

أثر الخداع في المزيج الترويجي على السلوك الشرائي لدى زبائن شركة الهاتف النقال أوريدو بولاية عين الدفلى

The effect of deception in the promotional mix on the purchasing behavior of
Ooredoo mobile phone company customers in Ain Defla state

سهام طرشاني^{1*}،

¹مخبر العولمة وانعكاساتها على اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، (الجزائر)،

s.terchani@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2023-06-12

تاريخ القبول: 2023-03-25

تاريخ الاستلام: 2022-09-27

ملخص:

نهدف من خلال هذا البحث التعرف على مدى تأثير الخداع في المزيج الترويجي على السلوك الشرائي لدى زبائن شركة الهاتف النقال أوريدو بولاية عين الدفلى، وقصد بلوغ الهدف تم توزيع 250 استمارة على زبائن شركة أوريدو تم اختيارهم عشوائيا.

توصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة طردية ذو دلالة إحصائية بين كل من الخداع التسويقي والخداع الترويجي والسلوك الشرائي لزبائن شركة الهاتف النقال أوريدو. كما أثبتت نتائج الدراسة بان العلاقة بين الخداع الترويجي والإعلان الأقوى ترابطا ببلوغها قيمة 0.723 باحتمال 0.000، وبالمقابل تعتبر العلاقة بين الخداع التسويقي والبيع الشخصي هي الأضعف بقيمة 0.131.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي، الخداع الترويجي، السلوك الشرائي، أوريدو.

تصنيف JEL : M31؛ M37

Abstract:

We aim through this research to identify the extent of the effect of deception in the promotional mix on the purchasing behavior of the customers of the mobile phone company Ooredoo in the state of Ain Defla.

between the marketing deception, the promotional deception and the purchasing behavior of the customers of the mobile phone company Ooredoo. The results of the study also proved that the relationship between promotional deception and advertising is the strongest correlated with a value of 0.723 with a probability of 0.000, and on the other hand, the relationship between marketing deception and personal selling is the weakest with a value of 0.131. The results of the research found that there is a positive relationship with a statistical significance at the level of 5

Keywords: Marketing Deception, Promotional Deception, purchasing behavior , Ooredoo.

JEL Classification Codes : M31; M37

1. مقدمة:

بظهور وباء كورونا شهد المجال الاقتصادي في الفترة الأخيرة عدة تغيرات خاصة في مجال عرض وبيع السلع والخدمات والطلب عليها، صحبتها تغيرات في نمط حياة الأفراد والمجتمعات وسلوكياتهم الشرائية، وأصبح من الضروري على المؤسسات بذل الكثير من الجهود خاصة تلك المتعلقة بالنشاط التسويقي، الأمر الذي يفرض عليها جذب العديد من العملاء والزبائن بوسائل تساعد على الاستمرار في الأسواق وتحقيق أهدافها الربحية، فأصبحت المؤسسات تلجأ إلى الممارسات غير الأخلاقية للتأثير على القرار الشرائي للزبون وتحقيق الربح السريع.

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية غير أن دراسته ليست بالشيء الهين وهذا راجع إلى طبيعته المعقدة، ونظرا للأهمية والمكانة الرئيسية التي يحتلها المستهلك بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه باعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون كل المنتجات موجهة أساسا إليه بغرض تلبية رغباته وحاجاته المختلفة، كان لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية.

وسلوك الخداع التسويقي يحمل معاني ومضامين كثيرة تندرج معظمها تحت ممارسات السلوك الإنساني والقواعد والمعايير التي تحكم هذا السلوك حيث تدفع بالكثير من البائعين لانتهاج الغش والخداع من أجل جذب الكثير من الزبائن والعملاء، وتعتبر ظاهرة الخداع الترويجي من بين الممارسات الخاطئة شائعة التطبيق في مجال التسويق، والتي تسعى المؤسسات من خلالها للتأثير على السلوك الشرائي للزبون وتوجيه قراراته الشرائية باستخدام ممارسات سلبية وغير أخلاقية في مجال الإعلان، البيع الشخصي أو حتى تنشيط المبيعات.

وأصبح قطاع الخدمات واسعا ومتنوعا، نظرا لتنوع واختلاف حاجات ورغبات الزبائن وتجدها في نفس الوقت، مما أدى لزيادة حدة التنافس في هذا القطاع، ويعتبر قطاع الاتصال بالجزائر من بين أكثر القطاعات الخدمية الذي عرف تطورا ونموا سريعا في هياكله وخدماته ما أدى إلى اشتداد المنافسة بين مؤسساته، منها مؤسسة الاتصال أوريدو التي تسعى للسيطرة على السوق وجذب وإقناع الزبون باقتناء خدماتها من خلال التأثير على قراره الشرائي باستعمال العديد من الممارسات الخادعة اعتقادا منها بأنه الأسلوب المناسب الذي يمكنها من تحقيق أهدافها وسياستها.

1.1. إشكالية البحث:

تأسيسا لما سبق سنحاول في هذه الورقة البحثية معالجة موضوع الدراسة عبر صياغة السؤال الرئيسي الموالي:

كيف يؤثر الخداع في المزيج الترويجي على السلوك الشرائي لزبائن شركة الهاتف النقال أوريدو بولاية عين الدفلى؟

1.2. فرضيات البحث:

بناء على الإشكالية المطروحة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- تمارس شركة الهاتف النقال أوريدو الخداع التسويقي على زبائنها.
- لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي على السلوك الشرائي لشركة الهاتف النقال أوريدو عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.
- لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للخداع الترويجي على السلوك الشرائي لزبائن شركة الهاتف النقال أوريدو عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

3.1. أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث في التطرق إلى موضوع معاصر يكتسب أهمية قصوى في معالجة حالة تدني فاعلية الأساليب التسويقية التقليدية في التأثير على الزبون عبر اعتماد استراتيجية لها القدرة على إقناع الزبون بجدوى الرسالة الإعلانية وتقديمها له بطريقة أكثر مقبولة وإقناع، وأصبح التسويق يمثل أداة للتضليل والخداع من أجل إثارة الطلب وتعزيز السلوك الشرائي للزبون.

4.1. أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة سلبية غير أخلاقية بدأت تنتشر في بيئة الأعمال وهي الغش والخداع الترويجي، ونحن نسعى من خلال هذه الدراسة إلى:

- التعرف على طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك المستهلك؛
- التعرف على علاقة الخداع الترويجي وسلوك المستهلك؛
- التعرف على آراء الزبائن حول الممارسات غير الأخلاقية لشركة الهاتف النقال أوريدو بولاية عين الدفلى؛

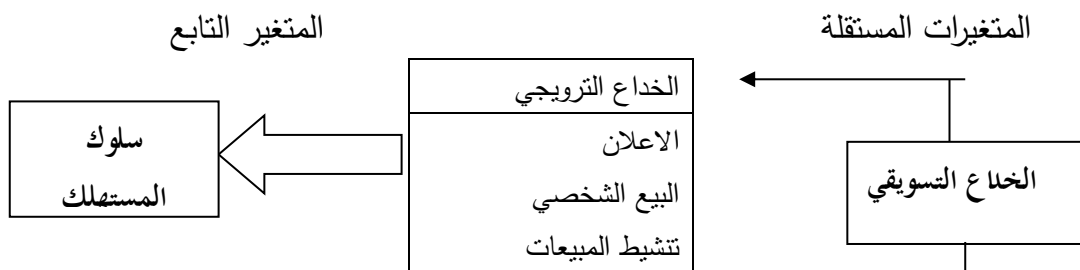
- التعرف على طبيعة العلاقة بين الخداع في المزيج الترويجي والسلوك الشرائي.

5.1. منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها، اخترنا المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالرجوع إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب ودوريات ومجلات عربية وأجنبية وخدمات الإنترنت ذات العلاقة بمفهوم الخداع التسويقي في المزيج الترويجي بهدف إعطاءه صورة واضحة للوصول إلى إبداء التوصيات والاقتراحات بشأن موضوع الدراسة.

6.1. نموذج الدراسة:

من خلال مراجعة عدة مراجع في الموضوع تم صياغة النموذج التالي:



7.1. هيكل الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قسمنا الدراسة إلى المحاور التالية:

- ماهية الخداع التسويقي في المزيج الترويجي الخدمي.
- السلوك الشرائي للمستهلك وأهميته بالنسبة لرجال الأعمال ومسيري المؤسسات.
- دراسة ميدانية لقياس آراء واتجاهات الزبائن حول تأثير الخداع التسويقي في المزيج الترويجي على السلوك الشرائي لزبائن شركة الهاتف النقال أوريدو بولاية عين الدفلى.

2. ماهية الخداع التسويقي في المزيج الترويجي

سننتظر من خلال هذا المحور إلى أهم التعاريف التي تناولت موضوع الخداع التسويقي وكذلك تعريف الخداع التسويقي من الناحية الشرعية ومن الناحية التسويقية أيضا بالإضافة إلى التطرق إلى أهم مسبباته وكيفية انتشاره.

1.2 تعريف الخداع التسويقي:

سيتم فيما يلي التطرق لمفهوم الخداع التسويقي من عدة نواحي كما يلي:

1.1.2 تعريف الخداع لغة:

يعرف الخداع من الناحية اللغوية بأنه إظهار خلاف ما تخفيه، كما يعرف بأنه المنع والحيلة، وقيل بأن الشخص الممارس للخداع هو صاحب الدهاء والمكر الذي لا يوثق بمودته(الصالح، 1981، صفحة 142).

2.1.2 تعريف الخداع من منظور الشريعة الإسلامية:

يعرف الخداع من منظور الشريعة الإسلامية بأنه فعل المحظور، فكل مجاوزة للشرع محرم، سواء كانت بزيادة أو بنقصان، لقوله تعالى: "يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم ولا تقتلوا أنفسكم إن الله كان بكم رحيماً"، (سورة النساء الآية 29)، فهذه الآية الكريمة تنتهي عن الخداع وتضليل المستهلك وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم "من غشنا فليس منا" (علي و الخطيب، 2011، صفحة 15).

3.1.2 تعريف الخداع من المنظور التسويقي: تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الخداع التسويقي

والتي من بينها:

يعرف على أنه: أي ممارسات تقوم بها الشركات أو البائعون من تضليل وتشويه مقصودة أو غير مقصودة ينتج عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات يترتب عليها تكوين انطباع سلبي(أبو جمعة، 15-16 أكتوبر 2002، الصفحات 15-16).

ويعرف الخداع التسويقي بأنه هو تلك الأعمال والممارسات التي تعمل على تكوين تصور لدى المستهلك عن المنتجات والخدمات، تختلف عن الحقيقة والصورة الواقعية لها، مما يؤثر على قراره الشرائي ويكون ذلك بشكل مقصود من قبل الشخص أو الشركة التي تقدم الخدمة أو المنتج(الحاج، 2014، صفحة 78).

والخداع التسويقي هو ممارسة التسويق بالشكل الذي يجعل المستهلك يأخذ انطباعاً خاطئاً تجاه المنتج وعناصر المزيج التسويقي الأخرى مما يقوده إلى اتخاذ قرارات استهلاكية خاطئة قد تؤذي به بطريقة أو بأخرى، ويهدف بعض المسؤولين من ذلك إلى خلق تأثير إيجابي على المبيعات والأرباح (Slaymeh, 2013, p. 197).

عرف حسب (فيليب كوتلر): هو ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك بما يتعلق بالشيء موضوع التسويق، وبالتالي ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم، يترتب عليه إلحاق الضرر بشكل أو بآخر بمصلحته (KOTLER , BOWER , & MAKENS, 2003, p. 53). كما يعرف الخداع التسويقي بأنه احتيال وغش بهدف تحقيق كسب غير مشروع على المدى القريب أو البعيد، من خلال ممارسات سلبية مقصودة يقوم بها البائع أو المسوق في سبيل الحصول على منفعة ما، بغض النظر عن النتائج المترتبة على الزبون والعلاقة معه (الهنداوي، ابراهيم ، و عبد الرحيم، صفحة 296).

نلاحظ أن كل التعاريف السابقة اتفقت على أن الخداع التسويقي هو ممارسة سلبية وتصرف غير أخلاقي مقصود من قبل الشركات، يهدف إلى تحقيق الربح من خلال تضليل الزبون مما ينتج عنه اتخاذ قرار غير سليم، يترتب عليه إلحاق الضرر به وتكوين انطباع سلبي عن الشركة.

3. أسباب ظهور الخداع التسويقي ومجالاته:

تعددت مجالات ممارسة الخداع التسويقي لتشمل جميع عناصر المزيج التسويقي وسنتطرق لأسباب ظهور مثل هذه الممارسات الغير أخلاقية خصوصاً في مجال التسويق.

1.3 أسباب ظهور الخداع التسويقي:

يمكن إرجاع أسباب تفشي هذه الظاهرة إلى (التميمي، 2019، صفحة 17):

- عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع وممارسته وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة، فهم ينظرون له نظرة إيجابية أو نظرة قصيرة الأجل والتي توحى لهم بتحقيق الكسب السريع، دون النظرة إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في المدى الطويل؛
- غياب أو عدم فاعلية دور أجهزة الرقابة وجمعيات حماية المستهلك خاصة بالدول العربية؛
- القصور في التشريعات والقوانين المؤسسة الخاصة بالخداع التسويقي من حيث تحريمه أو تجريمه، أو في الجزاءات التي يجب فرضها على المؤسسات الممارسة للخداع؛
- غياب الوعي لدى العملاء بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه، وعدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر.

2.3 مجالات الخداع التسويقي:

- الخداع في المنتج: تتجلى صور الخداع في المنتج في الممارسات غير الأخلاقية التالية (بن سحنون، 2014/2013، صفحة 22/21):

- استخدام علامات تجارية قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة، بحيث يختلط الأمر على الزبون، ويقوم هذا الأخير بشرائها معتقدا أنها العلامة الأصلية؛

- عدم الكشف بالكامل عن المعلومات التي تخص سلامة المنتجات والآثار السلبية المحتملة الناجمة عن استخدام المنتج، على سبيل المثال منتجات الحمية الغذائية لا تكشف عن الآثار السلبية المرافقة لاستخدامها كارتفاع ضغط الدم والسكتة القلبية (رؤوف، 2018، صفحة 172).

- وضع تاريخ صلاحية جديد على عبوة المنتج الذي انتهت صلاحيته، سواء عن طريق لصق شريط بالتاريخ الجديد على التاريخ الحقيقي أو تغيير أحد الأرقام فيه، أو ما شابه ذلك من أساليب تغيير الصلاحية، وبالطبع، فإن الضرر الذي يترتب على مثل هذا الخداع عادة ما يكون جسيما، حيث قد يكلف المستهلك حياته، خاصة في حالة المنتجات الغذائية.

- التطوير أو التغيير الوهمي في المنتجات، فقد يتم تغيير شكل العبوة فقط، ويتم الإعلان على أن المنتج في شكله الجديد أو المطور، وذلك لإيحاء المستهلكين بأن الثاني أفضل من الأول، وعادة ما يصاحب ذلك زيادة في سعر المنتج الذي يشار إلى أنه تم تطويره أو تعديله.

- تخفيض محتوى عبوة المنتج كالوزن، وترك السعر على ما هو عليه واستغلال اعتقاد المستهلك المسبق في الحجم النمطي الذي اعتاد عليه للعبوة، بحيث لا يدرك أن المحتوى قد تم تخفيضه.

■ **الخداع السعري:** يعرف الخداع السعري بأنه أي ممارسة تتسبب في اعتقاد العملاء في أن السعر المدفوع لشراء وحدة واحدة من المنتج أو الخدمة هو أقل مما هو عليه في الواقع. ومن أمثلة الخداع السعري ما يلي (متولي و شحاتة، 2019، صفحة 181/180):

- رفع الشركة لأسعار بعض المنتجات والخدمات المقدمة لإيهام العميل بأن المنتج ذو جودة عالية لكنه في حقيقة الأمر عكس ذلك؛

- تحديد أسعار منخفضة لمنتجات منتهية الصلاحية أو تلك التي قاربت على الانتهاء لحث العميل على شرائها؛

- سعر المنتج المعلن لا يمثل السعر النهائي، مثل إضافة ضريبة مبيعات ورسوم للخدمة إلى سعر المنتج بعد عملية الشراء، دون توضيح ذلك؛

- السعر المعلن لا يتناسب وكمية المنتجات والخدمات المعلنه، مثل المبالغة في أسعار منتجات ذات كمية قليلة أو جودة منخفضة.

■ **الخداع التسويقي في التوزيع:** تتمثل الممارسات غير الأخلاقية في مجال التوزيع فيما يلي (رؤوف، 2018، صفحة 181):

- عدم تحديد السياسات والبرامج التوزيعية التي تتناسب الزبائن؛

- عدم توفير المنتج أو الخدمة في الوقت والمكان المناسب للزبون؛

- استخدام الديكورات والأثاث الراقي مما يعطي العميل انطباعا عن جودة الخدمة المقدمة تختلف عن ما هو في الواقع.

■ **الخداع الترويجي:** تعدد مجالات الخداع التسويقي والتي تمارس من قبل المنظمات والتي تكون بالخصوص في عناصر المزيج الترويجي حيث نجد:

- **الخداع الإعلاني:** الخداع الإعلاني هو تلك الإعلانات التي تتضمن أو تخفي معلومات مهمة تؤثر في القرارات الشرائية للمستهلكين لشراء منتجات الشركة، كما توجد إعلانات لا تعطي معلومات صحيحة عن الخدمة أو يكون بها تناقض لإثارة مشاعر المستهلك (Shimp & Andrews, 2013)، إذا كان الإعلان كذلك مضللاً بشكل أو بآخر فهو يعتبر إعلاناً مخادعاً كذلك (Lake, 2009, p. 266).

تضر الإعلانات المضللة بالمستهلكين عن طريق حثهم على تكوين معتقدات خاطئة حول طبيعة المنتجات والخدمات التي يتم الإعلان عنها، مما يجعلهم يتخذون قرارات شراء مختلفة عن تلك المتخذة في سياق عادي، وتتمثل هذه القرارات عادة في شراء أشياء غير مناسبة لاحتياجاتهم (Gaber, 2018, pp. 13-14).

ويأتي الخداع الإعلاني في شكلين اثنين هما (معتصم عقاب المسعود وآخرون، 2019، صفحة 123):

- **الخداع الصريح:** وهو احتواء الرسالة الإعلانية على معلومات كاذبة صراحة، وفي هذه الحالة يمكن الكشف عن الخداع من خلال مقارنة الخصائص الفعلية للمنتج ومحتوى الرسالة.

- **الخداع الضمني:** ويحدث باحتواء الرسالة الإعلانية على معلومات صحيحة حرفياً، ولكنها تؤدي بالمستهلك لبناء استنتاجات خاطئة حول المنتج أو الخدمة.

- **الخداع في مجال تنشيط المبيعات:** يتلخص أهمها في (يوسف و بن جروة، دت، صفحة 89):

- **المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي كانوا يشترونها أصلاً على أمل الفوز بالمسابقة بينما لن تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز؛**

- **المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد، أو يتم التحكم في من يفوز من الأشخاص؛**

- **التخفيضات الوهمية وغير الحقيقية، حيث يتم كتابة سعر عال يفترض هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب ويكتب بجانبه سعر أقل وهو السعر بعد التخفيض، بينما يمكن أن يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي، بل قد يكون أعلى من السعر الأصلي، أما السعر الموضوع والتشطيب الدال على التخفيض إنما يوضع ليبين للمستهلك وجود تخفيض مما يغريه للشراء.**

- **الخداع الترويجي في البيع الشخصي:** يمكن أن يتمثل الخداع في البيع الشخصي فيما يلي:

- **عدم تقديم معلومات كافية للزبون أو تقديم معلومات توجه قراره الشرائي إلى منتجات يريد البائع التخلص منها (تبوب، 2013، صفحة 201)؛**

- **ممارسة رجال البيع للضغط على المتسوقين من أجل دفعهم لشراء منتجات لم يخططوا لشرائها، ويمكن أن يكون ذلك عن طريق الكلام المغري وإطلاق الوعود بالحصول على امتيازات وجوائز عند الشراء الفوري أو الاشتراك في مسابقات (بورناني، 2020/2021، صفحة 34).**

- **الاستعانة بمشاهير المجتمع (رياضيين ورجال أعمال وفنانين) للقيام بالترويج لأفكار محددة أو منتجات بعينها بطريقة عفوية غير مقصودة، تجعل المتلقي أكثر اقتناعاً بأهمية تلك الأفكار والمنتجات.**

3.3 السلوك الشرائي وأهميته بالنسبة لرجال الأعمال ومسيري المؤسسات:

السلوك الشرائي هو بمثابة تصرفات البحث والتحري يسلكها المستهلك من أجل تكوين صورة عن السلع والخدمات من سعر وجوده التي تلبي حاجاته ورغباته ومن ثم اتخاذ قرار الشراء من عدمه، ولقد أصبحت المؤسسات تهتم أكثر بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك، لما له من أهمية بالغة في اكتشاف الفرص التسويقية من خلال الاستجابة لهذه الحاجات والرغبات المتغيرة والمتجددة .

1.3.3 تعريف السلوك الشرائي:

يعرف السلوك الشرائي بأنه: مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها أثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها ثم التخلص منها، ما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ قرارات بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم(سحنون، 2020، صفحة 14).

يعرف حسب engel هو: الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء ويعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه ذلك التصرف يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات، أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب إمكانياته الشرائية المتاحة(إيمان، 2020، صفحة 240).

من خلال ما سبق نستنتج أن سلوك المستهلك هو مجموع الأفعال والتصرفات والمتمثلة في التحري والبحث والتي يقوم بها المستهلك في رحلته للحصول على منتج أو خدمة والتي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته وفق إمكانياته وقدراته الشرائية.

2.3.3 أبعاد السلوك الشرائي:

يتضمن السلوك الشرائي مجموعة من الأبعاد وهي(عبد الله أبو هنية، 2021، الصفحات 13-14):

- الاستجابة الإدراكية: **Perceptual response** وتتعلق بالآراء والمعتقدات الذهنية التي يمكن التفكير بها بشكل عقلي، والحصول عليها من خلال المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة التجارية،
- الاستجابة العاطفية: **Cognitive response** المشاعر والعواطف التي تظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل، حب كراهية، إعجاب أو عدم إعجاب، رضا.
- الشراء: **The purchase** وهي التصرف بالإيجاب أو السلب نحو المنتج، شراء أو عدم شراء، أو الولاء وعدم الولاء للمنتج والعلامة التجارية.

3.3.3 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال الأعمال ومسيري المؤسسات:

تساهم دراسات سلوك المستهلك في تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة، حيث أنها تسمح ب(عبدالله، 2019، صفحة 56):

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة؛
- الاستجابة السريعة لحاجات وخصائص المستهلكين.؛
- تطوير وتحسين الخدمات المقدمة؛
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين ؛

- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة؛

- تفهم أدوار أعضاء الأسرة المؤثرة في القرار الشرائي للفرد؛

- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد؛

- المساهمة في تخفيض نسبة المخاطرة عند اتخاذ القرارات التسويقية.

4.3 دراسة ميدانية لقياس آراء واتجاهات الزبائن حول تأثير الخداع في المزيج الترويجي على السلوك الشرائي لزبائن شركة الهاتف النقال أوريدو بولاية عين الدفلى:

بعد تطرقنا لأهم المفاهيم المختلفة والمتعلقة بالخداع التسويقي والخداع الترويجي وسلوك المستهلك، سنحاول من خلال هذا المحور التعرف على آراء مجموعة من المستجوبين حول هذا الموضوع وكيف أثر على سلوكياتهم الشرائية من خلال تعرضهم إما للخداع في أحد عناصر المزيج الترويجي أو كل العناصر مجتمعة.

1.4.3 منهجية الدراسة:

لقد تم استخدام الاستبانة وهي أحد أدوات جمع البيانات والبحث لإثبات الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة، مما يسمح بتحقيق الأهداف المنشودة من هذه الدراسة. تكونت الاستبانة من جزأين رئيسيين، حيث يحتوي الجزء الأول على الأسئلة الشخصية، فيما يحتوي الجزء الثاني على ثلاثة محاور، وكل محور يحتوي على عدة فقرات تعمل على قياس متغيرات الدراسة، أما مجتمع الدراسة فقد تكون من جميع زبائن شركة الهاتف النقال أوريدو بولاية عين الدفلى.

2.4.3 مجتمع وعينة الدراسة:

كان مجتمع الدراسة مكونا من جميع زبائن شركة الهاتف النقال أوريدو بولاية عين الدفلى، أما فيما يخص العينة فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من 250 زبونا بطريقة عشوائية. وبعد جمع الاستبانات وتدقيقها تم استرداد 220 استبانة واستبعاد 05 استبانات لعدم صلاحيتها، حيث لم يتم الإجابة على معظم الأسئلة وعدم جدية وتعدد الإجابات في نفس الفقرة من قبل المستجوبين، ليبقى لدينا 215 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وعلى هذا الأساس تقدر نسبة الاسترداد بـ 88% من مجموع الاستبانات الموزعة، وتقدر نسبة الاستبعاد بـ 12%، في حين تقدر نسبة الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي بـ 86%.

3.4.3 مصادر الحصول على البيانات:

اعتمدنا في جمع البيانات على مصدرين رئيسيين هما:

1-المصادر الأولية:

لقد تم الاعتماد على أداة الاستبانة، وفي إعدادنا لهذه الأخيرة تمت مراعاة التدرج في الأسئلة والتسلسل المنطقي، مع تميزها بالوضوح والدقة والسهولة في الفهم، وقد جاءت هذه الأسئلة متنوعة ذات عدة اختيارات

سهام طرشاني أثر الخداع في المزيج الترويجي على السلوك الشرائي لدى زبائن شركة الهاتف النقال أوريدو بولاية عين الدفلى بما يتناسب مع أهداف الدراسة والعينة المستهدفة، وقد تم إنجاز هذا الاستبيان في عدة مراحل بين الإعداد والتحكيم والاستكشاف ليصل إلى الصيغة النهائية.

2- المصادر الثانوية:

في هذا الصدد تم الاعتماد على مجموعة متنوعة من المراجع والمصادر بين كتب وأبحاث منشورة وأطروحات ومقالات باللغتين العربية والأجنبية، والتي تناولت جوانب ذات علاقة بموضوع دراستنا خاصة فيما يتعلق بالجانب النظري، ومن خلالها تم تحديد مشكلة الدراسة وفرضياتها.

4. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

في سبيل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية بما يتلاءم مع طبيعة الدراسة وتوجهاتها، وتمثلت هذه الأساليب في:

- التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص أفراد عينة الدراسة؛
- مصفوفة الارتباط: الذي يمكننا من تحديد نوع وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة؛
- معامل الثبات ومعامل التحديد.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع واختبار مدى صلاحيته.

وقبل ذلك تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss.20).

5. أداة الدراسة:

لقد تم الاعتماد على أداة الاستبانة باعتبارها أصلح أداة للحصول على المعلومات والبيانات الميدانية، وقد تم تقسيمها إلى جزأين وهما:

1- الجزء الأول: خصص للمعلومات الشخصية لتحديد خصائص العينة، من خلال الجنس، السن، المستوى التعليمي.

2- الجزء الثاني: متعلق بمتغيرات الدراسة، والتي قسمت إلى ثلاثة محاور: الخداع التسويقي من خلال إحدى عشر سؤال، الخداع في المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات) وتم قياسها من خلال إحدى عشر سؤال، وأخيرا محور السلوك الشرائي المكون من إحدى عشر سؤال ليتشكل لدينا في المجموع ثلاثة وثلاثون سؤالاً، كما تم استخدام مقياس ليكرت (LikertScale) الخماسي للتعبير عن إجابات المبحوثين، حيث أعطيت الدرجة 1 لغير موافق بشدة، 2 غير موافق، 3 محايد، 4 موافق، 5 موافق بشدة.

6. متغيرات الدراسة:

يشمل البحث على المتغيرات التالية:

1- المتغيرات المستقلة: لدينا متغيران هما: الخداع التسويقي يشمل 11 عبارة والمتغير المستقل الثاني هو الخداع الترويجي، وهو يشمل 11 عبارة.

2- المتغير التابع: يضم 11 عبارة.

7. تفسير وتحليل النتائج:

فيما يلي سنقوم بتحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها من الاستبيانية بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي

spss

1- تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

فيما يلي سنعرض البيانات الشخصية (الديموغرافية) لأفراد عينة الدراسة، كما هي مبينة في الجدول

الموالي:

جدول رقم (1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق البيانات الشخصية:

المتغيرات الشخصية	التكرار	المجموع	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	215	69.76
	أنثى		30.23
السن	أقل من 20 سنة	215	17.20
	من 21 سنة إلى 40 سنة		41.86
	من 41 سنة إلى 60 سنة		37.20
	من 61 سنة فأكثر		03.72
المستوى التعليمي	متوسط أو أقل	215	18.60
	ثانوي		39.06
	جامعي		42.32

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج **spss**

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن: نسبة الذكور هي الأعلى حيث بلغت 69.76% من مجموع أفراد العينة، بينما الإناث فقد بلغت نسبتهم 35.77% فقط، وبهذا فإن عينة الدراسة يغلب عليها الطابع الذكوري، إلا أن النسب غير متباعدة كثيراً، أما الفئة العمرية فقط طغت الفئة من 21 إلى 40 سنة بمعدل 41.86%، في حين احتلت المرتبة الثانية الفئة من 41 إلى 60 سنة، بمعدل 37.20%، لتأتي في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية أقل من 20 سنة، هذا وشمل المستوى التعليمي 3 أقسام، اعتبر مستوى جامعي هي أكبر النسب، إذ بلغت نسبتها 42.32%، تلاها المستوى الثانوي في المرتبة الثانية بنسبة 39.06%، وهي نسب غير متباعدة، مما يفسر على أن العينة المدروسة ذات مستوى تعليمي مقبول ما سيساعد على فهم عناصر الاستبيان وإعطاء إجابات واقعية وتفسير النتائج لاحقاً، في حين كان المستوى التعليمي متوسط أو أقل بنسبة بـ 18.60%.

2- صدق وثبات أداة الدراسة:

- **صدق الأداة:** يقصد بصدق الأداة (الاستبانة) مدى قدرة الفقرات على قياس المتغيرات المراد إثباتها والقدرة على قياس خصائص الدراسة، أو بمعنى آخر أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وهناك طريقتان لقياس صدق الاستبانة وهي:

- **الصدق الظاهري:** ويتم التحقق من ذلك من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين، وهم أشخاص ذوي الخبرة ولهم صلة بموضوع الدراسة، وقد كانوا أساتذة في مجال التسويق والإحصاء، بهدف التحقق من صياغة الفقرات ومدى سهولتها وانعكاسها لأبعاد ومحاور الاستبانة، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار بملاحظات المحكمين حيث تم تعديل البعض شكليا ومضمونا وحذف بعضها الآخر حتى تم إخراجها بشكلها النهائي.

- **صدق المحتوى (الصدق الداخلي):** وذلك للتأكد من أن المتغيرات التي تم الاعتماد عليها لها القدرة على تفسير خصائص الدراسة، من خلال قياس العلاقة ما بين المتغيرات ونوع الارتباط بينها، ويتم استخدام مصفوفة الارتباط، كما هي مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

المحافظة على الاتجاه	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	الإعلان	الخداع الترويجي	الخداع التسويقي	السلوك الشرائي
السلوك الشرائي	0.322**	0.233*	0.440**	0.371**	0.388**	1
الخداع التسويقي	0.009	0.040	0.248	0.110	0.020	-
الخداع الترويجي	0.340**	0.131	0.419**	0.578**	0.000	-
الإعلان	0.006	0.013	0.001	0.000	0.000	-
البيع الشخصي	0.649**	0.156*	0.723**	1	-	-
تنشيط المبيعات	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-
المحافظة على الاتجاه	0.432**	0.111	1	-	-	-
	0.003	0.004	0.000	-	-	-
	0.219	0.201	-	-	-	-
	0.000	0.018	-	-	-	-
	0.122	1	-	-	-	-
	0.211	0.000	-	-	-	-
	1	-	-	-	-	-

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-

tailed)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة ذو دلالة إحصائية عند المستوى 1% أو 5%، وهذا ما يؤكد وجود نجمة أو نجمتين، مما يعني وجود ارتباطات إيجابية بين المتغيرات، وتعتبر العلاقة بين الخداع الترويجي والإعلان الأقوى ترابطا ببلوغها قيمة 0.723 باحتمال 0.000 ، وبالمقابل تعتبر العلاقة بين الخداع التسويقي والبيع الشخصي هي الأضعف بقيمة 0.131 ، وبذلك يمكن القول أن أداة الدراسة لها قدرة على أن تفسر وتوضح خصائص الدراسة من خلال الفقرات الممثلة لها.

▪ **ثبات الأداة:** يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة سوف نعتمد على معادلة الاتساق الداخلي بتطبيق اختبار ألفا كرونباخ (CronbachAlpha)، وذلك للتحقق من أن هناك اتساقا داخليا بين فقرات الاستبانة، ويتم الحكم على ثبات أداة الدراسة إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.5 ، كما هي مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3): قيم معاملات الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الخداع التسويقي	10	0.723
الخداع الترويجي	9	0.774
السلوك الشرائي	09	0.701
المجموع	28	0.732

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.20

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل محور من محاور الدراسة حيث تراوحت بين 0.774 و 0.701 ، مما يعني ارتفاع الثبات لفقرات الاستبانة، في حين أن قيمة معامل ألفا كرونباخ الكلية بلغت 0.735 ، وهي قيمة الثبات الكلية للاستبيان، هذه القيمة تعبر عن إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن يعطيها الاستبيان مرة أخرى، أو بعبارة أخرى لو قمنا باستجواب أفراد العينة من جديد وفي نفس الظروف فإن 73.2% سيجيبون بنفس الإجابة الأولى، وهذه النتيجة تفيد أن الثبات مرتفع ودال إحصائيا، مما يدل على صحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج، وبالتالي الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

3- اختبار الفرضيات:

▪ **الفرضية الأولى:** لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي على السلوك الشرائي لزبائن شركة الهاتف النقال أوريدو بولاية عين الدفلى عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$:

الجدول رقم (4): نتائج انحدار السلوك الشرائي على الخداع التسويقي

المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	F المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة F	المتغير المستقل	قيمة Beta	T المحسوبة	مستوى الدلالة T
السلوك الشرائي	0.420	0.078	6.522	1	0.014	الخداع التسويقي	0.366	2.575	0.011
				71					
				72					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.20

➤ يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند المستوى 0.05 إذا كان $(\alpha < 0.05)$

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة فيشر المحسوبة تساوي 6.522 وقيمة الدلالة الإحصائية تقدر بـ 0.014، وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، وهذا يدل على معنوية النموذج، وبالتالي العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل معنوية ومقبولة، كما نلاحظ الاحتمال الموافق للقيمة المحسوبة لإحصائية ستيودنت تساوي 0.011 وهي الأخرى أقل من 0.05، مما يعني أن معامل الخداع التسويقي معنوي، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي والخداع التسويقي، ومنه يمكن الجزم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي على السلوك الشرائي، بالإضافة إلى أن قيمة معامل الارتباط يساوي 0.420، مما يعني أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين، في حين أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.078$ ومفاده أن عامل الخداع التسويقي يفسر 95% من التغير الكلي في السلوك الشرائي لزبائن شركة الهاتف النقال أوريدو بولاية عين الدفلى والباقي راجع لعوامل أخرى، أما إذا نظرنا إلى قيمة Beta والتي تساوي 0.366 فهي تدل على أن أي تغيير بنسبة 36.6% في عامل الخداع التسويقي يقابله تغيير بقيمة 1% في السلوك الشرائي.

▪ الفرضية الثانية: لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للخداع الترويجي على السلوك الشرائي لشركة الهاتف النقال أوريدو بولاية عين الدفلى عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$:

الجدول رقم (5): نتائج انحدار السلوك الشرائي على الخداع الترويجي

المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	F المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة F	المتغير المستقل	قيمة Beta	T المحسوبة	مستوى الدلالة T
السلوك الشرائي	0.479	0.324	17.932	1	0.000	الخداع الترويجي	0.498	5.373	0.000
				71					
				72					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.20

➤ يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند المستوى 0.05 إذا كان $(\alpha < 0.05)$

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة فيشر المحسوبة تساوي 17.932 وقيمة الدلالة الإحصائية تقدر بـ 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، وهذا يدل على معنوية النموذج، وبالتالي العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل معنوية ومقبولة، كما نلاحظ الاحتمال الموافق للقيمة المحسوبة لإحصائية ستيودنت تساوي 0.000 وهي الأخرى أقل من 0.05، مما يعني أن معامل الخداع الترويجي معنوي أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل الخداع الترويجي والسلوك الشرائي، ومنه يمكن

الجزم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعامل الخداع الترويجي على السلوك الشرائي لزبائن شركة الهاتف النقال أوريديو، بالإضافة إلى أن قيمة معامل الارتباط يساوي 0.479، مما يعني أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين، في حين أن قيمة معامل التحديد $R^2=0.324$ ومفاده أن الخداع الترويجي يفسر 32.4% من التغير الكلي في السلوك الشرائي والباقي راجع لعوامل أخرى، أما إذا نظرنا إلى قيمة **Beta** والتي تساوي 0.498 وهي تدل على أن أي تغيير بنسبة 49.8% في عامل الخداع الترويجي يقابله تغيير بقيمة 1% في السلوك الشرائي.

▪ اختبار أثر كل من الخداع التسويقي والخداع الترويجي على السلوك الشرائي لزبائن شركة الهاتف النقال أوريديو بولاية عين الدفلى:

الجدول رقم (6): تقدير العلاقة بين الخداع التسويقي والخداع الترويجي على السلوك الشرائي لزبائن شركة الهاتف النقال أوريديو

المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	F المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة F	المتغيرات المستقلة	قيمة Beta	T المحسوبة	مستوى الدلالة T
السلوك الشرائي	0.528	0.461	15.02	2	0.000	الخداع التسويقي	0.495	4.803	0.000
				70		الخداع الترويجي			
				72		0.158	1533	0.000	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.20

➤ يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند المستوى 0.05 إذا كان $(\alpha < 0.05)$

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة فيشر المحسوبة تساوي 15.02 وقيمة الدلالة الإحصائية تقدر بـ 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وهذا يدل على معنوية النموذج وبالتالي العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة معنوية ومقبولة، كما نلاحظ الاحتمال الموافق للقيمة المحسوبة لإحصائية ستودنت تساوي 0.000 بالنسبة لعامل الخداع التسويقي والخداع الترويجي وهو أقل من 0.05، مما يعني أن معامل الخداع التسويقي والخداع الترويجي معنويان إحصائياً، في حين أن قيمة معامل التحديد $R^2=0.461$ ومفاده أن المتغيرات المستقلة (الخداع التسويقي والخداع الترويجي) تفسر 46.1% من التغير الكلي في السلوك الشرائي والباقي راجع لعوامل أخرى، ومنه يمكن الجزم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي والخداع الترويجي على السلوك الشرائي لزبائن شركة الهاتف النقال أوريديو بولاية عين الدفلى.

7. خاتمة:

أصبحت المؤسسات الاقتصادية تستعمل ممارسات غير أخلاقية في جوانب مختلفة خاصة فيما يتعلق بالمزيج التسويقي والترويجي قصد تحقيق أهدافها المتمثلة في زيادة حجم المبيعات وتحقيق أرباح عالية. وغالباً ما يلزم مثل هذه السلوكيات إلحاق الضرر وتضليل للزبون الذي يصبح عندئذ ضحية للخداع

التسويقي نتيجة تأثر قراراته الشرائية بهذه الممارسات الخاطئة فضلا عن الآثار السلبية على ثقته في المؤسسات، منتجاتها ونوايا الشراء مستقبلا.

من خلال دراستنا هذه استطعنا في الأخير الوصول إلى عدة نتائج وتوصيات كحوصلة للموضوع، وكإجابة على إشكالية البحث واختبار الفرضيات المطروحة والتي يمكننا إبرازها في النقاط التالية:

- يشمل الخداع التسويقي ممارسات في عدة جوانب من النشاط التسويقي ومن بين هذه الجوانب النشاط الترويجي؛

- في الترويج يمكن أن يمارس الخداع في مختلف عناصر المزيج الترويجي ولكن يبرز أكثر في عنصر الإعلان؛

- الخداع الترويجي من الممارسات الخاطئة والشائعة التطبيق تسعى المؤسسات من خلاله إلى تحقيق منفعة؛

يمكن التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وتوجيهه من خلال عناصر المزيج الترويجي؛

- أثبتت نتائج الدراسة بان العلاقة بين الخداع الترويجي والإعلان الأقوى ترابطا ببلوغها قيمة 0.723 باحتمال 0.000، وبالمقابل تعتبر العلاقة بين الخداع التسويقي والبيع الشخصي هي الأضعف بقيمة 0.131؛

- أوضحت نتائج الدراسة أن معاملات الثبات والمعبر عنها بمعامل ألفا كرونباخ جميعها فوق 0.5 بقيم مرتفعة، مما يدل على وجود اتساق داخلي مرتفع بين متغيرات الدراسة،

- أكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة طردية ذو دلالة إحصائية عند المستوى 5% بين كل من الخداع التسويقي والخداع الترويجي والسلوك الشرائي لزبائن شركة الهاتف النقال أوريدو بولاية عين الدفلى.

8. التوصيات: بناء على النتائج السابقة والتي تم التوصل إليها نوصي بضرورة الأخذ بالنقاط التالية:

- يجب على جمعيات حقوق المستهلك توعية الزبائن بمفهوم الخداع التسويقي بكل أنواعه؛

- ضرورة ابتعاد المؤسسات الاقتصادية التي ترغب في كسب مستهلكين جدد والحفاظ على مستهلكيها عن الخداع بثتى أنواعه فالمستهلك الحالي أصبح يتمتع بالقدرة على التمييز بين الصدق والغش في رسائلها الاتصالية الترويجية، ذلك لأن المصادر التي تتصف بالصدق أو تكون أكثر إقناعا من المصادر التي تكون أقل صدقا، فالمعلومات النابعة من المصادر التي تتصف بالمصادقية تؤثر على اعتقادات واتجاهات وسلوكيات المستهلك ومن ثم على الصورة الذهنية؛

- يجب المؤسسة تحديد المعلومات التي يجب ان تحتويها الرسالة الاتصالية الترويجية مع التركيز على المعلومات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها.

- ضرورة التزام المؤسسة بتقديم المنتجات والخدمات بالخصائص والمواصفات التي روجت لها، فغالبا ما تكون المعلومات المروج عنها مبالغا فيها ولا تتطابق مع واقع الخدمات المقدمة؛

- ضرورة تحلي المؤسسة بأخلاقيات التسويق وتبني فكرة الترويج بدون خداع سواء كان ذلك بقصد أو من دون قصد، حتى لا تؤثر على صورته.

9. قائمة المراجع:

1. أحمد حسن متولي، وحسام سعيد شحاتة. (2019). أثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، متاح على الرابط: https://jaauth.journals.ekb.eg/article_68506_1b227c08ce9db3d679f20a2c4a83d، 2، الصفحات 180-181.
2. العمري إيمان. (2020). أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية.
3. أيمن محمود عبد الله أبو هنية. (2021). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، رسالة ماجستير. قسم إدارة الأعمال. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
4. بشائر جمال التكروري التميمي. (2019). الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الانترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال. الخليل: كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل .
5. تبوب يوسف، وحكيم بن جرو. (دت). مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي - دراسة حالة الترويج للهواتف النقالة بولاية جيجل، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 1.
6. سمير بن سحنون. (2013/2014). التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللا أخلاقية- دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة دكتوراه غ منشورة . جامعة الجزائر.
7. سمير سعيد سحنون. (2020). السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بين العوامل البيئية والعوامل النفسية. دار الخلدونية.
8. سهام الشريف عبدالله. (2019). الخداع التسويقي ودوره في سلوك المستهلك بالتطبيق على شركات الاتصالات السودانية، أطروحة دكتوراه، . كلية الدراسات العليا، قسم إدارة الأعمال الجامعة النيلين.
9. صالح العلي الصالح. (1981). أمينة الشيخ سليمان، المعجم الصافي في اللغة العربية ، السعودية.
10. طارق الحاج. (2014). أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية. مجلة الابتكار والتسويق.
11. طارق بورناني. (2020/2021). دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفق معيار إيزو 26000 في حماية المستهلك من الخداع التسويقي _ دراسة حالة مؤسسة كوندور، جامعة العربي تبسي تبسة، قسم العلوم التجارية .
12. علي محمد ، وسليمان الخطيب. (2011). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال . الأردن: كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
13. محمد عبد الله الهنداوي، أسماء إبراهيم إبراهيم ، وعبد الغني عبد الرحيم. (بلا تاريخ). أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك _ دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 1، صفحة 296.

سهام طرشاني أثر الخداع في المزيج الترويجي على السلوك الشرائي لدى زبائن شركة الهاتف النقال أوريدو بولاية عين الدفلى

14. معتصم عقاب المسعود وآخرون. (2019). أثر إدراك المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي على أمان العلامة التجارية وجدارتها. مجلة الاقتصاد والأعمال، متاح على الرابط: <https://www.refaad.com/Files/GJEB/GJEB-7-2-1>، 2، صفحة 123.

15. نعيم حافظ أبو جمعة. (15-16 أكتوبر 2002). الخداع التسويقي في الوطن العربي. الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير) (الصفحات 15-16). الشارقة_الإمارات العربية المتحدة: الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير) .

16. وعد عدنان رؤوف. (ديسمبر، 2018). التسويق الخفي _ هل هو أداة لخداع الزبون أم لتعزيز السلوك الشرائي . المجلة العربية للإدارة، 4، صفحة 172.

17. يوسف تبوب. (جوان، 2013). التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة، 201. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات(13)، صفحة 201.

المراجع الأجنبية:

18. Gaber, H. (2018). The Effect of Marketing Deception on Consumer Buying Decision on Facebook , European Journal of Business and Innovation Research, Vol 6, No 3, 2018, pp 13-14. European Journal of Business and Innovation Research, 3, pp. 13-14.

19. KOTLER , P., BOWER , J., & MAKENS, J. (2003). MERKETING FOR HOSPITALITY AND TOURISM. NJ: 3rd practice hall.

20. Lake, L. (2009). Consumer Behavior For Dummies. Indiana USA: Wiley Publishing Inc.

21. Marwan Slaymeh 2013, the extent of customer's perception of the ethical commitment in the marketing mix, international journal of business and social science, jadara university of excellence, Jordan.

22. Shimp, Trenc A.; Andrews, J. Craig; (2013), Advertising, State of America. aspects of Integrated Marketing Communications (9th ed.). United

7. ملاحق :

ملحق 1: الاستبيان

في إطار القيام ببحث ميداني حول موضوع - أثر الخداع في المزيج الترويجي على السلوك الشرائي لزبائن شركة الهاتف النقال أوريدو بولاية عين الدفلى. نرجو مساعدتكم بتزويدنا بالمعلومات والبيانات، وهذا من خلال إبداء رأيكم والإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان، حيث تبقى إجاباتكم سرية وتستهمل لأغراض البحث العلمي فقط. تقبلوا منا فائق الشكر والامتنان

القسم الأول: بيانات خاصة بالمستجوب

- الجنس: ذكر :

أنثى:

- السن: أقل من 20 سنة

من 21 سنة الى 40 سنة

من 40 سنة الى 60 سنة

أكثر من 61 سنة

- المؤهل العلمي: متوسط أو أقل

ثانوي

جامعي

القسم الثاني: بيانات خاصة بالمؤسسة

ملاحظة: نرجو التكرم بوضع علامة (x) أمام العبارة الممثلة لرأيك بكل دقة وموضوعية.

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

5	4	3	2	1	أولاً: الخداع التسويقي
					1 تقدم المؤسسة معلومات غير صادقة حول الخدمات المقدمة
					2 المعلومات التي تقدمها المؤسسة غير كافية للتعرف على محتوى الخدمة
					3 تعرض المؤسسة إجراءات معقدة على الزبائن من أجل الاشتراك في خدماتها
					4 تقوم المؤسسة بتخفيضات وهمية في الأسعار للتأثير على قرار الشراء
					5 تقوم المؤسسة ببيع خدماتها بأسعار عالية لإغراء الزبون على أنها منتجات ذات جودة
					6 تقوم المؤسسة بتسعير خدماتها بأسعار عالية لا تتناسب مع القيمة الحقيقية لها
					7 تقوم المؤسسة بتحديد تاريخ معين لنهاية العرض لدفع الزبائن للشراء المتسرع
					8 عدد نقاط البيع التي توفرها المؤسسة كافية وتتناسب مع عدد الزبائن
					9 تدعي المؤسسة التغطية الكاملة لشبكتهما والواقع غير ذلك
					10 تقوم المؤسسة بالاهتمام بالمظهر الخارجي للمبنى للإيحاء بأن خدماتها مميزة
					11 تهنتم المؤسسة بمظهر العاملين وهندامهم وتوزيعهم للإيحاء بان خدماتها مميزة

5	4	3	2	1	ثانياً: الخداع الترويجي
					الإعلان
					12 الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة فيها تضليل
					13 تقوم المؤسسة بالإعلان عن مسابقات وجوائز وهمية
					14 معلومات الإعلان غير كافية للتعرف على محتوى الإعلان
					15 تعتبر اعلانات المؤسسة جاذبة للانتباه مقارنة بالمؤسسات المنافسة
					تشهيط المبيعات
					16 تعتمد المؤسسة على المشاهير من الفنانين والرياضيين من أجل الترويج لعروضها
					17 أتأثر بالإعلانات التي يقوم بها المشاهير حول علامة تجارية معينة
					18 تقوم المؤسسة بتمويل الأحداث الرياضية الكبرى من أجل تحسن صورتها
					19 تقدم المؤسسة بطاقات سيم مجانية من أجل جلب الزبائن الجدد
					البيع الشخصي
					20 يهتم مندوبو البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات
					21 يهتم مندوبو البيع بانشغالات الزبائن ويحاولون حلها والتعامل معها
					22 تستخدم المؤسسة العنصر النسوي كرجال بيع لتسهيل عملية التأثير على قرارات الزبائن

5	4	3	2	1	ثالثا: السلوك الشرائي	
					أتابع بشكل دائم العروض التي تقدمها المؤسسة بحثا عن الخيارات التي تناسبني	23
					أشعر بالثقة في المعلومات المقدمة حول مواصفات خدمات المؤسسة في مختلف الوسائل الاتصالية	24
					تؤثر الاعلانات التي تقدمها المؤسسة في درجة الاستجابة لخدماتها	25
					أقوم بجمع المعلومات حول الخدمة قبل شرائها	26
					أشعر بأمان بياناتي الشخصية عند شراء خدمات المؤسسة	27
					أفاضل بين سعر الخدمة وجودتها قبل عملية الشراء	28
					اراجع تجاربي السابقة قبل عملية الشراء لخدمة معينة	29
					كانت لي تجربة شرائية سلبية بسبب الخداع الترويجي	30
					بسبب الخداع الترويجي أبحث ضمن توصيات الآخرين عن أفضل الخدمات من حيث المصداقية	31
					يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات المنشورة والمتعلقة بخدمات المؤسسة بسبب ممارستها للخداع الترويجي	32
					أشارك تجاربي الشرائية السلبية مع الآخرين	33