

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطلبة:

زروقي إيمان

منصوري كريمة

الخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية

دراسة عينة من المستهلكين بولاية تيارت

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من

رئيسا

أستاذ محاضر أ

أمروان صحراوي

مشرفا ومقررا

أستاذ مساعد أ

أبخوش أحمد

مناقشا

أستاذ محاضر أ

أمجدوب عبد الحميد

السنة الجامعية: 2023/2022

الإهداء:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ
دَرَجَاتٍ } { وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ
إِحْسَانًا } إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها أمي
الغالية إلى من رفعت رأسي عاليا بكونه قدوتي
،قوتي ،وعزتي، أبي الغالي إلى سندي الذي إذا ملت
يبقى ثابتا لايميل أخواتي وإخوتي إلى عمتي التي
دعمتني طوال فترة دراستي إلى كل من علمني
حرفا ،كل من شجعني ولو بكلمة طيبة.

إيمان

الإهداء:

إلى أغلى من في الوجود منبع العطاء والجود من جاهدت
وضحت لأجلي من تحملت الآلام حتى أشفى من كتمت
الآلام حتى أسعد إليك كل التحية والتقدير يا هبة الرحمان
أمي الحبيبة أطال الله عمرك

نبع العطاء من كافح لأجلنا من ناضل لإسعادنا من كابد مشاق
الحياة كي يخدمنا كل الفخر لمن زرع البذور وها هو يجني الثمار
أبي الغالي.

إلى من ساندوني بدعائهم وكلمات الحب والطيبة

إلى من شجعوني وفرحو معي إخوتي وأخواتي

إلى الأخوات التي لم تلدهن أُمي إلى من أنجبتهن الأيام ورفيقات
دربي الذين بوجودهن اكتسبت قوة محبة لا حدود لها صديقاتي

كريمة

شكر و عرفان:

الحمد والشكر لله الحي القيوم أولاً وآخراً وامثالاً لقوله ﷻ: من صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم قد كافأتموه (نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذ الفاضل "بخوش عبد القادر " الذي تكرم بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات والملاحظات والنصائح. كما لا يفوتنا ان نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة المحترمين،الأستاذ مروان صحراوي والأستاذ مجدوب عبد الحميد على عناء قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها .وكذلك نتقدم بخالص الشكر إلى الأستاذ الفاضل خاشعي محمد على كل المساعدات التي قدمها لنا لإنجاز هذا العمل المتواضع هو و كل من درسنا من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية بجامعة ابن خلدون تيارت وفي الأخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب أو من بعيد ونسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم انه قريب مجيب



فهرس
المحتويات

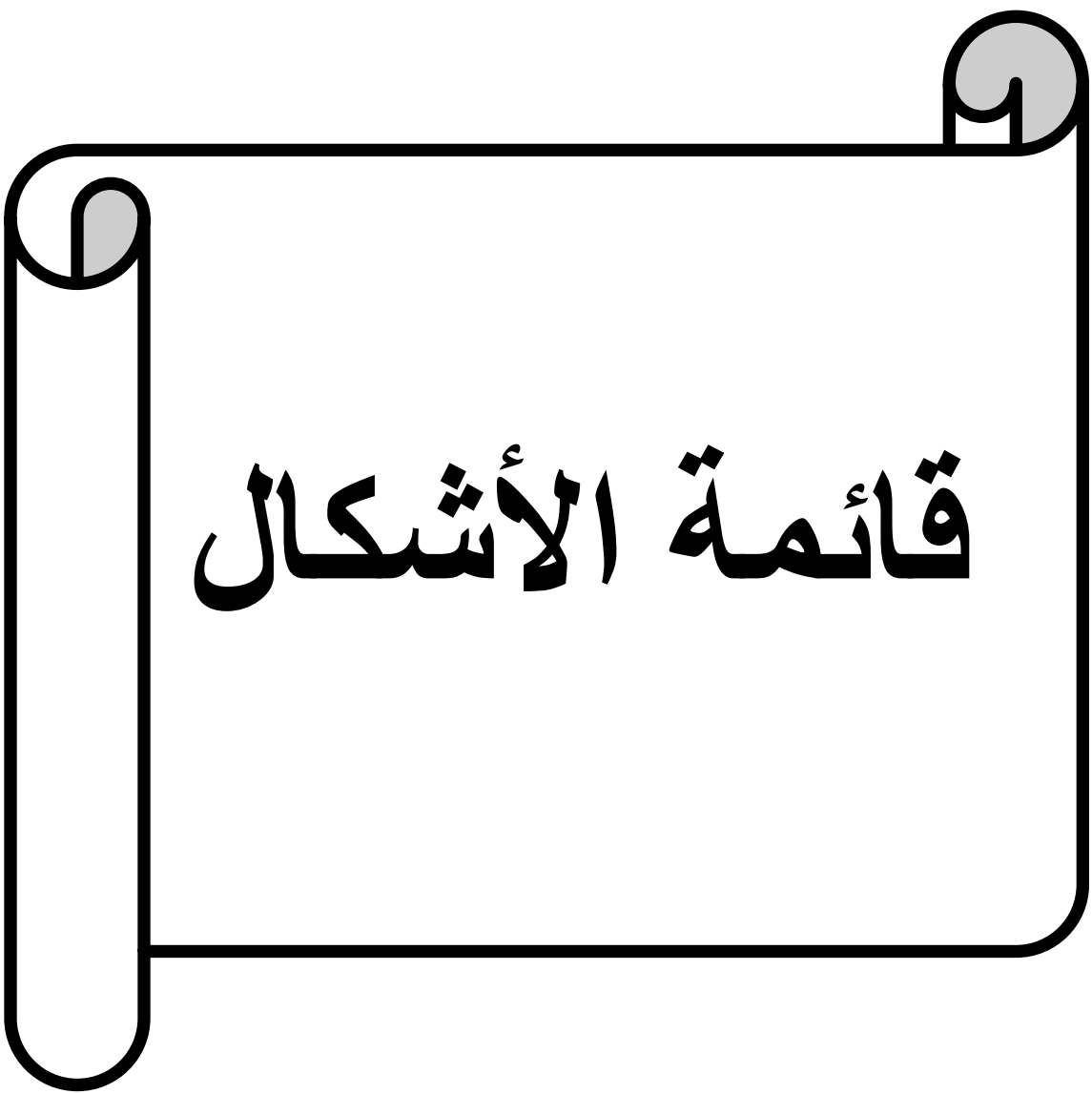
الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر و عرفان
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة المخططات
ب-ج	مقدمة
25 -1	الفصل الأول: الإطار النظري حول الخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني والمواقع الإلكترونية
04	المطلب الأول : التسويق الإلكتروني.
04	1-تعريف التسويق الإلكتروني وخصائصه.
05	2- أنواع التسويق الإلكتروني.
05	3- عيوب ومزايا التسويق الإلكتروني.
07	المطلب الثاني :المواقع الإلكترونية
07	1-تعريف المواقع الإلكترونية.
08	2-أنواع المواقع الإلكترونية وطرق إنشاء المؤسسات حضورا إلكترونيا عبر الويب .
09	3-خطوات وأسس بناء موقع على الشبكة العنكبوتية.
10	المطلب الثالث : التزامات البائع والمشتري في العقد الإلكتروني ووسائل الدفع الإلكترونية
10	1- التزامات البائع والمشتري في العقد الإلكتروني
11	2- تعريف وسائل الدفع الإلكترونية
11	3- أنواع وسائل الدفع الإلكترونية
13	المبحث الثاني : الخداع التسويقي
14	المطلب الأول الخداع التسويقي
14	1-تعريف الخداع التسويقي والخداع التسويقي الإلكتروني
14	2- أسباب ظهور الخداع التسويقي
14	3- صور ممارسات الخداع التسويقي
15	المطلب ثاني : بمظاهر ومجالات الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأساليب الخداع التسويقي
15	1- مظاهر التسويق المزيف عبر مواقع التواصل الاجتماعي
15	2-مجالات التسويق المزيف في خداع المستهلك
15	3- أساليب الخداع التسويقي
16	المطلب الثالث: أشكال الخداع التسويقي وأثره والضوابط الأخلاقية الواجب التزامها في النشاط التسويقي
16	1- أشكال الخداع التسويقي
16	2-أثر الخداع التسويقي
17	3-الضوابط الأخلاقية الواجب إلتزامها في النشاط التسويقي
18	المبحث الثالث: حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر التسوق عبر الانترنت
19	المطلب الأول:أخلاقيات التجارة الإلكترونية والقضايا الأخلاقية فيها والمخاطر التي يتعرض لها المستهلك
19	1- أخلاقيات التجارة الإلكترونية

19	2-القضايا الأخلاقية في التجارة الإلكترونية
19	3- المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني
20	المطلب الثاني: أسباب حماية المستهلك وأدوار جمعيات حماية المستهلك وأبعاده
20	1- أسباب حماية المستهلك
20	2-أدوار جمعيات حماية المستهلك
22	3- أبعاد حماية المستهلك
22	المطلب الثالث: مجالات الإخلال بحماية المستهلك، آليات حمايته وعقوبات الإخلال بحماية المستهلك
23	1- مجالات الإخلال بحماية المستهلك
23	2- آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي
24	3-عقوبات الإخلال بحماية المستهلك
25	خلاصة الفصل
41-27	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي حول دراسة عينة من المستهلكين بولاية تيارت
28	المبحث الأول: الطريقة والوسائل المستخدمة في الدراسة الميدانية.
29	المطلب الأول: شرح الاستبيان وعرض عينة الدراسة.
29	المطلب الثاني: شرح الحزمة الإحصائية SPSS V22.
30	المطلب الثالث:أسلوب تحليل البيانات.
31	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.
31	المطلب الأول: صدق وثبات أداة البحث
31	المطلب الثاني:تحليل نتائج الاستبيان
38	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج.
41	خلاصة الفصل
43	الخاتمة
46	قائمة المراجع
49	الملاحق
55	الملخص



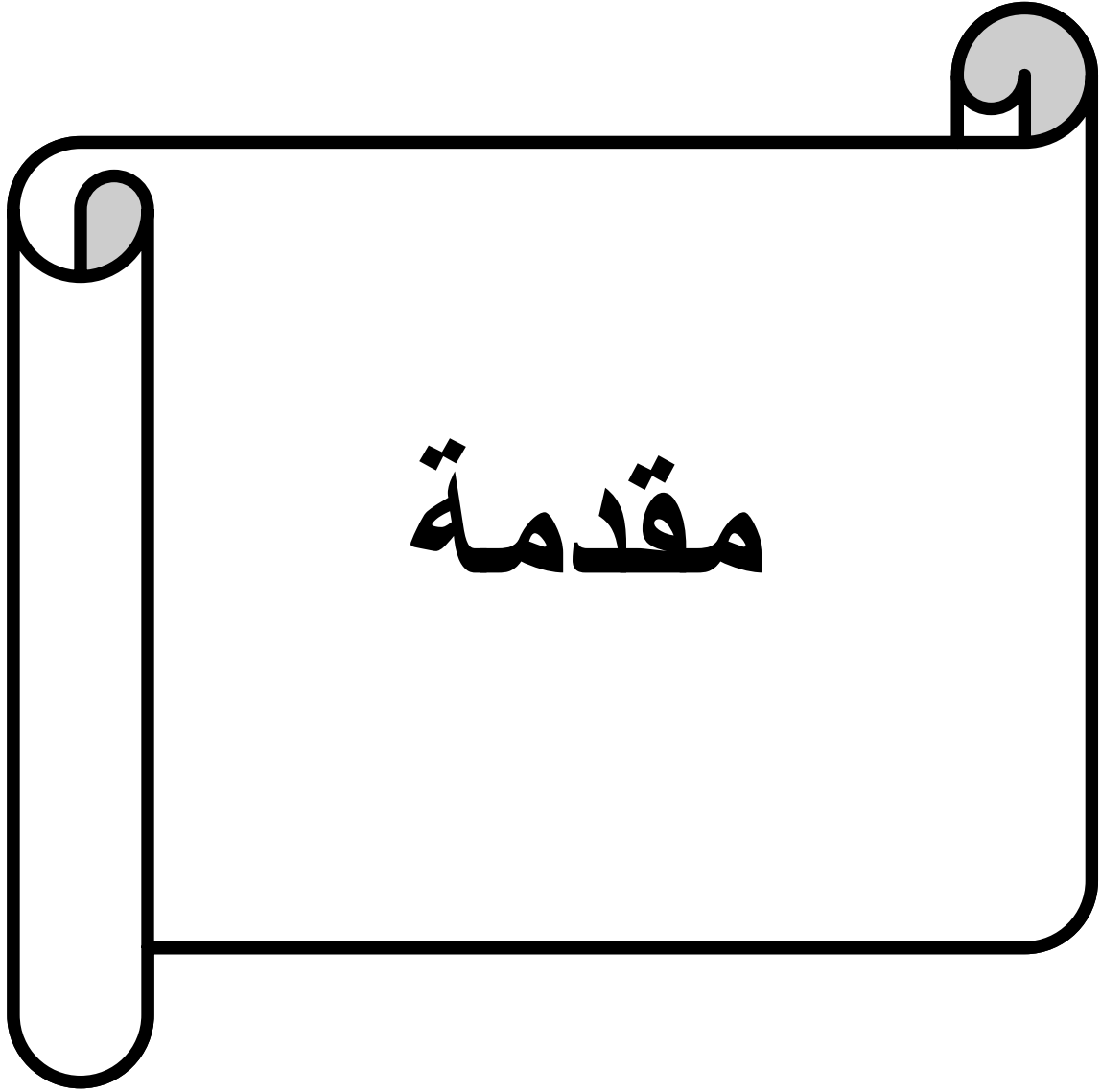
قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
30	اختبار مقياس الاستبانة.	الجدول رقم (1)
31	معامل ألفا كرونباخ	الجدول رقم (2)
32	المعلومات الشخصية	الجدول رقم (3)
34	معلومات تخص موضوع الدراسة	الجدول رقم (4)
37	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات الخداع التسويقي	الجدول رقم (5)
38	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع العبارات أبعاد المواقع الإلكترونية	الجدول رقم (6)
39	تقدير معادلة الانحدار.	الجدول رقم (7)
39	نتائج اختبار النظرية الأولى	الجدول رقم (8)
40	أثر الخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية على المزيج التسويقي اعتماداً على الانحدار الخطي البسيط.	الجدول رقم (9)
40	نتائج اختبار بيرسون بين الخداع التسويقي و المواقع الإلكترونية.	الجدول رقم (10)



قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	رقم الشكل
33	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	الشكل رقم (1)
33	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى.	الشكل رقم (2)
34	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	الشكل رقم (3)
35	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال الخاص بموضوع الدراسة هل تعرضت للخداع التسويقي للمواقع الإلكترونية؟	الشكل رقم (4)
36	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال الخاص بموضوع الدراسة ما هي المنتوجات التي يكون فيها الخداع بكثرة	الشكل رقم (5)
36	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال الخاص بموضوع الدراسة اذا تعرضت للخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية ماذا ستفعل؟	الشكل رقم (6)



مقدمة

تعتبر التجارة الإلكترونية مجالاً واسعاً لتبادل المعلومات، تداول الأموال، وتحقيق الأرباح بسهولة، لما توفره من سرعة في الإختيار واختصار للوقت والمسافات، ورغم التطور السريع إلا أن التجارة الإلكترونية لا تزال غير موثوقة من طرف المستهلكين، لأنها في بعض الأحيان لا تستوفي شروط التسويق الأخلاقي، بحيث يصبح المستهلك هو الحلقة الأضعف في ظل التطور الحاصل في التكنولوجيا بصفة عامة والتجارة الإلكترونية بصفة خاصة، الأمر الذي يجعل المستهلك يتعرض للخداع، الغش والتضليل، الناتج عن انتهاج المسوقين لأساليب غير أخلاقية بغية زيادة المبيعات وكسب الأرباح وبالتالي هاته الممارسات تؤدي إلى خلق انطباع سلبي لدى العميل وغالبا ما تكون مصحوبة بضرر وشعوره بالإحباط وفقدان الثقة، وفي ظل انتشار هذه الظاهرة دون رقابة من الجهات المختصة أدى إلى الزيادة من مخاطر تعرض المستهلك للاحتيال والقرصنة.

إشكالية البحث:

نظرا للنمو المذهل في التجارة الإلكترونية وتنامي ظاهرة الخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية، وبناءا على هذا يمكننا صياغة الإشكالية التالية: ما مدى تأثير الخداع التسويقي على المتسوقين من المواقع الإلكترونية؟ وعلى ضوء هذه الإشكالية يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية .

- كيف يؤثر الخداع التسويقي على المتسوقين من المواقع الإلكترونية بالإيجاب أو السلب؟
 - هل يوجد اثر للخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية على المزيج التسويقي؟
 - ما طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية وإقبال المستهلكين لاستخدام التسويق الإلكتروني؟
- فرضيات البحث:**

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار صحة مجموعة من الفرضيات وهي:

- يؤثر الخداع التسويقي على المتسوقين من المواقع الإلكترونية سلبا
 - يؤثر الخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية على المزيج التسويقي
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية وإقبال المستهلكين لاستخدام التسويق الإلكتروني
- أهداف الدراسة**

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التسويق الغير أخلاقي عبر المواقع الإلكترونية ونحن نسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة ما يلي:

- طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية والمتسوقين عبر الانترنت
 - معرفة كلما يتعلق بالخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية
 - إبراز القضايا الغير أخلاقية الواجب تجنبها من طرف المستهلك وأدوار جمعيات حماية المستهلك في حمايته من الغش التجاري عبر المواقع الإلكترونية
- أهمية الدراسة:**

يستمد هذا الموضوع أهميته في كون الخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية يلحق ضرر بالمتسوقين عبر شبكة الانترنت ماديا ومعنويا موازاة مع التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات .

أسباب اختيار الموضوع:

- توعية مستخدمي شبكة الانترنت لأخذ الحيطة والحذر من الخداع التسويقي
- تذكير جمعيات حماية المستهلك بدورها في حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر الغش عبر الانترنت
- التطور الكبير في التسويق الإلكتروني وتوجه شريحة كبيرة من مستخدمي شبكة الانترنت نحوه.

حدود الدراسة

يتضمن هذا البحث دراسة مدى تأثير الخداع التسويقي على المتسوقين من المواقع الإلكترونية والوقوف على إشكالياته، بحيث ركزنا في دراستنا على المتسوقين من المواقع الإلكترونية المتعاملين مع مكتب التوصيل بالدين في الفترة الممتدة من شهر فيفري إلى شهر ماي 2023

منهج الدراسة:

من أجل الإجابة عن الإشكالية موضوع الدراسة وتحقيق الأهداف اللازمة، يستلزم أن نعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره المنهج المناسب للدراسة، من خلال عرض مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، الخداع التسويقي وحماية المستهلك من مخاطر الغش الإلكتروني، في الجانب النظري، وعرض نتائج الاستبيان في الجانب التطبيقي للدراسة.

أداة الدراسة

بهدف الحصول على معلومات ذات مصداقية، لجأنا إلى استمارة استبيان لتوزيعها على عينة من المتسوقين عبر المواقع الإلكترونية بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي spss V22 من أجل جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

عينة ومجتمع البحث.

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من العملاء الذين يستخدمون التسويق عبر المواقع الإلكترونية، المتعاملين مع مكتب التوصيل بالدين بولاية تيارت، إذ اعتمدنا في دراستنا على توزيع 50 استمارة استبيان بطريقة عشوائية ومن حسن حظنا أننا استرجعنا نفس عدد الاستمارات وكانت قابلة للتحليل .

الدراسات السابقة:

1- دراسة مقدمة من طرف، ضبيان كريمة، أحمد محمودي، آليات الحد من الخداع التسويقي، دراسة نظرية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد1، المجلد 8، سنة 2020، بحيث كانت إشكالية الدراسة. فيما تكمن آليات الحد من الخداع التسويقي؟

ومن هذا السؤال طرحت مجموعة من الأسئلة تمثلت في:

- فيما تكمن مواطن الخداع التسويقي؟
 - ما هي أهم المبادئ العامة لضبط المعلومات التسويقية؟
 - ما الذي يجب أن تفعله المؤسسة لدعم السلوك الأخلاقي؟
- وكانت نتائج الدراسة كالتالي :

- ضرورة تقديم شكاوي عند التعرض للخداع
 - ضرورة الاستعلام عند توفر معلومات غير كافية عن المنتج
 - يعتبر الخداع التسويقي الذي تقوم به المؤسسات اليوم من الظواهر الغير حضارية
 - يعد السبب الرئيسي للخداع هو حدة المنافسة وتعدد المنتجات وكثر البدائل.
- 2- دراسة مقدمة من طرف الطلبة: بوشناف صافية، قطاف ليلي، جامعة فرحات عباس سطيف، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، سنة 2018، رسالة ماجستير بعنوان دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة، حيث كانت الإشكالية المطروحة كالتالي:

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

وقد كانت النتائج المحققة من الدراسة، تأكيد فرضيات الدراسة.

- الفرضية الأولى: تأكيد الفرضية الأولى التي ينص محتواها أن جمعيات حماية المستهلك تقوم بعدة إجراءات للحد من الممارسات التسويقية المضللة .

- الفرضية الثانية: تأكيد الفرضية الثانية التي ينص محتواها على أن جمعيات حماية المستهلك تقوم بعدة إجراءات للحد من الممارسات التسويقية المضللة

-الفرضية الثالثة: تأكيد الفرضية الثالثة التي تنص على أن جمعيات حماية المستهلك تعاني من عدة صعوبات للقيام بأدوارها .

3- دراسة مقدمة من قبل :طويهري فاطمة، سيدعلي، صور ممارسات الخداع التسويقي في المزيج التسويقي، دراسة حالة- السوق الجزائري لمواد التجميل- مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 22، العدد2، سنة 2022، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، جامعة ابنخلدون تيارت .

بحيث طرحت الإشكالية التالية: ما هي صور ممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري، وللإجابة عن هذا السؤال طرحت الفرضية العامة التالية: يأخذ الخداع التسويقي عدة صور وفقا لعناصر المزيج التسويقي في السوق الجزائري لمواد التجميل .

فكانت النتائج كالتالي :

أثبتت الدراسة صحة الفرضية العامة التي نصت، على أن الخداع التسويقي يأخذ عدة صور، تمثلت في مختلف ممارسات الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي في سوق التجميل الجزائري .

صعوبات الدراسة:

- قلة المراجع
 - صعوبة تجميع المعلومات
 - صعوبة إقناع المستهلكين لملء استمارة الاستبيان المتعلقة بالجانب التطبيقي
- هيكل البحث: لإنجاز هذه الدراسة قسمنا هذا البحث إلى فصلين .

*الفصل الأول: يتضمن الجانب النظري للدراسة، وينقسم إلى ثلاث مباحث

-المبحث الأول:معنون بالمواقع الإلكترونية والتسويق الإلكتروني

-المبحث الثاني: عنوانه الخداع التسويقي

-المبحث الثالث:عنوان بحماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر التسوق عبر الانترنت

*الفصل الثاني : يمثل الأدبيات التطبيقية في الدراسة، وينقسم كذلك إلى ثلاث مباحث كالتالي:

-المبحث الأول : تحت عنوان الطريقة والوسائل المستخدمة في الدراسة الميدانية

-المبحث الثاني: عنون بعرض وتحليل نتائج الدراسة



الفصل الأول

تمهيد .

لقد أصبح التسويق عبر المواقع الإلكترونية ناجح بشكل كبير في وقتنا هذا، لما توفره التكنولوجيا من معلومات دقيقة وسريعة، مما جعل الكثير يتجهون إلى التسويق الإلكتروني بعدما كانوا يستخدمون التسويق التقليدي.

ومع الانتشار السريع في الأجهزة الإلكترونية الرقمية، وانخفاض التكاليف في التسويق الإلكتروني على عكس التكاليف المرتفعة في التسويق التقليدي، الأمر الذي دفع المؤسسات إلى تبني التسويق عبر الانترنت كوسيلة مربحة، مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة، فنتج عن هذا انتهاج البائعين لأساليب الخداع والغش بكل أنواعه قصد جذب أكبر عدد من المشتريين بغية تحقيق الربح، الأمر الذي يستدعي تدخل الجهات المعنية من أجل حماية المستهلك من هذه الظاهرة للأخلاقية، وبناء على هذا تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تطرقنا في المبحث الأول إلى المواقع الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وفي المبحث الثاني عالجنا الخداع التسويقي أما المبحث الثالث خصصناه لدراسة حماية المستهلك من مخاطر التسويق عبر الانترنت.

يشهد التسويق عبر المواقع الإلكترونية نمواً سريعاً، لما يوفره من أرباح هائلة، ويدخل ضمن ما يسمى باقتصاديات محركات البحث، بحيث تعتبر المواقع الإلكترونية أفضل أداة للتسويق لأن الموقع الإلكتروني يسهل بناء علاقات مع المستهلكين، ويوفر منصات جديدة للتفاعل معهم على جميع المستويات.

وبناءً على هذا تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب المطلوب الأول خصص للمواقع الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني في المطلب الثاني أما المطلب الثالث تطرقنا فيه إلى لالتزامات البائع والمشتري في العقد الإلكتروني.

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني لغة العنصر أهم عنصر من عناصر التسويق بشكل عام ولذلك قسمنا هذا هذا المطلب إلى ثلاث فروع الفرع الأول عنون بتعريف التسويق الإلكتروني وخصائصه، أما الفرع الثاني فتمثل في أنواع التسويق الإلكتروني والفرع الثالث تطرقنا فيه إلى عيوب ومزايا التسويق الإلكتروني.

1- تعريف التسويق الإلكتروني :

هو الاستخدام الأمثل للانترنت، شبكات الإنترنت الإكسرنانت، والاتصالات السلكية واللاسلكية وذلك من أجل إرضاء المستهلك¹.

كما أنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات، بهدف إعادة استراتيجيات التسويق، من أجل زيادة منافع المستهلك من خلال تجزئة السوق، الاستهداف، التسعير واستراتيجيات تحديد الموقع.

ويعتبر تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار من أجل توزيع، ترويج وتسعير البضائع والخدمات.

وهو أيضا ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة².

- تعريف آخر:

لا يختلف تعريف التسويق الإلكتروني عن التعريفات الأخرى للتسويق العادي، إلا في ما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، بحيث يعتمد على شبكة الانترنت للاتصال بالزبائن، كوسيلة اتصال سريعة وأقل تكلفة، فهو يعتمد بشكل كبير على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التسعير، التوزيع، وحتى إجراء بحوث التسويق وتصميم المنتجات³.

2-1 خصائصه :

1-2-1 العالمية : يمكن للعميل التسوق من أي مكان يتواجد فيه، عن طريق حاسبه الشخصي على موقع الشركة الرسمي بغض النظر عن مكان تواجدها.

1-2-2 التسوق المستمر: يمكن للمستهلكين التسوق على مدار 24 ساعة من اليوم.

1-2-3 الخدمة الواسعة : حيث يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع الإلكتروني، التعامل معه في أي وقت دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية، إلا إذا اتصل العميل بها، كما أن الشركة لن تتمكن من معرفة من يراقب موقعها.

1-2-4 رخص أسعار المنتجات : استخدام شبكات الانترنت في شراء المنتجات يكون أرخص مقارنة بأسعار المنتجات المباعة بالطريقة التقليدية من خلال المتاجر، حيث يمكن أن تتخفف التكلفة الثابتة والتكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50%، ومنه نستنتج أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج متجر مادي وبالتالي تخففي أنواع المصروفات كالإيجار، الكهرباء وأجور العمال.

1-2-5 المقارنة المسبقة للأسعار: يمنح التسويق الإلكتروني فرصة للمستهلكين لإجراء مقارنة في أسعار المنتجات قبل شرائها، بشكل أفضل وأسرع، بدون أي جهد ووقت، مقارنة مع ما يحدث عند التجول في المحلات التجارية ومقارنة الأسعار.

¹ حميد عبد النبي الطائي، الدكتور نضال اسماعيل أبو الخير، التسويق في قطاع الخدمات، دار الكفاءة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2020، ص17.

² محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، سنة 2005، ص29.

³ محمد أمين رماس، أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، التسويق الإلكتروني _ قراءة في الأسس والمفاهيم، جامعة سعيدة، ص352.

الفصل الأول: الإطار النظري حول الخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية

1-2-6 سرعة تغيير المفاهيم: التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني، وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل سريع، لذلك فالترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل يتوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

1-2-7 غياب المستندات الورقية: يتم تنفيذ الصفقات إلكترونياً دون الحاجة إلى استخدام المستندات الورقية، وذلك من بدأ عملية التفاوض إلى تسليم البضاعة وقبض الثمن، مما جعل المنظمات تضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع، وتسديد القيمة إلكترونياً.

1-2-8 تضيق المسافات بين الشركات: يضيق التسويق الإلكتروني المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة في الوصول إلى السوق الدولية، دون أن تكون للشركات الصغيرة بنية تحتية ضخمة، مما يجعل الشركات الصغيرة قادرة على منافسة الشركات العملاقة.

1-2-9 الخداع والشركات الوهمية: تنتشر هذه الظاهرة بقوة حيث يتزايد الحذر من التسويق الغير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، مثل تقديم ضمانات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو إدعاء صفة مصرف لتجميع الأموال، وكذلك مسألة تسديد مبالغ المنتجات عبر إرسال أرقام بطاقات الائتمان فهذا غير آمن¹.

2- أنواع التسويق الإلكتروني:

يصنف فيليب كوتلر التسويق الإلكتروني إلى ثلاث أنواع رئيسية تتمثل في:

1-2-1 التسويق الداخلي: يتعلق بالمحيط الداخلي للمؤسسة، وبالعمال بصفة خاصة، بحيث يجب على المؤسسة أن تقوم بتكوينهم، تدريبهم وتحفيزهم للعمل بأقصى درجة من الكفاءة، والاتصال الجيد بالعملاء ودعم العمال وتحريضهم على التعاون، والعمل كفريق، لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.

1-2-2 التسويق الخارجي: يتعلق بمهام التسويق التقليدي في تنفيذ المزيج التسويقي (منتج، سع، توزيع، ترويج) وكذلك تصميم المنتجات².

1-2-3 التسويق التفاعلي: مرتبط بجودة المنتجات المقدمة للمستهلكين، بحيث يعتمد التسويق التفاعلي على ارتباطه التام بجودة المنتجات، والعلاقة بين البائع والمشتري.

وهناك أنواع أخرى للتسويق الإلكتروني تتمثل في:

- التسويق الموجه للمستهلك النهائي.
- التسويق الإلكتروني بين المنشآت.
- التسويق الإلكتروني المزدوج.
- التسويق الإلكتروني الحكومي³.

3- مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

1-3 المزايا: يمكن تصنيف مزايا التسويق الإلكتروني إلى:

¹ أحمد شعبان ، محمد علي ، التسويق الإلكتروني وارتباطه بالنقود الرقمية ، دار التعليم الجامعي بكلية الدراسات الاقتصادية، الطبعة الأولى. ،جامعة الإسكندرية ،2022، صص 35 33 .

² علي الزغبى، احمد صالح النصر ،التسويق الإلكتروني في القرن الواحد والعشرون، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ،2019، صص 40 .

³ مصطفى أحمد عبد الرحمان ، مرجع سبق ذكره ، صص 238 237 .

الفصل الأول: الإطار النظري حول الخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية

3-1-1 مزايا تتعلق بالمستهلك: يحقق التسويق الإلكتروني للمستهلك مجموعة من المزايا تتمثل في:

- يساعده على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر له مدى واسع وتشكيلة كبيرة من المنتجات
- يساعده على التغلب على الحواجز الجغرافية
- رخص أسعار المنتجات مقارنة مع ما هو مباع بالطرق التقليدية
- يمنح المستهلك فرصة لإجراء مقارنة بين الأسعار
- يوفر له فرصة الاتصال المباشر والتسريع بين منظمات الأعمال

3-1-2 مزايا تتعلق بمنظمات الأعمال: المنظمات التي تستخدم التسويق الإلكتروني تستطيع أن تحقق المزايا التالية

- **العولمة:** يوفرها التسويق الإلكتروني للمنتجات المعروضة عبر الانترنت، فتتحقق انتشارا عالميا، يمكنها من الدخول إلى الأسواق العالمية بسهولة.

- **بناء حق الملكية للعلامة التجارية:** هذه الميزة تشمل المنظمات الصغيرة، والجديدة بحيث يمكنها منافسة المنظمات الكبيرة على الانترنت، وذلك لأن الزبائن يعرفونها فقط من خلال جودة منتجاتها

- **علاقة فرد لفرد:** أي التفاعل مع الزبائن بصورة فردية، كأنها حوار مع فردين مما يساعد على بناء علاقات مع الزبائن.

- **الفاعلية:** لأنه يجعل الزبائن في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت، حيث أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح.

- **التكامل:** يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد من الاستثمار.

- **تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق:** تتميز المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة المنافسة المستندة لقدرات، ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات، المرتبطة بالتسويق الإلكتروني خلقت فرصا غير مسبوقة في تحسين الوضع التنافسي للمنظمات.

- **المعلومات:** بإمكان الحواسيب تخزين كم هائل من المعلومات المتعلقة بمواصفات وأنواع وأسعار المنتجات، وكذلك الخدمات المرتبطة بنشاط هذه المنظمة وهذه المعلومات أكثر بكثير من التي توفرها إعلانات الصحف، المجلات وحتى الكتالوجات¹.

3-2 عيوب التسويق الإلكتروني:

3-2-1 العيوب أو التقنيات السلبية:

- نقص في الاعتمادية والأمان والمعايير والبروتوكولات
- ليس هناك حيز حجمي BAND WIDTH كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية
- أدوات تطوير البرمجيات مازالت تتغير باستمرار وسرعة
- صعوبة عملية وصل الانترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حاليا قد يحتاج المزودين إلى مزودات خاصة للويب وبنية تحتية أخرى بالإضافة إلى مزودات الشبكات.
- بعض برمجيات التجارة الإلكترونية لا تتناسب برمجيا مع بعض المكونات الصلبة أو مع بعض أنظمة التشغيل.

¹ عاكف يوسف زيادات، الأستاذ الدكتور درمان سليمان صادق، المدرس المساعد شفان نوزت صالح، التسويق الإلكتروني _ أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، دار زمزم للنشر والتوزيع _ ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، ص 38 42.

- **الكلفة والتسويق** : كلفة تطوير التجارة الإلكترونية بواسطة الشركة نفسها قد يكون عاليا جدا، والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب تعطيل التجارة الإلكترونية.

- **الأمن والخصوصية**: هذه أمور مهمة جدا في عالم الشركة للمستهلك خصوصا من ناحية الأمن والأمان

- **انعدام الثقة ومقاومة المستخدم**: بعض الزبائن لا تثق بالباعة المجهولين الذين لا يرونهم، لا يثقون فيهم ولا في بالمعاملات الغير ورقية ، ولا بالنقد الإلكتروني.

وهناك سلبيات أخرى تتعلق بـ:

- انعدام لمس المنتجات

- الكثير من الأمور التي تتعلق بالقرصنة

التجارة الإلكترونية مازالت في طورها الأول والذي يتميز بالتغيير السريع¹.

المطلب الثاني: المواقع الإلكترونية:

تلعب المواقع الإلكترونية دورا هاما في مجال التسوق الإلكتروني خاصة في الوقت الراهن، الأمر الذي دفعنا إلى تخصيص هذا المطلب لتعريف المواقع الإلكترونية في الفرع الأول، وفي الفرع الثاني أنواع المواقع الإلكترونية وطرق إنشاء المؤسسات حضورا إلكترونيا عبر الويب وأخيرا خطوات وأسس بناء موقع على الشبكة العنكبوتية في الفرع الثالث.

1- تعريف المواقع الإلكترونية :

الموقع الإلكتروني هو عبارة عن ملفات مرتبطة ببعضها البعض والمتشابهة، يقوم بتصميم المواقع فرد أو مجموعة أفراد، شركات أو مؤسسات، تحتوي على نصوص، صور، رسوم متحركة وربما موسيقى أو أفلام بها معلومات حول موضوع معين.

وتعرف أيضا بأنها صفحات إلكترونية مرتبطة ببعضها البعض، كما يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات WEB BROWSER، ويمكن عرض المواقع الإلكترونية على الهواتف النقالة²

¹ محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الأنترنت، المكتب الجامعي، الطبعة الأولى، سنة 2008، ص ص 266-267.

² سمية ثنيو، المواقع الإلكترونية خصائصها ومعايير قياس جودتها، مجلة لعلوم الإنسانية، المجلد ب، العدد 27 جوان 2017، جامعة صالح بويندر، قسطينة 03، الجزائر، ص ص 29 38.

2- أنواع المواقع الإلكترونية
المخطط رقم (01)



المصر: شريم رامي ، كيف تقيم موقعا إلكترونيا ، مجلة المعلوماتية ، العدد 16 حزيران 2007 ، ص ص 112 .115

3- طرق إنشاء المؤسسات حضوراً إلكترونياً عبر الويب:
يقول كوتلر بأن الشركات يمكن أن تنشئ حضوراً إلكترونياً عبر ثلاث طرق تتمثل في:

1-3 شراء فضاء من خدمة الإنترنت التجارية :
بحث تقوم المؤسسة بتأجير فضاء مخزون على حاسوب خدمة الأونلاين ONLINE، أو إقامة صلة بخدمة الإنترنت لشركة تقدم هذه الخدمة.

2-3 البيع من خلال موقع آخر:
ويعني إستعمال جزء من موقع آخر لاستخدامه في بيع المنتجات مقابل رسوم محدودة ونسب ضئيلة من العوائد.

3-3 إقامة موقع خاص بالشركة :
وهنا تقوم الشركة بإنشاء موقع خاص بها عن طريق الاستعانة بشركات استشارية، كما أن المتصفح لشبكة الإنترنت يلاحظ اهتماماً زائداً في بناء مواقع مختلفة¹.

4- خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية :
وضع خبراء الأعمال والتسويق عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي وهي كالتالي:

- تحديد أهداف المؤسسة المطلوبة من الموقع التجاري.
- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق، حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة للموقع أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.
- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع.
- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد.

- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية، ثم تعديل هذه المحتويات.
- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ، رمزياً ومعبراً ، لسهولة التداول والتصفح.
- التأكد من فاعلية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم مواقع وتقييم خدمات منظمة.
- تسويق الموقع من خلال الإعلان عنه في مواقع أخرى سواء على الإنترنت أو بشكل محلي أو دولي حسب فئة المتصفحين المطلوب جذبها أو السوق المراد اختراقها².

5- أسس إنشاء أو تصميم موقع إلكتروني عبر الشبكة العنكبوتية:

- 1- التصميم : ويتم فيه تحديد كل من:
 - الفئة المستهدفة (الجمهور).
 - تحفيزهم ومعاملتهم باحترام وتوفير فرض للتغذية العكسية الفعالة.
 - وضع أهداف قابلة للقياس وواضحة للموقع.
 - تقدير واحترام ردود الأفعال، النجاح، الجهود وتجاوز الثغرات للوصول لمستوى التوقعات.

¹ عبد الهادي مسعودي، أستاذ مساعد في العلوم الاقتصادية، المواقع الإلكترونية ومتطلبات تطويرها في الخدمات البنكية - دراسة مسحية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 5، العدد 1 جانفي 2014، جامعة الأغواط، ص 176.

² مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، محاضر بالأكاديمية الدورية، إدارة التسويق - دراسات الجدوى التسويقية - الأزمات التسويقية - التسويق المصرفي الإلكتروني-التجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي، الطبعة الأولى، سنة 2017، ص 264 265.

2- المحتوى أو المضمون :

- تحديد المحتوى.
- استخدام لغة بسيطة.
- تسهيل الإطلاع على المفاهيم العامة.
- إدخال النصوص على خلفية بيضاء.
- التعامل مع المعلومات حسب أولوياتها.

3- وجه مسار المتصفح:

- بسيط .
- واضح .
- يقوم على أساس خرائط للموقع ، تتكون من طبقات أو مستويات منظمة.

4- الأشكال أو الصور المتداخلة :

يبدأ بتطوير الموقع وبالنص والهيكل لذلك الموقع، وبعد أن يتطور الهيكل الأساسي يجب تحليل المحتوى من حيث تحديد الجهة المستفيدة من عمل التصميم التي تقوم على الصور والنصوص¹.

المطلب الثالث : التزامات البائع والمشتري في العقد الإلكتروني ووسائل الدفع الإلكترونية

أصبح المشتري معرضاً للخطر نتيجة عدم معرفته لحقوقه وواجباته في تعاملاته الإلكترونية مع البائع وبظهور وسائل الدفع الإلكترونية أصبح الأمر صعباً بعض الشيء ولدراسة هذه العناصر قسمنا هذا المطلب إلى ثلاث فروع عنون الفرع الأول بالتزامات البائع والمشتري في العقد الإلكتروني، الفرع الثاني تعريف وسائل الدفع الإلكترونية، أما الفرع الثالث كان عنوانه أنواع وسائل الدفع الإلكترونية.

1- التزامات البائع والمشتري

1-1 التزامات البائع: المتمثلة في

1-1-1 نقل الملكية : في حالة التعاقد عن بعد يتم الإفراز في المكان والزمان الذين يتم فيهما تسليم الشيء المبيع إلى الناقل ، وإذا كان البائع ملتزماً بنقل ملكية الشيء المبيع إلى المشتري ، إلا أنه بمقتضى شرط في العقد أن يحتفظ لنفسه بالملكية حتى يوفي المشتري بكامل الثمن.

1-1-2 الإلتزام بالتسليم : يلتزم البائع بتسليم المبيع للمشتري حتى لو كانت ملكية المبيع لم تنتقل بعد إلى المشتري لتراخيه في تسجيل العقد مثلاً.

1-1-3 تحديد ميعاد التسليم : المدة التي يلتزم بها البائع لتنفيذ التزامه وتنفيذ التزامه هي 30 يوم، ويمكن للمشتري المطالبة بالتسليم كلما كان ذلك ممكناً.

1-1-4 ضمان الصلاحية: يضمن البائع صلاحية المبيع في مدة معلومة، ثم ظهر خلل في المبيع، فعلى المشتري إخطار البائع في مدة لا تتجاوز شهر، وإلا لن يستفيد من الضمان

1-1-5 ضمان التعرض والاستحقاق: يضمن البائع عدم التعرض للمشتري في الانتفاع بالمبيع كله أو بعضه سواء كان التعرض من فعله أو فعل شخص آخر ، يكون له وقت البيع حق على المبيع الذي يحتج به المشتري ، ويكون البائع ملزماً بالضمان

¹ سمر توفيق صبرة ،التسويق الإلكتروني ، دار الإعصار العلمي ، الطبعة الأولى ، 1431هـ، 2010م ، صص 148 ، 149 .

1-1-6 ضمان الأمن والسلامة: المعاملات الإلكترونية تنطوي على الكثير من المخاطر المادية والمعنوية للإنسان، خاصة المستهلك البسيط، فالبايع يلتزم بتسليم منتجات خالية من كل عيب أو نقص في الصناعة من شأنه أن يسبب خطراً للأشخاص، أو الأموال، بل يجب أن يكون المبيع بحالة تسمح باستعماله دون أن يشكل خطراً يسبب ضرراً.

1-1-7 الالتزام بالصيانة: في الغالب يرد الالتزام بالصيانة للشيء المبيع في الشروط العامة لعقود البيع، بهدف محاولة الإبقاء على السلعة المباعة جيدة وصالحة للاستعمال أطول وقت ممكن.

1-2 التزامات المشتري : تتمثل في

1-2-1 التزام المشتري بالوفاء بالثمن : يجب أن كون الوفاء فوراً، بمجرد ترتيب الالتزام نهائياً في ذمة المدين ما لم يوجد نص يقتضي غير ذلك، وقد أشار العقد النموذجي الفرنسي في بنده العاشر بعنوان الوفاء بطرق ثلاثة وهي كالتالي :

- 1- إما أن يكون الوفاء فوراً ببطاقة مصرفية
- 2- إما أن يتم الوفاء فوراً بواسطة حافظة نقد إلكترونية
- 3- إما أن يؤجل الوفاء لحين تسليم المبيع.¹

2- تعريف وسائل الدفع الإلكترونية :

هي عملية تحويل الأموال، أو الدفع عن طريق أجهزة إلكترونية رقمية، دون اللجوء إلى استخدام وسائل الدفع العادية كالقطع النقدية أو الحوالات وما إلى ذلك.²

3- أنواع وسائل الدفع الإلكترونية :

1-3 البطاقات البنكية وأنواعها :

وهي عبارة عن بطاقات مغناطيسية، تسمح لحاملها استخدامها في شراء معظم حاجياته، أو أداء مقابل ما يحصل عليه من سلع وخدمات، دون الحاجة إلى حمل مبالغ كثيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة، الضياع أو التلف وهي عدة أنواع تتمثل في :

- بطاقات غير إنتمانية : وتشمل عدة أنواع منها بطاقات الدفع المسبق، بطاقات مدينة وبطاقات الشبكات.

- البطاقات الإنتمانية : وهي نوعان بطاقات إنتمانية متجددة وبطاقات إنتمانية غير متجددة.

2-3- النقود الإلكترونية :

هي قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية، مدفوعة مقدماً، وغير مرتبطة بحساب بنكي، تستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة وتتمثل عناصر النقود الإلكترونية في:

¹ محمد حسن الرفاعي العطار، البيع عبر شبكة الانترنت، دراسة مقارنة في ضوء قانون التوقيع الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة

، الطبعة الأولى، رقم 15 ، سنة 2004 ، ص ص ، 107 198.

² نعيمة مولفوعة، إحلال وسائل التقليدية بالإلكترونية، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، تيارت ، العدد 16 ، 6 سبتمبر 2016 ، ص 480

- القيمة النقدية

- التخزين على وسيلة إلكترونية

- لا تشترط عمولة مقابل الخدمات التي تقدمها

3-3 الشبكات الإلكترونية : هي محور ثلاثي الأطراف معالج إلكترونيًا بشكل كليًا وجزئيًا، يتضمن أمرًا من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغًا من النقود لإذن شخص ثالث يسمى المستفيد، ولعل الشيك الوطني هو أكثر الأوراق التجارية التي يمكن الإستفادة منها في مجال التقنيات الإلكترونية.

المبحث الثاني : الخداع التسويقي

تعد ظاهرة الخداع التسويقي من الممارسات ألا أخلاقية في مجال تسويق المنتجات، والتي تسعى المنظمات من خلالها إلى الحصول على منفعة، من خلال استخدام ممارسات سلبية يترتب عنها قرارات خاطئة يقوم بها المستهلك وهذا ناتج عن لجوء ممارسي التسويق إلى الخداع للتأثير على المستهلك وبالطبع فإن المستهلك يخدع مرة لكن لن يخدع كل مرة وبالتالي قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يستهدفونها، ولكن ذلك في الأجل القصير على حساب النتائج في المدى الطويل .

ومن هنا قسمنا هذا المبحث إلى المطلب الأول الذي جاء تحت عنوان الخداع التسويقي أما المطلب الثاني خصصناه لدراسة مظاهر ومجالات الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأساليب الخداع التسويقي والمطلب الأخير عنوانه أشكال الخداع التسويقي وأثره والضوابط الأخلاقية الواجب التزامها في النشاط التسويقي.

المطلب الأول : الخداع التسويقي

مع تفشي ظاهرة الخداع التسويقي والتي تعتبر ظاهرة غير أخلاقية خصصنا هذا المطلب لتعريف الخداع التسويقي والخداع التسويقي الإلكتروني في الفرع الأول، أسباب ظهور الخداع التسويقي في الفرع الثاني والفرع الثالث خصصناه لصور ممارسات الخداع التسويقي .

1- تعريف الخداع التسويقي :

هو أي ممارسات تسويقية تقوم بها المؤسسات أو البائع ولتشويهه، وتضليل الحقائق، الأمر الذي يجعل المشتري في حالة غير مستقرة، يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة¹.

-الخداع التسويقي الإلكتروني :

هو الخداع الذي يتعلق بالانترنت، ويحدث عند وجود منظمات تضع مواقع إلكترونية وهمية، وهي تقريبا نفس المواقع الأصلية، من أجل جذب المستهلكين وأخذ أرقام بطاقتهم الخاصة أو معلومات أخرى².

2- أسباب ظهور الخداع التسويقي :

إن سبب انهيار العديد من الاقتصاديات وزوالها هو بعدها عن المبادئ والأخلاق، وتجاوزها للقوانين، باستعمال القوانين الغير مشروعة، وهذه الأسباب تتمثل في :

- الطمع والركض وراء الربح السريع بغض النظر عن الأسس والقواعد الأخلاقية في المعاملات التجارية
- ضعف دور جمعيات حماية المستهلك في العالم العربي عكس الدول الأجنبية
- انخفاض مستوى الثقافة الشرائية
- الضغط القوي للحصول على الربح في ظل المنافسة الشرائية
- رغبة المستهلكين في البقاء بعيدا عن الأنظار دون التكلم عن حقوقهم .

3- صور ممارسات الخداع التسويقي :

3-1 في المنتج : هنا تقوم المؤسسات بالتلاعب في إسم المنتج، العلامة التجارية وغيرها، ومن صور الخداع في المنتج ما يلي:

- التقليد وإيهام المستهلك أن المنتج أصلي
- عدم توفر المعلومات الكاملة عن السلع والخدمات
- الغش في وزن السلع
- التحديث الوهمي للمنتجات

3-2 في السعر: صور الخداع فيه تتمثل في :

- الإعلانات التجارية عن تخفيض الأسعار تكون وهمية
- إيهام المستهلك أن ارتفاع أسعار المنتجات دليل على جودتها
- استعمال سياسة الاحتكار والتسعير على أساس حاجة المستهلك خصوصا في المناسبات

3-3 في التوزيع: تتمثل صور الخداع في التوزيع في ما يلي :

- بيع العينات المجانية Tester
- استغلال الإضاءة للتأثير على الألوان وخداع المستهلك بصريا
- عرض متاجر التجزئة لمنتجات مقلدة تحمل علامات أصلية وبيعها بأسعار منخفضة

¹ اسعدون حمود خيثر، الأستاذ سعدون إبراهيم، الخداع التسويقي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2021، عمان الأردن، ص 40.

² جعفر سعدي، محمد علي دشة، أخلاقيات التجارة الإلكترونية ودورها في حماية المستهلك، مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة ورقلة، العدد 1، سنة 2018، الطبعة الثالثة، ص 17.

3-4- في الترويج: تتمثل في :

3-4-1 الإعلان : وتتمثل صور ممارساته في الوعود الكاذبة، الإدعاء بالتفوق المطلق، المقارنات الكاذبة، الوصف الغير كامل للمنتج، الخداع البصري، شهادات المشاهير.

3-4-2 تنشيط المبيعات : هذه الطريقة تضمن التفاعل في بعض الأحيان عند وضع المؤسسات لجوائز مع وجود بعض التجاوزات تتمثل في المسابقات الوهمية¹.

3-4-3 البيع الشخصي : ومن صور الخداع فيه : انتهاج رجال البيع لأساليب لا تتفق مع أخلاقيات الأعمال، كتقديم الهدايا وإستضافة مندوبي الشراء، وأيضا إتباع أسلوب الضغط المكثف، والإقناع المقنع².

المطلب الثاني: الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الإجتماعي :

اكتسح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي روجا هائلا في وقتنا هذا، الأمر الذي سهل تفشي ظاهرة التسويق المزيف وتعدد أساليبه وهو ما عالجنا في هذا المطلب بحيث تطرقنا في الفرع الأول مظاهر التسويق المزيف عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الفرع الثاني:مجالات التسويق المزيف في خداع المستهلك أما الفرع الثالث خصص لأساليب الخداع التسويقي

1- مظاهر التسويق المزيف عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يمكن إجمالها فيما يلي :

- استخدام معظم الصفحات للفرق الإلكترونية لدعم المنتج مثل استخدام التعليقات الإيجابية للإشادة بالمنتج ومزاياه

- استخدام تسويق المؤثرين من خلال إظهار بعض الشخصيات المشهورة للإدعاء بأن المنتج حقق النتائج المطلوبة خلال فترة زمنية قياسية

- استخدام أشخاص عاديين يدعون أنهم استخدموا المنتج وحقق نتائج رائعة معهم

- بعض الصفحات تستخدم الصور الرقمية في الإعلان عن المنتجات والتي تكون مختلفة عن الواقع

- دفع المستهلك لتكلفة التوصيل في حالة إعادته للمنتج

- معظم الصفحات تقوم بحظر أي شخص ينتقد منتجاتها .

2- مجالات التسويق المزيف عبر مواقع التواصل الاجتماعي : يمكن أن تشمل عمليات خداع المستهلك المجالات التالية:

- من خلال دفع العميل إلى اتخاذ قرارات شراء خاطئة

- الخداع في التسعير من خلال إيهام العميل أنه السعر المناسب أو تقدم خصومات سعرية وأحيانا لا يتم الإفصاح عن السعر إلا بعد الشراء

- تقديم معلومات مبالغ فيها حول جودة المنتج

- الخداع في المظاهر المادية الخارجية للسلع قد تكون مختلفة عن النماذج المعروضة³.

3- أساليب الخداع التسويقي: تتمثل هذه الأساليب في :

3-1 الإخفاء: هو مجموعة من الإجراءات تقوم بها المنظمات، من أجل إخفاء الصورة الحقيقية للمنتج.

¹طويهي فاطمة، سيد علي، صور ممارسات الخداع التسويقي في المزيج التسويقي، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، جامعة ابن خلدون تيارت، مجلد 22، العدد 02، سنة 2022، ص 234 237.

²طويهي فاطمة، سيد علي، صور ممارسات الخداع التسويقي في المزيج التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 234 237.
³طلال ناظم الزهيري، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تنامي ظاهرة التسويق المزيف، مجلة الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، المجلد 4، العدد 2 سنة 2022، ص 10 12.

الفصل الأول: الإطار النظري حول الخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية

3-2 الإقناع: هو مجموعة من الأنشطة تعطي صفة إيجابية للمنتج، بغض النظر عن الصفات الأخرى الموجودة فيه، والتي في بعض الأحيان تكون صفات سلبية من أجل جذب الزبون وإبهاره بجودة ونوعية السلعة .

3-3 إعادة التعبئة : من خلال تكوين صورة مثيرة للانتباه عن المنتج، عكس صورة المنتج الحقيقية، والذي قد يكون المنتج في الحقيقة رديء ذو مستوى منحط من حيث المواصفات .

4-3 الإبهار: وهذا من خلال فحص عينة ذات جودة عالية أمام الزبون، من أجل ترغيب الزبون في الحصول على المنتج، بحيث يكون المنتج لا يحتوي على أي إيجابيات مماثلة لتلك العينة.

3-5 الاختراع: إيجاد وسائل وهمية جديدة لخداع الزبائن من خلال السياسات والأنشطة التي تقوم بها المنظمة، من أجل إيصال صورة جيدة للمستهلك لاقتناء منتجاتها.

3-6 التقليد: صناعة منتج مشابه لمنتج ذو جودة عالية، وبيعه بنفس سعر المنتج العالي الجودة بحجة أنه منتج أصلي¹.

المطلب الثالث: أشكال الخداع التسويقي وأثره والضوابط الأخلاقية الواجب التزامها في النشاط التسويقي

تعددت أشكال الخداع التسويقي بحيث كان لها أثر كبير على المستهلك بصفة خاصة ومن هنا قسمنا هذا المطلب إلى ثلاث فروع حيث تطرقنا الفرع الأول إلى أشكال الخداع التسويقي والفرع الثاني: أثر الخداع التسويقي

أما الفرع الثالث فخصصناه الضوابط الأخلاقية الواجب التزامها في النشاط التسويقي

1. أشكال الخداع التسويقي:

1-1- الخداع الإدراكي: خداع الزبون عن طريق مزج الأبعاد، وتعني أن تجعل بعض الأجزاء مدركة في لحظة ما، وغير مدركة في لحظات أخرى.

1-2- الخداع البصري : يمكن للخداع البصري أن يغير طريقة فهمنا لكيفية حدوث الأمور، إذ أن العين ترى الاستقطاب، فمثلا إذا راقبنا قطعة كريستال وهي موضوعة على منصة دوارة من خلال ميكروسكوب إستقطابي فإنه ومع دوران الكريستال دورة كاملة فإنها تصبح مضيئة بصورة متعاقبة وفقا لموقعها وعملها كمادة مستقطبة للضوء أو محللة له، ومن أشكاله ما يلي :

- الإنعكاس: ينعكس الضوء على الأشياء الملساء فقط، وفق زاوية سقوطه عليها
 - الإنكسار: الزيغ أو الانحراف، عبارة عن أخطاء تحدث بسبب وجود عيوب في المنظومة.
 - الإنكسار المزدوج: المواد الشفافة في الطبيعة تحدث إنكسارا مزدوجا لجسم ما حيث تظهر له صورتان
- 2- أثر الخداع التسويقي : الخداع التسويقي يؤثر على:

2-1 المستهلكين : الخداع التسويقي يسبب أذى للمستهلكين من خلال:

- التسبب في خسارة المستهلك لماله ووقته
 - تعرضه لمخاطر قد تمس بصحته وسلامته
 - تكوين نظرة سلبية عن البائعين ككل
 - ضعف مستويات الإشباع لدى الأفراد جراء إنفاقهم لأموالهم بدون فائدة.
- 2-2 المؤسسات التي تقوم بالخداع : الإضرار بسمعة المؤسسة على المدى الطويل، وفقدان ثقة مستهلكيها وبمصداقيتها، وأخذهم موقف اتجاهها

¹سعدون حمود خيثر، مرجع سبق ذكره ، ص45.

الفصل الأول: الإطار النظري حول الخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية

2-3 المجتمع: الخداع التسويقي قضية وطنية، تتطلب تضافر الجهود للقضاء عليها بوضع إستراتيجيات فعالة وطويلة المدى، للحفاظ على الاقتصاد الوطني والسلامة العامة، وتشكل مكافحة الغش عبئاً على الحكومات والأجهزة المختصة .

2-4 المنافسين : استيلاء المؤسسات الخادعة على المنافسين بدلا من تطوير سلعتها، وإيجاد عوائق للشركات الجديدة لمجال عمل المؤسسات¹.

3- الضوابط الأخلاقية الواجب التزامها في النشاط التسويقي: تتمثل في الضوابط الأخلاقية المتعلقة بالمزيج التسويقي

3-1 ضوابط أخلاقية متحكمة في سياسة المنتجات: يتطلب الالتزام بالجانب الأخلاقي، إنتاج منتجات ذات جودة، ويكون الالتزام بالجودة تقديم منتج بنفس الصفات التي يمكن أن تعبر عنه، وكذلك الالتزام بعدم خداع المستهلك والتركيز على جوانب دون الأخرى، كالتركيز على ألوان وأشكال المنتجات دون مراعاة الإبداع والابتكار بما يمثل حلا واستجابة لما يطلبه المستهلك، وأيضا الالتزام بإظهار عملية الإنتاج من بدايتها إلى نهايتها، وأن تكون المنتجات غير مضرّة بالصحة، لأن هذا تجاوز للقوانين والضوابط الواجب الالتزام بها، من أمانة وصدق وإخلاص .

3-2 الضوابط الأخلاقية المتحكمة في سياسة التسعير : تتجلى هذه الضوابط في عدم استغلال العرض من أجل وضع أسعار لا تعبر عن قيمة المنتجات، بحيث يتم رفع الأسعار بحسب حاجة المستهلك بالإضافة إلى ذلك، فإن المؤسسات ملزمة بعدم استغلال المنافسة لتخفيض الأسعار من أجل إغراء المستهلك، ومن الالتزامات إظهار الأسعار عند البيع والشراء، ليتسنى للمستهلك الاختيار، واتخاذ قرار الشراء، وكذلك فإن المؤسسات ملزمة بالصدق والأمانة، ولها إمكانية تحديد أسعار تحقق لها ربح وفي نفس الوقت تكون للمستهلك رفق.

3-3 الضوابط الأخلاقية المتحكمة في سياسة الترويج: تتمثل هذه الضوابط في الالتزام بالإعلان، بحيث يجب أن يكون صادقا، واضحا، وغير مخادع يتلاءم مع عادات وتقاليد الفئة المستهدفة، وخلوه من الكذب في الرسالة الإعلانية، وعدم إبهار المستهلك بالحيل السينمائية في التصوير .

إضافة إلى الإعلان، فإن عناصر المزيج الترويجي كذلك يجب أن تمارسها المؤسسة وفق الضوابط الأخلاقية سواء تشييط المبيعات، العلاقات العامة وحتى البيع الشخصي، يجب أن تخلو من الغش، الكذب والتضليل.

3-4 الضوابط الأخلاقية المتحكمة في سياسة التوزيع: تتمثل في الوفاء بالوعد، وتوفير المنتجات في المكان والزمان المتفق عليه، وكذلك حفظ المنتج وضمان سلامته إلى حين وصوله إلى المستهلك، ومحاولة المؤسسات التقليل من تكاليف التوصيل².

¹ أحمد محمودي، كريمة ضبيان، أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك، مجلة المعيار، المجلد 12، العدد 2، سنة 2021، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، ص 481.

² تبوب يوسف، التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط الأخلاقي للمؤسسة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الثالث عشر، جوان 2018، ص ص 202 203.

المبحث الثالث: حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر التسوق عبر الانترنت

مع زيادة حدة المنافسة بين المنتجين والمسوقين، جعلهم يتوجهون إلى ممارسات تسويقية غير مشروعة بغية استغلال المستهلك وخداعه، دون مراعاة الأضرار التي تصيبه، ومن هنا ظهرت جمعيات حماية المستهلك لتدافع عنه وعن حقوقه، وتحميه من كافة أساليب الغش والخداع، بناءً على هذا قسمنا هذا المبحث إلى ثلاث مطالب المطالب الأول أخلاقيات التجارة الإلكترونية والقضايا الأخلاقية فيها والمخاطر التي يتعرض لها المستهلك وفي المطالب الثاني أسباب حماية المستهلك وأدوار جمعيات حماية المستهلك وأبعاده أما المطالب الثالث: مجالات الإخلال بحماية المستهلك، آليات حمايته وعقوبات الإخلال بحماية المستهلك.

المطلب الأول : أخلاقيات التجارة الإلكترونية والقضايا الأخلاقية فيها والمخاطر التي يتعرض لها المستهلك

مع ازدياد المخاطر التي يتعرض لها المستهلك وعدم التزام المسوقين لأخلاقيات التجارة الإلكترونية تم تقسيم هذا المطلب إلى ثلاث فروع كالتالي الفرع الأول أخلاقيات التجارة الإلكترونية، الفرع الثاني القضايا الأخلاقية في التجارة الإلكترونية أما الفرع الثالث: المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني

1- أخلاقيات التجارة الإلكترونية:

رغم التطور الذي تشهده التجارة الإلكترونية، إلا أن مبادئها لم تتغير ولا زالت تقوم على نفس مبادئ التجارة التقليدية، ولكن التجارة عبر الانترنت رغم تطورها إلا أنها تبقى تجارة جديدة، تؤدي إلى سلوكيات غير أخلاقية وأهم اختلاف بين تطبيق التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، هو التأخير الأخلاقي، ويحدث هذا الاختلاف نتيجة تفوق سرعة التغير التكنولوجي على درجة التطور الأخلاقي، وهناك عدة أسباب تجعل النظم الأخلاقية تتخلف عن التطور التكنولوجي، ومن أهم هذه الأسباب:

- وجود بيئة تنافسية تفرض سرعة الحصول على التكنولوجيا التي توفر عوائد اقتصادية كبيرة دون الالتفات لتأثيراتها على الجانب الأخلاقي فضلا عن تأثيرها على التغيرات البيئية والثقافية وتحقيق المصلحة الذاتية تؤثر في المستوى الأخلاقي للتجارة. وتمثل أخلاقيات الأعمال التجارية عموما قواعد خاصة تلتزم بها المنظمات والجماعات وحتى الأفراد بحيث يسير كل شيء في الطريق الصحيح .

2- القضايا الأخلاقية في التجارة الإلكترونية : تتمثل في¹:

2-1 الخداع الإلكتروني: وهو خداع يتعلق بالانترنت، ويحدث عند وضع مواقع وهمية، وهي تقريبا نفس المواقع الأصلية، من أجل جذب المستهلك .

2-2 غزو الخصوصية: يتم الحصول على معلومات شخصية سرية من المواقع التي يستخدمها المستهلك ويتم هذا من خلال تقنيات الحوسبة.

2-3 القرصنة عبر الانترنت: تنتهك القرصنة عبر الانترنت حقوق الملكية الفكرية .

3-4 البريد الإلكتروني غير المرغوب : ينطوي على استخدام البريد الإلكتروني إرسال أو بث إعلان غير مرغوب فيه أو رسائل مزعجة.

2-5 الاستفسار عبر الانترنت : البحث ومقارنة الأسعار واستعراض المنتجات

2-6 طلب الشراء عبر الانترنت: تلعب الثقة دورا هاما لإتمام المبادلات التجارية بشكل صحيح وسليم .

2-7 الدفع عبر الانترنت : هنا يجب امتلاك وسائل دفع إلكترونية.

2-8 تتبع طلب الشراء السليم عبر الانترنت إلى غاية التسليم: يعتبر تسليم البضائع المادية عنصرا هاما في علاقة الثقة، والتي يجب أن تتم بشكل إيجابي.

2-9 الحاجة إلى استخدام خدمة العملاء عبر الانترنت : في حالة تقديم شكوى عن عيب ما أو خلل، يمكن أن لا يعمل الموقع، ولذلك من الضروري اللجوء إلى الهاتف أو البريد الإلكتروني .

3- المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني: إن شعور الإنسان بالحاجة إلى السلع والخدمات، قد تدفعه إلى الإقبال عليها، وإبرام صفقات عبر الانترنت، الأمر الذي يجعله يدخل في علاقات من خلال مواقع إلكترونية وهمية، وبالتالي يتعرض إلى الاحتيال، والغرض منه تخريب البيانات، والإطلاع على المعلومات الشخصية للأفراد، إلا أن هذه الجرائم التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني، هدفها واحد وهو الاستيلاء على الأموال، ومن بين هذه الأخطار نذكر ما يلي:

3-1 عمليات القرصنة: عن طريق خرق المواقع الإلكترونية، وسرقة المعلومات الشخصية والحسابات المالية .

¹ جعفر سعدي، محمد علي دشة، أخلاقيات التجارة الإلكترونية ودورها في حماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 4، العدد 1 سنة 2018، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، جامعة الجزائر3، ص ص 16 17.

الفصل الأول: الإطار النظري حول الخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية

3-2 الخداع والاحتيال : عن طريق فتح مواقع تجارية وهمية، تحمل كل الصفات التي تجذب المستهلك كالتخفيضات والخصومات على السلع تكون وهمية.

3-3 استخدام الأسماء والعلامات التجارية المشابهة: بعض المواقع تقوم بتقليد العلامات التجارية المشهورة بغرض جذب المستهلك والاحتيال عليه .

3-4- طلب شراء السلع عبر الاحتيال : عن طريق شحن البضائع الإلكترونية، والسلع الفاخرة المشتراة ببطاقات الائتمان المسروقة من مستهلك ما، إلى بلاد بعيدة عن محيط السرقة.

3-5- الاحتيال على المستهلك في المزادات: يتم ذلك بعمل عدد من العطاءات الوهمية بهدف رفع سعر السلعة المعروضة للبيع، وبالتالي خداع المستهلك وغشه في السعر .

3-6 القصور الوظيفي لأداة الدفع الإلكترونية: قد يطرأ أعلى أداة الدفع أعطال عرضية، نتيجة اختلالات مادية أو كهربائية، والتي يترتب عليها قصور في أداء وظائفها الأساسية .

3-7 فقدان أداة الدفع الإلكتروني: قد تتعرض لمخاطر الدفع أو الضياع، وقد يكون ذلك نتيجة لسهو وإهمال الحامل، دون تدخل الغير، أو تدخله عن طريق السرقة¹.

المطلب الثاني : أسباب حماية المستهلك وأدوار جمعية حماية المستهلك وأبعاد حمايته

أصبح المستهلك الإلكتروني عرضة للخداع والغش من طرف المسوقين الأمر الذي دفعنا إلى دراسة أسباب حمايته في الفرع الأول، وأدوار جمعيات حماية المستهلك أما الفرع الثالث خصصناه أبعاد حماية المستهلك.

1- أسباب حماية المستهلك : هناك عدة أسباب جعلت الدول تهتم بحماية المستهلك أهمها :

- زيادة متطلبات المستهلك للحصول على منتجات تتوافق مع رغباته، نتيجة لارتفاع مستوى المعيشة
 - توفر المعلومات في الأسواق عن السلع والخدمات
 - توقع المستهلك لجودة عالية للمنتجات، مع انخفاض الدخل الحقيقي والقوة الشرائية، نتيجة ارتفاع الأسعار.
 - انخفاض الدخل يطرح مشكل للمستهلك، ويجعله يتوجه إلى السلع ذات الأسعار المنخفضة، والجودة المنعدمة مما يجعله عرضة لكل أنواع الغش والمغالاة.
 - الأضرار النفسية التي يتعرض لها بعض المستهلكين بسبب استخدام بعض المنتجات
 - عدم دراية أغلبية المستهلكين للجانب القانوني للنظام التسويقي ونظام حقوق المستهلك وحمايته².
- 2- أدوار جمعيات حماية المستهلك في الجزائر: جمعيات حماية المستهلك تعتمد على :

2-1 الدور الوقائي كآلية لعملها: وهذا من خلال مجموعة من التدابير الوقائية تتمثل في :

2-1-1 تحسيس وإعلام المستهلك : وتتم هذه العملية من خلال الاعتماد على مجموعة من الوسائل والآليات القانونية نذكر منها:

3 وسائل الإعلام

4 تنظيم حملات تحسيسية

¹بن دنيدينة سعيد ، بوعكاز عامر ، طالبة دكتوراه ،سبل ووسائل حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر الإقتصاد الرقمي ،مجلة البناء الإقتصادي ،العدد الأول ،جوان 2018،جامعة الجلفة ، ص ص 74 75.

²عماد بوقلاشي، عادل مستوي، تطور سياسات وآليات حماية المستهلك من مظاهر الغش التجاري في الجزائر، رؤية تحليلية خلال الفترة 1990 2014، مجلة المناجير،الجلفة، ص ص 74 75.

5 تنظيم ملتقيات وأيام دراسية

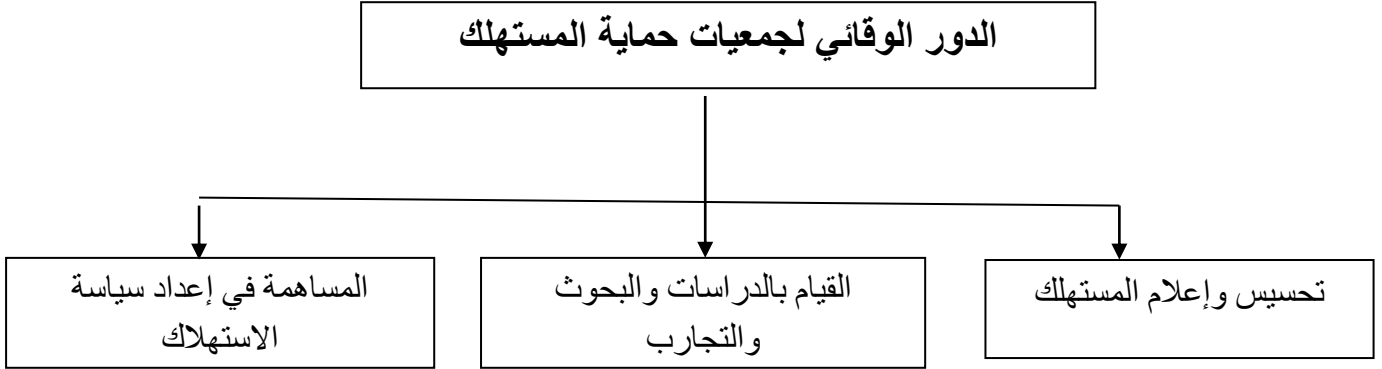
6 إصدار نشرات متخصصة

7 إنشاء مواقع تعنى بإرشاد المستهلكين

2-1-2 القيام بالدراسات والبحوث والتجارب ذات العلاقة بالنشاط الاستهلاكي : وتعني إمكانية قيام جمعيات حماية المستهلك بإجراء تجارب وبحوث.¹

2-1-3 المساهمة في إعداد سياسة المستهلك: تساهم جمعيات حماية المستهلك في إعداد سياسة استهلاك، وذلك بحضور ممثلين عنها في الهيئات الاستشارية التي تمثل المستهلك وتؤمن له الحماية

المخطط رقم 02 : الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك



المصدر: نادية ضريفي وفواز لجلط 2017، دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين، مجلة الإجتهد القضائي (14)، 175، 190.

2-2 الدور العلاجي: نجد أن الدور العلاجي لجمعية حماية المستهلك يتمثل في :

2-2-1 النشر أو الإشهار المعاكس : من خلال نشرها لانتقادات عن المنتجات باستعمال نفس الوسائل الترويجية المتاحة، وهذه العملية غالبا ما تبني عن تجارب واختبارات ودراسات ميدانية.

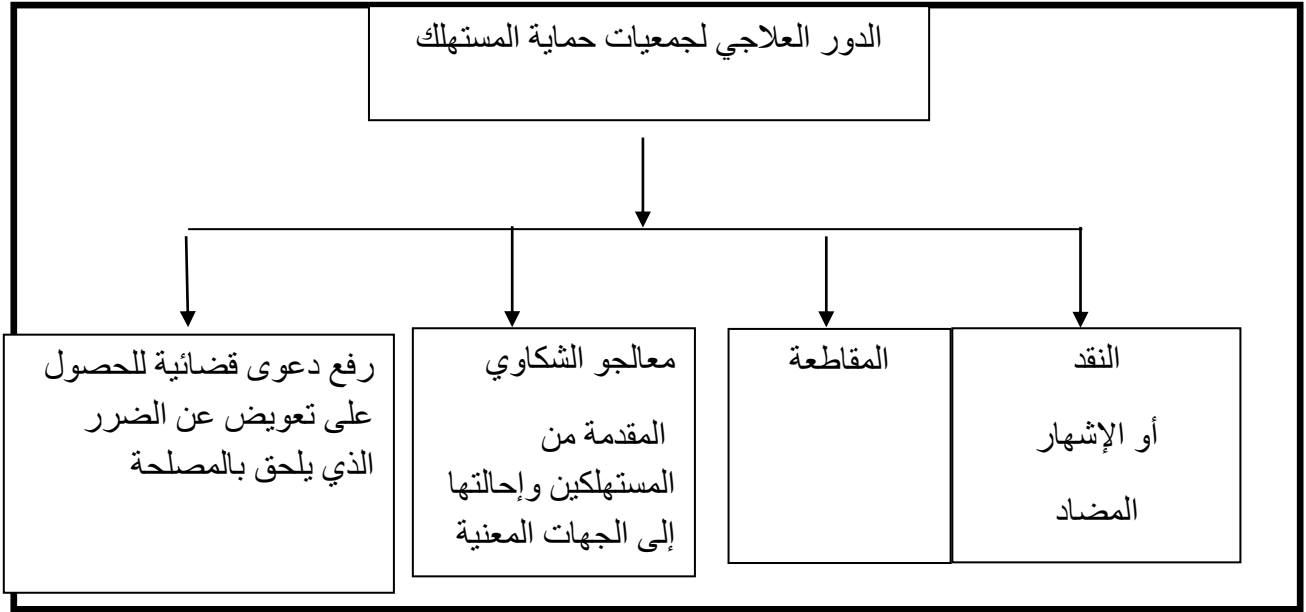
2-2-2 الدعوة إلى المقاطعة : تعد المقاطعة وسيلة للإعلام من خطر المنتجات، ووسيلة للتوعية وحث المستهلكين على قول كلمة لا لتجاوزات المنتجين، الموزعين والتجار .

2-2-3 متابعة ومعالجة الشكاوي المقدمة من طرف المستهلكين وإحالتها على المصالح المعنية بحماية المستهلك: إيصال الشكاوي من المستهلكين إلى الجهات المعنية بحمايته، والتي تقوم بدورها بفتح تحقيقات حول الشكاوي .

2-2-4 رفع دعاوي قضائية ضد المتسببين بالمساس بأمن وسلامة المستهلك: يبقى اللجوء إلى القضاء من طرف المستهلك من الأمور المتاحة له، بمقتضى القانون من أجل استرجاع حقوقه وإلزام المعني بتنفيذ التزاماته.²

¹ ولد أحمد سهير، أ.د. ظافر زهير، دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 6، العدد 2، لشهر أكتوبر 2020 جامعة طاهر بشار، ص ص 617 618.

² بوشناف صافية، دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2017، 2018، ص ص 49 51.



(3). المصدر من إعداد الطالبة بوشناق صافية بالاعتماد على جمعيات حماية المستهلك، مديرية التجارة الدولية، بسكرة 3

3- أبعاد حماية المستهلك : حماية المستهلك في حد ذاته تعتبر حماية للمجتمع ككل وضمانا لحقوقه، وعادة للحماية بعدين هما:

3-1 حماية المستهلك من نفسه : وهذا نتيجة تعمدته للاستهلاك أو استعماله لمنتجات مع علمه التام بأضرارها عليه مثل الأضرار الناجمة عن التدخين، أو استهلاك المنتجات الممنوعة قانونيا ودينيا، وكذلك حمايته جراء جهله لمنتجات، أو جهله لاستخدام منتجات أو كيفية إستعمالها بالرغم من وجود بيانات على الغلاف الخاص بها .

3-2 حمايته من أطراف أخرى: توجد عدة أطراف قد تؤدي إلى الإضرار بمصلحة المستهلك كمقدمي السلع والخدمات، حيث يلجأون إلى استعمال أساليب الغش والخداع في تركيبية مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك، كما قد تتعدد أساليب الاحتيال عليه عن طريق إيهامه وإقناعه بأهمية المنتجات، باستخدام عدة وسائل كالاتصال المضلل أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة إستعمال المنتج¹.

المطلب الثالث : مجالات الإخلال بحماية المستهلك، آليات حمايته وعقوبات الإخلال بحمايته :

تعددت مجالات الإخلال بحماية المستهلك وآليات حمايته ولهذا تم تسطير عقوبات للإخلال بحمايته ومن هنا تم تقسيم هذا المطلب إلى ثلاث فروع ذكرنا في الفرع الأول مجالات الإخلال بحماية المستهلك وفي الفرع الثاني آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي أما الفرع الثالث خصصناه لعقوبات الإخلال بحماية المستهلك

¹ أنجلاء هراقمي، نعيمة بارك، المسؤولية الاجتماعية دعامة لحماية المستهلك الجزائري من المنتجات المقلدة، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 5، العدد 1، سنة 2020 جامعة محمد شريف مساعدي، سوق اهراس، ص 167.

1- مجالات الإخلال بحماية المستهلك : تتمثل في :

1-1 من حيث المنتجات: وتتمثل في:

- الضمان : عدم تقديم ضمانات يعتبر إخلال بحماية المستهلك
- التبيين : عدم وجود بيانات على الغلاف تبين كيفية استخدام المنتج تعتبر إخلال بحماية المستهلك
- التعبئة والتغليف: استخدام مواد غير ملائمة في تغليف المنتجات واستخدام عبوات فاسدة
- المقاييس والأوزان :الإنقاص من الوزن، الحجم، المكونات
- 1-2 من حيث الأسعار :تتمثل في المغالاة في الأسعار

1-3 من حيث الترويج : وتتمثل في

- الإعلان: انتهاج أساليب الغش والخداع والتضليل في الرسائل الإعلانية
- البيع الشخصي: إخفاء المعلومات عن المستهلك، أو تزويده بمعلومات غير صادقة
- تنشيط المبيعات: المسابقات الوهمية، أو المتحكم فيها حتى لا يفوز أحد، وأيضا التخفيضات الوهمية
- 1-4 من حيث التوزيع: تتمثل في

- النقل: استخدام وسيلة نقل غير ملائمة مثل : نقل مواد مجمدة في وسائل نقل لا تتوفر على شروط التبريد
- التخزين : التلف والتقادم نتيجة سوء التخزين .¹

2- آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي : تتمثل الآليات التسويقية في حماية المستهلك فيما يلي :

- تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه مما يكفل حمايته وصيانة حقوقه
- مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع والخدمات، مما ينتج توفير الحماية للمستهلك.
- تولي المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، وإلزام المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش.
- إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له سواء كان الضمان صريحا أو ضمنيا أو مكتوبا أو شفويا.
- تحديد الأسعار بطريقة واقعية مما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك.
- تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار، مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.
- توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف.
- الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوزيع.²

¹ ط.د عبد الحفيظي أحمد، خليف يرزقي، حماية المستهلك من منظور تسويقي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 4، العدد1، مارس 2020، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، ص ص 111 113.

² عيساني الربيع، مغامير سفيان، آليات حماية المستهلك من مخاطر إنتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي، مجلة المعارف، السنة العاشرة، العدد19ديسمبر 2015، قسم العلوم الاقتصادية، ص23

الفصل الأول: الإطار النظري حول الخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية

3- عقوبات الإخلال بحماية المستهلك: لقد أورد القانون 02/04¹ تقرير عقوبات جزائية وغرامات لكل الممارسات المخلة بحماية المستهلك وتتمثل في :

عقوبات متعلقة بعدم الإعلام بالأسعار والتعريفات حيث نصت المادة 31 على عقوبة مالية تتراوح بين 50000 دج إلى 100000 دج

عقوبات عدم الإعلام بشروط البيع، حيث نصت المادة 32 على عقوبة مالية تتراوح من 10000 دج إلى 100000 دج

عقوبات بعدم الفوترة المنصوص عليها في المادة 33 بغرامة تمثل نسبة 80% من المبلغ الذي كان يجب فوترته

عقوبات عن الممارسات التجارية غير الشرعية المنصوص عليها في المواد 15. 16. 17 من نفس القانون حيث نصت المادة 35 على عقوبة تتمثل في غرامة مالية تتراوح ما بين 100000 دج و300000 دج

عقوبات ممارسات أسعار غير شرعية، والممارسات التجارية التدنيسية تتراوح الغرامة 20000 دج و200000 دج أما الممارسات التدنيسية فتتراوح الغرامة من 300000 دج إلى 1000000 دج وفق المواد 36. 37.

زيادة عن العقوبات سالفة الذكر، وفقا للمادة 39 فإنه يمكن حجز البضائع عند مخالفة المواد 4 إلى 14 ومن 20 إلى 23، وفي حالة العودة إلى ارتكابها، فإن المشرع يفرض عقوبتين، الأولى مضاعفة العقوبة السابقة مع إمكانية المنع من ممارسة النشاط مدة عشر سنوات، والثانية تضاف عقوبة الحبس من 3 أشهر إلى خمس سنوات زيادة على العقوبة السابقة .

¹ القانون 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، 27 يونيو 2004

في هذا الفصل حاولنا أن نسلط الضوء على الظاهرة الغير أخلاقية، المسماة بالخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية، حيث ذكرنا بعض المفاهيم الأساسية، التي من شأنها أن تجعل المستهلك يعي ما هو التسويق الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، وحتى التزامات البائع والمشتري في العقد الإلكتروني، كل هذا ليكون على دراية بحقوقه وواجباته، ولا يتعرض للغش والاحتيال، كما أننا ذكرنا الأسباب التي جعلت هذه الظاهرة ذات انتشار واسع، ولم نتخطى أساليب، أنواع الخداع التسويقي وطرقه، وكشفنا الغطاء عن آليات الحد من الغش والخداع التسويقي، وعرضنا الجهات المعنية بحماية المستهلك من شتى أنواع الاحتيال والتضليل .



الفصل الثاني

تمهيد:

تعد الأنترنت أهم عنصر في التكنولوجيا، فقد أصبح بإمكان الجميع التسوق عبر الأنترنت بسهولة، إضافة إلى إمكانية الولوج إلى المواقع الإلكترونية في أي مكان وزمان، والتسوق على مدار 24 ساعة، وكذلك الحصول على المنتجات بسرعة كبيرة، بحيث يمكن أن يصل المنتج إلى المستهلك بدون أن يتكبد معاناة التنقل إلى نقطة البيع فشركات التوصيل تأمن وصول المنتجات إلى أصحابها كما يريدونها، إلا أن المستهلك لا يزال غير آمن لأنه غالبا ما يتعرض للغش والاحتيال من طرف المواقع الإلكترونية التي يتسوق منها، وفي هذا الفصل، قمنا بدراسة مجموعة من المستهلكين الذين يتسوقون إلكترونيا، ويتعاملون مع مكتب التوصيل بالدين للحصول على منتجاتهم .

بحيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين بحيث تطرقنا في المبحث الأول على الطريقة والوسائل المستخدمة في الدراسة الميدانية أما المبحث الثاني خصصناه لعرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: الطريقة والوسائل المستخدمة في الدراسة الميدانية.

من أجل معالجة هذا الموضوع تم الاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي من خلال استعراض الإطار النظري لمتغيرات الدراسة (الخداع التسويقي، أبعاد المواقع الالكترونية) بالاعتماد على المقالات العلمية، الرسائل الجامعية وغيرها، أما الجانب التطبيقي لهذه الدراسة فقد تم الاعتماد على دراسة حالة على المستهلكين من خلال توزيع الاستبيان عليهم لجمع البيانات اللازمة ومعالجتها من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المتضمنة في برنامج spss V22 وتحليلها.

وقد تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب تحتوي طريقة إجراء الدراسة وهي شرح الاستبيان وعرض عينة الدراسة. في المطلب الأول، شرح الحزمة الإحصائية SPSS V22 في المطلب الثاني أما المطلب الثالث ذكرنا فيه أسلوب تحليل البيانات.

1- شرح الاستبيان.

من أجل جمع مختلف البيانات والمعلومات اللازمة لإجراء الجانب التطبيقي لموضوع دراستنا اعتمدنا على الاستبيان باعتباره الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة حيث تضمن الاستبيان ثلاثة محاور، المحور الأول تضمن البيانات الشخصية والمحور الثاني الخداع التسويقي والمحور الثالث أبعاد المواقع الالكترونية.

2- محاور وأبعاد الاستبيان.

يتكون الاستبيان من ثلاثة أقسام بالإضافة إلى التقديم، حيث يختص القسم الأول بالمعلومات الشخصية لأفراد العينة، ويشمل كل من الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل، أما القسم الثاني فهو خاص بالأسئلة المتعلقة الخداع التسويقي كمتغير مستقل، وأيضا القسم الثالث خصص للأسئلة المتعلقة بأبعاد المواقع الالكترونية كمتغير تابع؛ وقد بلغ عدد فقرات الاستبيان 21 فقرة (عبارة).

ويشمل محور الخداع التسويقي 12 فقرة موزعة على أربعة أبعاد تعكس مؤشرات وتتعلم بفرضياته الفرعية، وهي: الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع.

في حين تم تخصيص المحور الثالث لأبعاد المواقع الالكترونية 09 فقرات موزعة على ثلاثة أبعاد تعكس مؤشرات وتتعلم أيضا بفرضياته الفرعية وهي: البعد المعرفي، البعد السلوكي، البعد الوجداني.

3- مجتمع وعينة الدراسة.

1-3 مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد الذين تعاملوا مع مكتب التوصيل بالدين في تيارت خلال الربع الأول من سنة 2023.

2-3 عينة الدراسة: حسب كبر حجم مجتمع الدراسة والذي يتكون من مختلف فئات المستهلكين الذين يستعملون مواقع التجارة الالكترونية بمستويات عمرية مختلفة، فإنه تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تمثل هذا المجتمع وقد تشكلت العينة من 50 فردا من مختلف أفراد هذا المجتمع.

المطلب الثاني:

1- شرح الحزمة الاحصائية SPSS V22.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على برنامج SPSS وهو برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ومن أهم البرامج التي تسهل عملية تحليل البيانات والاستبيانات.

2- المعالجة الاحصائية المستعملة في الحزمة الاحصائية SPSS V22.

إن أهم الأدوات الإحصائية التي تم إستعمالها في هذه الدراسة بعد تفرغ البيانات في برنامج spss وترميزها هي:

- استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك بتقديم وصف شامل للعينة من حيث الخصائص ودرجة الموافقة.
- اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ "alpha Cronbach" للتأكد من صدق وثبات أداة البحث.
- أساليب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد وما يصاحبها من اختبار (test) F وذلك للتحقق من وجود علاقة تأثيرية بين الخداع التسويقي وأبعاد المواقع الالكترونية.
- معامل التحديد R^2 لمعرفة القوى التفسيرية للمتغير المستقل على المتغير التابع.

1- أسلوب تحليل البيانات.

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة عن الأسئلة وذلك حسب الدرجة التالية:

- درجة (1) تعبر عن درجة غير موافق بشدة.
- درجة (2) تعبر عن درجة غير موافق.
- درجة (3) تعبر عن درجة محايد.
- درجة (4) تعبر عن درجة موافق.
- درجة (5) تعبر عن درجة موافق بشدة.

الجدول رقم(1): اختبار مقياس الاستبانة.

الدرجة	1	2	3	4	5
مستوى الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

2- المقياس المعتمد في الدراسة .

وهي القيم المحصور في المجال:

[1.8-1] منخفضة جدا.

[2.6-1.8] منخفضة.

[3.4-2.6] متوسطة.

[4.2-3.4] عالية.

[5-4.2] عالية جدا.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

يهدف هذا المبحث إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي قام الباحث بجمعها، حيث تم اعتماد المنهجية التي وردت بالمبحث الأول وذلك لتحديد نوع التحليل والاختبارات الواجب تطبيقها، واستخدام الباحث للاستبيان كأداة لجمع البيانات لاستخراج النتائج المتعلقة بالدراسة، حيث أجري التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V22 ، يتم عرض النتائج بالاعتماد على الإجابة عن أسئلة الدراسة.

المطلب الأول:

1- صدق وثبات أداة البحث

للتأكد من صدق وثبات الاستبيان تم استخدام معامل اختبار ألفا كرونباخ وتظهر نتيجته في الجدول التالي:

الجدول رقم(2):معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ		عدد العبارات	المتغير
0.783	0.769	3	الخدمة
	0.70	3	السعر
	0.44	3	الترويج
	0.293	3	التوزيع
0.854		9	أبعاد المواقع الإلكترونية
0.822	قيمة معامل ألفا كرونباخ	21	مجموع العبارات

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.22

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة مقبول لأنه أكبر من النسبة المقبولة إحصائيا 0.7 حيث بلغ معامل الثبات لكل فقرات الاستبيان 0.822

المطلب الثاني:

1- تحليل نتائج الاستبيان

سيتم عرض الخصائص الشخصية، ثم إجابات أفراد العينة من خلال المعالجات الإحصائية التي أجريت على عينة الدراسة ومن ثم تحليل ومناقشة النتائج.

1-1 تحليل البيانات الشخصية للأفراد

تشمل تحليل الصفات الشخصية للعينة، والجدول التالي يبين خصائص عينة الدراسة.

2-1-1 المعلومات الشخصية: والتي تتمثل في الجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل.

الجدول رقم (3): المعلومات الشخصية

المتغيرات	البيانات الشخصية	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	- ذكر	25	50.98%
	- أنثى	26	49.02%
	المجموع	51	100%
الفئة العمرية	- أقل من 30 سنة	19	37.25%
	- من 31 إلى 40 سنة	18	35.29%
	- من 41 إلى 50 سنة	05	9.80%
	- أكثر من 50 سنة	09	17.64%
	المجموع	51	100%
المستوى التعليمي	- ثانوي	17	33.33%
	- ليسانس / مهندس	16	31.37%
	- ماستر / دكتورة	12	23.52%
	- دراسات أخرى	06	11.76%
	المجموع	51	100%
الحالة الاجتماعية	- موظف	17	33.33%
	- صاحب مهنة حرة	13	25.5%
	- بطل	10	19.6%
	- طالب	11	21.56%
	- حالات أخرى	00	00%
	المجموع	51	100%
الدخل الشهري	- أقل من 20000 دج	21	41.18%
	- من 20000 دج إلى 40000 دج	15	29.41%
	- أكثر من 40000 دج	15	29.41%
	المجموع	51	100%

المصدر: بناء على معطيات الاستبيان

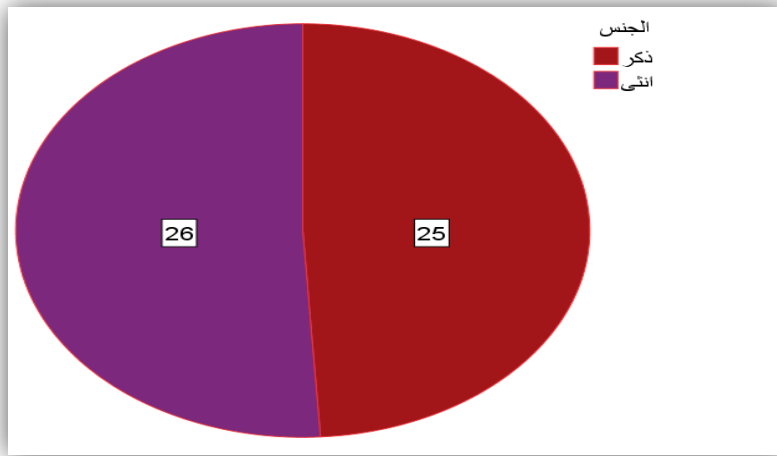
الفصل الثاني: دراسة عينة من المستهلكين بولاية تيارت

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن عدد الإناث 26 وعدد الذكور 25 في مجتمع الدراسة وهذا يعني أن الاقتناء من المواقع الالكترونية من طرف الإناث والذكور متقارب ، وأيضا يتضح أن الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) وعددهم 19 يمثلون أكبر نسبة ويمكن تفسير ذلك بأن المواقع الالكترونية تعتمد على هاته الفئة بشكل كبير بسبب تداولهم الكبير على المتاجر الالكترونية، كما نلاحظ أيضا متغير المستوى التعليمي ذو المستوى الثانوي يمثل نسبة 33.33% وهي أكبر نسبة، وهذا راجع لانشغالهم التام ويقتنون من المتاجر الالكترونية من أجل إعادة بيعها.

كما ان متغير الحالة الاجتماعية يشير أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة هم من الموظفين ويمكن تفسير ذلك أن المواقع الالكترونية التجارية أتاحت لهم فرصة اقتناء حاجياتهم بدون الحاجة إلى التسوق.

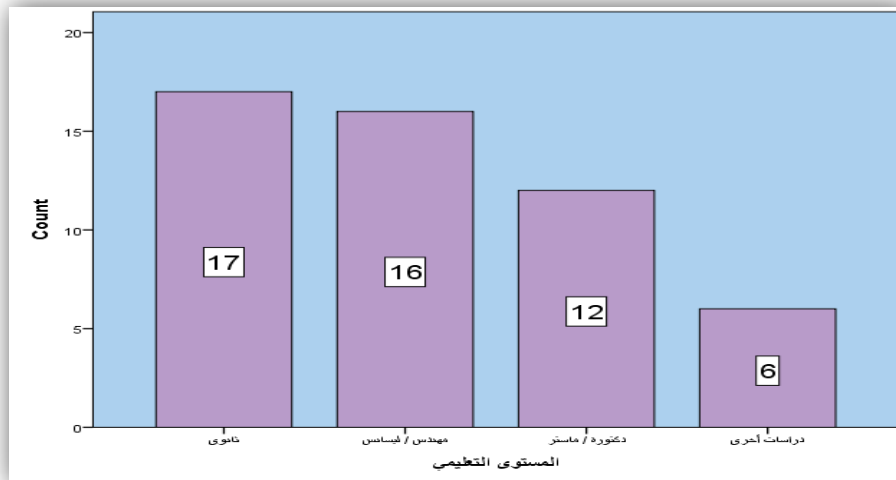
وكما يمكن توضيح هاته المعطيات في الأشكال التالية:

- شكل توضيحي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:
الشكل رقم (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS .

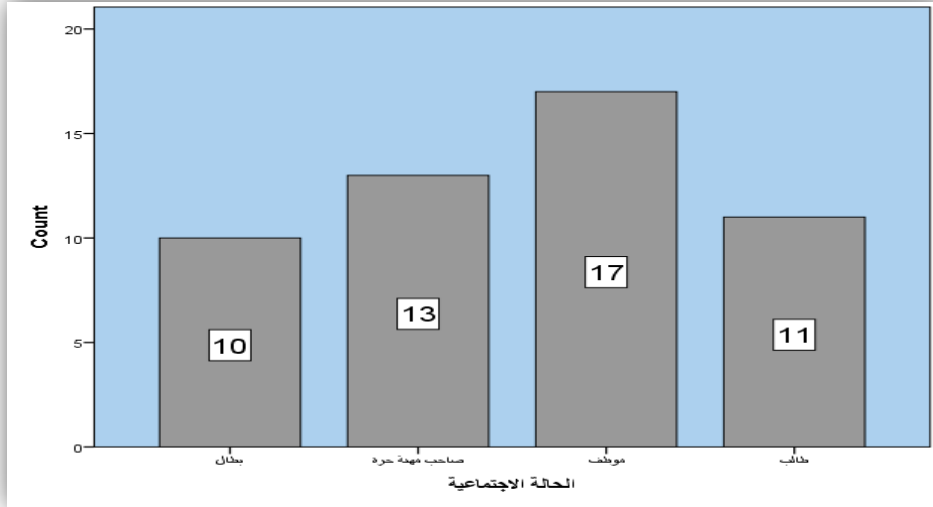
- شكل توضيحي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:
الشكل رقم (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS .

- شكل توضيحي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

الشكل رقم (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS .

3-1-1 معلومات تخص موضوع الدراسة.

الجدول رقم(4): معلومات تخص موضوع الدراسة

المتغيرات	البيانات الشخصية	التكرارات	النسبة المئوية
هل تعرضت للخداع التسويقي للمواقع الإلكترونية	- نعم	22	43.13%
	- لا	29	56.86%
	المجموع	51	100%
ماهي المنتجات التي يكون فيها الخداع بكثرة	-ملابس وأحذية	16	29.41%
	-أواني منزلية	13	52.49%
	-مجوهرات وأكسسوارات	10	19.60%
	-مواد غذائية	08	15.68%
	-غير ذلك	04	9.80%
المجموع	51	100%	
اذا تعرضت للخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية ماذا ستفعل	-تطالب المتجر بإعادة المنتج.	15	31.37%
	- تطلب تعويض من المتجر.	16	31.37%
	- تقدم شكوى لدى جمعيات حماية حقوق المستهلك الإلكتروني -	08	15.68%
	-تنصح الآخرين بعدم التعامل مع المتجر.	12	21.56%
	المجموع	51	100%

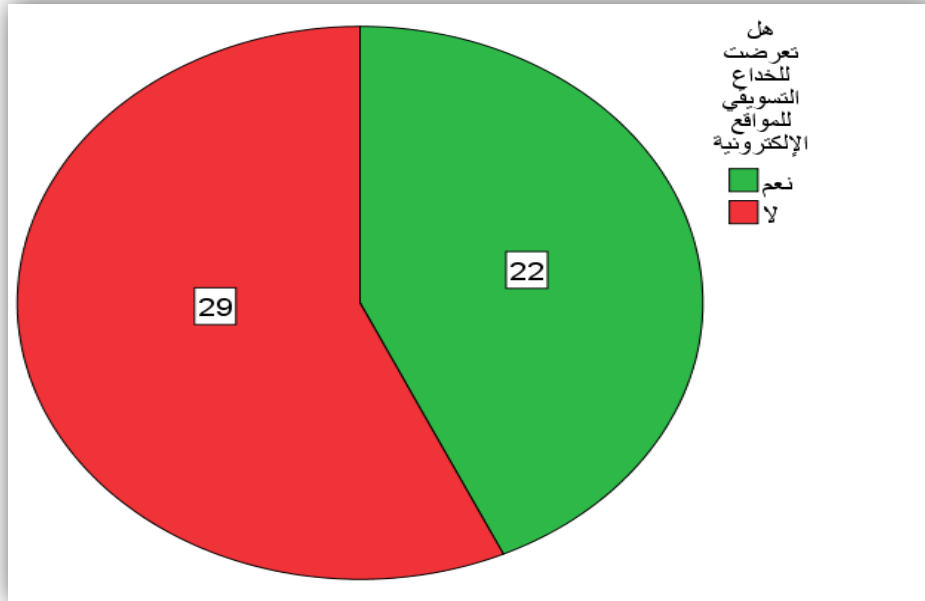
المصدر: بناء على معطيات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن عدد المجيبين ب لا للمتغير الأول (هل تعرضت للخداع التسويقي عبر مواقع الإلكترونية؟) أكبر من عدد المجيبين بنعم من مجتمع الدراسة، وهذا يعني أن الأفراد محل الدراسة لم يتعرضوا للخداع للتسويقي من طرف الموقع الإلكتروني الذي اقتنوا منه مستلزماتهم، وأيضا يتضح أن الفئة التي أجابت على المتغير الثاني (ما هي المنتجات التي يكون فيها الخداع بكثرة؟) قد يتم خداعهم عندما يشترون ملابس وأحذية وأنهم يمثلون أكبر نسبة 29.41% ويمكن تفسير ذلك بأن الأفراد محل الدراسة لا تعتمدون على هاته المنتجات بشكل كبير بسبب كثرة الخداع فيه، كما نلاحظ أيضا المتغير (إذا تعرضت للخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية ماذا ستفعل؟) يطالبون المتجر بإعادة المنتج أو يطالبون بتعويض بحيث أنهم يمثلون نسبة 31.37% لكل فئة من هاتين الفئتين وهي أكبر نسبة، وهذا راجع إلى عدم المصادقية من قبل المتاجر الإلكترونية.

وكما يمكن توضيح هاته المعطيات في الأشكال التالية:

- شكل توضيحي يبين توزيع أفراد العينة حسب السؤال الخاص بموضوع الدراسة هل تعرضت للخداع التسويقي للمواقع الإلكترونية:

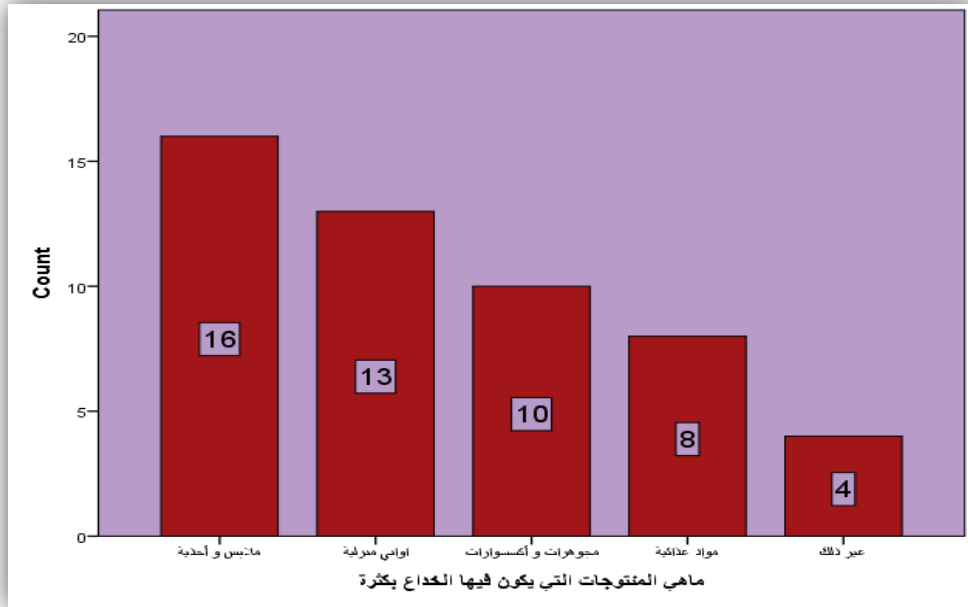
الشكل رقم (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال الخاص بموضوع الدراسة هل تعرضت للخداع التسويقي للمواقع الإلكترونية؟



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS .

- شكل توضيحي يبين توزيع أفراد العينة حسب السؤال الخاص بموضوع الدراسة هل تعرضت للخداع التسويقي للمواقع الإلكترونية؟

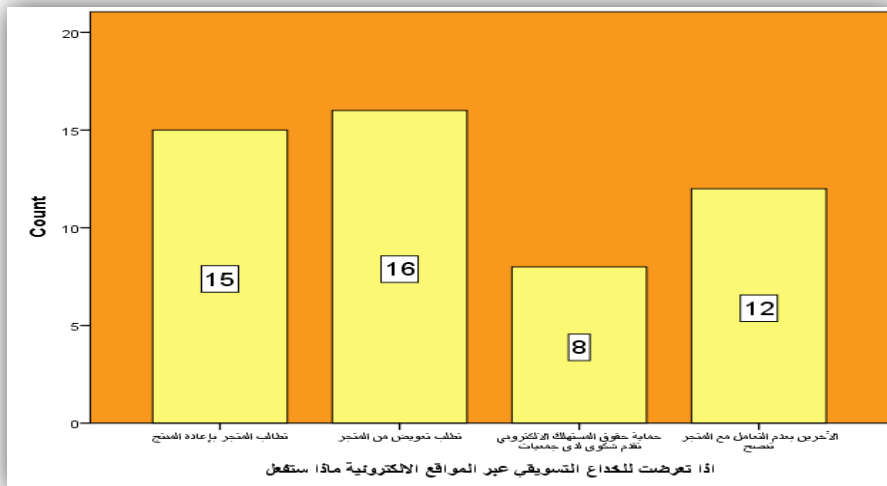
الشكل رقم (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال الخاص بموضوع الدراسة ماهي المنتوجات التي يكون فيها الخداع بكثرة.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS .

- شكل توضيحي يبين توزيع أفراد العينة حسب السؤال الخاص بموضوع الدراسة اذا تعرضت للخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية ماذا ستفعل؟

الشكل رقم (6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال الخاص بموضوع الدراسة اذا تعرضت للخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية ماذا ستفعل؟



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS .

2 إجابات أفراد العينة:

يتم تحليل عبارات الاستبيان حسب إجابات أفراد العينة لمعرفة درجة الخداع في المواقع الإلكترونية ومعرفة مدى أبعاد المواقع الإلكترونية لدى الزبائن.

(1) تحليل عبارات الخداع التسويقي:

الجدول رقم(5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات الخداع التسويقي

البيان	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة التقييم
الخداع في المنتج					
01	تباع منتجات مقلدة في المتاجر الإلكترونية على أنها أصلية	3.196	1.249	63.92%	متوسط
02	المنتجات التي تباع في المتاجر الإلكترونية لا تتمتع بالجودة	3.392	0.960	67.84%	متوسط
03	لا يلتزم المتجر بخدمات ما بعد التوصيل	3.215	1.221	64.3%	متوسط
المجموع		3.080	0.982	61.6%	متوسط
الخداع في السعر					
04	رفع الأسعار بحجة ارتفاع التكاليف	3.137	1.371	62.74%	متوسط
05	تخفيض اسعار المنتجات منتهية الصلاحية	3.529	1.137	70.58%	عالية
06	أسعار المنتجات عالية جدا توهم المستهلك انها عالية الجودة	3.509	1.102	70.18%	عالية
المجموع		3.392	0.956	67.84%	متوسط
الخداع في الترويج					
07	عرض مسابقات لنيل جوائز وهمية	3.240	1.318	64.8%	متوسط
08	اعلانات المتاجر الإلكترونية غير صحيحة	3.274	1.001	65.48%	متوسط
09	عمال المتاجر الإلكترونية يتمتعون بالمصداقية	2.960	1.068	59.2%	متوسط
المجموع		3.156	0.812	63.12%	متوسط
الخداع في التوزيع					
10	أسعار التوصيل مرتفعة	3.313	1.048	66.26%	متوسط
11	التوصيل لا يغطي جميع المناطق	3.380	1.140	67.6%	متوسط
12	عدم التوصيل في الوقت المحدد	3.760	0.959	75.2%	عالية
المجموع		3.473	0.685	69.46%	عالية

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.22

يتضمن الجدول رقم(2-4) تحليل المحور الثاني الخاص ب "الخداع في عناصر المزيج التسويقي" حيث بلغ المتوسط الحسابي للخداع في المنتج 3.380 والخداع في السعر 3.392 والخداع في الترويج 3.156 والخداع في التوزيع 3.473، وهي درجة تقييم متوسطة، كما أن الانحراف المعياري للخداع في المنتج 0.982 والخداع

الفصل الثاني: دراسة عينة من المستهلكين بولاية تيارت

في السعر 0.956 والخداع في الترويج 0.812 والخداع في التوزيع 0.685 وهو متوسط أيضا، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة متجانسة بالنسبة لهذا المحور.

(2) تحليل عبارات أبعاد المواقع الالكترونية

الجدول رقم (6): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع العبارات أبعاد المواقع الالكترونية

البيان	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة التقييم
البعد المعرفي					
13	أعرف المتجر جيدا	3.313	1.086	66.26%	متوسط
14	أعرف شعار المتجر logo بمجرد رؤيته	3.313	0.836	66.26%	متوسط
15	المتجر معروف	3.313	1.122	66.26%	متوسط
	المجموع	3.313	0.817	66.26%	متوسط
البعد السلوكي					
16	سأتعامل مع المتجر مجددا	2.941	1.239	58.82%	متوسط
17	أنصح معارف في بالتعامل مع هذا المتجر	3.078	1.230	61.56%	متوسط
18	لن أقبل التحدث عن المتجر بسوء	3.294	0.985	65.88%	متوسط
	المجموع	3.104	0.895	62.08%	متوسط
البعد الوجداني					
19	أثق بالمتجر	3.137	0.980	62.74%	متوسط
20	أشعر بالأمان عندما أتعامل مع المتجر	2.902	1.063	58.04%	متوسط
21	أشعر أن تجربتي مع المتجر تجربة جيدة	3.058	1.156	61.16%	متوسط
	المجموع	3.032	0.900	60.64	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.22

يتضمن الجدول رقم (2-5) تحليل المحور الثالث الخاص ب" الخداع في أبعاد المواقع الالكترونية "حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد المعرفي 3.313 وللبعد السلوكي 3.104 وللبعد الوجداني 3.032، وهي درجة تقييم متوسطة، كما أن الانحراف المعياري للبعد المعرفي 0.817 وللبعد السلوكي 0.895 وللبعد الوجداني 0.900 وهو متوسط أيضا، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة متجانسة بالنسبة لهذا المحور.

المطلب الثالث:

1- اختبار الفرضيات وتفسير النتائج.

بعد التحليل الوصفي لبيانات الدراسة وتقييم إجابات أفراد العينة حسب أبعاد المتغيرين، سنقوم في هذا المطلب باختبار الفرضيات، وذلك بالإعتماد على برنامج SPSS.

1-1 اختبار الفرضية الأولى والتي مفادها:

يؤثر الخداع التسويقي على المتسوقين من المواقع الالكترونية سلبا عند مستوى الدلالة 0.05 .

وللإجابة يمكن طرح الاحتمالين التالية:

الفصل الثاني: دراسة عينة من المستهلكين بولاية تيارت

- $H_0 =$ لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للخداع التسويقي على المتسوقين من المواقع الالكترونية سلبا.

- $H_1 =$ يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للخداع التسويقي على المتسوقين من المواقع الالكترونية سلبا.

بالاعتماد على تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5% تم الحصول على ما يلي:

الجدول رقم (7): تقدير معادلة الانحدار.

الخداع التسويقي	$Y=0.29+1.85x$	المواقع الالكترونية
	Sig= 0.004	Sig=0.000
N=24	$R^2=0.304$	Sig f= 0.004

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.22

يتبين من خلال المعادلة أعلاه والمتحصل عليها من خلال مخرجات Spss 22 أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمواقع الالكترونية على الخداع التسويقي حيث أن التغير في المواقع الالكترونية بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في الخداع التسويقي ب0.29 وحدة. والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية حيث بلغ $R^2=0.304$ أي أن للمتغير المفسر أثر جوهري في تفسير الظاهرة ب 30.4%، وقد حققت قيمة فيشر دلالة معنوية $Sig f= 0.004$ ، وعليه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل بالفرضية البديلة H_1 والتي مفادها يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لتأثير الخداع التسويقي بشكل سلبي على المتسوقين من المواقع الالكترونية، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (8): نتائج اختبار النظرية الأولى

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	إختبار F	مستوى الدلالة.
تباين الانحدار	2.728	1	2.728	10.066	0.004
تباين البواقي	6.232	23	0.271		
التباين الكلي	8.960	24			

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.22

2-1 اختبار الفرضية الثانية والتي مفادها يوجد أثر للخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية على المزيج التسويقي عند مستوى الدلالة 0.05 .

وللإجابة يمكن طرح الاحتمالين التاليين:

- $H_0 =$ لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية على المزيج التسويقي.

- $H_1 =$ يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية على المزيج التسويقي.

بالاعتماد على تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5% تم الحصول على ما يلي:

الجدول رقم (9): أثر الخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية على المزيج التسويقي اعتمادا على الانحدار الخطي البسيط.

الخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية		المزيج التسويقي
مستوى الدلالة sig	الإنحدار الخطي البسيط	
0.004	0.552	المنتج
0.050	0.275	السعر
0.010	0.385	الترويج
0.004	0.392	التوزيع
0.017	0.401	المزيج التسويقي ككل

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.22

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة للمزيج التسويقي قد حقق 0.004 للمنتج و 0.050 للسعر و 0.010 للترويج و 0.004 للتوزيع و أن المزيج التسويقي ككل حقق مستوى دلالة بلغ 0.017 وهي أقل من 0.05 المعنوية، وعليه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل بالفرضية البديلة H_1 والتي مفادها يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية على المزيج التسويقي.

3-1 اختبار الفرضية الثالثة والتي مفادها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية وإقبال المستهلكين لإستخدام التسويق الإلكتروني عند مستوى الدلالة 0.05 . وللإجابة يمكن طرح الاحتمالين التاليين:

- H_0 = لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% للخداع التسويقي والمواقع الإلكترونية.
 - H_1 = يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% للخداع التسويقي والمواقع الإلكترونية.
- بالاعتماد على معامل الارتباط بيرسون وعند مستوى الدلالة 5% تم الحصول على ما يلي:

الجدول رقم (10) : نتائج إختبار بيرسون بين الخداع التسويقي و المواقع الإلكترونية.

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (SIG)
الخداع التسويقي	المواقع الإلكترونية	0.325	0.498

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.22

من خلال الجدول يظهر أن معامل الارتباط طردي ضعيف بنسبة (0.325)، كما بلغت القيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.498) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وعليه الفرضية البديلة H_1 مرفوضة والتي تنص على الآتي: توجد علاقة ذات دلالة بين الخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية وإقبال المستهلكين لإستخدام التسويق الإلكتروني عند مستوى الدلالة 0.05 .

خلاصة الفصل

إن المواقع الالكترونية التجارية تهتم بالتعريف بنفسها وخدماتها وعروضها، إلا أن الزبون يرى أنه هنالك خداع يطبق عليه في كل أبعاد المزيج التسويقي التقليدي من طرف هاته المواقع.

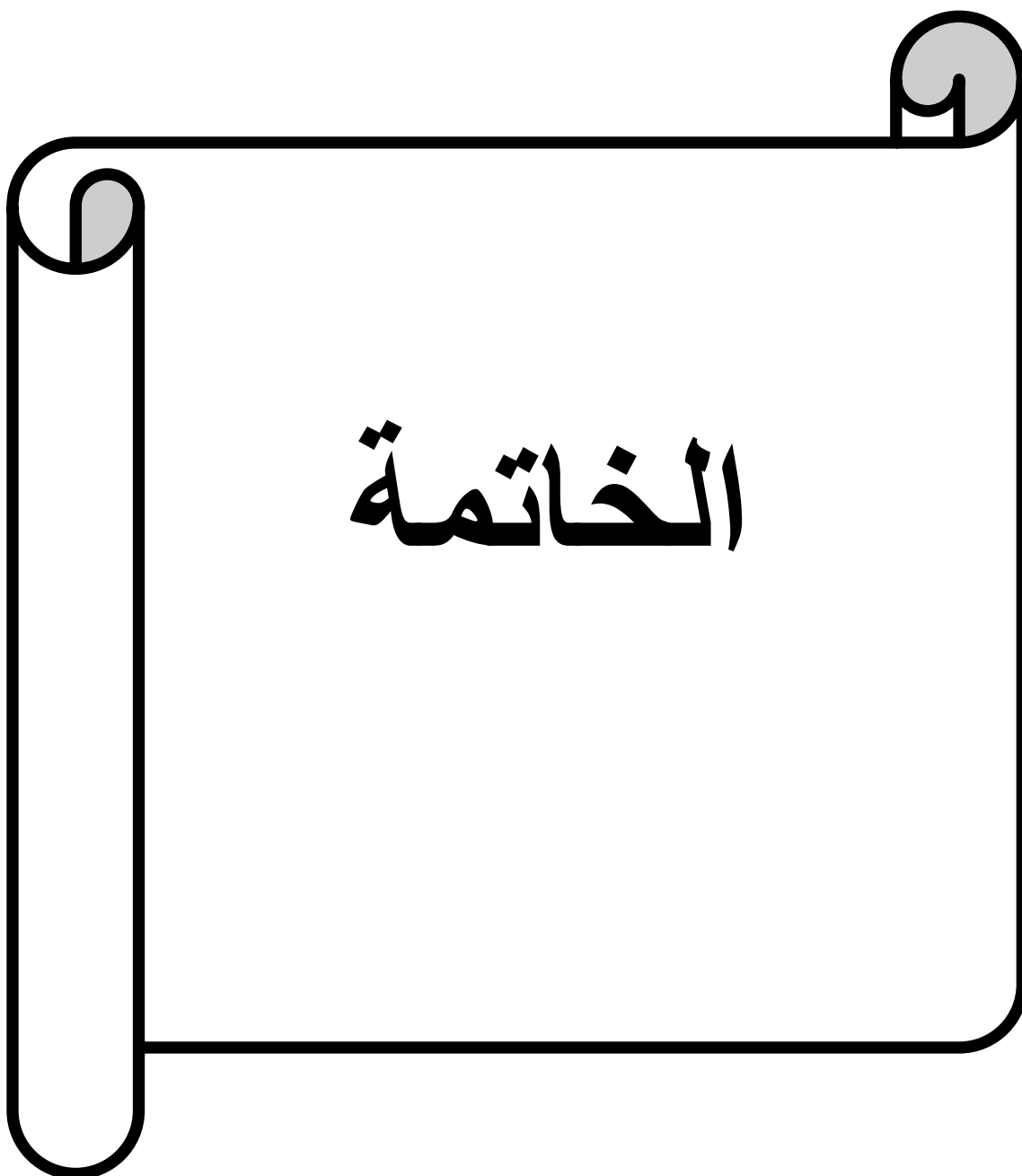
بناء على ما سبق تم التوصل إلى النتائج والاقتراحات التالية:

1. النتائج:

- حسب رأي أغلب مفردات العينة أنه لا يوجد اهتمام من طرف الجهات المسؤولة عن حمايتهم من الخداع عبر المواقع الالكترونية.
- يوجد أثر في الخداع التسويقي الذي يمارس في عناصر المزيج التسويقي التقليدي، وهذا يدل على أنه كلما زادت درجة الخداع التسويقي الذي يمارس في (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) زادت الصورة الذهنية السلبية في أذهان الزبائن.
- فئة معتبرة من المستهلكين بينوا أنهم تعرضوا للخداع واكتشفوا ذلك بعد قيامهم بشراء واستعمال المنتج.

2. الاقتراحات:

- توعية وتنقيف المستهلك من الغش والخداع التسويقي وذلك من خلال حملات تحسيسية.
- الخداع التسويقي أمر غير أخلاقي وعلى المسوقين لمنتجاتهم الحذر تحديدا من عنصر المنتج، السعر، الترويج وهذه العناصر الأكثر ما يخدع فيه عبر المتاجر الالكترونية.
- لا يوجد تأثير للخداع في عناصر المزيج التسويقي(المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في بناء علاقة لدى زبائن المتاجر الالكترونية بتيارت، وهذا يدل على أن هذه العناصر لا تؤثر في بناء صورة ذهنية سلبية في أذهان الزبائن، حيث إن المتاجر الالكترونية تهتم بالتوزيع وتوظيف أحسن الأفراد كما أن العمليات والإجراءات سهلة وبسيطة.
- على المستهلك جمع المعلومات الكافية للمنتج المراد شراءه حتى لا يتم خداعه بسهولة.



الخاتمة

في ظل الثورة التكنولوجية الهائلة في تقنيات الإعلام والاتصال، أصبح التسويق عبر مواقع الانترنت من التوجهات الحديثة في كل مجال النشاط التسويقي للمؤسسات، بحيث يعتبر من أهم أدوات الإعلان والترويج للسلع والخدمات بغية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف وجذبه بطريقة احترافية لتحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة.

مما جعل بعض المؤسسات تلجأ إلى انتهاج كافة طرق الاحتيال والغش في عناصر المزيج التسويقي التقليدي، الأمر الذي جعل المستهلك غير راضي عن العروض المقدمة من المواقع، وكانت الفئة محل الدراسة عينة من المستهلكين الذين يتسوقون الكترونياً ويتعاملون مع مكتب التوصيل بالدين بولاية تيارت من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي وكان الغرض من هذا الإجابة عن الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا حيث تطرقنا في الفصل الأول على مفاهيم عامة عن المواقع الإلكترونية، التسويق الإلكتروني وكذلك مفاهيم تتعلق بالخداع التسويقي وتشمل كل من صور ممارساته أنواعه وأساليبه ثم عرجنا عن الجهات المختصة بحماية المستهلك من كل أنواع وأساليبه الغش والاحتيال والخداع.

النتائج المتحصل عليها:

- 1- الخداع التسويقي أمر غير أخلاقي ومن اللازم على المؤسسات تسويق منتجاتهم بدون محاولة خداع المستهلكين لأن هذا سينعكس عليهم على المدى البعيد.
- 2- عدم التزام بعض المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية وبعدها التام عن أحكام التسويق الأخلاقي
- 3- زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات تؤدي إلى انتهاج أساليب جديدة في الخداع التسويقي الإلكتروني
- 4- الممارسات التسويقية الخادعة التي تقوم بها بعض المواقع الإلكترونية تجعل المشتري في حالة غير مستقرة يترتب عنها اتخاذ قرارات خاطئة
- 5- رغم الإجراءات والأطر القانونية والتشريعات يبقى المستهلك الإلكتروني معرضاً للخداع والغش وحتى أحياناً سرقة أمواله
- 6- تمثل المواقع الإلكترونية والانترنت بصفة عامة مجالاً واسعاً للخداع التسويقي بكل أنواعه في ظل اختراق القوانين والتنظيمات الرقابية الأمر الذي يهدد التجارة الإلكترونية والمستهلك الإلكتروني بصفة خاصة.

نتائج اختبار الفرضيات:

تم الحصول على النتائج التالية عند تحليل الجانب التطبيقي:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لتأثير الخداع التسويقي بشكل سلبي على المتسوقين من المواقع الإلكترونية بحيث أن $SIGF=0.004$ وعليه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل بالفرضية البديلة H_1
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لتأثير الخداع التسويقي على المتسوقين من المواقع الإلكترونية على المزيج التسويقي التقليدي بحيث أن قيمة $SIGF=0.0017$ وعليه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل بالفرضية البديلة H_1
- 3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين الخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية وإقبال المستهلكين لاستخدام التسويق الإلكتروني بحيث أن $SIG0.498$ وهي أكبر من مستوى الدلالة ولذلك فإن الفرضية البديلة H_1 مرفوضة

المقترحات:

بناءً على النتائج السابقة التي توصلنا إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- وجوب توعية المستهلكين الإلكترونيين من خلال حملات تحسيسية للحذر من الخداع التسويقي
- تكثيف جهود جمعيات حماية المستهلك الإلكتروني للحد من هذه الظاهرة
- ضرورة تقديم شكاوي عند تعرض المستهلك لأي نوع من أنواع الخداع التسويقي

- تحديد عقوبات صارمة لكل من ينتهج سياسة الخداع التسويقي
 - وضع عقوبات صارمة بخصوص المواقع الالكترونية التي تستخدم الخداع في تسويق منتجاتها
- أفاق الدراسة:

- مظاهر الخداع التسويقي عبر المواقع الالكترونية
- الممارسات التسويقية المضللة في المواقع الالكترونية
- المواقع الالكترونية ودورها في تنامي ظاهرة التسويق المزيف
- دور جمعيات حماية المستهلك في التصدي لمخاطر التسويق عبر المواقع الالكترونية .



قائمة
المصادر
والمراجع

- الكتب

1. أحمد شعبان ، محمد علي ، التسويق الإلكتروني وارتباطه بالنقود الرقمية ، دار التعليم الجامعي بكلية الدراسات الاقتصادية، الطبعة الأولى. ،جامعة الإسكندرية ،2022.
2. د.حميد عبد النبي الطائي ، الدكتور نضال اسماعيل أبو الخير ،التسويق في قطاع الخدمات، دار الكفاءة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى،2020.
3. د.مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، محاضر بالأكاديمية الدورية، إدارة التسويق - دراسات الجدوى التسويقية -الأزمات التسويقية - التسويق المصرفي الإلكتروني-التجارة الإلكترونية ، دار التعليم الجامعي ، الطبعة الأولى، سنة 2017.
4. الدكتور سعدون حمود خيثر، الأستاذ سعدون إبراهيم، الخداع التسويقي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 1442،2021، عمان الأردن.
5. الدكتور سعدون حمود خيثر، الأستاذ سعدون إبراهيم، الخداع التسويقي، دار المناهج للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، 1442،2021، عمان الأردن.
6. الدكتور عاكف يوسف زيادات ،الأستاذ الدكتور درمان سليمان صادق ،المدرس المساعد شفان نوزت صالح ،التسويق الإلكتروني _أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية ،دار زمزم للنشر والتوزيع _ناشرون وموزعون ،الأردن ،عمان ،الطبعة الأولى .
7. الدكتور محمد طاهر نصير،التسويق الإلكتروني ،دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، الطبعة الأولى، سنة 2005.
8. سمر توفيق صبرة ،التسويق الإلكتروني ، دار الإعصار العلمي ،الطبعة الأولى ،1431هـ،2010م.
9. علي الزغبى، احمد صالح النصر ،التسويق الإلكتروني في القرن الواحد والعشرون، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ،2019.
10. محمد الصيرفي ،البيع والشراء عبر الأنترنت ،المكتب الجامعي ، الطبعة الأولى، سنة 2008 .
11. محمد حسن الرفاعي العطار،البيع عبر شبكة الأنترنت، دراسة مقارنة في ضوء قانون التوقيع الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة ،الطبعة الأولى، رقم 15 ، سنة 2004.
12. مصطفى أحمد عبد الرحمان ، إدارة التسويق ، دراسات الجدوى التسويقية ،الأزمات التسويقية ،التسويق المصرفي الإلكتروني ،التجارة الإلكترونية ،الإسكندرية ،دار التعليم الجامعي ،الطبعة الأولى، 2017 .

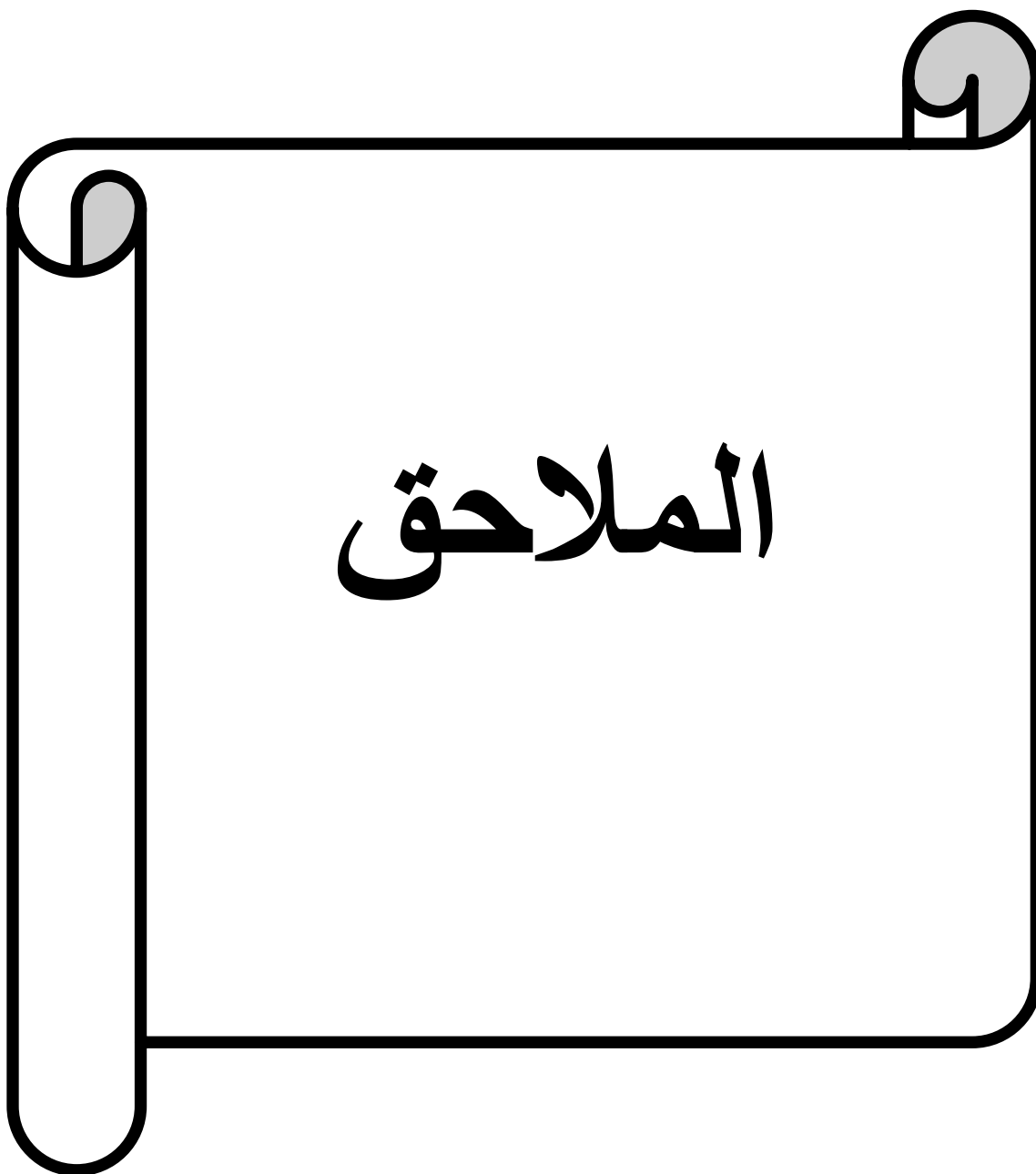
- الأطروحات والرسائل:

1. بوشناف صافية، دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس سطيف ،2017 2018 .

- المجلات:

1. أ د طلال ناظم الزهيري، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تنامي ظاهرة التسويق المزيف، مجلة الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة،المجلد 4،العدد2سنة 2022
2. أ عيساني الربيع، مغامير سفيان، آليات حماية المستهلك من مخاطر إنتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي، مجلة المعارف، السنة العاشرة، العدد19ديسمبر 2015، قسم العلوم الاقتصادية.
3. أحمد محمودي، كريمة ضبيان، أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك، مجلة المعيار،المجلد 12، العدد2، سنة 2021، جامعة تيسمسيلت، الجزائر.

4. الأستاذ عبد الهادي مسعودي، أستاذ مساعد أ في العلوم الاقتصادية، المواقع الإلكترونية ومتطلبات تطويرها في الخدمات البنكية - دراسة مسحية ، مجلة دراسات العدد الاقتصادي ، المجلد 5، العدد 1جانفي 2014، جامعة الأغواط .
 5. بن نديينة سعيد ، بوعكاز عامر ،طالبة دكتوراه ،سبل ووسائل حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر الإقتصاد الرقمي ،مجلة البناء الإقتصادي ،العدد الأول ،جوان 2018،جامعة الجلفة .
 6. بنعمروش فايزة، تفعيل الأطر القانونية للتسويق للحد من الخداع التسويقي وترسيخ أخلاقيات التسويق، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 22، العدد1، سنة 2022، جامعة أمجد بوقرة بومرداس.
 7. تبوب يوسف، التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط الأخلاقي للمؤسسة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الثالث عشر، جوان 2018.
 8. جعفر سعدي، محمد علي دشة، أخلاقيات التجارة الإلكترونية ودورها في حماية المستهلك، مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة ورقلة، العدد1، سنة 2018، الطبعة الثالثة.
 9. جعفر سعدي، محمد علي دشة، أخلاقيات التجارة الإلكترونية ودورها في حماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 4، العدد 1 سنة 2018، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، جامعة الجزائر3.
 10. سمية ثنيو، المواقع الإلكترونية خصائصها ومعايير قياس جودتها، مجلة لعلوم الإنسانية، المجلد ب، العدد 27 جوان 2017، جامعة صالح بويندر، قسطينة 03، الجزائر.
 11. طويهري فاطمة، سيد علي، صور ممارسات الخداع التسويقي في المزيج التسويقي، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، جامعة ابن خلدون تيارت، مجلد 22، العدد 02، سنة 2022.
 12. عبد الحفيظي أحمد، خليف يرزقي، حماية المستهلك من منظور تسويقي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 4، العدد1، مارس 2020، جامعة أحمد بوقرة بومرداس.
 13. عبدلي نعيمة، وسائل الدفع الإلكترونية في القانون، مجلة الفكر القانوني والسياسي (ISSN).1620.2588 المجلد لخامس، العدد الأول، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، 2021.
 14. عماد بوقلاشي، عادل مستوي، تطور سياسات وآليات حماية المستهلك من مظاهر الغش التجاري في الجزائر، رؤية تحليلية خلال الفترة 1990 2014، مجلة المناجير، الجلفة.
 15. محمد أمين رماس، أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، التسويق الإلكتروني _ قراءة في الأسس والمفاهيم ،مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 8، العدد14، جامعة سعيدة.
 16. نجلاء هراقمي، نعيمة بارك، المسؤولية الاجتماعية دعامة لحماية المستهلك الجزائري من المنتجات المقلدة، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد5، العدد1، سنة 2020 جامعة محمد شريف مساعدي ،سوق اهراس.
 17. نعيمة مولفوعة، إحلال وسائل التقليدية بالإلكترونية، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، تيارت ، العدد 16 ، 6سبتمبر 2016 .
 18. ولد أحمد سهير، أ.د ظافر زهير، دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 6، العدد2، لشهر أكتوبر 2020 جامعة طاهر بشار.
- **القوانين:**
1. القانون 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، 27 يونيو 2004.



الملاحق

الملاحق:

أولاً: الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته يشرفني ان تمنحني البعض من وقتك لتعبئة هذا الاستبيان والمخصص لمن سبق لهم التعامل مع المتاجر الالكترونية في مكتب التوصيل بالدين لولاية تيارت وذلك من اجل دراسة حول الخداع التسويقي عبر المواقع الالكترونية.

لذا أرجو من سيادتكم الإجابة بكل شفافية وموضوعية على العبارات التي يتضمنها الاستبيان, مع العلم أن جميع المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

المحور الأول: البيانات الشخصية

الفئة العمرية: أقل من 30 سنة من 31 الى 40 سنة من 41 الى 50 سنة أكثر من 50 سنة

الجنس : ذكر أنثى

المستوى التعليمي : ثانوي ليسانس / مهندس ماستر / دكتورة دراسات أخرى

الحالة الاجتماعية: بطل صاحب مهنة حرة موظف طالب حالات أخرى

مستوى الدخل: أقل من 20000 دج من 20000 دج الى 40000 دج 40000 دج فما فوق

معلومات تخص موضوع الدراسة:

- ❖ هل تعرضت للخداع التسويقي للمواقع الإلكترونية؟ نعم لا
- ❖ ما هي المنتجات التي يكون فيها الخداع بكثرة؟ ملابس وأحذية أواني منزلية مجوهرات وأكسسوارات مواد غذائية غير ذلك
- ❖ إذا تعرضت للخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية ماذا ستفعل؟
تطالب المتجر بإعادة المنتج تطلب تعويض من المتجر
- تقدم شكوى لدى جمعيات حماية حقوق المستهلك الالكتروني تنصح الآخرين بعدم التعامل مع المتجر

المحور الثاني: الخداع التسويقي

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

الخداع في المنتج						
					1	تباع منتجات مقلدة في المتاجر الإلكترونية على أنها أصلية
					2	المنتجات التي تباع في المتاجر الإلكترونية لا تتمتع بالجودة
					3	لا يلتزم المتجر بخدمات ما بعد التوصيل
الخداع في السعر						
					4	رفع الأسعار بحجة ارتفاع التكاليف
					5	تخفيض اسعار المنتجات منتهية الصلاحية
					6	أسعار المنتجات عالية جدا توهم المستهلك انها عالية الجودة
الخداع في الترويج						
					7	عرض مسابقات لنيل جوائز وهمية
					8	اعلانات المتاجر الإلكترونية غير صحيحة
					9	عمال المتاجر الإلكترونية يتمتعون بالمصداقية

الخداع في التوزيع						
					10	أسعار التوصيل مرتفعة
					11	التوصيل لا يغطي جميع المناطق
					12	عدم التوصيل في الوقت المحدد
المحور الثالث: أبعاد المواقع الإلكترونية						
البعد المعرفي						

					أعرف المتجر جيدا	13
					أعرف شعار المتجر logo بمجرد رؤيته	14
					المتجر معروف	15
البعد السلوكي						
					سأتعامل مع المتجر مجددا	16
					أنصح معارفي بالتعامل مع هذا المتجر	17
					لن أقبل التحدث عن المتجر بسوء	18
البعد الوجداني						
					أثق بالمتجر	19
					أشعر بالأمان عندما أتعامل مع المتجر	20
					أشعر أن تجربتي مع المتجر تجربة جيدة	21

ثانيا: مخرجات spss

Statistics

الخداع في المنتج

N	Valid	25
	Missing	26
Mean		3.0800
Std. Deviation		.98263

اختبار صدق وثبات الخداع في المنتج

Statistics

الخداع في السعر

N	Valid	51
	Missing	0
Mean		3.3922
Std. Deviation		.95616

اختبار صدق وثبات الخداع في السعر

Statistics

الخداع في الترويج

N	Valid	51
	Missing	0
Mean		3.1569
Std. Deviation		.81269

اختبار صدق وثبات الخداع في الترويج

Statistics

الخداع في التوزيع

N	Valid	51
	Missing	0
Mean		3.4739
Std. Deviation		.68506

اختبار صدق وثبات الخداع في التوزيع

Statistics

		الخداع في الترويج	الخداع في السعر	الخداع في التوزيع	الخداع في المنتج
N	Valid	51	51	51	25
	Missing	0	0	0	26
Mean		3.1569	3.3922	3.4739	3.0800
Std. Deviation		.81269	.95616	.68506	.98263

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للخداع في المزيج التسويقي.

Statistics

		البعد الوجداني	البعد السلوكي	البعد المعرفي
N	Valid	51	51	51
	Missing	0	0	0
Mean		3.0327	3.1046	3.3137
Std. Deviation		.90001	.89564	.81762

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لأبعاد المواقع الالكترونية.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.124	1	1.124	4.003	.051 ^b
Residual	13.764	49	.281		
Total	14.888	50			

a. Dependent Variable: المواقع_الالكترونية

b. Predictors: (Constant), السعر

الدلالة المعنوية للسعر

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	1.904	1	1.904	7.187	.010 ^b
	Residual	12.984	49	.265		
	Total	14.888	50			

a. Dependent Variable: المواقع_الالكترونية
b. Predictors: (Constant), ترويج

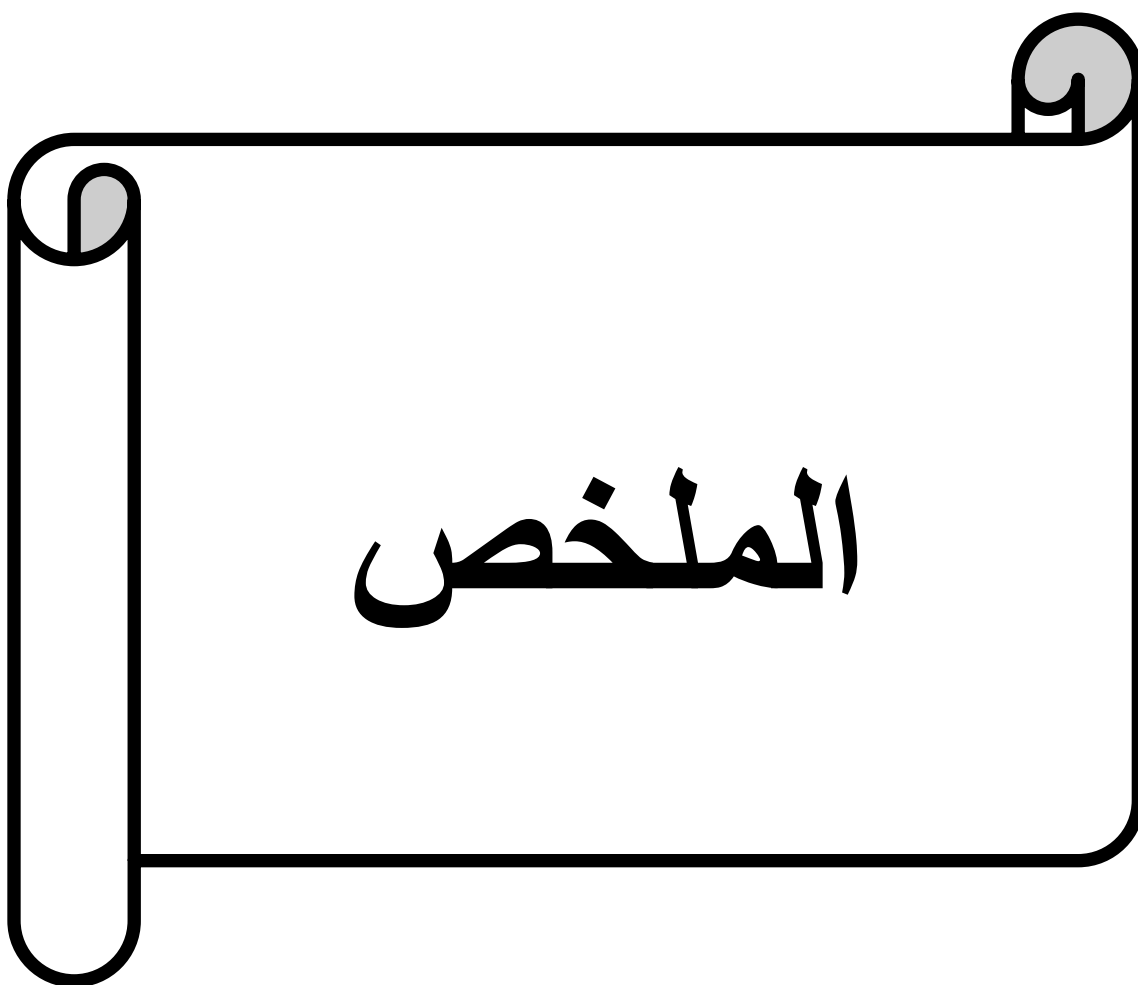
الدلالة المعنوية للترويج

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.286	1	2.286	8.888	.004 ^b
Residual	12.602	49	.257		
Total	14.888	50			

a. Dependent Variable: المواقع_الالكترونية
b. Predictors: (Constant), توزيع

الدلالة المعنوية للتوزيع



الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر الخداع التسويقي بأبعاده المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي (منتج ، سعر، ترويج، توزيع) على المواقع الإلكترونية وأبعادها (البعد المعرفي، البعد السلوكي ، البعد الوجداني) وهذا بالإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، ولتحقيق أهداف الدراسة ، تمت الاستعانة باستمارة استبيان على عينة مكونة من 50 شخص في ولاية تيارت واستعملنا برنامج الحزم الإحصائية spss نسخة 22 لتحليل البيانات واستخلاص المعلومات . وقد تحصلنا من هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الخداع التسويقي على المتسوقين من المواقع الإلكترونية، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية على عناصر المزيج التسويقي، لا توجد علاقة بين الخداع التسويقي عبر المواقع الإلكترونية وإقبال المستهلكين لاستخدام التسويق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الخداع التسويقي ، المواقع الإلكترونية.

Summary:

This study aimed to shed light on the impact of marketing deception with its dimensions represented in the elements of the marketing mix (product, price, promotion, distribution) on websites and their dimensions (cognitive dimension, behavioral dimension, emotional dimension) and this is based on the descriptive analytical approach, and to achieve the objectives of the study, a questionnaire form was used on a sample of 50 people in the state of Tيارت and we used the statistical packages program spss, version 22, to analyze data and extract information. We have obtained from this study a set of results, the most important of which are: There is a statistically significant effect of the impact of marketing deception on website shoppers, there is a statistically significant effect of marketing deception through websites on the elements of the marketing mix, there is no relationship between marketing deception through websites and consumers' demand to use e-marketing.

Keywords: marketing mix marketing deception, websites.