

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة العليا للتجارة

اتجاهات المستهلك نحو ممارسات الخداع الإعلاني
من قبل المؤسسات الاقتصادية
" دراسة حالة Ooredoo "

مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية والمالية

وهي جزء من متطلبات درجة الحصول على هذه الشهادة

تخصص: تسويق

تحت إشراف :

مقدمة من قبل :

أ. محاضر أ د. عدمان مريزق

إيمان نصاح

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع الإعلاني وذلك من خلال الإجابة عن جملة من الأسئلة والفرضيات العلمية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وأدوات جمع البيانات والتي تتمثل في الاستقصاء.

عينة الدراسة تتكون من 100 فردا وفق متغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الفئة الاجتماعية المهنية و الدخل، تم التوصل إلى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرات الديموغرافية والخداع الإعلاني.

الكلمات المفتاحية:

سلوك المستهلك، الخداع الإعلاني، الإعلان المضلل، الإعلان الكاذب، الممارسات الخادعة.

Abstract:

This study has been set to explore the consumer's trends towards deceptive advertising practices, by answering a number of questions and scientific hypothesis, the study relied upon an analytic approach within a descriptive method with data gathering tools represented in a questionnaire.

The study sample consists of 100 individuals according to variables of gender, age, educational level, socio-professional category and wage, the most important findings of this study is that there is no significant relation between demographic variables and deceptive advertising.

Keywords:

Consumer behavior, advertising deception, misleading advertising, false advertising, deceptive practices.

Résumé:

L'objectif de cette étude est de déterminer les tendances de consommateur vers les pratiques trompeuses de la publicité, à travers la réponse d'un ensemble de questions et d'hypothèses scientifiques. Notre travail s'est basé sur la

méthode descriptive analytique avec des outils de collecte de données représentées par un questionnaire.

L'échantillon de l'étude se compose de 100 personnes selon les variables de sexe, âge, niveau d'éducation, la catégorie socio-professionnelle et le salaire, le résultat le plus important de cette étude : il n'existe pas une relation significative entre les variables démographiques et la publicité trompeuse.

Mots-clés:

Comportement de consommateur, La tromperie de la publicité, la publicité trompeuse, la publicité mensongère, pratiques trompeuses.

الفهرس

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

أ	مقدمة عامة
1	الفصل الأول: استجابة المستهلك للإعلان
1	تمهيد:
2	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك
2	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
3	المطلب الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك و أهميته
6	المطلب الثالث: أثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك
9	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
9	المطلب الأول: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك
12	المطلب الثاني: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك
15	المطلب الثالث: العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك
18	المبحث الثالث: تأثير الاعلان في سلوك المستهلك
18	المطلب الأول: مبادئ عامة حول الاعلان
22	المطلب الثاني: الاعلان والمزيج التسويقي :
25	المطلب الثالث: نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك
28	خاتمة الفصل الأول:
29	الفصل الثاني : الخداع الاعلاني وأثاره وسبل الوقاية منه
29	المقدمة:
30	المبحث الأول: مدخل إلى الخداع الاعلاني
30	المطلب الأول: ماهية الخداع الاعلاني
32	المطلب الثاني: صور الاعلان التجاري الخادع
34	المطلب الثالث: محل الخداع الاعلاني وأنواعه
39	المبحث الثاني: الخلفية النظرية للمستهلك حيال الخداع الاعلاني

39.....	المطلب الأول: قابلية تعرض المستهلك للإعلان الخادع
41.....	المطلب الثاني: اثار الخداع الاعلاني:
43.....	المطلب الثالث: كيفية تعامل المستهلكين مع الخداع
46.....	المبحث الثالث: الحماية الوقائية للمستهلك من الاعلانات الخادعة
46.....	المطلب الأول: الاطار النظري لحماية المستهلك
52.....	المطلب الثاني: توعية المستهلك
54.....	المطلب الثالث: الرقابة القانونية على الاعلانات التجارية
58.....	الفصل الثالث: الحماية الجزائية للمستهلك من الخداع الاعلاني
58.....	تمهيد
59.....	المبحث الأول: أركان جريمة الخداع الاعلاني
59.....	المطلب الأول: الركن الشرعي لجريمة الخداع الاعلاني
61.....	المطلب الثاني: الركن المادي لجريمة الخداع الاعلاني
63.....	المطلب الثالث: الركن المعنوي لجريمة الخداع الاعلاني
64.....	المبحث الثالث: الجزاء المقرر لجريمة الخداع الاعلاني
64.....	المطلب الأول: العقوبات الأصلية لجريمة الخداع الاعلاني
66.....	المطلب الثاني: العقوبات التكميلية لجريمة الخداع الاعلاني
67.....	المطلب الثالث: المسؤولية الجنائية للأشخاص في مجال حماية المستهلك
69.....	المبحث الثالث: دراسة ميدانية للخداع الاعلاني واتجاهات المستهلكين
69.....	المطلب الأول: دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك من الخداع الاعلاني
71.....	المطلب الثاني: بعض الأمثلة عن ممارسات الخداع الاعلاني لمتعامل الهاتف النقال Ooredoo (نجمة سابقا)
73.....	المطلب الثالث: منهجية الدراسة الميدانية
88.....	خاتمة الفصل الثالث
89.....	الخاتمة العامة
92.....	قائمة المراجع
أ.....	الملحق : الاستقصاء

قائمة الأشكال

- الشكل 1: أهمية دراسة سلوك المستهلك.....5
- الشكل 2: العلاقة العكسية بين السعر و الطلب.....7
- الشكل 3: مستويات التأثير المرغوبة من خلال الترويج.....8
- الشكل 4: هرم الحاجات لماسلو.....13
- الشكل 5: كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق.....14
- الشكل 6: العلاقة بين العامل الموقفي وسلوك المستهلك.....18

قائمة الجداول

- جدول 1 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس 74
- جدول 2 : توزيع أفراد العينة حسب العمر 74
- جدول 3 : توزيع أفراد العينة حسب المؤهل الدراسي 75
- جدول 4 : توزيع أفراد العينة حسب الفئة الاجتماعية المهنية 75
- جدول 5 : توزيع أفراد العينة حسب الدخل 76
- جدول 6 : توزيع أفراد العينة حسب الوسائل الاعلانية 76
- جدول 7 : توزيع أفراد العينة حسب عنصر الإزعاج في الإعلان 77
- جدول 8 : توزيع أفراد العينة حسب قبول أو رفض توجيه الإعلان للأطفال 77
- جدول 9 : توزيع أفراد العينة حسب نوع المنتجات التي يكثر فيها الخداع 78
- جدول 10 : توزيع أفراد العينة حسب ردود فعلهم حيال التعرض للخداع 78
- جدول 11 : تقييم درجة الموافقة على فقرات الاستقصاء 81
- جدول 12 : Test de sphéricité de Bartlett 82
- جدول 13 : جدول الاختبارات المتعددة 82
- جدول 14 : مستوى المعنوية بين متغير الجنس والخداع الإعلاني 83
- جدول 15 : مستوى المعنوية بين متغير العمر و الخداع الإعلاني 84
- جدول 16 : مستوى المعنوية بين المؤهل الدراسي والخداع الإعلاني 85
- جدول 17 : مستوى المعنوية بين المؤهل الدراسي والخداع الإعلاني 86
- جدول 18 : مستوى المعنوية بين الدخل والخداع الإعلاني 87

مقدمة عامة

مقدمة عامة

يعتبر الإعلان من أهم الركائز التي يعتمد عليها التسويق، فهو قوة تسويقية هامة تساعد على البيع و التوسع أكثر و مع ازدياد المنافسة و تطوير المنتجات أصبح للإعلان أهمية مضاعفة، حيث تحاول أي منظمة الاستفادة منه أقصى قدر ممكن، كالتأثير على قرار المستهلك و تحويله الى استخدام منتجاتها لزيادة رقعة السوق و جذب مستهلكين جدد.

رغم كل هذا، فإن الاعلان أصبح بؤرة للعديد من الانتقادات معظمها مبررة كون أن معظم الاعلانات التجارية خادعة و كاذبة، تزود الأفراد بمعلومات محدودة و غير دقيقة بمعنى أصح مضللة، لذا فهو يحمل في طياته جوانب سلبية قد تسبب للمستهلكين اضرارا كبيرة و قد يترتب عليه خسائر لكل من المنظمة و المجتمع على حد سواء، لذا فمن الضروري المحافظة على الاعلان من جهة و من جهة أخرى السعي لتنمية الالتزام بأخلاقيات الاعلان.

و لما تنامت ظاهرة الخداع الإعلاني ظهرت الحركات و التيارات المدافعة عن حقوق المستهلك، و أصبح الاتجاه نحو حماية المستهلك تعبيراً عملياً و تطبيقاً واقعياً للمفهوم المعاصر لحقوق الانسان، لذلك اتخذت الدول بعض الاجراءات اللازمة لحماية المستهلكين عن طريق تشريع القوانين التي تضمن حقوق المستهلك، كما أن وسائل الاعلان المختلفة تلعب داخل أي مجتمع دوراً هاماً بشأن حماية المستهلك، فهي اداة مساعدة لتوعية المستهلك بمختلف حقوقه و تعريفه بمختلف السلع و الخدمات و مزاياها و بالتالي فهي تساعد المستهلك و تسهل عليه عملية اتخاذ قرار الشراء أو استخدام السلعة المعلن عنها.

و يمكن ارجاع ظاهرة الخداع التسويقي بوجه عام و الخداع الإعلاني بوجه خاص إلى عدد من الأسباب من بينها:

- عدم ادراك القائمين بالتسويق بمفهوم الخداع و ممارساته و ما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة للمنظمات التي يتولون مسؤولية التسويق بها.
- ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك.
- سلبية المستهلك في مجال الابلاغ عن ما وقع فيه أو حتى المطالبة باتخاذ الاجراءات الردعية اللازمة للتعويض عما أصابه من ضرر نتيجة الخداع الإعلاني.

إشكالية الدراسة:

هناك عدد قليل من الدراسات التي تناولت موضوع الخداع الإعلاني أو تناولت أبعاده بشكل محدود.

على ضوء كل ما سبق ذكره يمكن طرح إشكالية بحثنا المتمثل في السؤال الجوهرى الآتى:

ما هي اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع الإعلاني؟

يتمخض عن هذا السؤال مجموعة من الاسئلة الفرعية:

- هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير الجنس و الخداع الإعلاني؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير السن و الخداع الإعلاني؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير المستوى التعليمي و الخداع الإعلاني؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الفئة الاجتماعية المهنية و الخداع الإعلاني؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير الدخل و الخداع الإعلاني؟

قصد الإجابة عن هذه الأسئلة تم اعتماد الفرضيات الآتية:

- H_0 توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير الجنس و الخداع الإعلاني.
- H_0 توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير السن و الخداع الإعلاني.
- H_0 توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير المستوى التعليمي و الخداع الإعلاني.
- H_0 توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الفئة الاجتماعية المهنية و الخداع الإعلاني.
- H_0 توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير الدخل و الخداع الإعلاني.
- H_1 لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير الدخل و الخداع الإعلاني.

أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيار الموضوع إلى مجموعة من الأسباب أهمها:

- تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص المتبع.

- حداثة الموضوع وقلة الأبحاث في هذا المجال.
- التطور السريع للمنتجات جعل الإعلان عنصرا حساسا يجب البحث عن سبل تفعيله.
- عدم احترام و تطبيق بعض المنظمات لأخلاقيات الإعلان.
- التوجه الاقتصادي الحالي للجزائر و ما تشهده من حرية لحركة السلع و الخدمات والمنافسة الحادة بين المنظمات مما قد يدفعها إلى استخدام وسائل غير مشروعة والتي تتمثل في تقديم إعلانات كاذبة وخادعة للتأثير على المستهلك.
- ارتفاع نسبة قضايا جريمة الإعلانات الكاذبة و الخادعة في العالم بأسره.
- الاهتمام بموضوع حماية المستهلك بالإضافة إلى انتشار الكذب والخداع الذي يضر بالمستهلك.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

- تحليل مفهوم الخداع الإعلاني و عرض الجوانب التي تمثل إخلالا بالإعلان.
- إظهار تأثير الإعلان على عادات الشراء لدى المستهلك.
- التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع الإعلاني.
- استطلاع رأي المستهلك الجزائري حول الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي تندرج تحت اسم الخداع في جانب الاعلان.
- توعية المستهلك بأن هناك قانون يحميهم من خطر الإعلانات الكاذبة والمضللة.
- كما تهدف أيضا إلى تقديم مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة العمل على توعية المستهلكين بماهية الخداع الإعلاني وعرض بعض الأمثلة لممارسات تسويقية خادعة في جانب الإعلان.
- اقتراح بعض المقاييس من أجل أخلقة الاعلان.

الدراسات السابقة:

حسب اطلاعي، إن أهم الدراسات التي تناولت موضوع الخداع الإعلاني في الدول العربية تتمثل

في:

دراسة عوض¹ حيث هدفت إلى تعريف المستهلك بالممارسات التسويقية الخادعة من قبل الباعة في مدينة جدة/السعودية، لتبيان الممارسات التسويقية الخادعة التي يمارسها الباعة في محاولة إغراء المستهلك لشراء السلع وبشتى الطرق من خلال المكالمات الهاتفية أو الزيارات المنزلية. اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على المقابلة الشخصية من عينة ميسرة من أصحاب الماركات التجارية. وتوصلت الدراسة إلى أن الشركة المسوقة والاسم التجاري يتبادلان الأدوار، وأن المستهلك قد يدفع 50% زيادة عن السعر من أجل الاسم التجاري، وأن المستهلك ينظر أولاً للسعر ثم الجودة ثم إلى الاسم التجاري في حالة شرائه لسلعة أساسية، أما السلعة الكمالية فهو ينظر للاسم التجاري أولاً ثم للسعر والجودة.

دراسة النفوري²، حيث هدفت هذه الأخيرة إلى توضيح مفهوم وأساليب تخطيط الحملات الإعلانية والعوامل المؤثرة فيها، والتعرف على ردود فعل المستهلكين ومدى تقبلهم لفكرة الحملات الإعلانية في مدينة دمشق/سوريا. اعتمدت الدراسة على الأسلوب النظري وعلى الاستبيان في جمع البيانات، واختار الباحث عينة الدراسة من الشركات المنتجة والمسوقة ومن المستهلكين المتلقين للرسالة الإعلانية. توصلت الدراسة إلى أن معظم الشركات المنتجة والمسوقة لا تهتم بعمل بحوث خاصة بالإعلان، ولا تقوم بتحديد أهدافها الإعلانية بشكل كمي وقابل للقياس، وأن التلفزيون هو أهم وسيلة من بين وسائل الإعلان. أن جميع أفراد العينة لا يرون المعلومات التي يقدمها المعلنون عن السلعة صادقة ولا يثقون بها.

دراسة الحماد³، التي هدفت إلى محاولة معرفة السلوك الذي يلجأ إليه المستهلك السعودي عند عدم رضاه عما اشتره من السلع اعتماداً على معلومات مضللة من المسوق. اعتمد الباحث على مسح ميداني من خلال استقصاء، وبلغت عينة الدراسة 368 مستهلك. توصلت الدراسة إلى أن المستهلك يلجأ إلى مقاطعة السلع الغير راضي عنها واخبار الآخرين عنها ومحاولة إعادتها أو تبديلها كخيار أول، وأن التخلص من هذه السلع كان هو الخيار الأخير. وقد قدم الباحث مجموعة من التوصيات لمنتجاتي السلع وموزعيها وبائعيها وبعض الأجهزة الحكومية.

دراسة الصمادي⁴، هدفت إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين في مدينة الزرقاء نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز من حيث نزاهة المعلومات الواردة به وصدقها ومدى انسجامه مع ثقافة المجتمع. توصلت الدراسة إلى أن معظم المستجيبين يعتقدون أن الإعلان التجاري المتلفز لا يلبي الطموحات من

¹ عوض منير، التسويق المخادع في المنزل: من يسوق الآخر الماركة المعروفة أم الجودة، مجلة الرياض الاقتصادي، العدد 12763، مجلد 2002،39.

² النفوري مجد منذر، تخطيط الحملات الإعلانية للسلع الاستهلاكية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة دمشق 2001.

³ الحماد عبد الرحمن عبد العزيز، سلوك المستهلك السعودي عند عدم الرضا بعد الشراء بالمنطقة الشرقية، دراسة ميدانية، 1992.

⁴ الصمادي سامي، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التجاري المتلفز: دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينة الزرقاء، جامعة اليرموك، 2002.

حيث نزاهته ومصداقيته، وأنه لا ينسجم مع ثقافة المجتمع، وأن الإعلان التجاري بحاجة لإعادة النظر من قبل المختصين والوكالات المعلنه. وأوصت الدراسة بضرورة إجراء بحوث لفهم ثقافة المجتمع الأردني وأخذها بعين الاعتبار عند تصميم الإعلان.

أهمية البحث:

تناولت القليل من الدراسات في المدرسة العليا للتجارة ، حسب اطلاعي موضوع الخداع التسويقي، في عنصر أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي، لكن تنفرد هذه الدراسة بمعالجة موضوع الخداع الإعلاني، بالإضافة الى زيادة المعرفة و الوعي لدى المستهلكين بأهمية الخداع الذي تمارسه المنظمات الاقتصادية في نشاطها الإعلاني وذلك تجنباً لقرارات شرائية خاطئة مستقبلاً.

حدود الدراسة:

تم وضع المحددات التي تدور في إطارها هذه الدراسة وذلك من حيث البعد المكاني والزمني.

البعد الزمني: تمت هذه الدراسة مع بداية السنة الجامعية 2013 – 2014.

البعد المكاني: تم اختيار ولايتي الجزائر وبومرداس وضواحيهما كعينة لإجراء الدراسة الميدانية.

المنهج المتبع:

استخدمت الدراسة منهجا وصفيا تحليليا، بالاعتماد على مراجع متخصصة في الاعلان و التسويق، بالإضافة إلى الاعتماد على استقصاء.

هيكل البحث:

قصد الإلمام بأهم الجوانب الرئيسية للبحث و معالجة الاشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث الى

ثلاث فصول:

الفصل الأول: تناولنا فيه استجابة المستهلك للإعلان.

الفصل الثاني: أشرنا فيه إلى الخداع الإعلاني وآثاره وسبل الوقاية منه.

الفصل الثالث: بينا فيه الحماية الجزائية للمستهلك من الخداع الإعلاني.

الفصل الأول :

استجابة المستهلك للإعلان

الفصل الأول: استجابة المستهلك للإعلان

تمهيد:

يعتبر سلوك المستهلك من الموضوعات المهمة التي تركز عليها معظم الأنشطة التسويقية لأي منظمة، لذلك أخذت هذه الأخيرة في تحديد حاجاته ورغباته لبناء قاعدة معظم استراتيجياتها التسويقية بصفة عامة و استراتيجياتها البسيكولوجية بصفة خاصة، حيث تركز المنظمات على مختلف المؤثرات النفسية و البيئية لسلوك المستهلك ، آخذة بعين الاعتبار تأثير الاعلان على سلوك هذا الأخير.

تعتبر دراسة تأثير الإعلان على سلوك المستهلك من أهم الموضوعات التي تستقطب رجال التسويق، فالمرحلة الحالية تتميز بسيطرة مفهوم سيادة المستهلك وشدة المنافسة في الأسواق ، لذلك تسعى المنظمات جاهدة لدراسة سلوك المستهلك واكتشاف دوافعه و رغباته والعمل على اشباعها. ومن هنا يتوجب التركيز على الإعلان الذي يحقق هدف المنظمة بجذب انتباه المستهلك وتقديم المعلومات الأساسية التي تساعد هذا الأخير في اتخاذ قرار الشراء.

للتعمق أكثر في الموضوع ومحاولة دراسته من مختلف جوانبه، سنتناول دراسة سلوك المستهلك من جانب المؤثرات الداخلية و الخارجية، واستعراض أهم النماذج العلمية التي اهتمت بمعرفة مدى تأثير الإعلان في سلوك المستهلك.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك حجر الأساس في التسويق الحديث ، ويتوقف نجاح أي منظمة على مدى اشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين . فما المقصود بسلوك المستهلك؟ و ما هي أهمية دراسة هذا الأخير؟

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك ينبغي أن نعرف من هو المستهلك

أ- **المستهلك:** هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي، أو للاستهلاك العائلي أو تستهلك من طرف فرد من العائلة أو لتقديمها كهدية لصديق.¹ كما يعرف المستهلك على أنه الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة، ومقدم الخدمة، بحيث تستقر السلعة عنده و يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع العاملين في التسويق.² المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي، يحوز أو يملك أو يستخدم السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق.³

ب- **سلوك المستهلك:** هناك عدة تعاريف لسلوك المستهلك نذكر منها ما يلي:

" السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري و يستعمل و يقيم و يتخلص من السلع و الخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته"⁴ كما يعرف على أنه : مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات ، وتشمل أيضا قرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.⁵ ويعرف أيضا : ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.⁶ يعرف سلوك المستهلك بأنه السلوك الفردي و الجماعي الذي يرتبط بتخطيط و اتخاذ قرارات شراء السلع و الخدمات و استهلاكها. أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء و مواقف تشبع حاجاته ورغباته و تحقق أهدافه.⁷ ويأخذ السلوك شكلين وهما:

- سلوك ضمني مستتر (Covert behavior) غير ملموس مثل التفكير و التأمل.

¹ عنابي بن عيسى , سلوك المستهلك : عوامل تأثير البيئة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2003 ، ص 15 .
² أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 15.
³ خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص 20.
⁴ عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره، ص 17.
⁵ عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك ، المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر، 1998 ، ص 12.
⁶ عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك ، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 13.
⁷ كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك، مدخل الاعلان، مكتبة الحامد ، عمان ، 2006 ، ص 58.

- سلوك ظاهر (Overt Behavior) حسي ملموس مثل تناول الطعام.

إن سلوك الشخص هو نتاج لمايلي:

- العوامل الانية التي يخضع لها الفرد أثناء ممارسته لهذا السلوك.

- حصيلة خبرات تاريخية من تفاعله مع البيئة.

يخضع سلوك الشخص لمنبهات تنبع من داخله مثل الدافعية و الإدراك العقلي، و إن استجابة الشخص لهذه المؤثرات تحكمها عوامل ومنبهات بيئية خارجية، وقد تتراكم لدى الشخص من خبرات سابقة وتجعله يظهر أنماطا معينة من السلوك ويتجنب أنماطا أخرى.

المطلب الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك و أهميته

سيخصص هذا المطلب لعرض أهداف سلوك المستهلك وأهميته على النحو التالي:

1- أهداف دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك و الباحث ورجل التسويق بمايلي:¹

أ- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعده على معرفة الاجابة على الاسئلة المعتادة التالية:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته.

- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع و الخدمات.

- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

ب- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و العوامل أو المؤثرات الخارجية (البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد السلوك الانساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذه العوامل.

ت- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المنظمة.

¹ عناي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص15

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تمثل دراسة سلوك المستهلك البداية لدراسة بحوث التسويق، و يمكن ملاحظة دراسة سلوك المستهلك تسويقيا من خلال مايلي¹:

أ- على صعيد المستهلك الفرد

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى.

ب- على صعيد الاسرة كوحدة استهلاك :

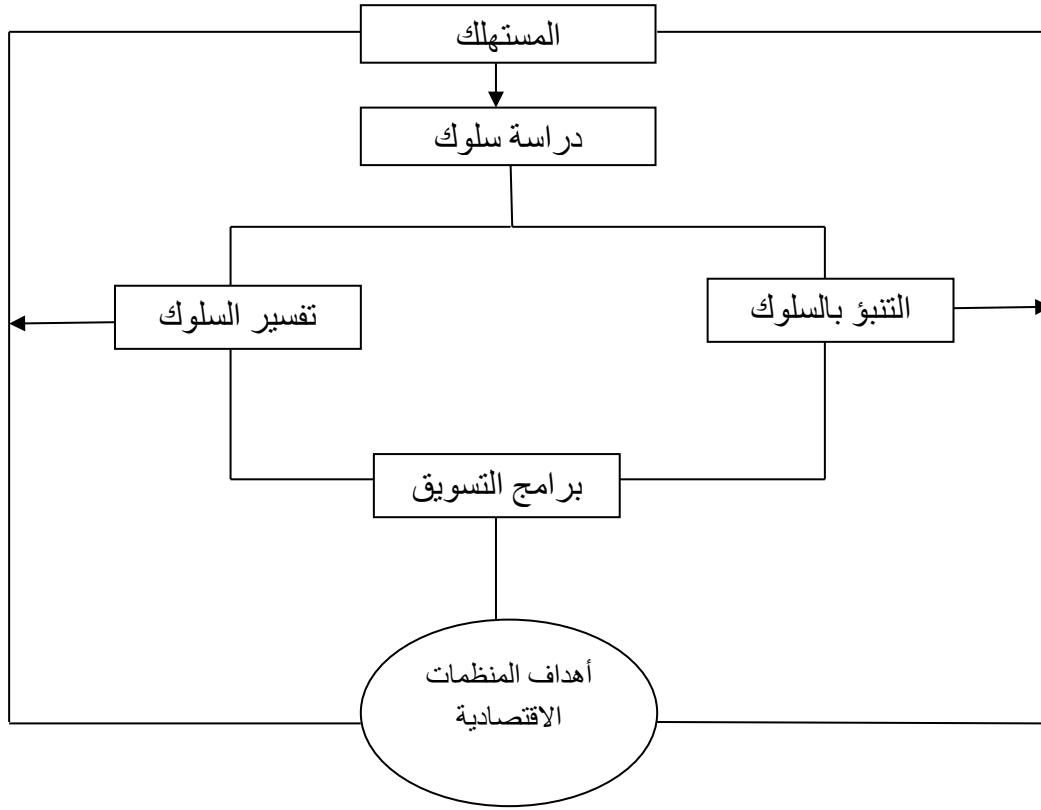
يتخذ قرار الشراء في الأسرة أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الاسرة ، وعلى هؤلاء المعنيين باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل منتج واختيار البديل الذي يحقق اقصى إشباع ممكن للأسرة.

ج- على صعيد المنظمات الصناعية و التجارية

تتبنى المنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب انتاجه كما ونوعا وبما يشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفق امكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم. كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة من جهة وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها من جهة أخرى. و يوضح الشكل الآتي أهمية دراسة سلوك المستهلك للمنظمات الاقتصادية:

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 64.

الشكل 1: أهمية دراسة سلوك المستهلك



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الاعلان، مكتبة الحامد ، عمان ، 2006، ص 65

د- على صعيد رجل التسويق: تزود دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في المنظمات الاقتصادية الحديثة بالعديد من الفوائد و المساهمات¹:

- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنظمة.
- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة، بالإضافة إلى تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم وأذواقهم ودوافعهم الشرائية .
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة واختيار الرسائل وإعداد الحملات الاعلانية والترويجية المناسبة.

¹ طلعت اسعد عبد الحميد ، الخطيب ياسر عبد الحميد ، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات) ، مكتبة الشقري ، الرياض ، 2006 ، ص ص 23 – 24

- تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق، نتيجة لدراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة، كما تسعى منظمات الأعمال إلى التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع العملاء.

المطلب الثالث: أثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

تعتبر عناصر المزيج التسويقي من أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المترابطة و المتكاملة من أجل التأثير على تصرفات المستهلك و استمالاته. أ- **المنتج:** يمثل المنتج العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي ويعرف على أنه " كل ما يمكن عرضه في السوق لتلبية حاجة معينة، ويمكن أن يكون سلعة مادية، خدمة، أشخاصا، أماكن أو أفكار"¹

ويعرف أيضا على أنه " مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لاشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة، و المنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة اقتنائه للسلعة، مثل المركز الاجتماعي، التفاخر أو التسلية"² نستخلص من هذين التعريفين أن المنتج هو مجموعة من الخصائص المادية و الخدمية أو المعنوية التي يتوقع منها المستهلك اشباع حاجاته.

ويمثل المستهلك نقطة الانطلاق في تصميم المنتجات، لذا لضمان نجاح أي منتج يجب الانطلاق من معرفة دوافع الشراء لديه وخصائصه المختلفة مثل الدخل، الجنس، الطبقة الاجتماعية وهذا يفيد في خلق و توفير المنتجات التي تلبي احتياجات المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، كما تفيد في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة . وللمنتج دور أساسي في التأثير على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع بأنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الاشباع والرضا المطلوب، فان المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج.

ب- **السعر:** يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح المنظمة واستمرارها، لما له من تأثير مباشر على ربحية المنظمة وعلى باقي عناصر المزيج التسويقي،

¹Vandercammen Marc, Brigitte Bouton, Patrick Gaulon, Martine Gauthy-Sinéchal, Nelly Jospin-Pernet, André Toye, .: Marketing (l'essentiel pour comprendre, décider, agir), 2^{ème} édition, DEBOECK, Paris, France, 2006, P299.

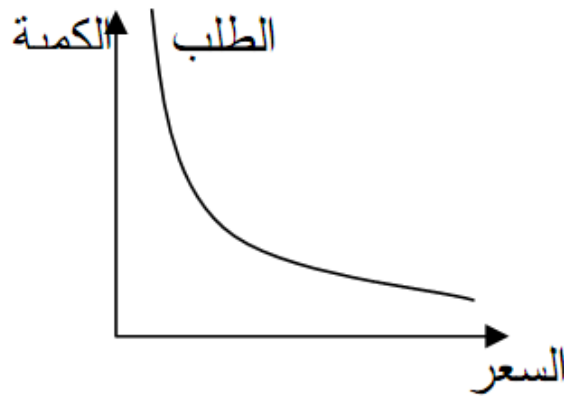
² الصحن محمد فريد، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية ، الاسكندرية، مصر ،2001،ص 241

ويعرف السعر على أنه القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا و الفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه¹.

كما يعرف أيضا على أنه " كمية النقود المدفوعة مقابل الحصول على كمية معروفة من السلع أو الخدمات"².

ويعرف على أنه " القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبرا عنها في صورة نقدية"³.
ومنه فإن السعر هو القيمة التي يدفعها الفرد مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استخدام السلع أو الخدمات، والتي تجعله قادرا على تلبية حاجاته ورغباته، ورغم الأهمية البالغة التي يكتسبها السعر إلا أنه قد يصبح خاصية سلبية للسلعة، حيث أنه كلما زاد سعر السلعة كلما انخفض الطلب، والعكس صحيح، كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل 2 : العلاقة العكسية بين السعر و الطلب



المصدر: Amine Abdelmadjid, Le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing, édition management, Paris, France, 1999 , P129.

وعليه فعلى رجال التسويق تجنب وضع الأسعار التي تفوق القدرات الشرائية للمستهلكين لأنهم لن يتمكنوا من شراء السلعة، كما يجب عليهم تجنب وضع أسعار منخفضة، لأنها قد تولد شكوكا لدى المستهلك حول جودة هذه السلع، مما سيؤدي الى عدم شرائها.

وتظهر أهمية السعر بالنسبة للمستهلك في أنه:⁴

¹ عبيدات محمد ابراهيم، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي الطبعة الأولى ، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2004، ص 19

² Demeure Claude, Marketing, 5eme édition Dalloz, Paris, France, 2005, p154 .

³ الميناري عائشة مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 173.

⁴ Demeure Claude, op-cit, page 154 ;

- يسهل عملية المقارنة بين المنتجات المتنافسة.
- يعطي نظرة حول المنتج، بالنسبة للمستهلكين المحتملين.
- تأثير مباشر على مستوى الطلب.
- يساعد في تقييم جودة المنتج.

ج- الترويج: يتأثر المستهلكون على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لبناء القرارات الشرائية، حيث يتفاعل بشكل سريع معها دون أن يكون لتغيير السعر أي أثر على السلوك الشرائي.

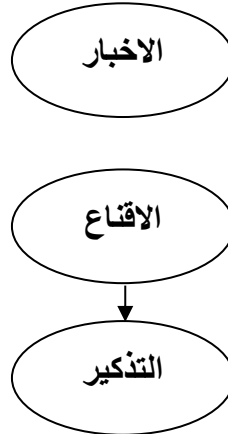
و الترويج " هو اتصال بين البائع والمشتري والهادف الى تغيير اتجاهات وسلوك المشتري"¹.

ويعرف الترويج أيضا بأنه: " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه و كيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة الى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج"²

ومن بين وسائل الترويج الأكثر تأثيرا على تصرفات المستهلك نجد الإعلان بمختلف أنواعه، البيع الشخصي و التجوال على المنازل، العلاقات العامة و النشر.

و تتجسد أهداف الترويج من خلال ثلاث مستويات يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل 3: مستويات التأثير المرغوبة من خلال الترويج



المصدر: عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلان، الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2003 ص 31.

د- التوزيع: يعتبر التوزيع من العناصر الهامة في المزيج التسويقي لأي منتج، حيث أن وجود منتج جديد ومتميز ومعلن عنه وبياع بسعر جذاب قد لا يعني أي شيء للمستهلك، اذا لم يكن متاح له في المكان و الوقت الذي يطلبه.

¹ نعيم عبدالعاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 123.

² عصام الدين أمين أبو علفه، الترويج النظرية و التطبيق، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر 2002 ص 35.

ويعرف التوزيع على أنه " نشاط متخصص في إيصال السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك، وهو يستهدف جعل هذه السلع و الخدمات متوفرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين و المرتقبين"¹.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

هناك عدة عوامل مؤثرة على سلوك المستهلك إلى حد كبير، وقد تكون هذه العوامل مصاحبة له على مدار حياته وسنشير إلى هاته العوامل من خلال ثلاث مطالب والتي تتمثل في : العوامل البيئية، العوامل النفسية و العوامل الموقفية.

المطلب الأول: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك

رغم أن العوامل السيكولوجية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك، كونها تتعلق به وحده وتتدخل في قراراته الشرائي مباشرة، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا، لأن القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر وعوامل أخرى وهي :

أ- **العائلة:** تلعب العائلة دورا هاما وكبيراً في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد كما أن أغلب القرارات الشرائية يتم اتخاذها من قبل الزوج أو الزوجة وبالتالي يتوجب على رجل التسويق تصميم الرسائل الاعلانية بحيث تناسب كل منهما.

يمكن التمييز بين نوعين من الخلايا العائلية: العائلة الأصلية والعائلة الحالية.²

العائلة الأصلية: تتكون هذه العائلة من آباء وأمهات، أخوة وأخوات، وهي العائلة التي تربي فيها الفرد ومنها يكتسب العديد من القيم والاتجاهات الفكرية نحو الدين، السياسة، الاقتصاد، الاستهلاك.

العائلة الحالية: تتكون هذه العائلة من الزوج أو الزوجة والأولاد، وهي العائلة الشائعة في معظم المجتمعات، يكونها الفرد من خلال الزواج والانجاب ولها تأثير عميق ودائم على اتجاهات وآراء وقيم الفرد.

¹ المصري محمد عصام، التسويق الاسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1997، ص 151 .

² عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 214.

ب- **الثقافة:** تعرف الثقافة على أنها: " مجموعة المعتقدات، والقيم، والعادات، التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين"¹.

وتعرف بأنها "مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين"².

كما تعرف الثقافة على أنها النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين.

نستنتج من التعاريف السابقة أن الثقافة تمتاز بما يلي:

- تعتبر الثقافة سلوكا مكتسبا، أي أن الفرد لا يورثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين.
- إن معتقدات الفرد وقيمه وعاداته وغيرها من مكونات الثقافة تؤثر على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية.
- الثقافة تعلم: بمعنى لا يوجد أي شخص يعرف بصفة غريزية عند ولادته ماهي السلوكيات المسموحة أو الممنوعة. فالقيم والمعتقدات تنتقل من المحيط الاجتماعي الى الفرد في سن مبكرة.
- الثقافة ديناميكية؛ فهي تتكيف وتتطور في المجتمع حتى تمكن أفراد المجتمع من اشباع حاجاتهم ويستفيد رجل التسويق من المتابعة المستمرة للتغير في المحيط الثقافي في اقتراح المنتجات التي تسائر هذا التغير.

تساعد هذه الميزات رجل التسويق على التنبؤ بسلوك المستهلكين ومدى استعدادهم لقبول سلع وخدمات المنظمة.

ج- **الطبقة الاجتماعية:** توجد هناك اختلافات واضحة بين أفراد كل مجتمع بالنسبة لعدد من العوامل مثل الدخل والمهنة والتعليم ومكان السكن ونوع السكن، ويستند رجل التسويق إلى تقسيم المجتمع إلى عدد من الطبقات المختلفة مثل الطبقة العليا والطبقة الوسطى والطبقة الدنيا.

وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها " مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وأرائهم "

¹ عيادة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية منهج اجتماعي بيئي، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1988، ص 55.

² عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 183.

كما تعرف على أنها" عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر"¹.

وتعرف أيضا بأنها" تلك المجموعة المتجانسة نسبيا في المعتقدات وأنماط المعيشة و الاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة"².

يتضح لنا جليا من التعاريف السابقة أن الطبقات الاجتماعية ماهي إلا محاولة لترتيب أفراد مجتمع ما الى مجموعات من الأفراد تتميز كل مجموعة بمكانة اجتماعية معينة وتتقارب في السلوك والآراء والقيم و الاتجاهات وطريقة المعيشة.

وبما أن أفراد نفس الطبقة الاجتماعية يميلون إلى سلوك مميز من حيث تفضيلاتهم المتشابهة للسلع والخدمات، لذا يتطلب من رجل التسويق أن يفهم العلاقة بين الطبقة الاجتماعية وسلوك الفرد كمستهلك والاستفادة منها في تخطيط البرامج التسويقية خاصة.

تعتبر الطبقات الاجتماعية معيارا مناسباً لتقسيم السوق وفقا لتطلعات، أذواق، قيم واتجاهات المستهلكين. وإذا تم تحديدها بدقة، فيمكن أن تساعد رجل التسويق على اعداد الاستراتيجية التسويقية المناسبة لهم.

د-الجماعات المرجعية: يتأثر الفرد في حياته اليومية بعدد كبير من الجماعات (العائلة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، النوادي، الأبطال الرياضيين) التي يتخذها نموذجا أو اطارا مرجعيا لاتخاذ قراراته الشرائية، وتسمى هذه الجماعات المختلفة بالجماعات المرجعية.

تعرف الجماعة المرجعية بأنها" مجموعة الأشخاص التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته و سلوكياته و على حكمه التقويمي"³.

تعرف أيضا على أنها "أي شخص أو جماعة يمكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة ومن وجهة نظر تسويقية فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية"⁴.

تعرف الجماعة المرجعية بأنها" مجموعة من الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية الموقف والقرارات الاستهلاكية"¹.

¹ السيد اسماعيل، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1998، ص 58.

² Kotler-Dubois : Marketing Management , , 7^{ème} édition, Publi-Union,Paris, France, 2000, P 197.

³ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 175.

⁴ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 222.

تعرف أيضا على أنها "أي شخص أو جماعة يمكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة ومن وجهة نظر تسويقية فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا أو مرجعًا للأفراد في قراراتهم الشرائية"²

وتعرف أيضا: "بأنها أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة"³.

يتضح من التعاريف السابقة أن الجماعات المرجعية:

- هي فرد أو مجموعة من الأفراد تستعمل كمرشد للسلوك في مواقف مختلفة.
- هي المجموعات التي يتطلع الفرد إلى الاقتداء بها وبتصرفاتها باعتبارها الإطار المرجعي الأساسي لاتخاذ قراراته الشرائية.
- تلعب دورا هاما في التأثير على قيم الفرد و اتجاهاته وسلوكه المتعلق بالاستهلاك.

المطلب الثاني: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك

هناك عدة عوامل متعلقة بالمستهلك تعمل على توجيه سلوكه الاستهلاكي، كما تدفعه لاتخاذ مواقف معينة مختلفة، ولقد حددت مختلف الدراسات جملة من العوامل و المؤثرات النفسية على السلوك الإنساني ألا وهي: الدوافع، الحاجات، التعلم، الإدراك، الشخصية.

أ- **الدوافع:** لقد تعددت تعاريف الدوافع منها:

يعرف الدافع على أنه "القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي الى حالات من التوتر"⁴.

ويعرف الدافع على أنه "حالات أو قوى داخلية جسمية أو نفسية تثير السلوك في ظروف معينة، وهي قوة باطنية لا نلاحظها مباشرة، بل نستنتجها من الاتجاه العام للسلوك الصادر عنها"⁵

¹ محمد الباشا ، محمد رسلان الجبوسي ; نظمي شحادة، رياض الحلبي، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء، عمان، الأردن، 2000، ص 45.

² كاسر نصر المنصور، نفس المرجع السابق، ص 222.

³ عنابي بن عيسى ، نفس المرجع السابق، ص 175.

⁴ عبيدات محمد ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 76.

⁵ عبدالرحمن الوافي، مدخل الى علم النفس العام، منشورات بغداددي، الجزائر، 2000، ص 61 .

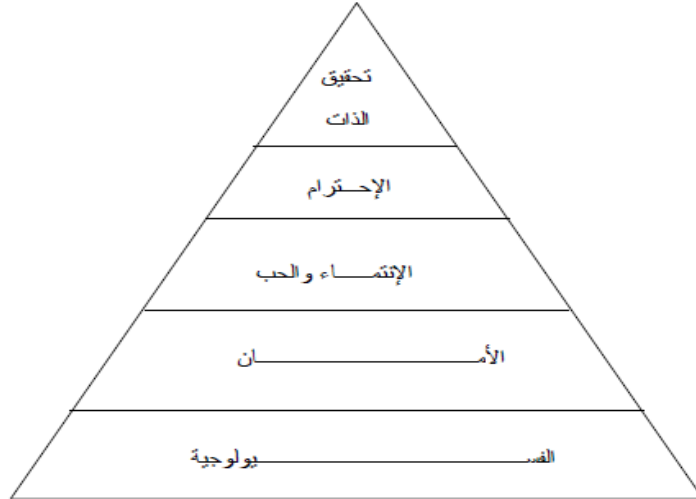
من التعريفين السابقين نستنتج أن:

- الدوافع ليست منشئة للسلوك ولكنها توجهه وتحدد قوته.
- الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، انما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد، فهي عبارة عن هيكل متداخل يعرف على أساس اشتراطات سابقة وسلوك لاحق يمكن من خلاله الاستدلال على نوعية الدوافع.

ب- **الحاجة:** وتعرف الحاجة على أنها " هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص والعوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع الحاجة"¹

وقد قام ماسلو بتقديم هرم متدرج للحاجات الانسانية موضحة في الشكل التالي:

الشكل 4 : هرم الحاجات لماسلو



Source: P. Kotler - Marketing principle - 3rd edition, Prentice Hill, International edition, London, 1986, Page 179.

ج- **الادراك:** يعرف الادراك بأنه " تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار، وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به"²

ويقصد به: " كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منه ما، ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله"³.

¹ ماهر أحمد، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر 1998، ص 181.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد، عمان، 2006، ص 44.

³ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 146.

فالإدراك هو استقبال الذهن لصور الأشياء، الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقله الحواس الخمسة، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في ادراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقا للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم.

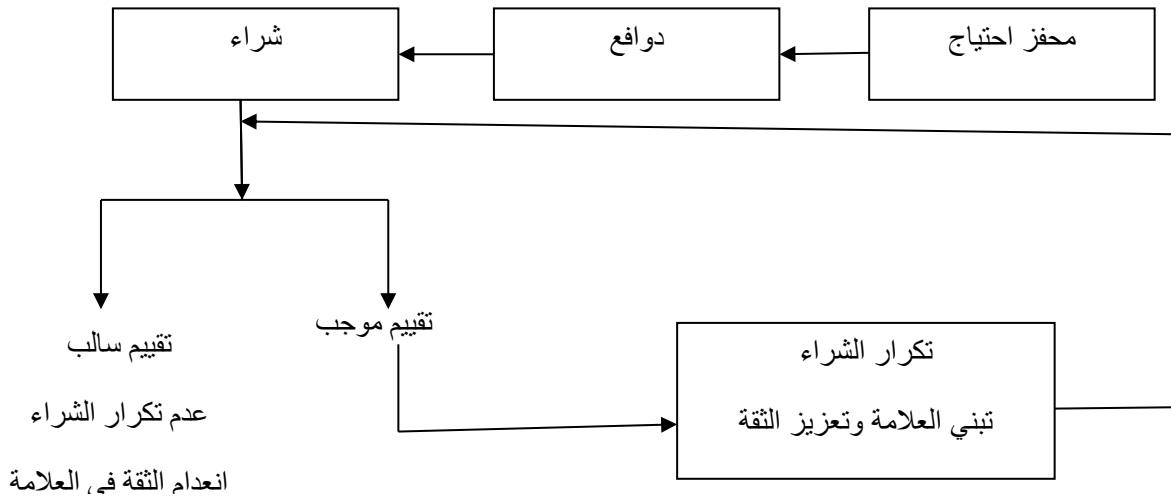
د- **التعلم**: يعرف التعلم على أنه: " التغييرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية"¹

ويعرف أيضا على أنه: " كافة الاجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة، لإعطائه إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء المنتجات إضافة لتعديل أفكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم وأنماطهم السلوكية"²

وهكذا، فإن التعلم يشير الى تأثير الخبرة المباشرة وغير المباشرة في سلوك الفرد، وهو يشمل عنصر التغيير الذي ينتج من التجارب والممارسات اليومية التي تتخذ أشكالا مختلفة داخل الفرد، ويمكن الاستفادة منها في تعديل أنماط السلوك لديه.

يمكن تمثيل التعلم في مجال التسويق بالشكل التالي:

الشكل 5: كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 175.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، 2007، عمان، الأردن، ص 155.

² محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 110.

و- **الشخصية:** تعتبر الشخصية متغيرا مهما ونافعا لتحليل سلوك المستهلك الشرائي والتنبؤ به في المستقبل، كما تساعد رجل التسويق على تخطيط أوجه الأنشطة التسويقية بما يضمن استجابة المستهلك لهذه الأنشطة ويقصد بالشخصية " النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على موازنة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله"¹ .
وتعرف أيضا بأنها: " مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعدادها للتفاعل والسلوك"² .

المطلب الثالث: العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك

تعتبر الظروف المحيطة بالموقف الشرائي و الاستهلاكي من العوامل البيئية التي تؤثر في قرارات الفرد الشرائية و الاستهلاكية.

ويتضح من حياتنا اليومية، أن اتجاهات وتفضيلات المستهلكين تتغير وفقا للمواقف التي تشتري فيها المنتجات والظروف التي تستهلك أو تستعمل فيها المنتجات، وتسمى هذه الظروف بالعوامل الموقفية.

وتعرف الظروف أو العوامل الموقفية بأنها: " عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمنظمة، ونظرا لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة، فان سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها"³

وهناك ثلاثة أنواع من العوامل أو الظروف الموقفية التي تؤثر في المستهلك أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء، وسنقوم بمناقشة هذه العوامل الثلاثة فيما يلي:

أ- **العوامل المحيطة بعملية الشراء:** ويقصد بها جميع العوامل أو الظروف التي تتدخل في مكان البيع والتي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك وتتمثل هذه العوامل في: البيئة المادية، البيئة الاجتماعية، العامل الزمني، المهمة المنجزة وحالة المستهلك أثناء الموقف.⁴

¹ أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، الاسكندرية ، الدار الجامعية ، الطبعة الثانية ، ص114 ، 2006 .

² علي السلمي، العلوم السلوكية في التطبيق الاداري، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1970 ، ص 242.

³ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 268.

⁴ لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافة وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007 ، ص ص 71- 72.

- 1- **البيئة المادية المحيطة بالشراء:** تشمل البيئة المادية أو الاطار المادي للموقف الشرائي ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري والتصميم الداخلي والخارجي لنفس المحل، ومن أمثلتها الديكور والألوان والروائح السائدة في المحل وطريقة التنسيق وعرض السلع، وما اذا المكان مغلقا أو مفتوحا مما يجعل المشتري يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري.
 - 2- **البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء:** ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرون (أصدقاء، جيران، أفراد العائلة الواحدة) أثناء قيام المشتري بالتسوق، فمن البديهي أنه اذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه فان سلوكه الشرائي سيتأثر بهم لا محالة.
 - 3- **الاطار الزمني للموقف الشرائي:** ويتمثل في توقيت الشراء أو الاستهلاك. فهل يتم استهلاك السلعة في الافطار أم الغداء خلال أيام الأسبوع أو في يوم معين من أيام الأسبوع؟ هل يتم الشراء في الصيف أم الشتاء بالنسبة للملابس.
 - 4- **طبيعة المهمة الشرائية:** تشير الى أسباب دوافع الشراء والأهداف التي يصبو اليها المشتري من جراء عملية الشراء وتحددها الظروف التي يتم في اطارها استخدام أو استهلاك المنتجات أو الخدمات. فهل مثلا يقوم المستهلك بالتسوق لشراء سلع خاصة به أم لكل أفراد العائلة؟
 - 5- **حالة المستهلك عند الشراء:** ويقصد بها الحالات اللحظية (أو الوضع الفسيولوجي) للشخص وقت الشراء أو الاستعمال. تشمل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة أو الارهاق أو التعب وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء و الاختيار النهائي للشراء.
- ب- **العوامل المحيطة بالاستهلاك:** وتشمل جميع الظروف المحيطة بالاستعمال أو الاستهلاك الحالي للسلعة أو الخدمة، هذه الظروف أو العوامل هي¹:
- 1- **تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي:** قد تتداخل أحيانا المواقف الشرائية و الاستهلاكية معا في التأثير على سلوك المستهلك. ويتطلب من رجل التسويق تحديد تداخل المواقف المرتبطة باستعمال هذه السلعة بهدف اعداد الاستراتيجية التسويقية المناسبة للمنظمة المنتجة. فيمكن مثلا تسويق أجهزة حاسوب خاصة للاستعمال في المنازل والتي يمكن استخدام فيها أكثر من قرص مضغوط بغرض جلب وإقناع الأولياء لشرائها لأولادهم.
 - 2- **الاطار المكاني للموقف الاستهلاكي:** يؤثر الاطار المكاني على عملية استهلاك السلع والخدمات، فمثلا يختلف نوع السيارة التي تشتري للمسافات القصيرة واقتناء السيارة للسفر والمسافات الطويلة. ويقع على عاتق رجل التسويق تحديد المنافع التي يبحث عنها المشتري والمعايير التي يستعملها لاختيار السيارة.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 272 - 273 .

² عنابي بن عيسى، نفس المرجع، ص ص 274 - 276 .

3- **الاطار الزمني للموقف الاستهلاكي:** يؤثر وقت وشدة استعمال المنتج في عدد وأهمية معايير تقييم المنتج المراد اقتناؤه. فمثلا تكون عملية اقتناء منتج بهدف استعماله في مناسبة خاصة طويلة ودون اعطاء أهمية للمبلغ المالي الذي سينفق من أجله.

4- **الاطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:** تؤثر الظروف الاجتماعية المرتبطة باستعمال المنتج على السلوك الشرائي للفرد وذلك حسب الصورة الذهنية التي يريد أن تتطبع عنه في مخيلة الآخرين. فمثلا يختلف السلوك الشرائي للفرد الذي يرغب في شراء منتج بهدف اهدائه لبعض الأشخاص مقارنة بشراءه لمنتج معين لنفسه.

ج- **العوامل المحيطة بعملية الاتصال:** تعتبر العوامل أو الظروف المحيطة بعملية الاتصال نوعا آخر من العوامل الموقفية التي تؤثر في سوك المشتري. ويتعلق الأمر بكمية المعلومات التي يتحصل عليها أو ينتبه لها المستهلك ويستوعبها من مصادر مختلفة، هذه الظروف هي²:

1- **الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي:** ويقصد بالاتصال الشخصي ذلك الاتصال الذي يحدث بين طرفي الاتصال (المرسل والمرسل اليه) وجها لوجه أو من خلال تقنيات التسويق المباشر كالهاتف و الفاكس. فمثلا، قد يثق المشتري أكثر في المعلومات التي يحصل عليها من خبير أو رجال بيع أكفاء وهذا من شأنه أن يؤثر على تقييمه للبدائل المتاحة لديه.

2- **الظروف المحيطة بالاتصال غير شخصي:** يتعرض الفرد لكمية هائلة من المعلومات مما يقلل من درجة استيعابها وتذكر محتواها. ففي حالة الاعلانات المتلفزة نجد أن توقيت وشدة الاعلان يؤثر كثيرا على تذكرها.

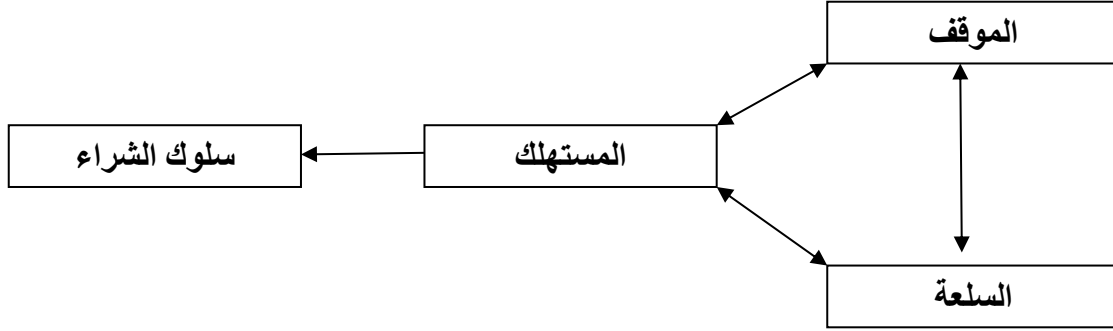
3- **الاطار الزمني لعملية الاتصال:** يهتم رجل التسويق بالبعد الزمني لعملية الاتصال وخاصة الوقت الذي يتعرض فيه المشترون للمعلومات. فقد يختلف تذكر الاعلانات وفقا للفترة الصباحية، المسائية أو منتصف النهار التي تعرض فيها هذه الاعلانات.

4- **طبيعة المعلومات المتاحة:** يتأثر سلوك المستهلك بطبيعة المعلومات المتاحة له عن السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها من حيث النوع والشكل وأسلوب التقديم.

ففي حالة شراء منتج معمر جديد مثلا، يفضل المستهلك الحصول على معلومات محددة كالجودة والسعر وسهولة ومدة الاستخدام ومستوى الضمان وغيرها من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي المناسب. وعلى رجل التسويق توفير المعلومات المناسبة للمستهلك عن كل البدائل المتاحة للسلع واختيار أفضل طريقة لعرض هذه المعلومات باستخدام عناصر المزيج التسويقي.

يتضح مما سبق أن العوامل الموقفية تتداخل بصفة مؤقتة في التأثير على سلوك المستهلك وتتفاعل مع الفرد من جهة ومع خواصها من جهة أخرى وذلك بهدف انتاج سلوك الشراء ويوضح الشكل التالي دور العامل الموقف في سلوك المستهلك:

الشكل 6: العلاقة بين العامل الموقف وسلوك المستهلك



Source : Russell. W. Belk, situational variables and consumer behavior, journal of consumer research, 2, December, 1975, page 158.

المبحث الثالث: تأثير الاعلان في سلوك المستهلك

نظرا للتنوع الكبير في السلع والخدمات واشتداد المنافسة، أصبح من المهم للمنظمات إيجاد وسيلة فعالة بينها وبين المستهلك تعرفه بها عن منتجاتها، وتتمثل هذه الوسيلة أو الاداة في الاعلان الذي يعد من أهم وأبرز وأكثر الوسائل استعمالا في ترويج المنتج أو الخدمة وايصالها للمستهلك من أجل اعطائه أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المنتج أو الخدمة بغرض التأثير على سلوكه الشرائي.

وسنحاول في هذا المبحث التطرق لبعض المفاهيم الأساسية للإعلان وأهم النماذج العلمية التي اهتمت بمعرفة مدى تأثير الاعلان في سلوك المستهلك.

المطلب الأول: مبادئ عامة حول الاعلان

لم يعد الاعلان حديث العهد، بل يرجع تاريخ ظهوره الى العصور القديمة، ويعتبر من أهم الوظائف التي تعتمد عليها المنظمة من أجل تعريف المستهلكين بمنتجاتها وحثهم على الشراء.

1- ماهية الاعلان

يعد الاعلان من الأنشطة الرئيسية للمنظمة من أجل تسويق السلع والخدمات، ومع نمو وتطور المجتمعات ونمو حجم المنظمات الانتاجية ازدادت الحاجة الى الاعلان عن السلع والخدمات المتنوعة والمتزايدة.

ويعرف الإعلان بأنه " عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها"¹.

ويعرف أيضا على أنه وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه.²

ويعرف بأنه عملية اتصال غير شخصية، مدفوعة في العادة، ويتم من خلالها نقل معلومات ذات طبيعة إقناعية عن سلع أو خدمات أو أفكار من قبل منظمات راعية لهذه العملية ومن خلال وسائل اتصال جماهيرية.³

ويعرف أيضا على أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر أو اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور، لغرض حثه على الشراء وبقصد التقبل الطيب لها وللمنظمات المعلن عنها.⁴

كما عرف بأنه: عملية اتصال تهدف الى التأثير على المشتري على أساس غير شخصي، من خلال اجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.⁵

ويمكن القول أن التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال هو التعريف الذي أورده جمعية التسويق الأمريكية حيث عرفت الإعلان بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع⁶

ويعتبر الإعلان بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي وطبقا لهذا التعريف فان هذا الأخير يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي:

- 1- إنه جهود غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الاعلان المختلفة.
- 2- إن الإعلان يدفع عنه أجر معين وهذا ما يميزه عن الدعاية.
- 3- لا يقتصر الإعلان على ترويج المنتجات والخدمات وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار و الخدمات.
- 4- إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره.

2- أنواع الاعلانات

يمكن أن يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة في ضوء مجموعة من المعايير والخصائص، وفي إطار الوظائف التسويقية يمكن تقسيم الإعلان إلى:¹

¹ صفوت عالم، عملية الاتصال الاعلاني، الطبعة الثالثة، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1998 ، ص 19.

² علي فلاح الزغبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010 ، ص 226.

³ Courtland L. Bovée, William F. Arens, Contemporary advertising, 10th edition, McGraw-Hill Irwin, New York, 2005, P45.

⁴ منى سعيد الحديدي، علي سيد رضا، الاعلان الاذاعي و التلفزيوني، جامعة القاهرة،، 2002 ، ص37.

⁵ عبد المجيد محمد الصلاحين، مجلة الشريعة والقانون، العدد الحادي والعشرون ربيع الثاني 1425هـ يونيو 2004 ، الأردن ص 24.

⁶ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003 ، ص 18.

الإعلان التعليمي: هو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي أدخلت عليها تعديلات لم تكن معروفة لدى المستهلكين سواء في خصائصها أو مميزاتها أو سعرها.

الإعلان الإرشادي أو الإخباري: وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك يعمل على إسداء النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته.

الإعلان التذكيري: يتعلق بمنتجات أو خدمات أو أفكار معروفة بطبيعتها وخصائصها عند الجمهور بقصد التذكير بها لمحاربة النسيان لديه.

الإعلان العام: هو الذي يعمل على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من المنتجات والخدمات وذلك بتقديم بيانات يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج.

الإعلان التنافسي: يشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين منتجات وخدمات تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها البعض من حيث الخصائص وظروف الاستعمال.

الإعلان التجاري: يتعلق هذا الإعلان بالسلع التي تباع إلى المشتريين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى بواسطة لغرض المتاجرة بها ويستخدم هذا النوع من الإعلان البريد المباشر و المجالات المتخصصة.

3- الرسالة الإعلانية

تعتبر الرسالة الإعلانية في نظر العديد من رجال الإعلان رجل بيع في شكل مكتوب (Sales Man in Print) إذ أن الرسالة الإعلانية لا تقوم فقط بتقديم المنتجات والخدمات والأفكار إلى جمهور المستهلكين المرتقبين وشرح الأسباب التي تدفعهم إلى اقتناءها ، بل إنها تمتد إلى إقناع المشتري بالإقبال على شراء السلعة أو الخدمة وبناء السمعة الطيبة للسلعة ورسم صورتها في أذهان المستهلكين. (شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف)² لذا فالرسالة هي الصوت المعبر عن أفكار المعلن والمتحدث عن سلعته وخدماته، فعن طريقها يمكنه مواجهة المنافسة وجذب اهتمام الناس .

¹ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، نفس المرجع ، ص ص 20-23.

² هناء عبد الحليم سعيد ،الإعلان، الطبعة الثانية، الشركة العربية للنشر والتوزيع 1995، ص 211.

ويتوقف نجاحها على وزن ألفاظها وكلماتها وتعني الرسالة الإعلانية كل شيء يظهر في الإعلان، أي أنها كل كلمة أو رسم أو غيره يظهر في الإعلان المقدم إلى المستهلك، فهي الأداة التي تترجم من خلالها أفكار المعلن.

ان نجاح عملية تحرير الرسالة الاعلانية يعود الى تلك الاستراتيجيات التي تعود الى فكرة أو مفهوم مكانة المنتج في ذهن المستهلك مقارنة بالمنتجات المنافسة، لهذا تسعى كل منظمة أن تجعل لمنتجها مركزا مميزا في ذهن مستهلكها مقارنة بمنتجات المنافسين، لذا تلجأ المنظمة المعلنة الى القيام بجهود واسعة النطاق تجعل المستهلك يشعر بمزايا منتجاتها مقارنة بما يقدمه المنافسون، وهذا ما يبرر أهمية تحرير الرسالة الاعلانية، حيث تعتبر هذه العملية " فنا وعلما وموهبة، اذ أنها تعتمد على ترتيب الأفكار المتاحة بشكل علمي، وتعتمد أيضا على استخدام المعايير الفنية في جذب الانتباه وعرض الأمور بطريقة سليمة"¹.

حيث تستند هذه المهمة الى فريق من الخبراء الذي لا بد أن يحتوي على محرر الرسالة الاعلانية، وتتمثل مسؤولية محرر الرسالة الاعلانية في تحقيق الأهداف الاعلانية المطلوبة من عملية الاتصال التسويقي، حيث سيكون هذا الأخير مقيدا بالصفات والخصائص التي يحتويها المنتج والذي يمكن تقديمه بطريقة سيكولوجية معينة يستطيع المستهلك المحتمل الاقتناع بها.

4 - العوامل المساعدة في احداث الأثر الاعلاني

يوجد العديد من العوامل التي تساعد الاعلان على احداث الأثر المطلوب لدى المستهلك ومنها:²

أ- التكرار: إن الاعلان الذي لا ينشر سوى مرة واحدة ، أي يقرأ ويسمع ويشاهد لمرة واحدة قد ينسى بسرعة ، لذلك يكون من المستحسن أن يسمع أو يقرأ أو يشاهد من جميع المستهلكين بشكل متكرر، وفي هذا الإطار فإن الإعلان يساهم في تحقيق ثلاث أهداف:

1. يعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور.
2. يساهم في اللاحاح على المشاهد بتقبل الفكرة المعلن عنها.
3. يساهم في اتاحة الفرصة لعدد جديد من أفراد الجمهور للإطلاع أو الاستماع إلى بعض الاعلانات التي يتكرر نشرها مما يوسع من قاعدة المتأثرين بها.

ب- الاستمرار: يستمر الاعلان بالنشر دون توقف حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهوره من المستهلكين.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، مصر، 2000 ، ص515.
² طاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 29.

ج- الوقت: الوقت لازم لنجاح الإعلان ، فلا ينبغي أن يتعجل المعلن لما ينشره من إعلانات بل عليه أن يصبر حتى يؤتي الإعلان ثماره في الوقت المناسب.

المطلب الثاني: الاعلان والمزيج التسويقي :

ان المزيج التسويقي هو التسويق نفسه أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يجب أن يكون منطلقاً ليمثل على أرض واقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الادارة العليا للمنظمة. ويعرف المزيج التسويقي ب 4ps وهي أربعة مكونات:

- السعر Price
- السلعة Product
- المكان Place
- الترويج Promotion

أما الترويج، وهو العنصر الرابع من مكونات المزيج التسويقي، فهو يتألف من العناصر التالية:

- البيع الشخصي Personal selling
- الاعلان Advertising
- تنشيط المبيعات Sales Promtion
- الدعاية Publicity
- العلاقات العامة Public Relations

وقد سبق أن ناقشنا هذه العناصر في المبحث الأول، ولتوضيح العلاقة الصميمية بين الإعلان وعناصر المزيج التسويقي، فإن الضرورة تقتضي تناول كل عنصر من هذه العناصر بايجاز قد تعلق الأمر بعلاقته بالإعلان.¹

السعر

من وجهة نظر الإعلان، فإن السعر المعلن عن منتج أو خدمة يؤثر في عدة قرارات، فإذا كان سعر السلعة بهامش ربحي وفير، فإن هذا الهامش الربحي يبرر تخصيص ميزانية اعلان وفيرة أيضاً. أي أن هناك علاقة طردية بين السعر وحجم ميزانية الاعلان. تتأثر وسيلة الاعلان المختارة أيضاً بالسياسة السعرية. فالصنف الذي تكون أسعاره عالية بالمقارنة مع الأصناف الأخرى قد يحتاج إلى وسيلة إعلان

¹ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 124-127.

تنسجم مع هذا السعر المرتفع. إن شركة Toyota مثلا تختار لبعض الأنواع من سياراتها الفخمة مرتفعة السعر وسائل إعلان تختلف عن تلك التي تنتشر فيها إعلانات السيارات المتواضعة، متوسطة أو منخفضة السعر. وهكذا فإن السعر يحدد في كثير من الأحوال ليس فقط وسيلة الإعلان وإنما أيضا ميزانية الإعلان، التغطية الإعلانية، تصميم الإعلان، طبيعة الحملة الاعلانية والرسالة الاعلانية نفسها.

السلعة

تشكل السلعة جوهر كل برنامج إعلاني. فالجهود التسويقية مهما كانت مكثفة لا يمكن أن تساعد في بيع سلعة سيئة على مدى زمني طويل. إن الجهود الترويجية قد تساعد في تحقيق مبيعات في البداية، لكن أي نجاح طويل الأمد يعتمد على رضا المستهلك عن المنتج، وهذا الرضا هو الذي يوفر الأساس للإعلان الفعال.

تحدد طبيعة السلعة أيضا طبيعة الإعلان. فالسلعة التي تستجيب لرغبات واحتياجات أعداد هائلة من المستهلكين تحتاج إلى حملة تختلف عن تلك التي تطرح في السوق لتلبية احتياجات ورغبات عدد محدود من المستهلكين.

وبشكل عام، يمكن توضيح علاقة السلعة والإعلان بالاتي:

- تحتاج السلعة في الغالب إلى حملات إعلانية، بينما تحتاج السلع الصناعية إلى جهود البيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة. ويؤكد هذا الأمر طبيعة العلاقة الموجودة بين السلعة وأساليب وطرق الاعلان المستخدمة لفرض ترويجها في الأسواق.
- إن السلع ذات العلاقات التجارية المميزة يصلح لها الإعلان بشكل فريد. فالمعلن يرغب بأن يرى المستهلكون العلامة التجارية ويميزوها عن غيرها أثناء التسوق. فالإعلان لن يكون فاعلا أو مؤثرا ما لم يثر انتباه المستهلك من خلال اسم السلعة أو علامتها أو خواصها المميزة.
- يؤثر المظهر الخارجي بشكل مباشر على قرارات الاعلان. يكون في هذه الحالة تركيز الإعلان على العبوة أو الغلاف الخارجي للسلعة.

إن رجال التسويق يؤكدون أنه بالنسبة للمستهلك العبوة هي السلعة نفسها. ولاعجب اذن في قول فيليب كوتلر " ان أكبر وسيلة اعلانية للسلعة هي العبوة أو الغلاف.

- في الغالب يكون دور الاعلان حاسما ومهما في حالة كون السلعة جديدة أو مبتكرة. فالمنظمة المنتجة ترغب بالدرجة الاولى تعريف المستهلك بالسلعة وإثارة انتباهه إليها وتكريس صورة طيبة في ذهنه عنها، ان النجاح التجاري للسلع والخدمات مرتبط إلى حد كبير بقدرة إعلانية

تستطيع إيصال صورة ذهنية ايجابية الى المستهلك وتولد القناعة الضرورية في تجربة هذه السلع والخدمات.

المكان (التوزيع)

يتوفر للمنظمة عدة خيارات لتوزيع منتجاتها، قد تكون عملية البيع مباشرة الى المستهلكين، أو قد تتألف قناة التوزيع من عدة منافذ يتخللها تجار الجملة وتجار التجزئة، أو قد تكون القناة مؤلفة من المنظمة المنتجة وتجار التجزئة.

إن البرنامج الإعلاني للمنظمة يجب أن يأخذ بعين الاعتبار رغبات وحاجات قناة التوزيع، يمكن عرض بعض الأمثلة التوضيحية فيما يلي:

- قد يرغب تاجر التجزئة بمشاركة تكاليف الاعلان مع تاجر الجملة أو المنظمة المنتجة، وهذا النوع من الاعلان يطلق عليه اسم الإعلان التعاوني.
- قد يجد الوسطاء ضرورة قيامهم بحملة إعلانية لصف معين متوفر في مخازنهم ومتاجرهم، ويكون ذلك في الغالب بالاتفاق مع المنظمة المنتجة، التي قد تقرر توفير الإعلان لهم وما على الوسطاء إلا اضافة أسمائهم على الإعلان الجاهز.
- قد تقرر المنظمة القيام بحملة إعلانية مكثفة حول منتج أو صنف معين لترغيب تجار الجملة والتجزئة بشراء هذا الصنف وعرضه في متاجرهم ومخازنهم.

إن العلاقة كبيرة بين الإعلان وأساليبه المختلفة ومنافذ التوزيع المستخدمة، يتجسد هذا الأمر باختيار الطرق والوسائل الاعلانية المرتبطة بمنافذ توزيعية بعينها.

الترويج

من الأهمية أن ترسم البرامج الاعلانية بالتنسيق التام مع البرامج الترويجية الأخرى مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، باعتبار أن الاعلان لايعمل بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي وعناصر المزيج الترويجي، فالسلع الصناعية مثلا، تحتاج الى جهود البيع الشخصي لأن المشتري الصناعي يبحث عن خواص فنية وتقنية في المنتج لا يمكن للإعلان أن يبرزها ويؤكدها، فهي خواص تحتاج الى جهد يقدمه رجل البيع وجها لوجه مع المشتري الصناعي المحتمل. أما جهود تنشيط المبيعات فهي مكملة لجهود الإعلان والبيع الشخصي. كما أنها جهود مطلوبة عندما لا يكون بمقدور الإعلان لوحده أو البيع الشخصي لوحده تحقيق الهدف المنشود.

المطلب الثالث: نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

يهدف الإعلان إلى إحداث تغيرات سلوكية معينة من خلال نقل المشتري من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء.

إن الاستجابة الشرائية هي الخطوة الأخيرة التي يهدف المعلنون إلى اتخاذها باعتبارها الهدف النهائي للإعلان، ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك للوصول إلى قرار الشراء، إلى جانب معرفة كيف يؤثر الإعلان على عملية الاستجابة أمراً ضرورياً لتقديم حملات إعلانية فعالة، حيث تعتبر نقطة البدء في تصميم الاستراتيجيات الإعلانية. وهناك مجموعة من النماذج التي تصف عملية الاستجابة أو مراحل الاستجابة للإعلان التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي، وفيما يلي عرض لأهم وأشهر هذه النماذج:

1- نموذج AIDA

اكتشف نموذج AIDA سنة 1898 م من قبل ELMO LEWIS ، اذ يعتبر من أشهر النماذج تفسيراً وتعبيراً عن سلوك المستهلك اتجاه الإعلان، حيث مازال إلى يومنا هذا الأكثر اعتماداً من طرف المعلنين، حيث أن ظهوره لأول مرة ناتج عن قيام LEWIS بالتصميم النظري لهذا النموذج من أجل خدمة دليل تحضير اللوائح بهدف البيع، فوجد أن هناك خطوات مختلفة يتبعها البائع من أجل التقرب أكثر للمستهلك لإقناعه بالشراء.¹

يمر هذا النموذج بمراحل متتابعة عند الشراء تبدأ بالانتباه ثم الاهتمام ثم الرغبة ثم اتخاذ قرار الشراء.²

2- نموذج التأثير المتدرج Hierarchy of Effect : كما يعرف أيضاً باسم نموذج Lavidge

& Steiner ، اكتشف هذا النموذج سنة 1961 م حيث تدور فكرة هذين الأخيرين أن المستهلك يمر بستة مراحل أساسية للوصول إلى مرحلة الشراء، والتي تتمثل في:³

- أ- مرحلة الإدراك بالشهرة: وذلك من خلال رسائل اعلانية مكررة.
- ب- مرحلة المعرفة: ان تحقيق الشهرة المنتظرة تأتي من خلال معرفة ما يقدمه المعلن من منتج ومدى تطابقه مع متطلبات المستهلكين.

¹ Jacques Lendrevie, Bernard Brochand, Le publicitor, 5^{ème} edition Dalloz, paris, France, 2001, page 100.

² Michael D'Amico, William G. Zikmund, Effective Marketing, third edition, USA: South- Western, 2002, P409.

³ Philip Kotler, Bernard Dubois, marketing management, 11^{ème} edition, Pearson, , paris, France, 2003, p582 .

ج- **مرحلة الإعجاب:** تتحقق هذه المرحلة من خلال المعرفة الجيدة لجميع خصائص المنتج المعلن عنه مما يجعله يتفوق عن المنتجات الأخرى وهذا ما يجعله يحقق تطلعات المستهلكين.

د- **مرحلة التفضيل:** تأتي مرحلة تفضيل المنتج المعلن عنه من خلال وضع كل الخصائص المميزة له، والنقاط التي يتميز فيها ليس بمجرد الوصف فقط وإنما حقيقة على أرض الواقع.

هـ- **مرحلة الاقتناع:** تبقى المرحلة السابقة غير كافية ما لم يقتنع المستهلك وما لم يستعد لقبول المنتج المعلن عنه، ويتضح ذلك من خلال ذهاب أو طلب هذا المستهلك من المعلن وثائق أو مطويات عن المنتج.

و- **مرحلة الشراء:** ان نتاج المراحل السابقة تترجم في نهايتها الى عملية الشراء الفعلي للمنتج عنه.

3- **نموذج التنبؤ:** ويرى أن المستهلك يمر بمراحل الوعي ثم الاهتمام ثم التقييم ثم التجربة ثم القيام بعملية التنبؤ أي شراء المنتج.

4- **نموذج DAGMAR :** يشير هذا النموذج الى وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في

النهاية الى قبول المستهلك للسلعة وهي:¹

• الإدراك .

• الفهم وتكوين الصورة الذهنية .

• الاقتناع وتكوين الاتجاه .

• السلوك .

في هذا النموذج الهدف الإعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان الى تحقيقها لدى جمهور محدد

في وقت معين .

إلا أن هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الإعلان من توجيه الانتقادات له ولعل أهم الانتقادات مايلي :

• وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه والإدراك والفهم .

• تؤدي الجهود الترويجية إلى إحداث التشويش ، فيصعب قياس فاعلية الاعلان بعيدا عن المتغيرات الترويجية الأخرى .

• ليس من الضروري أن يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات، فيمكن مثلا الانتقال مباشرة من الإدراك الى الشراء.

¹ العوادلي سلوى، الاعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة، القاهرة، مصر، 2006 ، ص 290.

4- نموذج تبني المنتجات الجديدة: ظهر هذا النموذج سنة 1983 م من طرف ROGERS المبني على أساس أن عملية قبول المنتجات الجديدة لا تتم في نفس الوقت بواسطة كل المستهلكين، فالبعض منهم يقبل هذه المنتجات فور ظهورها في الأسواق ويعمل على التأثير في الآخرين، بينما يوجد أولئك الذين يرفضون فكرة المنتجات الجديدة مطلقاً. فالمستهلك، حتى وصوله إلى إتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة أو عدمه، سيمر حتماً بعدة مراحل كما وضعها ROGERS صاحب هذا النموذج :

- الإدراك
- الاهتمام
- التقييم
- التجريب
- التبني

وفيما بعد تم دمج مراحل هذا النموذج في ثلاث مراحل هي :

- المعرفة
- الاتجاه
- السلوك

ويرى ROGERS أنه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي، فإنه ليس من الضروري أن تنتهي عملية التبني بقبول الفكرة الجديدة ، بل أنها قد تنتهي بالرفض، كما أن الأفراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل في شكل تسلسلي دون محاولة لتغيير تسلسلها وتختلف أهمية كل مرحلة من هذه المراحل وفقاً لما يعرفه الفرد عن السلعة ووفقاً لعوامل ومتغيرات أخرى (ثقافية ، اجتماعية ، نفسية ...). ويلعب الإعلان دوراً هاماً في تزويد الفرد بالمعلومات عن الأفكار الجديدة، خاصة في مرحلة المعرفة الأولى بالفكرة، حيث يتعرف الفرد عن طريق الإعلان على نوعية السلعة وخصائصها ومنافعها وسعرها، وقد يؤدي ذلك إلى تغيير معتقداته حول السلعة القديمة واقتناعه بضرورة تجريب هذه السلعة الجديدة .

بعد استعراض نماذج التأثير المختلفة يلاحظ أن نماذج الاستجابة للإعلان وإن كانت تختلف في خطواتها الفرعية إلا أنها تتفق جميعاً في كون الإعلان يعتبر قوة دافعة لتغيير السلوك أو تثبيته وفق تتابعات معينة.

خاتمة الفصل الأول:

أدركت المنظمات قيمة المستهلك وأهميته كحجر أساس لتحقيق أهدافها وذلك بتبني المفهوم التسويقي كفلسفة جديدة، فهو يشكل نقطة بداية لأي نشاط تسويقي.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أصعب الدراسات التي تواجه المنظمات، حيث شبهه البعض بالعلبة السوداء وذلك لتعدد أفكاره وأيضا للاختلافات الموجودة لدى الأفراد في الاعتقادات والاتجاهات.

ترمي دراسة سلوك المستهلك إلى تحقيق منفعة كل من المنظمة والمستهلك على حد سواء، لأنها تهدف بالدرجة الأولى إلى معرفة وفهم الدوافع التي تحكم سلوكه وتدفعه لسلوك معين دون آخر، وبذلك يمكن جعله أكثر ولاء وارتباطا بالمنظمة وذلك بتحقيق رغباته.

نظرا للتنوع الهائل في السلع والخدمات و اشتداد المنافسة، كان لزاما على رجال التسويق إيجاد وسيلة فعالة تربط بين المنظمة والمستهلك للتعريف بمختلف منتجاتها وخدماتها، و تتمثل هذه الوسيلة في الإعلان.

يعتبر الشراء الخطوة الأساسية التي يرمي المعلنون إلى تحقيقها لذلك فإن فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك للقيام بعملية الشراء إلى جانب التعرف على كيفية تأثير الإعلان عليها تعد حقا مهما لتقديم رسالة إعلانية فعالة.

إن مختلف نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك تتفق تقريبا على أن عملية الاستجابة تبدأ من عدم إدراك المنتج ومعرفته ثم إدراكه والاهتمام به ثم خلق الرغبة في الحصول عليه.

الفصل الثاني :

الخداع الاعلاني واثاره
وسبل الوقاية منه

الفصل الثاني : الخداع الاعلاني وأثاره وسبل الوقاية منه

المقدمة:

لما كانت غاية المنتجين والموزعين من الإعلانات هي تحقيق الأرباح وتنميتها، اتجه بعض المنتجين الى استعمال الخداع في الإعلانات لغرض تضليل المستهلك لدفعه إلى الشراء، وبذلك ظهرت أضرار الخداع الاعلاني التي تلحق المستهلكين وتحول دون حصولهم على المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء.

ولما كان التشريع يعكس واقع المجتمع الاجتماعي والاقتصادي ويواكب التطورات التي تلاحق جوانبه المختلفة، فقد برزت أهمية حماية حق المستهلك في الاعلان الى توفير الحماية له ضد الخداع الاعلاني ومع هذا فإن القوانين لوحدها لا تستطيع توفير الحماية الكافية للمستهلكين، ذلك لأن الحماية القضائية سواء المدنية منها أو الجنائية تهدف الى حماية المتضرر من الإعلان وإن انتظار وقوع الضرر من الإعلان يعد موقفا سلبيا لا بد من تلافيه، ويمكن أن يتحقق ذلك إذا استطعنا أن نوفر الحماية الوقائية من الاعلانات التجارية الخادعة وذلك عن طريق توعية المستهلك وتنقيفه من قبل الجهات الادارية في الدولة وكذلك جمعيات حماية المستهلك وإلزام المعلن بإعطاء جميع المعلومات اللازمة والضرورية لتوضيح وتسهيل الاختيار بالنسبة للمستهلك.

ولذا تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث سنتناول في المبحث الأول ماهية الإعلانات التجارية الخادعة وفي المبحث الثاني سنتطرق إلى ردود أفعال المستهلكين حيال الخداع وفي المبحث الثالث سنشير إلى الحماية الوقائية للمستهلك من الخداع الاعلاني.

المبحث الأول: مدخل إلى الخداع الاعلاني

تعتبر الإعلانات التجارية من أهم العوامل التي تعمل على توسيع السوق، وبعد ازدياد المنافسة بين التجار قلت الفوارق بين السلع والخدمات من حيث النوع والسعر، هذا ما دفع المنظمات الى العمل على توسيع دائرة التوزيع من خلال تعريف المستهلك بخواص منتجاتهم وخدماتهم ومزاياها وقدرتها على اشباع حاجاتهم وكان هذا عن طريق الاعلانات. وبهذا نجد الاعلان التجاري الصادق يلعب دورا كبيرا في ترويج المنتجات وفي إعلام المستهلكين بأهم المعلومات والبيانات الخاصة بالسلع والخدمات المعروضة في السوق، ولكن في نفس الوقت تكون الإعلانات التجارية مجالاً خصباً وواسعاً للمنتجين والموزعين في اتباع أساليب المبالغة والإغراء في إبراز مزايا السلع ومحاسنها قد يصل في بعض الأحيان إلى حد الكذب والتضليل الذي من شأنه أن يخدع المستهلك عند اختياره لسلعة معينة وما كان ليختارها لو عرف بحقيقتها¹. وعليه من خلال هذا المبحث سنتناول ماهية الإعلان الخادع في المطلب الأول، وفي المطلب الثاني صور الإعلان التجاري الخادع وفي المطلب الثالث أنواع ومحل الخداع الاعلاني.

المطلب الأول: ماهية الخداع الاعلاني

لا تتورع الإعلانات وبرامج الإعلانات التجارية في حالات عديدة عن استخدام الخداع من أجل تسويق السلعة. والخداع في الإعلان هو نزعة الغش أو القدرة على القيام بالغش وذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة أو ما يؤدي إلى إنطباعات مخادعة تغري الآخرين بالشراء بناء على تلك المعلومات².

ويعرف الخداع الاعلاني على أنه أية محاولة لتقديم معلومات خاطئة، أو إغفال حقيقة، أو أي ممارسة ممكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك³.

ويعرف أيضا على أنه تقديم بيانات خادعة أو خاطئة في الاعلان⁴.

وهناك من يعتبر الإعلان خادعا إذا احتوى على ثلاثة شروط: أولا: يحتوي الإعلان على إدعاء واضح قابل للتصديق أو يحتوي على كذب غير معقول. ثانيا: يشجع الإعلان التباين بين ما يعتقده المشتريين أو المؤثرين على الشراء وما هو واقع. ثالثا: يشجع الاعلان المشتري أو المؤثر على الشراء

¹ عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك ، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2007 ، ص 115.

² نجم عبود نجم، أخلاقيات الادارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، الوراق، عمان، 2005 ، ص 379.

³ DAVID A.Aker., **Advertising Management**. Second edition, Englewood Cliffs, N.J., Prentice hall, Inc, 1997,3.5.

⁴ Campbell, M.C., & Kirmani, A.. Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, [University of Chicago Press](http://www.jcr.sagepub.com), United States, 2000, p69.

على بناء معتقدات خاطئة عقدت مسبقاً، بحيث أن رؤيتهم للإعلان تتفاعل مع هذه الاعتقادات المسبقة لإنتاج اعتقاد أو أكثر من الاعتقادات الخاطئة.¹

يعرفه ميلر Miller على أنه تشويه الرسالة الناتج عن تزييف متعمد أو إخفاء معلومات من قبل المعلن بقصد الاستمالة إلى اعتقاد معين، حيث أن المعلن نفسه لا يصدقه.²

وعليه يمكن القول بأن الدعاوى الإعلانية تعتبر مضللة وخادعة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات، مما يترك أثراً سلبياً ضاراً على سلوك المستهلك.

هناك صعوبات كبيرة في تحديد مدى الخداع المدرك في الإعلان، خاصة عندما يكون الخطأ في الرسالة الإعلانية غير واضح. وقد حاول نقاد الإعلان توسيع مفهوم الخداع في الإعلان ليشمل كثيراً من الممارسات التي يمكن إن تدخل في باب الخداع والتضليل للمستهلك ومنها: الوعود الكاذبة، الادعاء بالتفوق المطلق، المقارنات المضللة، المقارنات الكاذبة، العروض الملتوية، الوصف غير الكامل للمنتج، الخداع البصري، شهادات بعض المشاهير والنجوم.

ويمكن أن نلمس الخداع بصورة جلية من خلال ما قام به فرع "نستله" في الولايات المتحدة الأمريكية (Beech-Nut Nutrition Co.) عندما أجبر على الاعتراف بأن منتجه عصير التفاح الموجه للأطفال كان مضللاً في معلوماته التي كان يوردها في إعلاناته عن المنتج الذي يبيعه، فليس هناك تفاح وسكر الشمندر وقصب السكر والذرة ومكونات أخرى. لينتهي فرع نستله بدفع غرامة مالية قدرها 2,14 مليون دولار وتغريم وسجن مديري تنفيذيين للشركة.³

¹ Hyman, M. R., Tansey, R. & Clark, J. W. "Research on Advertising Ethics: Past, Present and Future," Journal of Advertising, M. E. Sharpe, New York, USA, Vol.23, No. 3, 1994, Page 5.

² Miller, Gregory R., "Telling It Like It Isn't and Not Telling It Like It Is: Some Thoughts on Deceptive Communication," in The Jensen Lectures: Contemporary Communication Studies, J. Sisco, ed., Tampa: USF Press, 1983, page 91-116.

³ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 379.

المطلب الثاني: صور الاعلان التجاري الخادع

هناك صورتان للإعلانات التجارية الخادعة وهما الاعلان الكاذب والاعلان المضلل.

1- الإعلان الكاذب:

الكذب لغة هو الاخبار عن شيء بخلاف ما هو عليه في الواقع¹، فالكذب هو ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة، الهدف منه خداع المتلقي عن طريق تزيف الحقيقة أو بث تأكيدات غير صحيحة وغير مطابقة للواقع أو لا يمكن الوفاء بها في الواقع العملي، وان الكذب في مجالات الاعلانات التجارية قد يحدث بعمل ايجابي، وكذلك يمكن أن يتحقق بعمل سلبي، أي السكوت عن أمر معين لو علم المستهلك به لما قام بالشراء. فالكذب الايجابي يتمثل في ذكر أوصاف ومزايا غير متوافرة في السلعة أو الخدمة، أو بنشر معلومات غير صحيحة وخادعة تتعلق بالخدمة أو السلعة المعروضة للبيع². أما الكذب السلبي، فإنه يتحقق بالسكوت عن ذكر بيانات تتعلق بالمنتج أو الخدمة، بحيث لو علم بها المستهلك لامتنع عن الشراء. أي أن امتناع المعلن عن ذكر بيانات متعلقة بالسلع أو الخدمات محل الاعلان، يكون لها أثر في اتخاذ قرار الشراء، إذ أن ذكر نصف الحقيقة وترك النصف الاخر يعد كذبا في هذه الحالة³.

وفيما يتعلق بتقدير المكذب، فإن الأصل فيه أنه عمل مادي يهدف الى الغش وتزيف الحقيقة، الا أن الفقه والقضاء الفرنسيان يذهبان الى عدم ضرورة اصدار الاعلان الكاذب بسوء نية، بل يكفي أن يكون هناك كذب في مضمون الاعلان بصرف النظر عن حسن النية أو سوءها⁴.

وعند محاولة اثبات الكذب في الاعلان لا تكون هناك أية صعوبة اذا تعلق الأمر باعلان تجاري كاذب بخصوص الكم أو الوزن مثلا، كما لو كان الاعلان عن احدى المنتجات على أساس أنه يزن 500 غرام في حين أنه لايزن سوى 400 غرام، لأن الكذب يتعلق هنا في التحقق من الكذب الذي يتعلق بالحقيقة النوعية والذاتية، حيث أنه ليس من السهولة التحقق من صدق إعلان تقوم به إحدى المصانع الخاصة بصنع الصابون مثلا حيث يقول أن منتجاتها هي أحسن المنتجات وأفضلها. وأيا كان الأمر، فإن معيار تقدير الكذب في الإعلان التجاري يترك للقضاء على أساس موضوعي، وله أن يتحقق من الكذب بشتى الوسائل المتاحة لديه والاستعانة بالخبراء، ويفدر الكذب على أساس ما تتضمنه الرسالة الإعلانية من خداع.

¹ ابن منظور، لسان العرب المحيط، المجلد الأول، دار لسان العرب، بيروت، ص 3824.

² عبد الباسط ممدوح كريم، الحماية القانونية للمستهلك، دار المسيرة للنشر، عمان، ص 112.

³ غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ والوسائل والملاحقة مع دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، 2001، ص 113.

⁴ Xavier de Roux et Dominique Voillemot , Le droit Français de la concurrence et de la Distribution, Tome 2 , Gide Loyrette Nouel, Paris , 1987 , p333.

وتجدر الإشارة إلى أن بعض القوانين الغربية قد وصلت إلى حد بعيد في تطورها بهذا الشأن كالقانون الفرنسي والأسترالي والأمريكي، وذلك عن طريق عبء الاثبات على عاتق المعلن. أي المعلن هو الذي يجب عليه اثبات عدم الكذب وليس المستهلك الذي وقع ضحية الإعلان الكاذب من أجل تخفيف العبء على عاتق المستهلك الذي وقع ضحية هذا الخداع الاعلاني.

يتبين من خلال ما سبق أنه في يصعب أن يكون الإعلان صادقا، لأنه حتى ولو كانت الأوصاف التي يطلقها الإعلان على السلعة أو الخدمة صادقة في ذاتها، فهي لا تقدم إلا جانبا من جوانب هذه السلعة أو الخدمة وهو الجانب الايجابي منه حتما، لذا يستحيل عمليا أن يقوم المعلن بذكر جميع العيوب الموجودة في منتجاته عندما يعلن عنها. لذا فمن المطلوب من المعلن أن لا تكون إعلاناته كاذبة أو مضللة، إذ يكفي أن يكون الإعلان صادقا في العناصر التي يتناولها.

2- الإعلان المضلل

الإعلان المضلل هو كل إعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى التضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به، أو المنافسين على حد يلحق ضررا بمصالحهم¹. أو هو الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج². وقد لا يتضمن الإعلان بيانات كاذبة ولكنه يصاغ بطريقة تؤدي إلى الخداع. ومثال ذلك الاعلان الذي يتضمن بيانات صحيحة في ذاتها ولكنه يعطي طابعا اجماليا زائفا أو مخادعا يعتبر اعلانا مضللا.

وتتعدد الطرق التي يستخدمها المعلنون لإخفاء بعض الحقائق عن المستهلك وإن كانت طريقة التترك أكثر الطرق شيوعا، حيث يغفل المعلن عمدا أو سهوا عن الإشارة إلى بعض البيانات الجوهرية³.

وقد أكد على ذلك التوجيه الأوربي الصادر في 10 / 09 / 1983، حيث جاء في المادة 2 / 3 منه بأن الإعلان المضلل يمكن أن يقع عن طريق إخفاء إحدى المعطيات الجوهرية. وقد حفل القانون الفرنسي بالعديد من الأحكام التي قرر فيها إدانة المعلن، لاتباعه سلوكا أدى إلى تضليل المستهلك أو لتركه بيانا جوهريا أدى إلى وقوعه ضحية التضليل⁴.

نلاحظ من جهة أخرى أن مجرد ذكر وقائع صادقة في الإعلان عن السلع والخدمات لم يعد كافيا، ولذا أصبح استعمال أساليب التفضيل والمبالغة سلوكا شائعا من قبل المنظمين عند الإعلان عن سلعهم

¹ أبو العلا علي أبو النمر، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام، بحث مقدم لمؤتمر الاعلام والقانون، المؤتمر العلمي الثاني لكلية الحقوق، جامعة حلوان، 1999، ص 36.

² سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، أعمال مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة الإسلامية، في الفترة 29 - 04 الى 03- 05 - 1990، كلية الحقوق، جامعة عين الشمس، ص 136.

³ عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، 1991، ص 181.

⁴ عبد الباسط ممدوح كريم، مرجع سبق ذكره، ص 116.

وخدماتهم، قصد جذب انتباه المستهلكين، وعليه استقر الرأي على جواز المبالغة في الإعلان، طالما لا يضر بمصالح المنافسين ولا يحط من شأن سلعهم وخدماتهم ولا يحقرها أو يقلل منها، وذلك لأن الإعلان الذي يلتزم بالموضوعية التامة والذي يتحرى الحقيقة يكون عادة إعلانا باردا أي يكون أقرب للإعلام منه إلى الإعلان¹. وعلى هذا الأساس يمكن استخدام عبارات وألفاظ جرى على استخدامها مثل رائع أو ممتاز أو الأكثر ضمانا، فمثل هذه الالفاظ لا تضلل أحدا بشأن خصائص أو مكونات المنتج.

إن تقدير التضليل في الإعلان التجاري يخضع لمعيارين هما: المعيار الذاتي والمعيار الموضوعي، وبحسب المعيار الذاتي، فإن قياس التضليل يكون بصورة يراعى فيها شخص المتلقي، أي أن هذا المعيار ينظر إلى شخص المتلقي ذاته لا إلى التضليل في ذاته، وإن هذا الشخص قد يكون على درجة كبيرة من اليقظة وقد يكون دون المستوى العادي من الفطنة والذكاء. وهكذا نستطيع أن ندرك عدم انضباط هذا المعيار، لأنه يتطلب بحثا في شخصية المتلقي وكشف ما لديه من درجة اليقظة وهذا الأمر يصعب على القاضي كشفه، ومع ذلك فإن القضاء الفرنسي قد اعتمد المعيار المذكور في بعض قراراته². في حين يذهب المعيار الموضوعي إلى تجريد متلقي الإعلان من ظروفه الشخصية، حيث يضع في الاعتبار شخصا عاديا، ليس خارق الذكاء وشديد اليقظة ولا هو دون المستوى العادي من الفطنة والذكاء، وعلى هذا الأساس لا يختلف تطبيق هذا المعيار من شخص إلى آخر، لأن التضليل واحد بالنسبة إلى جميع الناس³.

المطلب الثالث: محل الخداع الاعلاني وأنواعه

سنشير في هذا الجزء إلى محل الخداع الإعلاني وأنواعه، حيث أن هذا الخداع قد يقع على عدة عناصر من السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان.

1- محل الخداع الاعلاني

قد يقع الخداع في الإعلان التجاري على عنصر أو أكثر من عناصر السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، بحيث يكون من شأن هذا الخداع دفع الأفراد إلى الإقبال على تلك السلع أو الخدمات وما كان ليقبل عليها لو علم بحقيقتها. إن الخداع الإعلاني قد يتصل بالسلعة أو الخدمة ذاتها وقد يقع على عناصر خارجية أو مستقلة عن السلعة أو الخدمة.

¹ القاضي انطوان الناشر، الاعلانات والاعلانات التجارية بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999، ص 90.

² بتول صراوة عبادي، التضليل الاعلاني التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011، ص 72.

³ عبد الباسط ممدوح كريم، مرجع سبق ذكره، ص 117.

أ- الخداع الإعلاني المتصل بالعناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة

قد يكون محل الخداع الإعلاني عناصر داخلية في المادة المعلن عنها وهي ما يحتاج إليه المستهلك عادة من معلومات عن ذاتية السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ومن أهم هذه الحالات نجد:

• الخداع الإعلاني في وجود السلعة أو الخدمة

ويتصف الإعلان التجاري بالكذب أو التضليل فيما يتعلق بهذه الحالة في ثلاث صور؛ الأولى: في حالة عدم وجود السلعة أو الخدمة على الإطلاق، والثانية: في حالة وجودها ولكن بصورة غير التي أعلن عنها، والثالثة: في حالة وجودها ولكن بشكل غير معد للتسليم أو التقديم، وجميع هذه الصور تعتبر إعلانات خادعة يندفع بها المستهلك حول حقيقة وجود السلع لديه أو حول حقيقة تقديم الخدمات¹.

• الخداع الإعلاني حول طبيعة السلعة أو الخدمة

وينصب الخداع في هذه الحالة على طبيعة السلعة أو الخدمة، وتكمن خطورة الإعلان في هذه الحالة فيما يتضمنه من تغيير جوهري في السلعة أو الخدمة محل الاعلان، الأمر الذي يحول إرادة المستهلك إلى شيء ذي طبيعة أخرى مختلفة، كالإعلان مثلا عن مدفأة تتكون بعض أجزائها من البرونز مع أن الأمر يتعلق بمعدن أقل قيمة من البرونز².

• الخداع الإعلاني حول مصدر أو أصل السلعة أو الخدمة

ويكون الإعلان خادعا في هذه الحالة إذا كان مصدر السلعة أو الخدمة المعلن عنه مخالفا للمصدر الحقيقي³.

• الخداع الإعلاني حول الخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة

و يقصد بالخصائص الجوهرية تلك الخصائص التي تتضمنها الخدمة أو السلعة، والتي تقوم عليها القيمة الحقيقية لهما من وجهة نظر المستهلك والتي ما كان للمستهلك أن يفتنيتها إذا لم تتوفر هذه الخصائص.

¹ عبد الفضيل محمد احمد، مرجع سبق ذكره، ص 187.

² غسان رباح، مرجع سبق ذكره، ص 118.

³ عبد الفضيل محمد أحمد، مصدر سبق ذكره، ص 209.

• الخداع الإعلاني حول كمية أو مقدار السلعة أو الخدمة

يكون الإعلان خادعا عند قيام المعلن بتضليل المستهلك من خلال الإعلان الذي يحتوي على مقدار أو كمية تختلف عن الكمية الحقيقية للسلعة أو الخدمة. مثلا يعتبر الإعلان خادعا عن خدمة اتصال لمدة معينة من الوقت بقيمة معينة، بينما هذه المدة أقل من ذلك في الحقيقة.

• الخداع الاعلاني حول مكونات السلعة أو الخدمة

يعتبر الإعلان خادعا إذا كان هناك كذب أو تضليل في الإعلان بشأن مكونات المنتجات، هذا الكذب يكون عادة عند الإعلان عن الأثاث، المواد الغذائية، الجلود والمنسوجات.

• الخداع الاعلاني حول جودة السلعة أو الخدمة

وذلك عندما يدعي المعلن خلافا للحقيقة بأن السلعة أو الخدمة على درجة معينة من الجودة، مما يدفع بالمستهلك للشراء بناء على هذه الادعاءات، مع أنها لا تتوافق مع الدرجة المعلن عنها من الجودة.

• الخداع الاعلاني حول النوع أو الصنف

النوع أو الصنف هو مجموع الخصائص التي تميز سلعا عن سلع اخرى من نفس الجنس، ويمثل تحديد النوع أو الصنف أهمية كبيرة في التعريف بالسلع بسبب التشابه الكبير بينها من حيث الشكل أو المظهر، خصوصا المنتجات ذات الخصائص المشتركة، وبالتالي فان بيان النوع أو الصنف في الاعلان التجاري يكون له دور كبير في اقناع المستهلك بالمنتج وقبوله.

ب- الخداع الاعلاني في العناصر الخارجة عن السلعة أو الخدمة

يقصد بها العناصر التي تمثل اعتبارات معينة تحيط بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان دون أن تكون داخلة في تكوينها أو متعلقة بمادتها أو طبيعتها، ومنها:

• الخداع الإعلاني حول طريقة وتاريخ الانتاج

لطريقة الانتاج وتاريخه أهمية كبيرة لدى المستهلكين، خاصة في المنتجات الغذائية والتي يرتبط استخدامها بتاريخ صلاحية معينة، وعليه يعد الإعلان خادعا إذا ذكر فيها خلافا للحقيقة طريقة معينة للصنع أو أثبت تاريخ صنع مغاير للواقع والحقيقة. ولا يخفى ما في هذا الخداع من تأثير كبير على المستهلك، ليس فقط في مجال حماية رضاه ، بل يمتد الأمر إلى التأثير في صحته أيضا¹، وذلك لكثرة

¹ هدى حامد قشقوش، الاعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998 ، ص 194.

المواد الكيميائية التي بدأت تستخدم في صناعة المنتجات في الآونة الأخيرة، وهذا بدوره أدى إلى زيادة اهتمام المستهلكين بطريقة إنتاج المواد التي يتناولونها وبتاريخ الإنتاج، لذلك بدأ منتجو المواد الغذائية يحرصون على إبراز طريقة وتاريخ الإنتاج في إعلاناتهم التجارية عن منتجاتهم.

• الخداع الإعلاني حول ثمن السلعة أو الخدمة

في هذه الحالة، يهدف المعلن الى جذب المستهلك إلى مكان البيع أو مكان تقديم الخدمة من خلال الإعلان الخادع ليفاجئ ويجد أن الثمن الذي أعلن عنه غير حقيقي، حيث يكون محاطا بالعديد من وسائل التأثير والإغراء بهدف اضعاف مقاومته في رفض الشراء¹. ويحدث هذا كثيرا في الواقع العملي حيث نشاهد يوميا الإعلان عن تخفيضات لا وجود لها أصلا.

• الخداع الإعلاني حول الأثر الفعال للسلعة أو الخدمة والنتائج المرجوة منها

حيث يمثل هذا العنصر الهدف الرئيسي من الشراء، فذلك الأثر وتلك النتيجة هما اللذان من شأنهما أن يشبعا الحاجة التي من أجلها أقبل المستهلك على اقتناء السلعة، فإذا كانت خادعة ولم تحقق الهدف المرجو منها يجب معاقبة المعلن، حيث أدانت محكمة استئناف باريس ثلاث إعلانات تجارية لمنتجات ادعت أنها تساهم في إنقاص الوزن وإزالة الدهون دون إتباع نظام غذائي أو بذل أي مجهود².

• الخداع الإعلاني حول شخص المعلن

قد يلجأ المعلن إلى الخداع فيما يتعلق بهذا العنصر عن طريق انتحال صفات لا تمت له بصلة أو استخدام هوية أو لقب ليس له أو شهادة لم يحصل عليها وذلك سعيا وراء إضفاء قدر من الثقة حول سلعته أو خدمته محل الإعلان، وذلك لأن شخصية المعلن وصفاته تمثل أهمية كبيرة لدى المستهلك، وهذا ما يتطلب أن يكون الإعلان معبرا عن حقيقة المعلن وصفاته.

2- أنواع الخداع الاعلاني

سبب انتقاد الإعلان ليس فقط الدور الذي يلعبه من أجل بيع المنتجات، لكن السبب الأساسي هو الطريقة التي ينتهجها المعلنون من أجل محاولة اقناع العملاء³.

فيما يلي ذكر لأهم أنواع الممارسات غير العادلة والخادعة في الإعلان:

¹ عبد الفضيل محمد احمد، مرجع سبق ذكره، ص 217.

² عبد الباسط ممدوح كريم، مرجع سبق ذكره، ص 23.

³ Bovée, Courtland L., and William F. Arens. Contemporary advertising. 3rd edition. Homewood: Irwin, 1989, page 45.

• الوعود الكاذبة: **False Promises**

يعطي هذا النوع من الإعلان وعودا كاذبة من المستحيل تحقيقها ويقصد بذلك الإعلانات التي تحتوي على وعود مبالغ فيها، ومن الأمثلة على هذه الإعلانات " الشباب الى الأبد"¹.

• الوصف غير الكامل: **Incomplete Description**

الادعاء مثلا أن الأحذية مصنوعة من الفرو الحقيقي دون ذكر أن النعل ليس مصنوعا من نفس المادة. وهذا النوع من الإعلانات فيه نقص في المعلومات لأنه لم يفصح عن أمور معينة².

• المقارنات الخادعة (المزيفة): **Misleading comparisons**

وهي احتواء الإعلان على ادعاء لا يمكن التحقق من صحته وإجراء مقارنات غير متناسبة مثلا " صلب كالألماس".

• محاولات الاغراء والتحويل: **Bait- and- switch offers**

وهذا عن طريق الإعلان عن سلعة بسعر منخفض ولكن عند ذهاب العملاء إلى المتجر يفاجؤون بنفاد السلعة المعلن عنها.

• الخداع البصري: **Visual distortion**

جعل المنتج أكبر وأجمل ومختلف تماما مما هو عليه في الجرائد وأصغر بكثير مما هو عليه في الإعلان التلفزيوني .

• شهادات كاذبة: **False testimonials**

وذلك عن طريق اشراك المشاهير في الاعلان وذلك للتلميح على ان المنتج يحظى بقبول شخصيات مشهورة وهم في الواقع قد لا يستخدمون المنتج.

• المقارنات الزائفة: **False comparison**

المقارنة غير المتوازنة بين منتجين - "متفوقة Superior " سيارة عالية التكلفة و - " أدنى مستوى Inferior " سيارة اقتصادية، وذلك من أجل اظهار أن المنتج المعلن عنه هو الأفضل.

• الافصاح الجزئي: **Partial disclosures**

¹ Kotler; P: , Marketing Management, Analysis, planning implementation and Control, 8th ed., prentice hall international editions, USA, 1999, P.788

² Kotler; P: op-cit,P 788.

الافصاح مثلا عن جزء من جودة المنتج والجزء الأسوء منه لا يتم الكشف عنه. مثلا أن يتم الإعلان عن بطارية كمبيوتر محمول تدوم لمدة 9 ساعات وثمانه فقط 50000دج ولكن لم يتم الاشارة في الإعلان على أن هذا الكمبيوتر المحمول يحتاج إلى شاحن خاص غير مدمج مع السعر الكلي له.

● المؤهلات المطبوعة: Print qualifications:

وذلك من خلال طباعة مثلا جملة " أي ثوب جديد بتخفيض قدره 50%"، ولكن اذا قررت الشراء، سوف تدرك أن البيع المذكور في الاعلان فقط للمفاسات الصغيرة¹.

أي منتج كان لا يجب أن يقدم الاعلان بشأنه وعود وهمية غير واقعية أي لا يجب " الافراط في الوعد Over-promise"، لأن النتيجة ستكون حتما عدم رضا المستهلك².

المبحث الثاني: الخلفية النظرية للمستهلك حيال الخداع الاعلاني

سننترق في هذا المبحث إلى كل من قابلية المستهلكين للتعرض للخداع، آثار الإعلان الخادع وردود أفعال المستهلكين على التوالي.

المطلب الأول: قابلية تعرض المستهلك للإعلان الخادع

سوف نناقش في هذا الجزء تحت أي ظروف المستهلكون هم أقل أو أكثر عرضة للإعلان الخادع.

قابلية المستهلكين للإعلان تشير إلى مدى حضور الأفراد وتقييمهم للرسالة الإعلانية كمصدر للمعلومات وذلك لتوجيه سلوكهم الاستهلاكي³ ولقد كان تعرض المستهلكين للدعاية الخادعة حقا هاما

¹ Bovée, Courtland L., and William F. Arens, IBID, page 53.

² Schiffman, Leon G., Kanuk Leslie Lazar. Consumer behavior. Upper Saddle River, New Jersey, Pearson/Prentice Hall, USA, 2007, page 90.

³ Barr, T.F., & Kellaris, J.J. Susceptibility to advertising: An individual difference with implications for the processing of persuasive messages. Volume 27, Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, North of America, 2000, p230.

للدراست منذ عام 1980¹. وتتضمن القابلية الظروف التي تحتها يمكن للمستهلك أو لا يمكنه التعرف على الادعاءات الخادعة و الميكانيزم النفسي للخداع.

يشير الباحثون إلى أن قابلية عالية تنتج من التفاعلات بين الادعاءات الخادعة و المواقف الظرفية وخصائص المستهلك².

وفقا "لكوتلر و أرمسترونغ"، ادعاءات الإعلان هي رسائل شفوية تقوم بنقل معلومات جوهرية عن المنتج أو خصائص خدمة معينة.

فيما يتعلق بالإعلان الخادع ، يتم عمدا استخدام الادعاءات المضللة لخداع المستهلك وذلك لتكوين أفكار واستنتاجات خاطئة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها³. على الرغم من وجود عدد كبير من الادعاءات المضللة، فالمسألة الأساسية هي ما إذا كان المستهلك يستطيع الكشف عن مثل هذه الادعاءات الكاذبة، ولكن إذا اعتمد هذا الأخير على الإعلان للحصول على المعلومات فهو بذلك أكثر عرضة للخداع⁴.

يمكن للمستهلكين أن يكونوا أقل عرضة للخداع إذا كانت لديهم خبرة عن المنتج، أو عندما يكونون على علم بمختلف تقنيات الخداع. فضلا عن ذلك، فإن الادعاءات المضللة تستفيد من عدد الافتراضات دون توضيح المعنى الدقيق والصحيح لها. علاوة عن ذلك وفي الوقت الحاضر، فإن أغلب الادعاءات متلاعبة ضمنيا بدلا من أن تكون كاذبة تماما⁵. ويمكن ملاحظة العديد من التصنيفات فيما يخص الإعلان الخادع والتي أشرنا إليها سابقا وعلى الرغم من ذلك فإنه يمكننا تحديد شكلين أساسيين للخداع الاعلاني هما الخداع الضمني والخداع الصريح⁶، حيث أن الخداع الصريح Explicit deception هو الرسالة الاعلانية التي تحتوي على معلومات كاذبة صراحة، ويمكن ملاحظة الخداع جليا وذلك بمقارنة محتوى الاعلان بالخصائص الفعلية للمنتج أو الخدمة، أما الخداع الضمني Implicit deception فهو النموذج الرئيسي الثاني من الخداع ويحدث عندما تحتوي الرسالة معلومات صحيحة ولكنها تؤدي بالمستهلك إلى تشكيل اعتقادات واستنتاجات خاطئة حول سمات المنتج أو الخدمة ويصعب الكشف عنه لأنه يتطلب مقارنة بين ما يعتقد المستهلك بعد مشاهدة الإعلان و الخصائص الحالية الفعلية للمنتج.

¹ Guang Xie and David Boush, How susceptible are consumers to deceptive advertising claims? A retrospective look at the experimental research literature, University of Massachusetts Boston, USA, 2011.

² Guang Xie and David Boush, IBID, P 234.

³ Hastak Manoj & Mazis Michael, B. "Deception by Implication: A Typology of Truthful but Misleading Advertising and Labelling Claims," Journal of Public Policy & Marketing, USA, 2011.

⁴ Oslon and Dover, IBID, p38.

⁵ Mazis, M.B. FTC v. Novartis: The return of corrective advertising? Journal of Public Policy & Marketing, USA, 2001, p114.

⁶ Sawssen Garbouj Chaouachi and Kaouther Saied Ben Rached. "Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale". Journal of Marketing Research & Case studies. Vol. 2012, University of Tunis EL Manar, Research Laboratory ERMA, Tunisia, 2012, page 3.

العديد من المنظمات لديها العديد من الامكانيات لنشر أفكارها ومنتجاتها، بالإضافة إلى ذلك، حددت البحوث التي أجريت أن أنواع الوسائل المستخدمة يمكن أن تؤثر على فعالية الإعلان؛ بالإضافة إلى ذلك فإن محتوى الرسالة الاعلانية هو الأهم. على سبيل المثال ، المنظمات مثل الرعاية الصحية، التأمينات ومصنعي المواد الغذائية تستخدم الرسائل العاطفية السلبية لاستغلال خوف المستهلك من أمراض القلب والسرطان¹.

بعض النقاد يقولون أن استخدام الاعلانات العاطفية كثيرا ما تستخدم في التلفزيون مقارنة بالمطبوعات، وذلك لاستهداف السكان الأكثر عرضة للإقناع، وهذا ما يعني أن الاعلانات على التلفزيون من شأنها أن تضلل المشاهدين²، فالإعلانات التلفزيونية تحاول إقناع الأفراد بشراء أشياء هم في غنى عنها ، ومع ذلك فإن الإعلانات المطبوعة تعتبر مفيدة وجديرة بالثقة مقارنة بالإعلانات الأخرى ، أي لها تأثير قوي على المواقف مقارنة بالتلفزيون لأنها تعتبر أكثر مصداقية³.

المطلب الثاني: اثار الخداع الاعلاني:

أولسون ودوفر Olson et Dover كانا أول من قام بدراسة تجريبية لقياس الآثار المدركة للخداع قبل وبعد استخدام المنتج. نتائج الدراسة التي أجريت لعلامة تجارية غير معروفة من القهوة، تبين أن الادعاء الكاذب حول غياب المرارة في القهوة يؤثر على طريقة تقييم الأشخاص المعرضين للإعلان لخاصية هذا المنتج. فضلا عن ذلك، ووفقا لهما، فإن الأثر الخادع للإعلان لا يقضى عليه بتجريب المنتج؛ فالأشخاص الذين شاهدوا الإعلان يحتفظون بمستوى أعلى من الإعتقادات الخاطئة بعد تجربة المنتج مقارنة بأشخاص آخرين لم يشاهدوه⁴.

أما روسو Russo ، ميتكالف Metcalf و ستيفانس Stephens فقد ميزوا بين الأثر التراكمي

Cumulative effect و الأثر المستغل Exploit effect للخداع. فالأثر التراكمي يتحقق عندما تتشكل الاعتقادات الخاطئة جراء مشاهدة الإعلان؛ في حين أن الأثر المستغل هو نتيجة استغلال الإعتقادات

¹ Alsop, Ronald. "Drug and Alcohol Clinics Vie for Patients", Wall Street Journal, 39 (2), 1988, page219

² Macias, Wendy, Kartik Pashupati, and Lisa Stavchansky Lewis, "A wonderful life or diarrhea and dry mouth: Policy issues of direct-to-consumer drug advertising on television", Health Communication, p241-252, 2007

³ Bronner, Fred, and Peter Neijens, "Audience experiences of media context and embedded advertising", International Journal of Market Research, vol48, 2006, page 92.

⁴ Olson Jerry C. et Dover Philip A. "Cognitive effects of deceptive advertising", Journal of Marketing Research, Vol. 15, American Marketing Association, Chicago 1978, p 29-38.

الخاطئة الموجودة مسبقا لدى المستهلك¹. يورك Burke وآخرون وسعوا أعمال كل من روسو Russo ، ميتكالف Metcalf و ستيفانس Stephens وأظهروا أن البيانات المصرح بها لديها القدرة على خلق اعتقادات خاطئة حول أداء المنتج الفعلي².

من جهة أخرى أثبت الباحثون أن الإعلان الخادع يمكن أن يؤثر على ذاكرة المستهلك، بناء على حفظ خصائص معينة للمنتج مثل الطعم³ أو لون التغليف⁴. و يبدو حسب هذه الدراسات أن المستهلك يقيم خصائص المنتج بناء على الادعاءات الكاذبة الواردة في الإعلان وليس على أساس تجربته الخاصة.

قام كولي وجانيوس Cowley & Janus بالتمييز بين ذاكرة الملاحظة وذاكرة التقييم، وحسب رأيهم ذاكرة الملاحظة فقط يمكن أن تتأثر بالخداع الاعلاني⁵.

Nagar من جهته، يعتبر أن استخدام الخداع في الإعلان ليس استراتيجية فعالة لأن تذكر الادعاءات الكاذبة ليس أفضل من تذكر الاعلانات غير الكاذبة⁶.

وجو Newel نيووال وآخرون أن الخداع يؤثر سلبا على مصداقية المعلن، المواقف اتجاه الاعلان وأيضا نية شراء المنتج⁷.

كما درست روماني Romani ردود أفعال المستهلكين الايطاليين اتجاه الأشكال المختلفة للخداع حول السعر في اعلانات معينة في ايطاليا، وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى مصداقية مصدر المعلومات ونية شراء المنتج تنخفض في حالة وجود معلومات مضللة في الاعلان. فضلا عن ذلك، فإن ردود الأفعال السلبية تكون أكثر شدة عند الأشخاص ذوا المستوى العالي من عدم الثقة⁸.

¹ Russo Edward J., Metcalf Barbara L. et Stephens Debra "Identifying misleading advertising", Journal of Consumer Research, Vol. 8, university of chicago press, 1981, p 119.

² Burke Raymond R., DeSarbo Wayne S., Oliver Richard L. et Robertson Thomas S), "Deception by implication: an experimental investigation", Journal of Consumer Research, Vol. 14, university of chicago press, 1988, p 483.

³ Braun Kathryn A., "Postexperience advertising effects on consumer memory", Journal of Consumer Research, Vol. 25, university of chicago press, 1999, p 319.

⁴ Braun Kathryn A. et Loftus Elizabeth F., "Advertising's misinformation effect", Applied Cognitive Psychology, Vol. 12, Wiley, Chichester, ROYAUME-UNI , 1998, p 569.

⁵ Cowley Elizabeth et Janus Eunika, "Not necessarily better, but certainly different: a limit to the advertising misinformation effect on memory", Journal of Consumer Research, university of Chicago Press, 31, n° 1, 2004. 229.

⁶ Nagar K., "Effect of deceptive advertising on claim recall: an experimental research", Journal of Services Research, Sage publications, USA, Vol. 9, No. 2, 2009, p105.

⁷ Newell Stephan J., Goldsmith Ronald E. et Banzhaf Edgar J, "The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements", Journal of Marketing Theory and Practice, USA, 1998, page 48.

⁸ Romani Simona "Price misleading advertising: effects on trustworthiness toward the source of information and willingness to buy", Journal of Product & Brand Management, USA, 2006, p 130-138.

أظهر دارك وريتشي Darke & Richie أن الخداع الإعلاني لا يؤثر فقط على السلوك الحالي للمستهلك وإنما أيضا على سلوكه في المستقبل، والشعور بالخداع يجعل المستهلك دفاعيا وقليل الثقة أكثر فأكثر. توضح نتائج دراستهم أنه بمجرد شعور المستهلك أنه تعرض للخداع، فإنه يتشكل لديه موقف سلبي اتجاه الإعلانات المستقبلية، يبقى هذا الموقف سلبيًا حتى ولو كانت هوية المعلن، طبيعة الحجة ونوع المنتج مختلفة عن مضمون الإعلان السابق¹.

ويشير بعض النقاد مثل جيسر Geyser إلى آثار اجتماعية سلبية قد تنشأ من الإعلانات الخادعة والمضللة تشمل²:

- انخفاض الذوق العام، وخاصة الإعلان من خلال التلفزيون والمذياع، نتيجة الدعاوى الإعلانية التي تفنقر إلى الأصالة في المضمون والإبداع في النص.
- تكوين رغبات وتطلعات لدى المستهلك لا يستطيع تلبيتها ضمن موارده المالية، مما يؤدي إلى عدم الاستقرار في الحياة الاجتماعية للمستهلك.
- التلاعب بالنواحي العاطفية لدى المستهلك، مما يشجع على اتخاذ قرارات شرائية غير سليمة.
- الضجر والملل الناجم عن التكرار في الإعلان والمبالغة في عرضه، مما يؤدي في النهاية لابتعاد المستهلك عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- الإساءة للطفولة، وذلك من خلال الإعلانات الموجهة للأطفال لشراء سلعة معينة ليست ضرورية أو ليست صحية، مما يدفع بالوالدين إلى تلبية رغبات أبناءهم نظرا لما يشكله هؤلاء الأطفال من ضغوط على الأسرة.

المطلب الثالث: كيفية تعامل المستهلكين مع الخداع

سنركز في هذا المطلب على كيفية تعامل الأفراد مع الإقناع الخداع، حيث سنتناول آثار الشك وعدم اليقين حول صدق الرسالة الإعلانية، آثار المعلومات المحذوفة من الرسالة الاعلانية التسويقية وكيفية استنتاج نية المستهلكين في معالجة الادعاءات المضللة.

أ- الشك وعدم اليقين

¹ Darke Peter R. et Ritchie Robin J. B., "The defensive consumer: advertising deception, defensive processing and distrust", Journal of Marketing Research, 44, No1, 2007p, 114-127.

² Geysers, Advertising, attacks and counters, Harvard Business Review, 1972.

عندما يشعر المستهلكون بالشك حول عنصر من الرسالة الإعلانية الرامية إلى إقناعهم، فإنهم سيحاولون تحديد العنصر الوارد فيها والذين هم ليسوا متأكدين منه، أسباب إثارة هذا العنصر لعدم اليقين وما إذا كانت هذه الرسالة ترمي إلى إقناعهم أم لا.

قدمت دراسة حول كيفية مواجهة المستهلكين لمشاعر عدم اليقين 'feelings of uncertainty'، وكيفية تأقلمهم مع مثل هذه المشاعر، واحد من استنتاجاتها أنه عندما يشعر المستهلكون بعدم التأكد من مصداقية أو صحة الرسالة الإعلانية أو يتوقعون خداعهم، فإن هذا من شأنه أن يؤدي إلى زيادة تعقيد أفكارهم¹. على سبيل المثال Schul, Bernstein & Bardi 1996 وجدوا أنه عندما عرض على بعض الأفراد مجموعة من الرسائل الإعلانية وعندما شعروا أن واحدا أو أكثر من بين هذه الرسائل قد يكون غير صادق، فإنهم أخذوا وقتا أكثر لقراءة و دمج المعلومات مقارنة بمجموعة الأفراد التي لم تتوقع الخداع أصلا، وعليه افترض الباحثون أن مجرد الاشتباه في الرسالة الإعلانية قد يتسبب أكثر فأكثر في زيادة تعقيد ترميزها. كما يمكن للمستهلكين الذين يشتبهون في تضليل الرسالة الإعلانية أن يأخذوا المعلومات المقدمة لهم بعين الاعتبار إذا كانت صالحة بالنسبة لهم وكما يريد المسوق منهم أن يعتقدوا.

إن بعض علماء النفس يشرحون القدرات البشرية الملاحظة Remarkable human capacity لتذكر بعض الوجوه الغريبة كجزء حيوي من اكتشاف النظام الخادع وذلك لعدم الوقوع في الخداع مرة أخرى أو حتى إفضال محاولة خداع المستهلكين ومساعدتهم على الحماية ضد هذا الأمر ومعاقبة المخادعين².

إن بذل المزيد من الجهد لفهم معنى رسالة إعلانية معينة قد يعطي المستهلكين سيطرة ورقابة عالية عندما يواجهون خداع المسوق أو حتى يتوقعون منه خداعهم. فالخداع يمثل خطورة والخطر يتطلب دراسة متأنية وهذا يرفع من فرص المستهلكين لكشف محاولات وتكتيكات الخداع.

كذلك هو الحال في حالة ما إذا كانت هناك محاولة للخداع، فإن هذا يتطلب استراتيجية للتصحيح والتأقلم، مثل هذه الاستراتيجية تتطلب حذف جزء أو كل المعلومات الموجودة في الرسالة الاعلانية. اقترح Schul أن نجاح الشخص في القيام بهذا النوع من الحذف يعتمد على كثافة الروابط بين الجزء الخادع من الرسالة التي تحتاج إلى التصحيح أو التي تتجاهل كليا وباقي الرسالة الذي يمكن أن يكون صالحا أو مفيدا، وأضاف أنه طيلة بداية ترميز الرسالة الإعلانية، فإن المعنى الذي يعطيه المستهلك للجزء الصحيح منها قد يبدل بالمحتوى الخادع، وهذا ما يجعل العملية أكثر صعوبة للمستهلكين لأخذ

¹ David M.Boush.Marian Friestad.Peter Wright:Deception in the marketplace ,The Psychology of Deceptive Persuasion and Consumer Self-Protection,Routledge, Taylor & Francis Group, New York, 2009, page 96.

² David M.Boush.Marian Friestad.Peter Wright,op-cit, page96.

الجزء الصحيح منها بعين الاعتبار. وعلى هذا، فإنه من الصعب جدا إن لم يكن من المستحيل التخلص من آثار الخداع حتى بإتباع استراتيجية للتصحيح.

كما يشير Schul إلى أن قيام المستهلكين بحذف الرسالة الإعلانية يكون مثاليا أكثر وناجحا عندما يتواجد مصدر خارجي مثلا طرف ثالث يحث على التخلي عن الرسالة الإعلانية وفقا لأسس موضوعية. كأن يخبره أن هذه الرسالة غير موثوقة ومضللة وفقا لخبرته أو مصدر خارجي يقضي بأن الرسالة الإعلانية غير صالحة لأسباب اجرائية (قانونية)، كما أن هناك دراسات توضح بأن المستهلك قد يتخلى عن الرسالة الإعلانية بسهولة اذا كان يعتقد أن لديها تأثيرا عاليا على معتقداته أكثر من التي لديها تأثير ضعيف¹.

ب- اثار الشكوك حول محاولات الإقناع اللاحقة

قام كل من Dark & Ritchie 2007 بتحليل كيفية اشتباه المستهلك في النوايا الخادعة للإعلان، وهذا ما من شأنه أن يؤثر على الاعلان الحالي والمستقبلي، حيث أن الشخص الذي خدع حديثا تكون لديه خبرة قوية، والآثار التي تضل بارزة في ذهن الشخص قد تواجه الرسائل الاعلانية اللاحقة، أما بالنسبة للأشخاص الذين لا يعرفون بأنهم خدعوا، فإنهم يشعرون أنه تم نقلهم إلى ميزة أخرى. إن الشعور بالخداع قد يكون له في بعض الأحيان تأثير قوي بما يكفي للتسبب بعدم الثقة، أما السيناريو الثاني هو أن الشخص الذي تعرض عدة مرات خلال فترة معينة لعدد من الإعلانات التي تستخدم تكتيكات الخداع بشكل ملحوظ يكون دائم الشك والريبة في الإعلانات التي تقدم من قبل نفس المعلن أو حتى الإعلانات عن منتجات مماثلة ، وقد يصل الشخص إلى التعامل مع كل الإعلانات أنها مثيرة للريبة².

ج- الحذف والاستنتاجات المضللة Omissions and Misleading Inferences

قدم كل من Kardes, Posavac, and Cronley 2004 دراسة حول استنتاج المستهلك للمعلومات، حيث قاموا باختبار كيفية قيام المستهلكين بالمعلومات المقدمة من قبل المسوقين إلى أحكام واستنتاجات والتركيز في هذه الدراسة كان على أحكام المستهلك التي تستند على معلومات محدودة، غير كاملة وناقصة أو محذوفة، ولأن حذف المعلومات غير المرغوب فيها كان عمديا، فهذا يعتبر استراتيجية للخداع.

¹ David M.Boush.Marian Friestad.Peter Wright,IBID, page 97.

² David M.Boush.Marian Friestad.Peter Wright, op-cit, pp100-101.

إن عمل Kardes, Posavac, and Cronley يرمي إلى فهم استنتاجات المستهلك إذا قام المسوقون بخداعهم وذلك بالإخفاء العمدي للمعلومات غير المواتية . لكن مع الأسف ، فإن معظم هذه البحوث لم تقم باختبار الاستنتاجات أثناء شك الأفراد أو اشتباههم في الرسالة.

كما نوقش في وقت سابق أن المعلومات قد تكون ناقصة من العرض التقديمي التسويقي لعدة أسباب، أحدها أن المسوق يقوم بحذفها وذلك بنية الخداع وبغية إبقاء المستهلكين على عدم دراية بها، ولكن في أغلب الأحيان، فإن المستهلكين قد لا يعيرون اهتماما للمعلومات الناقصة من هذا العرض. على سبيل المثال بعض السمات غير المذكورة، خيارات، تحذيرات ويعتمدون بشكل أكبر على أنه قد تم تقديم المعلومات لهم بشكل واضح وصريح، وإنهم بذلك يكونون على استعداد للقيام بعملية التقييم بناء على معلومات ناقصة عمدا، اختيارية وبالتالي متحيزة، فضلا عن ذلك، عندما يكون المستهلكون على دراية عالية بالمنتج وعندما يكون مضمون الأحكام يتضمن نقاطا مرجعية والتي تفترض أن بعض المعلومات ذات صلة وثيقة بالمنتج تخلي عنها، فإن بروز المعلومات الناقصة يزداد أكثر فأكثر¹.

المبحث الثالث: الحماية الوقائية للمستهلك من الاعلانات الخادعة

اكتسى موضوع حماية المستهلك أهمية بالغة في السنوات الأخيرة من قبل الدارسين والباحثين، فضلا عن اهتمام الجهات الرسمية به في معظم دول العالم المتقدمة والنامية منها، وبرزت قضية حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المنظمات أخذها بعين الاعتبار عند وضع الخطط واتخاذ القرارات.

ومما لا شك فيه أن توعية المستهلك وتزويده بالمعلومات اللازمة يعد من الأساليب الناجحة والتي لها دور فعال في حماية المستهلكين من الإعلانات التجارية الخادعة، لتقليل الأثر السلبي لتلك الاعلانات عليهم أو تلافئها ، وذلك عن طريق توعيتهم وتنقيفهم من قبل الأجهزة الادارية المعنية بحماية المستهلك في الدولة وبشتى الوسائل.

المطلب الأول: الاطار النظري لحماية المستهلك

إن بداية حركة حماية المستهلك كانت نتيجة للعديد من الممارسات غير المشروعة التي كان يمارسها المنتجون والتجار والوسطاء ضد المستهلكين في السوق بعيداً عن القيم الاجتماعية والضوابط

¹ David M.Boush.Marian Friestad.Peter Wright,IBID, page 102.

الأخلاقية. وبذلك نشأت فكرة حماية المستهلك وتوسعت حركتها في المجتمعات المتقدمة جراء الضغط الذي مارسه المستهلكون على حكوماتهم من أجل التدخل وفرض القوانين لحمايتهم. فأول قانون لحماية المستهلك صدر في الولايات المتحدة سنة 1873م، ثم توالى بعد ذلك صدور القوانين واتخاذ الإجراءات من قبل الكثير من دول العالم بهدف حماية المستهلك وحقوقه، سواء تعلق الأمر بما يختص بقوته المعيشي اليومي، أو باقي مناحي الحياة بما فيها حقه في بيئة سليمة وصحية.

كما أنشئت أيضا جمعيات تهدف إلى حماية المستهلك وهي جمعيات مدنية تابعة لحقوق الإنسان وهي لا تهدف إلى تحقيق الربح وإنما تهدف إلى توحيد الجهود والخبرة لتوفير وسائل الدفاع عن مصالح المستهلكين . كما أن حركة حماية المستهلك جاءت نتيجة الفشل والقصور في تطبيق كل من المفهوم الحديث للتسويق والمفهوم الاجتماعي للتسويق.

أ- ماهية حماية المستهلك

من بين أهم التعريفات التي قدمت لحماية المستهلك ما يلي:

حماية المستهلك هي مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك، وكذلك ضمان حصوله على حقوقه¹.

هناك تعريف آخر لهذا المفهوم يتمثل في أن حماية المستهلك: " عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتيال أو الخسوف لظروف معينة".

نستنتج من هذا التعريف أن هذا المفهوم يجسد عملية تفعيل حماية المستهلك مما يقدم له من سلع وخدمات قد تلحق به أضراراً صحية، أو اقتصادية، أو اجتماعية سواء أكان على علم بهذا الضرر أو لم يكن مدركاً له.

ويقوم مفهوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور رئيسية²:

- **المحور الرقابي:** الذي يضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية، وتقوم الأجهزة الحكومية بهذا الدور بصفة أساسية، بالإضافة إلى مؤسسات

¹ سرى صيام، أحمد الطيب، أيسر فؤاد، ، الحماية التشريعية للمستهلك في مصر، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 1999، ص7.

² محمود محيي الدين وسحر نصر، "البعد الاقتصادي لحماية المستهلك"، ورقة مقدمة لمنندى المرأة وحماية المستهلك"، القاهرة، المجلس القومي للمرأة، 2005م، ص28.

المجتمع المدني الممثلة في الجمعيات المعنية بحماية المستهلك، والتي تهدف بالدرجة الأولى إلى الحيلولة دون تعرض المستهلك للتدليس والغش التجاري والتضليل والخداع بكافة صورته وأشكاله.

- **المحور التشريعي:** وهو القائم على أساس إعادة النظر في التشريع القائم من أجل إيجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك.
 - **المحور التثقيفي والتعليمي والإرشادي للمستهلك:** وهو الذى يقوم عليه رفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته، بما يرشد قراراته ويوجهه إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية وخاصة الحماية الوقائية.
- ب- أسباب الاهتمام بحماية المستهلك

توجد مجموعة من الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بحماية مصالح وحقوق المستهلكين منها:¹

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

¹ أحمد إبراهيم عبد الهادي ، أمينة مصيلحي سحبل، حماية المستهلك في مجال الخدمات الحكومية ، دراسة ميدانية بالتطبيق على محافظة المنوفية برعاية جمعية حماية المستهلك ،مقدم للمؤتمر العام الأول لحماية المستهلك، القاهرة ، أكتوبر 1995م

ج- مجالات الاخلال بحقوق المستهلك

يعاني المستهلك من انتهاك لحقوقه المشروعة من قبل المنظمات، والتي غالباً ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن، لذا فإن المستهلك يحتاج دوماً إلى وجود أجهزة رقابية فعالة تحميه من الإخلال الذي قد يتعرض له في أي من المجالات التالية¹:

الإعلان: وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء منتج ما، وهذا بالتركيز على مختلف أساليب الإغراء المكتوبة في الإعلان، وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على أذواق المستهلكين؛ مثلما حدث في فترة التوجه البيعي للتسويق.

في هذا المجال، نشرت المديرية العامة لصحة وحماية المستهلك التابعة للجنة الأوروبية دليلاً يحوي عشرة توصيات، شددت في ثمانية منها على الخصوص على منع التخليط والقيام بالإعلان الكاذب: كأن تتصل منظمة بمستهلك ما مدعية أنه تحصل على جائزة، ويتضح فيما بعد أن الغاية كانت فقط إقناعه بتقديم طلبيات، وأعتبر هذا الدليل نموذجاً على الإعلان الكاذب.

كما مثلت القضايا ذات العلاقة بالعلان الكاذب (12%) من إجمالي الشكاوى المرفوعة إلى المديرية المعنية (المديرية العامة للمستهلك والمنافسة و قمع الغش) بفرنسا سنة 2006، وشكلت بذلك النسبة الأعلى من إجمالي الشكاوى².

الضمان: حيث يفترض أنه حين يحصل المستهلك على منتج معين يجب أن يعطى ضماناً من المنتج حول صلاحية المنتج المباع وسلامته من العيوب، ومن الملاحظ أن غالبية المنتجات التي يتم إستيرادها لا تتضمن ضماناً وذلك لصعوبة الرجوع للمستورد أو المنظمة المنتجة والمصدرة.

التبيين: وهو الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات ، حيث لا يزال العديد من المستهلكين يعانون من نقص درايتهم حول كيفية استعمال المنتجات لعدم وجود البيانات أو عدم معرفتهم بكيفية الاستفادة من البيانات المتاحة وهذا يرجع لقصور في بعض الأحيان من جانب المستهلك وفي أحيان أخرى تقصد المنظمات المنتجة ذلك حتى لا تضع نفسها تحت المسائلة.

¹ زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، الطبعة الثانية، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 1998م. ص 499-492.

² الداودي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر ، ص 7.

السعر: وهناك العديد من صور الإخلال بحماية المستهلك بالنسبة لمشكلة السعر وفيها يعاني المستهلك من فرض أسعار لا تتوافق مع قدرته المادية ، إضافة إلى التحايل على الأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال البيع بالتقسيط وغيرها من الأساليب غير المشروعة أو استغلال فرصة نقصان المنتج في السوق وحاجة المستهلك الضرورية لها وكذلك بيع المنتجات المدعمة في السوق السوداء.

التوزيع: إن عدم توزيع المنتجات في أماكن وأوقات محددة، قد تعرض المستهلك لحالات الاحتكار وتخصيص الكثير من الجهد والوقت لاقتناء تلك المنتجات.

التعبئة والتغليف: قد تستخدم المنظمة موادها غير صحية في عمليتي التعبئة والتغليف الأمر الذي يعرض المستهلك للكثير من الأضرار جراء تلك الممارسات.

المقاييس والأوزان: إذ أن عدم وجود الرقابة الكافية قد يعرض المستهلك للإخلال في جانب المقاييس والأوزان الخاصة بالمنتجات مثل النقص في الوزن أو الحجم والمكونات.

النقل والتخزين: عدم قيام المنظمات باستخدام الأساليب الأفضل في النقل والتخزين قد يعرض المستهلك إلى أضرار صحية، خاصة إذا ما كانت تلك المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائية.

د- أهم الحقوق التي يتمتع بها المستهلك

للمستهلك عدة حقوق يجب حمايتها والمحافظة عليها وهي:¹

• حق الأمان The right to safety

أي توفير الحماية والسلامة من السلع والخدمات الضارة التي تسبب خطورة على حياة المستهلك، لذا يجب على المنظمات أن تقوم بفحص واختبار منتجاتها للتأكد من سلامتها من العيوب قبل عرضها في السوق.

• حق الحصول على المعلومات The right to be informed

للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يرغب في شرائها حتى

¹ أحمد السيد طه كردي، إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال -جامعة بنها، جمهورية مصر العربية، 2011.

تتكون لدى المستهلك صورة كاملة ويكون قادرا على اتخاذ القرار الصائب دون التعرض للغش والتدليس والإعلانات المضللة.

• حق سماع رأيه **The right to be heard**

أي إعطاء المستهلك الحق في إبداء رأيه حول مدى إشباع المنتجات لحاجاته، وباعتبار المستهلك هو العنصر الأهم في العملية الإنتاجية لذا يجب على المنظمات أن تسعى جاهدة للحصول على رضا المستهلك لكسب ولائه وذلك من خلال بذل الجهود الحثيثة في تطوير وابتكار المنتجات الحديثة وبما يلبي رغباته.

• حق الاختيار **The right to choose**

ويضمن هذا الحق حرية المستهلك في اختيار المنتجات التي يرغب الحصول عليها من بين السلع المتعددة وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.

• حق التثقيف **The right to education**

تحت هذا الحق ينبغي للمستهلك أن يكتسب المهارات والمعارف المطلوبة بما يمكنه من الاختيار بين السلع والخدمات بشكل واع، وبما يجعله مدركا لحقوقه الأساسية ومسئوليته وكيفية استخدامها.

• حق التعويض **The right of redress**

يضمن هذا الحق للمستهلك حصوله على التعويض العادل في حالة تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها، كالتعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية. ويتطلب ذلك توفير الخدمات الأساسية لما بعد البيع والذي يشترط توفير الضمان لمدة معينة، إذ ان ذلك سيعزز من ثقة المستهلك في تعامله مع السوق ويوفر درجة من الاستقرار.

• حق إشباع احتياجات المستهلك الأساسية **The Right To Satisfaction The Basic Needs**

يؤكد هذا الحق على ضرورة ضمان حصول المستهلك على حاجاته الأساسية التي تتمثل في:

الغذاء، الرداء، المسكن، الصحة، الأمن، التعليم، الماء، الطاقة، التوظيف، والخدمات الأساسية الأخرى.

• حق العيش في بيئة صحية **The right to life in healthy environment**

ويكفل هذا الحق للمستهلك العيش والعمل في بيئة خالية من المخاطر ولو على الأجل الطويل. وتعزيزاً لهذا الحق طالبت الأمم المتحدة بما يلي:

- العمل على إيجاد وسن التشريعات الملزمة للحفاظ على البيئة وخاصة بالنسبة لتخزين ونقل المواد الخطرة.
- إلزام المصنعين والمنتجين باتباع نظام الملصقات التحذيرية التي تبين مدى خطورة المنتج وكيفية التصرف في حالة التعرض لخطر ذلك المنتج.
- تعزيز استخدام المنتجات الآمنة بيئياً.

المطلب الثاني: توعية المستهلك

من خلال هذا المطلب سنتطرق الى توعية المستهلك من قبل الأجهزة الادارية في الدولة ومن قبل جمعيات حماية المستهلك .

1-توعية المستهلك من قبل الأجهزة الادارية في الدولة

توعية المستهلكين من قبل الأجهزة الادارية في الدولة أمر ضروري حيث أن هذه الأخيرة لها دور مؤثر وفعال في الحماية الوقائية للمستهلكين من الإعلانات التجارية الخادعة ، ولذا ينبغي أن تضع الأجهزة الادارية في الدولة برامج عامة لتوعية المستهلكين وتثقيفهم ، بما في ذلك البرامج الخاصة بتوعية المستهلكين في ما يتعلق باختياراتهم للسلع والخدمات ، كي لا يندفعوا بكل ما يعرض من اعلانات في التلفاز أو ما يذاع أو ما ينشر في الصحف والمجلات أو ما ينشر على صفحات الانترنت أو ما يعرض في الأماكن العامة . وعند وضع تلك البرامج يجب مراعاة التقاليد الثقافية للفئات المعينة من الناس¹، وينبغي أن يكون الهدف من هذه البرامج تمكين أفراد المجتمع من التصرف كمستهلكين حريصين وقادرين على تمييز الإعلانات الصادقة من الخادعة وبالتالي اختيار السلع والخدمات اختياراً واعياً ومدركين لحقوقهم ومسؤولياتهم ، كما يجب عند وضع هذه البرامج ، توجيه عناية خاصة لحاجات المستهلكين المحرومين في المناطق الريفية وكذلك المستهلكين ذوو الدخل المنخفض أو الذين تتدنى لديهم مستويات التعليم ، إذ أن هؤلاء في كثير من الأحيان يكونون ضحية للإعلانات الخادعة . وكذلك تنظيم حلقات دراسية وورش

¹ بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة ، مجلة كلية القانون للعلوم السياسية والقانونية، العراق ، دون ذكر سنة النشر، ص 24. نقلا عن الفقرة (و) من مبادئ الامم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك بالصيغة الموسعة سنة 1999، الأمم المتحدة نيويورك وجنيف ، 2001 ، ص 9.

عمل ومناقشات جماعية والتفاعل الدوري مع وسائل الاعلام وإقامة الصلات مع الجامعات والمدارس ، للتأكيد على الحاجة لتوعية المستهلكين وتثقيفهم ودعوتهم إلى أخذ الحذر والحيطه وعدم الانخداع بالإعلانات البراقة الخادعة ، وكيفية تمييزها وآلية التأكد من صحتها.¹

2- جمعيات حماية المستهلك ودورها في توعية المستهلكين

إن جمعيات حماية المستهلك هي جمعيات أهلية تنشأ وفقاً للقانون وتهدف لحماية المستهلك والدفاع عن حقوقه وإرشاده وتوعيته وتمثيله لدى كافة الجهات الرسمية وغير الرسمية، ومن بين أهدافها ما يلي:²

- اعلام المستهلك وتوعيته وتثقيفه.
- الاسهام في ترشيد الانفاق الأسري.
- التعبير عن وجهة نظر المستهلكين لدى الجهات الرسمية ذات العلاقة وتبليغها بالممارسات الضارة بمصالح المستهلكين وطلب تدخلها لوقف تلك الممارسات عند الاقتضاء.
- المساهمة في خلق علاقات ثقة وتعاون بين المستهلك والمنتج والمشاركة في الحوار والتشاور مع الجهات المعنية.
- الدفاع عن مصالح المستهلك.
- اجراء الدراسات والبحوث المرتبطة بحماية المستهلك ونشرها.

ونظرا للدور الكبير التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك في توعية المستهلكين وحمايتهم ، فقد أسست تلك الجمعيات في العديد من البلدان العربية مثل (مصر ، السودان ، فلسطين ، قطر ، الجزائر ، المغرب ، الأردن ، تونس اليمن ، الامارات ، لبنان وفي العراق مؤخرًا) وتعد جمعية حماية المستهلك التونسية والجزائرية والمغربية والأردنية من أكثر الجمعيات نشاطاً وتأثيراً في رسم السياسات المتعلقة بالمستهلك في حين أن بعض البلدان الأخرى تتميز بوجود التنسيق بين جمعيات حماية المستهلك مع الوزارات المختصة لمعالجة شؤون المستهلك مثل وزارة التجارة - الصناعة والاستثمار ، كما هو عليه الحال في مصر والسودان واليمن والإمارات وموريتانيا وفلسطين.³

وقد أقر المؤتمر العربي الأول لحماية المستهلك ، المنعقد في مقر جامعة الدول العربية في 07 أبريل 1997 بتكوين اللجنة التأسيسية للاتحاد العربي لحماية المستهلك من جمعيات حماية المستهلك في كل من مصر، الامارات ولبنان على أن يفتح الانضمام لبقية الدول العربية وأن يكون هذا الاتحاد غير حكومي لاحقاً ، وعلى هامش المؤتمر الوطني الأول لحماية المستهلك والذي عقد بدعوة من الجمعية الوطنية لحماية المستهلك في عمان خلال الفترة من 02- 1998/10/09 وبمشاركة جمعيات ومنظمات

¹ بختيار صابر بايز ، نفس المرجع السابق، ص 9.

² بختيار صابر بايز ، مرجع سبق ذكره، ص 27.

³ بختيار صابر بايز ، مرجع سبق ذكره، ص 28.

حماية المستهلك في الأقطار العربية تم تأسيس الاتحاد العربي للمستهلك الذي انضمت إليه الدول العربية التي أسست فيها جمعية حماية المستهلك¹ ، وإن من أهم أهداف هذا الاتحاد ما يأتي:

- تشجيع الاعلام بوسائله المختلفة للتركيز على رفع مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلكين.
- تزويد المستهلك العربي بالمعلومات الكافية عن كافة السلع والخدمات حتى يتمكن من ممارسة حقه في الاختيار من بين سلع وخدمات متعددة تتفق ورغباته واحتياجاته وقدراته الشرائية.
- حماية المستهلك العربي من الاعلانات الخادعة التي تبث من خلال مختلف وسائل الاعلام.
- تمثيل المستهلك أثناء وضع السياسات الحكومية ذات العلاقة بالمستهلك بما يضمن تطوير المنتجات والخدمات وضمان جودتها.
- حث الأقطار العربية على إنشاء جمعيات ومنظمات لحماية المستهلكين.
- تبادل المعلومات حول السلع والخدمات المستوردة أو المنتجة محلياً والتي تبين فسادها أو عدم جودتها أو كونها مقلدة.
- اتاحة الفرصة للدول العربية للاستفادة من خدمات المخابر وتعزيز التعاون فيما بينها وبين الاتحادات الاقليمية والعالمية.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن توعية المستهلكين هي من أهم الأساليب الوقائية لحمايتهم من الإعلانات الخادعة ، لأن تثقيف الفرد وتوعيته من قبل الجهات المعنية بحماية المستهلك بسلوكيات الإعلانات التجارية ووسائل تفادي الإعلانات الكاذبة والمضللة منها ستجعله يتفادى الكثير من الأضرار والنتائج السلبية لمثل هذا النوع من الإعلانات.

المطلب الثالث: الرقابة القانونية على الاعلانات التجارية

تعتبر الرقابة القانونية على الإعلانات التجارية من الوسائل الفعالة والمؤثرة في حماية المستهلكين من الإعلانات التجارية الخادعة ، لأن أنجح الوسائل لتقويم الإعلانات التجارية هي إثبات صدق وصحة ما يرد في مضمون الرسالة الاعلانية قبل بثها أو نشرها أو عرضها على مختلف وسائل الإعلان.

لكي تتم الرقابة القانونية على الإعلانات التجارية بشكل سليم وتتم الحماية الوقائية للمستهلكين من الإعلانات الخادعة ، هناك اجراءات لابد من اتخاذها من قبل الجهات الإدارية المعنية بحماية المستهلكين في الدولة وهذه الاجراءات هي:

¹ بختيار صابر بايز، مرجع سبق ذكره، ص 29.

1- الفحص الوقائي للاعلان:

الفحص الوقائي للإعلان له دور مؤثر وفعال في الرقابة على الإعلانات التجارية ، إذ يؤدي إلى الارتقاء بأخلاقيات وسلوكيات مهنة الإعلان ومنع الكذب والتضليل فيه ، ويجب أن يتم هذا الفحص من قبل جهة إدارية متخصصة ، ومن أجل ذلك فقد تم إنشاء مكتب خاص لمراقبة الإعلانات في فرنسا منذ سنة 1935 م و قد ضم ممثلين عن المعلنين ووكالات الإعلان ، ثم ألغي هذا المكتب وحل محله مكتب فحص ومراجعة الإعلانات **Bureau de Vérification de la Publicité** المعروفة بـ (**B.V.P**) وأضيف إلى التشكيل السابق ممثلين عن الجمعية القومية للاستهلاك¹ ، ويقوم مكتب فحص الإعلانات بدور هام في مراقبة الإعلانات التجارية ، إذ أن هذا المكتب من أجل حماية المستهلكين من الإعلانات الخادعة يقوم بدور كبير في تحقيق الانضباط الذاتي في الإعلان قبل نشره ، وذلك عن طريق تقديم التوجيهات والمشورة فيما يعرض عليه من إعلانات ، وبهذا يقوم بدور وقائي لا يمكن لأي كان تجاهله من حيث ما إذا كانت الإعلانات المزعم نشرها أو عرضها تتفق مع القانون أم لا ، وهل تحتوي على الخداع أم لا . وعند فحص الإعلان من قبل هذا الأخير يقوم بإصدار توجيهه نحو الابتعاد عن كل أشكال التعبير التي تدخل في الخداع الاعلاني إذا وجد في الإعلان ما يوحي إلى ذلك ، و مطالبة المعلن بتصحيحها ، مما يحث المعلن على القيام بدور رقابي على الإعلان وذلك بالتخلي عن رسالته الاعلانية الخادعة وعدم بثها أو عرضها أو نشرها للمستهلكين².

2- التدليل على صحة الإعلان:

يجب على المنظمة صاحبة الإعلان إثبات صدق وصحة ما يرد في فحوى الرسالة الاعلانية قبل بثها، هذا الإجراء يتحقق عن طريق تقديم المنظمة المعلنة وثائق تؤكد صدق ما يرد في الإعلان الذي سيعرض³.

3- تعقب الإعلان:

عند نشر الإعلان الذي يحمل قدراً من التجاوز و الخداع ، فإن مكتب فحص الإعلانات يقوم بدوره بتعقب هذا الإعلان ، واتخاذ الاجراءات الردعية التي يراها مناسبة لهذه الحالة ، كطلب وقف نشر الإعلان وهو في سبيل ذلك يقوم بمبادرة ذاتية من خلال مندوبيه بالبحث عن الإعلانات الخادعة في الشوارع أو الأماكن العامة ، أو من خلال الاستماع إليها في الراديو أو مشاهدتها في التلفاز أو في

¹ Greffe Pierre et Greffe François, La publicité et la loi, droit Français, Union Européenne, 8ème édition SUISSSE, ,Litec Droit, 1995,p811 .

² عبد الباسط ممدوح كريم ، مرجع سبق ذكره ، ص 317 .

³ عبدالفضيل محمد أحمد ، مرجع سبق ذكره، ص 113 .

صفحات الانترنت أو من قبل أية وسيلة أخرى ، أو بناء على شكوى من أحد المستهلكين أو جمعية حماية المستهلكين أو التجار المنافسين.¹

¹ احمد ابراهيم عطية ، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني ، دار النهضة العربية، 2006 ، ص 315.

خاتمة الفصل الثاني

يقصد بالخداع الاعلاني أي ممارسات تسويقية يترتب عنها تكوين انطباع أو اعتقاد خاطئ لدى المستهلك بالنسبة للشيء موضع التسويق سواء كان منتجاً أو خدمة ، وقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم قد يترتب عنه إلحاق ضرر به.

يلجأ المسوقون إلى الخداع الإعلاني بغية التأثير على الأفراد، مما يؤدي بهم إلى اتخاذ قرار غير سليم ، ولكن قد يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة للمنظمات تتمثل في زيادة حجم المبيعات والأرباح، والتي لا يمكن أن تتحقق إلا باستعمال هاته الممارسات الملتوية والغير شرعية ،ولكن هذا اعتقاد خاطئ فالمستهلك لا يمكن أن يتم خداعه كل مرة، حيث يترتب على هذا النوع من الإعلان آثار سلبية تضر كل من المستهلك والمنظمة، حيث أن الخداع يولد في نفسية المستهلك شعوراً يجعله دفاعياً وكثير الشك، بحيث يتشكل لديه موقف سلبي اتجاه الإعلانات المستقبلية.

إن النصوص القانونية لوحدها لا يمكنها توفير الحماية الكافية للمستهلكين في هذا الخصوص وتمنع التأثيرات الضارة لتلك الإعلانات ، لأن الحماية القضائية سواء المدنية منها أم الجنائية تهدف إلى حماية المتضرر من الإعلان ، وإن انتظار وقوع الضرر من الإعلان الخادع يعد موقفاً سلبياً لا بد من تجاوزه ، ويمكن أن يتحقق ذلك إذا استطعنا أن نوفر الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة وذلك عن طريق توعية المستهلك وتنقيفه من قبل الجهات الادارية في الدولة وكذلك جمعيات حماية المستهلك ، وأيضاً الزام المنظمات المعلنة بتقديم جميع المعلومات اللازمة والضرورية . والأهم من كل ذلك وضع رقابة حقيقية وفعالة على الإعلانات التجارية عن طريق إنشاء جهة تتحقق من صحة الإعلانات التجارية قبل السماح بنشرها أو بثها أو عرضها ، وذلك لمنع وقوع الضرر ، وليس الانتظار حتى وقوع الضرر من الإعلان الخادع.

الفصل الثالث :

الحماية الجزائية
للمستهلك من الخداع
الاعلاني

الفصل الثالث: الحماية الجزائية للمستهلك من الخداع الاعلاني

تمهيد

يحتاج المستهلك للحماية في ظل التطور السريع الذي تشهده الحياة الاقتصادية والاجتماعية واشتداد حدة المنافسة من أجل إرضاء حاجاته ، إلا أن الحاجة لتحقيق هذه الحماية تزداد في ظل الأخذ بنظام الاقتصاد الحر وتحرير التجارة والرغبة في تحقيق الربح السريع على حساب الأخلاقيات المتعارف عليها في إطار المنافسة القوية التي لا يتوانى فيها البعض عن استخدام كافة الطرق والوسائل غير الشرعية وذلك بغية التأثير على المستهلك ؛ مما يجعل المستهلك حلقة ضعيفة سهلة الوقوع في الخداع والتضليل.

فرض موضوع حماية المستهلك نفسه في جميع المجالات، باعتباره أحد أهم متطلبات الواقع الاقتصادي والاجتماعي الجديد ، و نتيجة لذلك تدخلت الدول بفرضها لقواعد تشريعية وتنظيمية من أجل ضمان سلامة المستهلك، وللتقليل من الآثار السلبية عليه ومواجهة المخاطر التي تهدد سلامته من جراء استخدامه لهذه السلع ومن أجل تحقيق رضاه أيضا.

يعتبر الخداع الإعلاني جريمة لها أركان يعاقب عليها القانون، وعليه ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث سنتناول في المبحث الأول أركان جريمة الإعلان الخادع، وسنتطرق في المبحث الثاني إلى العقوبات المقررة لهذه الجريمة؛ أما المبحث الثالث فسنخصصه للدراسة الميدانية والتي من خلالها يمكن أن نستشف ردود أفعال المستهلك الجزائري إزاء الخداع الإعلاني.

المبحث الأول: أركان جريمة الخداع الاعلاني

إن جريمة الخداع الاعلاني ليست كغيرها من الجرائم بالنسبة للأركان المكون لها، فقد يأخذ فيها بالركن المادي والمعنوي ، وقد يكتفى فيها بالركن المادي أي دون اشتراط الركن المعنوي، لأنها ذات طبيعة خاصة، حيث أنها تأخذ بنتيجة الإعلان وتأثيره على المستهلك بغض النظر عما إذا كان الخداع تم بقصد أو دون قصد، وهذا ما اتجه إليه القضاء الفرنسي لصعوبة إثبات الركن المعنوي¹.

يرى بعض الفقهاء أن لجريمة الخداع الإعلاني ثلاثة أركان وهي الركن المادي، الركن المعنوي والركن الشرعي وهذا ما نستشفه من خلال هذا التعريف، حيث تعرف جريمة الخداع الإعلاني بأنها "كل ادعاء أو زعم أو تأكيد أو إشارة أو عرض كاذب أو مضلل ذي طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة أو طبيعة أو جودة أو استعمال أو مصدر أو سعر السلعة أو الخدمة التي هي هدف الإعلان"².

المطلب الأول: الركن الشرعي لجريمة الخداع الاعلاني

تعد جريمة النصب من الجرائم المادية، والتي يحصل فيها الجاني على أموال الآخرين ، ولقد وردت في القسم الثاني من الباب المتعلق بالجنايات والجنح ضد الأموال في المادتين 372 و 373 من القانون المدني الجزائري وهي عبارة عن جريمة مركبة تقوم على جملة من المراحل تبدأ بالتدليس الذي يؤدي إلى وقوع المستهلك (المجني عليه) في الغلط ، وتنتهي بتسليم المال إلى الجاني.

لقد عاقب المشرع الجزائري مرتكبي جريمة الخداع الاعلاني وفقا لنص المادة 273 من القانون المدني الجزائري والتي تقابلها المادة 313 من القانون الفرنسي التي هي في الأصل ليست مخصصة لحماية المستهلك من الإعلان الخادع . رغم هذا، نجد المشرع الفرنسي يستعين بها سواء قبل صدور قانون 23 جويلية 1963 الذي صدر ضد جريمة الخداع ، وقد تم العمل بها أيضا حتى بعد صدور قانون 27 ديسمبر سنة 1973 ، وهذا إذا ارتقى الخداع إلى استخدام وسيلة من وسائل التدليس التي نصت عليها المادة 373 من القانون المدني الجزائري والتي نصت عليها على سبيل الحصر وهي استعمال أسماء أو صفات كاذبة، استعمال مناورات احتيالية.

1- استعمال أسماء أو صفات كاذبة: تفر جريمة النصب والاحتيال باتخاذ الجاني اسما كاذبا أو صفة غير صحيحة.

¹ يمينة بليمان، الاشهار الكاذب والمضلل، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة منتوري، قسنطينة، العدد 32 ، المجلد ب، 2009 ، ص ص 307- 308 .

² بتول صراوة عبادي، مرجع سبق ذكره ، ص 216 .

2- استعمال المناورات الاحتيالية: وهي الكذب المصحوب بمظاهر خارجية فلا تتحقق المناورة الاحتيالية بمجرد القول والادعاء الكاذب ولكنها تتحقق إذا اصطحب الكذب بأعمال مادية أو مظاهر خارجية والمظاهر الخارجية تتمثل في استعمال الطرق الاحتيالية التي تتمثل في ايهام الناس بوجود مشاريع كاذبة، مثلاً.

لم يكتف المشرع بذلك لحماية المستهلك من جريمة الخداع الإعلاني بل لجأ إلى نصوص خاصة من أجل توسيع الحماية، حيث تتضمن تعريف الاعلان والحالات التي من خلالها يكون الاعلان مضللاً. كما حددت لنا المادة 28 من القانون 02/04 الحالات التي يعتبر فيها الإعلان غير شرعي وممنوعاً وتتمثل هذه الحالات في أن:

- يتضمن تصريحات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة.
- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.
- يتعلق بعرض معين لسلع أو الخدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان تلك الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإعلان.

ومن مضمون المادة المذكورة نستنتج أن المشرع تدخل ليضبط هذا النشاط وذلك من خلال تحديده للحالات التي يعتبر فيها الإشهار تضليلياً وغير مشروع وتظهر هذه الحالات كما يلي:

1- الإعلان المفضي الى التضليل

من خلال البند الأول من المادة 28، فإنه يعتبر إعلاناً غير مشروع و ممنوع كل إعلان " يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل، بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته" نستنتج من هذا البند أنه لا يشترط أن يقع التضليل فعلاً، بل يكفي أن يكون الإعلان من شأنه أن يؤدي مستقبلاً إلى تضليل المستهلك، لاعتباره غير مشروع، ومن ثم فإن تحديد مدى انطباق هذه الصورة ينطلق من مضمون الإعلان ومحتواه بغض النظر عن النتائج الفعلية للإعلان، وفي ذلك تكريس لحماية المستهلك¹.

يشمل مفهوم التضليل كل ما يؤدي إلى خداع المتلقي سواء بتصريحات أو بيانات غير حقيقة أو مزيفة، أو بذكر بيانات صحيحة بذاتها، ولكنها تصاغ في عبارات أو تشكيلات من شأنها خداع المتلقي².

¹ عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة ورقلة، 2007، ص 120.

² أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، سبتمبر 1995، ص 148.

2- الإعلان المفضي الى اللبس

تنص المادة 28 في بندها الثاني على أنه يعتبر الإعلان تضليليا، غير شرعي و ممنوع" إذا كان يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو منتوجاته أو خدماته أو نشاطاته" يتضح أن المشرع لم يستوجب وقوع اللبس فعلا، وإنما يكفي إمكانية حدوثه في المستقبل ، كما أن المشرع لم يشترط على غرار الصورة السابقة أي قصد للابس لدى صاحب الإعلان ، و بالتالي فإن الاعلان في هذه الصورة أيضا يشكل جريمة مادية، لأن هذا اللبس من شأنه توليد الشك في ذهن المستهلك، فيقدم على اقتناء منتجات لم يكن يريدتها أصلا.

3- الإعلان المضخم

تشير المادة 28 في بندها الثالث إلى الإعلان المضخم، حيث تعتبر الإعلان غير شرعي وممنوع و تضليلي إذا تعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن المنظمة لا تتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنها ضمان الخدمات التي يجب تقديمها مقارنة مع " ضخامة الإعلان". فالمشرع من خلال هذا النوع، يتصدى للمنظمات التي تصدر إعلانات تفوق قدراتها الحقيقية، وحتى إن كان الإعلان المضخم سببه سوء في تقدير المنظمة لإمكاناتها الحقيقية، فإن ذلك لا يفي عن الإعلان الصفة التضليلية، والسبب راجع إلى أن هذا النوع من الإعلانات يؤثر على الاستقرار والتوازن بين العرض والطلب.

المطلب الثاني: الركن المادي لجريمة الخداع الاعلاني

يتكون الركن المادي في هذه الجريمة كغيرها من الجرائم من ثلاثة عناصر وهي¹: النشاط الإجرامي ، العلاقة السببية والنتيجة الإجرامية. والنشاط الإجرامي بوجه عام هو السلوك الإيجابي أو السلبي الذي يؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في التضليل أو الغلط وهذا النشاط يصدر من الجاني عن طريق فعل إيجابي يظهر في الرسالة الاعلانية للسلعة بوجه مغاير لما هي عليه في الحقيقة، مما يؤدي إلى تضليل المستهلك، أو باتخاذ المعلن موقفا سلبيا يمتنع فيه عن ذكر معلومات عن السلع والخدمات محل الإعلان و لا يشترط أن يكون قد وقع فعلا بل يجرم الإعلان حتى إذا كان يحمل بيانات من شأنها أن توقع المتلقي في الغلط في المستقبل ، فالنظر إلى الرسالة الاعلانية يشمل الحاضر و المستقبل معا².

وهذا ما أخذ به المشرع الجزائري في نص المادة 28 من القانون 04 – 02 المحدد لقواعد الممارسات التجارية، حيث بين في هذه المادة في فقرتها الأولى والثانية تجريم الإعلان التجاري عندما

¹ مرفت عبد المنعم صادق ، الحماية الجنائية للمستهلك ، الطبعة الثالثة، مركز رجا ، القاهرة، 2001 ، ص 183 .

² أحمد سعيد الزقرد، مرجع سبق ذكره، ص ص 60 - 61 .

يكون مضللا، سواء كان في الحاضر أو المستقبل مثال "يمكن أن يؤدي إلى التضليل ، أن يؤدي إلى التباس".

و لقيام الركن المادي في الجريمة يجب أن تتوفر ثلاث شروط أو عناصر في الإعلان لكي يكون خادعا وهي:

• وجود اعلان مسبق

وهو أن يكون هناك إعلان يتصف بأنه رسالة موجهة إلى الجمهور ولا يهم إذا وقع الإعلان بطريقة تضليل ايجابية أو سلبية ، كما أنه لا يهم أيضا إذا كان محل الإعلان منقول أو عقار، أو أداء خدمة ولكن لا بد أن يكون موجه للجمهور من أجل البحث عن إبرام عقد في المستقبل. أما إذا كان الإعلان لا يقدم أي معلومات متعلقة بمحل الإعلان، فإننا لا نكون بصدد إعلان تجاري ، ومنه تنتفي الجريمة لانقضاء الركن المادي. أي أنه يجب أن يكون هناك إعلان مسبق ، ويكون قد تم بثه لحساب شخص معين يدعي " المعلن وهذا لجلب المستهلك. و حسب القانون الفرنسي الصادر بتاريخ 29 ديسمبر 1979 الذي يعرف الإعلان بأنه " كل كتابة شكل أو صورة موجهة لإعلام الجمهور أو لجلب انتباهه¹. " فالإعلان هو فعل ذو تأثير نفسي على المستهلكين بهدف تحقيق الربح، وهذا ما حاول المشرع الجزائري إبرازه في المادة 02 الفقرة 07 من مرسوم 1990 بأن الإعلان هو جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة.

• أن يكون الإعلان كاذبا أو يدفع إلى الغلط

إن الإعلان الكاذب هو الذي يحتوي على بيانات غير حقيقة، بحيث يدفع المتلقي له إلى الغلط . فالإعلان المضلل هو الذي تم عرضه بطريقة ما ليؤدي إلى التضليل حتى أنه قد يلحق أضرارا اقتصادية للمنافسين ، وقد يتم الخداع باستعمال شخصيات معروفة لإثارة دوافع المستهلكين الى اقتناء السلعة أو الخدمة. وقد يكون التضليل في الإعلان لكي يقع المستهلك في غلط وذلك بالترويج لإسم أو علامة معينة تتشابه مع اسم أو علامة أخرى بتغيير بعض الحروف والتي لا يمكن للمستهلك معرفتها أو تمييزها بمجرد الاطلاع على المنتج المعروض للاستهلاك².

و منه أي إعلان غير مطابق للحقيقة يخضع للمسؤولية الجنائية و ذلك راجع إلى تقدير القاضي، الذي يستعين بذوي الخبرة في تقدير الطبيعة المضللة للإعلان ، مما يثبت عدم شرعية الإعلان ، ويقع على عاتق المعلن إثبات صحة البيانات و التصريحات أو التشكيلات الواردة في رسائله.

• أن يكون الإشهار الكاذب أو المضلل واقع على إحدى العناصر المحددة في القانون

¹ يمينة بللميان، مرجع سبق ذكره، ص 289 .

² علي بولحية بن بوخميس ، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري ، دار الهدى ، الجزائر ، 2000، ص 4.

لقد حدد المشرع الجزائري في نص المادة 28 من القانون 04 - 02 قواعد الممارسات التجارية وحدد فيها العناصر التي تجعل من الاعلان غير مشروع وذلك من خلال فقراتها الثلاثة. ويتطلب لقيام المسؤولية الجنائية أن يقع الإعلان الخداع على إحدى العناصر التي يتم من خلالها تجريم الإعلان غير المشروع وهي أن يتعلق الخداع أو الكذب: بالعناصر الداخلية للمنتج أو الخدمة و بالعناصر الخارجة عن تكوين المنتج وهذا تم الاشارة إليه سابقا في الفصل الثاني.

المطلب الثالث: الركن المعنوي لجريمة الخداع الاعلاني

يقصد بالركن المعنوي لجريمة الخداع الاعلاني سوء نية المعلن الذي قام بتقديم إعلان كاذب ومضلل الذي يتطلب قصد جنائي عام أو خاص. والقصد الجنائي العام يعني إرادة الجاني في تحقيق الجريمة بأركانها الكاملة، كما حددها القانون، وهو عالم بذلك. أما المقصود بالقصد الجنائي الخاص، فهو نية الجاني في الاستيلاء على مال الغير من خلال قيامه بنشر إعلان كاذب ومضلل لسلعة ما بغرض الحصول على مال الغير¹.

أولاً: القصد الجنائي لجريمة الاعلان

وهذا ما أشارت إليه المادة 28 من القانون 02/04 المشار اليها سابقا من خلال فقرتها الأولى، والتي من خلالها نستنتج أنه لا يشترط أن يقع التضليل فعلا، بل يكفي أن يكون الإعلان من شأنه أن يؤدي مستقبلا إلى تضليل المستهلك لاعتبار غير مشروع، ومن ثمة فإن تحديد مدى انطباق هذه الصورة ينطلق من مضمون الإعلان ومحتواه، بغض النظر عن نتائج الإعلان المحققة فعلا، وفي ذلك تكريس لحماية المستهلك. أي أن المشرع يقصد في هذه المادة وبالتحديد في فقرتها الأولى أنه حتى ولو لم يكن هناك قصد عام أي العلم والإرادة وكان هناك قصد خاص وهذا من خلال انصراف إرادة الجاني باتخاذ سلوك إيجابي أو سلوك سلبي؛ فتقوم المسؤولية الجنائية عن هذه الجريمة. ولقد ظهرت عدة اختلافات بين الفقهاء بشأن الركن المعنوي للجريمة الاعلاني التجاري الكاذب والمضلل.

ثانياً: الخطأ غير العمدي

يجب أن يتوفر الركن المعنوي في الجرائم العمدية كقاعدة عامة. أما بالنسبة للخداع الاعلاني تطبيقا لما أخذ به الفقه والقضاء الفرنسي نجد مر بمراحل، حيث كان يشترط توفر الركن المعنوي أي سوء النية حتى تتم المعاقبة على الإعلان الخداع، ونظرا للمشاكل التي اعترضت القضاء في التطبيق أصبح لا يشترط توفر سوء النية فمن أركان الجريمة وتطبيقا لقانون 02 جويلية 1963 الفرنسي تعتبر سوء النية ركنا أساسيا لقيام جريمة الخداع الاعلاني باعتبارها جريمة عمدية، أي ضرورة توفر القصد

¹ أحسن بوسقعية، الوجيز في القانون الجزائي الخاص (الجرائم ضد الأشخاص و الجرائم ضد الأموال)، دار هومة، الطبعة السابعة، الجزائر، 2007، ص 327.

العام أي انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق وقائع الجريمة بأركانها ، غير أنه بعد صدور قانون 27 ديسمبر 1973 تغير الوضع و لم يشترط في هذا الأخير سوء النية في أركان الجريمة ، حيث نص في المادة 44 منه وهي نفسها التي نص عليها بعد ذلك في المادة 121 من قانون الاستهلاك الفرنسي والتي جاء فيها إلغاء اشتراط سوء النية وهذا لصعوبة اثبات الركن المعنوي أي سوء النية. ولكن قد برزت عدة اتجاهات بهذا الخصوص ومن بينها ما يلي:

الاتجاه الأول أن الجريمة تبقي عمدية ولا مجال لافتراض سوء نية المعلن ، هذا ويلاحظ أن قانون 02 جويلية لعام 1963 أشار صراحة إلى سوء نية المعلن وقصد من ذلك بيان الطبيعة المادية للجريمة وإن لم يشر قانون 27 كانون الأول لعام 1973 لذلك بصراحة وذلك لا يغير من طبيعة الجريمة في نظر المشرع، حيث تعتبر وفقا للأصل العام عمدية¹.

أما الاتجاه الثاني، فيرى أن الجريمة العمدية يلزم لقيامها ركن معنوي، إلا إذ لا بد أن يكون المعلن سيء النية يعلم بالكذب ويريده ، وله التخلص من المسؤولية بإثبات العكس².
في حين الاتجاه الثالث أن جريمة الخداع الإعلاني غير عمدية أي أن الفكرة المطروحة هي الخطأ غير العمدي.

وأخيرا يرى للاتجاه الرابع أن الجريمة فقدت عنصرها المعنوي وصارت جريمة مادية ، فالقانون يجرم الفعل المادي وذلك أن المستهلك يتضرر من الإعلان الخادع.

المبحث الثاني: الجزاء المقرر لجريمة الخداع الإعلاني

تقسم العقوبة المقررة لجريمة الخداع الإعلاني إلى عقوبتين هما: العقوبة الأصلية والعقوبة التكميلية.

المطلب الأول: العقوبات الأصلية لجريمة الخداع الإعلاني

تنص المادة 372 المتعلقة بجريمة النصب في قانون العقوبات على أنه كل من توصل إلى استلام أو تلقي أموال أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبرام التزامات أو الحصول على أي منها أو شرع في ذلك وكان ذلك بالاحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشروع فيه إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة وأما باستعمال مناورات احتيالية أو إحداث الأمل في الفوز، يعاقب بالحسب من سنة على الأقل إلى خمسة سنوات على الأكثر وبغرامة من دج 20000 الى 1000000 دج.

¹بتول صراوة عبادي ، مرجع سبق ذكره، ص 219.

² Jean calais – Auloy et Frank Steimments , droit de la consommation , 5eme Edition , Dalloz , Paris 2002,P 141.

أما بالنسبة لنص المادة 38 من القانون 02/04 التي تعتبر كل مخالفة لأحكام المادة 27 و 28 بمثابة ممارسة تجارية غير نزيهة¹، أي أن القانون يعتبر كل إعلان خادع غير شرعي. إن المشرع لم يشترط وقوع النتيجة المتمثلة في التضليل وإنما اكتفي بإمكانية حدوثه حسب كل حاله ، لذا فإن الإعلان المضلل يصنف ضمن الجرائم السلوكية. أما بالنسبة لعقوبة جريمة الإعلان الكاذب و المضلل في تشريعات أخرى مثل لبنان عقوبتها الحبس من شهر واحد إلى ثلاثة أشهر وبغرامة من عشرة ملايين إلى خمسين مليون ليرة لبنانية ، ويعد فاعلا كل من بث أو نشر الإعلان الخادع².

أما بالنسبة للتشريع المغربي فتم تحديد عقوبة الخداع الاعلاني وفقا لقانون 13/83 المتعلق بزجر الغش فلقد ورد يحمل في فصله العاشر والوحيد الذي يحكم الإعلان الخادع في المغرب كنص خاص يعاقب على هذا النوع من الإعلان وجاء فيه ما يلي: يمنع كل إعلان مهما كان شكله يشمل على بيان أو عرض كاذب من شأنه أن يوقع في الغلط بشأن أحد العناصر الآتية : وجود السلع أو الخدمات طبيعتها وتركيباتها وجودتها ومحتواها من العناصر المفيدة ونوعها ومنشأها وكميتها وطريقة وتاريخ صنعها وخصائصها و أثمان وشروط بيعها أو نتائج استعمالها و أسباب و أساليب البيع أو التسليم ، أو تقديم الخدمة ومدى الالتزامات وهوية أو صفة أو أهلية الصناع و الباعة و المستثمرين و المعلنين و منجزتي الخدمة . ويمكن أن تأمر المحكمة المرفوعة إليها المتابعة بالكف عن الإعلان محل النزاع عاجلا، بالرغم عن جميع طرق الطعن ، وذلك بناء على طلبات وكيل الملك، ويمكن طلب رفع المنع إلى المحكمة التي حكمت به كما يمكن الطعن في رفض المنع بالطرق العادية ، وينتهي المنع في حالة الحكم بعدم المتابعة أو البراءة.

ويمكن أن تأمر المحكمة في حالة المؤاخذة بأن ينشر على نفقة المحكوم عليه بيان يعيد الأمور إلى نصابها طبقا لنفس الكيفيات، وفي نفس الأماكن التي تم فيها الإعلان الكاذب، ويكون المعلن المباشر للإعلان مسؤولا بصفة أصلية عن المخالفة المرتكبة ، إذا كان المخالف شخصا معنويا ألقبت المسؤولية على مسيريه ويعتبر أن هناك جنحة بمجرد أن يقع الإعلان أو يستلم أو يتلقى في المغرب ويعاقب على المخالفات لإحكام هذا الفصل بغرامة من 200 الى 700 درهم .

أما عقوبة الإعلان الكاذب و المضلل حسب مدونة الاستهلاك الفرنسي لعام 1993 ، فتتجسد فيما يلي: عقوبة الحبس التي تتراوح بين عامين كحد أقصى وثلاثة أشهر كحد أدنى، وعقوبة الغرامة التي يصل الحد الأقصى لها ربع مليون فرنك وحدها، وحدها الأدنى مائة فرنك فرنسي³.

¹ وزارة التجارة ، دليل المستهلك الجزائري ، الجزائر ، نويمبر 2011 ، ص 146 .

² غسان رباح، مرجع سبق ذكره، ص 182 .

³ بتول صراوة، مرجع سبق ذكره، ص 226.

المطلب الثاني: العقوبات التكميلية لجريمة الخداع الاعلاني

نص المشرع الجزائري على عقوبتي المصادرة ونشر الحكم الصادر بالإدانة كعقوبتين تكميليتين لجريمة الخداع الإعلاني.

1-المصادرة

تعتبر المصادرة عقوبة تكميلية نصت عليها المادة 44 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وهذا فيما يتعلق بجريمة الخداع الاعلاني فقد أجازت للقاضي مصادرة السلعة في حالة ارتكاب المخالفة المتعلقة بالإعلان التضليلي ، وهو أمر جوازي للقاضي يمكن أن يحكم به أو يستبعد.

وإذا تعلق الأمر بسلع كانت محل حجز عيني ، فتسلم هذه الأخيرة إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفق الشروط المنصوص عليها في التشريع و التنظيم المعمول بهما. أما في حالة الحجز الاعتباري تكون المصادرة على قيمة الأملاك المحجوزة بكاملها أو على جزء منها ، وفي حالة الحكم بالمصادرة من طرف القاضي يصبح مبلغ بيع السلعة المحجوزة مكتسبا تكتسبه الخزينة العمومية¹.

2-نشر الحكم الصادر بالإدانة

يعد نشر الحكم الصادر بالإدانة جزءا مكملا للجزاء الأصلي و نادرا ما ينص عليه في القانون العام، إلا أنه يغلب النص عليه في قوانين حماية المستهلك لما له من أثر فعال في مكافحة جرائم الإضرار بالمستهلك ،حيث يصيب المحكوم عليه في شرفه و اعتباره ، لذلك لا يجوز الحكم به إلا إذا نص المشرع على ذلك صراحة.

و النشر قد يكون بالإعلان على واجهة المنظمة أو في الصحف ،أو الإذاعة المرئية و المسموعة وذلك لإعلام المستهلكين و المتعاملين بالجرائم المرتكبة بما يحقق الهدف من العقوبة ، و المتمثل في فقدان الثقة في المنظمة أو رب العمل الذي ارتكب الجريمة وحرمانه أو تقليل حجم مكاسبه المالية في المستقبل نتيجة لعزوف المستهلكين عن التعامل معه.

ويكون التعليق أو النشر على نفقة المحكوم عليه، و لا يميز المشرع في نص المادة18 من قانون العقوبات الجزائري بين الجنائية و الجنحة ، إذ يجوز الحكم بها في كل الجرائم ، غير أنه يشترط أن تكون هذه العقوبة مقررة بنص صريح في القانون.

أما بالنسبة للعقوبات التكميلية لجريمة النصب والاحتيال، فهي عقوبات جوازية متروكة للقاضي، وتتمثل في الحرمان من جميع الحقوق الواردة في المادة 14 أو من بعضها وبالمنع من الإقامة وذلك لمدة سنة على الأقل، وخمس سنوات على الأكثر.

¹أحسن بوسقيعة ، الوجيز في القانون الجزائري العام ، الطبعة الثالثة، دار هومة ، الجزائر ، 2008 ، ص 208 .

- والحقوق المشار إليها في المادة 14 هي الحقوق الوطنية المنصوص عليها في المادة 01 مكرر (القانون رقم 06-23 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006) والتي جاء فيها:
- يتمثل الحرمان من ممارسات الحقوق الوطنية والمدنية والعائلية في:
- العزل أو الاقصاء من جميع الوظائف والمناصب العمومية التي لها علاقة بالجريمة.
 - الحرمان من حق الانتخاب والترشح ومن حمل أي وسام
 - عدم الأهلية لأن يكون مساعدا محلفا أو خبيراً، أو شاهداً على أي عقد أو شاهد أمام القضاء إلا على سبيل الاستدلال.
 - الحرمان من الحق في حمل الأسلحة، وفي إدارة مدرسة أو الخدمة في مؤسسة للتعليم بصفة أستاذ أو مدرس أو مراقب.
 - عدم الأهلية لأن يكون وصياً أو مقمداً.

المطلب الثالث: المسؤولية الجنائية للأشخاص في مجال حماية المستهلك

يقصد بالمسؤولية الجنائية الالتزام أو تحمل الآثار القانونية المترتبة على توفر أركان الجريمة ، وموضوع هذا الالتزام هو فرض عقوبة أو تدابير احترازية حددها المشرع.

تنقسم المسؤولية الجنائية للأشخاص مرتكبي جريمة الخداع الإعلاني إلى المسؤولية الجنائية للشخص الطبيعي والمتمثلة في مسؤولية المنتج والناقل والموزع والمحترف، والذي من خلالها يمكن للمستهلك أن يرجع إلى أحدهم للمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي وقع له، وأيضا تقوم المسؤولية الجنائية عن جريمة الاعلان الخادع اتجاه الشخص المعنوي والمسؤولية عن فعل الغير .

1-المسؤولية الجنائية للشخص الطبيعي(ناقل ، موزع ، منتج ، محترف)

مسؤولية المنتج: تقوم هذه المسؤولية نتيجة تصنيع منتجات معينة أو طرحها في السوق ، على الرغم من عدم توفرها على المقياس و المواصفات القانونية و التنظيمية أو شروط تغليف ، أو بسبب الإضرار التي ألحقتها بالمستهلكين أو المستعملين نتيجة لعدم توخي الحذر و الحيطة في لفت انتباه هؤلاء إلى مخاطر الاستعمال أو الأخطار الملازمة للمنتجات بطبيعتها على الرغم من أن تصنيعها غير مشوب بأي عيب يؤدي إلى إلحاق الأضرار بالمستهلكين¹.

مسؤولية المحترف: يكون المحترف أو كل متدخل في عملية عرض السلعة للاستهلاك ، مسؤولاً عن أي مخالفة يحدثها المنتج حتى لو لم يحدث ضرراً للمستهلك أو المستعمل ، كمخالفة عدم توفر المواصفات و

¹ علي بولحية بن بوخميس، مرجع سبق ذكره، ص 84 .

المقاييس القانونية أو سوء التغليف أو الرزم ، أو نقص الوزن ، أو الزيادة في السعر ، أو وقف تسليم شهادة الضمان للمستهلك¹.

مسؤولية الوسيط الناقل أو الموزع

تبدأ مسؤولية الوسيط و الناقل أو الموزع من وقت استلامه للمنتجات إلى غاية تسليمها لصاحبها ، وتقوم مسؤوليته عن صيانتها الكلية ، كالمحافظة على السلعة و صيانتها أثناء النقل أو التخزين أو الحفظ حتى لا يتسبب في تعرضها لأي خطر يؤدي إلى التأثير على سلامتها وفقدانها لمقوماتها و المواصفات و المقاييس المقررة قانونا و إلا تحمل المسؤولية المدنية و الجزائية في حالة إذا ما تسبب في إلحاق الأضرار بالمستهلك.

مسؤولية المستورد

لقد أوجب المشرع المستورد أن يراعي عند استيراد المنتجات و السلع توفر المقاييس و المواصفات القانونية الجزائرية دون أن يهمل المقاييس و المواصفات الدولية ، وعلى هذا الأساس فقد افترض المشرع قيام مسؤولية المستورد بمجرد حيازته للمنتجات الأجنبية ، وفرض عليه أن يبحث في مدى توفرها على المواصفات و المقاييس ، وتدعيما لحماية المستهلك وضع جهاز خاص لرقابتها وإخضاعها للتحليل المخبري قبل إخضاعها لعملية الجمركية أي لفحص عام و معمق ، وقد نظم ذلك بالمرسوم التنفيذي رقم 05-764 المتعلق بشروط مراقبة مطابقة المنتجات المستوردة عبر الحدود.

2-المسؤولية الجنائية للشخص المعنوي

نص قانون العقوبات على المسؤولية الجنائية للأشخاص المعنوية ، حيث تعتبر هذه الأخيرة مسؤولة جنائيا عن الجرائم التي يرتكبها ممثلوها أثناء القيام بأعمالهم لمصلحة الشخص المعنوي و لحسابه.

والأشخاص المعنوية مجموعة من الأشخاص أو الأموال ترمي إلى تحقيق غرض معين، يمنحها القانون الشخصية القانونية بالقدر اللازم لتحقيق هذا الغرض.

ويتضمن أحكام هذه المسؤولية المواد الواردة بالباب الأول مكرر الذي تضمن المواد 18 مكرر 1 و 18 مكرر 2 ، و 18 مكرر 3 وكذلك ما ورد في المادة 51 مكرر في الباب الثاني من قانون العقوبات و التي نصت على أنه " يكون الشخص المعنوي مسؤولا جزائيا عن الجرائم التي ترتكب لحسابه من طرف أجهزته أو ممثلة الشرعيين عندما ينص القانون على ذلك".

3-المسؤولية الجنائية عن فعل الغير

لاقت هذه الفكرة صدا لها في نطاق الجرائم الاقتصادية لأن التنظيم الاقتصادي من المسائل المهمة في الدولة وذلك لأن المشرف أو صاحب المنظمة مثلا سيكون مسؤولا عن أفعال غيره ممن لم يحسن

¹مبروك ساسي ، الحماية الجنائية للمستهلك ، رسالة ماجستير في القانون الجنائي ، كلية الحقوق ، جامعة باتنة ، 2010 ، ص 80 .

اختيارهم أو أهمل مراقبتهم، و القضاء يعتبر أرباب العمل و المديرين مسؤولين شخصيا عن الجرائم الاقتصادية التي تركز في مشروعهم

المبحث الثالث: دراسة ميدانية للخداع الإعلاني واتجاهات المستهلكين

بعد تناولنا في القسم النظري، استجابة المستهلك للإعلان، توضيح مفهوم الخداع الإعلاني وأهم صورته وأنواعه، سنحاول في القسم التطبيقي وتحديدًا هذا المبحث الإشارة إلى جمعيات حماية المستهلك في الجزائر بالإضافة إلى بعض الأمثلة عن الخداع الإعلاني في قطاع الاتصالات وذلك نظرا للتطور السريع والمنافسة الحادة بين المتعاملين الثلاثة" : أوراسكوم للاتصالات الجزائر، اتصالات الجزائر و الوطنية للاتصالات الجزائر، حيث أصبح كل متعامل يريد كسب المزيد من المشتركين واتخذنا على سبيل المثال الوطنية للاتصالات الجزائر اوريدو حاليا (نجمة سابقة) بالإضافة إلى استقصاء للتعرف على اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع الإعلاني.

المطلب الأول: دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك من الخداع الإعلاني

يعود انتشار جمعيات المستهلكين في البلدان الصناعية لأكثر من عشرين سنة، غير أنها لم تظهر في الدول النامية إلا حديثًا. أما في الجزائر فظهورها حديث نسبيًا وقليل الانتشار، مهمتها الأساسية كانت تتجلى في حماية المستهلكين وهي تستعمل مختلف وسائل التدخل ومنها : تدخلات ميدانية، حملات تحسيسية، من أجل بلوغ الأهداف المسطرة لها.

ويرجع تشكيل جمعيات المستهلكين إلى تراجع دور الدولة في الجانب الاقتصادي وغياب أو عجز الهيئات والأجهزة الحكومية عن حماية المستهلك، لذلك كان السبيل الوحيد لضمان حق المستهلك في الحماية هو إنشاء هذه الجمعيات بغية الدفاع عن مصالحه، إذ هناك من الممارسات ما تمس مباشرة بالمصلحة الشخصية للمستهلك وهناك تلك التي تمس بالمصالح العامة أو الجماعية للمستهلكين، فكانت الجمعية خير وسيلة يختارها المستهلك طواعية لما لها من أثر كبير وفعال في الدفاع عن المستهلك.

كما اعترف لها بمزاولة نشاطها سواء على المستوى الوطني أو على المستوى المحلي في إطار الدفاع عن جماعة المستهلكين وتوعيتهم وترقيتهم، إذ تلعب دورًا وفاقًا وتربويًا وإعلاميًا في مجال حماية المستهلك ولها أن تستعمل مختلف الوسائل الإعلامية، وقد أعطاه المشرع الجزائري الحق في القيام بكل الدراسات المتعلقة بالاستهلاك ونشرها على نفقتها وتحت مسؤوليتها، وهناك وسيلتان تلجأ إليهما عادة جمعيات حماية المستهلكين لتحقيق أهدافها، وهما الدعاية المضادة والمقاطعة.

بالإضافة إلى ذلك فإنها تلعب دور جد فعال في التحسيس والتوعية، إذ يعتبر ذلك من الواجبات الأساسية لتبيان المخاطر التي تهدد صحة وأمن المستهلك هذا من جهة، ومن جهة أخرى فقد سمح لها القانون بحق الدفاع عن الحقوق والمصالح المشتركة للمستهلكين قصد الحصول على التعويض وذلك بعد رفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي خالف القانون أمام الجهات القضائية المختصة والجهات الإدارية المعنية، حيث نصت المادة 65 من القانون 02/04 التي أصلها المادة 96 من قانون المنافسة الإدارية 06/95 الملغى التي كان نصها أكثر وضوحاً «يمكن لجمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية التي أنشأت طبقاً للقانون، وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون، كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم» وبالتالي يحق لجمعيات حماية المستهلك أن تمارس الحقوق الخاصة بالمستهلكين في القضايا التي تطرح أمام المحاكم بسبب الأضرار التي تصيب المصالح الفردية أو الجماعية لأعضائها وذلك من خلال رفع دعاوى أمام المحاكم الجزائية بصفتها طرفاً مدنياً، فتطلب التعويض عن الضرر المعنوي الذي أصابها بسبب الجريمة التي ارتكبت كما يمكنها أيضاً أن ترفع دعاوى أمام المحكمة المدنية فتطلب التعويض على أساس المسؤولية التقصيرية للمهني، بل نجد المشرع أعطى لجمعيات حماية المستهلك حق رفع الدعاوى أمام المحاكم الجزائية لمجرد مخالفة أحكام القانون 02/04 ولو لم يلحق المستهلكين أي ضرر وذلك حتى لا يفلت من العقاب.

إضافة إلى دورها القضائي، فإن جمعيات حماية المستهلك في الجزائر تساهم في وضع السياسة العامة في الاستهلاك وتشارك في هذا الإطار كعضو استشاري عن طريق ممثليها فالمرسوم التنفيذي رقم 365/12 الصادر في 2012 الذي يحدد تكون المجلس الوطني لحماية المستهلكين يجعل من بين الأعضاء الذين يتكون منهم المجلس 10 ممثلين لجمعيات حماية المستهلك ومن مهامه اتخاذ التدابير الكفيلة للمساهمة في تحسين الوقاية من المخاطر التي قد تتسبب فيها السلع والخدمات المعروضة في السوق كما يعمل على حماية مصالح المستهلكين المادية والمعنوية، وإعلامهم وتوعيتهم، ويتشكل المجلس الوطني لحماية المستهلكين من جميع الوزارات وممثلين عن جمعيات حماية المستهلك، ويقسم هذا الأخير إلى لجنتين مختصتين وهما:

- لجنة إعلام المستهلك والرزم والمقاييس.
- لجنة نوعية المنتجات والخدمات.

وعليه يكمن هدف جمعيات حماية المستهلك في الدور التحسيس والإعلامي لاسيما في ظل بعض العراقيل التي قد تواجه دورها القضائي ويكمن محل هذه التوعية في كيفية انتقاء المنتجات والخدمات للمستهلك وذلك عن طريق الدعاية المضادة والمقاطعة، والدعاية المضادة هي مظهر لحرية التعبير تقوم

على نشر أو توزيع انتقادات لمنتجات أو خدمات بعينها موجودة في السوق نظرا لما تحمله من أخطار على صحة المستهلك أو أمنه، وذلك عن طريق استعمال وسائل مماثلة لتلك الدعاية التي نشرها صاحب الإعلان (الصحف المطبوعات...) أما المقاطعة فهي دعوة المستهلكين إلى الامتناع عن اقتناء سلعة أو خدمة معينة أو عدم التعامل مع منتج أو مشروع معين، وذلك نظرا للأخطار التي تهدد المستهلكين، فالمقاطعة أشد من الدعاية المضادة، إذ لا تقتصر على مجرد نشر معلومات وإنما هي أوامر توجه لجمهور المستهلكين.

المطلب الثاني: بعض الأمثلة عن ممارسات الخداع الإعلاني لمتعامل الهاتف النقال Ooredoo (نجمة سابقا)

إن التنافس الشديد الذي يشهده سوق الهاتف النقال جعل مختلف المنظمات التي تشغله تسعى إلى زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها بشتى الطرق والوسائل من بينها الخداع الإعلاني وذلك إما باستخدام المبالغة، تقديم معلومات ناقصة تجر المستهلك إلى اتخاذ قرارات خاطئة واستخدام شهادات كاذبة باستخدام شخصيات معروفة تهدف إلى تضليل المستهلك ومغالطته.

Ooredoo هي أول متعامل في مجال الهاتف النقال في الجزائر أدخل خدمة الانترنت والرسائل المصورة عن طريق الهاتف النقال، حصلت على عقد استغلال الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر في 02 ديسمبر 2003 من خلال الفوز بمناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي، وقد وضعت هذه المنظمة قيد العمل في الجزائر من قبل المنظمة الكويتية الوطنية للاتصالات بتمويل من United Gulf Bank بموجب عقد لمدة 15 سنة.

وقد اعتمدت Ooredoo في بداية نشاطها على برنامج استثماري قدرت قيمته ب 1 مليار دولار أمريكي على مدى ثلاث سنوات. من خلال هذا الاستثمار أصبحت القائد في مجال تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

في 25 أوت 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة "نجمة" بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقه في الجزائر، إذ أدخلت "نجمة" معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية.

رغم كل ما سبق ذكره عن هذه المنظمة، إلا أن هذا لم يمنعها من ممارسة الخداع الاعلاني ومن أمثلة ذلك:

الشعار الذي أطلقته Ooredoo في بداياتها الأولى عن طريق إعلان تلفزيوني كان ممثله الرئيسي نجم كرة القدم العالمي المشهور "زين الدين زيدان" ذو الأصول الجزائرية، وهذا الإعلان يعتبر خادعا إذ كيف يعقل لشخص لم يزر الجزائر لعدة سنوات أن ينصح المستهلكين الجزائريين باقتناء هذه الخدمة التي لا يعرفها ولم يختبرها مطلقا.

أيضا بالنسبة لإعلان Nedjma Free ، حيث يدعي هذا الإعلان أن جميع المكالمات اتجاه الأرقام نجمة مجانية وغير محدودة من الساعة السادسة صباحا إلى الساعة السادسة مساءا طيلة أيام الأسبوع وبسعر 3,99 دج للوحدة اتجاه باقي المتعاملين وهذا مقابل 1000 دج فقط، أما اذا قام المشترك بتعبئة 2000 دج، فالمكالمات مجانية نحو جميع الأرقام نجمة 24/سا 24 سا طيلة سبعة أيام وبسعر 3,49 دج للوحدة، ولكن عند مباشرة المشترك في التحدث يفاجئ برسالة نصية مفادها أنها تعلمه أن رصيده من الساعات المجانية أشرف على الانقضاء، رغم أن الإعلان ركز في فحواه أن المكالمات مجانية وغير محدودة والحقيقة هي عكس ذلك تماما، لأن المكالمات اللامحدودة هي في الحقيقة محدودة ب 500 دقيقة من المكالمات ما يعني 8 ساعات و 15 دقيقة بالنسبة للعرض الأول و 1000 دقيقة ما يعني 16 ساعة ونصف بالنسبة للعرض الثاني.

أيضا بالنسبة إلى عرض Nedjma Free الذي يدعي أيضا أن المستهلك سيستفيد من 5 دقائق من المكالمات المجانية يوميا ولم يذكر الإعلان أنه كي يستفيد من هاته الميزة ليس عليه اقتناء هذه الشريحة فقط وإنما تعبئتها كلما انقضى الرصيد والتحدث ولو بوحدة كي تستفيد من هذه الخدمة وذلك بمجرد تعبئة الرصيد.

وأيضا إعلانات Ooredoo أن خطوطها لها صلاحيات غير محدودة وذلك من خلال شعارها **ديما مازال** ، الا أن هذا الاعلان كاذب اذ أن المستهلك عليه أن يعبئ رصيده خلال فترة لا تتجاوز الثلاثة أشهر والا تم الغاء خطه نهائيا، رغم أن الاعلان يدعي أن الخط سيبقي مدى الحياة.

بالإضافة إلى عرض One الذي طرحته في السوق سنة 2011، حيث قامت بحملة ترويجية خاصة لصيف نفس السنة بتقديم هاتف متعدد الوسائط مقابل 6000 دج. يتحصل الزبون من خلال هذا العرض على هاتف بالإضافة إلى شريحة One وباشتراك مجاني قيمته 4000 دج ورصيد إضافي يقدر ب 2000 دج ، يستفيد المستهلك من مكالمات مجانية وبأسعار استثنائية (0 دج) نحو نجمة من الساعة السادسة صباحا الى غاية الساعة السادسة مساءا، و مكالمات ب 1 دج للوحدة نحو نجمة ابتداء من الساعة السادسة مساءا الى غاية الساعة السادسة صباحا، وبسعر 2 دج نحو باقي الشبكات 24/سا 24 سا وبسعر 2 دج للرسائل القصيرة نحو كل الشبكات المحلية. أما بالنسبة ل 2000 دج الإضافية فإنه يحتفظ بها إذا لم يتم استهلاكها للشهر المقبل أي يجمد هذا حسب ادعاء نجمة لكن ما لا يعرفه المستهلك أن هذا الرصيد في حالة إذا لم يتم استهلاكه خلال الشهر الذي يلي شهر الاشتراك فإنه يذهب سدا ودون استعمال، وهذا ما يعني أن نجمة قدمت معلومات ناقصة عن عرضها وبالتالي قامت بخداع المستهلكين.

بالإضافة إلى إعلاناتها عبر الرسائل القصيرة حيث تدعي من خلالها أن لديها أفضل ربط بشبكة الانترنت، وبالتالي فهي تستخدم صيغة المبالغة التي تعتبر نوعا من أنواع الخداع الإعلاني.

أيضا إدعاؤها أنه بمجرد تشغيل رمز # 110 * (مع اختيار العرض المناسب) فإن المستهلك سيستفيد من مكالمات محدودة بمدة معينة تدوم لمدة 24 ساعة لكن هذا إداء كاذب فبمجرد انقضاء اليوم الذي تم فيه التشغيل ينتهي حق المستهلك في استخدام الدقائق المتبقية حتى وإن لم يستعملها، بالإضافة إلى عرضها الذي صدر مؤخرا والذي تدعي من خلاله أنه من خلال تشغيل الرمز السابق سيستفيد الزبون من مكالمات نحو شبكة Ooredoo قدرها 60 دقيقة ولمدة 24 ساعة، ولكن عندما يقوم الزبون بشراء هذا العرض يفاجئ بمعلومة مفادها أن هذا العرض صالح إلى غاية الثانية صباحا من اليوم الذي يلي تم فيه تشغيل هذا العرض، وهذا تناقض واضح إذ أنه مهما كان وقت تشغيل هذه الخدمة فإن هذا العرض تنتهي صلاحيته قبل 24 ساعة، حتى وإن كان وقت التشغيل منتصف الليل.

أيضا إداء نجمة أن المستهلك سيستفيد من 500 دج من المكالمات المجانية إذا وصل رصيده المعبأ إلى 500 دج وهذا الإعلان يقوم بمغالطة المستهلك، حيث أنه يقدم معلومات ناقصة إذ أن المستهلك قد يفهم أنه قد يستفيد في كل مرة من 500 دج إذا قام بتعبئة الرصيد المطلوب، وهذا خداع واضح، حيث أن المستهلك يستفيد من هذه الميزة مرة واحدة على الأكثر.

المطلب الثالث: منهجية الدراسة الميدانية

يتناول هذا المطلب وصفا لمنهج الدراسة، أفراد ومجتمع الدراسة وعينتها وكذلك الدراسة المستخدمة، كما يتضمن هذا الفصل وصفا للإجراءات التي قامت بها الطالبة من أجل تطبيق أداة الدراسة، طريقة إعدادها واختبار مدى صدقها، وأخيرا المعالجات الإحصائية التي اعتمدت الطالبة عليها في تحليل الدراسة.

أدوات الدراسة

• الاستقصاء

تم الاعتماد على الاستقصاء بشكل أساسي لجمع مختلف البيانات لتحليلها.

تحضير الاستقصاء

قبل أن يعرض الاستقصاء في الشكل الذي سنوضحه لاحقا، مر على عدة مراحل حيث تم إعداد قائمة الأسئلة وبعد ذلك تم تحكيمها لدى بعض الأساتذة حيث تم مراجعتها ومن ثم حصرت بعض الأسئلة الغامضة وغير المفهومة وتم إعادة صياغتها، وبعد الموافقة على الاستقصاء من قبل مدير المشروع تم عرضة على 100 فرد، وقد اشتمل هذا الأخير على ثلاث أجزاء: ركز الجزء الأول منه على بعض

الأسئلة العامة ، أما الجزء الثاني فيشمل على 16 فقرة والتي طرحت ضمن مقياس ليكرت الخماسي لا أوافق بشدة، موافق، محايد، موافق وموافق بشدة، في حين اختص الجزء الأخير في جمع البيانات الديموغرافية الخاصة بالمستقضي منهم (الجنس، العمر، المستوى العلمي، الفئة المهنية الاجتماعية والدخل).

تم الغاء 5 استمارات نظرا لعدم اكتمال الإجابة أي أن نسبة الاستجابة قدرت بـ 95 % .
تمت عملية تبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارات الصالحة للتحليل عن طريق تحويل البيانات الوصفية إلى بيانات كمية، وذلك بترميز الإجابات وادخالها في الحاسوب باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وقد تم استعمال عدد من الأدوات الإحصائية مثل التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري.

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص الديموغرافية
فيما يلي عرض لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية.

• **توزيع أفراد العينة حسب الجنس**

يبين الجدول رقم 01 أن ما نسبته 48,4 % من عينة الدراسة من الذكور و 51,6 % من الإناث.

النسبة المئوية %	العدد	الجنس
48,4	46	ذكر
51,6	49	أنثى
100	95	المجموع

جدول 1 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

• **توزيع أفراد العينة حسب العمر**

يبين الجدول رقم 02 أن ما نسبته 52,6 % من عينة الدراسة اعمارهم أقل من 30 سنة، وما نسبته 45,3 % تتراوح أعمارهم بين 30 و 50 سنة، وأن ما نسبته 2,1 % أعمارهم 50 سنة فأكثر.

النسبة المئوية %	العدد	العمر
52,6	50	30- 18
45,3	43	50 - 30
2,1	2	50 فما فوق
100	95	المجموع

جدول 2 : توزيع أفراد العينة حسب العمر

• توزيع أفراد العينة حسب المؤهل الدراسي

يبين الجدول رقم 03 أن ما نسبته 1,1 % من عينة الدراسة مستواهم ابتدائي، وما نسبته 11,6 % مستواهم الدراسي متوسط وما نسبته 20 % ذو مستوى ثانوي، وأن ما نسبته 67,3 % من حملة الشهادات الجامعية.

النسبة المئوية %	العدد	المؤهل الدراسي
1,1	1	ابتدائي
11,6	11	متوسط
20	19	ثانوي
67,3	64	جامعي
100	95	المجموع

جدول 3 : توزيع أفراد العينة حسب المؤهل الدراسي

• توزيع أفراد العينة حسب الفئة الاجتماعية المهنية

يبين الجدول رقم 04 أن ما نسبته 26,3 % من عينة الدراسة طلبة وأن ما نسبته 5,3 % دون عمل، في حين أن ما نسبته 64,2 % موظفون وأن ما نسبته 4,2 % يمارسون أعمال حرة.

النسبة المئوية %	العدد	الفئة الاجتماعية المهنية
26,3	25	طالب
5,3	5	دون عمل
64,2	61	موظف
4,2	4	أعمال حرة
100	95	المجموع

جدول 4 : توزيع أفراد العينة حسب الفئة الاجتماعية المهنية

• توزيع أفراد العينة حسب الدخل

يبين الجدول رقم 05 أن ما نسبته 62,1 % من عينة الدراسة دخلهم أقل من 25000 دج، وأن ما نسبته 26,3 % دخلهم يتراوح ما بين 25000 إلى 40000 دج وأن ما نسبته 10,5 % دخلهم يفوق 40000 دج.

النسبة المئوية %	العدد	الدخل
62,1	59	أقل من 25000
26,3	25	40000 - 25000
10,5	11	40000 فما فوق
11,6	95	المجموع

جدول 5: توزيع أفراد العينة حسب الدخل

بعد تحليل البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية يتضح لنا أن ما نسبته 48,4 % من عينة الدراسة من الذكور و 51,6 % من الإناث، 45,3 % تتراوح أعمارهم بين 30 و 50 سنة، 45 % تتراوح أعمارهم بين 30 و 50 سنة، 67,3 % من حملة الشهادات الجامعية وهي أعلى نسبة بالنسبة للمؤهل الدراسي وبالتالي فإن مجتمع الدراسة مؤهل ولديه كفاءة عالية للتعامل مع أسئلة الاستقصاء.

اختبار و تحليل وتفسير نتائج الدراسة

بالنسبة للجزء الأول من الاستقصاء الذي احتوى على أسئلة عامة نجد ما يلي:

1- ماهي الوسيلة الاعلانية التي توليها اهتماما أكبر؟

الوسيلة الاعلانية التي حظيت باهتمام أكبر هي التلفزيون بنسبة 45,3 % ، تليها الانترنت بنسبة 32,6 % ، ثم تأخذ هذه النسبة في الانخفاض أكثر فأكثر فالجرائد حظت بنسبة 14,7 % ثم لوحات الإعلان بنسبة 5,3 % و 1,1 % لكل من المجالات والراديو كأدنى نسبة، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

النسبة المئوية %	العدد	الوسائل الاعلانية
14,7	14	الجرائد
1,1	1	المجلات
5,3	5	لوحات الإعلان
32,6	31	الانترنت
1,1	1	الراديو
45,3	43	التلفزيون
100	95	المجموع

جدول 6: توزيع أفراد العينة حسب الوسائل الاعلانية

2- ما الذي يزعجك في الإعلان؟

من خلال الجدول رقم 07 نلاحظ أن الكذب والخداع من الأمور الأكثر ازعاجا في الإعلان وهذا حسب رأي 36,8 % من عينة الدراسة، تليها المبالغة في وصف المنتجات والكدب (كل ماسبق) بنسبة 34,7 % .

عنصر الازعاج	العدد	النسبة المئوية
الكذب والخداع	35	36,8
المبالغة في وصف المنتجات	27	28,4
كل ما سبق	33	34,7
المجموع	95	100

جدول 7: توزيع أفراد العينة حسب عنصر الإزعاج في الإعلان

3 – توجيه الإعلانات للأطفال:

معظم أفراد العينة لا يقبلون توجيه الإعلانات للأطفال، حيث بلغت نسبة عدم القبول 60 % ، ولعل سبب ذلك لما لهذه الأخيرة من تأثير سلبي على الناحية السلوكية للطفل، والأخلاقية و الصحية، لأن الكثير من الأطفال يلحون على اقتناء منتجات قد تضر بالصحة أو تفوق القدرة الشرائية لأسرهم، بينما ما نسبته 40 % توافق على توجيه الإعلانات للأطفال.

توجيه الاعلان للأطفال	العدد	النسبة المئوية
نعم	38	40
لا	57	60
المجموع	95	100

جدول 8: توزيع أفراد العينة حسب قبول أو رفض توجيه الإعلان للأطفال

4- أي نوع من المنتجات يكثر فيها الخداع الإعلاني؟

إن أفراد العينة يعتقدون أن من أبرز المنتجات التي يكثر فيها الخداع منتجات التجميل حيث حظت هذه الأخيرة بنسبة 55,8 % ، تليها المنتجات الغذائية بنسبة 20 % ثم الخدمات بنسبة 13,7 % ، في حين أن ما نسبته 10 % من المستقضي منهم يعتقدون أن منتجات التنظيف من المنتجات التي يكثر فيها الخداع الإعلاني.

المنتجات	العدد	النسبة المئوية (%)
المنتجات الغذائية	19	20
الخدمات	13	13,7
منتجات التجميل	53	55,8
منتجات التنظيف	10	10,5
المجموع	95	100

جدول 9: توزيع أفراد العينة حسب نوع المنتجات التي يكثر فيها الخداع

5- إذا وقعت ضحية لإعلان خادع فما الذي ستقوم به؟

نلاحظ من خلال الجدول أدناه أن ما نسبته 49,5 % من عينة الدراسة تتحدث عن تجربتها للأشخاص من حولها، في حين ما نسبته 44,2 % لا تشتري منتجات العلامة مطلقا، أما الفئة التي تطالب باسترجاع نقودها فهي تقدر ب 5,2 % وأدنى نسبة قدرت ب 1,1 % وهي توجيهه شكوى إلى المنظمة.

الفقرة	العدد	النسبة المئوية %
لا تشتري منتجات العلامة مطلقا	42	44,2
تطالب باسترجاع نقودك	1	1,1
تتحدث عن تجربتك للأشخاص من حولك	47	49,5
توجه شكوى إلى المنظمة	5	5,2
المجموع	95	100

جدول 10: توزيع أفراد العينة حسب ردود فعلهم حيال التعرض للخداع

تحليل نتائج الجزء الثاني من الاستقصاء

من أجل التعرف على مدى موافقة المستقصي منهم على الأفكار المطروحة، تم حساب المتوسط الحسابي لكل فقرة من الفقرات التي استخدمنا فيها مقياس ليكرت، حيث أنه يفيد في ترتيب العوامل حسب أعلى متوسط حسابي، إذ يتم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت من خلال حساب المدى $5-4=1$ ، ثم تحديد طول الخلية عن طريق قسمة المدى على عدد خلايا المقياس $5/4=0,80$ ، بعد ذلك نضيف طول الخلية إلى أصغر قيمة في المقياس وهي الواحد بغية تحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا نصل إلى الحدود الدنيا والعليا لكل خلية وتكون كما يلي:

- متوسط حسابي تقع قيمته بين 1 و1,80 يصنف في الخلية " غير موافق بشدة"
- متوسط حسابي تقع قيمته بين 1,80 و 2,60 يصنف في الخلية " غير موافق".
- متوسط حسابي تقع قيمته بين 2,60 و 3,40 يصنف في الخلية " موافق نوعا ما أو متوسط"
- متوسط حسابي تقع قيمته بين 3,40 و 4,20 يصنف في الخلية" موافق".
- متوسط حسابي تقع قيمته بين 4,20 و 5 يصنف في الخلية " موافق بشدة".

وبذلك فقيم المتوسط الحسابي المحصورة في المجال الأول والثاني تشير إلى عدم الموافقة على فقرات الاستمارة حسب التصنيف في كل خلية، بينما قيم المتوسط الحسابي المحصورة في المجال الثالث تشير إلى التوسط (الحياد) في الموافقة على فقرات الاستقصاء، أما بخصوص قيم المتوسط الحسابي المحصورة في المجالين المتبقين (المجال الرابع والخامس) فهي تشير إلى الموافقة على فقرات الاستقصاء حسب التصنيف في كل خلية. وللحكم على مستوى الإجابة ودرجة الموافقة لكل متغير تم اعتبار المتوسط الحسابي من (1 إلى أقل من 2,6) درجة موافقة منخفضة، المتوسط الحسابي (من 2,6 إلى أقل من 3,4) درجة موافقة متوسطة، والمتوسط الحسابي (من 3,4 فأكثر) درجة موافقة عالية، وهذا ما تم توضيحه في الجدول الموالي:

التسلسل	الخداع الاعلاني	شدة الموافقة						درجة الموافقة	
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تقدم المنظمات منتجات أو خدمات غير التي وعدت بها	30	40	8	15	2	3,85	1,101	عالية
2	تقدم المنظمات معلومات ترويجية	33	45	9	7	1	4,07	0,914	عالية

								غير التي تقدم فعلا عند الحصول على المنتج أو الخدمة	
عالية	0,750	4,23	1	2	6	51	35	يتعامل مقدوما المنتجات أو الخدمات في المنظمات بأسلوب يوحي أن المنتج أو الخدمة المقدمان ذوا جودة عالية والواقع غير ذلك تماما	3
عالية	1,000	3,85	0	13	16	38	28	لا تقي المنظمات بالوعود التي أبرمتها مع الزبائن	4
عالية	0,854	4,07	1	4	13	46	31	تقدم المنظمات معلومات عن المنتج أو الخدمة تبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي معهما يكون الأمر خلاف ذلك.	5
عالية	0,859	4,24	1	3	11	37	43	توحي المنظمات أن المنتجات أو الخدمات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء	6
عالية	1,091	4,02	2	12	7	35	39	يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد اخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء	7
عالية	0,875	4,15	1	6	6	47	35	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة	8
عالية	0,829	4,16	1	4	8	48	34	تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة ووصف واقع الخدمات أو المنتجات بغير ماهي عليه	9
عالية	1,044	3,74	1	15	16	39	24	تقدم المنظمات	10

معلومات مضللة للزبائن								
تستخدم المنظمات اعلانات سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء	11	23	37	16	19	0	3,67	1,056
الأسعار المعلنة لا تمثل جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة	12	32	46	11	5	1	4,08	0,871
يجعلني الشعور بالخداع مندفعاً نحو توصية معارفي بعدم الشراء من المنظمات التي قامت به	13	57	28	7	2	1	4,45	0,809
تجعلني عملية الخداع غير واثقا بالعاملين في المنظمة	14	46	32	8	7	2	4,19	1,014
عند سماع اسم المنظمة التي قامت بالخداع أتذكر جوانب سلبية في المنتجات أو الخدمات مما يجعلني مضطربا	15	40	40	7	6	2	4,16	0,960
تجعلني عملية الخداع غير واثق باسم المنظمة التجاري	16	47	40	2	6	0	4,35	0,809
الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي العامين								
عالية	0,9272	4,08						

جدول 11: تقييم درجة الموافقة على فقرات الاستقصاء

يتبين من الجدول رقم 11، أن غالبية أفراد العينة وافقوا وبدرجة عالية على كل العبارات التي عرضت عليهم للتقييم والتي تقيس وعي المستهلك بالخداع الإعلاني الممارس عليه، إذ أن الشيء الملاحظ على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة يبين ذلك، حيث

نرى أن الوسط الحسابي في كل فقرة ينحصر في المجال الذي يعبر على درجة عالية من الموافقة (من 3,40 إلى 5)، بينما نلاحظ أن الانحراف المعياري يأخذ قيم متدنية وهذا ما يدل على إجماع أغلبية أفراد العينة على نفس الرأي.

ومن خلال المتوسط الحسابي العام المقدر ب 0,08 وتدني الانحراف المعياري العام المقدر ب 0,9272 يتأكد أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على وعيهم بالخداع الإعلاني الممارس عليهم.

اختبار فرضيات الدراسة

من خلال جدول Barlett's Test for Sphericity الذي يقيس لنا ترابط المتغيرات التابعة مع بعضها ، يتبين أن هناك ارتباط بين المتغيرات التابعة حيث بلغ مستوى الدلالة 0,000 وهو أقل من 0,05 المستوى المعتمد.

Test de sphéricité de Bartlett^a

Rapport de vraisemblance	,000
Khi-deux approché	410,272
ddl	135
Sig.	,000

جدول 12: Test de sphéricité de Bartlett

الفرضية الأولى: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس والخداع الإعلاني؟

Tests multivariés^a

Effet		Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Ordonnée à l'origine	Trace de Pillai	0,994	779,842 ^b	16,000	78,000	0,000
	Lambda de Wilks	0,006	779,842 ^b	16,000	78,000	0,000
	Trace de Hotelling	159,968	779,842 ^b	16,000	78,000	0,000
	Plus grande racine de Roy	159,968	779,842 ^b	16,000	78,000	0,000
Sex	Trace de Pillai	0,252	1,644 ^b	16,000	78,000	0,077
	Lambda de Wilks	0,748	1,644 ^b	16,000	78,000	0,077
	Trace de Hotelling	0,337	1,644 ^b	16,000	78,000	0,077
	Plus grande racine de Roy	0,337	1,644 ^b	16,000	78,000	0,077

جدول 13: جدول الاختبارات المتعددة

من خلال جدول الاختبارات المتعددة Tests Multivariés الذي يوضح مدى وجود فروق معنوية للمتغيرات التابعة ترجع إلى المتغير المستقل، يتضح لنا أن مستوى المعنوية لكافة الاختبارات التي نفذت لهذا

الغرض كان أكبر من 0,05 ، ومنه نستنتج أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير الجنس والخداع الاعلاني.

التسلسل	الخداع الاعلاني	P.value
01	تقدم المنظمات منتجات أو خدمات غير التي وعدت بها	0,742
02	تقدم المنظمات معلومات ترويجية غير التي تقدم فعلا عند الحصول على المنتج أو الخدمة	0,720
03	يتعامل مقدموا المنتجات أو الخدمات في المنظمات بأسلوب يوحي أن المنتج أو الخدمة المقدمان نوا جودة عالية والواقع غير ذلك تماما	0,859
04	لا تفي المنظمات بالوعود التي أبرمتها مع الزبائن	0,237
05	تقدم المنظمات معلومات عن المنتج أو الخدمة تبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي معهما يكون الأمر خلاف ذلك.	0,926
06	توحي المنظمات أن المنتجات أو الخدمات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء	0,222
07	يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد اخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء	0,451
08	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة	0,378
09	تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة ووصف واقع الخدمات أو المنتجات بغير ماهي عليه	0,422
10	تقدم المنظمات معلومات مضللة للزبائن	0,248
11	تستخدم المنظمات اعلانات سعريّة ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء	0,006
12	الأسعار المعلنة لا تمثل جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة	0,464
13	يجعلني الشعور بالخداع مندفعاً نحو توصية معارفي بعدم الشراء من المنظمات التي قامت به	0,836
14	تجعلني عملية الخداع غير واثقا بالعاملين في المنظمة	0,509
15	عند سماع اسم المنظمة التي قامت بالخداع أتذكر جوانب سلبية في المنتجات أو الخدمات مما يجعلني مضطربا	0,427
16	تجعلني عملية الخداع غير واثق باسم المنظمة التجاري	0,208

جدول 14: مستوى المعنوية بين متغير الجنس والخداع الاعلاني

من خلال الجدول رقم 14 يتضح لنا أن كل فقرات الاستبيان مستوى المعنوية فيها قد فاق 0,05 ومنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير الجنس والخداع الاعلاني.

الفرضية الثانية: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر والخداع الإعلاني؟ من خلال الجدول رقم 15 يتضح لنا جليا أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فقرات الاستقصاء ومتغير العمر حيث فاق مستوى المعنوية لمعظم هذه الفقرات 0,05 ماعدا في الفقرة رقم 09 ، حيث بلغ مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من المستوى المعتمد، وبالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر والخداع الإعلاني.

التسلسل	الخداع الإعلاني	P.value
01	تقدم المنظمات منتجات أو خدمات غير التي وعدت بها	0,545
02	تقدم المنظمات معلومات ترويجية غير التي تقدم فعلا عند الحصول على المنتج أو الخدمة	0,559
03	يتعامل مقدموا المنتجات أو الخدمات في المنظمات بأسلوب يوحى أن المنتج أو الخدمة المقدمان نوا جودة عالية والواقع غير ذلك تماما	0,666
04	لا تقي المنظمات بالوعود التي أبرمتها مع الزبائن	0,128
05	تقدم المنظمات معلومات عن المنتج أو الخدمة تبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي معهما يكون الأمر خلاف ذلك.	0,674
06	توحي المنظمات أن المنتجات أو الخدمات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء	0,920
07	يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد اخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء	0,017
08	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة	0,094
09	تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة ووصف واقع الخدمات أو المنتجات بغير ماهي عليه	0,000
10	تقدم المنظمات معلومات مضللة للزبائن	0,121
11	تستخدم المنظمات اعلانات سعريّة ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء	0,808
12	الأسعار المعلنة لا تمثل جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة	0,002
13	يجعلني الشعور بالخداع مندفعاً نحو توصية معارفي بعدم الشراء من المنظمات التي قامت به	0,803
14	تجعلني عملية الخداع غير واثقا بالعاملين في المنظمة	0,047
15	عند سماع اسم المنظمة التي قامت بالخداع أتذكر جوانب سلبية في المنتجات أو الخدمات مما يجعلني مضطربا	0,121
16	تجعلني عملية الخداع غير واثق باسم المنظمة التجاري	0,527

جدول 15: مستوى المعنوية بين متغير العمر و الخداع الإعلاني

الفرضية الثالثة: هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير المؤهل الدراسي والخداع الاعلاني؟
يتضح لنا جليا من خلال الجدول رقم 16 أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين فقرات الاستقصاء ومتغير المؤهل الدراسي حيث فاق مستوى المعنوية لكل هذه الفقرات 0,05، وبالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير المؤهل الدراسي والخداع الاعلاني.

P. value	الخداع الاعلاني	التسلسل
0,051	تقدم المنظمات منتجات أو خدمات غير التي وعدت بها	01
0,916	تقدم المنظمات معلومات ترويجية غير التي تقدم فعلا عند الحصول على المنتج أو الخدمة	02
0,757	يتعامل مقدموا المنتجات أو الخدمات في المنظمات بأسلوب يوحى أن المنتج أو الخدمة المقدمان نوا جودة عالية والواقع غير ذلك تماما	03
0,250	لا تقي المنظمات بالوعود التي أبرمتها مع الزبائن	04
0,666	تقدم المنظمات معلومات عن المنتج أو الخدمة تبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي معهما يكون الأمر خلاف ذلك.	05
0,698	توحي المنظمات أن المنتجات أو الخدمات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء	06
0,123	يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد اخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء	07
0,922	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة	08
0,652	تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة ووصف واقع الخدمات أو المنتجات بغير ماهي عليه	09
0,806	تقدم المنظمات معلومات مضللة للزبائن	10
0,653	تستخدم المنظمات اعلانات سعريّة ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء	11
0,499	الأسعار المعلنة لا تمثل جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة	12
0,323	يجعلني الشعور بالخداع مندفعاً نحو توصية معارفي بعدم الشراء من المنظمات التي قامت به	13
0,602	تجعلني عملية الخداع غير واثقا بالعاملين في المنظمة	14
0,830	عند سماع اسم المنظمة التي قامت بالخداع أتذكر جوانب سلبية في المنتجات أو الخدمات مما يجعلني مضطربا	15
0,780	تجعلني عملية الخداع غير واثق باسم المنظمة التجاري	16

جدول 16: مستوى المعنوية بين المؤهل الدراسي والخداع الاعلاني

الفرضية الرابعة: هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير الفئة الاجتماعية المهنية والخداع الإعلاني؟

يتبين من خلال الجدول رقم 17 أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين فقرات الاستقصاء ومتغير الفئة الاجتماعية المهنية، حيث أن نسبة مستوى المعنوية لكل هذه الفقرات تجاوزت 0,05، وبالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخداع الإعلاني و الفئة الاجتماعية المهنية.

التسلسل	الخداع الإعلاني	P.value
01	تقدم المنظمات منتجات أو خدمات غير التي وعدت بها	0,991
02	تقدم المنظمات معلومات ترويجية غير التي تقدم فعلا عند الحصول على المنتج أو الخدمة	0,988
03	يتعامل مقدموا المنتجات أو الخدمات في المنظمات بأسلوب يوحي أن المنتج أو الخدمة المقدمان ذوا جودة عالية والواقع غير ذلك تماما	0,770
04	لا تفي المنظمات بالوعود التي أبرمتها مع الزبائن	0,582
05	تقدم المنظمات معلومات عن المنتج أو الخدمة تبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي معهما يكون الأمر خلاف ذلك.	0,389
06	توحي المنظمات أن المنتجات أو الخدمات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء	0,548
07	يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد اخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء	0,165
08	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة	0,132
09	تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة ووصف واقع الخدمات أو المنتجات بغير ماهي عليه	0,535
10	تقدم المنظمات معلومات مضللة للزبائن	0,718
11	تستخدم المنظمات اعلانات سعريّة ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء	0,710
12	الأسعار المعلنة لا تمثل جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة	0,850
13	يجعلني الشعور بالخداع مندفعاً نحو توصية معارفي بعدم الشراء من المنظمات التي قامت به	0,462
14	تجعلني عملية الخداع غير واثقا بالعاملين في المنظمة	0,410
15	عند سماع اسم المنظمة التي قامت بالخداع أتذكر جوانب سلبية في المنتجات أو الخدمات مما يجعلني مضطربا	0,717
16	تجعلني عملية الخداع غير واثق باسم المنظمة التجاري	0,869

جدول 17: مستوى المعنوية بين المؤهل الدراسي والخداع الإعلاني

الفرضية الخامسة: هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الدخل والخداع الإعلاني؟

يتضح من خلال الجدول رقم 18 انه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخداع الاعلاني والدخل، وذلك لأن مستوى المعنوية فاق 0,05 .

التسلسل	الخداع الإعلاني	P.value
01	تقدم المنظمات منتجات أو خدمات غير التي وعدت بها	0,105
02	تقدم المنظمات معلومات ترويجية غير التي تقدم فعلا عند الحصول على المنتج أو الخدمة	0,542
03	يتعامل مقدموا المنتجات أو الخدمات في المنظمات بأسلوب يوحي أن المنتج أو الخدمة المقدمان نوا جودة عالية والواقع غير ذلك تماما	0,577
04	لا تفي المنظمات بالوعود التي أبرمتها مع الزبائن	0,266
05	تقدم المنظمات معلومات عن المنتج أو الخدمة تبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي معهما يكون الأمر خلاف ذلك.	0,809
06	توحي المنظمات أن المنتجات أو الخدمات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء	0,352
07	يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد اخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء	0,335
08	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة	0,223
09	تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة ووصف واقع الخدمات أو المنتجات بغير ماهي عليه	0,085
10	تقدم المنظمات معلومات مضللة للزبائن	0,285
11	تستخدم المنظمات اعلانات سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء	0,173
12	الأسعار المعلنة لا تمثل جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة	0,264
13	يجعلني الشعور بالخداع مندفعاً نحو توصية معارفي بعدم الشراء من المنظمات التي قامت به	0,408
14	تجعلني عملية الخداع غير واثقا بالعاملين في المنظمة	0,374
15	عند سماع اسم المنظمة التي قامت بالخداع أتذكر جوانب سلبية في المنتجات أو الخدمات مما يجعلني مضطربا	0,990
16	تجعلني عملية الخداع غير واثق باسم المنظمة التجاري	0,758

جدول 18: مستوى المعنوية بين الدخل والخداع الإعلاني

خاتمة الفصل الثالث

جريمة الخداع الإعلاني ليست كغيرها من الجرائم، فهي ذات طبيعة خاصة؛ فقد يؤخذ فيها بالركن المادي والمعنوي، وقد يكتفي فيها بالركن المادي فقط، دون اشتراط توفر الركن المعنوي، لأنها جريمة تأخذ بالنتيجة التي يحققها الإعلان وتأثيره على المتلقي. ولا يهم إن كان ذلك بقصد أو دون قصد. إن موضوع حماية المستهلك من المواضيع الحيوية التي تناولتها مختلف التشريعات ومن بينها الجزائر ، وبالرغم من استغراق مدة طويلة من صدور أول قانون يحمي المستهلك في الجزائر سنة 1989 إلى غاية صدور القانون الجديد سنة 2009 ، وللتصدي لجريمة الخداع الإعلاني فرض المشرع الجزائري عقوبتين هما: العقوبة الأصلية والعقوبة التكميلية.

التنافس الشديد الذي يشهده سوق الهاتف النقال جعل مختلف المنظمات التي تشغله تسعى إلى زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها بثتى الطرق والوسائل من بينها الخداع الإعلاني وذلك إما باستخدام المبالغة، تقديم معلومات ناقصة تجر المستهلك إلى اتخاذ قرارات خاطئة واستخدام شهادات كاذبة باستخدام شخصيات معروفة تهدف إلى تضليل المستهلك ومغالطته.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

كي تتمكن أي منظمة من مواولة نشاطاتها الاقتصادية على أحسن وجه، لا بد أن تولي اهتماما كبيرا للإعلان، ولكن نظرا للمنافسة الشديدة بين المنظمات التي تشغل السوق، جعل هذه الأخيرة تنتهج مختلف أساليب الخداع والكذب والمبالغة من أجل دفع المستهلك إلى تكوين صورة ذهنية خاطئة قد تدفع به إلى اقتناء منتجات أو خدمات لم يكن يرغب بها أصلا.

وانطلاقا من هذا الطرح، تم صياغة اشكالية الدراسة المتمثلة في معرفة اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع الإعلاني، وقد تمت معالجة هذه الاشكالية من خلال محورين رئيسيين نظري وتطبيقي، حيث تناولنا في الجزء النظري مختلف المفاهيم المتعلقة بالإعلان والخداع الإعلاني، أما الجزء التطبيقي فخصصناه للدراسة الميدانية من خلال معرفة مختلفة الجزاءات المقررة من المشرع الجزائري على المنظمات التي تنتهج مثل هذا النوع من الإعلانات الخادعة وبعض الأمثلة عن الممارسات الإعلانية غير الأخلاقية، بالإضافة إلى استقصاء، حيث وضعت فرضيات تمت الإجابة عليها من خلال هذا الأخير.

بناء على نتائج التحليل، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج و التوصيات:

1- النتائج:

- من خلال تحليل فرضيات الدراسة والدراسات السابقة تبين لنا أن هناك خداعا يمارس من قبل المنظمات في مجال الإعلان أي الترويج بصفة عامة.
- إن الإعلانات التجارية تلعب دورا هاما جدا في ترويج المنتجات والخدمات وفي تقديم المعلومات الضرورية الخاصة بالسلع والخدمات المعروضة، إلا أنها قد تصل إلى حد استعمال الكذب والمبالغة مما قد يضر بالمستهلك.
- توعية المستهلكين وتثقيفهم تعتبر و سيلة من الوسائل الوقائية لحمايتهم من الإعلانات التجارية الخادعة والتي تحد أيضا من النتائج السلبية التي قد تلحقهم من جرائها.
- الرقابة القانونية على الإعلانات التجارية قبل نشرها من الوسائل الفعالة لحماية المستهلك من الإعلانات الخادعة، حيث أنها قد تمنع الضرر قبل وقوعه.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن المنظمات تمارس الخداع الإعلاني بمستوى عال جدا، إذ أن المستقصى منهم لديهم قناعة عالية بأن المنظمات تقوم بدورها التسويقي الإعلاني مستخدمة مختلف أساليب الغش والخداع.

- أظهرت نتائج التحليل أن عينة الدراسة ترى بأن أكثر المنتجات التي يمارس فيها الخداع الإعلاني بدرجة عالية هي منتجات التجميل تليها المنتجات الغذائية.
- أظهرت نتائج الدراسة أن أقل درجة الخداع تمارس في منتجات التنظيف.
- إن المنظمات التي تمارس الخداع الإعلاني تدفع المستهلكين إلى تكون صورة سلبية عنها.
- إن المنظمات تقوم بالترويج لمنتجاتها بمعلومات مضللة ولا يهتمها مصلحة المستهلك.
- إن المستهلك الجزائري ليست لديه ثقافة توجيه شكوى إلى المنظمة التي انتهجت الخداع الإعلاني وقدمت معلومات مضللة.
- أظهرت نتائج دراسة الفرضيات الخمس أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مختلف المتغيرات الديموغرافية والخداع الإعلاني.

2-التوصيات:

- يجب توعية المستهلكين من خلال النشرات الإخبارية والصحف، وكيفية التعامل مع المنظمات للحد من مثل هذه الظواهر السلبية.
- ندعو إلى إنشاء المزيد جمعيات حماية المستهلك نظرا للدور الكبير والحيوي الذي تلعبه في توعية المستهلك.
- يجب إعداد المزيد من الدراسات التي تتعلق بظاهرة الخداع بصفة عامة والخداع الإعلاني بصفة خاصة.
- على الجهات الإدارية المعنية، أن تقدم الدعم اللازم لجمعيات حماية المستهلك وأن تقدم لها التسهيلات اللازمة لتأدية مهامها، فهي تكمل الدور الذي أخلت به هذه الجهات.
- من الضروري إنشاء جهة رقابية تختص في مراقبة الإعلانات قبل السماح بنشرها.
- يجب تشجيع المستهلكين على إبلاغ الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك عما تعرضوا له من خداع إعلاني، أو ممارسات خادعة تهدف إلى الإضرار بهم، وذلك لردع القائمين بمثل هذه الممارسات الغير أخلاقية.
- يجب توعية المنظمات التي تنتهج الخداع الإعلاني بخطورته على المنظمة والمستهلك على حد سواء.
- ندعو المشرع الجزائري إلى اصدار قوانين خاصة تنظم وتضبط الإعلانات التجارية.
- تشديد عقوبة الإعلان الخادع وذلك بإضافة عقوبة سلب الحرية إلى جانب الغرامة المالية.

آفاق الدراسة:

رغم التطرق إلى مختلف الجوانب التي تخص الخداع الإعلاني، إلا أننا لم نستوفه حقه، حيث يمكن مواصلة البحث في جوانب أخرى تحتاج إلى التعمق أكثر، وذلك ب:

- إجراء دراسة معمقة عن الخداع الإعلاني بالتركيز على جانب الخدمات نظراً لأهميته البالغة.
- إجراء دراسة تتناول مختلف عناصر الخداع في المزيج الترويجي.
- إجراء دراسة حول جمعيات حماية المستهلك، أهميتها ودورها في حماية المستهلك من مختلف أنواع الخداع الإعلاني.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الأطروحات والمذكرات:

1. عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة ورقلة، 2007.
2. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافة وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة منتوري، قسنطينة، 2007 .
3. مبروك ساسي ، الحماية الجنائية للمستهلك ، رسالة ماجستير في القانون الجنائي ، كلية الحقوق، جامعة باتنة، 2010.

الكتب:

1. ابن منظور، لسان العرب المحيط، المجلد الأول، دار لسان العرب، بيروت، لبنان.
2. أحسن بوسقعية ، الوجيز في القانون الجزائري الخاص ، الجرائم ضد الأشخاص و الجرائم ضد الأموال دار هومة ، الطبعة السابعة ، الجزائر، 2007 .
3. أحسن بوسقعية ، الوجيز في القانون الجزائري العام ، الطبعة الثالثة، دار هومة ، الجزائر ، 2008 .
4. أحمد ابراهيم عطية ، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني ، دار النهضة العربية، 2006.
5. أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، الاسكندرية ، الدار الجامعية ، الطبعة الثانية، 2006.
6. بتول صراوة عبادي، التضليل الاعلاني التجاري وأثره على المستهلك، الطبعة الأولى، منشورات حلبي الحقوقية، لبنان، 2011.
7. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد، عمان، 2006 .
8. خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007.
9. زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، الطبعة الثانية، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 1998م.
10. سرى صيام، أحمد الطيب، أيسر فؤاد، الحماية التشريعية للمستهلك في مصر، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 1999.
11. السيد اسماعيل، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1998 .

12. الصحن محمد فريد، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية ، الاسكندرية، مصر 2001،
13. صفوت عالم، عملية الاتصال الاعلاني، الطبعة الثالثة، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1998.
14. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.
15. طلعت أسعد عبد الحميد ، الخطيب ياسر عبد الحميد ، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري ، الرياض ، 2006 .
16. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، مصر، 2000.
17. عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك ، المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر، 1998.
18. عبد الباسط ممدوح كريم، الحماية القانونية للمستهلك، دار المسيرة للنشر، عمان.
19. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من وجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة ، 1991.
20. عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك ، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2007.
21. عبدالرحمن الوافي، مدخل الى علم النفس العام، منشورات بغدادي، الجزائر، 2000 .
22. عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك ،مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2006.
23. عبيدات محمد ابراهيم، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي الطبعة الأولى ، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2004 .
24. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج النظرية و التطبيق، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر 2002.
25. علي السلمي، العلوم السلوكية في التطبيق الاداري، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1970.
26. علي بولحية بن بوخميس ، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري ، دار الهدى ، الجزائر ، 2000.
27. علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010.
28. عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2003

29. عنابي بن عيسى , سلوك المستهلك: عوامل تأثير البيئة، الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2003 .
30. العوادلي سلوى، الاعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة، القاهرة، مصر، 2006.
31. عيادة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، منهج اجتماعي بيئي، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1988.
32. غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ والوسائل والملاحقة مع دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، 2001.
33. القاضي انطوان الناشف، الاعلانات والاعلانات التجارية بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999 .
34. كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك، مدخل الاعلان، مكتبة الحامد ، عمان ، 2006.
35. ماهر أحمد، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر 1998 .
36. محمد الباشا ، محمد رسلان الجيوسي، نظمي شحادة، رياض الحلمي، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء، عمان، الأردن، 2000.
37. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن، 2007.
38. مرفت عبد المنعم صادق ، الحماية الجنائية للمستهلك ، الطبعة الثالثة، مركز رجا ، القاهرة، 2001.
39. المصري محمد عصام، التسويق الأسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1997.
40. منى سعيد الحديدي، علي سيد رضا، الاعلان الاذاعي و التلفزيوني، جامعة القاهرة، 2002.
41. نجم عبود نجم، أخلاقيات الادارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، الوراق، عمان، 2005 .
42. نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2001.
43. هدى حامد قشقوش، الاعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.
44. هناء عبد الحليم سعيد ،الإعلان، الطبعة الثانية، الشركة العربية للنشر والتوزيع 1995.
45. وزارة التجارة ، دليل المستهلك الجزائري ، الجزائر ، نوفمبر 2011 .

المجلات:

1. بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الاعلانات التجارية الخادعة ، مجلة كلية القانون للعلوم السياسية والقانونية، العراق ، دون ذكر سنة النشر.
2. عبد المجيد محمد الصلاحيين، مجلة الشريعة والقانون، العدد الحادي و العشرون ربيع الثاني 1425هـ يونيو 2004 ، الأردن.
3. يمينة بليمان، الاشهار الكاذب والمضلل، مجلة الحقوق والعلوم السياسية ،كلية الحقوق، جامعة منتوري، قسنطينة، العدد 32 ، المجلد ب، 2009 .
4. أحمد سعيد الزقرد ،الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، سبتمبر 1995 .

المؤتمرات و الملتقيات:

1. محمود محيي الدين وسحر نصر، "البعد الاقتصادي لحماية المستهلك"، ورقة مقدمة لمندى المرأة وحماية المستهلك"، القاهرة، المجلس القومي للمرأة، 2005م.
2. أحمد السيد طه كردي، إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال -جامعة بنها، جمهورية مصر العربية، 2011.
3. أحمد إبراهيم عبد الهادي ، أمينة مصيلحي سحبل، حماية المستهلك في مجال الخدمات الحكومية ، دراسة ميدانية بالتطبيق على محافظة المنوفية برعاية جمعية حماية المستهلك ،مقدم للمؤتمر العام الأول لحماية المستهلك، القاهرة ، أكتوبر 1995.
4. الداودي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر.
5. أبو العلا علي أبو النمر، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام، بحث مقدم لمؤتمر الاعلام والقانون، المؤتمر العلمي الثاني لكلية الحقوق، جامعة حلوان، 1999.
6. سميحة القلوبوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، أعمال مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة الاسلامية، في الفترة 29 - 04 الى 03- 05 - 1990 ، كلية الحقوق، جامعة عين الشمس.

المراجع باللغة الأجنبية :

(Ouvrages) :

1. Barr, T.F., & Kellaris, J.J. Susceptibility to advertising: An individual difference with implications for the processing of persuasive messages. Volume27, Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, North of America, 2000.
2. Bovée, Courtland L., and William F. Arens. Contemporary advertising. 3rd edition. Homewood: Irwin, 1989.

3. Braun Kathryn A. et Loftus Elizabeth F., “Advertising’s misinformation effect”, Applied Cognitive Psychology, Vol. 12, Wiley, Chichester, ROYAUME-UNI, 1998.
4. Courtland L. Bovée, William F. Arens, Contemporary advertising, 10th edition, McGraw-Hill Irwin, New York, 2005.
5. DAVID A.Aker, Advertising Management. Second edition, Englewood Cliffs, N.J., Prentice hall, Inc, 1997,3.5.
6. Demeure Claude, Marketing, 5eme édition Dalloz, Paris, France, 2005
7. Greffe Pierre et Greffe François, La publicité et la loi, droit Français, Union Européenne, 8ème édition SUISSE, ,Litec Droit, 1995 .
8. Jacques Lendrevie, Bernard Brochand,Le publicitor, 5^{eme} edition Dalloz, paris, France, 2001.
9. Jean calais – Auoy et Frank Steimments , droit de la consommation , 5eme Edition , Dalloz , Paris 2002.
10. Kotler Philip, Marketing Management, Analysis, planning implementation and Control, 8th edition, prentice hall international editions, USA, 1999.
11. Kotler-Dubois: Marketing Management, 7^{eme} édition, Publi-Union,Paris, France, 2000.
12. Macias, Wendy, Kartik Pashupati, and Lisa Stavchansky Lewis, “A wonderful life or diarrheal and dry mouth: Policy issues of direct-to-consumer drug advertising on television”, Health Communication, 2007.
13. Michael D’Amico, William G. Zikmud, Effecticve Marketing, third edition, USA: South- Western, 2001.
14. Philip Kotler, Bernard Dubois, marketing management, 11^{ème} edition, Pearson, paris, France, 2003.
15. Schiffman, Leon G., Kanuk Leslie Lazar. Consumer behavior. Upper Saddle River, New Jersey,Pearson/Prentice Hall,USA,2007.
16. Vandercammen Marc, Brigitte Bouton, Patrick Gaulon, Martine Gauthy-Sinéchal, Nelly Jospin-Pernet, André Toyé: Marketing (l’essentiel pour comprendre, décider, agir), 2^{eme} édition, DEBOECK, Paris, France, 2006.

17. Xavier de Roux et Dominique Voillemot , Le droit Français de la concurrence et de la Distribution, Tome 2 , Gide Loyrette Nouel, Paris , 1987.

Articles:

1. Alsop, Ronald. "Drug and Alcohol Clinics Vie for Patients", Wall Street Journal, 39 (2), 1988.
2. Braun Kathryn A., "Postexperience advertising effects on consumer memory", Journal of Consumer Research, Vol. 25, university of chicago press, 1999. Cowley Elizabeth et Janus Eunika, "Not necessarily better, but certainly different: a limit to the advertising misinformation effect on memory", Journal of Consumer Research, university of Chicago Press, 31,n° 1, 2004. 229.
3. Bronner, Fred, and Peter Neijens, "Audience experiences of media context and embedded advertising", International Journal of Market Research, vol48, 2006.
4. Burke Raymond R., DeSarbo Wayne S., Oliver Richard L. et Robertson Thomas S), "Deception by implication: an experimental investigation", Journal of Consumer Research, Vol. 14, university of chicago press, 1988.
5. Campbell, M.C., & Kirmani, A.. Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. Journal of Consumer Research, University of Chicago Press, United States, 2000.
6. Darke Peter R. et Ritchie Robin J. B., "The defensive consumer: advertising deception, defensive processing and distrust", Journal of Marketing Research, 44, No1, 2007.
7. David M.Boush.Marian Friestad.Peter Wright:Deception in the marketplace ,The Psychology of Deceptive Persuasion and Consumer Self-Protection, Routledge, Taylor & Francis Group, New York, 2009.
8. Geysers, Advertising, attacks and counters, Harvard Business Review, 1972.
9. Guang Xie and David Boush, How susceptible are consumers to deceptive advertising claims? A retrospective look at the experimental research literature, University of Massachusetts Boston, USA, 2011.

10. Hastak Manoj & Mazis Michael, B. "Deception by Implication: A Typology of Truthful but Misleading Advertising and Labelling Claims," Journal of Public Policy & Marketing, USA, 2011.
11. Hyman, M. R., Tansey, R. & Clark, J. W. "Research on Advertising Ethics: Past, Present and Future," Journal of Advertising, M. E. Sharpe, New York, USA, Vol.23, No. 3, 1994.
12. Mazis, M.B. FTC v. Novartis: The return of corrective advertising? Journal of Public Policy & Marketing, USA, 2001.
13. Miller, Gregory R., "Telling It Like It Isn't and Not Telling It Like It Is: Some Thoughts on Deceptive Communication," in The Jensen Lectures: Contemporary Communication Studies, J. Sisco, ed., Tampa: USF Press, 1983.
14. Nagar K., "Effect of deceptive advertising on claim recall: an experimental research", Journal of Services Research, Sage publications, USA, Vol. 9, No. 2, 2009.
15. Newell Stephan J., Goldsmith Ronald E. et Banzhaf Edgar J, "The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements", Journal of Marketing Theory and Practice, USA, 1998.
16. Olson Jerry C. et Dover Philip A. "Cognitive effects of deceptive advertising", Journal of Marketing Research, Vol. 15, American Marketing Association, Chicago 1978.
17. Romani Simona "Price misleading advertising: effects on trustworthiness toward the source of information and willingness to buy", Journal of Product & Brand Management, USA, 2006.
18. Russo Edward J., Metcalf Barbara L. et Stephens Debra "Identifying misleading advertising", Journal of Consumer Research, Vol 8, university of chicago press, 1981.
19. Sawssen Garbouj Chaouachi and Kaouther Saied Ben Rached. "Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale". Journal of Marketing Research & Case studies. Vol. 2012, University of Tunis EL Manar, Research Laboratory ERMA, Tunisia, 2012.

الملحق

الملحق : الاستقصاء

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستقصاء، علما أننا نقدمه في سياق جمع معلومات حول اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع الاعلاني وهذا في اطار متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم المالية والتجارية.

نرجو منكم الاجابة الموضوعية حيث ستعامل اجابتم بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق التقدير و الاحترام.

أولاً: الأسئلة

السؤال الأول: من بين الوسائل الاعلانية التالية، ماهي الوسيلة التي توليها اهتماما أكبر؟

- | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> الجرائد | <input type="checkbox"/> المجلات | <input type="checkbox"/> لوحات الاعلان |
| <input type="checkbox"/> الانترنت | <input type="checkbox"/> الراديو | <input type="checkbox"/> التلفزيون |

السؤال الثاني: ما الذي يزعجك في الاعلان؟

- | | | |
|---|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> الكذب و الخداع | <input type="checkbox"/> المبالغة في وصف المنتجات | <input type="checkbox"/> كل ما سبق |
|---|---|------------------------------------|

السؤال الثالث: هل توافق على توجيه الاعلانات للأطفال؟

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> نعم | <input type="checkbox"/> لا |
|------------------------------|-----------------------------|

السؤال الرابع: أي نوع من المنتجات يكثر فيها الخداع الإعلاني؟

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> المنتجات الغذائية | <input type="checkbox"/> الخدمات |
| <input type="checkbox"/> منتجات التجميل | <input type="checkbox"/> منتجات التنظيف |

السؤال الخامس: اذا وقعت ضحية لإعلان خادع فما الذي ستقوم به؟

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> لا تشتري منتجات العلامة مطلقا | <input type="checkbox"/> تطالب باسترجاع نقودك |
| <input type="checkbox"/> تتحدث عن تجربتك للأشخاص من حولك | <input type="checkbox"/> توجه شكوى إلى المنظمة |

السؤال السابع: يرجى وضع اشارة (x) في الخانة التي تعبر عن المستوى الذي يعبر عن وجهة نظرك:

التسلسل	الخداع الاعلاني	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تقدم المنظمات منتجات أو خدمات غير التي وعدت بها					
2	تقدم المنظمات معلومات ترويجية غير التي تقدم فعلا عند الحصول على المنتج أو الخدمة					
3	يتعامل مقدموا المنتجات أو الخدمات في المنظمات بأسلوب يوحي أن المنتج أو الخدمة المقدمان ذوا جودة عالية والواقع غير ذلك تماما					
4	لا تفي المنظمات بالوعود التي أبرمتها مع الزبائن					
5	تقدم المنظمات معلومات عن المنتج أو الخدمة تبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي معهما يكون الأمر خلاف ذلك.					
6	توحي المنظمات أن المنتجات أو الخدمات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء					
7	يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد اخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء					
8	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة					
9	تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة ووصف واقع الخدمات أو المنتجات بغير ماهي عليه					
10	تقدم المنظمات معلومات مضللة للزبائن					
11	تستخدم المنظمات اعلانات سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء					
12	الأسعار المعلنة لا تمثل جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة					
13	يجعلني الشعور بالخداع مندفعاً نحو توصية معارفي بعدم الشراء من المنظمات التي قامت به					
14	تجعلني عملية الخداع غير واثقا بالعاملين في المنظمة					
15	عند سماع اسم المنظمة التي قامت بالخداع أتذكر جوانب سلبية في المنتجات أو الخدمات مما يجعلني مضطربا					
16	تجعلني عملية الخداع غير واثق باسم المنظمة التجاري					

ثانياً: البيانات الشخصية ضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الجنس:

ذكر أنثى

العمر :

30 – 18 50 - 30 50 فما فوق

المؤهل الدراسي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

الفئة الاجتماعية المهنية:

طالب دون عمل موظف أعمال حرة

الدخل:

أقل من 25000 دج من 25000 إلى 40000 دج 40000 دج فما فوق