

تأثير الخداع التسويقي في حماية حقوق المستهلك

The Effect Of Marketing Deception On Protecting Consumer Rights

ا.د. ناظم جواد عبد سلمان الزيدي

م.م. اشراق محسن الجعفري

كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة بغداد

College of Administration and Economics - University of Baghdad

alzeidinadhum@gmail.comashoo7591@yahoo.com

تاريخ تقديم البحث: 2024/05/05

تاريخ قبول النشر: 2024/06/10

المستخلص :

الهدف من البحث/ هو لبناء تصورات واضحة حول مستوى تأثير الخداع التسويقي في حماية حقوق المستهلك. تم اختبار البحث في خمسة من اسواق المفرد الكبيرة في بغداد وتم تطبيقه على عينة مكونة من (275) فرداً يمثلون عينة من مجتمع البحث. وتم اعتماد الاستبانة بوصفها كاداة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالبحث، بالإضافة الى الادوات والاساليب الاحصائية الخاصة باستخراج النتائج. ومنها البرنامج الاحصائي (Exicel.v.2013، Spss-v.25). لتحليل البيانات ومعامل (Pearson) لاختبار فرضيات البحث، وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان اهمها، ان عدد ليس بالقليل من المستهلكين لا يملكون المعرفة الكافية بحقوقهم وكيفية حمايتهم وبالتالي يمكن ان يتعرضون الى ممارسات الخداع التسويقي. وقد اوصى الباحث بضرورة السعي الى تعزيز معرفة المستهلك من خلال وسائل الاعلام والبرامج والندوات والنشرات للمساهمة بالتوعية للحد من تلك الممارسات السلبية.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي، حماية المستهلك

Abstract

The research aims to build clear perceptions about the level of impact of marketing deception in protecting consumer rights. The research was tested in five large retail markets in Baghdad and was applied to a sample consisting of (275) individuals representing a sample of the research community. The questionnaire was adopted as a tool for collecting data and information for the research, in addition to statistical tools and methods for extracting results. Including the statistical program (Excel.v.2013, Spss-v.25). To analyze the data and use the Pearson coefficient to test the research hypotheses, the research reached a set of conclusions, the most important of which was that a significant number of people do not have knowledge of their rights and how to protect them, and thus they may be exposed to marketing deceptive practices. The research recommended the need to strive to enhance consumer knowledge through the media, programs, seminars, and bulletins to contribute to raising awareness to reduce these negative practices.

Keywords: Marketing deception, consumer protection

المقدمة

حاز موضوع الخداع التسويقي على الاهتمام من قبل الباحثين والاكاديميين في السنوات الاخيرة، بسبب زيادة تعرض المستهلكين الى الخداع والغش من قبل المنظمات والمتاجر، سيما بعد انتشار الفوضى في عملية التسويق والاساليب والممارسات التسويقية المتبعة من قبل المنظمات التسويقية للمنتجات والخدمات، وفي اغلب المجالات الواقعية والافتراضية، ولا يوجد هناك ادنى سيطرة على الوضع الذي يخلو من السياسات والتعليمات الارشادية، وحتى ان وجدت تكاد تكون غير مطبقة وغير منفذة ومتابعة من قبل الجهات المختصة. وادى ظهور وانتشار العديد من الصفحات الالكترونية الكبيرة والهائلة للمواقع التسويقية الافتراضية والتي تعمل بدون تقديم اي نوع من الضمانات للمستهلك، فيما يخص صحة المنتج او الخدمة المقدمة، ومختلف المنتجات في السوق مجهولة المصدر، وهذا يعود الى عدة اسباب والاهم منها هو ان المستهلك لا يملك المعرفة الكافية للعملية التسويقية فضلاً عن عدم معرفته بانه كمواطن من حقه ان تكون له حماية لحقوقه من الاضرار التي قد تتجم من عملية الشراء سيما بعدما أصبح عليه الوضع في الوقت الحالي من توفير وعرض منتجات في السوق من مصادر غير معروفة، مثلاً حقه بالتعويض في حال تعرضه للخداع وحقه في ابداء رايه بالمنتجات والخدمات فلا يستطيع المستهلك ان يسترجع اي حق من حقوقه في حال تعرضه لممارسات الخداع التسويقي من المنظمات، لهذا السبب نرى استغلال المستهلك من قبل هذه المنظمات التي تمارس اساليب الغش.

المحور الأول / منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

تنظر الابحاث الاكاديمية في المقام الأول إلى الخداع من جانبين: جانب موجه للتسويق وجانب موجه نحو المستهلك. ركزت الأبحاث السابقة حول الخداع بشكل أساسي على الجانب المتعلق بالمسوق وبالتالي على الخداع الموضوعي. وركز بشكل خاص على المقارنات بين المنظور التنظيمي والسلوكي للخداع الموضوعي وتصنيفات التكتيكات الخادعة وتحديد الخداع. تم تخصيص القليل من الأبحاث للجانب الموجه نحو المستهلك من الخداع المتصور. ولبورة المشكلة الميدانية للبحث على وفق منهج البحث العلمي سيتم صياغة المشكلة وفق التساؤلات الآتية:

- 1- هل عانى المستهلك العراقي من ممارسات واساليب الخداع التسويقي، وما شدة تأثير تلك الممارسات التي يعاني منها المستهلك؟
- 2- ما مدى معرفة المستهلك بحقوقه وكيفية حمايتها في ظل انتشار اساليب وممارسات الخداع التسويقي ؟
- 3- هل معرفة المستهلك بحقوقه يقلل او يحد من التأثير السلبي للخداع التسويقي في حماية حقوق المستهلك؟

ثانياً: أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من أهمية الموضوعات التي تلامس حاجة المستهلك عموماً وسيما المستهلك العراقي انه يسعى الى تقليل ممارسات الغش و الخداع في السوق بوقت يشهد فيه انفتاحاً كبيراً وتحديات كثيرة عبر توظيف الممارسات والاساليب الغير مقبولة لزيادة الارباح، وبالامكان تناول أهمية البحث من خلال جانبين:

- 1- تتضح أهمية البحث من خلال تناول مفهوم معرفة المستهلك، (المعرفة التي يمتلكها المستهلك) وقياسه نوعياً وكمياً، وحسب علم الباحث هناك ندرة من الدراسات السابقة التي قامت بقياسه .
- 2- سد الفجوة في البحث الأكاديمي الذي يبحث العلاقة بين معرفة المستهلك بشأن حقوقه للحد من ممارسات الخداع التسويقي عليه.

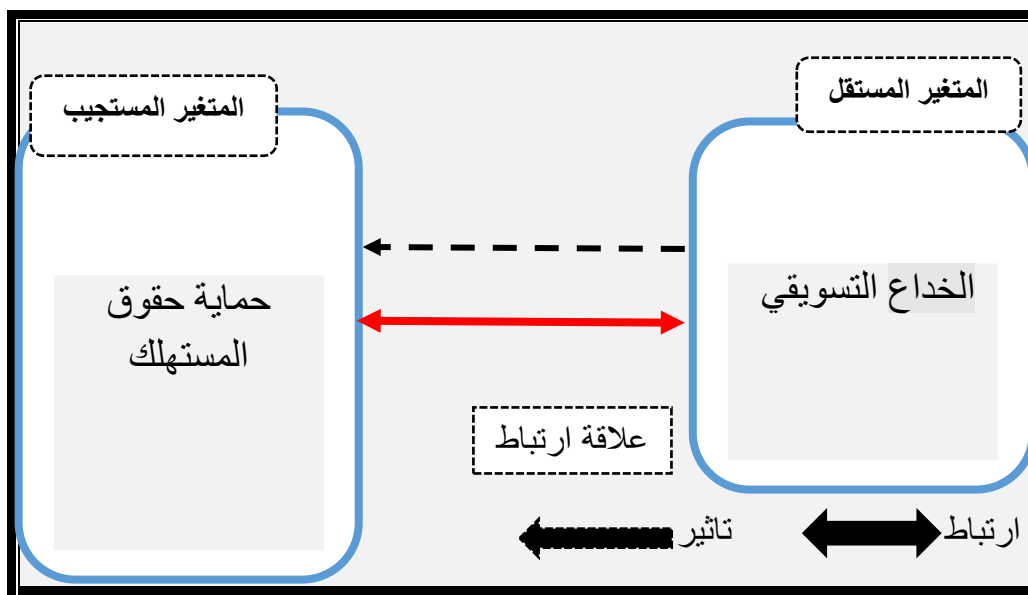
ثالثاً : اهداف البحث

- 1- قياس متغيرات البحث كمياً ومعرفة مدى اتفاقها واختلافها مع مقاييس البحث الوصفية
- 2- اختبار عن مستوى معرفة وإدراك المستهلك لممارسات الخداع التسويقي عليه.
- 3- تشخيص وتحديد مستويات معرفة المستهلك للعينة المبحوثة .

رابعاً : المخطط الفرضي للبحث

تم بناء المخطط المقترح للبحث من اجل إيجاد علاقة الارتباط والتأثير بين الخداع التسويقي وحماية حقوق المستهلك كمتغير مستجيب، وكما موضح بالشكل (1) .

المخطط الفرضي للبحث (1)



المصدر: من اعداد الباحث

خامساً: فرضيات البحث

لغرض تحقيق اهداف البحث تم صياغة الفرضيات الاتية:

- 1- الفرضية الاولى: توجد علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي وحماية المستهلك.
- 2- الفرضية الثانية: هناك تأثير سلبي ذو دلالة معنوية للخداع التسويقي في حماية المستهلك.

سادساً: مجتمع وعينة البحث

تضمن مجتمع البحث الزبائن الذين يرتادون اسواق المفرد الكبيرة في محافظة بغداد وشملت العينة جميع الفئات من الزبائن، كونهم الافراد المستهدفين لعملية البحث، ولديهم تماس مباشر مع السوق والمنتجات. تؤهلهم على التعامل مع متطلبات البحث اذ تم اختيار (278) وفق للمعادلة الاتية (Morgan & Krejcie, 1970).

$$n = \frac{N * P(1 - P)}{\{(N - 1 * \frac{D^2}{Z^2}) + P(1 - p)\}}$$

n = العينة

N = حجم المجتمع

Z = الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96)

D = نسبة الخطأ وتساوي (0.05)

P = نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50)

$$n = \frac{1000 * 0.50(1 - 0.50)}{\{(1000 - 1 * \frac{0.05^2}{1.96^2}) + 0.50(1 - 0.50)\}} = 275$$

وبعد ان تم توزيع (278) استبانة استرجعت منها (275) استبانة فقط إذ تبين انه توجد (3) غيرمستوفية للشروط اذ تم استبعادها وبالتالي اصبحت عينة البحث التي تم استجابتها (275) فرداً فقط .

سابعاً: اختبار الصدق والثبات

اختبار مقياس الثبات Reliability (Cronbach s Alpha) هو قدرة الاختبار على القياس المستمر لمتغيرات البحث وذلك في فترات زمنية مختلفة، ويشير الثبات الى الاتساق الداخلي للمقياس، إذ ان قيمة معامل الاتساق المقبول يفترض ان تتجاوز (0.60). وعند التطبيق لمعامل الاتساق على فقرات المقياس الكلي (0.851) وبهذا يكون ثبات عال لمتغيرات الاستبانة. وكما مبين بالجدول (1).

جدول (1) اختبار ثبات الاستبانة (Cronbach S Alpha)

المحور الرئيسي	الفقرة	معامل الثبات
الخداع التسويقي	20	0.772
حماية المستهلك	40	0.898
الدرجة الكلية	60	0.802

ثامناً: بعض الدراسات السابقة

اعتمد البحث على بعض الجهود الفكرية في بناء الاطار النظري، ودعم المنهجية ومقاييس البحث وكالاتي:

1- دراسة (Bekouche et al, 2018) بعنوان Marketing deception in mobile services – Study of a

sample of mobile phone market operators دراسة عينة من مشغلي سوق الهاتف المحمول. هدفت الدراسة الى تحديد مدى انتشار الظاهرة في قطاع الاتصالات، اعتمدت الدراسة الاستبانة مكونة من (34) سؤال لتحليل اراء المبحوثين ، تحليل العلاقة الارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي للخداع التسويقي وخلصت الدراسة أن الخداع التسويقي في هذا القطاع (قطاع الاتصالات) سوق الهاتف المحمول، يمارس من خلال عناصر المزيج التسويقي بدرجات مختلفة، امكانية الحد من الخداع وذلك من خلال زيادة وعي المستهلك بتفعيل دور جمعيات حماية المستهلك والرقابة على الشركات والموسقين. وتم الافادة من الدراسة للجانب النظري وبناء مقاييس الاستبانة.

2- دراسة (Ibarra & Revilla, 2014) بعنوان - Consumers' Awareness Of Their Eight Basic Rights: A Comparative Study Of Filipinos In The Philippines And Guam وعي المستهلكين بحقوقهم الأساسية الثمانية: دراسة مقارنة. هدفت الدراسة الى مقارنة درجة وعي المستهلك بين الفلبينيين الذين يعيشون في الفلبين بشأن حقوقهم الاستهلاكية الأساسية الثمانية. على وجه التحديد، حددت هذه الدراسة ما إذا كانت هناك اختلافات كبيرة في درجة وعيهم. وكانت الادوات المستخدمة تم اعتماد الاستبانة من أداة المسح التي استخدمها Ibarra (1987، 1998)، وتم تعديلها بواسطة Revilla (2012)، وتم تعديلها من قبل هؤلاء الباحثين للمستهلكين في Guam، تم تنظيم الأسئلة باستخدام مقياس ليكرت المكون من 4 نقاط. توصلت الدراسة الى النتائج تظهر النتائج درجة عامة معتدلة من الوعي لدى الفلبينيين الذين يعيشون في بلدهم وأولئك الذين يعيشون في مدينة غوام، ومع ذلك، فقد ظهرت اختلافات كبيرة في ثلاثة حقوق: الاحتياجات الأساسية، والمعلومات، والاختيار. والافادة من الدراسة هو تم توظيفها لقياس الجانب الكمي لمتغير حماية حقوق المستهلك.

المحور الثاني/ الاطار النظري

أولاً: الخداع التسويقي

1- مفهوم الخداع التسويقي

عرف (Aditya, 2001:3) الخداع التسويقي من منظور اجتماعي بأنه أي فعل أو ادعاء (أ) يجعل بعض المستهلكين على الأقل يتصرفون بشكل معقول لاتخاذ قرارات لن يتخذوها لو كان الامر خلاف ذلك، (ب) ويقود على الأقل بعض المستهلكين التصرف بشكل معقول للاعتقاد بشيء عن المنتج أو العلامة التجارية أو المنظمة المصنعة غير صحيح بشكل يمكن التحقق منه أو لديه القدرة على تعزيز عدم الثقة ، بشكل عام أو محدد، أو يؤدي إلى تآكل القيم الأخلاقية التي تعد مرغوبة في المجتمع. ويعد الخداع التسويقي ممارسات تصدر من المنظمات والمتاجر فهي ممارسات لا اخلاقية والتي تحدث وتولد اثار سلبية في سلوك الفرد تنتج من التغذية العكسية لعملية الشراء من قبل المستهلك (Etzel & Walker, 2007: 191). وترى منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية Organization for Economic Co-operation and Development ان الخداع والغش التسويقي هو سلوك غير اخلاقي وغير مشروع حيث يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة، وقد يحدث من قبل المسوق او المنتج ويسبب في اعباء على المستهلكين وذلك نتيجة استخدام ممارسات غير اخلاقية للحصول على الربح (الخطيب، 2011: 17). ومع ذلك، فإن تعريف FTC يركز على المزيد عن القضايا القانونية و يتم تجاهل ثلاثة عناصر من المنظور النفسي: (أ) الفعل المضلل الفعلي أو المحتمل ، (ب) معقولية استجابة المستهلك قبل الفعل المخادع، (ج) الآثار المادية للفعل على المستهلك: يجب معالجة الخداع التسويقي بالإضافة إلى وجهات النظر النفسية والاجتماعية والأخلاقية (4: 2012, Chaouachi & Rached). التسويق المخادع هو سلوك غير أخلاقي بين المسوقين والمستهلك ، والذي يهدف إلى خداع وغش المستهلك لدعاية كاذبة عند الترويج لمنتج او خدمة معين (Al zyadat, 2017: 144) .

تم تعريف قاموس Merriam-Webster (2018) الخداع على أنه "فعل جعل شخص ما يقبل ما هو خطأ أو غير صحيح على أنه صحيح أو صالح". وفقاً لقاموس American Marketing Association (2018) فإن الخداع هو "ممارسة مبيعات غير أخلاقية تتضمن حجب المعلومات أو الكذب الأبيض. التسويق المخادع هو "أي إعلان أو ترويج يشوه الطبيعة أو الخصائص أو الصفات أو الأصول الجغرافية للسلع أو الخدمات أو الأنشطة التجارية (92: 2018, Ghazi). ومن منظور قانوني ، فقد عرفت لجنة التجارة الفيدرالية (FTC 1983) Federal Trade Commission الخداع deception على أنه أي تحريف أو إغفال أو ممارسة من المحتمل أن يضلل المستهلك يتصرف بشكل معقول في الظروف، على حساب المستهلك.

وعرف ايضاً الخداع التسويقي على انه تقنية واساليب وممارسات مضللة قد يستخدمها المسوقون لزيادة المبيعات لغرض الربح (Gaber et al , 2018 :14). سيكون من السهل البدء بوصف الخداع التسويقي كموضوع إضافي ضمن المجال الواسع للخداع البشري. في الأساس التسويق هو عملية سلوكية بشرية ، يعمل على تسهيل التبادل الاقتصادي الذي يحدث بين الافراد والمسوقون كمنتجين ومستهلكين. ولكن، "المسوقون يحملون نوع خاص من الكذب" وسيكون من الخطأ تقييد توصيف الخداع التسويقي دون الاعتراف بتقرد المضمون (Serota, 2019 :813).

2- مسببات الخداع التسويقي Causes of marketing deception

يعد التسويق من أهم الأنشطة التي تقوم بها المنظمات فهو امرأ بالغ الاهمية وذلك لنجاح الاعمال وتحقيق أهداف المنظمة انه المسؤول عن تقديم المنافع واشباع الحاجات (Gaber et al , 2018 :12). وانخرطت المنظمات في ممارسة خادعة وسيما في الالونة الاخيرة وذلك لعدة اسباب، منها هو قلة وعي المستهلكين بمفهوم وممارسات الخداع علاوة على ذلك، الى الضرر المحتمل للمنظمات التي تركز فقط على الارباح قصيرة الاجل مع تجاهل الارباح بعيدة المدى، وضعف او عدم فاعلية الدور الذي تؤديه جمعيات حماية المستهلك فضلاً عن عدم تفعيل التشريعات والقوانين التي تنظم أنشطة منظمات الاعمال سواء من الخداع والجريمة والعقوبات المفروضة وكذلك الاجراءات القانونية البطيئة في هذا المجال (Gaber et al , 2018 :15). ان استخدام معلومات مضللة في التسويق يخلق حالة غير صحية، أذ أنها قد تزيد من المبيعات وارباح المنظمات التي تمارس الخداع يكون حينها الوضع عكسياً في حالة المستهلك فأنه نتيجة تعرضه للخداع في الفشل في تحقيقه لاشباع حاجاته بالمستوى المطلوب او المتوقع من القيمة المدركة (الشافعي، 2019: 89). أن السمة المميزة للسلوك لاحتضاري هي عنصر الخداع، هناك اربع خصائص اساسية مركزية لسلوك الخداع وهو التصور الخاطئ والعنصرية والافغال والاضطراب النفسي، فالخداع لا معنى له فهو يهدف الى السعي الى النجاح اي النجاح في خداع وتعطيل الاشخاص الذين يتصيدونهم. وحظي الخداع بأهتمام كبير في البحوث والتخصصات المتعددة والمتنوعة (Cheng lu wang, 2023 :920).

ثانياً: حماية حقوق المستهلك

1- مفهوم حماية المستهلك

من القضايا التي احترم حولها الخلاف مسألة تعريف «المستهلك» "Consumer"؛ لا يمكن أن تنطبق صفة المستهلك فقط على من يحصل على احتياجاته ومتطلباته الاساسية والكمالية والفاخرة لتلبية احتياجاته الشخصية أو العائلية فقط، بل تمتد أيضاً إلى من يشتري منتجاً لأغراض التجارة والصناعة. ان المدلول الفقهي لمصطلح المستهلك يشير الى ان "كل مَنْ يؤول إليه الشيء عن طريق الشراء لغرض الاستهلاك أو الاستعمال" (مولاي ومباركة، 2015: 69). اما المدلول القانوني لمفهوم المستهلك يتوافق المعنى القانوني للمستهلك مع المعنى التسويقي للمستهلك وقد ورد في بعض الكتب التشريعية والقانونية أن تعريف المستهلك يأخذ اتجاهاين: اتجاه توسعي، واتجاه ضيق. وفي مفهوم الاتجاه الموسع، المقصود بالمستهلك هو: "كل شخص يتعاقد بغرض الاستهلاك، أي بمعنى الاستخدام أو الاستفادة من سلعة أو خدمة معينة". ووفقاً لهذا الرأي يعد مستهلكاً: من يشتري سيارة لاستخدامه المهني ، أو من يشتري سيارة لاستخدامه الشخصي (Smyczek, 2019 :131). فالمشتري هو المستهلك بلغة العصر، كما هو الحال عند الاقتصاديين، أن مصطلح المشتري (Purchaser) أو (buyer)، ومصطلح المستهلك (Consumer) بمعنى واحد، أي من المترادفات، وفي الحقيقة أن مصطلح المستهلك اوسع واعم (Xiao, 2020 :5).

اما المفهوم الثاني للمستهلك فهو المستهلك الصناعي industrial Consumer هو الذي يقوم "بشراء السلع والخدمات لإنتاج سلع وخدمات أخرى أو لاستخدامها في أداء أعماله". وقد يكون المشتري الصناعي فرداً أو شركة أو مؤسسة او يعمل في قطاعات الصناعة أو التجارة أو الإسكان أو الخدمات سواء كانت حكومية أو خاصة او القطاعات الاخرى (Chatterjee et , 2022 :87).

(a). اما المدلول التسويقي للمستهلك، عرف علم التسويق مصطلحين هما: المستهلك النهائي والمستهلك "أو المشتري" الصناعي والتجاري (2: Aydin, 2023). اذاً يمكن تعريف المستهلك النهائي Final Consumer هو كل من يستخدم السلع أو الخدمات المتاحة في المجتمع، بقصد الاستخدام الشخصي سواء كان لصالح نفسه أو أسرته، ويتم الاستخدام نهائي وليس بقصد التجارة أو المداولة (72: Nurhayati, 2023). أما الاتجاه الضيق فتعرف المستهلك بأنه الشخص الذي يسعى للحصول على حاجته من السلع والخدمات المختلفة، وقد يكون المستهلك شخصاً معنوياً أو طبيعياً، الذي يسعى للحصول على السلع والخدمات لاستخدامه الشخصي. أي الاستفادة منها دون وجود نية للتجارة أو غير ذلك (6: Al Samarae & Ismail, 2023).

وعلى مبدأ أن المستهلك هو الملك "king"، فهذا ما يسمى "سيادة المستهلك"، أي أن المستهلك هو من يحدد نجاح المنتج أو فشله. يتمتع المستهلك بمكانة عالية ويعد الشخصية المهيمنة التي تأخذ بزمام المبادرة. فهو يبحث عن السوق بغرض تأمين احتياجاته الأساسية الكامنة التي تفرضها عليه البيئة فيشتري السلع والخدمات التي تلبي احتياجاته (6: Tadajewsk, 2018).

ويرى (الرماني، 2019) أن المستهلك ليس إلا "قطعة شطرنج" Pawn تتحرك على مكان يمكن تحديدها بالعلوم النفسية والسلوكية للتأثير فيه والتحكم في تقييمه للأشياء وقراراته. "ويمكن تحويل المستهلك إلى شيء دون إرادته". وذلك لأن المستهلك عادة ما يتصرف ويفكر بعواطفه وليس بعقله. وجاء في "معجم مصطلحات الاقتصاد وإدارة الأعمال" تفسير الزبون بأنه: "شخص يشتري بضائع من متجر. وتعني كلمة زبون غالباً الذي يتعامل مع المتجر بصورة منتظمة، أو من كان يتعامل بصورة اعتيادية مع منظمة أو مؤسسة وهناك مصطلح آخر بمعنى (Customer) الزبون، هو "Patron" ويعني أيضاً الزبون أو العميل أو المرتاد "في الأصل اللاتيني "Pater" تعني المساعد أو المتبرع. وفي الاصطلاح الحديث تعني: الزبون أو العميل، أي الشخص الذي يتعامل مع مؤسسة بصورة منتظمة" (609: Dash et al, 2021). أما المفهوم الاقتصادي للمستهلك «الفرد الذي يمارس حق الشراء، يستخدم السلع والخدمات المنتجة، المعروضة للبيع من خلال المؤسسات والمنظمات التسويقية، وهذا يدل على أن كل مشتري هو مستهلك وليس العكس». هو أي شخص يقوم بأي من المراحل الثلاث لسلوك الشراء (سلوك ما قبل الشراء وسلوك الشراء وسلوك ما بعد الشراء). لمنفعته الشخصية أو لمنفعة الآخرين (7: Al Samarae & Ismai, 2023).

2- أهمية حماية المستهلك

أدى التقدم في الصناعة والتكنولوجيا اليوم إلى التناقض بين أساليب حياة المجتمعات التقليدية والحديثة. إذ في المجتمع التقليدي، يتم إنتاج السلع من خلال عملية سهلة وبسيطة بناءً على التفاعل البسيط بين المستهلك والمنتج، وفي المجتمع الحديث، ظهرت التجارة الحرة نتيجة للعولمة، والانفتاح وسيما في مجالات الاقتصاد والأعمال (110: Windari, 2015). أن قانون حماية المستهلك ليست مجرد سياسة تشريعية لجهود حماية المستهلك، وإنما لتطبيق وتنفيذ أخلاقيات العمل بين ممارسي الأعمال (180: Yuanitasar, 2017). كما تنشأ الأسس الاجتماعية للحماية من ضرورة حماية الحياة وإعمال حقوق الإنسان. وهنا، على وجه الخصوص، تعد الرعاية الصحية ومستوى المعيشة، وسلامة المستهلك، الاهتمام برعاية البيئة الطبيعية والاجتماعية، ومستوى وعي المستهلك من الأمور المهمة وتنشأ أسس الحماية القانونية لمصالح المستهلكين (10: Smyczek, 2019). في الخطاب الفلسفي، يُلاحظ أن المعيار الرئيس لتطوير النظام الاجتماعي هو نطاق وحدود تنفيذ حريات أعضائه وحقوقهم واحتياجاتهم. نظراً لاقتصاد السوق الحالي، إلى جانب الإنتاج والاستهلاك، فمن الأهمية بمكان حماية حقوق المستهلك (11: Markou, 2019).

في حين أن مبدأ تحذير المستهلك يتطلب بشكل معقول أن يكون حذراً في وقت كانت فيه البضائع بسيطة ويمكن له فحص البضائع ومقارنتها قبل الشراء، فإنه أصبح أقل قبولا في الوقت الحاضر عندما يكون جزء كبير من المشتريات على مسافة (سابقاً من خلال الكتالوجات البريدية، والآن من خلال مواقع التجارة الإلكترونية) أو أن تكون البضائع معقدة ولدى المشتري معرفة محدودة أو معدومة (97: Smyczek, 2018). فقد جاء بيان حماية المستهلك من أجل تعزيز مصالح المستهلكين وضمان لهم مستوى عالٍ من الحماية، وحماية صحة المستهلكين وسلامتهم ومصالحهم الاقتصادية، فضلاً عن تعزيز حقهم في المعلومات

والتعليم وحققهم في تنظيم أنفسهم من أجل حماية مصالحهم (Drexel et al, 2018: 126) إن القاعدة المنطقية لتحذير المستهلك الموجودة بالفعل في القانون، والتي أصبحت في الوقت الحاضر مقيدة بشكل واضح بتدابير حماية المستهلك لا تزال تتطلب درجة من الاهتمام والحذر من جانب المستهلك نفسه (Liyang, 2019: 4).

فإن التقدم والتطور الذي يشهده عالم الأعمال اليوم جعل الجهات الفاعلة من مؤسسات وشركات تقوم بمنافسة قوية ومكثفة للغاية للحصول على المستهلكين المحتملين وذلك بسبب تعقيد العلاقة بين المستهلك والموسوقين (Riadi et al, 2021: 42). ومن أبرز أسباب الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك ما يتعلق بتطور وتغير الأسواق واتجاهات المستهلكين نحو التغيير. إن ملاحظة لجوء بعض البائعين إلى ممارسات غير مقبولة، أدت إلى ضرورة وضع معايير صارمة ضد هذه الممارسات، لكن رغم هذا الاهتمام والمعايير الموضوعة، إلا أنها لم يكن بالجهد المطلوب. للتحقق أو ردع الممارسات غير العادلة (2021: 582). (Chawla & Kuma). أدى التوجه نحو المستهلك من خلال قوة اجتماعية واقتصادية تجبران المنظمات المعاصرة على تبني سياسة الإدارة الموجهة نحو المستهلكين إذا أرادت البقاء والازدهار: في أبسط حالاتهما، تتمثل هذه القوى في الزيادات الهائلة في تقدير المستهلك وتطوره الذي يميز اختيار المستهلك في الاقتصادات الغنية بسبب كثرة الاختيارات الموجودة في الأسواق من منتجات وخدمات وتوجه المستهلكين لمنظمة معينة يقلل فرص المنظمات الأخرى مما يدفعها على الاهتمام المتزايد بالمستهلك (Foxall, 2021: 13). ومن خلال التطور المستمر في السوق، فمن الضروري اتخاذ التدابير الكافية لحماية وضمن الحقوق والمصالح القانونية للطرف الضعيف (المستهلك) في السوق. كون التغيرات الديناميكية في السوق غالباً ما تؤدي إلى اختلال التوازن بين مصالح المستهلكين والمنتجين. ومن وجهة النظر هذه، ليس من قبيل الصدفة أن تغطي العديد من الدول الأولوية لقضايا حماية حقوق المستهلك. ويتخذ المجتمع الدولي بدوره خطوات حاسمة لوضع وتنفيذ سياسة منسقة في هذا المجال (30: Haykyants & Ghukasyan, 2022). أدى تعقيد العلاقة إلى التباعد بين المستهلك والمنتجين أو الموسوقين، نتيجة هذه الظاهرة جاءت أهمية قانون حماية المستهلك الذي بدوره يرتبط ارتباطاً وثيقاً بعولمة التجارة والنشاط الاقتصادي. ويرجع ذلك في الغالب إلى أن الاستثمار المحلي عنصر أساسي في التنمية الاقتصادية وهو جزء من الاقتصاد العالمي. إن الغرض من تنظيم وتطوير وحماية حقوق المستهلكين هو احترام وعي المستهلك وتشجيع الجهات التجارية بشكل غير مباشر على القيام بأنشطتهم التجارية التي تتم بطريقة مسؤولة (Nurhayati, 2023: 73).

المحور الثالث / الإطار العملي

يتناول هذا المحور عرض وتحليل نتائج اختبار البيانات لاستجابات أفراد عينة البحث، وذلك بالاعتماد على التحليل الوصفي، باستخدام مقياس (Likert) الخماسي من خلال عرض الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد مستوى اجابات العينة، وذلك بتقسيم المدى على الفئات (الفرق بين اعلى اجابة وادنى اجابة = 5-1)، وبذلك تكون الفئات (4/5 8.0)، الى اقل قيمة وهي (1= 1.80) وكما في الجدول (2). وتقيس الانحرافات المعيارية درجة الانسجام لاجابات عينة البحث وكما في الجدول (3) وسيتم عرض نتائج التحليل وكالاتي.

الجدول (2) معيار التقييم

التقييم	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جدا
الفئة	1-1.80	1.81-2.61	2.62-3.42	3.43-4.23	4.24-5

الجدول (3) معيار الانسجام بين اجابات العينة

درجة الانسجام	انسجام ضعيف	انسجام مقبول	انسجام معتدل	انسجام عال	انسجام عال جداً
الفئة	1.25-فاكتر	0.91-1.24	0.81-0.90	0.60-0.80	0.59

1- عرض نتائج استجابات عينة البحث لمتغير الخداع التسويقي يبين الجدول (4) (الخداع التسويقي) وقد تم قياسه من خلال طرح الاستبانة على المستجيبين (1-20) فقرة، اذ حقق هذا المتغير وسطاً حسابياً عاماً، (3.512) وهو قيمة جيدة وحقق انسجام عال من الاجابات وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري الذي بلغ (0.6563) والذي يشير الى تجانس إجابات العينة، وبمعامل اختلاف (0.1868) وسيتم عرض فقرات هذا البعد للأحصاءات الوصفية لاجابات لعينة البحث وكالاتي.

جدول (4) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الخداع التسويقي (n=275)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1-	يخفي المتجر معلومات مهمة حول جودة وخصائص المنتجات	3.71	1.141
2-	يتعمد المنتج عدم ايضاح تاريخ انتهاء صلاحية المنتج على الغلاف	3.24	1.267
3-	يبيع المتجر منتجات مزيفة على أنها أصلية	3.49	1.389
4-	يقوم المتجر عدم اظهار الوزن الصافي والكمية الفعلية بشكل واضح على غلاف المنتج	3.02	1.303
5-	يقوم المتجر باخفاء بلد المنشأ للمنتج ويدعي بلد منشأ آخر	3.07	1.550
6-	يقوم المتجر بتقنيات عرض مضللة لإخفاء عيوب المنتج مثل تعبئة وتغليف المنتجات بطريقة جذابة لإخفاء عيوبها	3.82	1.179
7-	يسعى المتجر على عمل اعلانات ذات تأثير بمشاعر وافكار المستهلكين دون التقيد باخلاقيات التسويق	3.95	1.104
8-	يعلن المتجر عن مسابقات وهمية وغير حقيقية	3.29	1.233
9-	يقوم المتجر بإخفاء معلومات مهمة اثناء الاعلان(مثل الآثار الجانبية) التي قد يسببها استخدام المنتج	3.55	1.235
10-	يضع المتجر بعض المنتجات في عبوات كبيرة، مما يدفع المستهلكين إلى الاعتقاد بأن هذه المنتجات كبيرة الحجم	3.71	1.277
11-	يعمل المتجر على تخفيض أسعار المنتجات التي اقتربت مدة صلاحيتها على الانتهاء	4.47	0.851
12-	يقوم المتجر بعرض تخفيضات وهمية على أسعار المنتجات	3.35	1.101
13-	يقوم متجر بوضع أسعار مرتفعة لبعض المنتجات حتى يتخيل للمستهلك أنها ذات جودة عالية	3.67	1.131
14-	لجأ المتجر الى وضع اسعار مبالغ فيها لبعض المنتجات كونها تحمل علامة تجارية مشهورة	3.85	1.229
15-	يقوم المتجر بعرض المنتجات دون تحديد السعر وذلك لبيعه بسعر اعلى مثل اضافة رسوم الخدمة وضريبة المبيعات دون توضيح ذلك	3.58	1.234
16-	يقوم المتجر بتسليم منتجات رديئة على عكس ماتم الاتفاق عليه مع المستهلك	3.04	1.146
17-	يقوم المتجر بتقديم الخدمة والدعم الفني بعد عملية الشراء للمنتج بجودة خدمة قد تختلف من فرع الى آخر	3.22	0.968
18-	يعمل المتجر على إيهام المستهلك بأنه يتبع سياسية التوصيل المجاني للمنتج وهو يقوم باضافة السعر على مبلغ المنتج	3.07	1.095
19-	يعمل المتجر على بيع العينات المجانية للمستهلكين التي يحصل عليها من الموردين المتعامل معهم	3.82	1.065
20-	يعمل المتجر على تجاهل اراء ووجهات نظر المستهلكين بطرق توزيع المنتجات المتبعة	3.25	1.256
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الخداع التسويقي	3.512	0.6563

2- وصف استجابات العينة لمتغير حماية حقوق المستهلك: يتضح من الجدول (5) تم قياس فقرات المتغير من خلال (1-40) فقرة وسجل الوسط الحسابي لاجابات عينة المتغير حماية المستهلك (3.6245) وهي قيمة معتدلة وجيدة من بين اجابات العينة، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.4698) وهي قيمة معتدلة وبمعامل اختلاف (0.1296) ويشير الى ان الاجابات كانت متقاربة لعينة البحث وكما في الجدول الاتي:

جدول (5) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير حماية حقوق المستهلك (n=275)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1-	يقدم المتجر السلع الاساسية التي تحتاجها	3.96	0.832
2-	يوفر المتجر السلع الاساسية بسعر عادل ومناسب	3.85	0.944
3-	يعمل المتجر على رفع أسعار البضائع في اي وقت يريده	3.75	1.015
4-	يمكنك أعلام المتجر بالمنتجات التي تحتاجها	3.73	1.001
5-	يمكنك تقديم شكوى الى المتجر اذا كانت أسعاره غير معقولة	3.15	1.287
6-	يقدم المتجر السلع التي تحمل احتياطات السلامة	3.55	1.061
7-	اقراء بعناية الارشادات والتحذيرات الموجودة على المنتج	3.64	1.120
8-	يمكن ارجاع السلعة الى المتجر اذا كانت منتهية الصلاحية متقدمة	3.89	1.092
9-	يوفر المتجر طريقة الاستخدام على غلاف المنتج او من خلال كتلوكات وتعليمات مرفقة بالمنتج	3.67	1.098
10-	يبيع المتجر المنتجات في عبوات مناسبة تكون صديقة للبيئة وغير ضارة للاستهلاك البشري	3.49	1.112
11-	يتم تصنيف السلع بشكل صحيح (تاريخ انتهاء الصلاحية، وما الى ذلك) ويتم الاشارة الى الى المحتويات بشكل صحيح	3.98	1.002
12-	توفر العلامة حقائق ومعلومات كافية حول المنتجات لتمكين المستهلكين من اتخاذ قرارات حكيمة عند الشراء	3.91	0.960
13-	يقدم الاعلان عادة صورة حقيقية للمنتجات المعلن عنها	3.44	0.988
14-	تعد المنتجات المعلن عنها بشكل عام أكثر موثوقية من المنتجات غير المعلن عنها	3.24	1.130
15-	يتم شرح ضمانات المنتج أو الضمانات لك بشكل صحيح	3.55	1.008
16-	يقدم المتجر مجموعة واسعة من المنتجات للمستهلكين للاختيار من بينها	3.89	1.023
17-	يوفر المتجر مجموعة واسعة من المنتجات تجعل الشراء الذكي امراً صعباً	3.56	0.970
18-	أخترت سلعاً باهظة الثمن لأنها أفضل من ناحية الجودة	3.22	1.333
19-	أثارت بالاعلانات التي يقوم بها المتجر عند اختيار السلع التي أشتريها	3.60	1.091
20-	يؤثر رأي مندوب المبيعات المتجر على اختيارك	3.13	1.296
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير حماية حقوق المستهلك	3.6245	0.4698

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

يظهر الجدول (6) اختبار الارتباط الخطي البسيط الذي جاء نتيجة اختبار الفرضية الاولى للبحث والتي نصت بانه (يوجد علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي وحماية حقوق المستهلك) وقد توصلت النتيجة الاختبار الى ان يوجد ارتباط عكسي وحسب القيمة (-0.281^{**}) وبدلالة معنوية (0.000) مما يشير توفير دعماً كافياً لقبول الفرضية الاولى بان هناك ارتباط عكسي بين الخداع التسويقي وحماية حقوق المستهلك.

الجدول (6) قيم معامل الارتباط (Pearson) بين الخداع التسويقي وحماية حقوق المستهلك (n=275)

المتغير التابع	المتغير المستقل
متغير الخداع التسويقي	حماية حقوق المستهلك
المعنوية	-0.281**
	0.000

ثالثاً: اختبار فرضيات التأثير لمتغيرات البحث

كان نموذج تأثير اجمالي الخداع التسويقي في حماية حقوق المستهلك معنوي تحت مستوى (0.000) بدلالة قيمة (F) المحسوبة (23.435) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.72) تحت مستوى معنوية (0.01) وبلغت معامل التحديد (R^2) (0.079) وهذا يعني ان اجمالي الخداع التسويقي يفسر حماية حقوق المستهلك (7.9%)، وكانت معامل التأثير (B) قد بلغت (-0.273) اي ان اي تغيير بوحدة واحدة من اجمالي الخداع التسويقي يمكن ان يؤدي الى تغييراً بنسبة (27%) في حماية حقوق المستهلك، وبلغت معامل (T) (35.807) بمستوى معنوية (0.000)، وهذه النتائج تدعم الفرضية الرئيسية (H2) الفرضية الثانية (هناك تأثير سلبي ذو دلالة معنوية للخداع التسويقي في حماية حقوق المستهلك)، وبذلك يكون نموذج كالاتي:

$$\text{حماية حقوق المستهلك} = 4.444 + (-0.273) \times \text{الخداع التسويقي}$$

الجدول (7) نتائج تأثير الخداع التسويقي في حماية حقوق المستهلك

ابعاد الخداع التسويقي	a	b	F	Sig	R ²	Sig	T
الخداع التسويقي	4.444	-0.273	23.435	0.000	0.079	0.000	35.807

قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = (3.87) و قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) = (6.72)

المحور الرابع/ الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

- 1- اظهرت نتائج البحث ان المستهلك يتعرض الى الخداع وبمستوى عالي نتيجة قلة المعرفة التي يمتلكها في اساليب وممارسات الخداع الترويجي في السوق من قبل بعض المتاجر وبعض الشركات.
- 2- توصل البحث الى ان الاسعار والعروض الوهمية والمنتجات المقلدة الرديئة هي اكثر ما يتعرض له المستهلك العراقي في السوق من اساليب خداع بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع بالاضافة الى بعض الاساليب الاحتيال والغش المستخدمة على المستهلك من خلال المزيج الترويجي بالاعلانات التي تعرضها المتاجر والشركات والمسابقات عند القيام بتنشيط المبيعات.

ثانياً: التوصيات

- 1- العمل على بناء الركائز الاساسية لمعرفة المستهلك وعدها من المسائل الجوهرية، كونها الموجه لكافة الانشطة والسلوك والتعاملات المستهلكين، والعمل على توعية المستهلكين من خلال دور الاعلام تجاه المستهلك بال نشرات الاخبارية والصحف ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي، والتوجه الى صياغة ونشر مدونات خاصة بحقوق المستهلك.
- 2- تفعيل المسؤولية للجهات الحكومية والرقابية وتنشيط دور منظمات المجتمع المدني، وجمعيات حماية المستهلك من خلال اقامة دورات تدريبية قدر الامكان للمستهلكين وتعريفهم وتنقيفهم وتعليمهم بواجباتهم تجاه انفسهم واتجاه حقوقهم من امنهم وسلامتهم.
- 3- تحمل الجهات الحكومية الرسمية بمعالجة التشريعات والقوانين التي تعنى بحماية المستهلك، والعمل على تطويرها وتحديثها للحد وردع ظاهرة الخداع التسويقي وتوجيه العقوبات الحقيقية تجاههم.
- 4- الزام المنظمات والمتاجر التي تقوم بالاستيراد المنتجات، بوضع بطاقة تعريفية وتكون باللغة العربية للمنتجات المستوردة تحمل خصائص المنتج، وان تتضمن هذه البطاقة معلومات تكون وافية قدر الامكان مثل(نوعية المنتج، وبلد المنشاء، وتاريخ الانتاج والانتهاء، وطريقة الاستخدام) وتكون شرط اساسي لدخول المنتجات الى السوق المحلية.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

1. الخطيب، علي محمد، (2011)، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الاوسط.
2. شافعي، حليلة ، (2019)، الاتصالات التسويقية لتفعيل آليات حماية المستهلك في ظل الاحتيال والخداع التسويقي، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
3. الرماني، زيد بن محمد ، (2019)، المستهلك وهدفه في الاسلام ، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، المملكة العربية السعودية، الرياض.
4. مولاي ، عبد الله ، مباركة، حسنية، (2015)، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة احمد دراية .

ثانياً:المصادر الاجنبية

5. Adity,Ram N.,(2001), **The Psychology Of Deception In Marketing: A Conceptual Framework For Research And Practice**, Louisiana Tech University, Vol. (18)No(7).
6. Al Samarae, Fatima, Ismail, Mahmoud,(2023), **Legal Definition of Consumer in European Union and Arab Consumer Protection Laws**, International Journal of Research in Engineering, Science and Management, Vol.(6),No.(2).
7. Al-Zyada, Akif Yousef, (2017), **Consumers Attitudes toward Marketing Deception In Advertisement**, Saudi Journal Of Business And Management Studies, Vol. (2), No (3).
8. Aydin, Sedat, (2023), **Industrial Markets and Industrial Marketing**, Republic Of Turkey, Sakarya University, Graduate School of Business.
9. Chaouachi, Sawssen Garbouj,Rached, Kaouther Saied Ben,(2012), **Perceived Deception In Advertising: Proposition Of A Measurement Scale**, Journal Of Marketing Research & Case Studies, Vol.(2012).
- 10.Chatterjee, Sheshadri, Chaudhuri, Ranjan, Vrontis, Demetris, (2023), **examining the industrial buying behavior in Indian market: From behavior and cultural perspective for B2B buyers and suppliers**, Journal of Business Research, Vol. (151).
- 11.Chawla, Neelam, Kumar, Basanta, (2021), **E-Commerce and Consumer Protection in India: The Emerging Trend**, Journal of Business Ethics, Vol., (180).
- 12.Dash, Ganesh, Kiefer, Kip, Paul, Justin,(2021),**Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention**, Journal of Business Research, Vol.(122).
- 13.Drexel , Josef, Hilte, Reto M., Straus, Joseph,(2018), **MPI Studies on Intellectual Property and Competition Law**, This Springer imprint is published by the registered company Springer-Verlag GmbH, Berlin, Germany.
- 14.Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., Stanton, William J. (2007), **Marketing**, McGraw-Hill, 4th.
- 15.Foxall, Gordon R., (2021), **The Theory of the Marketing Firm**, Tis Palgrave Macmillan imprint is published by the registered company Springer Nature Switzerland AG.
- 16.Gaber, Hazem Rasheed, Labib, Ashraf Adel, Salem, Khaled Omar,(2018), **The Effect Of Marketing Deception On Consumer Buying Decision On Facebook. An Empirical Study On University Students In Libya**, European Journal Of Business And Innovation Research, Vol. (6), No (3).
- 17.Geibert,Henning ,Geib, Malte, Kolbe, Lutz, (2003). **Knowledge-enabled customer relationship management: Integrating customer relationship management and knowledge management concepts**. Journal of Knowledge Management, Vol., (7), No.(5),
- 18.Ghazi, Karam, (2018), **Hotel Marketing Deception Practices and Its Effect on Guests' Image**. Journal of Tourism Research, Vol. (20).

- 19.Haykyants, Armen, Ghukasyan, Shushanik,(2022), **The Factor Of Consumer Rights Protection As A Criterion For Social System Development**, Published By The Decision Of The Scientific Council Of Khachatur Abovian Armenian State Pedagogical University, W I S D O M, Vol.(2),No.(22).
- 20.Markou, Christiana N.,(2019), **Consumer Protection, Automated Shopping Platforms and EU Law**, Series Editor: Geraint Howells, City University of Hong Kong.
- 21.Nurhayati, N. Sri, (2023), **Legal Certainty of Real Execution Of The Decision Of The Consumer Dispute Settlement**, Novateur Publication, India.
- 22.Nurhayati, N. Sri, (2023), **Legal Certainty of Real Execution Of The Decision Of The Consumer Dispute Settlement**, Novateur Publication, India.
- 23.Riadi, Muhammad, Kamase, Jeni, Mapparenta,(2021), **The Effect of Price, Promotion and Service Quality on Toyota Car Consumer Satisfaction**, Journal of Management Science (JMS),Vol.(2),No.(1).
- 24.Samarae, Fatima, Ismail, Mahmoud,(2023), **consumer's Rights in the Free Market Economy – A Comparative Study between Jordanian and Iraqi Law**, International Journal of Research in Engineering, Science and Management, Vol.(6),No.(2).
- 25.Serota, Kim B.,(2019), **Deceptive Marketing Outcomes: A Model For Marketing Communications**, Oakland University, Rochester, Mi., Usa.
- 26.Smyczek, Sławomir,(2019), **Consumer Protection Standards in Europe**, Co-funded by the Erasmus programmer of the European Union, Wy dawnic two Placet.
- 27.Tadajewski, Mark,(2018), **Critical Reflections on the Marketing Concept and Consumer Sovereignty**, The Routledge companion to critical marketing, Vol.(9),No.(4).
- 28.Wang, Cheng Lu,(2023), **The Palgrave Handbook of Interactive Marketing**, This Palgrave Mac millanim prints published by the Springer Nature Switzerland, University of New Haven West Haven, CT ,USA
- 29.Windari, Ratna Artha,(2015), **Absolute accountability (strict liability) in consumer protection law**, Department of Law, University of Education, Ganesha, Journal of Legal Communications, Vol.(1),No.(1).
- 30.Xiao, Jing Jian,(2020), **Consumer finance / household finance: the definition and scope**, University of Rhode Island, Vol.(11)No.(1).
- 31.Yuanitasar, Deviana,(2017), **The Role of Public Notary in Providing Legal Protection on Standard Contracts for Indonesian Consumers**, Faculty of Law, University of Padjadjaran, Bandung, Indonesia, Vol.(1),No.(2).
- 32.Liyang, Hou, (2019), **Superior Bargaining Power: The Good, the Bad and the Ugly**, Asia Pacific Law Review, Vol., (27), No., (1).