

## اتجاهات المستهلكين ومدى إدراكهم وتقبلهم للغش التجاري في الإعلانات (دراسة ميدانية على جمهور المستهلكين بمدينة زيتن)

د. محمد الثابت الصدامي\*

### ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على اتجاهات المستهلكين من خلال إدراكهم وتقبلهم للغش التجاري في الإعلانات بمدينة زيتن، ومدى استجابتهم له تحت مختلف الظروف. استخدم المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، وتم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان أعدت خصيصاً لهذا الغرض، وزعت على عينة عشوائية عددها (50) مستهلك بالمدينة قيد الدراسة، حيث تم استهداف الفئة العمرية من الثامنة عشر فأكثر. ولغرض تحليل البيانات تم استخدام الأسلوب الكمي والإحصاء الوصفي، واختبار T لعينة واحدة لاختبار الفرضيات وإظهار النتائج. وقد أوضحت نتائج الدراسة أن جمهور المستهلكين في مدينة زيتن على درجة عالية من الوعي الاستهلاكي، حيث إنهم يدركون الغش التجاري في الإعلانات.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة مكافحة ظاهرة الغش التجاري في السوق الليبي بجميع أشكاله وتفعيل القوانين ودعم عمل الجهات الرقابية، وتكثيف الحملات الإعلامية بهدف توعية وحماية المستهلك الليبي من خطورة ظاهرة الغش التجاري خصوصاً في الإعلانات، وتشديد الرقابة على الإعلانات التجارية بما يقضي على ظاهرة الغش والخداع الإعلاني ويعزز ثقة المستهلك بمصادقة الإعلان.

**الكلمات المفتاحية:** الغش التجاري، الاعلانات، المستهلكين، مدينة زيتن.

## مقدمة:

تعد حماية المستهلك ضمن فلسفة التسويق الحديث، ومحور العملية التسويقية، إلا أن المستهلك يواجه العديد من المخاطر بسبب الانفتاح الذي شهده ومازال يشهده العالم، ولم يأت بالإيجابيات فقط بل ساهم في نقشي مجموعة من الظواهر الخطيرة أهمها ظاهرة الغش التجاري التي يتعرض لها المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء.

حيث عرف الغش التجاري بأنه "كل تغيير أو تعديل أو تشويه يقع على الجوهر أو التكوين الطبيعي لمادة أو سلعة معدة للبيع ويكون شأن ذلك النيل من خواصها الأساسية أو إخفاء عيبها أو إعطائها شكل أو مظهر سلعة أخرى يختلف عنها في الحقيقة، وذلك بقصد الاستفادة من الخواص المنسوبة أو الانتفاع بالفوائد المستخلصة والحصول على فارق الثمن". (خلف محمد، 2005)

وتشير العديد من الدراسات إلى أن الغش التجاري ليس فقط في السلعة نفسها بل يشمل أيضاً عناصر المزيج التسويقي الأخرى (السعر، التوزيع، الترويج).

ظاهرة الغش التجاري في عنصر الإعلان أصبحت ظاهرة مألوفة ومقبولة لدى التجار وعدم التزامهم بتعاليم الدين الاسلامي الحنيف وبقوانين حماية المستهلك والأخلاقيات المهنية، والتي بدورها تسبب ضرر للمستهلك والمجتمع.

يمكن القول أنه في هذا الوقت يجب الاهتمام بموضوع الغش التجاري بجميع جوانبه وخاصة في الجانب الإعلاني الذي يتعرض له المستهلك، وقد يكون غير قادر على اكتشافه وتجنبه، وبالتالي يؤثر في قرار الشراء وينتج عن ذلك عدة نتائج سلبية يتحملها المستهلك، لذلك يستدعي الأمر تسليط الضوء على المعاملات التجارية وطرق تسويقها لحماية المستهلك خاصة في عنصر الإعلانات موضوع الدراسة.

**أولاً: مشكلة الدراسة:**

موضوع الغش التجاري وحماية المستهلك لم يحظ باهتمام في الدول النامية بعكس الدول المتقدمة سواء علي مستوى الحكومي أم الاكاديمي، وبالتالي يظل دور الجهات الحكومية وجمعيات حماية المستهلك في ليبيا محدوداً.

تتمثل إشكالية الدراسة في قياس اتجاهات المستهلكين بمدينة زليتن ومدى إدراكهم وتقبلهم للغش التجاري في الإعلانات من حيث: البعد عن المبالغة، منطقية العرض، الشفافية، الصدق.

عليه فإن مشكلة الدراسة تتمحور حول السؤال الرئيس التالي: ماهي اتجاهات المستهلكين ومدى إدراكهم وتقبلهم للغش التجاري في الإعلانات؟

**ثانياً: أهداف الدراسة:**

بناء على إشكالية الدراسة، سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- معرفة مدى إدراك المستهلك للغش التجاري في الإعلانات.
- 2- معرفة مدى تقبل المستهلك للغش التجاري في الإعلانات.
- 3- تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تستفيد منها الجهات المعنية لحماية المستهلك.

**ثالثاً: أهمية الدراسة:**

تتمثل أهمية الدراسة في قيمتها العلمية، والموضوعية للجدية في طرح مسألة اتجاهات المستهلكين نحو الغش التجاري في الإعلانات، خصوصاً في ظل الظروف الحالية التي يمر بها السوق الليبي الذي يحتاج إلى توعية المستهلك وحمايته من الآثار السلبية لعدم إدراكه بالغش التجاري وضراره المادية والمعنوية.

كما تتجلى أهمية هذه الدراسة أيضاً في توعية المستهلك الليبي بممارسات الغش في الإعلانات التجارية وتجنب الحذر والانتباه بمصادقية هذه الإعلانات.

#### رابعاً: فرضيات الدراسة:

تعتمد الدراسة على الفرضيات التالية:

1- يدرك المستهلك الغش التجاري الذي يمارسه المعلن من خلال رسالته الاعلانية.

2- يتقبل المستهلك الغش التجاري في الإعلانات من خلال العرض السلعي.

3- يتقبل المستهلك الغش التجاري في الإعلانات من خلال سياسة التسعير.

#### خامساً: مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: تمثل في فئة المستهلكين بمدينة زليتن.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية عددها (50) من المستهلكين القاطنين بمدينة زليتن.

#### سادساً: حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تركزت الدراسة مكانياً في مدينة زليتن.

- حدود الموضوع: تمثلت في دراسة اتجاهات المستهلكين ومدى إدراكهم وتقبلهم للغش التجاري في الإعلانات على عينة من الأسر بمدينة زليتن.

#### سابعاً: أداة جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على البيانات التي جمعت ميدانياً من خلال صحيفة استبيان أعدت لهذا الغرض ووزعت على عينة عشوائية من المستهلكين بمدينة زليتن، كما استخدم مقياس ليكرث الخماسي، وزعت الدرجات على إجابة العبارات 1-5 كما في الجدول التالي:

جدول (1) مقياس ليكرث

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

تم هيكلة صحيفة الاستبيان الى مستويين بحيث احتوي المستوى الأول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وتضمن المستوى الثاني المحاور المتعلقة بموضوع الدراسة.

#### ثامناً: منهج الدراسة:

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يتضمن الأسلوب الميداني التحليلي في جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان المعد، ثم التحليل الاحصائي لاختبار صحة الفرضيات، أما في الجانب النظري للدراسة فقد تم الاعتماد على المراجع العلمية التي تناولت موضوع الدراسة.

#### تاسعاً: ثبات الاستبيان:

لغرض اختبار ثبات الاستبيان وقياس مدى الاتساق لأسئلة الاستبيان تم حساب الموثوقية من خلال معامل كرونباخ الفاء، وكانت النتائج فوق المستوى المطلوب (0.82,0.66).

جدول (2) يبين اختبار الموثوقية حول متغير إدراك المستهلك للغش التجاري في الإعلان

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	07

- المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

جدول (3) يبين اختبار الموثوقية حول متغير تقبل المستهلك للغش التجاري في الإعلان

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	03

- المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

### الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم استخدام الأسلوب الإحصائي (spss) لتطبيق الأساليب الإحصائية التالية: اختبار (T-Test) وأسلوب النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري.

### عاشراً: الدراسات السابقة:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت اتجاهات المستهلكين نحو الغش التجاري في الإعلانات، والتي تعد إلى حد ما نادرة ولم يغطي هذا الموضوع بشكل كاف من قبل الباحثين، وفيما يلي عرض لبعض الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

- دراسة (الحوشاني، 2006) بعنوان: "الغش في المعاملات التجارية الالكترونية بين الفقه والنظام السعودي" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أكثر المواضيع حداثة وهو جرائم الانترنت والغش التجاري وانعكاسها على المؤسسات والأفراد، أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يحرم المشرع حيازة السلعة المغشوشة والفاصلة أو عرضها للبيع، أيضا لا يشترط لوقوع جريمة من جرائم الغش التجاري أن يحدث ضرراً بالمستهلك.

- ندوة (الغرفة التجارية الصناعية الرياض، 2005) بعنوان: "ظاهرة الغش التجاري والتقليد في ظل التطور التقني والتجارب العالمية المعاصرة" تناولت الدراسة بالتحليل كل من التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعولمة الأسواق، وتوصلت إلى إن تلك التطورات بالرغم ما أدت إليه من مزايا ايجابية إلا أنها ساعدت بشكل كبير على ظهور أشكال جديدة من الجرائم، كما أن الغش التجاري يشكل نسبة هامة في وسائل الاتصال الجديدة.

- دراسة (الزعيبي، الزيادات، 2003) بعنوان: "اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان" نتائج الدراسة بينت أن المستهلك في المملكة الأردنية على درجة من الوعي في الجانب التسويقي، وهو يدرك الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية، ولكن في حالات استثنائية تتعلق بالجودة أو سعر السلعة، يتغاضى فيها المستهلك عن بعض حالات الغش التجاري في الإعلانات.

يلاحظ من خلال الدراسات السابقة، بروز العديد من الأبحاث التي تتناول موضوع اتجاهات المستهلكين نحو مظاهر الغش والخداع التجاري، وتختلف من حيث الدراسة والمجال والبيئة.

ومن خلال مراجعة هذه الدراسات المشار إليها والتي لم يسع المجال لدراساتها المتعلقة بموضوع الدراسة. يتضح الآتي:

- إن الدراسات التي تم الاطلاع عليها والمتعلقة بالدراسة الحالية لم تتناول بشكل مباشر الغش التجاري في الإعلانات واتجاهات المستهلكين نحوها في البيئة السوقية بشكل عام والسوق الليبي بشكل خاص.

- محدودية المراجع النظرية التي تناولت مظاهر الغش التجاري في الإعلانات عند المؤلفات العربية.

- هذه الدراسة تتشابه مع دراسات عديدة تناولت إلى حد ما متغيرات الدراسة، وتختلف من حيث مجال التطبيق.

**أولاً: الإطار النظري للدراسة:**

**مفهوم الاتجاهات:**

عندما يسأل المستهلك عن رغبته في سلعة أو خدمة معينة في واقع الأمر إنما يسأل عن إبداء توجهاته نحوها. وتشير الدراسات حول موضوع الاتجاهات (Attitudes) على الكيفية التي يتم من خلالها تشكل الاتجاهات لدى المستهلكين

المستهدفين. والمقصود بالاتجاهات هي تلك الميول الناجمة عن الخبرة أو التعلم التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو تصرف معين.

تعرفالاتجاهات "بأنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدى المستهلكين والتي تعكس فيما إذا كان لديهم ميل إيجابي أو سلبي نحو منتج معين". (عبيدات، 2004)

### خصائص الاتجاهات:

- الاتجاهات هي سلوك ناتج عن التعلم، بمعنى أن ارتباطها بعملية الشراء إنما هو نتيجة تجربة مع منتج معين، إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها المستهلك نتيجة تعرضه للوسائل الإعلانية من ثم يتكون اتجاه محدد.

- مدى تناسق الاتجاه مع السلوك، فالاتجاهات التي يبديها المستهلكين نحو أنفسهم أو غيرهم ليست ثابتة بل تتغير، والتناسق هو انسجام اتجاه الفرد نحو ما يهمله من سلع مع نمطه السلوكي ولكن هذا الانسجام قد يكون سببه الظروف الاقتصادية والاجتماعية المحيطة به.

- الاتجاهات تحدث ضمن ظروف معينة، حيث القدرة الشرائية والبيئة المحيطة هي التي تجعل المستهلك يتصرف بعكس اتجاهه.

### نموذج الاتجاهات نحو الإعلان:

لمعرفة تأثير المعلن على اتجاه المستهلك نحو الرسالة الإعلانية عن منتج معين، توضح بعض الدراسات أن المستهلك غالباً ما يكون لديه مشاعر مختلفة نتيجة لتعرضه للإعلان وهذا يؤثر على اتجاهات المستهلك نحو ما يتعرض له من وسائل الإعلان.

### مفهوم الإدراك:

الإدراك هو مجموعة من المراحل التي من خلالها يقوم المستهلك بعملية اختيار وتفسير شيء ما قد يرتبط بسلعة أو خدمة. (عبيدات، 2004)

ويختلف جمهور المستهلكين من الناحية الإدراكية، فمنهم من يكون أكثر اهتماماً بالسعر و البعض الآخر مهتماً بالمظهر الشخصي والبعض يميل إلى مشاهدة الإعلان الذي يستهويهم.

### مفهوم الغش التجاري:

لقد تفتت ظاهرة الغش التجاري بشكل عام في كثير من الأسواق العربية نتيجة التطور التكنولوجي وما أحدثه من زيادة في عرض المنتجات جعل المستهلك أمام خيارات صعبة، مما قد يسهل غشه وخداعه تجارياً بشتى الطرق، فقد يتلاعب المنتج بالعلامة التجارية أو المعلومات الموجودة على الغلاف أو الصلاحية أو السعر.. الخ.

يعرف الغش التجاري بأنه أي معاملة تجارية يترتب عليها تكوين فكرة أو اعتقاد خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بسلعة أو خدمة ما.

ويعرف أيضاً بأنه أي تعامل تجاري بين طرفين البائع والمشتري ينتج عنه انطباع سلبي من طرف المشتري فيما يتعلق بسلعة خلال عملية التبادل وما يقترن ذلك بنية البائع في الغش والتضليل، بحيث ينتج عنها اتخاذ قرار شرائي خاطئ يلحق الضرر بالمشتري.

### الغش في الإعلانات التجارية:

تؤثر الإعلانات التجارية على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمدادهم بالمعلومات التي تساعد على اكتشاف الجوانب المجهولة عن السلعة، ولكن قد يعتمد المعلن إلى طرق تضلل المستهلك لبيع منتج عبر وسائل الإعلان وتقديم معلومات كاذبة عن السلعة تؤدي إلى تضليل المستهلك.

والغش في الإعلان هو عملية تضمين الرسالة الإعلانية معلومات مضللة وغير صحيحة مما يؤدي إلى انطباع مخادع يغري المستهلك على الشراء بناء على تلك المعلومات.

### أنواع الغش الإعلاني:

عدم الصدق يفقد الإعلان هيئته واحترامه وثقة المستهلك به، وهذه أساليب ينتهجها المعلن من أجل حث المستهلك على الشراء، يمكن ذكر أهم الممارسات الخادعة في الإعلانات التجارية.

- الإعلان الكاذب: الكذب هو قول أو زعم مخالف للحقيقة، الغرض منه خداع المستمع عن طريق تزوير الحقائق ولا يمكن الوفاء بها على أرض الواقع، والكذب في الإعلانات قد يكون إيجابياً مثل ذكر مزايا أو مواصفات غير موجودة في المنتج، أو سلبي يتمثل بعدم الإفصاح عن ذكر معلومات تتعلق بالمنتج.

- الإعلان المضلل: هذا النوع من الإعلان الهدف منه تضليل المستهلكين والمنافسين ويلحق الضرر بمصالحهم.

- الإعلان غير الكامل: هذا النوع من الإعلانات فيه نقص معلومات عن المنتج ولم يفصح عن خصائص معينة.

- الغش البصري: جعل السلعة بحجم أكبر أو أجمل في الإعلانات بعكس مما عليها في الواقع.

- التزكية الكاذبة: هذا نوع من الشهادات تصدر عن المشاهير المعروفين للمستهلكين يستخدمون السلعة ويحظى بقبولهم، وهم في الحقيقة لا يستهلكون المنتج.

- منطقية العرض: هذا أسلوب في الإعلان تكون الحجج غير مقنعة ولا تخاطب العقل والمنطق، مثل جودة السلعة أو تخفيض السعر ولكن في الواقع غير حقيقية.

ثانياً: الإطار العملي للدراسة:

تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

أولاً: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية:

- الجنس والحالة الاجتماعية لعينة الدراسة

جدول (4) التوزيع التكراري بالنسبة للجنس والحالة الاجتماعية لعينة الدراسة.

المجموع	متزوج	عزب	الجنس
33	18	15	ذكر
%66	%36	%30	
17	10	7	أنثى
%34	%20	%14	
50	28	22	المجموع

- المصدر: مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (4) أن مجموع عدد الذكور (33) منهم 18 متزوجون

وهم يمثلون أكبر نسبة و15 غير ذلك، أما عدد الإناث بلغ 17 منهم 10 متزوجات و7

غير متزوجات من إجمالي عينة البحث.

الجدول (5) يبين التوزيع التكراري والنسبة المئوية حسب المؤهل العلمي:

جدول (5) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة %	العدد	المؤهل العلمي
20	10	إعدادي
28	14	ثانوي
42	21	جامعي
10	5	دراسات عليا
100	50	المجموع

- المصدر: مخرجات SPSS

من الجدول (5) يتضح أن غالبية أفراد العينة يحملون مؤهل جامعي وعددهم (21) وبنسبة 42% ويليهم الذين يحملون مؤهل ثانوي بعدد (14) و بنسبة 28% من إجمالي العينة.

جدول (6) التوزيع التكراري والنسبة المئوية حسب الفئة العمرية

العمر	العدد	النسبة %
من 18 - أقل من 30 سنة	10	20
من 30- أقل من 40	20	40
من 40-أقل من 50	8	16
من 50- أقل من 60	7	14
من 60 فأكثر	5	10
المجموع	50	100

المصدر: مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (6) أن غالبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 30-40 وعددهم (20) بنسبة 40%، ثم الذين أعمارهم من 18- 30 عددهم (10) بنسبة 20% من إجمالي عينة الدراسة.

ثانياً: التحليل الإحصائي المتعلق بمتغيرات الدراسة:

الجدول (7) يوضح التحليل الإحصائي الوصفي لبعء إدراك المستهلك للغش

التجاري في الإعلانات

جدول (7) التحليل الإحصائي الوصفي

البيان	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	ترتيب البيان
يقوم المعلن بتقديم معلومات مضللة عن المنتج (سلعة/خدمة).	4.15	0.70	1
يلجأ المعلن لأغراء المستهلك بمختلف الوسائل الإعلانية لأجل اتخاذ قرار الشراء.	3.83	0.73	4
يحاول المعلن إخفاء معلومات سلبية عن السلعة.	4.00	0.98	2

ترتيب البيان	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	البيان
6	0.77	4.52	يستعين المعلن بالمشاهير و العنصر النسائي لحث المستهلك على الشراء.
3	0.87	3.95	يقدم المعلن تخفيضات وهمية لغرض استقطاب الزبائن.
5	0.65	3.77	يقدم المعلن عروض مجانية غير حقيقية (ضمان، كوبونات، هدايا).

يتضح من الجدول (7) ما يلي:

- في الترتيب الأول وردت العبارة "يقوم المعلن بتقديم معلومات مضللة عن المنتج" حيث كان المتوسط (4.15) و الانحراف المعياري (0.70).
  - في الترتيب الثاني وردت العبارة "يحاول المعلن اخفاء معلومات سلبية عن السلعة" حيث كان المتوسط (4.00) و الانحراف المعياري (0.98).
  - في الترتيب الثالث وردت العبارة "يقدم المعلن تخفيضات وهمية لغرض استقطاب الزبائن" حيث كان المتوسط (3.95) و الانحراف المعياري (0.87).
- الجدول (8) يوضح التحليل الإحصائي الوصفي لبعد تقبل المستهلك للغش التجاري في الإعلانات من خلال عرض السلعة.

جدول (8) التحليل الإحصائي الوصفي

ترتيب البيان	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	البيان
1	0.75	4.10	تقبل الغش الإعلاني من المعلن إذا كان هناك عروض مجانية، تسهيلات الدفع.
2	0.86	3.89	تقبل الغش الإعلاني من المعلن إذا كان هناك تخفيضات في السعر، خدمة توصيل.

يتضح من الجدول (8) مايلي:

- في الترتيب الأول وردت العبارة "أقبل الغش الإعلاني من المسوق إذا لم يكن سلع بديلة" حيث كان المتوسط (4.10) والانحراف المعياري (0.75).
- في الترتيب الثانية وردت العبارة "أقبل الغش الإعلاني من المسوق إذا كان السوق قريب لي" حيث كان المتوسط (3.89) والانحراف المعياري (0.86).
- الجدول (9) يوضح التحليل الإحصائي الوصفي لبعد تقبل المستهلك للغش التجاري في الإعلانات من خلال سعر السلعة.

جدول (9) التحليل الإحصائي الوصفي

ترتيب البيان	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	البيان
1	0.90	4,00	أقبل الغش الإعلاني من المعلن إذا كان سعر السلعة ملائم لي وأقل من أسعار السلع الأخرى.
2	0.88	3.90	أقبل الغش الإعلاني من المعلن إذا كان هناك سياسة البيع بالآجل، القرب من السوق.

يتضح من الجدول رقم (9) مايلي:

- في الترتيب الأول وردت العبارة "أقبل الغش الإعلاني من المسوق إذا كان سعر السلعة ملائم لي وأقل من أسعار السلع الأخرى" حيث كان المتوسط (4.00) والانحراف المعياري (0.90).
- في الترتيب الثاني وردت العبارة "أقبل الغش الإعلاني من المسوق إذا كان هناك تسهيلات بالدفع" حيث كان المتوسط (3.90) والانحراف المعياري (0.88).
- ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة:

تم استخدام البيانات التي تم تجميعها بهدف الوصول إلى قرار قبول أو رفض الفرضية، حيث تم استخدام اختبار T.TEST للعينة الواحدة وكانت نتائج الفرضيات للدراسة كما يلي:

- اختبار الفرضية الأولى: يدرك المستهلك الغش التجاري الذي يمارسه المعلن من خلال رسالته الإعلانية.

جدول (10) اختبار الفرضية الأولى و القرار الإحصائي

المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار T	مستوى المعنوية	القرار قبول/رفض
3.89	0.67	18.69	0.000	قبول

تشير النتائج المبينة بالجدول (10) أن متوسط الاجابات (3.89) و الانحراف المعياري (0.67) واختبار T (18.69) ومستوى المعنوية (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة وهو (0.05) وهذا يشير إلى قبول الفرضية أي يدرك المستهلك الغش التجاري الذي يمارسه المعلن في الإعلانات.

- اختبار الفرضية الثانية: يتقبل المستهلك الغش التجاري في الإعلانات من خلال عرض السلعة.

جدول (11) اختبار الفرضية الثانية و القرار الإحصائي

المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار T	مستوى المعنوية	القرار قبول/رفض
3.76	0.73	10.12	0.000	قبول

تشير النتائج المبينة بالجدول (11) أن متوسط الاجابات (3.76) و الانحراف المعياري (0.73) واختبار T (10.12) ومستوى المعنوية (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة وهو (0.05) وهذا يشير إلى قبول الفرضية أي يتقبل المستهلك الغش التجاري في الإعلانات المتعلقة بالسلعة.

- اختبار الفرضية الثالثة: يتقبل المستهلك الغش التجاري في الإعلانات إذا كان هناك سياسة تسعير.

جدول (12) اختبار الفرضية الثالثة و القرار الإحصائي

القرار قبول/رفض	مستوى المعنوية	اختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط
قبول	0.000	5.62	0.63	3.55

تشير النتائج المبينة بالجدول (12) أن متوسط الاجابات (3.55) والانحراف المعياري (0.63) واختبار T (5.62) ومستوى المعنوية (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة وهو (0.05) وهذا يشير إلى قبول الفرضية أي يتقبل المستهلك الغش التجاري في الإعلانات المتعلقة بالسعر.

#### النتائج والتوصيات:

#### أولاً: النتائج:

من خلال تحليل بيانات الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن المستهلكين في مدينة زيتن يدركون الغش التجاري في الإعلانات من خلال الرسائل الإعلانية المرسلة إليهم من المعلن وهذا دليل على الوعي الاستهلاكي للمستهلكين.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن المستهلكين في مدينة زيتن يتقبلون الغش التجاري في الإعلانات عند اتخاذ قرار الشراء، إذا استخدم المعلن سياسة تنشيط المبيعات (الكوبونات التي تستبدل بهدايا، العينات المجانية، تسهيلات السداد، تخفيضات في فترة زمنية..).
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن المستهلكين في مدينة زيتن يتقبلون الغش التجاري في الإعلانات عند اتخاذ قرار الشراء، إذا كانت الأسعار مناسبة ومنافسة.

- يعد السوق الليبي متضرر بشكل كبير من ظاهرة الغش التجاري وصورة ومجالاته خاصة في مجال الإعلانات، وهذا دليل على ضعف الجهات الرقابية على الممارسات التسويقية.

### ثانياً: التوصيات:

من خلال النتائج المتوصل إليها خرجت الدراسة مجموعة من التوصيات إذا أخذت بعين الاعتبار من قبل صناع القرار ستسهم بشل كبير في التقليل من حدة ظاهرة الغش في الإعلانات التجارية في السوق الليبي، ويمكن اجمالها في النقاط التالية:

- مع زيادة وتنوع السلع في السوق الليبي، وفي الوقت نفسه أصبح الغش وقلة الوعي الاستهلاكي يشكل عبءة أمام المستهلك، لذا يجب مكافحة هذه الظواهر وتفعيل القوانين، وهذا يقع على عاتق الجهات الرقابية.

- تكثيف الحملات الإعلامية بهدف توعية وحماية المستهلك الليبي من خطورة ظاهرة الغش التجاري خصوصاً في الإعلانات.

- تنظيم المؤتمرات والندوات العلمية من أجل نشر الوعي الاستهلاكي في أوساط المجتمع.

- إعطاء أهمية أكبر لمركز الرقابة على الاغذية والأدوية لتحسين أداء عمله، بالتعاون مع جهاز الحرس البلدي و جمعية حماية المستهلك والجمارك لتقديم أفضل حماية للمستهلك من الغش و التضليل.

- تشديد الرقابة على الإعلانات التجارية بما يقضي على ظاهرة الغش والخداع الإعلاني ويعزز ثقة المستهلك بمصداقة الإعلان.

## المراجع

### الكتب:

- شريف لطفي، حماية المستهلك في اقتصاد السوق، دار الشروق، 1992.
- عبدالجبار منديل، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار البازوري للنشر و التوزيع، 1998.
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
- محمد فريد الصحن، التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 1999.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- محمود جاسم الصميدعي وردينة يوسف، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- C.Demeure, Marketing, edition dalloz, Paris, 2001.
- P.KotleretB.Dubois, Marketing Management, 9 eme edition, pearson education, Paris, 1996.
- Lemaire M, Zemor p, La communication publiue en pratiques, Paris, 2008.
- Y.Chirpuse, Le Marketing strategique, edition copyright, Paris, 1995.

### الرسائل والمقالات العلمية:

- خلف محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005.
- منير حسين علي، اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلان التجاري، دراسة ميدانية على المستهلك في مدينة جدة، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، العدد:6، 1995.

- نعيم أبوجمعة، الخداع الإعلاني وأثره على المستهلك، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، الكويت، العدد 50.
- صلاح علي الأشقر، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان، دراسة ميدانية على المستهلك بمدينة الخمس، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية كلية الاقتصاد والتجارة زليتن-الجامعة الاسمرية، العدد الحادي عشر، 2018.
- الحوشاني فهد، الغش في المعاملات التجارية الالكترونية بين الفقه والنظام السعودي، كلية الدراسات العليا- الجامعة الأردنية، 2006.
- الغرفة التجارية الصناعية الرياض، ظاهرة الغش التجاري والتقليد في ظل التطور التقني والتجارب العالمية المعاصرة، مركز البحوث والدراسات الرياض، 2005.
- الزعبي محمد و زيادات عاكف، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان، جامعة اربد الاهلية، عمان، 2003.
- Alsdai. Mhmed, marketing territorial et ((développement touristique)), Thèse de doctorat, Université Reims, 2017
- Ladwein Richard, Stratégie de marques et concepts marques, Décisions Marketing, N °13, Avril, 1998.