مجلة ارتقاء للبحوث و الدراسات الاقتصادية
المجلد:01-العدد:01/ جويلية 2020
ISSN: 2602/7410

دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة
-دراسة مجموعة من جمعيات حماية المستهلك بالجزائر-

The role of role of consumer protection associations in dealing with misleading marketing practices
-study of a group of consumer protection associations-

أ.بوشناف صافية
جامعة فرحات 1 - الجزائر
safia88setif@hotmail.fr

أ.بن ميهوب أمينة
جامعة فرحات عباس –سطيف1- الجزائر
Amina.12aya@gmail.com

الملخص:
هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور جمعيات حماية المستهلك كهيئات غير حكومية في التصدي للممارسات التسويقية المضللة، والتي تعد من الممارسات غير الأخلاقية سواء على مستوى المنتج أو التوزيع أو السعر أو الترويج، وذلك من خلال توزيع استبانه على ثلاثون (30) جمعية لحماية المستهلك ناشطة في الجزائر، ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- تقوم الجمعيات بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في المزيج التسويقي لاسيما ما تعلق منها بالمنتجات الاستهلاكية؛
- تستعمل الجمعيات عدة وسائل في سبيل التصدي للممارسات التسويقية المضللة تتمثل أساسا في دوريها الوقائي والعلاجي؛
الكلمات المفتاحية: جمعيات حماية المستهلك-المستهلك-الممارسات التسويقية المضللة– المزيج التسويقي- أدوار جمعيات حماية المستهلك.

Abstract :
This study aims to know the role of consumer protection associations as non-governmental organizations in dealing with misleading marketing practices which are considered unethical practices, whether in the product or associated with other elements of the marketing mix of pricing , promotion and distribution through distributing a questionnaire to thirty (30) consumer protection associations located in Algeria , The study had reached a set of results, the most important:

- consumer protection associations reveal the misleading marketing practices in the marketing mix , especially those related to consumer products;
- consumer protection associations use several means to address deceptive misleading marketing practices are essentially preventive, therapeutic roles;

Keywords: consumer protection associations, consumer, Misleading marketing practices, The marketing mix, The roles of consumer protection

تمهيد:

مع بروز التوجه نحو المفهوم التسويقي في الستينيات من القرن العشرين، تنافست المؤسسات الاقتصادية على كسب الزبائن والمبالغة في إرضائهم بغض النظر عن الاعتبارات البيئية والاجتماعية من أجل تحقيق أهدافها، حيث نتج عن هذا التوجه ممارسات غير أخلاقية وغير مسئولة من قبل العديد من المؤسسات في إعدادها للمزيج التسويقي، فالتركيز على الزبون وإرضائه جعل هذه المؤسسة تقوم بأفعال وتصرفات سلبية أضرت بالمستهلك والبيئة معا، فظهر مفهوم الحركة الاستهلاكية لحماية المستهلك يقودها مجموعة من الأطراف من منظمات حكومية تمثلها الدولة وهيئات غير حكومية متمثلة أساسا في جمعيات حماية المستهلك والأفراد أنفسهم، كلهم نادوا بالدفاع عن حقوق المستهلكين وحماية مصالحهم تجاه الأخطاء والممارسات التسويقية المضللة التي قامت بها المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات.

الإشكالية:

تدور إشكالية هذه الدراسة حول معرفة مدى مساهمة جمعيات حماية المستهلك – كجهات غير حكومية- في الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة التي من شأنها إحداث آثار سلبية وخطيرة على المستهلك وحتى على البيئة. والجزائر كغيرها من البلدان تعرف انتشار العديد من الممارسات التسويقية المضللة على مستوى أسواقها مثل الأغذية والمشروبات المعالجة بالمواد الحافظة الضارة، المشروبات الكحولية فضلا عن المنتجات الخطرة على صحة المستهلك والضارة بالبيئة، وإن كان قرار الحكومة الجزائرية منع منح رخص الاستيراد المعمول به من سنوات والذي دخل حيز التطبيق بداية السنة الجارية هدفه تقليص فاتورة الواردات وإنعاش المؤسسات المحلية إلا أن هذا القرار ساهم ارتفاع نسبة تقليد العلامات العالمية والتهاب أسعار بعض المنتجات التي صدر في حقها قرار المنع.

وعليه انطلاقا من الطرح أعلاه فإنه يمكن طرح السؤال الرئيس التالي:

- ما مدى مساهمة جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي لمختلف الممارسات التسويقية المضللة ؟

انطلاقا من السؤال الرئيس يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالممارسات التسويقية المضللة؟
- ما هي أسباب ظهور جمعيات حماية المستهلك و ما هي مختلف أدوارها ؟

- فيما يتمثل دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في الحد من الممارسات التسويقية المضللة؟

فرضيات الدراسة: كإجابة على الأسئلة السابقة، قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية :

- تساهم جمعيات حماية المستهلك في التصدي للممارسات التسويقية المضللة.

ويندرج تحت هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية هي:

- تكشف جمعيات حماية المستهلك عن الممارسات التسويقية في المزيج التسويقي (منتوج، سعر، ترويج وتوزيع)؛
- تقوم جمعيات حماية المستهلك بعدة إجراءات هدفها التصدي للممارسات التسويقية المضللة؛

أهمية الدراسة: يستمد البحث أهميته من طبيعة الموضوع الذي يغطيه، فهو يسلط الضوء على الممارسات التسويقية المضللة التي تعرف انتشارا واسعا في الجزائر و الإحاطة بمختلف جوانبها و أشكالها، بالإضافة إلى مساهمة جمعيات حماية المستهلك كطرف اجتماعي يساهم في حماية المستهلك كما يبرز مختلف الأدوار التي تمارسها هذه الجمعيات للتصدي لهذه الممارسات من جهة و توعية المستهلك من جهة أخرى.

لمعالجة هذه الإشكالية فقد تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة محاور رئيسة جاءت كالتالي:

- مفهوم الممارسات التسويقية المضللة؛
- جمعيات حماية المستهلك ودورها في التصدي للممارسات التسويقية المضللة؛
- دراسة تطبيقية لبعض جمعيات حماية المستهلك بالجزائر.

أولا: مفهوم الممارسات التسويقية المضللة

1- تعريف الممارسات التسويقية المضللة

تعد الممارسات التسويقية المضللة من المشكلات الأخلاقية في الأداء التسويقي للمؤسسة[1]، والتي تهدف مباشرة للتأثير على سلوك المستهلك بطريقة مضللة بحيث :" تقود المستهلكين إلى الاعتقاد بأنهم سيحصلون على قيمة أكبر من القيمة الفعلية أو الحقيقة التي يتم تسويقها إليهم"[2]، كتقديم معلومات عن مزايا السلع أو الخدمات وخصائصها تكون ذات مستوى مبالغ فيها لدرجة الغش والخداع وهذا ما يؤثر سلبا على قرارات المستهلك، أو يقصد بها:" أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج)، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير وترويج وتوزيع".[3] وينتج عن هذه الممارسات اتخاذ المستهلك قرارات غير سليمة قد تلحق به الضرر بشكل أو بآخر في المدى القصير أو المدى البعيد.

2- أنواع الممارسات التسويقية المضللة:

تعتبر عناصر المزيج التسويقي، التطبيقات العملية التي من خلالها يتمكن رجل التسويق من التأثير على سلوك المستهلك، ومن أجل كشف أثر التخلي عن أخلاقيات التسويق في إعداد الأنشطة التسويقية سنحاول عرض بعض الممارسات المضللة التي تتعارض مع السلوك الأخلاقي الرشيد في إعداد المزيج التسويقي.

أ- المنتوج المضلل: يعتبر المنتوج محل التبادل سواء كان سلعة أو خدمة، وهو الذي يحمل القيمة التي يرجو المستهلك تحقيقها، ومن أهم الممارسات المضللة التي قد تمس المنتج نجد:[4]

- الممارسات التسويقية المضللة في علامة المنتج: وذلك باستعمال أسماء وعلامات مضللة أو مقلدة، وهو أسلوب يقوم على محاكاة المنتجات التي تحمل علامات تجارية مشهورة ومعروفة لدى الكثير من المستهلكين بحيث يختلط الأمر على المستهلك، ويتم استخدام عدة طرق منها: تغيير حرف واحد من حروف العلامة المشهورة، أو استخدام نفس ألوان العلامة التجارية المشهورة...الخ؛

- الممارسات التسويقية المضللة في التعبئة والتغليف والتبيين: والتي تعتبر من أكثر العناصر فعالية على سلوك المستهلك، ومن أهم هذه الممارسات ما يلي:

- استخدام عبوات غير ملائمة وطبيعة المنتج والتي قد تؤثر على صحة المستهلك؛
- تخفيض محتوى عبوة المنتج مع إبقاء السعر نفسه بحيث لا يدرك المستهلك أن المحتوى قد تم تخفيضه؛
- تكبير حجم العبوة بالنسبة لمحتواها؛
- عدم وضع كل معلومات التبيين أو حجبها حتى لا يتم الإفصاح عن جميع مكونات المنتج أو نسبة تركيزها من مواد أساسية أو مضافة مما يؤدي إلى أضرار على الصحة والبيئة؛
- التضليل في تاريخ إنتاج أو انتهاء صلاحية المنتج؛
- التضليل في الوزن الإجمالي والوزن الصافي.

- الممارسات التسويقية المضللة في الضمان وعند تطوير المنتج: ومنها:

- عدم مصداقية الضمانات الممنوحة له، حيث تتهرب المؤسسة من الوعود المتعلقة بالضمان وخاصة في السلع المعمرة؛
- طرح منتوجات جديدة في الأسواق مع تغيير تصميم المنتج أو عبوته أو غلافه دون تغيير في جوهره، بحيث يتم إقناع المستهلك بأن المنتج تم تطويره وزيادة فعاليته ولكن في الحقيقة التغيير كان على مستوى الشكل فقط دون المساس بمكوناته.

ب- السعر المضلل: يعتبر السعر غالبا المعيار الأساسي لاتخاذ قرار الشراء، حيث تتبع المؤسسة في تحديده استراتيجيات تسعيرية معينة، والانحراف عن هذه الاستراتيجيات سواء بالزيادة أو النقصان أو تثبيته عند مستوى معين يؤدي إلى تضليل المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي، وفيما يلي نوضح هذه الطرق من خلال النقاط التالي:[5]

- التضليل باستعمال السعر المرتفع: حيث يكون سعر المنتج مرتفع دون أن تكون جودته عالية، أو رفع سعر منتجات خاصة مثل: الأدوية التي يحتاجها المرضى بشكل مستمر أو الأغذية الخاصة بالأطفال الذين يعانون من حالة صعبة معينة (سياسة احتكار)؛

- التضليل باستعمال السعر المنخفض: كاستخدام سعر منخفض من أجل إزاحة المنافسين أو استخدام تكتيكات سعرية وتخفيضات كسياسة لإعادة جزء من الثمن المضلل؛

- **التضليل باستخدام السعر الثابت:** حيث تلجأ المؤسسة لتثبيت سعرها حتى ولو انخفضت تكلفة إنتاجها، وتستغل في ذلك فرصة تعود المستهلك على شرائها بنفس السعر.

ج-الترويج المضلل: تعمل المؤسسات على الترويج لمنتجاتها وجذب المستهلك لشرائها بشتى الطرق والوسائل قد تتجاوز فيها المعايير الأخلاقية التي تميز الترويج، ومن بعض هذه التجاوزات نذكر:[6]

- تصميم إعلانات تحتوي على معلومات غير كافية، ولا تزود المستهلك بمعلومات مهمة عن خصائص وأداء المنتج والمخاطر الناتجة عن استخدامه؛
- الإعلانات عن التخفيضات الوهمية وما يتبعها من تلاعب في الأسعار،
- إجراء المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على الشراء أو تكرار عدد مرات الشراء على أمل الفوز؛
- الترويج لسلع ضارة وغير آمنة كالكحول والسجائر؛
- الإغراءات غير الأخلاقية في تصميم الإعلانات، خاصة الموجهة للأطفال.

د- التوزيع المضلل:أما الممارسات التسويقية المضللة في مجال التوزيع فتتمثل في:[7]

- التوزيع الحصري لبعض المنتجات؛
- احتكار السلع وتخزينها بغرض رفع سعرها؛
- قيام بعض المؤسسات بنقل منتجاتها في وسائل نقل غير ملائمة؛
- عرض المنتجات الاستهلاكية أمام المحلات التجارية المقابلة لأشعة الشمس لاسيما في الفترة الصيفية.

ثانيا: جمعيات حماية المستهلك ودورها في التصدي للممارسات التسويقية المضللة

ظهرت حركة حماية المستهلك نتيجة الإهمال والتقصير في حصول المستهلكين على حقوقهم واستغلال حاجتهم من المنتجات والخدمات وذلك لحمايتهم من أساليب الغش والتضليل التسويقي وانقسمت هذه الحركة إلى جهات حكومية رسمية تمثلها الدولة وهيئاتها وأخرى غير رسمية نتجت عن تكتل المستهلكين في جماعات رشيدة تقوم هي الأخرى بحمايته وتوعيته تعرف **بجمعيات حماية المستهلك**.

1- مفهوم جمعيات حماية المستهلك:

أ- تعريف جمعيات حماية المستهلك: تعتبر جمعيات حماية المستهلك أحد دعائم الرقابة ،إذ تقدم مساعدة فعالة للأجهزة الرسمية للوصول إلى مواضع الخلل التي تضر بصحة المستهلك و هي تعد نوعا من المنظمات الغير ربحية و تتشارك معها في خصائصها ،أهدافها العامة ، مصادر تمويلها ويمكن تعريفها بأنها "جمعيات مدنية تابعة لحقوق الإنسان و هي لا تهدف إلى تحقيق الربح و إنما تهدف إلى توحيد الجهود و الخبرة لتوفير وسائل الدفاع عن مصالح المستهلكين و تتبع في دفاعها عن المستهلكين عدة طرق من أهمها التوعية و الدعاية المضادة و الامتناع عن الشراء و الامتناع عن الدفع"[8]

فجمعية حماية المستهلك تسعى إلى أداء رسالتها الإنسانية التطوعية التي لا تهدف إلى تحقيق أرباح بل إلى الدفاع عن مصالح المستهلكين و حقوقهم و ذلك باستعمال عدة و سائل و طرق مشروعة كالتوعية و الدعاية المضادة و...الخ وتختلف هذه الوسائل و الطرق حسب مهامها التي يحددها القانون الذي يسري في الدولة التي تنشط بها .

أما المشرع الجزائري فقد عرف جمعيات حماية المستهلك في المادة 21 من الفصل السابع من قانون **03/09**والمتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش "بأنها كل جمعية منشأة من قبل القانون تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه ، تحسيسه توجيهه و تمثيله"[9]

ب- أسباب ظهور جمعيات حماية المستهلك توجد عدة أسباب أدت إلى ظهور جمعيات حماية
المستهلك و انتشارها و من بين هذه الأسباب ما يلي[10]:

-إن الدولة و أجهزتها لا تستطيع القيام بحماية المستهلك بشكل فاعل و ناجع دون مساعدة المستهلك فهو الذي يتأثر بما يحدث في السوق و يسعى إلى حماية نفسه من الممارسات الغير أخلاقية التي تطبق من طرف المنتجين و البائعين على حد سواء و هذا لا يكون إلا باتحاد المستهلكين في جماعات رشيدة ؛

- إن حماية المستهلك تعبر اهتماما من اهتمامات الدولة الكثيرة وليس همها الوحيد لذلك وجب إنشاء جمعيات من المستهلكين أنفسهم والتي يكون هدفها الرئيسي حماية المستهلكين و الدفاع عنهم و تمثيلهم في مختلف المجالات؛

- إن حماية المستهلك لا تكون فقط من المنتجين و البائعين الخواص فقط بل أيضا من هيئات و أجهزة الدولة في حالة تعسفها أو الإخلال في أدوارها و لذلك أنشأت جمعيات حماية المستهلك كطرف يساعد الدولة في قيامها بوظيفة الحماية و يقف بالمرصاد لكل ما يخل بمصالح المستهلكين ؛

-وجود جمعيات لحماية المستهلكين يلعب دورا استراتيجيا يسهل الحوار بين الدولة و المستهلكين و المنظمات فمثلا إذا أرادت الدولة وضع نص قانوني يخص العلاقة بين المنظمة و المستهلك سيتم طلب رأي كل من المنظمات والمستهلكين و في هذه الحالة لا يمكن سماع رأي كل المستهلكين ففي مجال الأعمال توجد جمعيات مهنية تمثل المنظمات و من البديهي وجود جمعيات تمثل المستهلكين أيضا.

2-أدوار جمعيات حماية المستهلك:

تتمثل أدوار جمعية حماية المستهلك في الدور الوقائي والدور العلاجي.

أ- الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك: يعد هذا الدور الأساسي لجمعيات حماية المستهلك وهو يعبر عن تلك الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها هذه الجمعيات قبل المساس بصحة وأمن المستهلك أي منع الضرر قبل وقوعه وذلك يتم من خلال تحسيس و إعلام المستهلكين، القيام بالدراسات والبحوث ذات العلاقة بالنشاط الاستهلاكي والمساهمة في إعداد سياسة الاستهلاك.

- تحسيس المستهلك وإعلامه: من الواجبات الأساسية لجمعيات حماية المستهلك تحسيس المستهلك بكل المخاطر التي تهدد أمنه، صحته وماله و تتجلى أهمية تحسيس المستهلك و توعيته في ثلاث جوانب رئيسية هي :[11]**جانب تربوي :** و ذلك من خلق الوعي الاستهلاكي السليم الذي يمكن الفرد من ترشيد استهلاكه وتكوين عادات استهلاكية سليمة، بالإضافة إلى تفعيل دور المستهلك في مجال حمايته، **جانب توجيهي :** و ذلك من خلال قيام جمعيات حماية المستهلك بتعريف المستهلك بمختلف الهيئات الساهرة على ضمان أمنه و حمايته و الجهات التي بإمكانه اللجوء إليها في حالة تعرضه لمختلف

الممارسات المضللة و المساس بحقوقه و**الجانب الإرشادي** حيث أن تنوع و تعدد المنتجات و الخدمات المعروضة في السوق يضع المستهلك في حيرة اختيار أحسنها لإشباع حاجاته و رغباته فتسعى جمعيات حماية المستهلك إلى إرشاده لاختيار أفضل هذه المنتجات و أحسن كيفية لاستعمالها و التخلص منها لضمان سلامته و سلامة البيئة .
و تعتمد جمعيات حماية على مجموعة من الوسائل و الآليات في تحسيسها و توعيتها للمستهلكين أهمها[12]:

- وسائل الإعلام المختلفة؛
- تنظيم حملات تحسيسية؛
- إصدار نشريات متخصصة؛
- تنظيم ملتقيات و أيام دراسية؛
- إنشاء مواقع إلكترونية.

- القيام بالدراسات و البحوث والتجارب ذات العلاقة بالنشاط الاستهلاكي:
تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا مهما في تزويد المستهلك المستهلكين بمختلف المعلومات حول المنتجات والخدمات وكذا تعريفهم بكافة حقوقهم وواجباتهم، وتختلف المعلومات التي تقدمها جمعيات حماية المستهلكين عن المعلومات التي يقدمها كل من المنتجين، الموزعين والتجار فتتمثل المعلومات التي يقدمها هؤلاء في إحاطة المستهلك بجميع البيانات المتعلقة بالمنتوج أو الخدمة سواء الخاصة بأوصافها، مكوناتها، تاريخ صلاحيتها ،أسعارها....الخ أما المعلومات الذي تقدمها جمعيات حماية المستهلكين فبالإضافة إلى إحاطة المستهلك بالمعارف العلمية والقانونية التي تضمن له الحماية وتعريفه بحقوقه تجاه كل من المنتجين ،الموزعين و التجار فإن هذه الجمعيات تمارس أيضا عملية تقييم للمنتجات والخدمات بهدف الكشف عن عيوبها ونقائصها وإعلام المستهلك.

- المساهمة في إعداد سياسة الاستهلاك: تساهم جمعيات حماية المستهلك في إعداد سياسة الاستهلاك و ذلك بحضور ممثلين عنها في الهيئات الاستشارية التي تمثل المستهلك و تكفل له الحماية وهو ما يسمح لهذه الجمعيات بالتعبير عن أهدافها وتشجيع الحوار بينها و بين ممثلي السلطات العمومية و ممثلي المنظمات و التجار و الموزعين ،و هذه المشاركة لجمعيات حماية المستهلك في مختلف هذه الهيئات من شأنها أن تؤدي إلى نقل المشاكل التي تواجه المستهلكين لهذه الهيئات و العمل على إيجاد حلول لها لتفاديها مستقبلا كذالك تعمل جمعيات حماية المستهلك على حث الهيئات التشريعية لإصدار القوانين اللازمة لحماية المستهلك وحقوقه.

ب- الدور العلاجي (الدفاعي) لجمعيات حماية المستهلك بالرغم من قيام جمعيات حماية المستهلك بدورها الوقائي يتم الاعتداء على حقوق المستهلك والمساس بسلامته، لذلك تلجأ إلى وسائل ردعية دفاعية بعد وقوع الضرر على المستهلكين حيث يصبح الدور الوقائي هنا لهذه الجمعيات عديم الجدوى و بدون فاعلية وهذا في إطار ما يعرف **بالدور العلاجي** ويتمثل في:

- النقد أو الإشهار المعاكس(المضاد):يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تباشر بإجراءات أخرى لحماية المستهلك و ردع المتسببين في ضرره أعلاه ، وذلك بأن تتخذ

أسلوبا آخرًا للتنديد بالممارسات غير أخلاقية التي يقوم بها هؤلاء على حساب أمن وسلامة المستهلك ، و ذلك من خلال قيامها بنشر انتقادات عن المنتجات والخدمات باستعمال نفس الوسائل الترويجية المتاحة.

- **الدعوة إلى المقاطعة:** تعد المقاطعة وسيلة للإعلام من خطر منتجات أو خدمات و وسيلة للتوعية و حث المستهلكين على قول "لا "لتجاوزات المنتجين ، الموزعين و التجار ،و يمكن لجمعيات حماية المستهلك الدعوة لمقاطعة بعض المنتجات وذلك عند التأكد من أضرارها على صحة وأمن المستهلك أو لمصدرها، غلاء أسعارها و ضعف جودتها.

-**:متابعة و معالجة الشكاوى المقدمة من طرف المستهلكين وإحالتها على المصالح المعنية بحماية المستهلك:** تعمل جمعيات حماية المستهلك على إيصال الشكاوي التي تصلها من المستهلكين إلى الجهات المعنية بحماية المستهلك (في الجزائر مصالح التجارة) التي تقوم بدورها بفتح تحقيقات حول هذه الشكاوي و التأكد من صحتها و معاقبة المتسببين في الضرر للمستهلك، كما تعمل جمعيات حماية المستهلك على متابعة هذه الشكاوي و الاطلاع على نتائج التحقيقات و إعلام المستهلكين بها.

-**رفع الدعاوى القضائية ضد المتسببين بالمساس بأمن وسلامة المستهلك:** تم منح جمعيات حماية المستهلك الحق في تمثيل المستهلكين أمام القضاء، حيث يمكن لجمعية حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني باسم مستهلك أو عدة مستهلكين ألحقت بهم أضرار فردية تسببت فيها نفس المنظمة وذات أصل مشترك.[13]

ثالثا : دراسة تطبيقية لبعض جمعيات حماية المستهلك بالجزائر

1- الطريقة والإجراءات:

أ- منهج الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في وصف الظاهرة وتحليل أبعادها، والمنهج الإحصائي في معالجة الظاهرة من خلال جمع البيانات وتبويبها وتحليليها واختبار فرضيات الدراسة بواسطة مجموعة من المؤشرات الإحصائية المتعلقة ببرنامج الحزمة الإحصائية SPSS.

ب - الجمعيات المعنية بالدراسة: لإجراء الدراسة قمنا باختيار مجموعة من جمعيات حماية المستهلك الناشطة عبر التراب الوطني و التي قدر عددها بثلاثين (30)جمعية كما هي مبينة في الجدول (01) وقد تم الأخذ بعين الاعتبار عند اختيارها الموقع الجغرافي و نشاط الجمعية مقارنة بجمعيات أخرى، وقد تمت الدراسة في الفترة بين 2016-2017.

جدول رقم (01): قائمة جمعيات حماية المستهلك المعنية بالدراسة

الرقم	الولاية	الجمعية	العنوان
01	الجزائر العاصمة	الجمعية الوطنية "APOCE"لحماية و إرشاد المستهلك ومحيطه	الطريق 07، السبالة، دراية

02	جيجل	جمعية حماية المستهلكين و ترقية نوعية الحياة	المديرية الولائية للتجارة ، الحي الإداري ، جيجل
03	الجزائر العاصمة	جمعية "الأمان" لحماية المستهلك	طريق 10، بوشاوي، أولاد فايت
04	الجزائر العاصمة	الفيدرالية الجزائرية للمستهلكين (جمعية وطنية)	الطريق الوطني رقم 5، باب الزوار، الجزائر
05	سكيكدة	جمعية الدفاع عن المستهلك وحمايته	ص ب رقم 333، سكيكدة حي الزيتون مدخل ج رقم 135 –سكيكدة-
06	عنابة	جمعية " بونة " لحماية المستهلك و بيئته	تحصيص الخروب 574 عنابة
07	تيسمسيلت	جمعية الدفاع عن حقوق المستهلك و بيئته	22 شارع الإخوة تعيان- تيسمسيلت-
08	خنشلة	جمعية حماية المستهلك	ص ب رقم 39، النصر 4000- خنشلة-
09	ميلة	جمعية"صوت المستهلك" لحماية المستهلك	شارع 01 نوفمبر 1954، شلغوم العيد ولاية - ميلة -
10	بجاية	جمعية « TALSA » لـ حماية المستهلك و البيئة	قرية الحد بلدية تيمزيرت ص.ب 52 ر.ب 06019 – بجاية-
11	برج بوعريريج	جمعية حماية المستهلك	المقر القديم لولاية برج بوعريريج – برج بوعريريج_
12	بسكرة	جمعية الأمان لحماية المستهلك	حي الأمير عبد القادر ، رقم 44، بسكرة

13	قسنطينة	الرابطة الوطنية لحماية المستهلك	شارع بن شريف المدني ، المنظر الجميل، قسنطينة
14	قسنطينة	جمعية حماية المستهلك	مديرية التجارة، المنطقة الصناعية بالما- قسنطينة-
15	تبسة	جمعية الدفاع عن حقوق "الشريعة"المستهلك	ص ب رقم 420 ، شريعة- تبسة-
16	معسكر	جمعية حماية المستهلك و بيئته	109مسكن، عمارة رقم 20 ، محل رقم 6،حي قرواش- معسكر -
17	تيارت	الجمعية الولائية للدفاع وترقية المستهلك	دار الصحافة- تيارت-
18	الشلف	جمعية توجيه المستهلك " السلامة"	طريق عبد القادر مكاوي، رقم 10- الشلف-
19	غليزان	جمعية حماية المستهلك و ترقية صحته	فندق السلام- غليزان-
20	أدرار	جمعية حماية المستهلك	المديرية الولائية للتجارة
21	البيض	جمعية حماية المستهلك	المركز الثقافي باقي الطاهر _تعاونية محمد بوضياف، حي زكري بحوص، رقم 19 – البيض-
22	ورقلة	جمعية حماية المستهلك	محل رقم 01 المجمع التجاري (سيدي عمران مخدمة) – ورقلة-
23	تمنراست	جمعية إنغار لحماية المستهلك	إنغار – تمنراست-
24	البويرة	جمعية الدفاع لحماية المستهلك	المديرية الولائية للتجارة – بويرة-
25	البليدة	الجمعية الجزائرية لترقية و حماية المستهلكAAPPC	تجرئة شعبة 03 بني تامو البليدة

26	عين الدفلى	جمعية حماية المستهلكين	المديرية الولائية للتجارة- عين الدفلى-
27	تيزي وزو	جمعية حماية و توجيه المستهلك	حي 600 مسكن ،عمارة1 Gرقم EPLF 174،المدينة الجديدة- تيزي وزو-
28	المدية	الاتحاد الوطني لحماية المستهلك (جمعية وطنية)	غرفة التجارة و الصناعة- المدية-
29	الجلفة	جمعية العافية لحماية المستهلك	دار الشباب 08 ماي 1945، حي بربايح، - الجلفة-
30	وهران	جمعية حماية و إرشاد المستهلك	طريق كاناستال، حي خميستي ، بير الجير- وهران-

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على موقع وزارة التجارة: **www.commerce.gov.dz** ،شوهد يوم 2016/06/26

ج- أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبيان الذي يحوي على أسئلة شاملة لأبعاد الدراسة، نهدف من خلاله الحصول على أجوبة شافية للمشكلة المطروحة، كما تم استخدام سلم ليكرت لاختيارات المتعددة الذي يحسب أوزان تلك الفقرات بطرقة خماسية على النحو التالي:

الجدول(2): مقياس ليكارت الخماسي

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على دراسات سابقة.

د- ثبات أداة الدراسة:

بغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة قمنا بتطبيق صيغة ألفا كرومباخ وكانت النتائج كالتالي:

الجدول(3): نتائج معامل ألفا كرونباج لكل محور من محاور الاستبيان

قائمة محاور الاستبيان		عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباج
الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة	من جانب المنتج	08	0.720
	من جانب الترويج	06	0.902
	من جانب السعر	07	0.895
	من جانب التوزيع	07	0.688
إجراءات جمعية حماية المستهلك		11	0.883
مجموع المتغيرات		39	0.920

المصدر: من اعداد الباحثتين بالاعتماد على برنامج **spss**

تبين أن معامل ألفا كرونباج للثبات يساوي 0.920 وهو يفوق المعامل المعتاد0.6(الحد الأدنى للحكم على مدى الاتساق بين فقرات الاستبيان وهي النسبة المتعارف عليها في العلوم الاجتماعية) و عليه يمكن اعتماد استمارة الاستبيان كأداة للتحليل .

2- عرض نتائج الاستبيان و تحليلها: بعد توزيع استمارات الاستبيان و معالجتها إحصائيا باستخدام برنامج SPSS ،تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية لعرض و تحليل النتائج المتوصل إليها وهي :التكرارات و النسب المئوية لعبارات الاستبيان، المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان، اختبار ستيودنت من اجل اختبار صحة الفرضيات

أ- عرض وتحليل بيانات الجزء الخاص بالفرضية الأولى: يشتمل هذا الجزء على تحليل مدى قدرة الجمعية الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في المزيج التسويقي (منتج، سعر، ترويج وتوزيع).

1- التوزيعات التكرارية للإجابات المتعلقة بالفرضية الأولى:يتم خلال هذا العنصر عرض التوزيع التكراري لإجابات أفراد المجتمع حول مدى قيام جمعيات حماية المستهلك بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في المزيج التسويقي المنتشرة في السوق

- الممارسات التسويقية المضللة في المنتج:من خلال الجدول الموالي سنعرض إجابات أفراد المجتمع التي تبين الممارسات التسويقية المضللة من ناحية المنتج:

الجدول رقم(04):نتائج الاستبيان الخاص بالكشف الممارسات التسويقية المضللة في المنتج

العبـــــــارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	ت	٪	ت	٪	ت	٪	ت	٪	ت	٪
1. تنبه الجمعية المستهلك من المنتجات المتواجدة في السوق و التي تحتوي على مكونات مضرة بصحته	19	63.3	7	23.3	00	0.00	4	13.3	00	0.00
2.تسعى الجمعية لتنبيه المستهلك بمختلف العلامات التجارية المقلدة الموجودة في السوق.	18	60.0	6	20.0	00	0.00	6	20.0	00	0.00
3.تحذر الجمعية المستهلك من المنتجات التي تكون عبواتها غير ملائمة لطبيعة المنتج.	13	43.3	14	46.7	00	0.00	3	10.0	00	0.00
4.تعمل الجمعية على تنبيه المستهلك من عدم تطابق وزن المنتجات الحقيقي مع ذلك المدون على غلافه.	19	63.3	8	26.7	00	0.00	3	10.0	00	0.00
5.تحذر الجمعية المستهلك من شراء المنتجات التي تكون معلومات التبيين	19	63.3	7	23.3	00	0.00	4	13.3	00	0.00

الخاصة بها غير واضحة.									
6.تقوم الجمعية بتوعية المستهلك من الغش الذي يحدث في تاريخ إنتاج و انتهاء صلاحية المنتجات .	**28**	**93.3**	**1**	**3.3**	**00**	**0.00**	**1**	**3.3**	**00**	**0.00**
7.تعمل الجمعية على توعية المستهلك بحقه في منحه ضمان عند شرائه للمنتجات المعمرة.	**20**	**66.7**	**6**	**20.0**	**00**	**0.00**	**4**	**13.3**	**00**	**0.00**
8.تنبه الجمعية المستهلك من المنتجات التي يتغير شكلها فقط بدون تقديم مزايا ومنافع جديدة و تطرح في الأسواق على أنها منتجات جديدة.	**12**	**40.0**	**7**	**23.3**	**00**	**0.00**	**9**	**30.0**	**2**	**6.7**

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على برنامج **spss**

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا:

- فاقت نسب الموافقة بشدة و الموافقة مع بعض **80.0٪** في كل من اهتمام جمعيات حماية المستهلك بالكشف عن المنتجات التي تضر بصحة المستهلك و تنبيه المستهلك لمختلف العلامات التجارية المقلدة الموجودة في السوق و تكتشف هذه المنتجات المضرة بالصحة و العلامات المقلدة عن طريق طريق متابعتها الدورية للأسواق ، شكاوي المواطنين ، بلاغات من وزارة التجارة؛

- أما بالنسبة للتضليل الذي يحدث في العبوات و في أوزان و معلومات التبين في المنتجات، فقد أبدت جمعيات حماية المستهلك مساهمتها في الكشف عن التضليل الذي يحدث في هذا المجال حيث قدرت نسبة الموافقة بشدة و الموافقة بـــــأكثر من: **80.0٪**، حيث تعتبر هذه الجمعيات التضليل في العبوة خاصة يشكل خطرا كبيرا على صحة المستهلك لاسيما في المنتجات الاستهلاكية الحساسة.

- فيما يخص توعية المستهلك من الغش الذي يحدث في تاريخ إنتاج و انتهاء صلاحية المنتجات فقد سجلنا تقريبا إجماع جمعيات حماية المستهلك في هذا الجانب خاصة في الفترة الصيفية و قدرت نسبة الموافقة بشدة بـــــــ**93.3**٪.

- جمعيات حماية المستهلك تقوم بتوعية المستهلك في حقه بالضمان حيث قدرت نسبة الموافقة بشدة والموافقة بـــــــ**66.7**٪ و**23.3**٪ على التوالي، أما فيما يخص تنبيه الجمعيات للمستهلك من المنتجات التي يتغير شكلها فقط دون جوهرها أي دون تقديم مزايا ومنافع جديدة و تطرح في الأسواق على أنها منتجات جديدة فقد عرفت نسبة الموافقة بشدة و الموافقة انخفاضا حيث قدرت بـــ**30.0**٪و**6.7**٪على التوالي و يعود ذلك حسب جمعيات حماية المستهلك كون الجمعية تركز على الكشف عن المواد التي تشكل خطورة على صحة المستهلك و كون السوق يعج بمنتجات أكثر خطورة و تستوجب تركيز الضوء عليها.

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات المتعلقة الممارسات التسويقية المضللة في مجال المنتج :

ومن أجل معرفة اتجاه المستجوبين حول الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة المنتشرة في السوق، نقوم بتحليل النتائج وفق المتوسط الحسابي الذي يدل على القيمة المتوسطة التي ينزع الأفراد حولها ومقدار التشتت في إجابات الأفراد حول القيمة المتوسطة.

- **الكشف عن الجدول رقم**(05): **نتائج الاستبيان الخاص باتجاهات جمعيات حماية المستهلك نحو الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في مجال المنتج**

العبـــــــــارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1. تنبه الجمعية المستهلك من المنتجات المتواجدة في السوق و التي تحتوي على مكونات مضرة بصحته .	**4.37**	**1.033**	**موافق**
2.تسعى الجمعية لتنبيه المستهلك بمختلف العلامات التجارية المقلدة الموجودة في السوق.	**4.20**	**1.186**	**موافق**
3.تحذر الجمعية المستهلك من المنتجات التي تكون عبواتها غير ملائمة لطبيعة المنتج.	**4.23**	**0.898**	**محايد**
4.تعمل الجمعية على تنبيه المستهلك من عدم تطابق	**4.43**	**0.935**	**موافق**

وزن المنتجات الحقيقي مع ذلك المدون على غلافه.			
5.تحذر الجمعية المستهلك من شراء المنتجات التي تكون معلومات التبيين الخاصة بـها غير واضحة.	**4.37**	**1.033**	**موافق**
6.تقوم الجمعية بتوعية المستهلك من الغش الذي يحدث في تاريخ إنتاج و انتهاء صلاحية المنتجات .	**4.87**	**0.571**	**موافق**
7.تعمل الجمعية على توعية المستهلك بحقه في منحه ضمان عند شرائه للمنتجات المعمرة.	**4.40**	**1.037**	**موافق**
8.تنبه الجمعية المستهلك من المنتجات التي يتغير شكلها فقط بدون تقديم مزايا ومنافع جديدة و تطرح في الأسواق على أنها منتجات جديدة.	**3.60**	**1.453**	**محايد**
الكلي	**4.31**	**1.018**	**موافق**

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات ***SPSS***.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هذا البعد حقق متوسطا حسابيا قدره **4.31**، وهو ضمن الفئة الثانية من درجة الموافقة وفق سلم لكارت، أي أن جمعيات حماية المستهلك تكشف بدرجة جيدة عن الممارسات التسويقية المضللة في المنتج وبانحراف معياري قدره **1.018** الذي يدل على عدم وجود تشتت كبير في مقدار أجوبة أفراد المجتمع حول هذا البعد.

ـ مدى الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة من ناحية الترويج :من أجل معرفة مدى الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة من قبل جمعيات حماية المستهلك نعرض النتائج المسجلة بالجدول الموالي:

الجدول رقم(06): نتائج الاستبيان الخاص بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في الترويج

العبـــــارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	ت	٪	ت	٪	ت	٪	ت	٪	ت	٪
1.تكشف الجمعية كذب إعلانات بعض المؤسسات التي تبرز خصائص غير موجودة في المنتج.	**15**	**50.0**	**6**	**20.0**	**00**	**0.00**	**6**	**20.0**	**3**	**10.0**
2.تحذر الجمعية من الإعلانات عن بعض المنتجات غير المرخصة (مثل الأدوية ، الأعشاب الطبية).	**14**	**46.7**	**8**	**26.7**	**00**	**0.00**	**2**	**6.7**	**6**	**20.0**
3.تعمل الجمعية على كشف معلومات	**12**	**40.0**	**7**	**23.3**	**00**	**0.00**	**10**	**33.3**	**1**	**3.3**

عن المنتجات يتم إخفائها في الإعلانات بغية تضليل المستهلك.									
4.تكشف الجمعية خداع بعض المؤسسات التي تقوم بالإعلان عن تخفيضات وهمية هدفها تنشيط مبيعاتها.	**12**	**40.0**	**7**	**23.3**	**00**	**0.00**	**8**	**26.7**	**03**	**10.0**
5.تقوم الجمعية بتحذير المستهلك من بعض المؤسسات التي تقدم عينات مجانية غير مطابقة للأصلية لتنشيط مبيعاتها.	**12**	**40.0**	**5**	**16.7**	**00**	**00.0**	**9**	**30.0**	**1**	**13.3**

6.تعمل الجمعية عن الكشف عن المسابقات الوهمية التي تلجأ إليها بعض المؤسسات لتنشيط مبيعاتها.	5	16.7	8	26.7	00	0.00	11	36.7	6	20.0

المصدر:من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات ***SPSS***

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا:

-**50.0**٪ من الإجابات توافق بشدة على أن جمعيات حماية المستهلك تكشف كذب إعلانات بعض المؤسسات التي تبرز خصائص غير موجودة في المنتجات و يكون ذلك من خلال مواقع تواصلها و عرض شكاوي بعض المستهلكين بين ما كانوا يتوقعون و ما كان عليه المنتوج في الحقيقة ، أما نسبة الإجابات الموافقة و الغير موافقة فكانت بالتساوي و قدرت بـــــ **20.0**٪ لتكون نسبة الإجابات الغير موافقة بشدة مقدرة بـــ**10.0**٪؛

-بينت الإجابات أن **46.7**٪من جمعيات حماية المستهلك توافق بشدة على قيامها بالتحذير من الإعلانات عن بعض المنتجات غير المرخصة (مثل الأدوية ، الأعشاب الطبية) و قدرت نسبة الموافقة بـ **26.7**٪في حين أن نسبة الغير موافقة بشدة بلغت **20.0**٪ وقد يرجع هذا التشتت في الإجابات إلى الولايات التي تنشط بها الجمعيات و مدى وجود هذه الممارسات التضليلية بتلك الولايات؛

-أما بالنسبة لكشف المعلومات عن المنتجات التي تخفيها بعض الإعلانات بغية تضليل المستهلكين فكانت نسبة الجمعيات التي تقوم بذلك و التي تقوم بذلك كثيرا تقدر بـــــــ: **53.3**٪، والجمعيات التي لا تكشف هذا النوع من التضليل و التي لا تكشفه إطلاقا فقدرت بـــــــ: **36.6**٪؛

-النسب كانت متقاربة في مجال التخفيضات الوهمية والعينات المجانية غير مطابقة للأصلية لتنشيط مبيعاتها حيث كانت نسبة الموافقة بشدة في كلا المجالين **40.0**٪، نسبة الموافقة قدرت بـــ**23.3**٪و**16.7**٪على التوالي في ما كانت نسبة الغير موافق تقدر بـــ**26.7**٪و **30.0**٪على التوالي فيما يشير الجدول إلى أن نسبة الغير موافقة بشدة قدر بـــــ**10.0**٪و **13.3**٪على التوالي أما بالنسبة إلى عمل الجمعيات على الكشف عن المسابقات الوهمية التي تلجأ إليها بعض المؤسسات لتنشيط مبيعاتها سجلنا نسبة**16.7**٪موافقين بشدة و نسبة **26.7**٪موافقين أما نسبة 36.7٪من الإجابات كانت غير موافقة فيما قدرت نسبة الإجابات الغير موافقة بشدة فبلغت **20.0**٪

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات المتعلقة الممارسات التسويقية المضللة في مجال الترويج

الجدول رقم(07): نتائج الاستبيان الخاص بمدى الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في مجال الترويج

العبـــــــارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1.تكشف الجمعية كذب إعلانات بعض المؤسسات التي تبرز خصائص غير موجودة في المنتج.	**3.80**	**1.495**	**موافق**
2.تحذر الجمعية من الإعلانات عن بعض المنتجات غير المرخصة (مثل الأدوية ، الأعشاب الطبية).	**3.87**	**1.525**	**موافق**
3.تعمل الجمعية على كشف معلومات عن المنتجات يتم إخفائها في الإعلانات بغية تضليل المستهلك.	**3.63**	**1.402**	**موافق**
4.تكشف الجمعية خداع بعض المؤسسات التي تقوم بالإعلان عن تخفيضات وهمية هدفها تنشيط مبيعاتها فحسب.	**3.57**	**1.501**	**موافق**
5.تقوم الجمعية بتحذير المستهلك من بعض المؤسسات التي تقدم عينات مجانية غير مطابقة للأصلية لتنشيط مبيعاتها.	**3.40**	**1.589**	**موافق**
6.تعمل الجمعية عن الكشف عن المسابقات الوهمية التي تلجأ إليها بعض المؤسسات لتنشيط مبيعاتها.	**2.83**	**1.464**	**غير موافق**

الكلي	3.52	1.496	موافق

المصدر:من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات ***SPSS***

حقق هذا البعد وسطا حسابيا بلغ **3.52**وهو ضمن الفئة الثالثة الذي يوافق الحياد لسلم لكارت، مما يدل على أفراد المجتمع يكشفون عن الممارسات التسويقية المضللة بدرجة متوسطة، مع وجود تشتت في إجابات أفراد العينة حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري بـــــــ:**1.496**و يدل هذا التشتت على أن درجة اهتمام جمعيات حماية المستهلك في الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في مجال الترويج يختلف من جمعية إلى أخرى.

- الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في السعر: فيما يلي نقدم واقع كشف جمعيات حماية المستهلك لهذه الممارسات من جانب السعر وذلك من خلال بيانات الجدول التالي:

الجدول رقم(8): نتائج الاستبيان الخاص بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في السعر

العبـــــــارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	ت	٪	ت	٪	ت	٪	ت	٪	ت	٪
1.تدعو الجمعية لمقاطعة المنتجات التي يرتفع سعرها في المناسبات والمواسم.	16	53.3	6	20.0	0	0.00	5	16.7	3	10.0

2. تقوم الجمعية بالكشف عن التجار الذين لا يعرضون أسعار المنتجات في محلاتهم بغية بيعها بسعر مرتفع.	10	33.3	8	26.7	0	0.00	4	13.3	8	26.7
3 .تقوم الجمعية بالكشف عن المؤسسات التي تمارس الاحتكار.	10	32.3	4	12.9	0	0.00	8	25.8	8	25.8
4. تقوم الجمعية بتنبيه المستهلك بالمنتجات ذات الأسعار المرتفعة التي لا تعكس نوعيتها الرديئة.	13	41.9	6	19.4	0	0.00	5	16.1	6	19.4
5. تكشف الجمعية البائعين الذين يبيعون سعر الرزمة مرتفع مقارنة بشراء الوحدة الواحدة منها عكس ما يظنه	7	22.6	5	16.1	0	0.00	8	25.8	10	32.3

المستهلك.									
6. تكشف الجمعية عن المؤسسات التي تعرض منتجاتها بأسعار مستندة على إزاحة المنافسين من السوق.	**5**	**16.1**	**3**	**9.7**	**0**	**0.00**	**12**	**38.7**	**10**	**32.3**
7.تكشف الجمعية عن بقاء سعر بعض المنتجات ثابت بالرغم من انخفاض تكاليف إنتاجها.	**9**	**29.0**	**6**	**19.4**	**0**	**0.00**	**10**	**32.3**	**5**	**16.1**

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات ***SPSS***

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن:

- **العبارات 2،1،** فاقت نسبة الإجابات الموافقة بشدة و الموافقة **60.0**٪ على أن جمعيات حماية المستهلك تقوم بمقاطعة المنتجات التي يرتفع سعرها لاسيما خلال شهر رمضان المعظم و تكشفعن التجار الذين لا يعرضون أسعار منتجاتهم؛

-**فيما يخص العبارات 7،6،5،3،4:**أوضحت النتائج أن هناك تشتت كبير في إجابات جمعيات حماية المستهلك وقدرت نسبة الغير موافق و الغير موافق تماما بأكثر من**50.00**٪ و هذا يدل على عدم اهتمام جمعيات حماية المستهلك بهذا النوع من الممارسات التسويقية المضللة

- **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات المتعلقة الممارسات التسويقية المضللة في مجال السعر:**

الجدول رقم(09):نتائج الاستبيان الخاص بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في مجال السعر

العبـــــــارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1.تدعو الجمعية لمقاطعة المنتجات التي يرتفع سعرها في المناسبات و المواسم.	**3.90**	**1.470**	**موافق**
2. تقوم الجمعية بالكشف عن التجار الذين لا يعرضون أسعار المنتجات في محلاتهم بغية بيعها بسعر مرتفع.	**3.27**	**1.701**	**محايد**
3 .تقوم الجمعية بالكشف عن المؤسسات التي تمارس الاحتكار.	**3.00**	**1.702**	**محايد**
4. تقوم الجمعية بتنبيه المستهلك بالمنتجات ذات الأسعار المرتفعة التي لا تعكس نوعيتها الرديئة.	**3.43**	**1.633**	**موافق**
5. تكشف الجمعية البائعين الذين يبيعون سعر الرزمة مرتفع مقارنة بشراء الوحدة الواحدة منها عكس ما يظنه المستهلك.	**2.70**	**1.643**	**محايد**
6. تكشف الجمعية عن المؤسسات التي تعرض منتجاتها بأسعار مستندة على إزاحة المنافسين من السوق.	**2.37**	**1.474**	**غير موافق**
7. تكشف الجمعية عن بقاء سعر بعض المنتجات ثابت بالرغم من انخفاض تكاليف إنتاجها.	**3.13**	**1.570**	**محايد**
الكلي	**3.11**	**1.599**	**محايد**

المصدر:من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات ***SPSS***

يظهر الجدول السابق أن المتوسط الإجمالي للكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في جانب السعر بلغ**3.11**، أيضمن الفئة الثالثة وفق سلم لكارت الخماسي، والتي تدل على أن جمعيات حماية المستهلك وفق إجاباتها تكشف عن بعض الممارسات التسويقية للسعر و لا تكشف عن بعضها الآخر كما يظهر الجدول أن هناك تباين في إجابات أفراد العينة حول فقرات هذا البعد، أي أن درجة تجانس الإجابات ضعيفة بانحراف معياري قدره 1.599.

-الممارسات التسويقية المضللة في التوزيع :من خلال الجدول الموالي سنعرض إجابات أفراد المجتمع التي تبين الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة من مجال التوزيع:

الجدول رقم(10):نتائج الاستبيان الخاص بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في التوزيع

العبـــــــارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	ت	٪	ت	٪	ت	٪	ت	٪	ت	٪
1.تحسس الجمعية المستهلك من مخاطر وسائل نقل السلع و المنتجات غير الملائمة من حيث الحجم والمواصفات.	24	80.0	6	20.0	0	0	0	0	0	0
2. تقوم الجمعية بتحذير المستهلك من شراء المنتجات الاستهلاكية التي تعرض أمام المحلات التجارية والمعروضة أمام أشعة الشمس.	30	100	0	0.00	0	0	0	0	0	0
3.تحذر الجمعية من مخاطر أماكن التخزين الذي لا يتوفر على شروط حماية المنتجات.	27	90.0	3	10.0	0	0.00	0	0.00	0	0.00
4.تكشف الجمعية عن المؤسسات التي تقوم بتخزين المنتجات و الامتناع عن توزيعها بغرض رفع سعرها.	13	43.3	1	3.3	0	0	9	29.0	7	22.6
5 .تقوم الجمعية بالكشف عن التوزيع الحصري لبعض المنتجات .	3	9.7	5	16.1	0	0	10	32.3	12	38.7
6.تدعو الجمعية المؤسسات لتكوين و تزويد رجال البيع بالكفاءات اللازمة لنصح	8	26.7	4	13.3	0	0	11	36.7	7	23.3

وإرشاد المستهلك بكل ما يتعلق بالمنتج واستخاماته.									
7.تكشف الجمعية المؤسسات الخدمية التي تكون نوعية خدماتها المقدمة في نقاط البيع لا تلبي حاجات المستهلكين.	**8**	**26.7**	**8**	**26.7**	**0**	**0**	**6**	**26.7**	**0**	**0**

المصدر:من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات ***SPSS***

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا:

-**بالنسبة للعبارات1و 2 و3** حققت نسب عالية جدا في الموافق بشدة فاقت **75.0**٪و يعود ذلك حسب جمعيات حماية المستهلك إلى انتشار هذه الممارسات بكثرة في السوق الجزائرية و وقوف جمعيات حماية المستهلك في سبيل الحد منها نظرا لما لها من آثار سلبية على صحة المستهلك.

-**بالنسبة للعبارات 4،5،6،7**بلغت نسبة الإجابات الغير موافقة بشدة و الغير موافقة عن هذه العبارة مجتمعة ما تفوق نسبته **50.0**٪حيث لا تقوم الجمعيات بالكشف عن هذه الممارسات التسويقية المضللة خاصة تلك المتعلقة بالكشف عن التوزيع الحصري

- **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات المتعلقة الممارسات التسويقية المضللة في مجال التوزيع**

الجدول رقم(11):نتائج الاستبيان الخاص بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في مجال التوزيع

العبـــــــــارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1.تحسس الجمعية المستهلك من مخاطر وسائل نقل السلع و المنتجات غير الملائمة من حيث الحجم والمواصفات (لا تتوفر على شروط التبريد، شروط الأمان، مثلا).	**4.80**	**0.407**	موافق بشدة
2. تقوم الجمعية بتحذير المستهلك من شراء المنتجات الاستهلاكية التي تعرض أمام	**5.0**	**0.000**	موافق بشدة

المحلات التجارية والمعروضة أمام أشعة الشمس.			
3.تحذر الجمعية من مخاطر أماكن التخزين الذي لا يتوفر على شروط حماية المنتجات.	**4.90**	**0.305**	موافق بشدة
4.تكشف الجمعية عن المؤسسات التي تقوم بتخزين المنتجات و الامتناع عن توزيعها بغرض رفع سعرها.	**3.13**	**1.756**	محايد
5 .تقوم الجمعية بالكشف عن التوزيع الحصري لبعض المنتجات .	**2.23**	**1.406**	غير موافق بشدة
6.تدعو الجمعية المؤسسات لتكوين و تزويد رجال البيع بالكفاءات اللازمة لنصح وإرشاد المستهلك بكل ما يتعلق بالمنتج واستخداماته.	**2.87**	**1.634**	غير موافق
.7تكشف الجمعية المؤسسات الخدمية التي تكون نوعية خدماتها المقدمة في نقاط البيع لا تلبي حاجات المستهلكين.	**3.13**	**1.570**	محايد
الكلي	**3.72**	**0.786**	موافق

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات ***SPSS***

يظهر الجدول السابق أن المتوسط الإجمالي بلغ**3.72**، أي ضمن الفئة الثالثة وفق سلم لكارت الخماسي، والتي تدل على أن جمعيات حماية المستهلك وفق إجاباتهم تمارس عملية الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في التوزيع بدرجة متوسطة وأن أهم عمليات الكشف تكون مخاطر وسائل نقل السلع والمنتجات غير الملائمة من حيث الحجم والمواصفات (لا تتوفر على شروط التبريد، شروط الأمان، مثلا)، و تنبيه المستهلكين من مخاطر شراء المنتجات الاستهلاكية المعروضة على الشمس، كما يظهر أن هناك درجة من التجانس حيث قدر الانحراف المعياري **0.786**

ب:عرض وتحليل بيانات الجزء الخاص بالفرضية الثانية

يشتمل هذا الجزء على عرض وتحليل نتائج الاستبيان الخاصة بإجراءات جمعيات حماية المستهلك للحد من الممارسات التسويقية المضللة وذلك من خلال جداول التوزيعات التكرارية وجداول قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات جمعيات حماية المستهلك.

-التوزيعات التكرارية للإجابات المتعلقة بإجراءات جمعيات حماية المستهلك :من خلال هذا العنصر سنحاول تحليل أهم إجابات جمعيات حماية المستهلك حول الإجراءات التي يتخذونها من أجل الحد من الممارسات التسويقية المضللة، و ذلك من خلال القيام بدوريها الوقائي والعلاجي .

الجدول رقم(12):نتائج الاستبيان الخاص بإجراءات جمعيات حماية المستهلك

العبـــــــارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	ت	٪	ت	٪	ت	٪	ت	٪	ت	٪
1. تتدخل الجمعية عبر مختلف وسائل الإعلام لتوعية المستهلك بمختلف الممارسات المضللة التي يتعرض لها في شتى المجالات .	**23**	**76.7**	**5**	**16.7**	**0**	**0**	**2**	**6.5**	**0**	**0.00**
2. الجمعية حملات تحسيسية لصالح المستهلك تبرز من خلالها مختلف الأخطار التي تهدد المستهلك .	**25**	**83.3**	**2**	**6.7**	**0**	**0.00**	**3**	**10.0**	**0**	**0.00**
3. تضع الجمعية على موقعها الالكتروني عدة إرشادات علمية وقانونية يحتاجها المستهلك للوقاية من مخاطر الممارسات التسويقية المضللة.	**19**	**63.3**	**5**	**16.7**	**0**	**0.00**	**3**	**10.0**	**3**	**10.0**

4.تقوم الجمعية بإصدار نشريات و مطويات تساعد المستهلك على اختيار المنتجات الملائمة له.	18	60.0	4	13.3	0	0.00	4	13.3	4	13.3
5.تقوم الجمعية بإجراء تجارب على المنتجات التي تشك بأن بعض مكوناتها تضر بصحة المستهلك.	12	40.0	4	12.9	0	0.00	4	12.9	4	12.9
6.تقوم الجمعية بإشهار مضاد على المنتجات التي تتأكد من أنها مضرة بصحة المستهلك .	13	43.3	4	13.3	0	0.00	6	20.0	7	23.3
7.تقوم الجمعية بعملية المقاطعة للضغط على المؤسسات التي تلجأ إلى خداع المستهلكين.	11	35.5	12	40	0	0.00	1	3.3	6	20.0
8.تبلغ الجمعية مصالح الرقابة بمختلف الممارسات التسويقية المضللة للمستهلك الموجودة في السوق.	22	73.3	4	12.9	0	0.00	4	12.9	0	0.00
9.تتابع الجمعية شكاوي المستهلكين الذين تعرضوا للخداع و التضليل التي أحالتها لمصالح الرقابة.	26	86.9	2	6.7	0	0.00	2	6.7	0	0.00
10.تدعم الجمعية المستهلكين الذين يرفعون دعوى عند تعرضهم للغش و الخداع.	27	90.0	2	6.7	0	0.00	1	3.3	0	0.00

11.تقوم الجمعية برفع دعوى قضائية ضد المؤسسات التي تضر بالمصلحة الجماعية للمستهلكين.	16	53.3	4	13.3	0	0.00	5	16.7	5	16.7

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات ***SPSS***.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد:

1- معظم جمعيات حماية المستهلك تستعمل وسائل لتوعية المستهلكين من مخاطر الممارسات التسويقية المضللة حيث كانت أغلب الإجابات موافق بشدة وبنسبة تفوق **60**٪ في حين لاحظنا أن أهم وسيلة مستعملة من قبل جمعيات حماية المستهلك كانت الحملات التحسيسية بنسبة إجابات موافق بشدة قدرت بـــ **83.3**٪تليها التدخل عبر وسائل الإعلام بنسبة **76.0**٪ و كما تبين لنا وجود أكثر من **60**٪ من هذه الجمعيات تعتمد وبشدة على موقعها الإلكتروني وتوزيع مطويات للتحسيس بمخاطر الممارسات التسويقية المضللة.

2-فيما يخص قيام جمعيات حماية المستهلك بإجراء تجارب على المنتجات للتأكد من سلامتها نجد أن الإجابات الجمعيات الموافقة بشدة و الموافقة على أنها تقوم بهذا الإجراء فاقت **60.0**٪ و اغلب الموافقين أكدوا حصولهم على تسهيلات من طرف مخابر الجودة التابعة للدولة للقيام بهذه الإجراءات في حين كانت تبريرات الغير موافقين على أن الجمعية تقوم بهذا الإجراء التكاليف الباهظة التي تنجر عنها.

3 الإشهار المضاد و المقاطعة فاقت نسبة جمعيات حماية المستهلك التي توافق بشدة على أنها تقوم بإجرائي الإشهار المضاد و المقاطعة **40**٪ و يقتصر نشر الإشهار المضاد الذي تقوم به الجمعيات في الموقع الإلكتروني لهذه الجمعيات كون هذا الإجراء خطير و يعرض للمسائلة القانونية ،أما حملات المقاطعة فتقتصر هي الأخرى على الدعوة لمقاطعة المنتجات التي يرتفع سعرها كثيرا و تضر بالقدرة الشرائية للمستهلك.

- وافقت الجمعيات بشدة على أنها تقوم بإبلاغ الهيئات المختصة بمختلف الممارسات التسويقية المضللة ومتابعة شكاوي المستهلكين التي أحالتها إليهم بنسبة تفوق 73 ٪؛

5- وافقت الجمعيات بشدة و بأغلبية ساحقة90٪على أنها تدعم المستهلك عندما يرفع دعوى أمام المتسببين في ضرره و يكون هذا الدعم في تقديم الإرشادات و النصائح القانونية اللازمة له .

-نتائج الاستبيان الخاص بإجابات المستجوبين فيما يخص المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

الجدول رقم(13):نتائج الاستبيان الخاص بإجراءات جمعيات حماية المستهلك

العبـــــــارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1. تتدخل الجمعية عبر مختلف وسائل الإعلام لتوعية المستهلك بمختلف الممارسات المضللة التي يتعرض لها في شتى المجالات .	**4.63**	**0.809**	**موافق بشدة**
2. الجمعية حملات تحسيسية لصالح المستهلك تبرز من خلالها	**4.63**	**0.928**	**موافق بشدة**

مختلف الاخطار التي تهدد المستهلك .			
3. تضع الجمعية على موقعها الالكتروني عدة إرشادات علمية و قانونية يحتاجها المستهلك للوقاية من مخاطر الممارسات التسويقية المضللة .	**4.13**	**1.408**	**موافق**
4.تقوم الجمعية بإصدار نشريات و مطويات تساعد المستهلك على اختيار المنتجات الملائمة له.	**3.93**	**1.552**	**موافق**
5.تقوم الجمعية بإجراء تجارب على المنتجات التي تشك بأن بعض مكوناتها تضر بصحة المستهلك.	**3.23**	**1.716**	**محايد**
6.تقوم الجمعية بإشهار مضاد على المنتجات التي تتأكد من أنها مضرة بصحة المستهلك .	**3.33**	**1.729**	**محايد**
7.تقوم الجمعية بعملية المقاطعة للضغط على المؤسسات التي تلجأ إلى خداع المستهلكين.	**3.70**	**1.535**	**موافق**
8.تبلغ الجمعية مصالح الرقابة بمختلف الممارسات التسويقية المضللة للمستهلك الموجودة في السوق.	**4.47**	**1.042**	**موافق بشدة**
9.تتابع الجمعية شكاوي المستهلكين الذين تعرضوا للخداع و التضليل التي أحالتها لمصالح الرقابة.	**4.73**	**0.785**	**موافق بشدة**
10.تدعم الجمعية المستهلكين الذين يرفعون دعوى عند تعرضهم للغش و الخداع.	**4.83**	**0.592**	**موافق**
11.تقوم الجمعية برفع دعوى قضائية ضد المؤسسات التي تضر بالمصلحة الجماعية للمستهلكين.	**3.70**	**1.643**	**موافق**
الكلي	**4.12**	**1.249**	**موافق**

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات ***SPSS***

من خلال الجدول أعلاه، وجدنا أن قيام جمعيات حماية المستهلك بإجراءات للحد من الممارسات التسويقية المضللة قد حقق متوسط حسابي قدره **4.12** وهو ضمن الفئة الثانية من سلم لكارت الخماسي التي تشير إلى تحقق البعد بدرجة مرتفعة، وبانحراف معياري قدر ب: **1.249**دلالة على مقدار تشتت الإجابات حول الإجابة متوسطة.

و منه نستنتج أن جمعيات حماية المستهلك تقوم بأدوارها المنوطة بها فهي تعتمد على وسائل الإعلام و الحملات التحسيسية بدرجة كبيرة جدا عند قيامها بدورها الوقائي أما الدور العلاجي فأن أهم ما تقوم به هو تنبيه المصالح المختصة بالممارسات التسويقية

المضللة و كذا متابعة شكاوي المستهلكين التي أحالتها إلى هذه الجهات المختصة المتمثلة أساسا في مصالح وزارة التجارة

ج- اختبار فرضيات الدراسة:

1- اختبار الفرضية الأولى

جدول رقم(14): اختبار T للفرضية الأولى

قيمةT المحسوبة	قيمة T الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الانحراف	الفرق المتوسطي
4.421	1.699	29	0.000	0.66	0.357	0.973

المصدر: من إعداد الباحثتين اعتمادا على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه أن الفرق المتوسطي موجب ويقدر بـــــ 0.973، أما المتوسط العام للإجابات يساوي 0.66، ومن جهة أخرى قدرة الانحراف بـ0.357، ومنه فإن القيمة الفعلية أكبر من القيمة الفرضية والتي تساوي (3)، كما تبين معطيات الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة والمقدرة بـ4.421أكبر من قيمة Tالجدولية والتي تساوي 1.699، ومستوى الدلالة قدرة بـ 0.000 وهو أقل من0.01 وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة.

وبالتالي يستلزم قبول الفرضية الأولى ويمكن القول أنها مثبتة وذات دلالة إحصائية، وعليه نجد أنجمعيات حماية المستهلك تكشف عن الممارسات التسويقية المضللة المنتشرة في السوق.

2- اختبار الفرضية الثانية

جدول رقم(15): اختبار T للفرضية الثانية

قيمةT المحسوبة	قيمة T الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الانحراف	الفرق المتوسطي
6.891	1.699	29	0.000	1.12	0.78	1.45

المصدر: من إعداد الباحثتين اعتمادا على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أعلاه أن الفرق المتوسطي موجب ويقدر بـ 1.45، أما المتوسط العام للإجابات يساوي 1.12، ومن جهة أخرى قدرة الانحراف بـ 0.78، ومنه فإن القيمة الفعلية أكبر من القيمة الفرضية والتي تساوي (3)، كما تبين معطيات الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة والمقدرة بـ 6.891أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 699.1، ومستوى الدلالة قدرة بـ 0.000 وهو أقل من0.01 وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة.

وبالتالي يستلزم قبول الفرضية الثانية ويمكن القول أنها مثبتة وذات دلالة إحصائية، ومنه يمكن القول بأن جمعيات حماية المستهلك تقوم بعدة إجراءات للحد من الممارسات التسويقية المضللة و التي تتمثل في دوريها الوقائي و العلاجي .

النتائج:

مما سبق يمكننا استنتاج مجموعة من نتائج تتمثل أهمها في:

- تعتبر الممارسات التسويقية المضللة من المشكلات الأخلاقية الناتجة عن عدم تحمل المؤسسات للمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية؛
- تعتبر أدوار جمعيات حماية المستهلك التي خولها لها القانون لاسيما ما تعلق منها بدورها العلاجي سلاح ضغط قوي في وجه المنظمات والتجار المتسببين في ضرر للمستهلكين من جهة وللدولة من جهة أخرى لتشريع عدة قوانين تكفل حقوق المستهلكين؛
- بينت نتائج تحليل الاستبيان أن جمعيات حماية المستهلك تهتم بالكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في مجال المنتوج بشكل كبير لاسيما ما تعلق منها بتلك التي تشكل خطرا على صحة المستهلك وينحصر اهتمام جمعيات حماية المستهلك بالممارسات التسويقية المضللة في مجال السعر في المواد الاستهلاكية التي يرتفع سعرها كثيرا في المناسبات و المواسم دون دور فعال في الحد من باقي الممارسات المضللة في هذا المجال.
- كما أظهرت نتائج تحليل الاستبيان أن جمعيات حماية المستهلك تكتفي عند الكشف عن الممارسات التسويقية المضللة في مجال الترويج بنشر المعلومات التي تخفيها بعض الإعلانات عن المستهلكين عبر مواقعها الالكترونية و التي تفيد مكونات المنتجات، أضرارها، كيفية استعمالها و التخلص منها دون أي مبادرات أخرى للكشف عن باقي الممارسات المضللة أما بالنسبة للممارسات التسويقية المضللة في مجال التوزيع ، فقد دلت نتائج تحليل الاستبيان أن جمعيات حماية المستهلك تهتم كثيرا بتلك التي تحدث على مستوى تخزين و نقل و عرض المنتجات لاسيما منها الاستهلاكية الحساسة ؛
- كما أظهرت نتائج تحليل الاستبيان أن الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك يبرز بقوة في تحسيسها وإعلامها للمستهلك بمخاطر الممارسات التسويقية المضللة تستعمل عدة وسائل كالتدخل عبر مختلف وسائل الإعلام ، القيام بحملات تحسيسية .....الخ؛
- تقوم جمعيات حماية المستهلك بعمليتي الإشهار المضاد والمقاطعة لاسيما في مجال ارتفاع السعر والمنتجات التي تثبت أنها تضر بصحة المستهلك ؛
- تعمل جمعيات حماية المستهلك بشكل متكامل مع أجهزة الرقابة حيث تبلغ الجمعيات هذه الأجهزة بكافة الممارسات التسويقية المضللة التي يتم اكتشافها من قبلهم، كما تحيل جمعيات حماية المستهلك شكاوي المستهلكين إلى هذه الأجهزة وتتابع التحقيق المفتوح حولها.
- تدعم جمعيات حماية المستهلكين كل مستهلك يرفع دعوى قضائية ضد المتسببين في ضرره وذلك عن طريق تقديم كافة النصائح والاستشارات القانونية اللازمة؛

التوصيات:

على ضوء ما توصلنا إليه من استنتاجات، يمكن التقدم بعدد من التوصيات لجمعيات حماية المستهلك محل الدراسة وذلك على النحو الآتي:

- زيادة الاهتمام بجمعيات حماية المستهلكين من خلال إصدار قانون خاص بـها يحدد مهامها بدقة ويكفل لها حصانة ضد المنظمات التي تحاربها؛
- ضرورة تكوين و تأهيل أعضاء جمعيات حماية المستهلك ليصبحوا قادرين على أداء الأدوار المنوطة بجمعيات حماية المستهلك لاسيما في المجال القانوني من أجل تقديم إرشادات ونصائح سليمة وصحيحة للمستهلكين؛
- الاستفادة تجارب بعض الدول المتقدمة في مجال جمعيات حماية المستهلك حيث أصبحت هذه الأخيرة في بلدانها قوة ضغط كبيرة ويحسب لها حسابا وهذا من خلال ثقة واستجابة المستهلكين لحملاتها؛
- ضرورة قيام جمعيات حماية المستهلك بمحاولة الإحاطة بمختلف الممارسات التسويقية المضللة في كافة عناصر المزيج التسويقي و تحسيس المستهلكين بمخاطرها؛
- القيام بعدة ملتقيات و أيام دراسية مع أساتذة جامعيين و الجهات الحكومية المختصة لوضع مخطط عمل كامل حول كيفية الحد من هذه الممارسات التسويقية المضللة ؛

قائمة الهوامش والمراجع:

[1]خري عبد الناصر، **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق**، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، عدد 01، 2015، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ص: 100.

[2]محمد عبد العظيم، **التسويق المتقدم**، الدار الجامعية ، مصر، 2008، ص : 235.

[3]نعيمة أبوحافظ جمعة، **الخداع التسويقي في الوطن العربي**، الملتقى الوطني الأول حول التسويق في الوطن العربي، الشارقة، 2003، ص: 06.

[4]مهند عبيدات، الخداع التسويقي في المنتج ، مقالات مهند عبيدات، 24 أكتوبر 2014 ، https://www.facebook.com شوهد يوم 2016/10/26

[5]أنيس أحمد عبد الله، **ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص: 425.

[6]مهند عبيدات، مرجع سابق، ص:2

[7]أنيس أحمد عبد الله، ص: 425.

[8]أسامة خيري ،**الرقابة و حماية المستهلك** ، مرجع سابق ، ص 30،

[9]أنظر المادة 21 من الفصل السابع من قانون 03/09و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ،الجريدة الرسمية،العدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009

[10]عنابي بن عيسى ، **جمعيات حماية المستهلك و ترشيد الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري** ، مجموعة أعمال الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر: 13-14 أفريل2008، ص 240

[11] بن لحرش نوال، مرجع سابق، ص76

[12]المرجع نفسه، ص84

[13]مديرية التجارة لولاية بسكرة، **جمعيات حماية المستهلك**، www.dcommerce-biskra.dz، شوهد يوم 2016/05/26