفرقة ونهائية على المستهلك في العقود	02-04 فقرة 2
1	1	-	-	-	إحتلال حق تعديل عناصر العقد الأساسية أو ميزات المنتج	02-04 فقرة 3
-	-	-	-	-	التفرد بحق تفسير شرط أو عدة شروط من العقد	02-04 فقرة 4
-	-	-	-	-	الزام المستهلك بتلقيب الترتيبات التي لا يترتب عنها	02-04 فقرة 5
-	-	-	-	-	رفض حق المستهلك في فسخ العقد إذا أخل هو بالإلتزام	02-04 فقرة 6
16	5	8	-	3	التفرد بتغيير أجل تسليم منتج أو أجل تنفيذ خدمة	02-04 فقرة 7
-	-	-	-	-	تهديد المستهلك بقطع العلاقة التعاقدية	02-04 فقرة 8
22	6	13	-	3	المجموع	

7/ معارضة المراقبة

المجموع	التوزيع		الخدمات	الإنتاج	المخالفات	
	التجزئة	الجملة			طبيعتها	رمزها
60	34	11	11	4	رفض تقديم الوثائق	54 فقر 15 القانون 04-02
18	14	-	3	1	معارضة أداء الوظيفة	54 فقر 2 القانون 04-02
1870	848	517	370	135	رفض الإستجابة عمدا لإستدعاء أعوان الرقابة	54 فقر 3 القانون 04-02
38	29	-	6	3	توقيف النشاط قصد التهرب من المراقبة	54 فقر 4 القانون 04-02
14	12	-	2	-	المماطلة وعرقلة إنجاز التحقيقات	54 فقر 5 القانون 04-02
14	12	-	1	1	إهانة وتهديد أعوان الرقابة	54 فقر 6 القانون 04-02
-	-	-	-	-	العنف والتعدي الجسدي ضد أعوان الرقابة أثناء تأدية مهامهم	54 فقر 7 القانون 04-02
2014	949	528	393	144	المجموع	

8/ المخالفات المتعلقة بشروط ممارسة الأنشطة التجارية

المجموع	التوزيع		الخدمات	الإنتاج	المخالفات	
	التجزئة	الجملة			طبيعتها	رمزها
1345	807	18	475	45	ممارسة نشاط تجاري قار دون التسجيل في السجل التجاري	31 القانون 04-08
37	33	-	4	-	ممارسة نشاط تجاري غير قار دون التسجيل في السجل التجاري	32 القانون 04-08
1	1	-	-	-	الإلقاء بتصرفات غير صحيحة بهدف التسجيل في السجل التجاري	33 القانون 04-08
4392	195	1129	1533	1535	تقليد وتزوير مستخرج السجل التجاري أو الوثائق المرتبطة به	34 القانون 04-08
-	-	-	-	-	عدم إشهار البيانات القانونية للإشخاص الاعتباريين	35 القانون 04-08
281	162	17	78	24	عدم إشهار البيانات القانونية للأشخاص الطبيعيين	36 القانون 04-08
-	-	-	-	-	عدم تعديل بيانات مستخرج السجل التجاري في الأجل المحددة	37 القانون 04-08
-	-	-	-	-	منع وكلة لممارسة نشاط تجاري باسم صاحب السجل التجاري لشخص آخر	38 القانون 04-08
1180	55	542	134	449	ممارسة نشاط تجاري قار دون حيازة المحل	39 القانون 04-08
85	6	3	75	1	ممارسة نشاط تجاري أو مهنة مقننة خاضعة للتسجيل في السجل التجاري دون الرخصة أو الإعتماد المطورين	40 القانون 04-08
454	177	70	183	24	ممارسة تجارة خارج موضوع السجل التجاري	41 القانون 04-08
1	1	-	-	-	ممارسة نشاط تجاري بسجل منتهى الصلاحية	09 من القانون 13-06
25	15	-	1	9	عدم احترام الالتزام بالمداممة	08 من القانون 13-07
7801	1452	1779	2483	2087	المجموع	
21365	11028	3609	4037	2691	المجموع الإجمالي	

الملحق رقم 11: برنامج الحملات التحسيسية لولاية باتنة خلال سنتي 2016-2017

الحصيلة العددية السنوية 2016 للتدابير المتعلقة بالتحسيس والاتصال

تاريخ المستهلك	Foyer	مشتريات المنطقة بحقوق المستهلكين أو أقارب مضمون طاقم/التي/التي/التي/التي	مشتريات المنطقة بحقوق المستهلكين أو أقارب مضمون طاقم/التي/التي/التي/التي	مطوية متعلقة بإعلام المستهلك	عدد المتعاملين الاقتصاديين	العدد	المدريات الولائية
-	-	-	380	1 180	1 585	11	المدريات الولائية
15	212	567	567	2 002	3 512	28	أم النواقي
-	658	550	550	1 836	1 095	10	باتنة
-	-	2 672	2 672	7 860	118	36	بسكرة
-	-	-	-	305	182	161	تبسة
-	-	-	400	630	1 107	20	قسنطينة
15	870	4 569	4 569	13 813	7 599	266	الجموع الجهوي

01 المتعاملين الاقتصاديين :
المديرية الجهوية للتجارة باتنة

تاريخ المستهلك	Foyer	مشتريات المنطقة بحقوق المستهلكين أو أقارب مضمون طاقم/التي/التي/التي/التي	مشتريات المنطقة بحقوق المستهلكين أو أقارب مضمون طاقم/التي/التي/التي/التي	مطوية متعلقة بإعلام المستهلك	عدد المستهلكين	العدد	المدريات الولائية
-	-	-	498	800	450	3	المدريات الولائية
40	41 400	3 300	3 300	2 098	900	28	أم النواقي
-	-	2 672	2 672	6 250	3 960	13	بسكرة
-	-	124	124	10 480	5 240	7	تبسة
-	-	-	-	22 500	200	6	قسنطينة
-	-	918	918	395	1 293	9	خنقلا
40	41450	0	0	42523	12043	66	الجموع الجهوي

02 المستهلكين :

تاريخ المستهلك	Foyer	مشتريات المنطقة بحقوق المستهلكين	مطوية متعلقة بإعلام المستهلك	عدد التلاميذ			عدد المؤسسات			العدد	المدريات الولائية
				الثانوي	المتوسط	الإبتدائي	الثانوي	المتوسط	الإبتدائي		
-	-	-	2 430	155	790	1 720	3	9	18	30	المدريات الولائية
-	-	-	3 100	1 125	1 575	440	15	22	9	46	أم النواقي
20	-	-	2 080	860	500	815	11	7	22	8	باتنة
-	-	-	770	200	520	550	3	7	8	18	بسكرة
-	-	-	1 270	950	458	598	13	12	13	38	تبسة
-	-	-	900	300	240	460	6	8	10	38	قسنطينة
20	0	0	10550	3590	4083	4583	51	65	80	153	الجموع الجهوي

03 المؤسسات التربوية :

04 مراكز التكوين المهني و التمهين:

بلد المستهلك	Foyer	مفتوحات المنطقة بحقوق المستهلكين أو القصاص مضمونة أو الرهن	مطوية متفئة بإعلام المستهلك	عدد التمهينين	عدد مراكز التكوين المهني و التمهين	العدد	المديرية الولائية
-	-	-	165	170	2	1	أم الرقاي
-	-	-	-	-	-	-	باتنة
19	-	-	2 142	2 142	40	7	بسنكرة
-	-	-	240	510	6	6	تيسة
-	-	-	423	616	13	12	قسنطينة
-	-	600	-	400	-	2	عنينة
0	0	0	2970	3838	61	28	المجموع الجهوي

05 المؤسسات التابعة لقطاع التعليم العالي:

بلد المستهلك	Foyer	مفتوحات المنطقة بحقوق المستهلكين	مطوية متفئة بإعلام المستهلك	عدد الحضور			عدد التمهينين			العدد	المديرية الولائية	
				جامعة	طلبة	مدرسة	جامعة	مدرسة	مجموع			
-	-	-	250	40	150	-	-	-	2	-	1	أم الرقاي
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	باتنة
20	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	بسنكرة
-	-	-	180	-	-	-	-	4	100	1	-	تيسة
-	-	100	1 065	20	500	-	-	45	500	2	2	قسنطينة
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	عنينة
20	0	100	1495	60	650	0	0	49	600	4	2	المجموع الجهوي

06 المطابع التابعة للمؤسسات التربوية:

بلد المستهلك	Foyer	مفتوحات المنطقة بحقوق المستهلكين	مطوية متفئة بإعلام المستهلك	عدد الحضور			عدد مقاطع المؤسسات			العدد	المديرية الولائية			
				التقوي	طلبة	مدرسة	التقوي	المتوسطة	الابتدائي					
-	-	-	190	181	4 070	251	4 960	369	12 020	66	95	269	430	أم الرقاي
-	-	-	1 650	363	-	441	-	835	-	66	110	1 064	753	باتنة
73	-	-	238	28	-	44	-	156	-	14	22	78	66	بسنكرة
-	-	-	40	73	-	145	-	34	-	22	46	11	79	تيسة
-	-	-	2 292	92	7 916	27	1 188	188	12 767	23	26	64	113	قسنطينة
-	-	-	120	28	-	108	-	290	-	8	15	100	120	عنينة
73	0	0	4530	765	11986	1016	6148	1872	24787	199	314	1586	1561	المجموع الجهوي

07 المطامع التابعة لمراكز التكوين المهني و التجهيز:

دليل المستهلك	Flayer	مشورات المتعلقة بحقوق المستهلكين	مطوية متعلقة بإعلام المستهلك	القائمة المستهلكة و عددها	عدد مطامع مراكز التكوين المهني و التجهيز	العدد	المديرية الولائية
-	-	-	350	1320	16	16	أم الوراقي
-	-	-	356	214	56	22	باتنة
13	-	-	80	19	19	9	بسنكرة
-	-	-	-	52	13	13	تبسة
-	-	-	45	15	13	13	قسنطينة
-	-	-	50	70	17	11	خنشلة
13	0	0	881	1690	134	84	المجموع الجهوي

08 المؤسسات الإطعمية التابعة لقطاع التعليم العالي:

دليل المستهلك	Flayer	مشورات المتعلقة بحقوق المستهلكين	مطوية متعلقة بإعلام المستهلك	القائمة المستهلكة و عددها		عدد المؤسسات الإطعمية التابعة		العدد	المديرية الولائية
				صل	طلبة	الإقامات	المؤسسات الجامعية		
-	-	-	-	146	10800	13	3	16	أم الوراقي
-	-	-	771	220	-	17	8	19	باتنة
72	-	-	180	72	-	21	8	10	بسنكرة
-	-	-	-	30	-	5	1	6	تبسة
-	-	-	12	54	-	9	10	19	قسنطينة
-	-	-	60	107	-	7	-	7	خنشلة
72	0	0	1023	629	10800	72	30	77	المجموع الجهوي

09 قرايع الحياة:

مطوية متعلقة بإعلام المستهلك	القائمة المستهلكة و عددها	عدد القرايع	العدد	المديرية الولائية
-	-	-	-	أم الوراقي
-	-	-	-	باتنة
81	27	-	1	بسنكرة
80	18	-	1	تبسة
-	-	-	-	قسنطينة
-	-	-	-	خنشلة
161	45	11	2	المجموع الجهوي

10 دور المضادة :

دليل المستهلك	Flayer	منتجات المتعة بحقوق المستهلكين	منتجات المتعة بحقوق المستهلكين	منتجات المتعة بحقوق المستهلكين	مطوية متعة باعلام المستهلك	القلة المستهدفة و عددا		عدد دور الخدمة	العدد	المكونات الرئيسية
						عمل	اطفال			
-	-	-	-	-	-	19	435	6	6	ام الوراقي
-	-	-	-	-	-	30	-	12	3	بنته
-	-	-	-	-	40	80	-	37	8	بسكرة
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	كيسه
-	-	-	-	-	32	32	-	8	8	قسطانية
-	-	-	-	-	-	97	293	14	14	حنبله
-	-	-	-	-	72	258	728	77	39	المجموع الجوهري

11 المكونات الصيفية و مراكز الاصطيف :

دليل المستهلك	Flayer	منتجات المتعة بحقوق المستهلكين	منتجات المتعة بحقوق المستهلكين	منتجات المتعة بحقوق المستهلكين	مطوية متعة باعلام المستهلك	القلة المستهدفة و عددا		عدد المكونات و المراكز	العدد	المكونات الرئيسية
						عمل	اطفال			
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ام الوراقي
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	بنته
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	بسكرة
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	كيسه
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	قسطانية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	حنبله
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	المجموع الجوهري

12 الوسائل الاعلامية و مواقع الانترنت :

دليل المستهلك	Flayer	منتجات المتعة بحقوق المستهلكين	مطوية متعة باعلام المستهلك	عدد التخلات عبر المواقع الالكترونيه	عدد التخلات عبر الجرائد و المجلات	عدد التخلات عبر الانترنت	عدد الحصص الاضافية	عدد الحصص التلفزيونية	العدد	المكونات الرئيسية
-	-	-	-	-	9	60	-	-	1	ام الوراقي
-	-	-	-	3	1	90	-	-	-	بنته
-	-	-	-	31	4	240	-	-	7	بسكرة
-	-	-	-	-	10	31	-	-	-	كيسه
-	-	-	-	14	64	128	-	-	3	قسطانية
-	-	-	-	2	23	47	-	-	4	حنبله
-	-	-	-	50	111	596	-	-	15	المجموع الجوهري

13 قاعات المجلات :

دليل المستهلك	Flayer	منتجات المتعة بحقوق المستهلكين	مطوية متعة باعلام المستهلك	عدد التخلات عبر المواقع الالكترونيه	عدد التخلات عبر الجرائد و المجلات	عدد التخلات عبر الانترنت	عدد الحصص الاضافية	عدد الحصص التلفزيونية	العدد	المكونات الرئيسية
-	-	-	-	-	9	60	-	-	9	ام الوراقي
-	-	-	-	8	1	90	-	-	1	بنته
-	-	-	9,00	36	4	240	-	-	1	بسكرة
-	-	-	-	80	9	31	-	-	2	كيسه
-	-	-	-	1,178	146	1,943	-	-	49	قسطانية
-	-	-	20,00	200	24	400	-	-	6	حنبله
-	-	-	29	1502	267	2347	-	-	68	المجموع الجوهري

الحصيلة العددية السنوية 2017 للنشاطات المتعلقة بالتحسيس و الاتصال

المديرية الجهوية للتجارة باثنة
01 المتعاملين الاقتصاديين :

المديرية الولائية	العدد	عدد المتعاملين الاقتصاديين	مطوية متعلقة بإعلام المستهلك	منشورات المتعلقة بحقوق المستهلكين أو أفراد مضمونة/قوانين	Flayer	لذيل المستهلك
ام البواقي	9	114	82	60	-	-
باتنة	4	391	405	300	-	100
بسكرة	27	1010	2494	1673	850	-
نيسة	27	216	5500	2050	-	-
فستظينة	176	489	282	15	-	-
خنشلة	65	139	506	128	175	-
المجموع الجهوي	308	2359	9269	4226	1025	100

02 المستهلكين :

المديرية الولائية	العدد	عدد المستهلكين	مطوية متعلقة بإعلام المستهلك الإفقات	منشورات المتعلقة بحقوق المستهلكين أو أفراد مضمونة/قوانين الإفقات	Flayer	لذيل المستهلك
ام البواقي	31	28	-	-	-	-
باتنة	7	1200	1200	300	-	-
بسكرة	9	2275	3360	-	1310	-
نيسة	5	7000	9500	2050	-	-
فستظينة	3	3	105	-	-	-
خنشلة	12	3600	3900	400	-	-
المجموع الجهوي	67	14106	18065	0	1310	0

03 المؤسسات التربوية :

المديرية الولائية	العدد	عدد المؤسسات			عدد التلاميذ			مطوية متعلقة بإعلام المستهلك	منشورات المتعلقة بحقوق المستهلكين	Flayer	لذيل المستهلك
		الابتدائي	المتوسط	الثانوي	الابتدائي	المتوسط	الثانوي				
ام البواقي	9	11	1	4	2595	50	-	-	-	-	-
باتنة	58	25	21	10	2620	980	895	2495	-	-	-
بسكرة	6	13	15	2	1120	960	196	2260	-	100	-
نيسة	26	10	7	9	710	550	770	830	-	-	-
فستظينة	47	18	19	10	535	687	425	135	-	-	-
خنشلة	17	6	6	5	370	500	290	540	-	-	-
المجموع الجهوي	163	83	69	40	7950	3727	2576	6260	0	100	0

04 مراكز التكوين المهني و التمهين:

دليل المستهلك	Flayer	مشورات المتعلقة بحقوق المستهلكين أو الأراض مشفوقة أو التي	مطوية متعلقة بالمستهلك	عدد التمهين	عدد مراكز التكوين المهني و التمهين	العدد	المهنيين الولاية
-	-	-	-	106	9	45	أم الوراقي
-	-	-	312	900	9	9	بقة
-	###	-	400	600	10	3	بسكرة
-	-	-	-	-	-	-	تيسة
-	-	-	200	707	15	15	قسنطينة
-	-	-	240	550	5	5	عنابة
0	100	0	1152	2863	48	77	المجموع الجهوي

05 المؤسسات التابعة لقطاع التعليم العالي:

دليل المستهلك	Flayer	مفتوحات العمل 25	مطوية متعلقة بإعلام المستهلك	عدد الحضور				عدد المؤسسات			العدد	المهنيين الولاية	
				جامعة	طلبة	مدرسة	طلبة	مدرسة	مدرسة	مدرسة			مدرسة
-	-	-	-	عمل	طلبة	عمل	طلبة	جامعة	-	-	-	-	أم الوراقي
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	بقة
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	بسكرة
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	تيسة
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	قسنطينة
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	عنابة
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	المجموع الجهوي

06 المطاعم التابعة للمؤسسات التربوية:

دليل المستهلك	Flayer	مفتوحات العمل 25	مطوية متعلقة بإعلام المستهلك	عدد الحضور				عدد مطاعم المؤسسات			العدد	المهنيين الولاية		
				الثانوي	طلبة	عمل	طلبة	الثانوي	المتوسط	الابتدائي			المتوسط	الابتدائي
-	-	-	-	عمل	طلبة	عمل	طلبة	الثانوي	المتوسط	الابتدائي	المتوسط	الابتدائي	14	أم الوراقي
-	-	-	822	130	-	225	-	26	46	118	46	118	191	بقة
-	-	-	18	-	-	-	6	-	-	-	-	-	3	بسكرة
-	-	-	-	28	-	19	-	9	6	9	6	9	24	تيسة
-	-	-	173	31	2.113	8	1.030	6	2	12	2	12	20	قسنطينة
-	-	-	-	-	-	-	129	-	-	-	-	-	25	عنابة
0	0	0	1013	217	2113	286	1030	50	67	187	67	187	275	المجموع الجهوي

07 المطامع التابعة لمراكز التكوين المهني و التمهين:

المديرية الولائية	العدد	عدد مطامع مراكز التكوين المهني و التمهين	اللقبة المستوفية و عددها	مطوية متعلقة بإعلام المستهلك	منشورات المتعلقة بحقوق المستهلكين	Flayer	نظير المستهلك
أم البواقي	1	1	-	-	-	-	-
بجاية	8	10	50	27	-	-	-
بسنكرة	2	6	6	16	-	-	-
تيسة	2	2	6	-	-	-	-
قسنطينة	13	10	10	22	-	-	-
خنزلة	8	24	24	-	-	-	-
المجموع الجهوي	34	40	96	65	0	0	0

08 المؤسسات الإطعمية التابعة لقطاع التعليم العالي :

المديرية الولائية	العدد	عدد المؤسسات الإطعمية التابعة		اللقبة المستوفية و عددها		منشورات المتعلقة بحقوق المستهلكين	Flayer	نظير المستهلك	مطوية متعلقة بإعلام المستهلك
		الوقتيات	المؤسسات الخاصة	طبية	صحة				
أم البواقي	8	8	5	-	-	-	-	-	-
بجاية	21	28	5	670	-	-	-	-	-
بسنكرة	4	21	-	-	253	8	20	-	-
تيسة	8	6	2	40	-	-	-	-	-
قسنطينة	17	17	-	51	-	-	-	-	-
خنزلة	4	3	2	26	-	-	-	-	-
المجموع الجهوي	62	83	14	787	253	0	0	0	0

09 قواعد الحياة :

المديرية الولائية	العدد	عدد قواعد	اللقبة المستوفية و عددها	مطوية متعلقة بإعلام المستهلك
أم البواقي	-	-	-	-
بجاية	-	-	-	-
بسنكرة	-	-	-	-
تيسة	2	3	24	80
قسنطينة	-	-	-	-
خنزلة	-	-	-	-
المجموع الجهوي	2	3	24	80

دليل المستهلك	Player	مشورات المتفئة بحقوق المستهلكين	مشورات المتفئة بحقوق المستهلكين	مطوية متفئة بإعلام المستهلك	اللقمة المستهقة و عددها		عدد دور الخطبة	العدد	المسيرات الولاية
					عسل	أطفال			
-	-	-	-	-	-	-	-	-	أم الوراق
-	-	-	-	-	125	-	36	12	بقته
-	-	-	-	8	8	-	8	1	بسكرة
-	-	-	-	-	40	-	6	2	تيسة
-	-	-	-	14	79	432	13	13	قسطونية
-	-	-	-	-	9	-	4	4	حنطاة
-	-	-	-	-	261	432	67	32	المجموع الجهوي

11 المخيمات الصيفية و مراكز الاصطياف :

دليل المستهلك	Player	مشورات المتفئة بحقوق المستهلكين	مشورات المتفئة بحقوق المستهلكين	مطوية متفئة بإعلام المستهلك	اللقمة المستهقة و عددها		عدد الخطبات	العدد	المسيرات الولاية
					عسل	أطفال			
#REF!	-	-	-	-	-	-	-	-	أم الوراق
-	-	-	-	-	-	-	-	-	بقته
-	-	-	-	-	-	-	-	-	بسكرة
-	-	-	-	-	-	-	-	-	تيسة
-	-	-	-	-	-	-	-	-	قسطونية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	حنطاة
#REF!	#	-	-	-	-	-	-	-	المجموع الجهوي

12 الوسائل الاعلامية ومواقع الانترنت :

دليل المستهلك	Player	مشورات المتفئة بحقوق المستهلكين	مطوية متفئة بإعلام المستهلك	عدد التقلات عبر المواقع الالكترونية	عدد التقلات عبر الجرائد و المجلات	عدد الحصص الازاعية	عدد الحصص التلفزيونية	المسيرات الولاية
-	-	-	-	2	7	36	-	أم الوراق
-	-	-	-	-	2	54	2	بقته
-	-	-	-	24	2	187	2	بسكرة
-	-	-	-	6	10	32	2	تيسة
-	-	-	-	8	39	115	-	قسطونية
-	-	-	-	-	-	51	-	حنطاة
-	-	-	-	40	60	475	6	المجموع الجهوي

13 قاعات الحفلات :

دليل المستهلك	Play er	مشورات المتفئة بحقوق المستهلكين	مطوية متفئة بإعلام المستهلك	اللقمة المستهقة و عددها		عدد الفعاليات	العدد	المسيرات الولاية
				عسل	عائلات			
-	#	-	-	66	-	12	16	أم الوراق
-	#	-	8	12	4	4	1	بقته
-	##	-	51	32	-	16	2	بسكرة
-	#	-	40	20	-	2	1	تيسة
-	#	-	1 145	125	1 940	49	49	قسطونية
-	#	-	-	25	-	5	5	حنطاة
-	##	0	1244	280	1944	88	74	المجموع الجهوي

الملحق رقم 12: بعض مطويات الهيئات المعنية بحماية المستهلك في الجزائر

باختصار:

إن الفائدة من سلسلة التبريد هي إظهار أهمية تكامل العوامل؛ لا يجب على أي حلقة من هذه السلسلة أن تتخلى أو تزيل أهم المجهودات المبذولة وبالتالي الحصول على منتج نهائي محفوظ من كل ارتفاع في درجة الحرارة و عليه انقطاع في سلسلة التبريد. لهذا تسمح درجة الحرارة الموضوعه عن من طرف المشرع أو الموضب بإقرض مدة حفظ المادة الغذائية.

الإستمرارية هي أساس محدد الواجب الحفاظ عليه من طرف كل المتدخلين للسلسلة بما فيه المستهلك الأخرى الذي يجب أن يحتر التبريد كعامل جودة و أمن بصفة عامة.

ملاحظة: سلسلة التبريد طويلة و انقطاعها يمكن أن يحدث في كل لحظة.

- عند التفرزين في أماكن الإنتاج؛
- أثناء النقل؛
- على مستوى سوق التجزئة؛
- إهمال من طرف المستهلك خلال النقل في مدة طويلة أو خلال التخزين.

يجب مراعاة سلسلة التبريد من (أ) إلى (ي) للحد من أخطار التسممات.



وزارة التجارة

www.mincommerce.gov.dz

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التجارة

الوقاية من الأخطار الغذائية

سلسلة التبريد : حلقة مهمة يجب مراعاتها



نصائح عملية :

المتعاملين

- يجب أن تكون التجهيزات و أدوات التبريد المستعملة في مؤسسات حفظ المواد الغذائية سريعة التلغ مبردة أو مجمدة مصنوعة من مواد مناسبة و مهينة بحيث تتوزع درجة حرارة الوسط بطريقة موحدة في كل نقطة من المادة المخزونة؛
- يجب أن توضع المواد الأولية و الجاهزة تحت التبريد (سالب أو موجب حسب الحالة) في أماكن الإنتاج؛ يجب أن يكون نقل المواد الغذائية سريعة التلغ منظم بطريقة براعي فيها الشروط المترتبة حسب حالتها مبردة أو مجمدة؛
- يجب أن تحفظ المواد الغذائية سريعة التلغ المعروضة للبيع بالتجزئة، في أجهزة مبردة.

المستهلكين

- تقليص وقت النقل إلى أقصى حد ممكن بين لحظة الشراء و الوصول إلى المنزل حيث توضع المواد الغذائية مباشرة في جهاز التبريد أو التجميد.
- يجب سحب الأغذية من جهاز التبريد في آخر لحظة عند الاستعمال.
- لا تترك المواد المبردة، لفترة طويلة خارج جهاز التبريد. وضع، في واجهة جهاز التبريد المواد التي لها تاريخ استهلاك محدد هي الأقرب.
- يجب قراءة درجة حرارة حفظ المادة على الوسم جيدا.
- مراعاة درجات الحرارة القصوى المبينة على الوسم للمواد الموضوعة مسبقا بحدود صانع المادة، التاريخ المحدد لاستهلاك مع الأخذ بعين الاعتبار درجة الحرارة هذه.
- يغسل جهاز التبريد من مرة إلى مرتين في الشهر بالماء و الصابون ينظف بهاء جافلا.
- لا يعاد تجميد مادة أزيل تجمدها.

احترام سلسلة تبريد المواد الغذائية : أولوية

إختيار درجة حرارة الحفظ (*)

يتم إختيار درجات الحرارة المقتنفة للخط لكل مادة على أساس مواصفات دقيقة و محددة لكل عائلة كبيرة من المنتجات.

درجات الحرارة	مواد غذائية مبردة
2+°C	• منتجات البحر الفضة، لا سيما الأسماك، الفطريات، الرخويات
3+°C	• الأضواء
3+°C	• لحوم مخزونة المقطعة و اللحم الموضوعة في وحدة بيع للتستهلك
3+°C	• الوجبات المظهية سقيا
3+°C	• الوجبات الباردة المحضرة في اليوم نفسه، الشطائر و خبازة العرق
3+°C	• المرطبات الخالية الصنعية كريمة المرطبات و الطويات الطازجة
4+°C	• نواحين، أرانب، لحوم الضأن
4+°C	• منتجات من اللحم غير المسطر. لا سيما الكتلر، البقي و المرزق
4+°C	• المنتجات المحفوظة على الجبس
6+°C	• البيض في الثور، مبرد
6+°C	• الخبث، التين، الفستق
6+°C	• منتجات الطبخ الطازج غير المسماة، إسمها الفانوريت، طيب المسمر و قندها الصلبة
6+°C	• الزبدة
6+°C	• التلدة الطازجة، الجن الطازج
6+°C	• جن ذو العجينة اللينة، الجن ذو العجينة المزوجة بالقلونس
10+°C إلى 15+°C	• أحيان أخرى
7+°C	• اللحم و بظفها و بظفها
8+°C	• طيب موجه للصناعة
10	• كل أصناف شه العصيرات، بلساها الصنوعية من منتجات الصيد البحري
15+°C	• منتجات من اللحم المسطر (مواد مقلنة بواسطة الفصان أو عريضا للدهان)
15+°C	• شه مصبرات منتجات الصيد لا سيما البقم

درجة الحرارة	مواد غذائية مجمدة أو مجمدة في درجة منخفضة
12-°C	• الأضواء
12-°C	• نواحين، أرانب
12-°C	• المنتجات المحفوظة على الجبس
14-°C	• البريد، الذون الغذائية، بما في ذلك التلدة الموجهة لصناعة التبريد
18-°C	• لحوم
18-°C	• الوجبات المظهية
18-°C	• كل المواد المحضرة بمنتجات ذات أصل حيواني
20-°C	• الخبث الصناعات، خطرات
20-°C	• التلذات و التلدة الخفيفة

(*) القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 21 نوفمبر سنة 1999 الملحق بمرجات الحرارة و أماليب الحفظ بواسطة التبريد، التجميد أو التجميد المكثف للمواد الغذائية

ما هي مخاطر انقطاع سلسلة التبريد ؟

تكون معظم التسممات الغذائية غير خطيرة لكن يمكن أن يؤدي ارتفاع درجة الحرارة إلى :

- تكاثر بعض الجراثيم (سالمونيلا، ستافيلوكوكوس أوريوس، ليشتريريا مونوسيتوجيناز) مما يجعل المنتج خطيرا؛
- خطر الليستيريوز (تنتج عن وجود ليشتريريا مونوسيتوجيناز) هو مرض نادر لكن خطير، لاسيما عند الأشخاص ذوي المناعة الضعيفة؛
- تسارع نمو الجراثيم و التقليل من مدة صلاحية المواد؛
- ظهور مشاكل معدية، أمراض لها علاقة بالهضم

إحترام سلسلة التبريد في المطاعم الجماعية.

يجب أن يكون إحترام سلسلة التبريد، الانتشغال الرئيسي للأفراد الذين يعملون في المطعم أو المشاركين في نقل المواد.



كذلك، لا يمكن قلع دائم لسلسلة التبريد و بالتالي عرض المنتج لدرجة حرارة المحيط إلا عند تحضير الأغذية، إما قبل الطهي تماما أو قبل تقديمه تماما.

ما هي سلسلة التبريد ؟

هي حفظ المواد الغذائية المبردة، المبردة، المجمدة أو المجمدة في درجة حرارة منخفضة تسمح لها بالاحتفاظ بنوعيتها الغذائية و الحواسية و إبقائها سليمة من مكان صنعها إلى المصليح.

تتطلب البرودة و توقف تكاثر الأجسام الدقيقة التي يمكن أن تكون السبب في التسممات الغذائية.

المتدخلين في سلسلة التبريد :

تعني سلسلة التبريد جميع المتدخلين في مختلف الفروع الغذائية و تحمي ضمانات جودة على مستويات التصنيع، التخزين، النقل و توزيع المواد. المستهلك هو الفاعل الأخير، يجب أن يكون يقظا للمتابعة و التحكم في المجهودات المبذولة من قبل المختصين حتى الطيق.

إنقطاع سلسلة التبريد ؟

هي نتيجة ارتفاع درجات الحرارة الموصى بها. كل ارتفاع في درجات الحرارة يحدث و يسرع تكاثر الجراثيم : يمكن لمادة سليمة أن تصبح خطيرة، يمكن أن يتلف المظهر و الذوق.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التجارة

مديرية التجارة بولاية تندوف

بالتنسيق مع خرفمة التجارة والصناعة
تفانوقوت

الأيام الوطنية للتكسيمة
لتكسيمة الخبز الخبز

من 15 إلى غاية 20 ماي 2017

التكسيمة الخبز الخبز تعدي وسعي وتهيئة
الجميع، بمناسبة الحملات والولاة، توخوا
الحد وحده تحضير وجها لكم

مكتب ترقية الجودة والعلاقات مع
الشركاء التكميلية

للمزيد من المعلومات يمكنك الاتصال بـ:
مديرية التجارة
تندوف لظفي - تندوف -
هاتف: 049387316 / فاكس: 049387316
E-mail : dwctindouf@gmail.com
الموقع الإلكتروني: www.dcwctindouf.dz



➤ عدم اللعب في المياه القذرة والشرب منها.



➤ عدم تناول الأطعمة والمشروبات المعروضة
تحت الشمس



➤ لا تنظف أذنك بأظفارك، ولا تنسى تقليم
أظفارك..

➤ اجتنب العطس والسعال فوق الطعام،



➤ عدم تناول الطعام الذي انقضت فترة
لحيته حسب ما هو مكتوب على عبوته
➤ عند تناول الطعام خارج المنزل
التأكد من مستوى السلامة والنظافة في
المطعم.



➤ تجنب اللحوم النيئة أو الغير مطبوخة
جيداً.
➤ لا تتذوق الطعام الملوث الذي تغير لونه أو
رائحته



➤ تجنب اقتناء منتوجات غذائية مجهولة
المصدر.



➤ نصائح للحد من خطر التسمم
الغذائي هي الامتنون ونحار رجه

➤ غسل اليدين جيداً بالماء والصابون قبل تناول
الطعام و كذلك بعد لمس صناديق التمام
وبعد الذهاب إلى الحمام ولمس الحيوانات



➤ غسل الخضروات والفواكه جيداً بالماء
النظيف وخاصة التي تؤكل نيئة بدون

➤ التسمم الغذائي

يعرف التسمم الغذائي عادة بأنه حالة
مرضية مفاجئة تظهر أعراضها خلال فترة
زمنية قصيرة على شخص أو عدة أشخاص
بعد تناولهم غذاء غير سليم صحياً.

➤ الأعراض التي التمام للتسمم الغذائي

➤ الغثيان والرغبة في القيء .
➤ القيء (الترجيع).
➤ إسهال.



➤ ألم في البطن.
➤ تقلصات مؤلمة في المعدة
➤ فقد الشهية للأكل.
➤ الشعور بالإعياء والتعب
➤ ارتفاع حرارة الجسم..



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التجارة
المديرية الولائية للتجارة



تحت الرعاية السامية للسيدة والى ولاية قالمة

الأيام الوطنية للتحميس و الوقاية من التسممات الغذائية

تعليمات غذائية أثناء الحفظ في الثلاجة

- التقلد من درجة حرارة الثلاجة من وقت لأخر حتى تضمن عدم تضاعف الميكروبات .
- تبريد الطعام الساخن ليوضع بالثلاجة حيث أن وضع الطعام ساخناً بالثلاجة قد يؤدي الى رفع درجة حرارتها .
- تغطية جميع الأغذية الموضوعة بالثلاجة .
- الفصل بين الأغذية النيئة والأغذية المطبوخة بحيث تكون الاطعمة النيئة وخصوصاً اللحوم والدجاج في الرفوف السفلى والأطعمة الجاهزة للأكل في العليا وذلك لضمان عدم وصول أي جزء من هذه الأطعمة النيئة سواء كانت صلبة (كالأترية) أو سائلة (كالصارة) الى الأطعمة الجاهزة للأكل .
- ألا تزيد مدة تخزين الأطعمة المطبوخة والمحفوظة تحت شروط صحيحة في الثلاجة عن 3-5 أيام حتى لا يبدأ النمو البكتيري أو العفن بالظهور .
- عدم ملاء الثلاجة بالكثير من الأطعمة لترك مساحة كافية تسمح بمرور تيار من الهواء البارد للحفاظ على سلامة الطعام بداخلها .
- إذابة الأطعمة يوضعها في الرف السفلي من الثلاجة وليس في درجة حرارة الغرفة .
- تقسيم الأطعمة المطبوخة في أواني صغيرة لضمان انخفاض حرارتها سريعاً قبل وضعها في الثلاجة.



تحت الرعاية السامية لمعالي وزير التجارة
تنظم القيادة الجزائرية للمستهلكين بالتعاون مع وزارة التجارة
ليام وطنية للتصنيف والوقاية من التسممات الغذائية



"مسؤولية وتحدي للجميع ، كونوا حذرين أثناء تحضير أطباقكم في الأعراس"

أخي المستهلك أختي المستهلكة : نضع بين أيديكم جملة من القواعد البسيطة لإبعاد خطر التسممات الغذائية كالآتي:

1- الاحتياط والوقاية :

- اتقنوا إلى تاريخ انتهاء صلاحية المواد الغذائية الصعبة وشروط حفظها و استعمالها.
- اجتنبوا اقتناء المواد الغذائية المبيعة على الطريق العمومي و المعرضة للشمس.
- لا تكتنوا المواد الغذائية المجهولة الهوية والتي لا تحتوي على الوسم.
- اتقنوا إلى القطاع سلسلة التبريد عند شراء المواد الغذائية المعروضة أو المجمدة.

2- التنظيف:

- اغسلوا دائما الأيدي واطبخوا الأواني وكلّ المساحات المخصصة لطبخ بالماء الساخن - قبل استعمال الأظفان. بطريقة متكررة أثناء التحضير و الأخرى عند الانتهاء
- طهروا الطاولات، ألواح التقطيع و الأواني بمحلول مكون من ماء جافيل و ماء
- يجب أن تغسل الفواكه و الخضار الطازجة بالماء الجاري العذبة قبل استهلاكها أو طهيها.

3- التبريد:

- احتفظوا ببعض الأظفان كالتحوم ومنتجات اللحمية بعدما عن الأظفان الأخرى أثناء الحفظ والتبريد
- استعملوا ألواح قطع لحم تينة و نظافة مختلفة.

4- الاحتفاظ دائما بالأظفان مغلقة

5- التجميد:

- حضروا الأظفان بسرعة، اطهروها في درجة الحرارة المطلوبة وقدموها فوراً
- لا تتركوا الأظفان تحت درجات حرارة ملائمة لنمو البكتيريا تحدد درجات الحرارة الخطيرة بين 4° م و 60° م .

6- التبريد:

- بردوا أو جمدوا المواد الطازجة، الأظفان المحضرة وبقايا المأكولات في أجل مدته ساعتين
- تأكدوا من أن درجة المبرد مضبوطة في 4° م على الأقل و درجة المجمد مضبوطة في - 18° م.

يمكن أن تساهم هذه القواعد البسيطة بفعالية في الحد من التسممات الغذائية.

لكل معلومات إضافية، التقرب من المديرية الجهوية للتجارة و/أو المديرية الولائية للتجارة
وجمعيات حماية المستهلكين عبر الولايات.

العنوان : الطريق الوطني رقم 05
باب الزوار - الجزائر

هاتف فاكس : 023-83 21 93

هاتف نقيال : 0550-99 98 87

Site web: www.fac-dz.org

Email: federation16@yahoo.fr

www.facebook.com/dzconsommateur

برعاية منتجات



عزيزي التاجر ك خير مسوة للمنتوج الوطني



- أعط الأولوية للمنتوج الوطني.
- حافظ على نوعية المنتوج الوطني باحترام شروط نقله وتخزينه وعرضه.
- لا تعرض للبيع منتجات تقلد المنتوج الوطني.
- لا تعرض المنتوجات الوطنية بأسعار مرتفعة.

اصلا منا سلاحنا

صنع في الجزائر



إن كل مؤسسات الانتاج الفنية والثقافية وكذا المستثمرين في مجال السمعي البصري والاعلام الجوّاري مدعوون إلى:

- انجاز روبورتاجات وأشرطة وثائقية تعزز من ثقة المستهلك الجزائري في المنتوج الوطني وتروج له.
- إبراز النقائص والعراقيل التي تواجه ترقية المنتوج الوطني.



نصر بلادي أصلي

- الاجتماعيين على كافة المستويات متجلية في ما يلي:
- تنويع الاقتصاد الوطني والتخلص من التبعية إلى المحروقات خاصة فيما يتعلق بالصادرات.
 - تخصيص غلاف مالي معتبر لإنعاش القطاع العام الصناعي.
 - منح الأولوية التامة للمؤسسات الوطنية.
 - تسهيل الإجراءات الجبائية والجمركية للمنتجين.
 - حماية المنتوج الوطني عندما يكون متوفرا في السوق.
 - ترشيد و مراقبة التجارة الخارجية من خلال تعزيز التصدير و عقلنة الواردات .

المنتج الوطني و المستورد منافسة نحسها ثقة المواطن



لأجل ترقية المنتوج الجزائري ليكون أكثر تنافسية على المنتج الاتزام بثلاثة شروط أساسية:

- الجودة والنوعية وفق المعايير الدولية
- الأسعار التنافسية التي تقدر من الأسعار الدولية
- توفير المنتوج في السوق الوطنية

عزيزي المنتج احرص على المقاييس الدولية



معا منه اجل اقتصاد قوي



في ظل انعكاسات انخفاض أسعار البترول على الاقتصاد الوطني فقد باتت من اهم التحديات تشجيع و حماية المنتوج الوطني، الأمر الذي يقع على عاتق خمسة أطراف رئيسية، وهي: جهات صنع القرار، المنتج، السوق، المستهلك والإعلام.

المشاكل الاقتصادية تحتاج الى حلول اقتصادية



لأجل الحفاظ على الإنتاج المحلي و تشجيعه للتمتد الحكومة بحماية وترقية المنتوج الوطني وجعله أكثر تنافسية باعتماد خارطة طريق مبنية على أساس التضامن الوطني بالتنسيق مع كافة الفاعلين والشركاء

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التجارة مديرية التجارة لولاية قالة



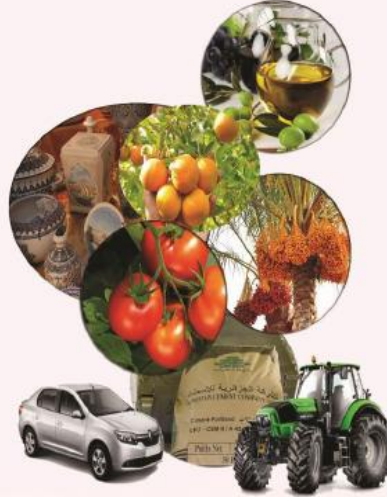
نستملك جزائري



صحة حماية المستهلك وقمع الغش
وكتب ترقية الجودة
و العلاقات مع الحركات الجمعوية

2015

زيت الزيتون الجزائري الأكثر طلبا في العالم تصور الجزائر "تالق" عالميا



تواصلكم يسعدنا

العنوان

مدينة التجارة - قالة- المجمع الإداري طريق الجامعة 24000 - قالة

المانف

037 26 04 81

www.dcwguelma.gov.dz

والنا يبقى في دارنا

عزيزي المستهلك شراؤك منتوج وطنك دعم لإقتصاده



نلتزى سلامت بلادي

- فضل السلع الجزائرية على السلع الأخرى.
- وحدات الانتاج الجزائرية خاضعة للرقابة و التحاليل الدورية لمنتجاتها.
- احذر الماركات المقلدة فهي خطر على صحتك و مالك.
- لا تبحت عن أسعار أقل عند تجار الأرضفة، فما يقارب 90 % من المنتوجات المسوقة في السوق الموازية أجنبية، وأغلبها سلح مقلدة ومغشوشة.



الترية على افتاء المنتوج الوطني

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التجارة
مديرية التجارة لولاية قلمة

نصائح و إرشادات

لمسيري قاعات الحفلات



من إعداد:

مصلحة حماية المستهلك و قمع الغش
مكتب ترقية الجودة والعلاقات مع الحركة الجموعية

المراجع القانونية

- القانون رقم 09/03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.
- المرسوم التنفيذي رقم 91/53 المؤرخ في 23 فيفري 1991 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية حيز الإستهلاك.
- المرسوم التنفيذي رقم 05/268 المؤرخ في 2005/07/25 و المعد بالمرسوم التنفيذي رقم 05/207 المؤرخ في 2005/04/04 الذي يحدد شروط وكيفية فتح استغلال مؤسسات التسلية و الترفيه .
- قرار مؤرخ في 2005/10/29 يحدد دفتر شروط التعلق باستغلال مؤسسات التسلية و الترفيه.
- قرار مؤرخ في 2005/10/29 يحدد تشكيلة الملف الإداري والتفتي لطلب رخصة استغلال مؤسسات التسلية و الترفيه.

للمزيد من المعلومات يمكنكم الاتصال ب:

مديرية التجارة لولاية قلمة
القائمة بالمجمع الإداري-طريق الجامعة
الهاتف: 037-26-04-81

شروط حفظ المواد الغذائية

- اقتناء اللحوم التي تحمل ختم البيطري و الدواجن منزوعة الأضشاء.
- تجنب اقتناء اللحوم المفرومة المحضرة مسبقا.
- المأكولات التي لم تستهلك في يومها يمكن حفظها في وسائل التبريد و يجب أن تستهلك فوراً بعد اخراجها منه.
- عدم إعادة تجميد المواد الغذائية التي أزيل تجميدها سابقا.
- فصل اللحوم و مشتقاتها على الأغذية الأخرى عند الحفظ و التحضير.
- الغسل الجيد للخضر بالماء الصالح قبل الطهي و الفواكه قبل أكلها.

السلامة الصحية للمواد الغذائية

من أجل مواد غذائية آمنة يجب :

- غسل الأيدي قبل مس الأطعمة و إعادة الاغتسال مرارا.
- فصل المواد النيئة عن الطازجة.
- اتمام طهي الأطعمة بصفة جيدة.
- الإحتفاظ بالأطعمة في درجة حرارة مناسبة حتى وقت تقديمها للإستهلاك.
- استعمال الماء العذب أو المعالج بطريقة تقضي على كل أخطار العدوى.

نظافة العمال

- يلزم غسل اليدين بالصابون و الماء الساخن قبل بداية الطهي.
- يجب ارتداء ألبسة نظيفة و مناسبة عند الطهي.
- يجب احترام النظافة البدنية و السلامة الصحية خاصة من الأمراض الجلدية للقاتمين على تحضير المأكولات.
- يمنع التدخين في المطبخ.



الملفات الطبية للعمال

الملفات الطبية إلزامية لجميع العمال نقاديا لأي طارئ غير مرغوب فيه (أمراض معدية ، تسممات...).

التنظيف الدوري

- أماكن التحضير و الطبخ .
- القاعات و أماكن تقديم الخدمة.



نظافة المحيط

- لا بد من تنظيف المحيط من بقايا الحشرات أو القوارض.
- تهيئة الأماكن التي يتم فيها طهي ، تخزين و تناول الأغذية.
- عدم التجهيز المسبق للأكل على طاولات الضيوف قبل أو أن تتاوله.
- عدم وضع قاذب الطوى في قاعة درجة حرارتها مرتفعة أو إبقائها مدة طويلة خارج التلاجة.

نظافة الأواني المستعملة

- يجب تطهير الطاولات و ألواح التقطيع و الأواني بمحلول مكون من الماء و الجافيل.
- يجب تجنب استعمال الأواني البلاستيكية للمأكولات الساخنة.

الأجهزة و المعدات

- يجب أن تتوفر في المعدات و الأواني التي من شأنها ملاسة الأغذية المواصفات الآتية :
- ذات مظهر و شكل ملائمين.
- تركب على شكل يسهل تنظيفها.
- أن تكون المساحات الملامسة للأغذية كاملة الملامسة.
- يجب احترام استمرارية التنظيف للأجهزة و المعدات.
- يجب أن تكون معدات التقديم مناسبة و نظيفة.
- يجب أن تخضع الأجهزة و المعدات للصيانة الدورية.

- إن عدم احترام إجراءات النظافة خلال تحضير، حفظ وتخزين مختلف المواد الغذائية ، يعتبر من بين أهم أسباب التسممات الغذائية التي يمكن أن تحدث في الأفراح ، و لتفادي وقوع ذلك ندعو أصحاب قاعات الحفلات إلى الإلتزام بما يلي:
- يجب أن تكون القاعات و ملحقاتها ذات سعة كافية بالنظر إلى طبيعة استعمالها و التجهيزات و المعدات المستعملة و العمال المطلوب استخدامهم.
- يجب أن تكون القاعات ذات تهوية جيدة.
- تزويد قاعات التحضير بالمياه الساخنة و المياه الباردة.
- الفصل بين أماكن تخزين المواد الغذائية و أماكن التحويل.
- التحقق من تاريخ الصلاحية و بطاقة البيانات و المكونات و مصدر السلعة الممنونة على غلاف المنتوجات.
- الإحتفاظ ببعض الأغذية كاللحوم و المنتوجات اللحمية بعيدا عن الأغذية الأخرى أثناء الحفظ و التحضير.
- تجنب وضع أرغفة الخبز في أكياس البلاستيك السوداء لأن ذلك يعرض الصحة للخطر.
- توفر مواد التنظيف.
- التخلص من النفايات تكون بطريقة سليمة و بانتظام.

الممارسات السليمة للنظافة في الإطعام الجماعي

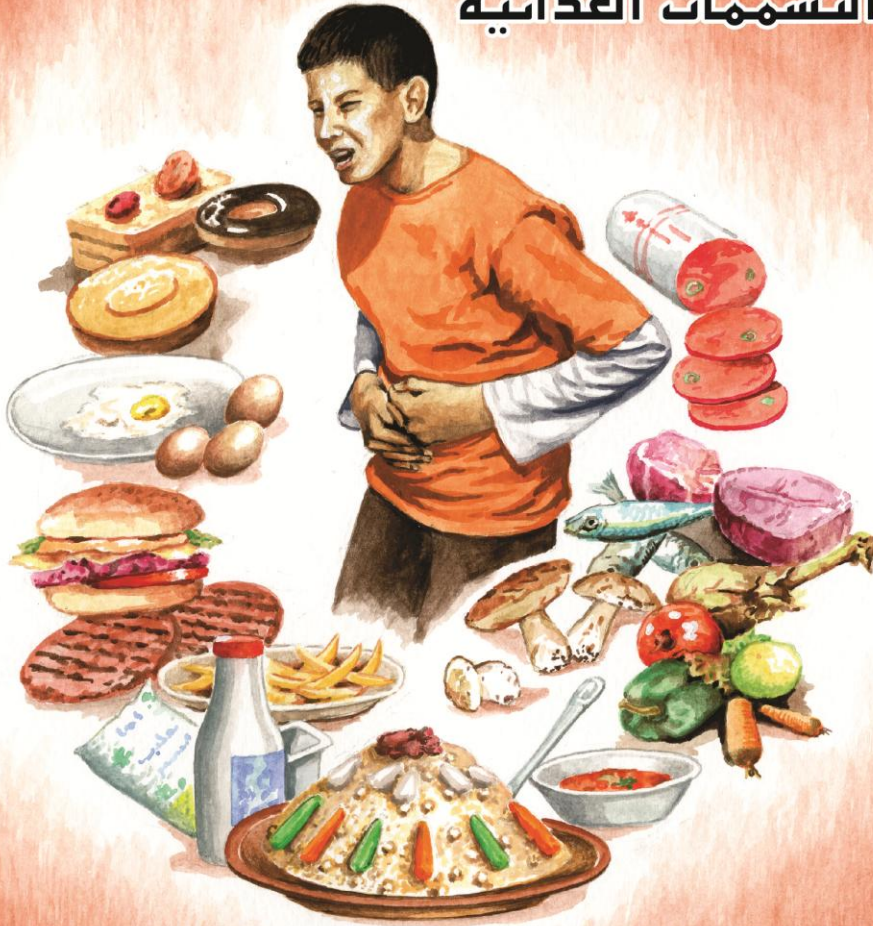
القواعد الخمس:

- الوسط : الأرضية، الجدران، الأبواب، دورات المياه.
- اليد العاملة : النظافة الجسدية و نظافة الثياب.
- الأجهزة : صيانة جيدة، كما لو كانت جديدة.
- المادة الأولية : في حالة طازجة، توضيب جيد، في التبريد.
- الطريقة : التدفق و التمركات، الحركات الخطأنة.

ALGERIE

الجزائر

الوقاية من
التسممات الغذائية



Prévention des
Intoxications Alimentaires

البريد
25,00

بنك الجزائر 2017

علي مشطة

ALGERIE

الجزائر

مكافحة التبخير
الغذائي
Lutte contre le Gaspillage
Alimentaire



البريد
25,00

بنك الجزائر 2017

علي مشنطة

اليوم العالمي لحقوق المستهلك

اليوم الأول للإصدار - 1er JOUR D'EMISSION



JOURNÉE MONDIALE DES DROITS DU CONSOMMATEUR

ALGERIE

الجزائر

اليوم العالمي لحقوق المستهلك



1 5225 003 031 0 15454 024

JOURNÉE MONDIALE DES
DROITS DU CONSOMMATEUR

البريد
25.00

قمرالدين كريم

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية في تخفيض الغش والخداع التسويقي بوجود آليات حماية المستهلك. ومن أجل ذلك تم القيام بدراسة ميدانية على عينة من الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة، وعينة من مستهلكي ولاية باتنة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم اتباع المنهج الاستقرائي، وللوصول إلى البيانات اللازمة تم تصميم استبانة مكونة من 3 محاور هي (الاتصالات التسويقية، آليات حماية المستهلك، الغش والخداع التسويقي) اشتملت على 44 عبارة. ولقد كان حجم العينة المعتمد عليه في هذه الدراسة مساويا لـ 267 مفردة بالنسبة للهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة، و420 مفردة بالنسبة للمستهلكين. تم تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامجي Spss v.23 و Amos v.22، وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود تأثير عكسي مباشر للاتصالات التسويقية التي تقوم بها الهيئات المعنية بحماية المستهلك في ولاية باتنة على الغش والخداع التسويقي، من جهة؛ وعدم وجود تأثير عكسي مباشر لآليات حماية المستهلك على الغش والخداع التسويقي من جهة أخرى. كما تم التحقق من وجود تأثير عكسي غير مباشر للاتصالات التسويقية على الغش والخداع التسويقي في ظل وجود آليات حماية المستهلك (الآليات القانونية، الآليات الاقتصادية، الآليات الأخلاقية) كمتغير وسيط. **الكلمات المفتاحية:** الغش والخداع التسويقي، آليات حماية المستهلك، الاتصالات التسويقية، مديرية التجارة، جمعيات حماية المستهلك.

Abstract

The aim of this study is to know the role of marketing communications in reducing marketing deceptive with the existence of consumer protection mechanisms. And for that field study was carried out on a sample of consumer protection organisations in Batna, sample consumers of Batna. In order to achieve the objectives of the study were followers of inductive, for access to the data necessary to identify the design made up of 3 axes (marketing communications, consumer protection mechanisms, marketing deception), included 44 phrases. The sample size has been adopted in this study is equal to 267 individual for consumer protection organisations in Batna, 420 for consumers of Batna. Data analysis and test hypotheses using Spss and v.23 and Amos v.22 programmes, study results showed that there was no direct adverse effect of marketing communications by consumer protection organisations in Batna to minimize fraud and deception marketing, on the one hand, and the lack of effect Consumer protection mechanisms directly opposite to minimize fraud and deception marketing. It also verified There has been an indirect adverse impact of marketing communications on the scaling-up of marketing deception in the presence of consumer protection mechanisms (legal mechanisms, economic mechanisms, ethical mechanisms) as a medium variable.

Keywords: marketing deception, consumer protection mechanisms, marketing communications, trade direction, consumer protection associations.